



**UNIVERSIDAD
DE BURGOS**

**La comunicación del patrimonio
natural. Estudio sobre la gestión de la
comunicación de los geoparques españoles
de la UNESCO**

Tesis doctoral
Miriam López Fernández

Directores: Dra. M^a del Mar Chicharro Merayo y Dr. Miguel Ángel Moreno Gallo

Burgos, 2025

Gracias.

*A mi familia, por transmitirme el valor de la responsabilidad
y el esfuerzo, y por su apoyo incondicional.*

A Diego, por acompañarme siempre en cada paso.

A Mar y Miguel, por saber guiarme y motivarme.

Y, en especial, a mi hijo, por ser mi mayor alegría.

ÍNDICES

Índice general

Índice.....	7
-------------	---

BLOQUE I: PRESENTACIÓN

Introducción	19
Estructura de la investigación	22
Presentación	22
Marco teórico.....	22
Análisis empírico	23
Resumen, conclusiones y futuras líneas de investigación	24
Presentación de los objetivos, hipótesis de la investigación y metodología empleada.....	25
Objetivos de la investigación	25
Hipótesis de la investigación	27
Metodología de la investigación	29
Aproximación detallada de las metodologías aplicadas	33

BLOQUE II: MARCO TEÓRICO

Capítulo 1. La naturaleza y los espacios naturales protegidos. Figuras de clasificación y evolución	41
Naturaleza, un concepto complejo	41
Espacios naturales protegidos	44
Concepto.....	44
Finalidades de los espacios naturales protegidos	47
Clasificación de las áreas protegidas.....	49

Aproximación histórica	59
Etapa 1 (1872 – 1975): el espíritu de Yellowstone.....	60
Etapa 2 (1975 – 1992): el crecimiento de los ENP	63
Etapa 3 (1992 – actualidad): el espíritu Río de Janeiro	64
 Capítulo 2. Geoparques: el patrimonio geológico como motor del desarrollo sostenible de la zona	69
Concepto: ¿qué es un geoparque mundial?.....	69
¿Cómo convertirse en geoparque?.....	71
Características fundamentales para llegar a ser un geoparque	72
Revalidación como garantía de calidad.....	74
Principales áreas de actividad de los geoparques y apoyo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	74
Evolución de la figura de los geoparques	76
Geoparques en el mundo y redes de cooperación nacionales e internacionales.....	80
Red Mundial de Geoparques (Global Geoparks Network / GGN).....	82
Redes regionales de geoparques	84
Comités nacionales de los geoparques	86
Los 17 geoparques españoles	87
Geoturismo: el turismo que disfruta con la geología.....	107
Concepto de geoturismo.....	107
Los principios del geoturismo.....	108
Geoturismo en España	110
Lugares de interés geológico: no solo geoparques	112

Capítulo 3. Una aproximación al patrimonio cultural y natural.....	117
Concepto: ¿Qué es patrimonio mundial?	117
La protección del patrimonio mundial: la Convención de 1972	120
Comprender el patrimonio para conservarlo: el ciclo del patrimonio.....	124
Requisitos de los bienes culturales y naturales para ser considerados Patrimonio Mundial por la UNESCO	125
Tipos de patrimonio	128
Patrimonio cultural	129
Patrimonio natural y paisaje cultural.....	132
Patrimonio geológico, geodiversidad y lugares de interés geológico.....	135
El patrimonio paisajístico y las identidades	138
Capítulo 4. La comunicación del patrimonio	143
Referencias sobre patrimonio cultural y natural: el estado de la cuestión	143
Aportaciones sobre comunicación del patrimonio cultural.....	144
Aportaciones sobre comunicación del patrimonio natural.....	147
Aportaciones sobre comunicación de geoparques	152
Concepto de comunicación.....	154
Los modelos de comunicación	158
La comunicación del patrimonio	162
La didáctica del patrimonio	166
La divulgación del patrimonio	167
El “arte” de la interpretación del patrimonio.....	168
La comunicación del patrimonio natural	175

Contexto histórico	176
Elementos de la comunicación del patrimonio natural: ¿qué, cómo y quiénes comunican?	185
La importancia de la marca: el marketing de destinos	201
La comunicación del patrimonio geológico.....	204
La comunicación de la geología a través del material impreso.....	206
Conclusiones.....	209

BLOQUE III: ANÁLISIS EMPÍRICO

Capítulo 5. Evaluación y análisis de los sitios web de los geoparques españoles	215
Autoría	216
Exactitud.....	218
Objetividad	221
Actualización	221
Cobertura y audiencia objetiva.....	223
Interacción y transacción	224
Recursos de navegación.....	225
Funcionalidad.....	226
Otras	227
Conclusiones.....	229
Capítulo 6. Análisis de las tareas de comunicación de los geoparques españoles	233
Planteamiento de la investigación a través de formulario	233
Análisis de los resultados obtenidos en los formularios	234

Geoparques participantes	234
Responsable de las tareas de comunicación	235
Análisis de los elementos de la comunicación	237
Conclusiones	255
 Capítulo 7. La importancia y el desempeño de las tareas de comunicación para los geoparques españoles, un análisis cualitativo	 259
Planteamiento y relevancia de la entrevista como método de investigación	259
La importancia de la comunicación en el geoparque	264
El papel de la comunicación.....	264
El tiempo dedicado a las tareas de comunicación durante la jornada.....	265
La capacidad de improvisación	266
Los elementos de la comunicación en los geoparques.....	268
Soluciones y comentarios	289
Conclusiones.....	292
 Capítulo 8. La comunicación en redes sociales de los geoparques españoles durante el estado de alarma	 297
Introducción	297
Revisión teórica de la comunicación en situaciones de crisis	298
El turismo de naturaleza en pandemia.....	300
La comunicación digital de los geoparques españoles durante el estado de alarma: resultados de la investigación.....	301
¿Con qué frecuencia publican los geoparques?	302

¿En qué redes publican?	305
¿Qué contenidos publican?	307
¿Dónde están los seguidores?	311
¿Qué idiomas utilizan?	312
La opinión de los gestores de los geoparques: resultados del cuestionario...	313
Conclusiones	318

BLOQUE IV: RESUMEN, CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Resumen, conclusiones y futuras líneas de investigación	323
Resumen de los resultados del análisis de los sitios web	323
Resumen de la encuesta y la entrevista en profundidad a los gestores de la comunicación de los geoparques	325
Resumen del análisis sobre la presencia de los geoparques en redes sociales.....	327
Conclusiones finales	329
Verificación de hipótesis.....	330
Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	333
Referencias bibliográficas	341
Anexo I. Análisis de variables en los sitios web de los geoparques.....	385
Anexo II. Encuesta: La comunicación en los geoparques españoles.....	389
Anexo III. Guion de la entrevista en profundidad a los gestores de los geoparques	397
Anexo IV. Ampliación de datos sobre presencia de los geoparques en redes sociales ...	403
Anexo V. Encuesta: El uso de las redes sociales durante el estado de alarma	407

Índice de tablas

1. Explicación de la definición de área protegida por la UICN.....	45
2. Las seis categorías de la UICN de áreas protegidas.....	51
3. Figuras legales aplicadas a las áreas protegidas en España	54
4. Superficie y n.º de espacios naturales protegidos en España (diciembre 2023).....	56
5. Figuras legales por la Ley 42/2007 y su equivalencia en la legislación autonómica	57
6. Resumen de las fechas clave en la evolución de los geoparques.....	78
7. Provincias y comunidades autónomas en las que se sitúan los Geoparques Mundiales de la UNESCO en España.....	89
8. Evolución de los 50 años de vida de la Convención del Patrimonio Mundial.....	123
9. Etapas y subetapas del proceso de planificación de la comunicación del patrimonio	164
10. Visión de los valores derivados de la naturaleza.....	186
11. Objetivos de la comunicación en gestión de empresas culturales.....	189
12. Herramientas de comunicación según el medio	196
13. Herramientas de la comunicación según el tipo de comunicación.....	197
14. Diferencias entre una comunicación estratégica planificada y no planificada	200
15. Personas entrevistadas, cargo en el geoparque y formación académica	263
16. Personas que realizan las tareas de comunicación en los geoparques.....	272
17. Relación de geoparques que utilizan o no mascotas como recurso en su comunicación ..	280
18. Necesidades de personal, presupuesto y tiempo dedicado a comunicación.....	289
19. Registros con y sin actividad.....	303
20. Uso de las diferentes redes sociales	306

Índice de figuras

1. Historia de la Red de Parques Nacionales	64
2. Detalle del proceso de solicitud para la obtención del título de Geoparque Mundial.....	73
3. Evolución anual hasta 2018 de los miembros de la GGN por regiones	80
4. Mapa de la distribución de los geoparques mundiales en 2023	81
5. Localización de los Geoparques Mundiales de la UNESCO en España en 2024	88
6. Relación entre geodiversidad, conservación y turismo.....	113
7. Evolución del concepto de patrimonio	120
8. El ciclo del patrimonio.....	125
9. Número de bienes del Patrimonio Mundial por región en 2022	128
10. Clasificación del Patrimonio Cultural por la UNESCO	132
11. Localización de los lugares de interés geológico en España en 2021	138
12. Modelo de comunicación lineal.....	159
13. Modelo de comunicación interaccional	160
14. Modelo de comunicación transaccional.....	161
15. El proceso de comunicación del patrimonio cultural	165
16. Modelos para la difusión cultural del patrimonio según su fin.....	165
17. Ejemplos de actividades planificadas de interpretación.....	174
18. Motivaciones del visitante de parques naturales	175
19. Recorte del primer ejemplar de la revista científica Nature	178
20. Cuaderno para viajeros o guía de viaje del año 1870.....	179
21. Portadas de los boletines de diversas asociaciones de excursionismo.....	181
22. Portada del cuaderno número uno de la revista Quercus en 1981	183

23. Señal del Oso Yogui, el dibujo animado que popularizó el parque de Yellowstone	193
24. Recorte del apartado autoridad de la adaptación del Test de Alexander & Tate por Orihuela.....	216
25. Gráfico sobre los elementos de contacto en las webs de los geoparques 1	217
26. Gráfico sobre los elementos de contacto en las webs de los geoparques 2	218
27. Captura de un dibujo explicativo en la página del Geoparque Costa Vasca	219
28. Captura de una infografía con línea del tiempo en la página del Geoparque Costa Vasca	219
29. Captura de la imagen de un mapa geológico del Geoparque Sobrarbe-Pirineos	220
30. Recorte del boletín informativo del Geoparque Villuercas-Ibores-Jara y de la revista <i>Las Loras Magacín</i>	222
31. Gráfico sobre la presencia de enlaces a redes sociales en las webs de los geoparques ...	224
32. Gráfico sobre la presencia de material desactualizado en las webs de los geoparques ..	227
33. Gráfico sobre la presencia de galería fotográfica en las webs de los geoparques	229
34. Gráfico sobre la presencia de galería de video en las webs de los geoparques	229
35. Gráfico sobre el encargado de las labores de comunicación en el geoparque	236
36. Gráfico sobre el plan de comunicación de los geoparques	237
37. Gráfico sobre el público de la comunicación de los geoparques 1	239
38. Gráfico sobre el público de la comunicación de los geoparques 2	240
39. Gráfico sobre el uso de herramientas para la comunicación interna de los geoparques	242
40. Gráfico sobre el uso de herramientas para la comunicación externa de los geoparques 1...	243
41. Gráfico sobre el uso de herramientas para la comunicación externa de los geoparques 2 ...	244
42. Gráfico sobre el uso de herramientas para la comunicación externa de los geoparques 3...	246
43. Geopaca, la mascota del geoparque Villuercas-Ibores-Jara	248
44. Ale, la mascota del Geoparque de Lanzarote y Archipiélago Chinijo	248

45. Gráfico sobre el uso de herramientas para la comunicación externa de los geoparques 4...	250
46. Gráfico sobre el uso de herramientas para la comunicación externa de los geoparques 5...	251
47. Gráfico sobre el uso del inglés en los geoparques.....	252
48. Gráfico sobre el presupuesto destinado en exclusiva para acciones de comunicación ..	253
49. Gráfico sobre el uso de herramientas de evaluación y control por parte de los geoparques	254
50. Geopaca, la mascota del Geoparque de Villuercas-Ibores-Jara, en un evento.....	279
51. Captura de una imagen de El juego del Geoparque	286
52. Captura de una de las preguntas de Los tesoros del Geoparque del Maestrazgo	287
53. Captura del juego escape room del Geoparque de las Loras.....	287
54. Gráfico sobre la media diaria de actividad de todos los parques de marzo a junio de 2020 .	305
55. Comparación de número de publicaciones entre los geoparques	308
56. Número de publicaciones por tipo y red social	310
57. Seguidores en cada red social	312
58. Herramientas utilizadas por los geoparques antes de la COVID-19	315

BLOQUE I: PRESENTACIÓN

Introducción, estructura de la investigación, objetivos y metodología

Introducción

La relación entre el ser humano y la naturaleza es un fenómeno inseparable. Desde que el ser humano habita la Tierra ha estado en contacto con el medio ambiente, estableciendo, de una u otra manera, una interacción constante que no ha dejado de evolucionar a lo largo de la historia. Un vínculo que se ha transformado constantemente según el contexto social y cultural del momento. Las sociedades, con necesidades cambiantes, han ido definiendo así, a lo largo de los siglos, su percepción del entorno natural.

Una evolución en la que aparecen, a lo largo de la historia, diferentes etapas. Desde el culto, hace ya miles de años, en lugares sagrados naturales, a la transformación del entorno derivada de la agricultura y la ganadería y el uso de recursos naturales, dando paso, siglos más tarde, en el Renacimiento, a la exaltación de la belleza y la grandeza de la naturaleza a través de los paisajes plasmados en numerosas obras de arte. Da comienzo entonces el interés por la salvaguarda de determinados lugares, como augurio de lo que en el siglo XIX pasaría a denominarse conservacionismo. Un movimiento que surge para controlar y restringir las acciones del hombre, con el fin de conservar y proteger los espacios naturales de una posible sobreexplotación. Una corriente que en el último siglo se ha ido transformando, adoptando nuevas denominaciones y enfoques y sumando cada vez más adeptos. El auge y la democratización del conocimiento científico, la concienciación ciudadana sobre buenas prácticas, la visibilidad de los movimientos ecologistas, las normativas ambientales y la necesidad de respetar el entorno de las comunidades locales son factores que, en la actualidad, influyen en la percepción y relación entre el hombre y los espacios naturales.

En este escenario, las figuras de protección de espacios naturales conviven ahora con nuevas iniciativas de carácter internacional como son los geoparques, que combinan conservación con desarrollo socioeconómico sostenible, a través de una actitud de apoyo al patrimonio natural y cultural de la comunidad local. Una propuesta que, sin duda, ha sido un éxito en nuestro país, pues desde la designación del primer geoparque español reconocido por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en el año 2000, el número de geoparques no ha dejado de crecer, hasta un total de 17 parques

en 2024, siendo así España el segundo país con más geoparques del mundo, solo por detrás de China.

Sin embargo, a pesar de estar presentes en España desde hace 25 años, los geoparques siguen siendo novedosos. Una figura con características y objetivos diferentes a las más reconocidas por la sociedad, como los parques nacionales o naturales, y cuya definición resulta compleja para una buena parte de la población. En este sentido, cabe preguntarse cuál es el mensaje que transmiten los geoparques al público, y cómo se está produciendo ese intercambio de información.

En los últimos años, la relevancia que la comunicación del patrimonio natural ha adquirido en el contexto global es cada vez mayor. La preocupación por la conservación del medio ambiente, la concienciación sobre las consecuencias del cambio climático, el auge del ecoturismo y la percepción de la naturaleza como un espacio vital y necesario en una sociedad cada vez más urbanita, una mayor educación ambiental desde edades tempranas, hacen, entre otras cuestiones, que la comunicación de los espacios naturales se haya convertido en una necesidad para poder conectar a las personas con estos territorios.

De esta manera, la comunicación se convierte en una herramienta clave para la consecución de los objetivos establecidos en cada entorno. Actuará, por tanto, como puente entre la naturaleza y la sociedad, consiguiendo dar visibilidad, no solo a algunas problemáticas y retos a los que se enfrenta el medio ambiente, sino que también contribuirá a la divulgación del valor ecológico y cultural de la zona, dando voz al patrimonio inmaterial, como tradiciones o formas de vida vinculadas a los espacios naturales.

La comunicación del patrimonio natural en medios de comunicación es un fenómeno que tiene su auge en el siglo XX, con la aparición de los parques nacionales en Estados Unidos. Folletos, carteles, fotografías, documentales, reportaje, visitas guiadas... muchos han sido y son los canales para transmitir un mensaje que ha ido evolucionado al ritmo marcado por la propia sociedad, dando paso en los últimos tiempos a narrativas más emotivas y visuales. La digitalización y el avance de nuevas tecnologías han contribuido a la globalización de la

información gracias al uso de herramientas más rápidas, dinámicas e interactivas, como las redes sociales o la realidad virtual.

En este contexto, y ante la relevancia de un tema en constante evolución, esta tesis doctoral aborda la cuestión de la comunicación del patrimonio natural, centrándose en aquella que se está realizando por parte de los geoparques españoles. Una elección derivada de la reciente creación de esta figura y de su éxito en España, así como de la escasa literatura existente sobre el tema, lo que aporta novedad al presente trabajo de investigación.

Una tesis que nace muy vinculada al interés por conocer la importancia que se otorga a la comunicación dentro de estas organizaciones, así como la manera en la que esta se evidencia, a través, por ejemplo, de la contratación de profesionales para la realización de estas tareas, de un presupuesto dedicado en exclusiva, de la elaboración de un plan de comunicación o del uso de herramientas de comunicación más tecnológicas.

Estos y otros interrogantes son los que dan origen y justifican este trabajo de investigación que pretende dar a conocer, a través del análisis y la interpretación de los datos recogidos, cómo se organizan los geoparques para la ejecución de su propia comunicación. Una cuestión relevante en tanto que, como hemos comentado anteriormente, la comunicación de estos territorios determinará la percepción social de los mismos, la valorización de su patrimonio natural y cultural, el éxito en sus estrategias de desarrollo sostenible y el interés del público local y visitante por descubrir lugares que, además de una belleza geológica extraordinaria, velan por la protección de los valores de su comunidad a través de un enfoque que combina la conservación, la divulgación y la educación.

Estructura de la investigación

Esta tesis se ha estructurado en cuatro bloques definidos. El primer apartado corresponde a la introducción del objeto de estudio. El segundo está focalizado en el desarrollo teórico, a través de la presentación del estado del arte y la exposición de nociones relevantes para la investigación. El tercero corresponde exclusivamente al análisis empírico y presentación de resultados. Por último, el cuarto se trata de aquel destinado a la exposición de las conclusiones obtenidas.

Presentación

El primer bloque comienza con una introducción al tema elegido para este trabajo, explicando la vinculación de los dos conceptos principales de esta tesis, la comunicación y el patrimonio natural. En este apartado se expone el interés, así como la justificación del estudio, los objetivos fijados, las preguntas de investigación y las hipótesis planteadas. Además, se explica cuál ha sido la metodología elegida para llevar a cabo la investigación.

Marco teórico

En el segundo bloque se presenta el marco teórico, dando así paso a una revisión de ideas y teorías fundamentales que se abordan en detalle a lo largo de cuatro capítulos.

El primer capítulo se ocupa de la revisión del concepto de naturaleza, su percepción a lo largo de la historia y su evolución. Este capítulo recoge también un resumen sobre la clasificación existente de diferentes figuras relacionadas o no con la protección de los espacios naturales.

El segundo capítulo se centra en exclusiva en la presentación de la figura de los geoparques, nuestro universo en esta investigación. Una aproximación al origen de esta iniciativa, su definición y características más notorias, así como una visión internacional de la manera en la que se encuentran organizados a través de diferentes redes de cooperación.

El tercer capítulo introduce el concepto de patrimonio cultural y más específicamente el de patrimonio natural. Cómo aplica esta denominación a los bienes, cuáles son las diversas

clasificaciones reconocidas por la UNESCO, así como la adaptación de este concepto a la naturaleza y al paisaje, y más concretamente a la relevancia de los sitios geológicos.

Para finalizar este segundo bloque, y una vez aclaradas nociones como la de espacios naturales, geoparques y patrimonio natural, el cuarto capítulo aborda ya la cuestión de la comunicación y cómo es articulada para dar voz a estas figuras. Tras una breve revisión de los principales modelos de comunicación, se presenta una revisión sobre la evolución de la comunicación del patrimonio natural en los últimos siglos, y especialmente del patrimonio geológico.

Análisis empírico

El tercer bloque de esta tesis doctoral corresponde a la investigación empírica, que se organiza a través de los siguientes capítulos.

El estudio que conforma el capítulo cinco propone un análisis de las páginas web de los geoparques, consideradas como uno de los canales de información más accesible para cualquier persona que busque obtener información sobre uno de estos territorios. Se analizan, en este apartado, una serie de aspectos relacionados con el tipo de contenido disponible, actualidad, accesibilidad o la facilidad en la navegación, por citar algunos. A través de un análisis comparado de los datos podemos observar la disparidad entre las páginas revisadas.

El sexto capítulo plasma, a través de los datos recopilados tras realizar una encuesta *online* a los gestores de la comunicación de los diferentes geoparques españoles, resultados cuantitativos que ayudan a conocer diversas variables en lo que a su comunicación se refiere. Cuestiones como quién es el emisor, a qué público se dirigen o cuáles son las herramientas más utilizadas son una muestra de las preguntas que se lanzan en el cuestionario.

El capítulo séptimo recoge el testimonio de los propios gestores de los geoparques a través de una serie de entrevistas en profundidad. Datos cualitativos que complementan los resultados obtenidos en la encuesta previa y que ayudan a profundizar en la temática de estudio, consiguiendo así una visión más contextualizada sobre los elementos cuestionados,

permitiendo, a su vez, conocer con más detalle cómo se organizan las tareas de comunicación en los geoparques.

Para finalizar con el bloque del análisis empírico, el octavo capítulo presenta un estudio llevado a cabo durante la pandemia de la COVID-19. La emergencia sanitaria que derivó en la declaración del estado de alarma y posterior confinamiento provocó un cambio radical en la manera de interaccionar de toda la sociedad. Este escenario supuso un reto en la manera de comunicarnos, trasladando todas las posibles interacciones a la esfera virtual. Así las cosas, se plantea, como parte de esta investigación, recoger información sobre cómo se adaptan los geoparques a esta nueva situación, estudiando en detalle sus publicaciones en redes sociales durante este periodo.

Resumen, conclusiones y futuras líneas de investigación

El último bloque de esta tesis doctoral recoge las conclusiones finales, la interpretación de los resultados obtenidos a través de los diferentes análisis realizados durante el estudio, así como las futuras líneas de investigación que puedan surgir en relación con la comunicación que se realiza desde espacios naturales como los geoparques.

La bibliografía y los anexos más destacados corresponden a las últimas páginas del documento, concluyendo con ello este trabajo de investigación.

Presentación de los objetivos, hipótesis de la investigación y metodología empleada

Objetivos de la investigación

La investigación que recoge esta tesis doctoral tiene como objetivo principal poder comprender, a través del análisis y la interpretación de los datos, cuál es la percepción sobre la importancia de las labores de comunicación dentro del entorno de trabajo de los equipos que gestionan los geoparques españoles y estudiar de qué manera se organizan estas tareas. Este conocimiento permitirá poder establecer unas conclusiones que sirvan a los geoparques de guía para una posible mejora en la organización y el desempeño de este trabajo, ayudando así a una mayor difusión de información sobre esta figura, mejorando, con ello, el conocimiento de la población sobre las características y la misión de los geoparques

Partiendo de este objetivo general, se plantean a lo largo de la investigación una serie de objetivos que engloban dos cuestiones principales. En primer lugar, quiénes están detrás de la comunicación de los geoparques y cómo se realizan estas tareas y, en segundo lugar, cómo se abordan los elementos más relevantes en la comunicación para garantizar su efectividad. El estudio de ambos puntos proporcionará una visión global de la situación actual, permitiendo establecer, no solo algunas conclusiones sobre lo que se ha hecho hasta ahora, sino también sugerencias o pautas de mejora, si fuesen necesarias.

Para abordar las mencionadas cuestiones se definen una serie de objetivos que se concretan en las siguientes premisas:

1. Se quiere averiguar cuántas de las personas que realizan de manera habitual la comunicación en los geoparques españoles tienen formación en esta área, así como conocer cuál es su perfil profesional.
2. Se pretende detectar, según el grado de relevancia que otorgan a las labores de comunicación, cuál es la dedicación real a las tareas comunicativas por parte de los gestores de la comunicación.

3. Se busca analizar cuál es el conocimiento de los diferentes elementos de la comunicación y la aproximación que tienen hacia los mismos dentro de sus estrategias de comunicación: los canales de comunicación, la figura del emisor y receptor, el plan de comunicación o la construcción y adaptación del mensaje. Se pretende estudiar cómo son percibidos y la importancia otorgada a cada uno de ellos por los parques.
4. Se quiere definir cuáles son los factores que más influyen, dentro de la organización de un geoparque, a la hora de gestionar recursos destinados a tareas de comunicación.

Derivadas de estos objetivos surgen una serie de preguntas de investigación, plasmadas a continuación:

1. ¿Resulta importante la formación académica de aquellos que realizan las labores de comunicación en los geoparques?
2. ¿Existen grandes diferencias en la manera en la que los geoparques se aproximan a la cuestión de la comunicación?
3. ¿Se aprecia una comunicación más efectiva y cuidada en aquellos parques que disponen de más recursos?
4. ¿Existen grandes diferencias entre los mensajes de unos y otros geoparques, o están mayormente alineados?
5. ¿Están satisfechos los geoparques con los resultados de su labor comunicativa?

Los objetivos y cuestiones mencionados en las líneas previas en conexión con una serie de hipótesis dan origen y representan el punto de partida del presente trabajo de investigación. Una serie de afirmaciones que se estructuran alrededor de la cuestión de la gestión de la comunicación en los geoparques españoles y que quedan definidas de la siguiente manera.

Hipótesis de la investigación

Para poder trabajar en los objetivos citados, se establecen como punto de partida de la investigación una serie de hipótesis a contrastar.

Primera hipótesis. La percepción sobre la importancia que tiene la comunicación para el geoparque debería influir directamente en la cantidad de recursos que invierten en ella.

Aunque la comunicación sea entendida ya como algo inherente al funcionamiento de casi cualquier entidad, la relevancia que se da al desempeño de estas tareas puede no ser siempre proporcional a la atención, cuidado y recursos que emplean en la práctica de esta. Como hipótesis es de esperar que, todos aquellos parques concienciados con la relevancia de la comunicación como estrategia fundamental para la consecución de sus objetivos, sean los que más personal formado y presupuesto en exclusiva dediquen a ella.

Segunda hipótesis. Los geoparques que poseen personal con formación en el área de comunicación deberían llevar a cabo mejores estrategias de comunicación y obtener mejores resultados en la transmisión del mensaje y conexión con el público.

Como en cualquier otra área de conocimiento y desempeño profesional, una formación adecuada al tipo de tareas que el empleado desempeña resulta clave para saber no solo cómo se debe realizar el trabajo, sino para aportarle valor y llevarlo a cabo con la calidad y profesionalidad que cabe esperar. A pesar de ello, especialmente en los últimos años con la expansión de Internet y la accesibilidad de la tecnología, la comunicación ha pasado a considerarse un oficio al que han accedido muchas personas, con o sin formación previa, algo que no es, ni tan habitual, ni tan normalizado en otras profesiones. Por ello, resulta determinante conocer el perfil profesional de los encargados de comunicar en los geoparques y analizar si existen notables diferencias entre aquellos que cuentan con personal cualificado o ayuda externa de profesionales o empresas externas y los que no.

Tercera hipótesis. Si los geoparques tienen bien definidas unas líneas de actuación hacia las que deben enfocar su trabajo y, por ende, su comunicación,

disponer de un plan de comunicación resultaría un factor esencial para la adecuada planificación de sus acciones, así como para definir la estrategia de conexión con el público en un periodo de tiempo determinado, sirviendo de guía para el logro de los objetivos.

La UNESCO establece, para todos los geoparques designados, 10 áreas principales hacia las que enfocar el trabajo y los esfuerzos del equipo. Unas temáticas que ayudan a fijar objetivos concretos a los que vincular un programa de acciones o actividades durante un periodo de tiempo establecido. Para la organización y planificación de la comunicación de estas, cabe esperar que la redacción de un plan de comunicación sea un elemento de gran ayuda para definir los mensajes y el estilo de la comunicación a llevar a cabo con antelación.

Cuarta hipótesis. Los geoparques con mayores recursos destinados a comunicación podrían realizar un mayor número de acciones comunicativas, y utilizar una amplia variedad de canales y nuevas tecnologías.

Cabe esperar que aquellos geoparques que constan de más recursos dedicados a la comunicación fuesen capaces de gestionarlos de tal manera que repercuta directamente en las acciones que realizan, tanto en número como en forma, en la cantidad de mensajes que lanzan, en una mayor organización de eventos o en la utilización dentro de los centros de visitantes o en diferentes puntos del propio territorio de tecnologías de la comunicación más avanzadas.

Quinta hipótesis. Los geoparques situados en zonas geográficas más turísticas dedicarían mayores esfuerzos para conectar también con un público visitante, nacional e internacional, interesado en el geoturismo.

La figura de los geoparques españoles que cuentan con el respaldo y abal de la UNESCO son un atractivo turístico para los territorios en los que se encuentran, y por ello es necesario que el geoparque tenga visibilidad. Los turistas, tanto de zonas aledañas como de otras regiones, especialmente aquellos interesados y atraídos por la geología, son un segmento de público al que también buscan llegar los geoparques con una comunicación adaptada en fondo y forma, que se diferencia de aquellos mensajes destinados a captar la atención de los locales.

Metodología de la investigación

Antes de concretar la metodología a aplicar en la presente investigación, se lleva a cabo una revisión bibliográfica de las tendencias metodológicas aplicadas en estudios similares, lo que va a resultar decisivo a la hora de diseñar los experimentos para la recogida de datos que dan lugar al presente estudio.

La información que se necesita obtener para dar respuesta a los objetivos e hipótesis recogidas en las líneas precedentes requiere el uso de varias metodologías características de las ciencias sociales. De este modo, el conjunto de la investigación va a necesitar de esta pluralidad metodológica, combinando el análisis de datos de carácter cuantitativo y cualitativo. La triangulación de métodos permite acceder a un mayor número de datos que se complementan, dotando así de mayor rigor a la investigación.

De las cinco perspectivas de las que hablan García y Berganza (2005, p.29-31) para acceder a la realidad social: histórica, comparativa, crítico-racional, cualitativa y cuantitativa, esta investigación se focaliza en tres principalmente. La perspectiva comparativa, a través de la cual se procede a la recogida y articulación sistemática de datos, así como a su posterior clasificación; la perspectiva cuantitativa, íntimamente relacionada con la consecución de información a través de encuestas y sondeos; y, finalmente, la perspectiva cualitativa, abordada en este estudio a través de la realización de entrevistas personales.

Es de recibo señalar que, en los últimos tiempos, con el avance del mundo digital, la investigación social se enfrenta a un nuevo paradigma que ha hecho necesaria la incorporación de ciertas innovaciones, que, por un lado, reorientan o adaptan aquellas metodologías clásicas existentes y, por otro, dan lugar a la creación de nuevas técnicas de investigación, fruto, a su vez, de los nuevos objetos de estudio. En este sentido, es interesante señalar que esta tesis hace uso las metodologías citadas en el párrafo anterior, pero valorando la incorporación de algunas características emergentes como son el análisis de materiales audiovisuales, análisis de variedad de contenidos, la encuesta y entrevista *online* o el análisis de redes sociales (Arroyo y Sádaba, 2012, p. 14-15).

El análisis de contenido, en tanto que definido por Berelson (1956, como se citó en Cea, 2001) como método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa resulta una herramienta de interés para analizar y categorizar contenidos como mensajes comunicativos. Una vez se delimitan las variables, se codifican y se evalúan con objetividad, se obtienen una serie de datos cuantitativos que permitirán obtener una representación precisa del conjunto de los mensajes analizados, facilitando la síntesis de los resultados, así como su transmisión (Wimmer y Dominick, 1996, p.170). Una metodología que, sin duda, encaja con el objeto de estudio planteado para algunos de los capítulos de esta tesis en los que se analizan la información y los mensajes publicados en las redes sociales y páginas web de los geoparques estudiados. La obtención de datos cuantificables permite, de la manera más objetiva posible, establecer correlación entre variables, así como realizar una comparativa entre los diferentes parques.

Por otro lado, el uso de la encuesta, otro de los métodos cuantitativos más populares en ciencias sociales por las posibilidades que ofrece al investigador, se consideró oportuno para poder acercar la investigación al conjunto de nuestro universo. Las ventajas que ofrece este método para recopilar información van a residir en la posibilidad de obtener información diversa de un grupo de personas localizadas geográficamente en diferentes territorios, como el caso de los geoparques estudiados, su reducido coste tanto en tiempo como en dinero, máxime cuando se distribuye de manera electrónica, su elevado grado de fiabilidad, así como la posibilidad de poder comparar datos, siempre y cuando el formulario haya sido planteado de la misma manera (Cea, 2001, p.242). Gracias al extendido uso de Internet y la popularidad de las encuestas *online* a través de herramientas como *Google Forms* o similares, resulta este un método acertado para diseñar y enviar el cuestionario de manera personalizada al grupo de personas que componen la muestra.

El diseño de los cuestionarios empleados en esta tesis presenta, de igual manera para todos los encuestados, un conjunto de preguntas abiertas y cerradas, así como cuestiones abiertas complementando algunas de las cerradas. Una combinación que responde a la naturaleza de la información que se pretende obtener. En este sentido, resulta necesaria la

realización de un pretest con una pequeña muestra de individuos para comprobar que la formulación de las cuestiones se ha elaborado correctamente y realizar, en su caso, las modificaciones pertinentes, antes de administrar el cuestionario.

Como explica Cea (2001, p.239), los resultados de la encuesta mejoran en conjunción con otras estrategias de investigación, tanto en fases precedentes o posteriores, por lo que, atendiendo a la ya mencionada triangulación metodológica, se plantea la entrevista en profundidad como un recurso esencial para poder complementar y contextualizar los datos obtenidos a través del análisis de contenidos y las encuestas.

De este modo, se valora ya desde el inicio de la investigación la relevancia que tiene para esta el poder entrevistar a los gestores de la comunicación en los geoparques. La aplicación de una metodología cualitativa como esta va a permitir obtener información acerca de los geoparques en general, y también de cada una de las entidades comunicativas objeto de estudio (emisor, receptor, canales...), va a facilitar el análisis de la relación que existe entre estas entidades, va a permitir conocer otros aspectos de la conducta comunicativa que pueden resultar opacos de percibir a través de las encuestas y los análisis de contenido, ofreciendo mayor claridad a la hora de analizar el conjunto de los datos.

En cuanto a la tipología de entrevista utilizada, se opta por una entrevista en profundidad, también conocida como entrevista semiestructurada, una modalidad que facilita la creación de un clima cercano a la conversación informal y que ofrece mayores posibilidades de interacción entre entrevistador y entrevistado, añadiendo fluidez y flexibilidad, y permitiendo la incorporación de nuevas cuestiones o hipótesis que el investigador no había tenido en cuenta, así como de respuestas no anticipadas. No obstante, esta libertad se acota en cierta medida a través de un guion de temas que sigue el entrevistador, dando así orden y coherencia a las cuestiones planteadas a lo largo de la entrevista (de Miguel, 2005, p.252-255). Esta estructura guionizada va a permitir presentar dimensiones comunes de una manera similar a todos los entrevistados, facilitando así la posterior comparativa entre las respuestas obtenidas.

Con la aplicación de esta metodología se busca profundizar, a través del testimonio, la visión y las propias experiencias de los gestores de la comunicación en los geoparques, no solo en cómo se organizan las labores de comunicación, sino también en cuáles son esos otros aspectos que, de forma directa o indirecta, la afectan y que van a ser clave para comprender las similitudes o diferencias entre geoparques.

La entrevista, al igual que otras herramientas metodológicas, aplicadas a la investigación, se ha visto influida por la globalización en el uso y acceso a Internet, si cabe aún más expandido tras la pandemia global de la COVID-19, periodo en el que se evitaron en gran medida los contactos personales y lo digital cobró total relevancia, casi como única opción para continuar con las investigaciones. El uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) ha modificado las dimensiones espacio temporales en las que se accede a la información, dando así lugar a otra cultura de investigación. La posibilidad de recoger datos cualitativos en entornos virtuales, a diferencia de las denominadas técnicas convencionales, en este caso, el intercambio de información cara a cara permite sortear ciertos obstáculos que pudiesen impedir o retrasar un encuentro en persona, facilitando la realización de la entrevista (Sarrot et al., 2021).

La entrevista virtual o entrevista *online* se acepta como una opción confiable permitiendo mejorar la logística espacial y temporal de la propia conversación, así como su registro, tanto de audio como de imagen (Moreira y Guiadas, 2021). Sin embargo, estas dos dimensiones presentadas como ventajosas también tienen sus inconvenientes. La no presencialidad sitúa al entrevistador y entrevistado en tiempos diferentes, lo que puede conllevar a interacciones total o parcialmente asíncronas, y en espacios también dispares, implicando la pérdida de cierta información no verbal como gestos, movimientos corporales, apariencia o entorno, que se busca disminuir, en la medida de lo posible, con el uso de la cámara en la videoconferencia (López y Gómez, 2006). Y es que, es interesante señalar, como apuntan Sarrot et al. (2021, p.14) que “quien, entrevista cara a cara, además de preguntar, observa. Y ese plus de la observación sufre un sacrificio importante en las entrevistas virtuales”.

Aproximación detallada de las metodologías aplicadas

El estudio se divide en dos fases principales. La primera parte de la investigación recoge información de conceptos teóricos relevantes a través de una amplia revisión bibliográfica y análisis documental. En esta fase, se han visitado bibliotecas en las que se ha encontrado una variedad de publicaciones relacionadas con aspectos a tratar en la investigación, desde las definiciones y teorías más populares en materia de comunicación, hasta documentos más específicos sobre la aplicación de técnicas comunicativas empleadas para la difusión del patrimonio, y más concretamente al patrimonio natural. Se han consultado números artículos científicos publicados en diferentes revistas nacionales e internacionales en relación con la comunicación en espacios naturales, con un especial análisis de aquellos con referencias a la situación de los geoparques. Se han revisado diferentes recursos publicados por los organismos gestores de los parques naturales y otras figuras de protección de áreas naturales, así como de los propios geoparques, tanto a nivel nacional como internacional y, además, se ha participado en jornadas relacionadas con el objeto de estudio. Cabe destacar que, la traducción de las citas que provienen de textos consultados en otros idiomas ha sido realizada por la autora de este trabajo.

En una segunda etapa de la investigación, la que corresponde a la evidencia empírica, se ha abordado el análisis de la comunicación de los geoparques a través de diferentes ángulos, llevándose a cabo una recogida de información propia, durante un periodo de tiempo concreto, con el fin de obtener una diversidad de datos suficiente para dar respuesta a las cuestiones de investigación previamente planteadas. Dentro de esta etapa se diferencian tres fases principales, coincidiendo su exposición en este trabajo con su realización en el tiempo, a excepción del último capítulo.

Análisis de contenido y comparativo de variables en las páginas webs. Para continuar con la investigación se plantea una revisión y estudio de las páginas webs de los geoparques españoles, por ser estas consideradas una herramienta esencial, junto a las redes sociales, en su estrategia de comunicación digital. En el capítulo que recoge esta parte de la investigación se opta por el análisis comparativo de variables comunes para obtener y

enfrentar datos cuantitativos comparables entre todas las páginas webs estudiadas, para poder evaluar similitudes y diferencias entre este medio de comunicación utilizado por todos los geoparques.

Una vez elegida la adaptación del Test de Alexander & Tate realizada por José Luis Orihuela (Orihuela, 2001) como instrumento para evaluar el contenido mostrado en los sitios web de los 15 geoparques españoles analizados, se seleccionan las preguntas más relevantes y con mayor aplicabilidad, teniendo en cuenta la naturaleza de las páginas analizadas, y se incorporan otras nuevas que se consideran igualmente de interés. En total, 44 cuestiones planteadas en cada sitio web que han permitido contrastar el uso de elementos y la publicación de contenidos en cada una de las páginas analizadas, facilitando realizar una estadística que permita obtener conclusiones sobre la aproximación de los geoparques a esta potente herramienta de comunicación de la era digital.

Entrevista en profundidad y encuesta sobre la gestión de las tareas de comunicación. Para tener un entendimiento más profundo y contextualizado de la situación de los geoparques españoles en materia de comunicación, en los últimos dos capítulos de la parte experimental del estudio, de nuevo, se ha contactado directamente con las fuentes primarias, recogiendo el testimonio de aquellas personas que realizan las labores de comunicación de manera habitual. La entrevista es considerada por Wimmer y Dominick (1996, p.134) como el método más flexible para obtener información, “gracias a la mayor profundidad y detalle en el interrogatorio”. Así, se opta por realizar una serie de entrevistas en profundidad a todos los responsables de la comunicación de los geoparques que se mostraron interesados en participar en la investigación, con el fin de recopilar información cualitativa sobre cómo transcurre el desempeño de estas tareas, pudiendo así tener una visión más detallada y en conjunto de este fenómeno. Las entrevistas fueron semiestructuradas, partiendo de unas cuestiones comunes previamente guionizadas para todos los entrevistados, pero con cierta flexibilidad a la hora de hacer incisos, apuntes o comentar otras cuestiones que no pudiesen estar recogidas en el guion. Se realizaron un total de 11 entrevistas de manera virtual a través de la plataforma *Teams* y tuvieron una duración estimada de entre una y dos

horas. Fueron grabadas y posteriormente transcritas, para facilitar así la fase de análisis. Además, a estos mismos empleados se les hizo llegar de manera previa a la propia entrevista una encuesta descriptiva para valorar ciertos aspectos relacionados con la comunicación de los geoparques. Con la distribución de este cuestionario se busca documentar las condiciones o actitudes presentes, describiendo la situación, en materia de comunicación, que atravesaban los geoparques en el momento en el que lo cumplimentaron. Las preguntas se diseñaron de manera que fuesen sencillas de comprender y no diesen lugar a ambigüedades. Se intercalaron cuestiones de respuesta cerrada con preguntas abiertas, a pesar de que, como explican Wimmer y Dominick (1996, p.116), estas puedan recoger contestaciones irrelevantes. De nuevo, se recurrió a la plataforma *Google Forms* para el diseño del cuestionario y se envió a través de un enlace por correo electrónico a todos los geoparques. Gracias a los datos obtenidos se realizó un estudio estadísticamente comparable entre los diferentes parques, complementando la información obtenida posteriormente en las entrevistas.

Análisis de contenido en redes sociales y encuesta. Para concluir la parte empírica de esta tesis se incluye, como último capítulo, el estudio realizado a causa de una situación particular, como fue la acontecida a causa del coronavirus en 2020. Durante el tiempo que duró el estado de alarma decretado a consecuencia de la emergencia sanitaria provocada por la pandemia de la COVID-19 se recogieron datos sobre las acciones de comunicación de los geoparques en sus redes sociales y se estudiaron a través de un análisis de contenido. El intervalo objeto de estudio comprende desde el 13 de marzo de 2020, momento en que el presidente del Gobierno anunció el estado de alarma, hasta el 21 de junio de 2020, cuando de nuevo hubo libertad de movimiento. Se analizaron en total 101 jornadas en las que se registró la actividad diaria de los geoparques en tres de sus redes sociales (Facebook, X/ Twitter e Instagram) así como las entradas publicadas en la sección blog o noticias de su página web, además de los eventos o actividades propias y compartidas por los diferentes geoparques de España.

En total, se obtuvieron 3.227 registros, de los cuales 512 están vacíos y corresponden a los días en los que no se identificó ninguna actividad por parte de los diferentes geoparques.

Los 2.715 registros con actividad se distribuyeron en 12 categorías de elaboración propia, según el tipo de publicación realizada (*post*, *post* con enlace, *post* compartido, foto propia del parque, foto compartida del parque, foto de otro parque, carteles, dibujos, vídeo propio del parque, vídeo compartido del parque, vídeo externo y otros). Una recogida de datos cuantitativos que, como afirman García y Berganza (2005, p.32) busca la medición empírica y la comparación estadística del flujo de publicaciones llevado a cabo por cada uno de los geoparques analizados en dicho periodo.

Para completar esta información haciendo también partícipes a los propios geoparques, se recurrió a la realización de un cuestionario *online* a través de la herramienta *Google Forms* enviado a los gestores de los 15 geoparques españoles con preguntas cerradas, abiertas y de elección múltiple (Casas et al., 2003). La elección de este método de medición, en auge en los últimos años por sus múltiples ventajas, permite obtener mayor grado de sinceridad, una gran accesibilidad, así como rapidez a la hora de obtener los resultados a través de un envío común mediante correo electrónico a las organizaciones que componen el universo de nuestra investigación (Larrinaga, 2019).

BLOQUE II: MARCO TEÓRICO

- 1. La naturaleza y los espacios naturales protegidos. Figuras de clasificación y evolución**
- 2. Geoparques: el patrimonio geológico como motor del desarrollo sostenible de la zona**
- 3. Una aproximación al patrimonio cultural y natural**
- 4. La comunicación del patrimonio**

Capítulo 1.

La naturaleza y los espacios naturales protegidos. Figuras de clasificación y evolución

Capítulo 1. La naturaleza y los espacios naturales protegidos. Figuras de clasificación y evolución

A lo largo de este primer capítulo se presentan de manera general algunos de los conceptos más relevantes en relación con la puesta en valor del medio ambiente y la necesidad de conservarlo, regulando la acción del hombre sobre el mismo. Desde hace más de 100 años, esta preocupación ha dado lugar a iniciativas para proteger la naturaleza como las figuras de clasificación o las estrategias de cooperación internacional, puestas de manifiesto en numerosas conferencias que han supuesto grandes avances en los esfuerzos para la conservación medioambiental, a través de políticas, programas de acción y otra serie de iniciativas que comprometen no solo a los gobiernos sino a toda la población. De esta manera, en las líneas que siguen se repasan algunos de los conceptos claves abordados en este trabajo, como es el caso de los espacios naturales, y se revisa su fundamentación teórica y su desarrollo histórico.

Naturaleza, un concepto complejo

A pesar de la enorme relevancia que ha tenido a lo largo de los tiempos, el término naturaleza sigue presentándose como un concepto difuso, ambiguo, una construcción mental y abstracta que escapa a una definición clara y universal. La evolución de esta noción ha sido constante a lo largo de la historia, acumulando diferentes significados, en ocasiones, incluso contradictorios, según prioridades, objetivos y métodos (Ducarme y Couvet, 2020). Un concepto vivo que puede, y quizá deba, ser revisado a medida que el tiempo y la humanidad avanza.

Si alguna vez una palabra se resistió a una definición sencilla, esa es naturaleza, declaró Stephanie Mills (2008, p.1) durante la Conferencia de la Asociación Internacional de Filosofía Ambiental en 2007. La autora defiende al ser humano como parte de la naturaleza y no como algo aparte de la misma. Pero he aquí el dilema para algunos ecologistas que no acaban de decidir si los seres humanos pueden ser considerados o no, como otros seres vivos, parte de la naturaleza por “hacer cosas que la naturaleza nunca hubiese hecho por sí misma” y, según

apunta Utsler (2018, p.79), esta decisión “dependerá de las necesidades de su argumento en cada momento”.

Y es que una de las definiciones con más apoyos, especialmente en Occidente, es aquella en la que la naturaleza se ha definido en relación con la no presencia humana, estableciéndola como un territorio virgen que no ha sido alterado por la acción del hombre y en el que, por tanto, se desarrolla por sí misma. Siendo fieles a esta definición, se podría afirmar que apenas existe naturaleza o espacios naturales en nuestro planeta, ya que desde la prehistoria hasta la sociedad actual el ser humano ha utilizado y modificado a su conveniencia el medio en el que ha vivido a través de la agricultura, la caza, la deforestación...En esa línea, aseguran Tolón y Ramírez (2002, p. 11), “la acción antrópica en la naturaleza ha sido tan significativa que es difícil encontrar algún lugar en el mundo donde la presencia del hombre no se haya hecho notar”.

Para la Real Academia Española (RAE), la presencia humana tiene también cabida en su definición de espacio natural, entendido este como la “parte del territorio, incluidas las aguas continentales, donde existe algún recurso natural y que no ha sido completamente alterada por la acción humana”. En esta línea, Ortuño (1982, como se citó en Tolón y Lastra, 2008) apunta que, para ser más exactos, todos estos espacios naturales marcados por la huella del hombre pero que aún conservan su estructura y biodiversidad bien podrían denominarse espacios seminaturales.

Esta puerta abierta a la implicación del hombre indica que la naturaleza no tiene por qué acabar donde empieza la acción humana y es que, de hecho, el hombre, a lo largo de su historia, ha sabido apreciar los espacios naturales por presentar recursos esenciales, además de por su valor estético, cultural o histórico (Nature Editorial, 2008).

Para Tolón y Lastra (2008, pp.2-3), el concepto también viene marcado por la figura del hombre, calificando los espacios naturales como “aquellos en los que la intervención humana, en el pasado o en el presente, no ha llegado a alterar significativamente la presencia y funcionamiento de los demás elementos, abióticos y bióticos, que los integran”, incluyendo los recursos culturales asociados. Dando así por evidente la presencia humana en buena parte

del planeta, la opción más viable para proteger ciertos lugares naturales pasa por una gestión proactiva por parte de los humanos, en contraposición al enfoque de no intervención defendido por los más conservacionistas.

Aunque entonces, si el hombre ha sido y es una parte de la naturaleza, cabe preguntarse: ¿por qué no actuamos acorde a ella?, ¿por qué nuestras actividades transgreden los límites naturales? (Utsler, 2018, p. 80). Pero, como indica Worster (1987), el ser humano ha cambiado drásticamente su comprensión de la tierra con el paso del tiempo, aunque solo en los últimos años ha sido plenamente consciente de la destrucción que el mismo causa, a pesar de que aún resulte difícil que muchos acepten responsabilidades.

La preocupación por la naturaleza es un fenómeno reciente. Los movimientos en pro de su protección han sobrepasado en las últimas décadas la esfera científica para situar esta cuestión como una de las más relevantes preocupaciones sociales y políticas a nivel internacional. Por ello, es de esperar que las políticas públicas tomen como referente el concepto social de naturaleza antes que el científico. Y para ello es necesario comprender, como aseguran Ducarme y Couvert (2020), una visión local de la naturaleza, para así poder protegerla de una manera localizada, a través de políticas públicas adecuadas a cada zona.

Esta necesidad de actuar de manera local se debe a que los individuos de una misma cultura y sociedad comparten, a grandes rasgos, una visión general común de la naturaleza. Las diferentes sociedades han gestionado la naturaleza en función de la percepción que de ella tenían, y esta gestión, por su parte, ha modificado el entorno, inmediato al principio, y más alejado con el tiempo, conformando un paisaje que es básicamente la parte de la naturaleza que podemos apreciar con nuestros sentidos (Gil-Farrero, 2016). El concepto de naturaleza es para la autora, por lo tanto, una construcción social que ha variado no solo a lo largo del tiempo sino también de las diferentes regiones del planeta.

Como consecuencia de la complejidad de esta noción, los organismos encargados de la conservación de la naturaleza deben tener en cuenta que el término naturaleza es un concepto relativo y potencialmente inexacto a la hora de emitir políticas, y por ello deben intentar mantener cierta flexibilidad, abarcando diferentes definiciones, haciéndolas complementarias

en vez de excluyentes. Una ambigüedad que debería ser entendida más como una oportunidad que como un impedimento en el agitado debate actual avivado por los movimientos ecologistas y los grandes intereses económicos, políticos y morales.

Espacios naturales protegidos

Concepto

El Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico del Gobierno de España (MITECO) define el espacio protegido como un “área terrestre o marina que, en reconocimiento a sus valores naturales sobresalientes, está específicamente dedicada a la conservación de la naturaleza y sujeta, por lo tanto, a un régimen jurídico especial para su protección”. Un elemento clave con una “función decisiva para la conservación de los ecosistemas y la supervivencia de especies, así como para el mantenimiento de los procesos ecológicos y de los bienes y servicios ecosistémicos”. Además, hace hincapié en que la efectividad de estas figuras pasa por integrar los espacios en la planificación territorial y en las políticas de gestión de los usos de suelo y de los recursos naturales, así como la creación de redes interconectadas, como la Red Natura 2000 (MITECO, 2022a).

Otra de las definiciones más relevantes es la que propone Dudley (2008) para la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), una de las organizaciones internacionales más importantes en materia de conservación (Tabla 1).

Un área protegida es el espacio geográfico claramente definido, reconocido, dedicado y gestionado, a través de medios legales u otros medios efectivos, para lograr la conservación a largo plazo de la naturaleza junto con los servicios ecosistémicos y los valores culturales asociados. (p. 8)

Estos espacios naturales se convierten en el pilar de la conservación de la biodiversidad porque constituyen el medio de vida de la población, especialmente de las comunidades locales. Las áreas protegidas tienen un papel crucial, garantizando la conservación de la naturaleza y de algunos servicios esenciales para la vida humana: alimentos, suministro de

agua limpia, medicinas y protección contra los impactos de los desastres naturales (UICN, s.f.a).

La UICN plantea una serie de cuestiones clave en la definición de área protegida: ¿debería ser el término inclusivo o exclusivo?, ¿un concepto en el que dar cabida a una amplia variedad en las formas de gestionar áreas de terreno y de mar valiosos por su biodiversidad? o, por el contrario, ¿especificar formas concretas de uso y gestión? Se trata de una cuestión que ha sido y es entendida de manera muy diferente por cada país, que finalmente impone sus criterios a la hora de establecer medidas de protección y conservación en un área protegida. Para la UICN, el criterio pasa por ajustarse lo máximo posible a su definición y clasificación, buscando conseguir una homogeneidad en la designación de dichas áreas en todo el planeta.

Tabla 1

Explicación de la definición de área protegida por la UICN

Definición	Explicación
Espacio definido geográficamente	Incluye zonas terrestres, costeras o la combinación de dos o más de ellas. Un área espacialmente definida con fronteras acordadas y demarcadas. Estas fronteras pueden estar definidas a veces por características físicas que se mueven con el tiempo o por medidas de gestión.
Reconocido	La protección puede aceptar diferentes gestiones tanto por el estado como por el pueblo, pero el lugar sí debe estar reconocido de alguna manera.
Dedicado	Implica un compromiso a largo plazo para la conservación a través de convenios internacionales, leyes locales o provinciales, sistemas de certificación...
Gestionado	Supone la asunción de medidas para conservar los valores naturales y de otro tipo por los que se creó el área protegida.

A través de medios legales u otros medios efectivos	Las áreas deben estar declaradas en documentos oficiales como convenios internacionales, registros u otras normas tradicionales.
...para lograr	Implica que hay una gestión eficaz que será registrada progresivamente en la Base de Datos Mundial sobre Áreas Protegidas.
A largo plazo	Deben gestionarse de manera indefinida y no como una estrategia a corto plazo o temporal.
Conservación	El mantenimiento de ecosistemas y hábitats naturales y seminaturales de especies en su entorno natural.
Naturaleza	La naturaleza se refiere a la biodiversidad a nivel genético, de especies y de ecosistemas, y a menudo también a la geodiversidad, el relieve y otros valores más amplios.
Servicios asociados al ecosistema	Servicios de los ecosistemas que están relacionados con la conservación, pero no interfieren en ella. Alimentación, agua, control de inundaciones, servicios culturales...
Valores culturales	Se trata de los valores culturales que no interfieren con la conservación, sino que contribuyen a ella como prácticas tradicionales con especies clave o amenazadas.

Nota. Elaboración propia a partir de *Guidelines for Applying Protected Area Management Categories* (Dudley 2008, p. 8)

El Artículo 2 del Convenio sobre la Diversidad Biológica de las Naciones Unidas (CBD, s.f.a), firmado en 1992, describe las áreas protegidas como “un área geográficamente definida que está designada o regulada y gestionada para lograr objetivos específicos de conservación”. Un espacio clave para conservar la biodiversidad y asegurar el bienestar de la humanidad, proporcionando recursos, como agua potable, a más de 1.100 millones de personas y

contribuyendo a la seguridad alimentaria. Un área protegida bien gestionada ha de ser una fuente de beneficios que, traspasando sus límites, se traducen en ventajas económicas, reducción de la pobreza, contribución al desarrollo sostenible y adaptación al cambio climático (UN,1992).

Para obtener una figura de protección, según Tolón y Lastra (2008), un espacio natural va a requerir de una serie de elementos naturales singulares:

La rareza, singularidad y endemidad, diversidad o riqueza de especies, peligro y fragilidad, sustituibilidad, madurez, representatividad, importancia ecológica y científica, interés para los visitantes, potencialidad de los valores escénicos, recreativos y educativos, tamaño del espacio o elevada valoración de otro orden como: paisaje y efectos estéticos especiales, ligazón con hechos históricos, inclusión de monumentos o árboles singulares, valor afectivo y estimación social, valor cultural, y valor didáctico.

(p. 3)

Además, también debe ser posible hacer efectiva esa protección a través de instrumentos, como un marco legal aplicable u organismos especializados, que permitan una gestión adecuada del entorno. Para Primack y Ros (2002) los dos mecanismos más comunes para establecer un área protegida son la actuación gubernamental, desde el nivel nacional al nivel local, y la compra de terrenos por particulares o asociaciones conservacionistas. Otra de las vías que destacan los autores es que una sociedad tradicional establezca áreas protegidas con el propósito de mantener su cultura. Algunos gobiernos nacionales han reconocido estos derechos territoriales, aunque no sin conflictos en tribunales, en la prensa o en el territorio.

Finalidades de los espacios naturales protegidos

Desde las primeras aproximaciones al concepto de espacio natural protegido (ENP) hasta la actualidad, tanto la definición como las finalidades han estado en constante cambio. De la función principalmente estética y de protección frente a un urbanismo sin límites, las finalidades de los ENP se han ampliado en los últimos años para recoger un interés que atañe a diversos estratos sociales. Tolón y Ramírez (2002, pp. 18-23) señalan cinco finalidades:

Finalidad de protección y conservación del medio biofísico y cultural. Es la función más importante y se aplica tanto a procesos y recursos naturales como culturales y sociales.

Cabe mencionar la diferencia que recogen los autores entre los términos proteger y conservar. Entendiendo protección como la acción de resguardar un área de posible perjuicio, pero sin realizar ninguna actuación posterior. Por el contrario, la conservación sí requiere de un mantenimiento o cuidado intencionado a través de medidas favorecedoras para mantener en buen estado no solo el espacio geográfico y el ecosistema, sino también los recursos históricos y culturales (Tolón y Lastra, 2008). La conservación implica llevar a cabo un “conjunto de medidas necesarias para mantener o restablecer los hábitats naturales y las poblaciones de especies de fauna y flora” (Unión Europea, 1992, p.8).

En cuando a los recursos culturales, Lekagul resaltó ya en 1962 el importante valor cultural de los parques nacionales, destacando sus beneficios en el campo de la espiritualidad, la ética o la cultura. Y es que, como destaca Garayo (1996, pp.215-216) “la conservación ha pasado a concebirse como un todo indisociable con el desarrollo socioeconómico de las poblaciones locales afectadas y la protección del entorno sociocultural”, superponiendo e integrando el discurso estético-paisajístico, el naturalístico y el globalizador.

Finalidad científica y de investigación. Encontramos en el área procesos naturales de interés científico cuyo estudio resulta importante para aumentar el conocimiento científico.

El espacio posee interés para desarrollar actividades de educación ambiental, haciendo así participe de la importancia de la conservación al resto de la sociedad.

Finalidad recreativa. Uso y disfrute público por su interés medioambiental y su valor estético. Siempre ha de estar supeditada a la compatibilidad y al uso respetuoso del espacio, que se potencia a través de la información en el área, entre otros recursos, a través de los centros de interpretación.

Finalidad socioeconómica. Es una de las finalidades más recientes asociadas a los espacios naturales pues, en un primer momento, se consideraba incompatible. Partiendo de

la base del respeto al medio ambiente, las comunidades que residen en las áreas protegidas deben poder seguir desarrollando su actividad socioeconómica o desarrollar nuevas acciones que les permitan habitar en estas zonas e incluso ayude a dinamizarlas, siempre partiendo de la base al uso respetuoso del medio ambiente.

Clasificación de las áreas protegidas

Desde que en 1872 surgiese el Parque Natural de Yellowstone (USA), el primer espacio protegido reconocido internacionalmente, muchas han sido las medidas legislativas que han designado diferentes tipos de áreas protegidas. A pesar de que la figura del parque nacional sea la más conocida, existe un amplio abanico de categorías dependiendo de sus características, sus objetivos, el uso permitido, así como de la administración gestora. Desde áreas con acceso restringido o prohibido para el público, a espacios habitados en los que el hombre moldea con su acción el territorio. Desde áreas administradas por los gobiernos u organizaciones internacionales, a espacios gestionados por una empresa o un particular. La variedad de espacios protegidos ha sido y es tan amplia que requiere de una clasificación uniforme para ayudar en la definición de estos.

La Base de Datos Mundial sobre Áreas Protegidas contabiliza, en la edición de 2018 de la Lista de Naciones Unidas de Áreas Protegidas (UNEP-WCMC, 2018, p. 4), más de 230.000 áreas protegidas en todo el mundo, cifra que, por otro lado, hay que tomar con cautela, pues no se trata solo de expandir la superficie terrestre y marítima protegida, que en 2020 ya suponía el 16.64% de la superficie de la tierra (UNEP-WCMC et al., 2021), sino también de controlar la eficacia y la calidad de su gestión, y como esta se refleja en resultados positivos tanto para la naturaleza como para los seres humanos. En este sentido, es necesario recoger más información sobre la calidad y efectividad de su gestión, pues por el momento los datos disponibles son deficientes. Solo en el 18,29% de las áreas protegidas se han realizado evaluaciones, siendo probable que la efectividad no llegue a los estándares definidos internacionalmente en la Lista Verde de Áreas Protegidas y Conservadas de la UICN (UNEP-WCMC et al., 2021).

Clasificación a nivel internacional. La concreción de unas categorías para definir las diferentes áreas protegidas a nivel internacional ha sido un proceso complejo debido al gran número de áreas y a las diferencias en cada país. La UICN, con el fin de ordenar la gran diversidad de espacios protegidos existentes, así como las variadas funciones asignadas a los mismos, ha establecido un lenguaje común, que facilita la comunicación e información entre las áreas protegidas (García, 2009), estandarizando así descripciones aplicables a ciertas áreas (Tabla 2). A continuación, se muestra en resumen los hitos más importantes hasta llegar a la actual clasificación (FAO/OAPN, 2008):

- En 1933, en la Conferencia Internacional para la Protección de la Fauna y la Flora, celebrada en Londres, se establecieron tres categorías: parque nacional, reserva natural estricta y reserva de flora y fauna.
- En 1942, la Convención Panamericana de Protección de la Naturaleza y Preservación de la Vida Silvestre del hemisferio Oeste definió: parque nacional, reserva nacional, monumento natural y reserva silvestre estricta.
- En 1961 y 1962 se publicó, en dos partes, la primera edición de la Lista de Parques Nacionales y Áreas Protegidas de las Naciones Unidas, que posteriormente se denominó Lista de Áreas Protegidas de la UICN, para no centrar la atención en los parques nacionales. Estas listas se han continuado reeditando regularmente permitiendo a los países reevaluar y potenciar sus redes de áreas protegidas (UNEP-WCMC, 2018).
- En 1978, la UICN reconoció ya 10 categorías. Con ellas pretendía que los países categoricen sus áreas en función de los objetivos para los que se gestiona y no de la nomenclatura que establece cada país.
- En 1992, tras el IV Congreso Mundial de Parques Nacionales y Áreas Protegidas realizado en Caracas (Venezuela), surgió la necesidad de incorporar la presencia del hombre y su papel a la clasificación existente, así como las diferencias según su uso.
- En 1994, la UICN redefinió de nuevo el sistema de clasificación, dando lugar a una lista de seis categorías con diferentes objetivos y rasgos, reconocidas hoy por las

organizaciones internacionales, las Naciones Unidas, el Convenio sobre la Diversidad Biológica y los gobiernos nacionales que sirve, desde entonces, como guía común para poder definir las áreas protegidas.

Su graduación, va a depender del uso y la alteración del medio por las acciones o presencia del hombre, sus objetivos o su papel en el paisaje terrestre o marino. Además, es importante señalar que, aunque un país decida nombrar a cierta área como parque nacional (una de las nomenclaturas más populares), no tiene por qué cumplir con lo establecido en la categoría II, siendo posible que por su sistema de gestión se adapte mejor a otra de las categorías (Dudley, 2008).

Tabla 2

Las seis categorías de la UICN de áreas protegidas

Categoría	Nombre y objetivo	Definición
Ia	Reserva Natural Estricta Conservar a escala regional, nacional o global ecosistemas, especies (presencia o agregaciones) y/o rasgos de geodiversidad extraordinarios	Áreas estrictamente protegidas reservadas para proteger la biodiversidad, así como los rasgos geológicos/geomorfológicos en las cuales las visitas, el uso y los impactos están estrictamente controlados y limitados para asegurar la protección de los valores de conservación. Estas áreas protegidas pueden servir como áreas de referencia indispensables para la investigación científica y el monitoreo.
Ib	Área silvestre Proteger la integridad ecológica a largo plazo de áreas naturales no perturbadas por actividades humanas significativas, libres de infraestructuras modernas y en las que predominan las fuerzas y procesos naturales	Áreas no modificadas o ligeramente modificadas de gran tamaño, que retienen su carácter e influencia natural, sin asentamientos humanos significativos o permanentes, que están protegidas y gestionadas para preservar su condición natural.

II	Parque nacional Proteger la biodiversidad natural junto con la estructura ecológica subyacente y los procesos ambientales sobre los que se apoya, así como promover la educación y el uso recreativo del espacio.	Las áreas protegidas de categoría II son grandes áreas naturales o casi naturales establecidas para proteger procesos ecológicos a gran escala, junto con el complemento de especies y ecosistemas característicos del área, que también proporcionan la base para oportunidades espirituales, científicas, educativas, recreativas y de visita que sean ambiental y culturalmente compatibles.
III	Monumento o característica natural Proteger específicos rasgos naturales sobresalientes y la biodiversidad, así como los hábitats asociados a ellos	Las áreas protegidas de categoría III se establecen para proteger un monumento natural concreto, que puede ser una formación terrestre, una montaña submarina, una caverna submarina, un rasgo geológico como una cueva o incluso un elemento vivo como una arboleda antigua. Normalmente son áreas protegidas bastante pequeñas y a menudo tienen un gran valor para los visitantes.
IV	Áreas de gestión de hábitats/especies Mantener, conservar y restaurar especies y hábitats	El objetivo de las áreas protegidas de categoría IV es la protección de hábitats o especies concretas y su gestión refleja dicha prioridad. Muchas áreas protegidas de categoría IV van a necesitar intervenciones activas habituales para abordar las necesidades de especies concretas o para mantener hábitats, pero esto no es un requisito de la categoría.
V	Paisaje terrestre/marino protegido	Un área protegida en la que la interacción entre los seres humanos y la naturaleza ha producido un área de carácter distintivo con valores ecológicos, biológicos, culturales y estéticos significativos; y en la que

	Proteger y mantener paisajes terrestres/marinos importantes y su naturaleza	salvaguardar la integridad de dicha interacción es vital para proteger y mantener el área, la conservación de su naturaleza y otros valores.
VI	Área Protegida con uso sostenible de los recursos naturales Proteger los ecosistemas naturales y uso de los recursos naturales de forma sostenible.	Las áreas protegidas de categoría VI conservan ecosistemas y hábitats, junto con los valores culturales y los sistemas tradicionales de gestión de recursos naturales asociados a ellos. Normalmente son extensas, con la mayor parte de las áreas en condiciones naturales, en las que una parte cuenta con una gestión sostenible de los recursos naturales, y en las que se considera que uno de los objetivos principales del área es el uso no industrial y de bajo nivel de los recursos naturales, compatible con la conservación de la naturaleza.

Nota. Elaboración propia a partir de Dudley, 2008.

Clasificación en España. En España, las áreas protegidas alcanzan el 36,7% de la superficie terrestre protegida y el 12,3% de la superficie marina, siendo el país europeo que más aporta a la Red Natura 2000 (más de 22,3 millones de hectáreas) y está a la cabeza mundial en el número de reservas de la biosfera (53) (EUROPARC-España, 2024). Es considerado por el Convenio sobre la Diversidad Biológica (CBD, s.f.b) uno de los países más biodiversos de la Unión Europea, y la cuenca del Mediterráneo en la que se encuentra nuestro país se sitúa entre los 25 *hotspots* o puntos calientes de la biodiversidad del mundo, regiones clave en el planeta por el gran número de especies endémicas, pero también por encontrarse amenazadas y en proceso de destrucción. No solo tiene una biodiversidad geográfica muy variada, sino que también comprende cuatro regiones biogeográficas (mediterránea, atlántica, alpina y macaronésica), lo que le confiere una extensa variedad en flora y fauna.

Las principales categorías de clasificación de las áreas protegidas son tres: espacios naturales protegidos, Red Natura 2000 y las áreas protegidas por instrumentos internacionales (Tabla 3). Estas, a su vez, engloban una larga lista de subcategorías que permite una clasificación mucho más detallada del área a proteger dependiendo de múltiples factores.

Tabla 3

Figuras legales aplicadas a las áreas protegidas en España

Espacios naturales protegidos (ENP)	Red Natura 2000	Áreas protegidas por instrumentos internacionales
Parque nacional	Lugar de Importancia	Humedal Ramsar
Parque natural	Comunitaria (LIC)	Reserva de la biosfera
Reserva natural	Zona de Especial Protección	ZEPIM
Monumento natural	para las Aves (ZEPA)	OSPAR
Paisaje protegido	Zona Especial de	Sitios naturales de la Lista de
Área marina protegida	Conservación (ZEC)	Patrimonio Mundial
Otras figuras de protección autonómicas		(UNESCO)
		Geoparque
		Reserva biogenética

Nota. Elaboración propia a partir de EUROPARC-España (2021, p. 20).

Espacios naturales protegidos (ENP). Atendiendo a la definición que encontramos en el Artículo 28 de la Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad:

1. Tendrán la consideración de espacios naturales protegidos los espacios del territorio nacional, incluidas las aguas continentales, y el medio marino, junto con la zona económica exclusiva y la plataforma continental, que cumplan al menos uno de los requisitos siguientes y sean declarados como tales:

- Contener sistemas o elementos naturales representativos, singulares, frágiles, amenazados o de especial interés ecológico, científico, paisajístico, geológico o educativo.
 - Estar dedicados especialmente a la protección y el mantenimiento de la diversidad biológica, de la geodiversidad y de los recursos naturales y culturales asociados.
2. Los espacios naturales protegidos podrán abarcar en su perímetro ámbitos terrestres exclusivamente, simultáneamente terrestres y marinos, o exclusivamente marinos.

La Ley 42/2007 define, a su vez, cinco categorías principales dentro de los ENP a nivel estatal (Tabla 4):

- **Parques:** áreas naturales que, por lo característico de su paisaje, por sus ecosistemas o la particularidad de su flora, su fauna o su geología, poseen unos valores ecológicos, estéticos, educativos y científicos que merecen ser objeto de conservación. Se trata de áreas, en general, poco explotadas por la acción humana. Dentro de esta categoría, se engloban los parques nacionales y los parques naturales.
- **Reservas naturales:** espacios naturales con ecosistemas, comunidades o elementos biológicos frágiles, singulares o raros que merecen especial protección.
- **Monumentos naturales:** Espacios o elementos con formaciones singulares, que, por su belleza o rareza, relevancia científica, cultural o paisajística, merecen una protección especial. Entre ellos encontramos figuras como árboles singulares, formaciones geológicas o yacimientos mineralógicos o paleontológicos.
- **Paisajes protegidos:** Partes del territorio que las Administraciones competentes consideren merecedoras de una protección especial por sus valores (estéticos, culturales y naturales), de acuerdo con el Convenio Europeo del Paisaje.
- **Áreas marítimas protegidas:** Espacios creados para la protección de ecosistemas, comunidades o elementos biológicos y geológicos del medio marino.

Tabla 4

Superficie y n.º de espacios naturales protegidos en España (diciembre 2023)

Figuras	Número	Superficie total (ha)
Parque nacional	16	488.344
Parque natural	154	4.170.550
Reserva natural	294	168.850
Monumento natural	367	91.158
Paisaje protegido	67	185.303
Área marina protegida	2	4.896.316
TOTAL	900	10.000.521

Nota. Elaboración propia a partir de de EUROPARC-España (2024, p. 13).

A pesar de las categorías descritas en la Ley 42/2007, en las últimas décadas, la creciente sensibilización para la conservación del medio ambiente ha promovido, en las Comunidades Autónomas, la creación de legislación propia en esta materia. Esto ha dado lugar a la creación de más de 40 denominaciones de ENP, dando así cabida a una extensa y variada red de espacios a lo largo de la geografía española, que en algunos casos puede dar lugar a confusión (Tabla 5). Esta flexibilidad en las denominaciones y términos empleados para adaptarse a las características de cada territorio, a pesar de tener su lógica, resulta excesiva, pues “dificulta la coordinación de acciones entre las distintas comunidades e imposibilita la homologación internacional de las figuras de protección”. Y es que, desde los organismos internacionales más relevantes, se apuesta por “políticas basadas en objetivos comunes, planteamientos homogéneos y actuaciones coordinadas”, lo que resulta complejo con una red tan fragmentada y dispar de figuras vigentes (Florido y Lozano, 2005, pp. 64,79).

Tabla 5

Figuras legales por la Ley 42/2007 y su equivalencia en la legislación autonómica

Figura estatal	Figura legislación autonómica
Parque nacional	Parque nacional
Parque natural	Parque natural, parque regional, parque rural
Reserva natural	Reserva de fauna, reserva fluvial, reserva integral, reserva natural, reserva natural concertada, reserva natural de fauna salvaje, reserva natural dirigida, reserva natural especial, reserva natural integral, reserva natural marina, reserva natural parcial, refugio de fauna
Monumento natural	Árbol singular, enclave natural, monumento natural, monumento natural de interés nacional
Paisaje protegido	Paisaje protegido
Área marina protegida	Área marina protegida
Otras figuras de protección autonómica	Área natural recreativa, área natural singular, biotopo protegido, corredor ecológico y de biodiversidad, cuevas, espacio de interés natural, espacio natural de interés local, espacio natural protegido, humedal protegido, lugar de interés científico, microreserva, microreserva de flora, paraje natural, paraje natural de interés nacional, paraje natural municipal, paraje pintoresco, parque periurbano, parque periurbano de conservación y ocio, régimen de protección preventiva, sitio de interés científico, sitio natural de interés nacional y otras figuras para incorporar las áreas de la Red Natural 2000

Nota. Elaboración propia a partir de EUROPARC-España (2014, p. 16).

Red Natura 2000. A pesar de que Europa es un continente pequeño en relación con la superficie total terrestre, alrededor del 5%, alberga una variada biodiversidad, hábitats y paisajes, fruto de las diversas condiciones climáticas, topográficas y geológicas, y de la acción

del hombre en la naturaleza. Como resultado de la preocupación de los Estados miembros de la Unión Europea por la degradación del medio natural y tras años de normativas ineficaces surge en 1992, en un intento de homogeneizar criterios en materia de conservación, la Red Ecológica Europea Natura 2000 (RN2000).

La Directiva europea 92/43/CE, denominada Directiva de Hábitats, creó la Red Natura 2000 para proteger y conservar determinados tipos de hábitats naturales y especies estableciendo zonas de protección y conservación (MITECO, 2022b.). La Red Natura 2000, de obligado cumplimiento para todos los Estados miembros de la Unión Europea, se convierte así en la principal herramienta para salvaguardar aquellos territorios que contienen especies y hábitats de relevancia a escala europea, a través de la consecución de unos objetivos fijos de conservación, entre los que destacan:

- Evitar aquellas actividades que perturben a las especies o hábitats a proteger.
- Tomar medidas para mantener y restaurar los hábitats y especies para mejorar la conservación (EUROPARC, 2021; Comisión Europea, 2022).

Su gestión, tendrá en cuenta las exigencias económicas, sociales y culturales, así como las particularidades regionales y locales (Ley 42/2007, Artículo 41). La Red Natura 2000 está formada por dos tipos de espacios:

- Los lugares de importancia comunitaria (LIC), propuestos por los Estados miembros, que posteriormente, al aprobarse sus planes o instrumentos de gestión por la UE, pasarán a denominarse zonas especiales de conservación (ZEC).
- Las zonas de especial protección para las aves (ZEPA).

Según el Barómetro Natura 2000 de 2017, un 18% de la superficie terrestre de la UE corresponde a espacios ZEC y ZEPA (27.522 espacios) formando así la red de protección más extensa del mundo (MITECO, 2022b). España, con un 27% de su superficie terrestre y más de un millón de hectáreas de su superficie marina protegidas (EUROPARC-España, 2021) es el país de la UE que más aporta a la Red Natura 2000.

Áreas protegidas por convenios internacionales. Desde finales del siglo XX se han desarrollado acuerdos entre países con el compromiso de proteger aquellos lugares con

relevancia internacional, bien por su importancia geológica, por su fauna, rareza, interés científico, humedales o por la armonía en la relación de los seres humanos y la conservación del lugar (EUROPARC España, 2021).

No fue hasta la Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad en su capítulo IV, cuando aparezca un capítulo específico que reúna las diversas figuras que se recogen en esta categoría, creándose así la denominación “Áreas protegidas por convenios internacionales”, definidas en la ley como aquellos espacios naturales que sean formalmente designados de conformidad con lo dispuesto en los convenios y acuerdos internacionales de los que España forma parte:

- Humedales de importancia internacional, del Convenio relativo a los Humedales de Importancia Internacional (Convenio de Ramsar) especialmente como hábitat de aves acuáticas.
- Sitios naturales de la Lista del Patrimonio Mundial, del Convenio para la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural de la UNESCO.
- Las áreas protegidas del Convenio para la protección del medio ambiente marino del Atlántico del nordeste (OSPAR).
- Las zonas especialmente protegidas de importancia para el mediterráneo (ZEPIM), del Convenio para la protección del medio marino y de la región costera del Mediterráneo.
- Los geoparques, declarados por la UNESCO.
- Las reservas de la biosfera, declaradas por la UNESCO.
- Las reservas biogenéticas del Consejo de Europa.

La protección establecida para cada una de estas áreas dependerá de cada uno de los convenios y acuerdos internacionales.

Aproximación histórica

El interés por la protección de áreas naturales se remonta más de dos mil años atrás, cuando algunos de los recursos naturales de ciertas áreas eran protegidos a través de decretos reales (FAO/OAPN, 2008, p.7). No obstante, la conciencia y preocupación por la habitabilidad

del planeta, fruto del modelo de desarrollo económico imperante en la mayoría de los países, empieza a dejar sus huellas a principios del siglo pasado (Florido y Lozano, 2005). El concepto de área protegida se expande por todo el mundo durante el siglo XX, creándose así un instrumento para salvaguardar el patrimonio natural y el equilibrio ecológico. La importancia de conservar la naturaleza y proteger el medio, como resultado de una nueva conciencia social, ha dado lugar a numerosos estudios, normativas, leyes, eventos o instrumentos de gestión que han ido evolucionando y adaptándose a las más recientes necesidades, así como ampliando los factores y actores involucrados en la protección de estas áreas.

Tolón y Lastra (2008, pp.8-9) diferencian tres etapas principales en la historia internacional de los espacios naturales protegidos, desde la creación del primer parque en 1872 en Estados Unidos hasta la actualidad, estableciendo las características más relevantes de cada una de estas etapas.

Etapas 1 (1872 – 1975): el espíritu de Yellowstone

Aunque el interés por la conservación de espacios naturales ya había surgido mucho antes, no fue hasta la creación del primer parque nacional en Estados Unidos, Yellowstone, en 1872 cuando se materializa la protección en una figura concreta. Lejos de dar claridad a la idea de un espacio natural protegido, comienza entonces lo que los autores denominan “un largo camino de definiciones, clasificaciones y conceptos” (Tolón y Lastra, 2008, p.13). En este primer momento, se trata de figuras que buscan proteger la naturaleza del rápido crecimiento del urbanismo, entendiendo estos espacios como áreas de especial valor estético a conservar y disfrutar como zonas de recreo.

Durante la primera mitad del siglo XX se intenta llevar a cabo algunas iniciativas, como la fallida Convención de Londres de 1900 para proteger la flora y fauna africanas, objetivo materializado años más tarde con el Convenio de Londres de 1933, dando lugar a la creación de los primeros parques naturales en el África colonizada. En 1909, Suecia crea su primer parque nacional, convirtiéndose en referente para el continente europeo (Casado, 2009). Destacan también a principio de siglo, en 1913, la Primera Conferencia Internacional sobre

Protección de Paisajes Naturales celebrada en Berna o el Primer Congreso Internacional de Flora y Fauna, Parajes y Monumentos Naturales que tuvo lugar en París en 1923. Con el mismo objetivo, para tratar la conservación de especies y la creación de más espacios protegidos, tiene lugar en 1942 en Washington la Convention on Nature Protection and Wildlife Preservation in the Western Hemisphere. Durante esta etapa comienza a surgir una conciencia social por la protección del medio ambiente y se crean los primeros organismos especializados, como la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), surgida bajo patrocinio de la UNESCO en 1948 y que hoy se ha convertido en la organización dedicada a la conservación más importante del mundo. Su objetivo, como destaca García, es el de “promover la cooperación entre los gobiernos, las agencias gubernamentales y las organizaciones no gubernamentales, así como fomentar la investigación y difundir información respecto a la naturaleza” (2009, p. 20). En 1961, surge otra de las más relevantes organizaciones internacionales para la defensa de la naturaleza, el World Wildlife Fund (WWF).

Sin embargo, no fue hasta la segunda mitad de siglo cuando la conciencia ambiental empezó a calar en la opinión pública, dando lugar a un notable incremento de acciones políticas y movimientos sociales, como el desencadenado tras la publicación en 1962 del libro de Rachel Carson: *Primavera Silenciosa* (Pimentel, 2012). Esta publicación se convirtió en un mito del despertar ecologista internacional en las décadas de los 60 y 70 (Gil-Farrero, 2015, p.3). Ese mismo año, en Seattle, tiene lugar la Primera Conferencia Mundial de Parques Nacionales (First World Conference on National Parks, 1962), con el objetivo de dar notoriedad a esta figura y promover su proliferación por el mundo. Sería la primera de una serie de conferencias que se han sucedido en intervalos de aproximadamente 10 años, ahora bajo el nombre de Congreso Mundial de Parques (WPC). Un foro mundial, organizado por la UICN, en el que se marca la agenda de las áreas protegidas, así como la gestión de recursos para la conservación (UICN, s.f.b).

Ocho años más tarde, en el viejo continente, el Consejo de Europa celebra en Estrasburgo la Conferencia Europea sobre la Conservación de la Naturaleza en 1970, estableciendo ese mismo año como Año Europeo de la Conservación de la Naturaleza, con la

intención de concienciar a los ciudadanos de la Unión Europea de la necesidad de protección del medio ambiente, así como de las consecuencias en este de las acciones humanas. El 22 de abril de 1970 se celebra por primera vez el Día de la Tierra, considerando este momento como el nacimiento del nuevo movimiento medioambiental (Earthday.org, 2022).

Pero no será hasta 1972, con la celebración de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano en Estocolmo, cuando las cuestiones ambientales alcancen un nivel de interés internacional. Considerada como la primera gran conferencia sobre el medio ambiente a escala global, dio como resultado la Declaración de Estocolmo, el primer documento internacional que recoge la preocupación colectiva por cuestiones ambientales, dando así lugar al comienzo de diálogos entre los países industrializados para promover una gestión racional del medio ambiente. Además, durante esta conferencia se crea el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), organismo que se va a encargar de liderar y coordinar asuntos y actividades ambientales (UN, s.f.a).

Analizando con más detalle esta primera etapa en España, Tolón y Ramírez (2002, p.25) diferencian tres periodos que abarcan hasta la mitad de la década de los 70.

El primero, de 1916 a 1936, engloba la primera Ley de Parques Nacionales, aprobada el 8 de diciembre de 1916 que, según Casado (2009), se convertía en una de las primeras del mundo dedicada a esta figura. Gracias a esta norma se declaran, en 1918, los dos primeros parques nacionales de España: la Montaña de Covadonga y Ordesa, con el fin de proteger las zonas por su belleza estética y casi inalterada por el hombre. Aunque esta primera ley solo recoge la figura mencionada, un año más tarde, en 1917, se incorporan, en una modificación de la norma: sitios nacionales, particularidades o curiosidades excepcionales y árboles notables. Con la llegada del Real Decreto de 20 de julio de 1929, comienzan a imperar los criterios científicos en la designación de áreas protegidas. En este momento, se prefieren proteger mediante figuras como sitio natural de interés nacional o monumento natural de interés nacional.

El segundo periodo, de 1936 a 1957, se caracteriza por un frenazo en las políticas de protección de espacios naturales, aunque se declaran el Parque Nacional del Teide, la Caldera

de Taburiente y Aigüestortes i Estany de Sant Maurici. La guerra y la posguerra dieron lugar a una época sin apenas desarrollo de las políticas ambientales.

El tercero, de 1957 a 1975, destaca por una reactivación de las políticas, con la derogación de la ley de 1916 y la entrada en vigor de la Nueva Ley de Montes en la que los factores ecológicos comienzan a tener más peso que los históricos y estéticos. Se produce un cambio en la mentalidad de la sociedad respecto a los espacios protegidos y surge en 1971 el Instituto para la Conservación de la Naturaleza (ICONA) como ente gestor de los espacios protegidos. Se declaran entonces los Parques Nacionales de Doñana, Tablas de Daimiel y Timanfaya.

Etapas 2 (1975 – 1992): el crecimiento de los ENP

Durante estos años, tanto el número como la superficie de los ENP aumentan considerablemente, así como el de nuevas figuras de protección. De unos 2.000 espacios protegidos registrados en 1970 y una superficie del 1%, se llegó hasta los 10.000 espacios, un 6% de la superficie mundial. Este periodo se caracteriza así por una nueva planificación y gestión, una ampliación de los fines de los ENP, una mayor actividad de los organismos y disposiciones internacionales y la creación de redes.

Para Gil-Farrero (2015), la década de los 70 es el momento en el que se revaloriza la naturaleza, tratándose esta como patrimonio natural, y la degradación del medio, vista anteriormente como un daño colateral del progreso, resulta ahora intolerable.

En 1983, la Organización de las Naciones Unidas (ONU o UN) creó la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Comisión Brundtland) que, pocos años más tarde, dio lugar en 1987 al informe Nuestro Futuro Común (conocido como Informe Brundtland) en el que queda plasmado por primera vez el concepto de desarrollo sostenible como “la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (UN, s.f.b). En esta misma época tiene lugar el Convenio de Viena para la protección de la capa de ozono (1985) del que surge el Protocolo de Montreal en 1987, acuerdo mundial que aboga por reducir

la producción y el uso de sustancias que agotan la capa de ozono. Se establece así, durante este periodo, el germen de una preocupación global y duradera por problemas ambientales como el mantenimiento de la biodiversidad, la destrucción de la capa de ozono, el cambio climático, los problemas de salud derivados de la contaminación y la utilización de los recursos naturales (Pérez, 2011).

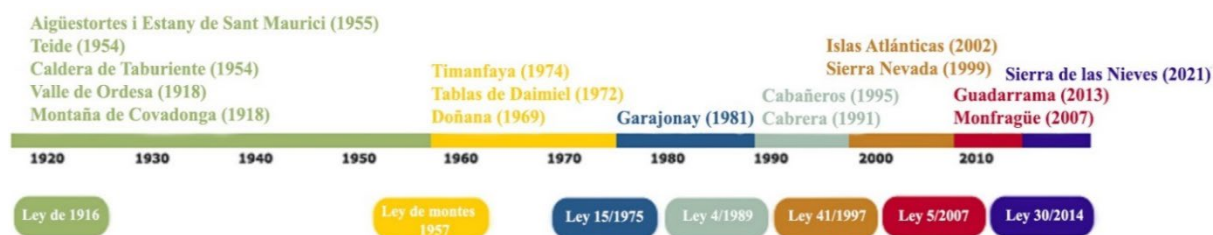
En España, se aprueba en 1975 la Ley 15/1975 de Espacios Naturales Protegidos, en la que se diferencian las figuras de protección en cuatro categorías que, desde este momento, pasan a ser: reserva integral, parque nacional, paraje natural de interés nacional y parque natural. Esta ley se convierte en un hito fundamental en el que se inspiran los siguientes códigos legales y es, en buena medida, inspiradora de la política actual.

En 1989 se promulga la Ley 4/89, de 27 de marzo, de Conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestre (MITECO, 2022c).

Durante esta etapa se declaran, en 1981 en la Gomera, el Parque Nacional de Garajonay y, en 1991 en Baleares, el Parque Nacional Marítimo-Terrestre del Archipiélago de Cabrera. (Figura 1)

Figura 1

Historia de la Red de Parques Nacionales



Nota. MITECO (2022c)

Etapa 3 (1992 – actualidad): el espíritu Río de Janeiro

En 1992 tiene lugar en Río de Janeiro la Cumbre de Río o Cumbre para la Tierra, como así se denominan las conferencias de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. El evento reunió a personalidades políticas de todo el mundo para abordar la protección del medio ambiente, el desarrollo sostenible y cambio climático.

Se aprueba durante la cumbre el Programa 21, un paquete de medidas para avanzar hacia un desarrollo sostenible haciendo patente que la protección del medio se trata de un asunto que requiere de la cooperación entre países. En la misma línea de concienciación para la protección del planeta surge la Declaración de Río, en la que se aprueban 27 principios en relación con nuevas alianzas y medidas para promover una cooperación mundial que ayude a proteger y respetar el medio ambiente (UN, s.f.c). Entre ellos, el Principio 10 destaca por implicar a la sociedad civil garantizándole acceso a la información, así como dándole la oportunidad de participar en los procesos de adopción de decisiones, fomentando así la sensibilización y la participación, convirtiendo al ciudadano en un actor activo (UN, s.f.d).

Tras la cumbre, se crea un contexto más globalizado en el que la preocupación por el medio ambiente, el consumo de recursos naturales o el bienestar de la humanidad pasa a ser común para todos los países. Surge así un sentimiento de solidaridad mundial al que se llamó Espíritu de Río, que promueve un nuevo concepto e idea de gestión de los espacios naturales protegidos. Así, los santuarios de la naturaleza, cuya creación defendió ante el Senado en 1916 Pedro Pidal, marques y senador asturiano considerado impulsor de los parques nacionales en España, se convierten ahora en lugares más abiertos y dinámicos, gestionados localmente, en los que se promueve la participación social y en los que se busca un desarrollo sostenible donde sean compatibles la conservación, el disfrute y el uso del espacio por las comunidades de la zona.

Este mismo año, en 1992, tiene lugar el IV Congreso Mundial de Parques y Espacios Protegidos en Caracas (Venezuela), en el que se trabaja en la relación de las personas con estas áreas y en el que se establece un marco global de actuación internacional. En esta línea, llega la Directiva 92/43/CEE del Consejo, de 21 de mayo de 1992, conocida como Directiva de Hábitats, relativa a la conservación de los hábitats naturales y de la fauna y flora silvestres, con el objetivo principal de “favorecer el mantenimiento de la biodiversidad al tiempo que se tienen en cuenta las exigencias económicas, sociales, culturales y regionales” (p.7). Con ella se crea la red ecológica europea Natura 2000 con la intención de mantener o restablecer un estado de conservación favorable de los hábitats naturales y animales de las áreas declaradas.

Se trata del principal instrumento europeo para garantizar la biodiversidad en los países de la Unión Europea.

A partir de este momento se amplían notablemente las zonas protegidas y se las integra dentro de las medidas de ordenación territorial y la gestión de recursos. La preocupación por los problemas ambientales continúa imparable, teniendo lugar la firma de protocolos vinculantes.

En 1994 entra en vigor la Convención Marco de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC) integrada hoy por 197 países para luchar contra el avance del cambio climático. Se trata del “principal instrumento jurídico de respuesta internacional ante el reto del cambio climático” (Ministerio de Asuntos Exteriores, UE y Cooperación, 2022). A partir de esta fecha, los países firmantes se reunirán anualmente en la llamada Conferencia de las Partes (COP) de la que han surgido dos importantes acuerdos que persiguen la reducción de emisiones: el Protocolo de Kyoto en 1997 y el Acuerdo de París en 2015.

En la escala europea, los pasos que se iniciaron en los 70 y los 80, con la Conferencia de París (1972) o el Acta Única (1987) para la creación de una política común en materia ambiental se plasman en documentos como los Programas de Acción en Materia de Medio Ambiente, de los que actualmente existen ocho (1973-1976; 1977-1981; 1982-1986; 1987-1992; 1993-2000; 2001-2012, 2013-2020, 2021-2030) y sirven de guía a la hora de planificar las políticas medioambientales. Una política común a nivel europeo que marca objetivos en comportamientos, desarrollo, producción y consumo, orientada a la gestión de los recursos y a la lucha contra la degradación del medio (Florido y Lozano, p.58).

En España, la Ley 42/2007 del Patrimonio Natural y la Biodiversidad, última en materia de conservación de la naturaleza, insiste en la idea de una sociedad global sensibilizada con la problemática de la degradación del medio y que demanda su derecho a un medio ambiente de calidad por su relevancia para garantizar la salud y el bienestar de las personas, así como por su aportación al desarrollo social y económico.

Capítulo 2.

Geoparques: el patrimonio geológico como motor del desarrollo sostenible de la zona

Capítulo 2. Geoparques: el patrimonio geológico como motor del desarrollo sostenible de la zona

La presente investigación se centra en el análisis de las herramientas y estrategias de comunicación utilizadas por los geoparques españoles. Es esencial, por tanto, dedicar unas páginas para ahondar en esta reciente figura que aún hoy resulta desconocida para una buena parte de la sociedad. Este capítulo acerca así el concepto, la evolución y las características más relevantes de los geoparques, reconocidos ya por casi todo el mundo, siendo España el segundo país con mayor número. El creciente interés por la geología ha generado la atracción de turistas hacia estas zonas rurales en las que se ha fomentado el desarrollo del llamado geoturismo, una modalidad de turismo que se ha visto impulsada por el reconocimiento de los geoparques y cuyos rasgos más generales se presentan también en las siguientes páginas.

Concepto: ¿qué es un geoparque mundial?

Un geoparque es, según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), un área geográfica única, un lugar con una relevancia geológica internacional gestionada aplicando un concepto integral de protección (geológica, biológica, cultural y económica), educación y desarrollo sostenible (UNESCO, 2017; UNESCO, 2021a), matizando que, al contrario que otras figuras de protección, en el caso de los geoparques “esta conservación no es de tipo restrictivo, sino que los geoparques tienen un enfoque holístico hacia la conservación, donde todos los aspectos del patrimonio natural y cultural son valorados, conservados y promocionados bajo la marca del geoparque” (Mc Keever et al., 2010, p.15).

El geoparque utiliza su valor geológico, junto a otros aspectos de su riqueza patrimonial natural o cultural, para concienciar y sensibilizar a la población tanto de cuestiones sociales como de las posibilidades de desarrollo de la región. Busca capacitar a las comunidades locales reforzando sus lazos y su identidad, estimulando la creación de empresas locales innovadoras y nuevos puestos de trabajo, fomentando, además, la educación mediante cursos de formación, al mismo tiempo que velan por la protección de su entorno. La utilización de este

enfoque ascendente, implicando a todos los actores locales y regionales, así como haciendo partícipe a toda la comunidad local, ha dotado a esta figura de una gran popularidad en los últimos años, aumentando el número de geoparques mundiales de la UNESCO hasta los 213, distribuidos en 48 países en marzo de 2024 (UNESCO, 2024).

En la Declaración de la Red Europea de los Geoparques (European Geoparks Network, s.f.a) firmada el 5 de junio del año 2000 en Lesbos, Grecia, queda constancia de que un geoparque europeo no se limita a un conjunto de lugares de interés geológico. Se trata, sin embargo, de un territorio definido, con un área suficientemente grande que permita el desarrollo económico de la zona. Debe comprender lugares de relevancia internacional, por su particularidad o rareza o valor educativo, pero no solo deben o pueden ser relacionados con la geología, sino también con la ecología, arqueología o la cultura del lugar. Un geoparque es un espacio en el que se desarrolla la vida humana, así como su propia identidad cultural. No se trata solo de un elemento natural, sino de un elemento social (Sánchez-Cortez y Simbaña-Tasiguano, 2018). La protección y conservación del patrimonio, su estudio científico y difusión del conocimiento a todos los públicos, junto con un trabajo colaborativo en red con otros geoparques y empresas de la zona, son las características que debe cumplir cualquier territorio que aspire a convertirse en un geoparque (Mc Keever y Zouros, 2005).

En web de los geoparques de España (geoparques.es) en la que se recoge información de todos los parques reconocidos en el país, se definen como “un territorio, con límites claramente definidos, que alberga un patrimonio geológico de relevancia internacional usado como base de su desarrollo socioeconómico sostenible”. Dicho patrimonio se entiende como “un conjunto de lugares de interés geológico desde un punto de vista científico, educativo, estético y/o de rareza, pudiendo incluir áreas terrestres, marítimas o subterráneas”. Un lugar que nos va a permitir observar y comprender procesos y acontecimientos geológicos tanto del pasado como de la actualidad (Geoparques de España, 2022a).

A pesar de que un geoparque no es una figura de protección en sí misma, en España, según la Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad se encuentran clasificados dentro de las áreas protegidas por instrumentos internacionales,

siendo también posible que dentro de su territorio definido se encuentren también algunos espacios naturales protegidos.

Para el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación del Gobierno de España (2022a), el proyecto de un geoparque “debe tener unos objetivos económicos y de desarrollo claros”, haciendo hincapié en sus posibilidades de promoción turística a través de una apuesta por el turismo geológico (geoturismo) para dar a conocer el patrimonio geológico, sus usos, costumbres y productos locales (Geoparques de España, 2022a).

Así pues, según recoge este Ministerio, los tres principios fundamentales a tener en cuenta en un territorio para que sea declarado y gestionado como un geoparque son:

1. La existencia de un rico patrimonio geológico que va a ser el hilo conductor del resto de actuaciones.
2. La realización de labores de geoconservación (protección) y divulgación (educación).
3. El fomento de un desarrollo socioeconómico y cultural de la zona bajo los principios del desarrollo sostenible.

Un geoparque es, por tanto, un testigo que nos da información y nos ayuda a comprender el proceso de evolución del planeta Tierra, lo que resulta clave para nuestro presente, pero también para avanzar hacia un futuro de manera sostenible (Geoparc Catalunya Central, 2022a).

¿Cómo convertirse en geoparque?

El proceso para que un territorio sea declarado geoparque puede durar en torno a tres años desde que se muestra interés en participar en el proceso de selección hasta su declaración por la UNESCO como tal. Con anterioridad, y normalmente durante varios años, tiene lugar la fase de planificación, en la que el territorio empieza a participar en eventos internacionales o regionales, consulta a organismos como la Secretaría de Geoparques Mundiales de la UNESCO o los comités nacionales, y participa en cursos o conferencias. El aspirante debe expresar su interés a través de los canales oficiales antes de presentar el dossier de su solicitud,

en el que deberá aportar los materiales para demostrar que el área ya lleva, al menos un año, funcionando como si fuese un geoparque.

Tras comprobar que la solitud está correctamente cumplimentada, comienza la fase de evaluación que se llevará a cabo, primero a través de un examen de la documentación aportada y, posteriormente, de una visita a la zona en cuestión. Una vez finalizada esta fase, el Consejo de Geoparques Mundiales de la UNESCO propondrá recomendaciones sobre la aplicación antes de que la Junta Directiva de la UNESCO tome, unos meses más tarde, la decisión definitiva (Figura 2).

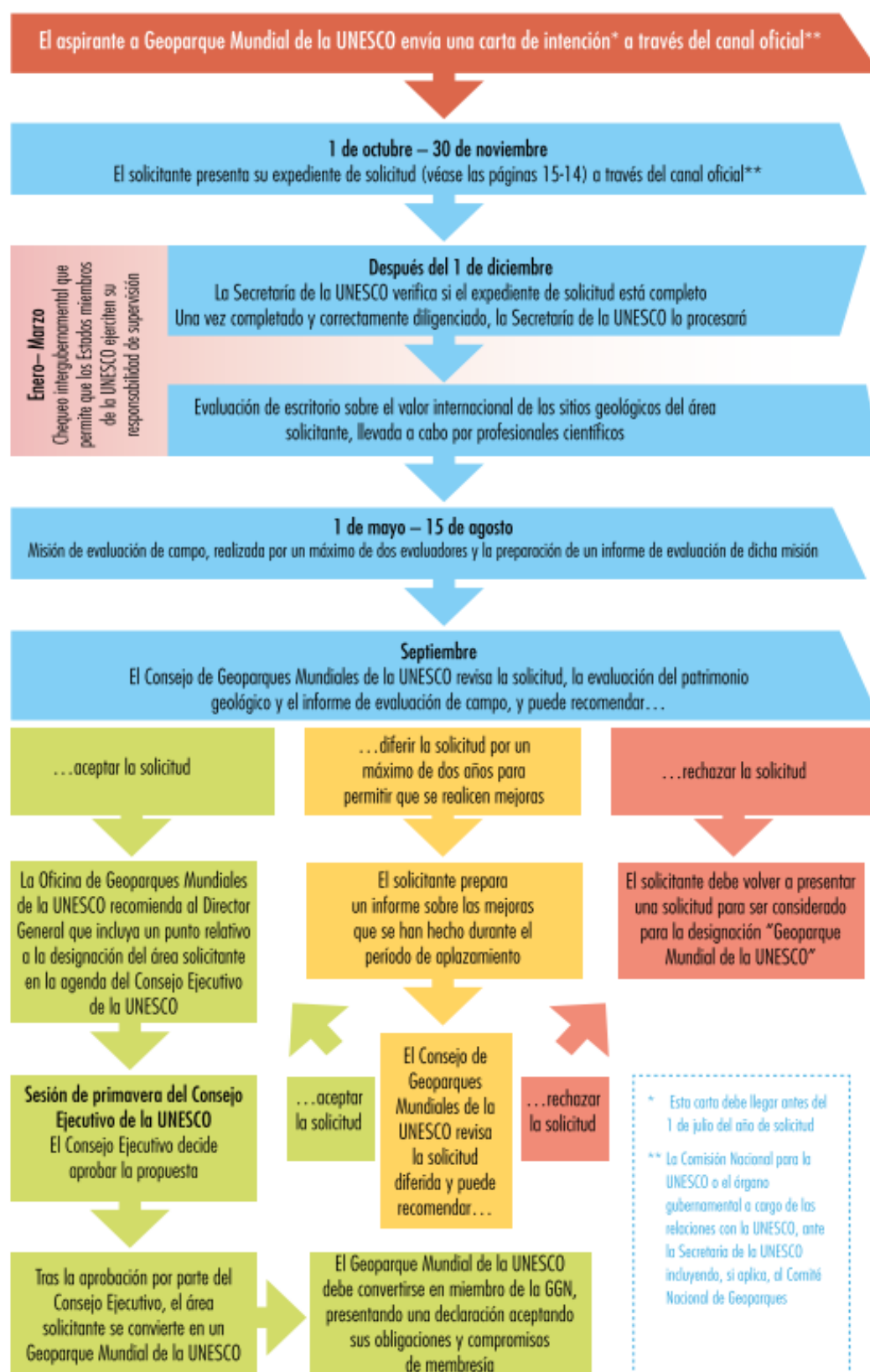
Características fundamentales para llegar a ser un geoparque

Además de poseer un patrimonio geológico de relevancia internacional, que será evaluado por científicos, el geoparque aspirante tiene que estar gestionado por un organismo reconocido bajo la ley, que debe probar tener recursos para cubrir toda la zona y un plan en el que se incluyan cuestiones como la gobernanza, el desarrollo, la comunicación, la protección, las infraestructuras, las finanzas y las relaciones con socios. Este organismo debe incluir a todos los agentes locales y regionales, así como a las autoridades.

Para dar visibilidad al geoparque aspirante, tanto ante el público local como ante el visitante, se requiere crear una identidad corporativa definida, para lo que será necesario una página web dedicada y la creación de folletos y mapas detallados del territorio en los que encontrar la información más destacada. Además, resulta esencial el trabajo en red y la cooperación con otros geoparques, siendo obligatorio ser miembro de la Red Mundial de Geoparques (GGN). Compartir experiencias y colaborar con otros parques a nivel nacional o internacional va a ser una garantía para dar visibilidad a la figura, fomentar un continuo aprendizaje y favorecer el entendimiento entre diferentes comunidades (UNESCO, 2021c).

Figura 2

Detalle del proceso de solicitud para la obtención del título de Geoparque Mundial



Nota. UNESCO, 2017, p.13.

Revalidación como garantía de calidad

Para poder asegurar la calidad de la figura de los Geoparques Mundiales de la UNESCO, estos deben revalidarse cada cuatro años. Se trata de un proceso en el que se examinan su funcionamiento y calidad, así como el desarrollo y consecución de los objetivos establecidos para ese periodo. Llegada la fecha, el geoparque deberá presentar la documentación requerida para mostrar su progreso y recibirá una visita de los evaluadores de la UNESCO, quienes determinarán si el geoparque (UNESCO, 2017, p.3):

- Cumple con los criterios. Se le revalida por 4 años más (tarjeta verde).
- Ha dejado de cumplir los criterios. Será notificado para que se tomen las medidas oportunas en un plazo de 2 años (tarjeta amarilla).
- Sigue sin cumplir los criterios tras dos años desde que recibió el aviso (tarjeta roja). Se le retira la condición de geoparque.

Principales áreas de actividad de los geoparques y apoyo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Las 10 principales áreas de trabajo de los geoparques, según establece la UNESCO (2021b), son las siguientes:

1. Recursos naturales: Promover información sobre el uso sostenible y la necesidad de los recursos naturales, impulsando una actitud de respeto por el medio ambiente y el paisaje.
2. Peligros geológicos: Promover la información y concienciación sobre los posibles riesgos geológicos de la zona (volcanes, tsunamis, terremotos...) ayudando así a la población a preparar respuestas que mitiguen las consecuencias de un posible desastre.
3. Cambio climático: Concienciar sobre el efecto del cambio climático en la región a través de actividades y proyectos comunitarios y dotar de herramientas para una mejor adaptación al mismo.
4. Educación: Desarrollar actividades educativas para todas las edades dando a conocer el patrimonio geológico, natural, cultural e inmaterial.

5. Ciencia: Trabajar junto a instituciones académicas participando en investigaciones científicas y acercar el conocimiento científico a los visitantes, utilizando un lenguaje adecuado para todos los públicos.
6. Cultura: Celebrar el patrimonio de la tierra, apoyando a las comunidades locales, es uno de los lemas para hacer referencia a la vinculación de la cultura local (tradiciones, mitología, folclore...) con el entorno del geoparque.
7. Mujer: Apoyar a la mujer formándola a través de programas educativos y el desarrollo de cooperativas de mujeres. El geoparque como plataforma para el desarrollo, el fomento y la promoción de la industria y artesanía local.
8. Desarrollo sostenible: Crear un plan de desarrollo sostenible para las personas que viven en la zona, apoyando las actividades que ya realizan o apoyando el desarrollo de turismo sostenible (alojamientos, rutas, guías locales...).
9. Conocimiento local: Involucrar activamente a la comunidad local, aprendiendo de su vínculo con su tierra, utilizando todos sus conocimientos, prácticas y sistemas de gestión locales para la gestión del parque.
10. Geoconservación: Cuidar, valorar y conservar el territorio del parque de manera sostenible. Los sitios geológicos de relevancia dentro de los geoparques están protegidos por la autoridad correspondiente.

Además, los geoparques desarrollan una acción directamente ligada a algunos de los objetivos de desarrollo sostenible establecidos por Naciones Unidas en 2015 (UN, 2015), con la intención de “poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que para el 2030 todas las personas disfruten de paz y prosperidad” (UNDP, s.f.). Los objetivos relacionados con las actividades de los geoparques son:

- Objetivo 1: Fin de la pobreza.
Concienciación de la comunidad sobre riesgos y trabajar su capacidad de resiliencia.
- Objetivo 4: Educación de calidad.
Educación activa de la comunidad y de los visitantes de todas las edades.
- Objetivo 5: Igualdad de género.

Apoyo a la mujer a través de educación y opciones laborales.

- Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico.

El desarrollo del geoturismo como oportunidad para crear trabajo, así como la promoción de la cultura y productos locales.

- Objetivo 11: Ciudades y comunidades sostenibles.

Protección y celebración del patrimonio cultural y natural, reforzando la identidad local y el sentimiento de orgullo por la región.

- Objetivo 13: Acción por el clima.

Proveer de conocimientos sobre este fenómeno, buscando crear una conciencia al respecto.

- Objetivo 17: Alianza para lograr los objetivos.

La cooperación como elemento clave de una figura que trabaja y crece en común, no solo con la comunidad local sino con la red internacional de geoparques, compartiendo conocimientos, ideas y buenas prácticas.

Evolución de la figura de los geoparques

Como aseguran Mc Keever y Zouros (2005), la sociedad se ha vuelto en las últimas décadas cada vez más curiosa, entre otras cosas queriendo conocer mejor su pasado natural y cultural. Se interesa por visitar entornos donde poder descubrir y escuchar la historia de nuestro planeta, contada para todos los públicos. Ante esto, las comunidades locales se dan cuenta del potencial de la herencia geológica de sus territorios y cómo puede traer un beneficio económico para estas áreas rurales a través de actividades, como el geoturismo, que permitan la conservación a la par que el desarrollo sostenible.

En 1991 tuvo lugar en la localidad de Digne (Francia) el Primer Simposio Internacional sobre la Conservación del Patrimonio Geológico, una conferencia que congregó a más de 150 científicos de más de 30 países diferentes para tratar la necesidad de conservación de los sitios geológicos y exigir a las autoridades nacionales e internacionales la adopción de medidas para la protección del patrimonio geológico. Surge, como fruto de este encuentro, la Declaración

Internacional sobre los Derechos de la Memoria de la Tierra, así como la semilla de la filosofía de un geoparque, añadiendo “una nueva dimensión a la Convención del Patrimonio Mundial de 1972, poniendo en relieve la posible interacción entre el desarrollo socioeconómico y cultural y la conservación del medio ambiente” (Zouros, 2016, p. 284).

Cinco años más tarde, en 1996, durante el 30º Congreso Internacional de Geología celebrado en Beijing (China), nace, tras las reuniones entre Nickolas Zouros (Grecia) y Guy Martini (Francia), el concepto de geoparque. La idea de aunar la necesidad de conservación y promoción del patrimonio geológico en Europa y las necesidades de desarrollo de la población local de esos mismos territorios fue el germen de lo que hoy conocemos como los geoparques mundiales.

En el año 2000, representantes de cuatro territorios europeos (Francia, Alemania, Grecia y España) firmaron un convenio que dio lugar a la instauración de la Red de Geoparques Europeos (EGN). Una propuesta creada con la idea de compartir información, prácticas y herramientas para el desarrollo de la figura del geoparque, fijando así unas normas definidas para la pertenencia a esta red. Tan solo un año más tarde, en 2001, tras la firma de un acuerdo oficial de colaboración, la red queda bajo el auspicio de la UNESCO. En la filosofía de esta primera red ya se incluye una metodología para el desarrollo rural, basada en factores como la cooperación, la innovación o el desarrollo piramidal del territorio (Du y Girault, 2018). Tras el éxito de esta primera red europea, 17 geoparques europeos se unieron a ocho nuevos parques chinos y llevaron ante la UNESCO la idea de asociarse en una red global de cooperación, intercambio de conocimiento y buenas prácticas, surgiendo así, en 2004, la Red Mundial de Geoparques (GGN), que funcionó desde ese momento bajo el paraguas de la UNESCO como una actividad complementaria del Programa Internacional de Geociencias (Carcavilla y García, 2014).

La participación de la UNESCO fue constante durante los años siguientes hasta que el 17 de noviembre de 2015, durante la 38ª reunión de la Conferencia General de la UNESCO, los Estados miembros de la UNESCO aprobaron los estatutos del Programa Internacional de Geociencias y Geoparques (IGGP) sobre la base del existente Programa Internacional de

Ciencias de la Tierra (PICG). Desde este momento, los geoparques de la Red Mundial se denominan oficialmente Geoparques Mundiales de la UNESCO (UGGp) (Global Geopark Network, 2022a; Geoparc Catalunya Central, 2022b; Poch, 2019).

De manera más gráfica, en la tabla 6 se representan los hitos más importantes en la evolución de la figura de los geoparques.

Tabla 6

Resumen de las fechas clave en la evolución de los geoparques

Año	Acontecimiento
1991	Declaración Internacional sobre los Derechos de la Memoria de la Tierra y primera definición del valor patrimonial de la geología.
1995- 1999	Creación de la Red Europea de Geoparques (EGN) y firma de un acuerdo de colaboración con la UNESCO.
2004	Creación de la Red Mundial de Geoparques bajo el auspicio de la UNESCO (GGN) y firma de la Declaración de Madonie entre EGN y UNESCO.
2007	Lanzamiento de la Red de Geoparques del Pacífico Asiático (APGN), bajo patrocinio de la UNESCO.
2015	Creación de la marca Geoparques Globales de la UNESCO dentro de un nuevo programa denominado Programa Internacional de Geociencias y Geoparque (IGGP).
2017	Lanzamiento de la Red de Geoparques de América Latina y el Caribe (GEOLAC).
2019	Anuncio del lanzamiento de la Red Global Africana de Geoparques de la UNESCO (AUGGN). El comité nacional de parques canadienses se constituye como la Red de Geoparques Canadienses (GCN), a pesar de que sea un único país.

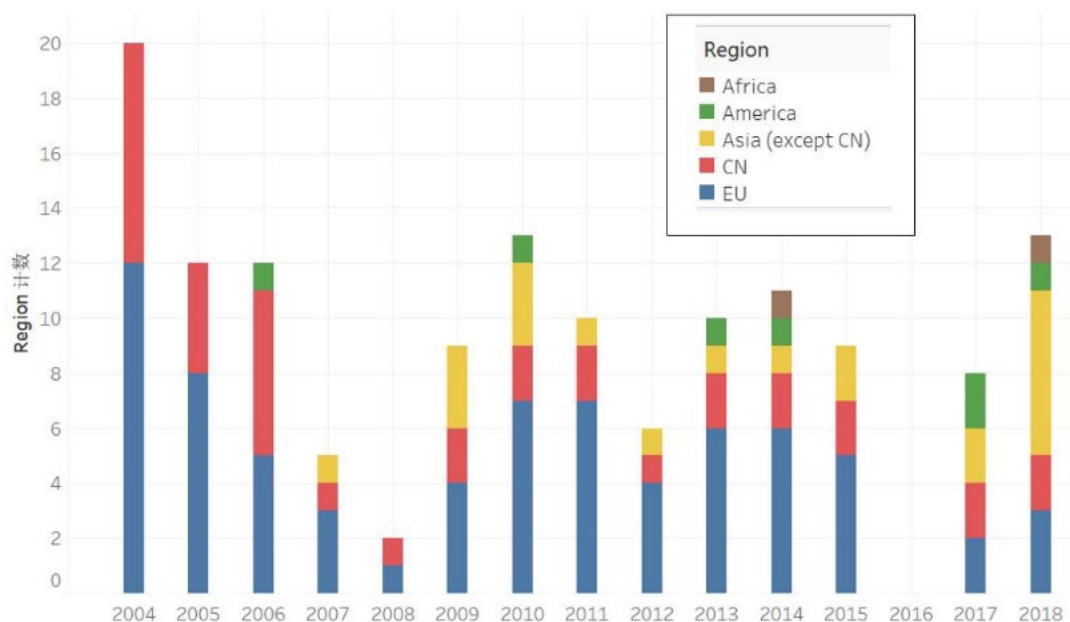
Nota. Elaboración propia a partir de Global Geopark Network (2022a).

Según Du y Girault (2018), a lo largo de este periodo se pueden diferenciar las siguientes tres etapas en la evolución e institucionalización de la figura del geoparque:

- De 1996 a 2004: Surge la propuesta de estos parques como un nuevo modelo de geoconservación con la intención de promover los geositios nacionales y fomentar su desarrollo económico. Una nueva figura con la que atraer la atención de los gobiernos, más eficaz que el Programa de Geositios de la Unión Internacional de Ciencias Geológicas (IUGS) establecido en 1994 y con una revisión del concepto de protección estricta, que estaba causando rechazo entre las comunidades locales por privarles de acceso a los recursos naturales. Tras los intentos fallidos para crear un nuevo programa de la UNESCO o integrar el programa de geoparques en uno ya existente, como el *Man and Biosphere* (MAB), finalmente, la posición de la UNESCO es la de ayudar en el desarrollo de los geoparques que se lo soliciten.
- De 2004 a 2010: Se produce un aumento en el número de geoparques, especialmente en Europa y China, apoyados por el surgimiento de redes de cooperación, que en 2004 dará lugar a la Red Global de Geoparques (GGN). La falta de soporte económico por parte de la UNESCO y la dependencia económica de gobiernos y autoridades locales dificultaba la creación de geoparques en los países más desfavorecidos.
- De 2011 a 2015: Esta desigual distribución de los geoparques en el mundo (Figura 3) llevó a la UNESCO en 2013 a replantearse su implicación con la GGN, planteándose cuatro opciones. Mantener la situación (*statu quo*), fundar una ONG asociada a la UNESCO, crear un programa intergubernamental o una iniciativa con una ligera estructura legal. Finalmente, la GGN, constituida en 2004 como una ONG, se fusionó con el existente Programa Internacional de Geociencias (IGCP), estableciéndose así el nuevo Programa Internacional de Geociencias y Geoparques (IGGP), unificando las actividades de los geoparques y las del programa IGCP, dando así más relevancia y visibilidad internacional a la red de sitios geológicos.

Figura 3

Evolución anual hasta 2018 de los miembros de la GGN por regiones



Nota. Du y Girault (2018, p. 10).

Geoparques en el mundo y redes de cooperación nacionales e internacionales

La cifra global de geoparques mundiales de la UNESCO, distribuidos en 48 países del mundo, alcanza los 213 gracias a la incorporación de 18 nuevos geoparques en 2024.

Durante los primeros años desde el reconocimiento de la figura, la mayoría de los geoparques, como ya se ha dicho, se localizaron en países de Europa o en China (Figura 4). Ha sido en su etapa más reciente cuando la UNESCO, en colaboración con la Red Global de Geoparques, está apoyado a los Estados miembros para expandir la red por todas las áreas del mundo, especialmente aquellos territorios en desarrollo que no cuentan aún con ningún geoparque. En la actualidad hay geoparques mundiales de la UNESCO o solicitudes activas para convertirse en uno de ellos en todos los continentes, aunque, por el momento, solamente la Antártida no cuenta con ningún parque reconocido.

Figura 4

Mapa de la distribución de los geoparques mundiales en 2023



Nota. UNESCO Global Geoparks (UNESCO, 2023).

Esta distribución de los geoparques por el mundo ha facilitado la creación de diversas redes de cooperación, unas redes que les permite compartir ideas, experiencias y buenas prácticas para facilitar el alcance de sus objetivos comunes: conservación del patrimonio natural y cultural, educación y desarrollo económico sostenible. Cada región va a contar con “diferentes características sociales, económicas, naturales, gubernamentales, incluso institucionales” (Sánchez-Cortez y Simbaña-Tasiguano, 2018, p. 464), por lo que la aparición de estas redes, ya sean locales, nacionales o internacionales, proporciona un entorno más seguro para que tanto la población como las empresas del entorno se impliquen y participen en las actividades del geoparque. Es posible que una pequeña o mediana empresa se beneficie de las posibilidades ofertadas por una red de geoparques (apoyo, marca común...) para, por ejemplo, innovar en sus procesos (Farsani et al., 2012).

Las agrupaciones de geoparques más destacadas son la Red Mundial de Geoparques de la UNESCO, las redes continentales y, en un nivel más local, los comités nacionales de los geoparques o foros.

Red Mundial de Geoparques (Global Geoparks Network / GGN)

La Red Mundial de Geoparques fue fundada en 2004 por los primeros geoparques con el apoyo de la UNESCO. Se trata de una red dinámica en la que sus socios trabajan en equipo para apoyarse, instaurar normas comunes, intercambiar ideas y establecer modelos de buenas prácticas con el fin de alcanzar los estándares de calidad en las acciones y proyectos llevados a cabo en los geoparques (UNESCO, 2017).

En 2014, la Red Mundial de Geoparques cambia su estatus y se convierte, bajo la Ley de Asociaciones de Francia de 1901, en una asociación internacional y no gubernamental sin ánimo de lucro, constituida con una cuota anual de los miembros (Global Geoparks Network, 2022c). Socia oficial de la UNESCO, va a garantizar unos estándares éticos y de calidad que deben ser adoptados por todos los geoparques mundiales de la UNESCO. Se trata de una plataforma que va a permitir la cooperación entre los geoparques, autoridades, ONG, científicos y las comunidades locales para promover la conservación, la integridad y la diversidad de la naturaleza, poniendo en valor el patrimonio y la identidad del territorio (Geoparc Catalunya Central, 2022a). Un año más tarde, en 2015, la cooperación entre la UNESCO y la GGN se ratifica con la creación del Programa de Geociencias y Geoparques de la UNESCO y con el establecimiento de la marca oficial Geoparque Mundial de la UNESCO (Hilario y Carcavilla, 2020). Se trata de una red que no ha dejado de crecer con la constante incorporación de nuevos territorios distribuidos por todo el planeta, inmersa en la búsqueda de modelos que puedan garantizar el desarrollo sostenible de las regiones, a la par que la conservación de su patrimonio geológico.

La GGN apuesta y anima a la cooperación de sus miembros a través de la creación y apoyo a las redes regionales o continentales, reconociendo así la importancia de esta actitud colaborativa (Global Geoparks Network, 2022b).

Existen cuatro categorías de miembros que forman parte de esta red (Zouros, 2016, p. 285):

1. Miembros institucionales (Geoparques Mundiales de la UNESCO).

2. Miembros individuales (personas con experiencia profesional relacionada con la gestión de los geoparques mundiales).
3. Miembros honorarios.
4. Miembros cooperantes.

La Red Global tiene a su vez marcada una amplia lista de objetivos que van a ser la guía para el desempeño de su trabajo. Esta red de cooperación se compromete a (Global Geopark Network, 2022d):

- Promover una distribución geográfica equitativa, así como un adecuado desarrollo y gestión de los geoparques.
- Avanzar en el conocimiento y comprensión de la naturaleza, geodiversidad, geoconservación, geoturismo...
- Empoderar a las comunidades locales para valorar su patrimonio natural y cultural.
- Preservar el patrimonio de la Tierra para las generaciones presentes y futuras.
- Educar y enseñar a todo el público sobre temas de geociencia, asuntos ambientales y riesgos naturales.
- Garantizar un desarrollo socioeconómico y cultural sostenible basado en el sistema natural.
- Estimular actividades de investigación.
- Promover acciones conjuntas con otros geoparques como iniciativas de comunicación, publicaciones o intercambio de información.

A pesar del trabajo en equipo que realizan desde la red, que se reúne cada dos años con la asistencia obligatoria de un representante de cada geoparque, es importante destacar que “la mayoría de las tareas administrativas y organizativas que son necesarias para el buen funcionamiento de la red recaen en los propios geoparques y, por lo tanto, es vital que cada geoparque asuma un papel activo” (Poch, 2019, p. 86).

Redes regionales de geoparques

Con la intención de conseguir un flujo de trabajo más dinámico y localizado, y fomentar la cooperación entre los geoparques de una misma región o continente, surgen las redes regionales de geoparques, regidas por la GGN.

Entre las actividades que llevan a cabo las redes regionales de geoparques se encuentran la organización de conferencias de geoparques, talleres, seminarios, actividades de capacitación o promoción y proyectos o publicaciones comunes. Cada año, estas redes deben presentar un informe de actividades ante el Consejo Ejecutivo de la GGN.

Las redes regionales de geoparques existentes están organizadas, sobre todo, a través de la división correspondiente a los continentes en los que encontramos a sus geoparques miembros:

1. Red Europea de Geoparques (EGN). Con el principal objetivo de cuidar del patrimonio local, especialmente el geológico, y apoyar el desarrollo sostenible de sus territorios, cuatro geoparques europeos se reunieron en Grecia y decidieron, en el año 2000, asociarse y firmar conjuntamente los estatutos de la Red Europea de Geoparques, dando así origen a la primera red de cooperación con el fin de facilitar el intercambio de experiencias, conocimientos y herramientas entre los geoparques europeos.

Se consideran como geoparques fundadores de la EGN:

- Reserva Geológica de Haute-Provence en Francia
- Museo de Historia Natural del Bosque Petrificado de Lesbos (Isla de Lesbos) en Grecia
- Geoparque Gerolstein/Vulkaneifel en Alemania
- Parque Cultural del Maestrazgo en España

En 2001, la EGN firma un acuerdo de colaboración con la División de Ciencias de la Tierra de la UNESCO, quedando así bajo su auspicio. Desde este momento, la UNESCO comienza a jugar un papel muy importante en el desarrollo de esta red, convirtiéndola en un modelo a seguir.

Unos años más tarde, en octubre de 2004, este acuerdo evoluciona hasta convertirse en una declaración oficial (Declaración de Madonie) gracias a la cual la UNESCO reconoce a

la EGN como representación oficial de los geoparques en Europa y cualquier territorio incluido en la EGN se convierte en miembro de la GGN.

Con el paso de los años, y tras la firma de los estatutos de la EGN, un importante número de geoparques se han incorporado a la red hasta llegar, en 2024, a 109 geoparques distribuidos en 28 países europeos.

La red concentra su principal actividad de colaboración en la organización de conferencias internacionales, talleres, seminarios, eventos, campañas publicitarias o publicaciones como la revista o *newsletter* de la EGN, entre otras iniciativas (European Geoparks Network, s.f.b; Farsani et al., 2012).

2. Red de Geoparques de Asia y el Pacífico (APGN). Propuesta como red regional en 2007 y respaldada por la GGN en 2008, no fue hasta 2013 cuando la APGN se convierte oficialmente en parte de la GGN, cumpliendo con la normativa exigida por esta.

La APGN surge, al igual que las otras redes, con el objetivo de proporcionar una plataforma que permita vincular y trabajar a todas las partes interesadas, facilitando la creación, la gestión y la promoción de los geoparques de la región (Asia Pacific Geoparks Network, s.f.).

3. Red de Geoparques de América Latina y el Caribe (GeoLAC). La Red de Geoparques Mundiales de la UNESCO para América Latina y el Caribe se fundó en el año 2017, durante la celebración del IV Simposio Latinoamericano y del Caribe sobre geoparques, gracias a la iniciativa de cuatro geoparques: Araripe (Brasil), Grutas del Palacio (Uruguay), Comarca Minera y Mixteca Alta (México) y 11 proyectos de geoparques de América Latina y el Caribe.

Se trata de una red común de cooperación entre los geoparques del continente latinoamericano para apoyar las candidaturas de los que, en un futuro próximo, se sumarán a la lista (Red Geolac, s.f.), así como para participar en “la organización, investigación, planificación, manejo e interpretación de los geositos en América Latina” (Sánchez-Cortez y Simbaña-Tasiguano, 2018, p. 463)

4. Red Africana de los Geoparques Mundiales de la UNESCO (AUGGN). La decisión de crear la Red Africana de Geoparques Mundiales de la UNESCO se anunció en 2019 en Rabat (Marruecos). La UNESCO, la GGN y los Geoparques Mundiales de la UNESCO en África firmaron una declaración para formalizar una red regional de geoparques en un continente con un importante patrimonio geológico, buscando dar a conocer la figura de los geoparques y apoyando la presentación de candidaturas y proyectos relacionados (Global Geoparks Network, 2022b; UNESCO, 2019).

5. Red de Geoparques Canadiense (CGN). Canadá, con cinco geoparques, es el único país de Norteamérica implicado en la dinámica de las redes continentales. Desde 2019, el Comité Nacional de los Geoparques Canadiense pasó a denominarse Red de Geoparques Canadiense. (Global Geoparks Network, 2022b; Canadian Geoparks, 2022), aunque también encontramos la denominación North American Geopark Network en la web de la GGN.

Comités nacionales de los geoparques

En algunos de los países en los que encontramos geoparques se han creado comités, foros o grupos de trabajo nacionales encargados de coordinar los geoparques existentes en su territorio, así como del seguimiento de nuevas candidaturas.

Impulsados por la UNESCO, estos comités tienen que estar reconocidos por la Comisión Nacional para la UNESCO del país en cuestión o por la autoridad competente encargada de relaciones con la UNESCO y deberán actuar en base a las directrices establecidas por la GGN.

Los miembros de un comité nacional no tienen por qué ser solo los Geoparques Mundiales de la UNESCO, sino que también pueden formar parte otros geoparques nacionales, organizaciones geológicas o de protección del medio ambiente, representantes nacionales del sector del turismo, el Comité Nacional para el IGCP u otras personas o instituciones que pudieran ser relevantes para el comité de ese país.

Algunas de las tareas más destacables de las que se encargan los comités nacionales son las de coordinar la contribución de los Geoparques Mundiales de la UNESCO dentro del

Programa Internacional de Geociencias y Geoparques de la UNESCO (IGGP), identificar el patrimonio geológico y darlo a conocer entre la población, promover nuevas candidaturas dentro del territorio, así como apoyar la cooperación internacional con otros geoparques y apostar por acciones relacionadas con el desarrollo sostenible (UNESCO, 2021d; Poch, 2019).

El Comité Nacional Español para los Geoparques Mundiales de la UNESCO es un órgano consultivo adscrito al Ministerio de Asuntos Exteriores. Está compuesto por los geoparques existentes reconocidos, la Comisión Nacional Española de Coordinación con la UNESCO, el Instituto Geológico y Minero de España (IGME), otros miembros individuales de la GGN, representantes del Gobierno de España y de las comunidades autónomas con geoparques, así como otros expertos (Geoparques de España, 2022b).

Además de formar parte del Comité Nacional, en 2011, los miembros de la GGN en España se agrupan formando el Foro de Geoparque Españoles, que, en 2025, pasa a denominarse Red de Geoparques Españoles. Un espacio de trabajo desde el que se organizan actividades a nivel nacional relacionadas con la Red Global o la Red Europea, se coordinan iniciativas comunes o se da apoyo a nuevos proyectos de geoparques españoles, entre otras funciones (Geoparc Orígens, 2022).

Los 17 geoparques españoles

España, con 17 geoparques en 2024, es el segundo país del mundo, por detrás de China, con mayor número de Geoparques Mundiales de la UNESCO en su territorio, una muestra de una “orografía y geología espectacular que han condicionado profundamente las costumbres, las tradiciones y la historia de los pueblos”, repartida en nueve comunidades autónomas y 18 provincias (Geoparque Mundial de la UNESCO Villuercas-Ibores-Jara, 2017, p.11) (Figura 5 y Tabla 7).

Los geoparques españoles han formado parte desde los inicios, en el año 2000, de la Red Europea de Geoparques, siendo el Geoparque del Maestrazgo, en la provincia de Teruel, uno de los socios fundadores de esta red. Desde ese momento y hasta el 2006 se reconocieron

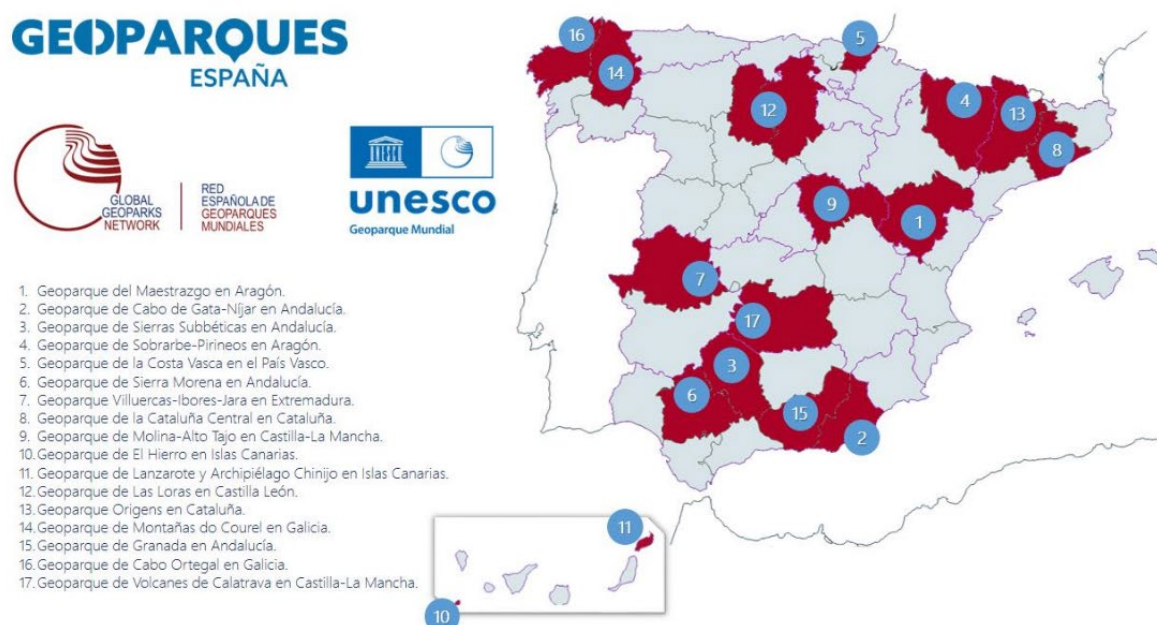
en total cuatro geoparques en España. Fue desde 2010 cuando la creación dio un impulso y se fueron incorporando casi uno por año, hasta el 2020.

Los geoparques españoles están bien distribuidos a lo largo y ancho de todo el territorio español. Muestra de ello es que encontramos una importante diversidad geológica (y climática): cadenas montañosas, áreas marinas, acantilados, paisajes de la meseta, playas y zonas volcánicas.

Además de las diferencias geológicas, hay otra serie de características que demuestran la gran heterogeneidad de los geoparques en España: la extensión de su territorio, la población que acogen, el flujo turístico que reciben, el número de áreas protegidas que abarca u otras cuestiones como el patrimonio cultural, las opciones de desarrollo sostenible, la organización o la estructura de gestión, por citar las más relevantes (Hilario y Carcavilla, 2020).

Figura 5

Localización de los Geoparques Mundiales de la UNESCO en España en 2024



Nota. Geoparques Españoles de la UNESCO. (2024)

Tabla 7

Provincias y comunidades autónomas en las que se sitúan los Geoparques Mundiales de la UNESCO en España

Año	Provincia	C. Autónoma	Nombre del Geoparque
2000/2020	Teruel	Aragón	Maestrazgo
2001/2006	Almería	Andalucía	Cabo de Gata-Níjar
2006	Córdoba	Andalucía	Sierras Subbéticas
2006	Huesca	Aragón	Sobrarbe - Pirineos
2010	Guipúzcoa	País Vasco	Costa Vasca
2011	Sevilla	Andalucía	Sierra Norte de Sevilla
2011	Cáceres	Extremadura	Villuercas-Ibores-Jara
2012	Barcelona	Cataluña	Cataluña Central
2014	Guadalajara	Castilla - La Mancha	Molina- Alto Tajo
2014	Santa Cruz de Tenerife	Canarias	El Hierro
2015	Las Palmas	Canarias	Lanzarote y Archipiélago Chinijo
2017	Burgos y Palencia	Castilla y León	Las Loras
2018	Lérida	Cataluña	Orígens
2019	Lugo	Galicia	Montañas do Courel
2020	Granada	Andalucía	Granada
2023	A Coruña	Galicia	Cabo Ortegal
2024	Ciudad Real	Castilla - La Mancha	Volcanes de Calatrava

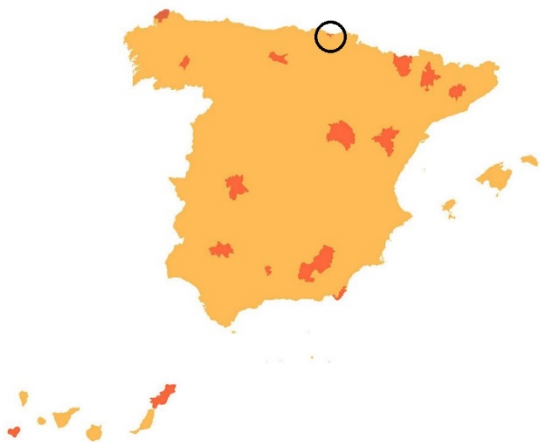
Para comprender mejor algunos de los datos más destacados de los geoparques españoles, como su extensión, la población de su territorio, los sitios de interés geológico o geositos o sus características más particulares, presentamos las siguientes fichas elaboradas a partir de la información presentada por cada geoparque para la revista *Descubrir los Geoparques de España*, una edición bilingüe publicada en 2023 en la que cada geoparque propone una visita de tres días por su parque, así como otros datos prácticos recogidos de la página web oficial de los geoparques de España. Cabe mencionar que para la obtención de los datos del último geoparque reconocido por la UNESCO, en 2024, Geoparque de los Volcanes de Calatrava, se acude directamente a su propia página web ya que aún no aparece en la web de los geoparques de España ni en la revista anteriormente mencionada.

Geoparque	Maestrazgo
Ubicación	Teruel, Aragón
Reconocido en	2000 y 2020
Slogan web Geoparques	Maestrazgo, vive la experiencia, ¡así es el Geoparque del Maestrazgo!
Resumen web Geoparques	En el Geoparque del Maestrazgo abundan los pueblos y conjuntos monumentales; se suceden 67 lugares de interés geológico y dos entornos geológicos de Relevancia Internacional; conviven las realidades de la sierra y el somontano, y hay una rica variedad de paisajes y paisanajes, de festejos tradicionales, de historia y de contrastes. En sus rocas, en sus aguas y en su flora se escribe la esencia de un turismo sostenible, la memoria de los sentidos...
Descripción revista <i>Descubrir los Geoparques de España</i>	“El Geoparque del Maestrazgo posee un importante patrimonio geológico y cultural. Este territorio está marcado por el sello de calidad en geodiversidad, rincón privilegiado para perderse y aislarse del tráfico, el mundanal ruido y las aglomeraciones... un lugar jalonado de espacios singulares que pacientemente ha modelado el paso del tiempo. Además, las Tamborradas de la Ruta del Tambor y el Bombo y la técnica de construcción en Piedra Seca están incluidas en la Lista Representativa del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO. Algunos de los yacimientos arqueológicos forman parte del conjunto de Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica, Patrimonio de la Humanidad (UNESCO) y hasta 11 de sus municipios tienen a sus conjuntos urbanos declarados como BIC, siendo además Cantavieja, Mirambel y Puertomingalvo integrantes del listado de Los Pueblos Más Bonitos de España” (Geoparque Mundial de la UNESCO El Hierro, 2023, p. 84).
El geoparque en números	2.622 km² 14.000 habitantes 43 municipios
Logotipo y mapa	 

Geoparque	Cabo de Gata-Níjar		
Ubicación	Almería, Andalucía		
Reconocido en	2001 y 2006		
Slogan web Geoparques	Cabo de Gata, un paraíso salvaje a conservar		
Resumen web Geoparques	El Geoparque de Cabo de Gata-Níjar está localizado en Andalucía, en el extremo sureste de la provincia de Almería, rodeado por el mar Mediterráneo a la derecha y por los municipios de Níjar, Carboneras y Almería.		
Descripción revista <i>Descubrir los Geoparques de España</i>	“Nada es lo que parece en el Geoparque de Cabo de Gata-Níjar. La roca volcánica, esculpida a golpe de viento y mar, te hará soñar con acantilados imposibles y calas de aguas cristalinas, donde el color del mar se confunde con el cielo. ¿Y bajo el mar? Una selva, praderas interminables de posidonia y fondos rocosos repletos de vida marina. El Geoparque de Cabo de Gata-Níjar es eso y mucho más, una joya geológica con los mejores ejemplos de vulcanismo submarino de todo el Mediterráneo Occidental, fruto del choque entre África y Europa hace millones de años, y una climatología única que te hará disfrutar de sus 63 km de costa, calas y playas secretas durante todo el año. Pero no te olvides del interior, sigue los pasos de Federico García Lorca tras la verdadera historia de Bodas de Sangre en El Cortijo del Fraile, descubre la cultura del Viento y del Agua, y cómo sus pobladores acomodaron sus vidas a un clima feroz, agudizando el ingenio para aprovechar los escasos recursos de un paisaje único.” (Geoparque Mundial de la UNESCO El Hierro, 2023, p.6).		
El geoparque en números	472 km2	60.000 habitantes	3 municipios
Logotipo y mapa			

Geoparque	Geoparque Sierras Subbéticas
Ubicación	Córdoba, Andalucía
Reconocido en	2006
Slogan web Geoparques	Sierras Subbéticas, 250 millones de años de historia
Resumen web Geoparques	El reino de los ammonites. Un territorio montañoso en el corazón de Andalucía, de pueblos blancos y olivar de sierra. Donde los antiguos fondos marinos del Tethys son modelados por el Karst.
Descripción revista <i>Descubrir los Geoparques de España</i>	“Localizado al sur de la provincia de Córdoba, el Geoparque Mundial de la Unesco Sierras Subbéticas ofrece al visitante la oportunidad de caminar sobre los fondos de un antiguo mar de aguas cálidas y transparentes, un mar lleno de vida cuya fauna, extraordinariamente abundante y diversa, es hoy día parte esencial del registro estratigráfico y toda una referencia a escala mundial. La posterior karstificación de estas rocas dio lugar a un paisaje de singular belleza, con dolinas, lapiazes, poljes, cañones, cascadas, fuentes, surgencias y un sinfín de cuevas y galerías subterráneas. Sierras Subbéticas es el reino de los ammonites. Es el reino del Karst. Pero no solo eso, Sierras Subbéticas es también bosque mediterráneo, aves emblemáticas, cultura milenaria, riqueza monumental, gastronomía propia, fiestas y tradiciones. Sumérgete en nuestra historia de más de 200 millones de años.” (Geoparque Mundial de la UNESCO El Hierro, 2023, p.12).
El geoparque en números	320 8 km2 municipios
Logotipo y mapa	

Geoparque	Sobrarbe-Pirineos		
Ubicación	Huesca, Aragón		
Reconocido en	2006		
Slogan web Geoparques	Sobrarbe-Pirineos, un geoparque de montañas		
Resumen web Geoparques	En el Geoparque Sobrarbe-Pirineos están registrados los últimos 550 millones de años de la historia de la Tierra. Rocas formadas en dos mares diferentes, las raíces de la enorme y ya desaparecida cordillera Varisca y, por supuesto, un detallado diario de cómo se formó el Pirineo. Grandes plegamientos y cabalgamientos, rocas de todo tipo, fósiles únicos, profundos cañones, glaciares y cuevas interminables... todo el paisaje de Sobrarbe reúne lo mejor de la cordillera.		
Descripción revista <i>Descubrir los Geoparques de España</i>	“En el corazón de las montañas pirenaicas, abarcando las más altas cimas, pero también las sierras más accesibles, se encuentra el Geoparque de Sobrarbe-Pirineos. Un territorio diverso enclavado en un paisaje espectacular donde el patrimonio natural y el cultural llevan milenios conviviendo. Todos los sellos de la UNESCO se dan cita en él pues además de Geoparque, Sobrarbe cuenta con tres Patrimonios Mundiales, dos Inmateriales y una Reserva de la Biosfera. En las rocas de nuestras montañas está escrita la historia del Pirineo, 500 millones de años plagados de acontecimientos asombrosos. Antiguas cordilleras, áridos desiertos, mares profundos, deltas tropicales... todos los secretos sobre el origen de las montañas se pueden leer en Sobrarbe. Increíbles pliegues, los últimos glaciares españoles, cuevas infinitas, cañones y barrancos.” (Geoparque Mundial de la UNESCO El Hierro, 2023, p.18).		
El geoparque en números	2.202 km2	3 coronas UNESCO	100 geositios
Logotipo y mapa			

Geoparque	Costa Vasca		
Ubicación	Guipúzcoa, País Vasco		
Reconocido en	2010		
Slogan web Geoparques	Costa Vasca, Flysch & Karst Experience		
Resumen web Geoparques	El Geoparque de la Costa Vasca contiene uno de los libros más maravillosos jamás escritos. Sus páginas se formaron debajo del mar y hoy, capa a capa, forman un libro de más de 13 kilómetros donde se pueden leer más de 60 millones de años consecutivos de la historia de la Tierra.		
Descripción revista <i>Descubrir los Geoparques de España</i>	“El Geoparque de la Costa Vasca forma parte de la Red Europea y Global de Geoparques desde el año 2010 y en noviembre de 2015, Geoparkea fue declarado Geoparque Mundial de la UNESCO. Está formado por los municipios de Mutriku, Deba y Zumaia y destaca principalmente por la formación de tipo flysch de los acantilados costeros, el registro arqueológico y las pinturas rupestres de las cuevas de los valles kársticos del interior y un paisaje cultural de enorme densidad que incluye un rico patrimonio arquitectónico y un verdadero tesoro intangible, la lengua vasca o euskera. Abrir los ojos a este paisaje complejo nos aportará información sobre cambios climáticos del pasado, la gran extinción de los dinosaurios, la formación de cuevas y ríos subterráneos y las costumbres y el arte de nuestros antepasados. Todo ello mientras disfrutamos de las tradiciones, la gastronomía y la cultura viva de uno de los pueblos más antiguos de Europa” (Geoparque Mundial de la UNESCO El Hierro, 2023, p.24).		
El geoparque en números	90 km2	15 visitas guiadas	3 poblaciones
Logotipo y mapa	 		

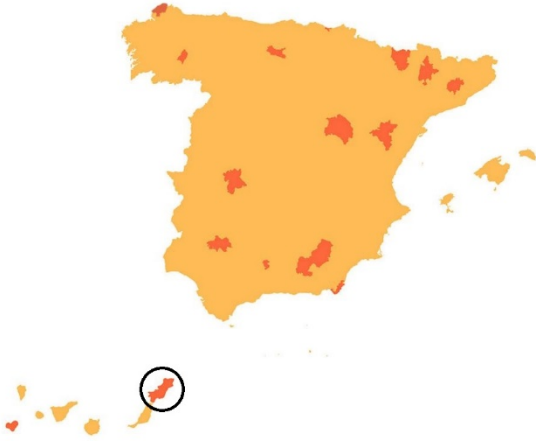
Geoparque	Sierra Norte de Sevilla		
Ubicación	Sevilla, Andalucía		
Reconocido en	2011		
Slogan web Geoparques	Sierra Norte de Sevilla, una historia de más de 700 millones de años		
Resumen web Geoparques	Sierra Norte de Sevilla recoge parte de la historia geológica de la región central de Sierra Morena, desde el Precámbrico hasta el final del Paleozoico (1.000 a 250 millones de años), con múltiples lugares de gran valor científico y belleza, donde se pueden realizar muchas actividades turísticas y deportivas, disfrutando de su gran naturaleza.		
Descripción revista <i>Descubrir los Geoparques de España</i>	“En el centro de la región de Sierra Morena el Parque Natural Sierra Norte de Sevilla – Geoparque Mundial de la UNESCO, se muestra como una sucesión de suaves lomas y sierras de dirección noroeste -sureste, con un predominante paisaje de dehesas, entremezclado con matorral mediterráneo y bosques de encinas, alcornoques, quejigos y robles, con valles de vegetación de ribera y variados cultivos centenarios de olivares, viñas, castaños y huertas. Inmerso en estos paisajes transformados por el hombre a lo largo de la historia, se encuentra un rico patrimonio geológico, minero, arqueológico y monumental, con rocas de edades muy antiguas: entre el final del Precámbrico (hace unos 1.000 millones de años) y el final del Paleozoico (hace 250 millones de años), en el que destacan impresionantes paisajes geológicos generados por la acción erosiva de millones de años.” (Geoparque Mundial de la UNESCO El Hierro, 2023, p.30).		
El geoparque en números	1.774 km2	24.986 habitantes	46 geositios
Logotipo y mapa			

Geoparque	Villuercas-Ibores-Jara			
Ubicación	Cáceres, Extremadura			
Reconocido en	2011			
Slogan web Geoparques	Villuercas-Ibores-Jara, geología en movimiento			
Resumen web Geoparques	Subido a La Villuerca, contemplando desde allí la impresionante sucesión de sierras y valles, comprendiendo las enormes fuerzas de la naturaleza que produjeron esos pliegues, se siente la emoción de ser parte de lo que es bello de una manera indiscutible.			
Descripción revista <i>Descubrir los Geoparques de España</i>	“Villuercas-Ibores-Jara configura un geoparque en la Extremadura más oriental. Elevándose entre las cuencas del Tajo y del Guadiana, aparece como un macizo montañoso de sierras y valles paralelos que no es otra cosa que el resultado de los plegamientos de la corteza terrestre cuando los continentes convergieron para formar Pangea hace unos 300 millones de años. La erosión y el modelado fluvial han dado lugar a un paisaje de indudable belleza que ahora puede disfrutarse desde una variedad de sitios panorámicos. Las montañas nos revelan los primeros pasos de la evolución de la vida animal hace más de 550 millones de años mientras que sirven de refugio a una flora y fauna singulares. En ellas, los vestigios calcolíticos, romanos, árabes o medievales acompañan la magnificencia del Monasterio de Guadalupe, sirviendo de capítulos en el relato histórico y visible de esta tierra.” (Geoparque Mundial de la UNESCO El Hierro, 2023, p.36).			
El geoparque en números	2.500 km2	13.000 habitantes	50 geositios	44 sitios culturales
Logotipo y mapa				

Geoparque	Catalunya Central		
Ubicación	Barcelona, Cataluña		
Reconocido en	2012		
Slogan web Geoparques	Cataluña Central, ¡sumérgete en la fascinante historia de un mar interior!		
Resumen web Geoparques	Hace 36 millones de años, el centro de Cataluña estaba cubierto por un mar que desapareció. El agua, la sal y el tiempo han labrado una geología y un paisaje espectaculares. Junto con la acción del ser humano, durante milenios se ha creado un rico patrimonio histórico, natural y cultural. ¡Vive la experiencia!		
Descripción revista <i>Descubrir los Geoparques de España</i>	“Hace más de 36 millones de años un mar ocupaba el corazón de Cataluña. El levantamiento de los Pirineos lo dejó aislado hasta el punto de que se secó. La historia geológica ha dejado vestigios geológicos excepcionales, pero este Geoparque atesora otros muchos activos. Para empezar, una retahíla de rutas señalizadas que se adentran y recorren los paisajes más diversos, Y todo ello coronado por una montaña a la par que emblemática y sagrada: Montserrat, que parece no abandonar en ningún momento al visitante. Esta región, con su patrimonio vitivinícola tan singular, sorprende al paladar por sus vinos de una calidad excepcional, y por sus sabrosos productos locales. El Geoparque ha sido una encrucijada a lo largo del tiempo, donde sus pueblos empedrados rezuman un viejo encanto y conservan los medievales laberintos de callejuelas, de porches y escaleras secretas donde cada piedra explica una historia.” (Geoparque Mundial de la UNESCO El Hierro, 2023, p.42).		
El geoparque en números	1.250 km2	190.000 habitantes	35 municipios
Logotipo y mapa	 The block contains the logo for GeoParc Catalunya Central, which features a stylized wave graphic to the left of the text 'GeoParc' in bold black and 'Catalunya Central' in blue. Below this is a yellow rectangular box with the text 'TODO SOBRE CATALUÑA CENTRAL' in black. To the right of the logo is a map of Spain, colored in shades of orange and yellow, with a black circle highlighting the northeastern region of Catalonia.		

Geoparque	Molina-Alto Tajo		
Ubicación	Guadalajara, Castilla La Mancha		
Reconocido en	2014		
Slogan web Geoparques	Molina- Alto Tajo, todo empieza en un lugar		
Resumen web Geoparques	Situado en la parte oriental de la provincia de Guadalajara, el Geoparque Molina-Alto Tajo, con una densidad de población de 2 habitantes por kilómetro cuadrado, parece haber sido tocado por la magia. Sus paisajes naturales, por los que el ser humano apenas ha dejado huella, se alían con una geología espectacular para contarnos 650 millones de años de la historia de la Tierra.		
Descripción revista <i>Descubrir los Geoparques de España</i>	“El territorio de este Geoparque se corresponde con el Señorío de Molina, situado en el noreste de la provincia de Guadalajara. Abarca total o parcialmente 70 términos municipales, siendo Molina de Aragón la localidad más importante en la población. El área del Geoparque abarca más de 4.000 km² y está poblada por 11.000 habitantes, de los cuales un tercio viven en Molina de Aragón. La densidad de población es tan solo de 2,9 habitantes por km². Se trata, por tanto, de una zona muy extensa pero muy despoblada, considerada un desierto demográfico. Este territorio presenta una total continuidad geográfica y paisajística y la naturalidad es una característica de este. Es un espacio bien conservado donde hombre y naturaleza conviven en equilibrio. El patrimonio natural del territorio es muy destacado, no solo por el patrimonio geológico presente, sino también por la existencia de numerosos enclaves de interés para la fauna, la vegetación y flora, dando lugar a hermosos y variados paisajes” (Geoparque Mundial de la UNESCO El Hierro, 2023, p.54).		
El geoparque en números	4.300 km ²	650 millones de años	77 núcleos de población
Logotipo y mapa			

Geoparque	El Hierro		
Ubicación	Santa Cruz de Tenerife, Islas Canarias		
Reconocido en	2014		
Slogan web Geoparques	El Hierro, geología en movimiento		
Resumen web Geoparques	El Hierro, la segunda más pequeña de las Islas Canarias, en tan solo 278 km² se concentran los espectaculares anfiteatros pétreos debidos a tres megadeslizamientos gravitacionales que han afectado a tres grandes edificios volcánicos, más de doscientos conos de piroclastos de erupciones recientes, con espectaculares campos de lavas cordadas, sugerentes formas costeras con extraordinarias disyunciones columnares...geología a primera vista sobre y bajo el mar. Con los paisajes volcánicos se entrelazan miradores de vértigo y bosques encantados donde la práctica de deportes se convierte en verdadera aventura.		
Descripción revista	El Hierro tienen alrededor de un millón de años de antigüedad.		
Descubrir los	Las primeras manifestaciones subáreas originaron el volcán Tiñor, un gran edificio volcánico que colapsó por su flanco noroccidental.		
Geoparques de España	Posteriormente, continuaron las erupciones, levantando un nuevo volcán en escudo, llamado El Golfo-Las Playas, cuyas lavas enterraron el anfiteatro originado por el megadeslizamiento y a parte del volcán de Tiñor. Con posterioridad, la actividad eruptiva formó las tres dorsales volcánicas, que continúan hoy activas. La inestabilidad del volcán El Golfo-Las Playas y de las tres dorsales provocó la formación de grandes megadeslizamientos que dieron lugar a los anfiteatros de Las Playas (en el que se encuentra el Roque Bonanza), El Julan y, el más reciente, El Golfo (con enormes escarpes como Tibataje y volcanes anidados como el Tanganasoga). La conjunción de las tres dorsales y los tres anfiteatros formados por los deslizamientos explica la forma en estrella de tres puntas que presenta el contorno de la Isla de El Hierro. (Geoparque Mundial de la UNESCO El Hierro, 2023, p.48).		
El geoparque en números	268 km ²	10.968 habitantes	61 geositos
Logotipo y mapa	 		

Geoparque	Lanzarote y Archipiélago Chinijo		
Ubicación	Las Palmas, Islas Canarias		
Reconocido en	2015		
Slogan web Geoparques	Lanzarote, arte y naturaleza insólita		
Resumen web Geoparques	El Geoparque Mundial de la UNESCO Lanzarote y Archipiélago Chinijo es geología en estado puro, pero es algo más que eso, este conjunto de islas volcánicas ofrece una perfecta combinación entre la naturaleza y el arte.		
Descripción revista <i>Descubrir los Geoparques de España</i>	“Ven a conocer un auténtico museo al aire libre donde puedes disfrutar de excelentes paisajes volcánicos bien preservados gracias a las buenas condiciones climáticas dadas por nuestra posición geográfica y al grado de protección de los ecosistemas. La isla vio la luz hace 15 millones de años, pero es durante los años 1730-1736 cuando se produce una de las erupciones más singulares en el planeta Tierra que ocupa en la actualidad el Parque Nacional de Timanfaya, uno de los paisajes volcánicos únicos en el mundo por la belleza de sus formas y estructuras. Los Centros de Arte, Cultura y Turismo son un modelo turístico de referencia internacional que definen una red de espacios pensados para emocionar y disfrutar del patrimonio geológico y cultural del Geoparque. En ellos se conjuga el arte y la naturaleza desde el respeto a la biodiversidad y geodiversidad” (Geoparque Mundial de la UNESCO El Hierro, 2023, p.60).		
El geoparque en números	2.500 km2	200 volcanes	74 geositios
Logotipo y mapa	 		

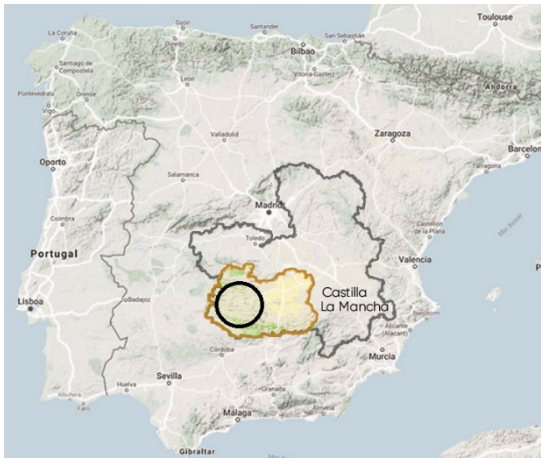
Geoparque	Las Loras		
Ubicación	Burgos y Palencia, Castilla y León		
Reconocido en	2017		
Slogan web Geoparques	Las Loras, el paisaje que inspiró al románico		
Resumen web Geoparques	El poderoso paisaje de Las Loras es testigo de la mayor concentración de edificios románicos de la Península Ibérica. El vínculo entre el patrimonio geológico, el arte y el poblamiento humano es una de las señas de identidad del Geoparque.		
Descripción revista <i>Descubrir los Geoparques de España</i>	“En la Cordillera Cantábrica, al norte de las provincias de Burgos y Palencia, el territorio del Geoparque de Las Loras contiene numerosos tesoros que configuran un excepcional patrimonio natural, histórico y cultural. El poderoso paisaje de Las Loras es testigo de la mayor concentración de edificios románicos de la Península Ibérica. Las iglesias, conventos y monasterios románicos poseen tal armonía con el territorio que parece imposible la existencia de los unos sin los otros. Así, el vínculo entre patrimonio geológico, el arte y el poblamiento humano es una de las señas de identidad del Geoparque de Las Loras. Además del románico, túmulos y dólmenes neolíticos, castros prerromanos o excepcionales eremitorios rupestres se encuentran salpicando cada uno de los rincones del Geoparque, donde todavía se puede percibir la esencia del medio rural en numerosos pueblos que conservan una original arquitectura tradicional.” (Geoparque Mundial de la UNESCO El Hierro, 2023, p.66).		
El geoparque en números	960 km2	95 geositios	50 bienes de interés cultural
Logotipo y mapa			

Geoparque	Orígens					
Ubicación	Lleida, Catalunya					
Reconocido en	2018					
Slogan web Geoparques	Orígens, ¿te dejas sorprender?					
Resumen web Geoparques	Geoparque Orígens, un viaje en el tiempo Te preguntas de dónde vienes, cuáles son tus orígenes... En el Geoparque Orígens, se puede llevar a cabo un auténtico viaje en el tiempo para descubrir los orígenes de la evolución de la Tierra y la vida, desde el Big Bang hasta nuestros días. Un territorio reconocido por la UNESCO que te sorprenderá.					
Descripción revista <i>Descubrir los Geoparques de España</i>	“Un territorio diverso que hechiza con su mosaico de paisajes, que esconde zonas auténticas y lugares recónditos. Y que goza, además, de un excelente cielo nocturno, con certificación Starlight. Así es el nuevo Geoparque Mundial UNESCO Orígens, en los Pirineos catalanes, en Lleida. En sus 2.040 km², las rocas cuentan la historia de los últimos 550 millones de años de la historia de la Tierra. Un auténtico viaje en el tiempo donde se puede caminar siguiendo los rastros de los dinosaurios que vivían justo antes de su extinción. Un lugar donde también los humanos han ido dejando huella, desde el arte rupestre, el legado romano, los castillos medievales o las grandes hidroeléctricas que transforman e iluminaron sus valles. Donde se preservan tradiciones de fuego como les Falles y de agua como els raiers (almadieros). Y todo esto, acompañado de su gastronomía local, maridada con vinos y sabor a geología.” (Geoparque Mundial de la UNESCO El Hierro, 2023, p.72).					
El geoparque en números	2.040 km ²	8 georutas	80 geositos	19 municipios	20 centros de interpretación	
Logotipo y mapa	 					

Geoparque	Montañas do Courel		
Ubicación	Lugo, Galicia		
Reconocido en	2019		
Slogan web Geoparques	Montañas do Courel, sumérgete en una geología muy humana		
Resumen web Geoparques	N/A		
Descripción revista <i>Descubrir los Geoparques de España</i>	“El Geoparque Mundial de la UNESCO Montañas do Courel nace de la unión de los municipios de Folgoso do Courel, Quiroga y Ribas de Sil, en el sur de la Provincia de Lugo, y constituye uno de los grandes valores naturales y culturales de Galicia (noroeste de España). En sus 578 km² de extensión, este territorio comprende desde el valle del río Sil en el sur, donde se asientan las principales poblaciones, hasta la Serra do Courel en el norte, en cuyas laderas se esconden más de 40 sugerentes aldeas tradicionales. Las Montañas do Courel presentan un rico y variado patrimonio geológico en estrecha relación al aprovechamiento de las ricas de construcción, minerales industriales y otros recursos geológicos ya desde la Prehistoria. Este patrimonio geológico es de carácter tectónico y geomorfológico, en el cual sobresale internacionalmente el globo geosite “Pliegues tumbados de la Sierra do Courel” (Geoparque Mundial de la UNESCO El Hierro, 2023, p.78).		
El geoparque en números	578 km ²	3 ayuntamientos	97 geositios
Logotipo y mapa	 		

Geoparque	Geoparque de Granada		
Dónde	Granada, Andalucía		
Reconocido en	2020		
Slogan web Geoparques	Geoparque de Granada, un territorio único en el mundo, donde el paisaje solo es el principio		
Resumen web Geoparques	Uno de los mejores registros de sedimentos y fósiles continentales de los últimos cinco millones de años de la historia de la Tierra, especialmente del periodo Cuaternario.		
Descripción revista <i>Descubrir los Geoparques de España</i>	“Dormir en casa-cueva, recorrer el impresionante paisaje de cárcavas en bicicleta o sobrevolando el globo, ver el atardecer en el semi-desierto de los Colorados y observar las estrellas bajo los cielos del Geoparque de Granada, es un plan perfecto. El Geoparque ocupa 4.722 km² con más de 70 lugares de interés geológico, en 47 municipios de las comarcas de Guadix, Baza, Montes y Huércal. Hace 2 millones de años, la cuenca de Guadix-Baza, con un lago interior y rodeada de montañas, se asemejaba al actual Serengueti. Hace medio millón de años, la cuenca empezó a vaciarse a través de un río y configuró el paisaje actual, de valles, terrazas fluviales y páramos. Ahora se parece más al cañón del Colorado. Este territorio ofrece también un recorrido por la historia del hombre y de las culturas asentadas en él desde la prehistoria, dando lugar a un inagotable patrimonio histórico-artístico.” (Geoparque Mundial de la UNESCO El Hierro, 2023, p.90).		
El geoparque en números	4.722 km ²	100.000 habitantes	47 municipios
Logotipo y mapa	 		

Geoparque	Cabo Ortegal		
Ubicación	Coruña, Galicia		
Reconocido en	2023		
Slogan web Geoparques	Cabo Ortegal, un viaje al interior de la tierra		
Resumen web Geoparques	En uno de los terrenos alóctonos más completos que existen de la Orogenia Varisca en Europa, con presencia en superficie de rocas del Manto de la Tierra, encontramos acantilados que se elevan a más de 600 m sobre el nivel del mar, bosques atlánticos y un rico patrimonio cultural y patrimonial vinculado a tradiciones ancestrales.		
Descripción revista <i>Descubrir los Geoparques de España</i>	N/A		
El geoparque en números	799 km2	6 geositios	7 municipios
Logotipo y mapa			

Geoparque	Volcanes de Calatrava		
Ubicación	Ciudad Real, Castilla-La Mancha		
Reconocido en	2024		
Slogan web propia	Una historia de mercurio, carbón y magma		
Resumen web propia	Los volcanes en el Geoparque Volcanes de Calatrava. Ciudad Real, son testigos de una larga y compleja historia geológica, que se manifiesta en la mineralización del mercurio de Almadén, en el carbonífero de Puertollano y en los volcanes neógenos y cuaternarios del territorio Geoparque. Los volcanes son testigos también de un rico y valioso patrimonio cultural tangible e intangible. Patrimonio Mundial del mercurio de Almadén e Idrija, yacimientos arqueológicos, castillos medievales, conjuntos históricos, palacios, iglesias, museos, tradiciones y fiestas de interés turístico nacional y regional, adquieren un protagonismo esencial para conocer nuestra historia y a las personas que habitamos este territorio. Los volcanes como testigos de un excepcional patrimonio natural, con una diversidad de paisajes que se pueden contemplar en la reserva de la biosfera de la Mancha húmeda, en el parque natural del Valle de Alcudía y Sierra Madrona, en los monumentos naturales, en la reservas naturales y microrreservas de los 4.383 km2 que conforman el Geoparque Volcanes de Calatrava. Ciudad Real (Geoparque Volcanes de Calatrava, 2025).		
Descripción revista <i>Descubrir los Geoparques de España</i>	N/A		
El geoparque en números	4.383 km2	226.374 habitantes	40 municipios
Logotipo y mapa	 		

Geoturismo: el turismo que disfruta con la geología

Concepto de geoturismo

El geoturismo es una modalidad de turismo orientada a la visita y disfrute del patrimonio geológico, así como al fomento de buenas prácticas para su conservación. Son lugares que muchas veces resultan atractivos por su belleza paisajística o por mostrar procesos activos llamativos, aunque otros pasen desapercibidos ante los ojos de unos visitantes que difícilmente pueden reconocer los procesos geológicos que allí se producen o se han producido. El geoturismo no solo implica la visita a uno de estos lugares, sino el proceso de aprendizaje del turista, logrando que este conozca el significado, origen e importancia del recurso que contempla, y así ser consciente de su relevancia para poder conservarlo (Carcavilla et al., 2011).

Aunque los antecedentes del turismo geológico datan del siglo XVII y ciertos países como Inglaterra, Australia o Islandia (Sadry, 2021) tienen una larga trayectoria potenciando este tipo de actividades turísticas, el uso general del concepto se normaliza en Europa en los años 90, con la intención de dar a conocer el patrimonio geológico y su diversidad y potenciar su conservación (Hose, 2008). Durante estos años han surgido varias definiciones de geoturismo, aunque se trata de un concepto que se sigue redefiniendo y que aún no resulta fácil de encontrar en diccionarios. Las referencias a esta modalidad de turismo crecen en la literatura académica al ritmo que aumenta el interés social por un turismo más sostenible, dando así lugar a un fenómeno cada vez más estudiado. De manera concisa, se presentan en este trabajo algunas de las definiciones más populares, ayudando así a tener una idea general de esta actividad que supone el eje central de las visitas de gran parte de los geoparques.

La primera definición aceptada de geoturismo se dio a conocer en 1995 en una revista de interpretación y se refería al geoturismo como la provisión de recursos interpretativos y servicios para promocionar el valor y beneficio social de los lugares de interés geológico y geomorfológico entre los turistas más allá de su apreciación meramente estética como medio para promover su conservación (Hose, 1995, citado en Hose et al., 2011, p.38). Otros autores

han reflejado de manera similar la misma idea, como Sadry (2009, p. 17), quien afirma que el geoturismo está “basado en el conocimiento, conservación e interpretación de los atributos abióticos de la naturaleza y su integración interdisciplinar en la industria del turismo, buscando acercar los lugares de interés geológico al público, mostrando, además, aspectos culturales relacionados con ellos”.

Para Núñez et al. (2020) el turismo geológico es:

Una modalidad de turismo alternativo, sostenible y sustentable, que impulsa la participación de la población receptora en la prestación de los servicios turísticos, mitigando la problemática socioeconómica y ambiental de la comunidad y brindando alternativas para su desarrollo y mejora de la identidad local por medio de la valoración de sus recursos geológicos como potencial turístico. (p.214)

En cambio, la National Geographic Society (National Geographic, 2022a) omite hacer referencia explícita al aspecto geológico y utiliza el término más general geográfico. Señala como principales rasgos del geoturismo el respeto por el medio ambiente y la cultura local, así como su capacidad de crear sinergias aunando los elementos de carácter geográfico con el fin de crear una experiencia de viaje atractiva e interesante para diversos públicos. Lo resume como un “turismo que mantiene o mejora el carácter geográfico distintivo de un lugar: su medio ambiente, su patrimonio, su estética, su cultura y el bienestar de sus residentes”. Por último, Gamma (2011, p. 22), incide en su definición en la preocupación por la conservación del patrimonio y añade que “el geoturismo busca rescatar para futuras generaciones aquellos destinos no tradicionales, conservar sus recursos, respetar la cultura y tradición locales y esforzarse por buscar la calidad y no la cantidad de los visitantes”.

Los principios del geoturismo

La National Geographic Society (National Geographic, 2022b) propone los 13 principios del geoturismo que, por su parte, promueven también los geoparques:

1. **Integridad del lugar:** Potenciar el carácter geográfico del destino mediante el desarrollo y la mejora de sus características distintivas.

2. **Códigos internacionales:** Adherirse a lo estipulado en el Código Ético Mundial para el Turismo de la Organización Mundial del Turismo y los Principios de la Carta Cultural de Turismo establecidos por el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS).
3. **Participación de la comunidad:** En la medida de lo posible, gestionar el turismo de manera local, apoyando empresas y grupos locales.
4. **Beneficio de la comunidad:** Alentar a las pequeñas y medianas empresas, así como a las estrategias empresariales turísticas, a que hagan hincapié en los beneficios económicos y sociales para la comunidad con una comunicación clara.
5. **Satisfacción del turista:** Asegurarse de que el turista se va satisfecho y, con su testimonio, atraerá a nuevos visitantes.
6. **Conservación de recursos:** Alentar a las empresas a un uso controlado de los recursos (agua, electricidad, evitar contaminación y uso de productos químicos...).
7. **Protección y mejora del atractivo del destino:** Evitar la degradación del hábitat con modelos comerciales que puedan funcionar con unos límites de turistas aceptables.
8. **Planificación:** Reconocer y respetar la necesidad económica inmediata sin sacrificar el carácter a largo plazo y el potencial geoturístico del destino.
9. **Uso de la tierra:** Anticiparse a las presiones, evitar el exceso de desarrollo y degradación de los entornos naturales.
10. **Diversidad del mercado:** Asegurar instalaciones de alimentación y alojamientos apropiadas, para dar cabida a todo el espectro demográfico.
11. **Interpretación interactiva:** Tanto anfitriones como visitantes se involucran en el aprendizaje sobre el lugar, consiguiendo ofrecer experiencias más satisfactorias.
12. **Selectividad de mercado:** Fomentar el crecimiento de los segmentos del mercado turístico más propensos a dar valor, respetar y difundir la información sobre los recursos de la zona.

13. **Evaluación:** Someterse a un proceso de evaluación que se lleve a cabo periódicamente por un grupo independiente que represente los intereses de todas las partes interesadas y posteriormente hacer públicos esos resultados.

Geoturismo en España

España es un país con un alto potencial para el geoturismo, por la gran cantidad y diversidad de recursos geológicos distribuidos por el país, que se pueden agrupar en las siguientes categorías:

- Enclaves de alto interés geológico y/o afloramientos singulares acondicionados.
- Yacimientos paleontológicos o mineralógicos acondicionados.
- Cuevas turísticas.
- Itinerarios geológicos.
- Museos.
- Centros de interpretación / visitantes.
- Parques temáticos.
- Geoparques y parques geológicos.
- Parques mineros y minas o canteras acondicionadas.

La oferta es muy amplia y, aunque en muchos lugares existe una buena disponibilidad de información y están acondicionados para las visitas turísticas, aún quedan muchos otros donde la información es insuficiente o inadecuada. Los geoparques, una figura clave en la promoción de este tipo de turismo, se encargan de promover iniciativas con diferentes propuestas de ocio, siempre buscando que estas se pongan en práctica de un modo local, generando beneficio para el territorio y sus gentes. Según resaltan Carcavilla et al. (2011, p. 89), “el objetivo es vincular a los empresarios del sector turístico con los valores geológicos de su entorno, de modo que puedan hacerlos valer ante sus clientes como un recurso importante a la hora de atraerlos y fidelizarlos”.

Carcavilla et al. (2011) dividen en dos grupos los turistas que se acercan a estos espacios. Por un lado, destacan aquellas personas especializadas en ciencia o geología que

eligen un destino de interés geológico con la intención de disfrutar y mejorar sus conocimientos sobre determinados procesos; por el otro, destacan aquellos turistas que acuden al lugar por el reclamo turístico y observan *in situ* la presencia de elementos geológicos, pero que en muchas ocasiones abandonan el lugar sin información sobre ese atractivo geológico debido a un problema en la comunicación del espacio. Por ello, señalan Salgado-Martínez et al. (2021), es necesario transmitir el mensaje de manera clara y comprensible, adaptado al tipo de público y al lugar en el que se presenta. Un mensaje que, aunque riguroso huya de tecnicismos y esté marcado por pequeñas dosis de fantasía, permitiendo a los visitantes dejar volar su imaginación trasladándolos a otras épocas. Son muchas las herramientas disponibles para llevar a cabo esta comunicación (museos, paneles experimentales, trípticos, mapas, redes sociales, aplicaciones móviles...), pero sea cual sea el formato escogido, resulta esencial comunicar de manera asertiva, didáctica, atractiva y respetuosa.

Además de la cuestión de una adecuada comunicación, Carcavilla et al. (2011) destacan ciertos retos que el geoturismo en nuestro país aún tiene que afrontar para poder ofrecer calidad:

1. Realizar inventarios y conocer el potencial geológico de un lugar, así como sus amenazas.
2. Identificar sistemas de financiación que permitan plantear el geoturismo como una opción válida dentro del turismo de naturaleza a varias escalas.
3. Promover el capital local, provocando que el beneficio se mantenga en el territorio.
4. Diseño de planes de geoturismo.
5. Creación de materiales de apoyo para la interpretación geológica al alcance del público, asegurando su calidad y veracidad.
6. Dignificación de la figura del guía de campo o educador ambiental, quien debe acercar al público la geología a través de la interpretación del paisaje.
7. Adaptar la oferta a otros idiomas, para atraer a visitantes internacionales.

A pesar de ello, los eventos locales, nacionales e internacionales como jornadas, congresos o conferencias sobre geoturismo son cada vez más frecuentes, dando así visibilidad a esta modalidad de turismo, consiguiendo alcanzar a un público cada vez más amplio.

El geoturismo del futuro aún debe hacer frente a algunos desafíos, pero sin duda no es corto el camino que ha recorrido en los últimos años desencadenado un movimiento en el que, además de los propios visitantes, están implicados investigadores, gestores de geoparques, guías e intérpretes, instituciones, etc. Un turismo que acerca la geología, haciéndola atractiva y comprensible para el gran público, a la par que vela por la conservación y promueve el desarrollo económico de las zonas con lugares de interés geológico a visitar.

Lugares de interés geológico: no solo geoparques

Y aunque en este trabajo nuestro foco de estudio versa en torno a la figura de los geoparques, es importante matizar que existen muchos otros lugares en los que se llevan a cabo actividades de geoturismo. En una clasificación más concreta, Sadry (2009) identifica seis tipos diferentes de espacios donde puede tener lugar este fenómeno, aunque bien se pueden añadir otros elementos como museos, centros de interpretación o rutas geológicas:

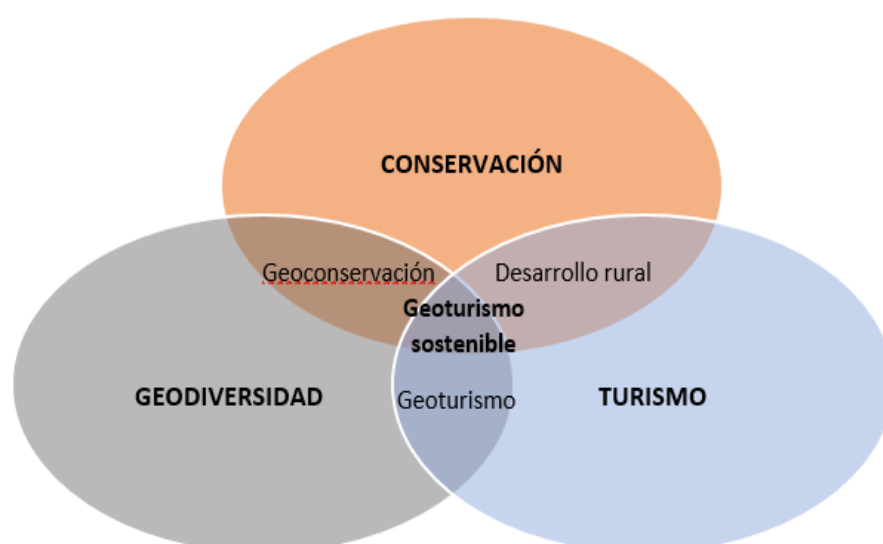
- Lugares de interés geológico y geomorfológico.
- Minas.
- Cortes en carreteras, vías férreas y otras infraestructuras.
- Lugares con interés cultural y antropológico en cuevas o minas.
- Construcciones de piedra.
- Lugares de interés geológico donde se desarrollan actividades de aventura.

Además de los lugares de interés geológico, eje fundamental del geoturismo, es importante señalar que existen otros elementos que van a jugar un papel fundamental en su correcto desarrollo, como los siguientes servicios: alojamiento, tiendas de alimentación, centros de información, disponibilidad de guías intérprete, organización de eventos y actividades, etc.

Como se ha mencionado, los Geoparques Mundiales de la UNESCO son uno de los máximos exponentes de este tipo de turismo. Estos parques surgen fruto del interés por la búsqueda del atractivo de los recursos geológicos y su preservación, así como del potencial de este reclamo (interés científico, naturalístico, cultural, recreativo y didáctico) para asegurar la preservación de su patrimonio y aprovechar su potencial para promover el desarrollo sostenible de las zonas donde se encuentran, teniendo siempre en cuenta que resulta fundamental que la comunidad receptora muestre interés por la gestión de los recursos de la zona (Núñez et al., 2020). Los geoparques suponen así una oportunidad para la geoconservación de los recursos de un área, impulsando a su vez el desarrollo rural de la zona que debe convivir de manera sostenible con el geoturismo (Figura 6) (Ólafsdóttir y Dowling, 2014). Pero es destacable que, aunque el geoturismo sea una parte muy relevante de los geoparques, coexiste también con otros tipos de turismo sostenible, como por ejemplo el ecoturismo, el turismo de flora y fauna o el turismo cultural, entre otros (Sadry, 2021).

Figura 6

Relación entre geodiversidad, conservación y turismo



Nota. Elaboración propia a partir de Ólafsdóttir y Dowling (2014, p.84).

Los geoparques estimulan el desarrollo de actividades educativas, culturales y científicas, lo que va asociado a un impulso de la investigación y de la comunicación de esta ciencia. Para ello será necesario el desarrollo de un plan que evalúe no solo el beneficio hacia las personas y el entorno, sino también el posible impacto negativo, promoviendo la responsabilidad social y el desarrollo sostenible (Salgado-Martínez et al., 2021).

Capítulo 3.

**Una aproximación al patrimonio cultural y
natural**

Capítulo 3. Una aproximación al patrimonio cultural y natural

Muchas son las definiciones y clasificaciones que han surgido desde mediados del siglo XX y que hacen referencia al concepto de patrimonio. Con la intención de establecer un orden internacional que pueda ser comprendido por todos y que sirva para identificar aquellos elementos de alto valor patrimonial, la UNESCO ha fijado ciertas categorías para denominar los bienes que han conseguido la distinción. Este capítulo presenta los conceptos, los criterios y las clasificaciones más relevantes en cuestión de patrimonio cultural y natural, haciendo especial mención a la relevancia del patrimonio geológico, además de incluir un breve apunte sobre el binomio patrimonio/identidad.

Concepto: ¿Qué es patrimonio mundial?

El término patrimonio se puede aplicar en varios sentidos. En algunos casos está más relacionado con un valor monetario, en otros, con un valor sentimental. En español, el término deriva de dos palabras latinas, *pater* (padre) y *monere* (recordar) (Llull, 2005). Lo que se podría traducir como “lo que recuerda al padre”. Un concepto que lleva a pensar en el pasado y en el respeto. En cambio, para los ingleses, el término *heritage* (herencia) conlleva una idea de futuro, algo que se recibe y que con respeto se transmite de generación en generación con la intención de salvaguardarlo (Lopez, 2002).

El patrimonio mundial puede ser por tanto definido como el conjunto de bienes culturales y naturales que hemos heredado de las generaciones pasadas y que ayudan a la humanidad a construir su memoria colectiva y su identidad, permitiendo conocer la historia, las costumbres y las diferentes formas de vida hasta la actualidad.

El interés por salvaguardar el patrimonio como un bien común a toda la humanidad surge ya en el siglo XIX, principalmente en Francia, cuando se empiezan a percibir las primeras amenazas en monumentos como iglesias, castillos o palacios. Igualmente, a principios del siglo XX, en 1913, se decide en Berna (Suiza) que el patrimonio natural no pertenece solo al país en el que se encuentra, sino que es propiedad de toda la humanidad. Los amantes del arte, la arqueología y la historia también se reunieron en Atenas, en 1931, con la

intención de abordar la protección del patrimonio cultural, esfuerzos que se vieron truncados con la llegada de la II Guerra Mundial. Tras finalizar el conflicto, se puso aún más de manifiesto la necesidad de proteger el patrimonio (Lopez, 2002). Fue entonces cuando, en 1945, ante los desastres producidos tras el enfrentamiento surgió la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) tanto para defender el patrimonio mundial de la humanidad como para promocionar la educación, la ciencia y la cultura. Su definición de patrimonio apenas utiliza unas líneas en las que resume la esencia de todo lo que engloba este complejo término, que va a hacer referencia tanto a bienes materiales o inmateriales de un valor reseñable.

Para la UNESCO, el patrimonio cultural es “nuestro legado del pasado, lo que vivimos hoy y lo que transmitimos a las generaciones futuras. Nuestro patrimonio cultural y natural son fuentes insustituibles de vida e inspiración” (UNESCO, s.f.a). Para ICOMOS, organización internacional no gubernamental asociada con la UNESCO para la protección, conservación y puesta en valor del patrimonio cultural, se trata de “una expresión de los modos de vida desarrollados por la comunidad y transmitidos de generación en generación, incluyendo costumbres, prácticas, lugares, objetos, expresiones artísticas y valores. El patrimonio cultural se expresa a menudo como tangible o intangible” (ICOMOS, 2002).

Así, se considera patrimonio cultural:

todos aquellos bienes tangibles, intangibles y naturales que forman parte de prácticas sociales, a los que se les atribuyen ciertos valores a transmitir y se les dota de significado, de una época a otra o de una generación a las siguientes. Es el producto de un proceso social permanente, complejo y polémico, de construcción de significados y sentidos (Servicio Nacional del Patrimonio Cultural, s.f.).

En palabras de Pelegrini (2008, p. 2215), “el patrimonio cultural es el legado de artefactos físicos y atributos intangibles de un grupo o sociedad que se heredan de las generaciones pasadas, se mantienen y experimentan en el presente y que transmitimos a las futuras generaciones”.

Aunque es importante destacar que el valor del patrimonio no solo reside en lo que el bien fue en el pasado, sino en su relación con la sociedad actual. El ser humano percibe esa realidad y, en ocasiones, la transforma dando lugar a nuevas interpretaciones y usos. La UNESCO (s.f.b) señala que la denominación “patrimonio cultural” no siempre ha tenido el mismo significado, y en las últimas décadas ha incluido nuevas categorías, reflejando, de esta manera, tanto la cultura actual como la del pasado. Así, en los últimos años se habla del valor social del patrimonio cultural, que viene a hacer referencia a todos aquellos vínculos que le dan un significado.

De esta manera, como señala González (2020, p.24), “el patrimonio deja de definirse como una riqueza heredada para apreciar y disfrutar, sino que es una expresión de derechos culturales que deben ser reconocidos en las sociedades democráticas”. Se sitúa así la valoración del patrimonio en el ámbito de la experiencia de la vida en sociedad: un entorno material determinado y unas prácticas compartidas confirman una relación especial, generando una afiliación grupal y ambiental.

El patrimonio cultural se convierte en un elemento clave para la identidad de un individuo, permitiéndole sentirse parte de una comunidad, haciéndole comprender de dónde viene, vinculándole a su pasado histórico, a una lengua, a unos valores culturales, religiosos o sociales.

En la figura 7 podemos observar de manera resumida cómo ha evolucionado el concepto de patrimonio a lo largo de la historia, desde la Antigüedad hasta nuestros días. Un concepto relativo que ha ido transformándose a lo largo de los siglos a la par que los intereses y valores de las sociedades (Llull, 2005).

Figura 7

Evolución del concepto de patrimonio

Época	Concepción	Ideas relacionadas
Edad Antigua	Patrimonio = colección de riquezas, rarezas y antigüedades de carácter extraordinario o de gran valor material, indicadores de poder, lujo y prestigio.	Botín de guerra. Trofeos. Tesoros. Ajuars funerarios. Ofrendas religiosas. Propiedad privada. Disfrute individual. Inaccesibilidad.
Grecia, Roma y Edad Media	Patrimonio = vestigios de una civilización considerada superior y que por ello es norma y modelo a imitar. Valoración estética y herencia cultural de interés pedagógico.	Excavaciones arqueológicas. Coleccionismo selectivo. Tráfico de obras de arte. Copias de los modelos originales. Museos y cámaras de maravillas. Reliquias. Exposición pública de algunos elementos con intención propagandística.
Renacimiento y siglos XVI-XVIII	Patrimonio = objetos artísticos especialmente bellos o meritorios, también valorados por su dimensión histórica y rememorativa. La obra de arte puede ser un documento para conocer el pasado.	Cultura elitista de intención pedagógica. Academicismo. Coleccionismo artístico y científico. Primeros estudios rigurosos de Historia del Arte. Disfrute en grupos eruditos. Cierta grado de accesibilidad.
Siglo XIX y principios del XX	Patrimonio = conjunto de expresiones materiales o inmateriales que explican históricamente la identidad sociocultural de una nación y, por su condición de símbolos, deben conservarse y restaurarse.	Nacionalismo. Investigaciones histórico artísticas, arqueológicas y etnológicas. Importancia del folklore. Educación Popular. Legislación protectora. Conservación selectiva. Restauración monumental. Museos, Archivos y Bibliotecas Estatales al servicio del público.
1945-1980	Patrimonio = elemento esencial para la emancipación intelectual, el desarrollo cultural y la mejora de la calidad de vida de las personas. Se empieza a considerar su potencial socioeducativo y económico, además de su valor cultural.	Reconstrucción del patrimonio destruido. Políticas de gestión educativa. Exposiciones y ciclos de actos culturales para dar a conocer el patrimonio a toda la población. Difusión icónica y publicitaria de los bienes culturales. Consumo superficial. Turismo de masas.
Actualidad	Patrimonio = riqueza colectiva de importancia crucial para la democracia cultural. Se exige el compromiso ético y la cooperación de toda la población para garantizar tanto su conservación como su adecuada explotación.	Legislación. Restauración. Plena accesibilidad y nuevos usos. Participación. Implicación de la sociedad civil. Turismo sostenible. Cultura popular significativa. Creatividad. Descentralización. Didáctica del patrimonio.

Nota. Llull (2005, p.203)

La protección del patrimonio mundial: la Convención de 1972

Tras la Primera Guerra Mundial surgió la necesidad de crear un movimiento de cooperación que velase por la protección del patrimonio mundial. Así se generaron en 1931 los primeros intentos de cooperación internacional para la salvaguarda del patrimonio, dando lugar a la Carta de Atenas, en la que se abordó la cuestión de la reconstrucción de monumentos artísticos e históricos (IPCE, s.f.). Con la gran destrucción de patrimonio cultural producida tras la II Guerra Mundial se hizo aún más latente la necesidad de tomar medidas ante tales pérdidas patrimoniales. En 1954 se firma la Convención para la Protección de Bienes

Culturales en caso de Conflictos, más conocida como Convención de la Haya. Es el “primer tratado internacional con vocación mundial dedicado a la protección del patrimonio cultural en caso de conflicto armado” (Ministerio de Asuntos Exteriores, UE y Cooperación, 2022b).

En la década de los 60, ante el llamamiento de Egipto y Sudán, la UNESCO promovió una campaña internacional para salvar de las inundaciones por el Nilo el templo de Abu Simbel, entre otros, a consecuencia de la construcción de la presa de Asuán. La reubicación de estos monumentos fue un trabajo en el que participaron países de todo el mundo. Otras campañas promovidas por la UNESCO, como la protección ante las inundaciones sufridas en la ciudad de Venecia en 1966, fueron el precedente más claro de solidaridad y cooperación para la protección del patrimonio que inspiraría, unos años más tarde, la Convención del Patrimonio Mundial (Melgosa, 2012).

En 1970, la UNESCO elaboró un nuevo documento para prevenir el tráfico ilícito de bienes culturales, la Convención sobre las medidas que deben adoptarse para prohibir e impedir la importación, exportación y transferencia de propiedad ilícitas de bienes culturales. Una nueva convención con “el objetivo de proteger y salvaguardar el patrimonio cultural mundial tras un incremento permanente de los robos experimentados tanto en los museos como en los emplazamientos, desde finales de los años 1960 hasta comienzos de 1970, especialmente en los países del sur” (Ministerio de Asuntos Exteriores, UE y Cooperación, 2022c). Con la firma de esta, la UNESCO pedía a los estados firmantes que tomaran diferentes medidas, como la realización de inventarios, certificados de exportación o aplicación de sanciones, entre otras, además de promover la cooperación entre países para evitar el robo y el tráfico ilegal de obras de arte u otros objetos de valor cultural. Esta convención, apunta Négri (2020), por no tener carácter retroactivo, no logró establecer un sistema equilibrado que consiguiese restituir a los países de origen aquellos bienes sustraídos ilícitamente. A pesar de sus deficiencias técnicas (que fueron reparadas en el Convenio UNIDROIT en 1995), en el plano teórico, este instrumento jurídico se convirtió en el “pilar del nuevo orden cultural internacional”, ya que “contiene los fermentos de los principios generales de solidaridad y

responsabilidad colectiva entre los Estados para proteger los bienes culturales del mundo” (p.9).

Apenas dos años más tarde, en 1972, se adoptó la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural. Se trata de la norma por excelencia sobre conservación de patrimonio, un tratado internacional que fue adoptado el 16 de noviembre de 1972, surgido de la necesidad de vincular dos movimientos, uno centrado en la conservación de los bienes culturales y otro en la ecología y protección de la naturaleza (UNESCO, s.f.c). Su principal objetivo fue el de identificar y proteger el patrimonio cultural y natural del mundo considerado con Valor Universal Excepcional (VUE), un documento en el que se comprometió a la comunidad internacional en su conjunto, y no solo a una nación (UICN, s.f.c). Uno de los rasgos más significativos de la convención es que se une, por primera vez, en un documento internacional, la protección del patrimonio cultural y del patrimonio natural, haciendo latente la necesidad de encontrar un equilibrio entre la protección de los lugares de interés cultural y de la naturaleza.

La Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural:

1. Define el tipo de sitios culturales o naturales que pueden formar parte de la Lista del Patrimonio Mundial.
2. Establece los deberes de los Estados parte en la identificación de potenciales Sitios y su papel para conservarlos o protegerlos. Cada país no solo protege los Sitios de su territorio, sino todo su patrimonio nacional.
3. Explica cómo gestionar el Fondo del Patrimonio Mundial y el uso de esta ayuda financiera.
4. Estipula la obligación de informar con regularidad sobre el estado de conservación de los bienes de patrimonio mundial.
5. Alienta a los Estados parte a reforzar el reconocimiento del público de los bienes de patrimonio mundial y a fomentar programas educativos e informativos.

La Convención está regida por el Comité del Patrimonio Mundial, apoyado por el Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO, la Secretaría de la Convención, y por tres

órganos técnicos consultivos del Comité: IUCN (Patrimonio Natural), ICOMOS (Monumentos y Sitios) e ICCROM (Bienes Culturales).

La tabla 8 recoge de manera concisa los momentos más relevantes de los últimos 50 años, desde su aprobación en 1972 hasta 2022.

Tabla 8

Evolución de los 50 años de vida de la Convención del Patrimonio Mundial

Año	Hitos
1972	La Convención se adopta por la UNESCO el 16 de noviembre de 1972.
1975	Ratificación por los primeros 20 Estados parte. Creación de la Lista del Patrimonio Mundial en Peligro y Fondo de Patrimonio Mundial.
1978	Se fijan los criterios de selección para ser inscrito en la Lista del Patrimonio Mundial, así como para la supervisión y presentación de informes de los bienes ya incluidos.
1992	Se reconoce una nueva categoría: Paisajes culturales.
1994	El Comité adopta la Estrategia global para un patrimonio equilibrado, representativo y creíble” para hacer frente al desequilibrio entre regiones que había en la Lista, así como respecto al tipo y la época de los monumentos.
2002	El Comité propone cuatro objetivos estratégicos claves (4Cs): credibilidad, conservación, desarrollo de capacidades y comunicación. Se lanza la PACT (Iniciativa de Socios el Patrimonio Mundial) para animar las asociaciones público-privadas para ayudar a recoger fondos, concienciar y organizar actividades.
2007	El Comité propone una nueva “C”: comunidad, destacando el papel importante de las comunidades locales en la conservación del patrimonio.

2014	Se alcanza la cifra de 1.000 Sitios en la Lista de Patrimonio Mundial.
2018	Se desarrolla la “Recomendación de Varsovia sobre la recuperación y reconstrucción del patrimonio cultural”, documento con las indicaciones sobre cómo reconstruir ciudades o monumentos históricos tras ser destruidos por conflictos armados o por desastres naturales.
2022	50 aniversario de la Convención.

Nota. Elaboración propia a partir de (UNESCO, s.f.c)

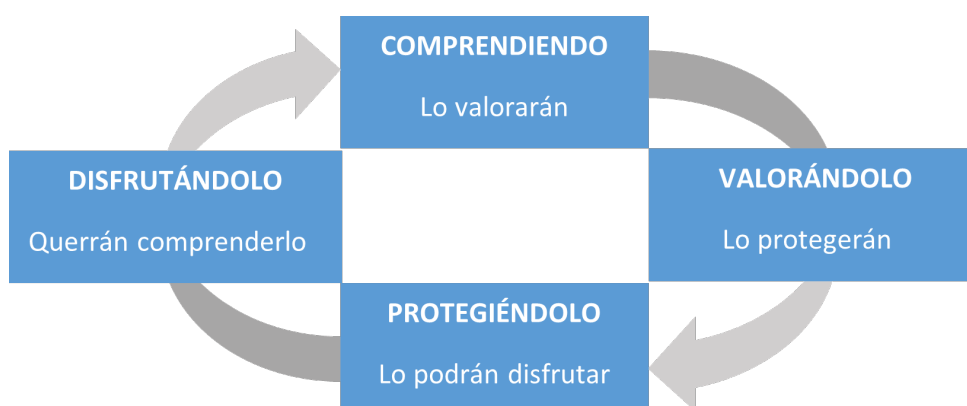
Comprender el patrimonio para conservarlo: el ciclo del patrimonio

La preservación del Patrimonio Mundial es una necesidad para los pueblos. Protegerlo lo mejor posible y transmitirlo resulta esencial para que las generaciones más jóvenes lo comprendan y lo disfruten. Además de la protección por parte de las instituciones, como la citada Convención de 1972 de la UNESCO, es importante destacar el papel clave de una ciudadanía activa y conocedora del valor del patrimonio que la rodea, preocupada también por su pérdida. Partiendo de esta base, el autor inglés Simon Thurley, presentó en 2005 un modelo explicativo conocido como el Círculo del Patrimonio, en el que señala cómo la participación y visitas del público desencadenarían una mayor protección de los bienes patrimoniales, con una mayor inversión y apoyo institucional.

El ciclo del patrimonio intenta explicar el proceso de encontrar, valorar e incorporar el patrimonio cultural a nuestras vidas y cómo transmitirlo a las generaciones futuras. Cómo hacer de nuestro pasado parte de nuestro futuro. De una manera gráfica, Thurley (2005) apoya la idea de que, ayudando a la gente a comprender el patrimonio, lo valorarán y, por ende, lo cuidarán (Figura 8). Cuidándolo ayudarán a su disfrute, y cuando este se disfruta, se aviva el deseo de comprenderlo. De esta manera, cuando la sociedad comprende, valora, cuida y disfruta de su patrimonio, podrá transmitirlo para que siga vivo.

Figura 8

El ciclo del patrimonio



Nota. Elaboración propia a partir de Thurley, 2005.

Como crítica a este modelo, May (2020) aborda las narrativas que vinculan la participación con la idea preconcebida de que el patrimonio está en peligro y, por tanto, existe el deber de protegerlo. Sugiere así que el modelo de Thurley implicaría que la falta de participación social o política es sinónimo de despreocupación por la vulnerabilidad del patrimonio. En contraposición, May hace hincapié en que hay otras formas de disfrutar y cuidar el patrimonio, más allá de que exista o no un peligro para la conservación de este. La autora encuentra que estas narrativas de peligro o pérdida, que son el eje de muchas políticas, pueden, en principio, suponer un aumento de la participación, así como suscitar el interés de la ciudadanía mientras dura la amenaza, pero afirma que será cuando el público considere su participación como algo creativo cuando se fortalezcan las comunidades y surjan políticas más complejas y colaborativas.

Requisitos de los bienes culturales y naturales para ser considerados Patrimonio Mundial por la UNESCO

Los requisitos para que un bien pueda ser considerado Patrimonio Mundial por la UNESCO están recogidos en las Directrices Operativas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial que, junto con la propia Convención, son la principal herramienta de

trabajo. Se revisan periódicamente para poder actualizarse según las decisiones que adopte el Comité del Patrimonio Mundial e ir reflejando la evolución del concepto.

Existe un grupo de 10 criterios, aplicables tanto al patrimonio cultural como al natural. De esta manera, para que un bien o un sitio pueda ser incluido en la Lista del Patrimonio Mundial y se convierta así en un Sitio Patrimonio de la Humanidad (*World Heritage Site*) debe tener, además de un Valor Universal Excepcional, al menos uno de los criterios de selección.

Por Valor Universal Excepcional se entiende una relevancia cultural o natural tan insólita que trasciende las fronteras nacionales, siendo de importancia para las generaciones actuales y futuras de toda la humanidad. Por ello, la protección permanente de este bien concierne a toda la comunidad internacional.

Los criterios de evaluación para que un Sitio forme parte de la Lista del Patrimonio Mundial son (UNESCO, 2021e, pp.29-30):

1. Representar una obra maestra de creación humana.
2. Mostrar un intercambio de influencias durante un periodo concreto o en un área cultural determinada (arquitectura, tecnología, artes monumentales, planificación urbana...).
3. Ser un testimonio único o excepcional de una tradición cultural o una civilización actual o precedente.
4. Representar un tipo de construcción o conjunto arquitectónico o tecnológico, o de paisaje característico de uno o varios periodos significativos de la historia de la humanidad.
5. Ser un ejemplo representativo de las formas tradicionales de asentamiento humano, o de la utilización de las tierras o del mar que resulten representativos de una cultura o de la interacción del hombre con su entorno natural, especialmente cuando este es vulnerable a cambios irreversibles.
6. Estar asociado directa o tangiblemente con acontecimientos o tradiciones vivas, con ideas o creencias, con obras artísticas y literarias de destacada importancia universal.

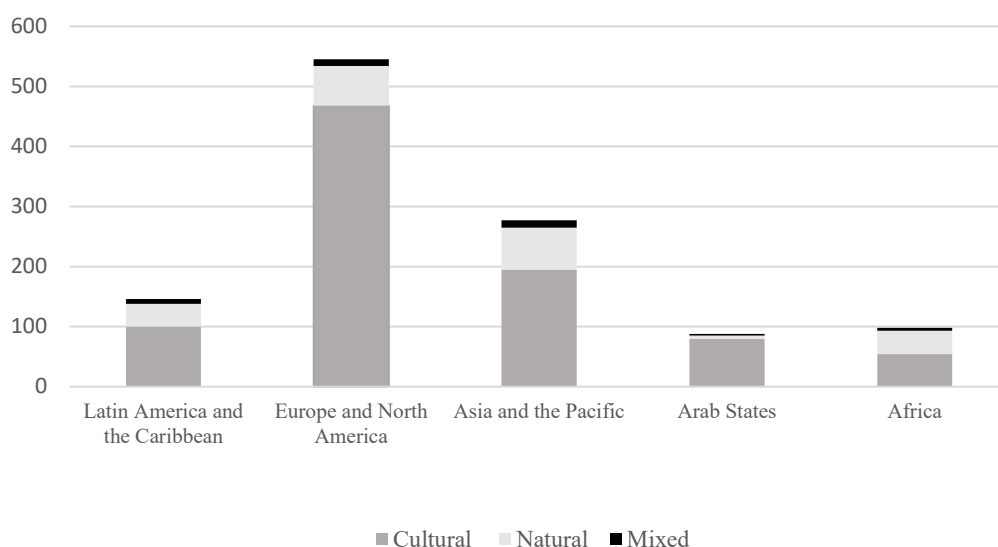
7. Representar importantes fenómenos naturales o zonas de gran belleza natural e importancia estética excepcional.
8. Ser ejemplo destacado que represente las principales etapas de la historia de la Tierra, incluyendo el registro de la vida, procesos geológicos significativos en curso en el desarrollo de formas terrestres, o características geomórficas o fisiográficas significativas.
9. Ser un ejemplo de procesos ecológicos y biológicos en curso en la evolución y el desarrollo de los ecosistemas terrestres, acuáticos, costeros y marinos, así como comunidades de plantas y animales.
10. Contener hábitats naturales representativos e importantes para la conservación *in situ* de la diversidad biológica, entre ellos los que albergan especies amenazadas con Valor Universal Excepcional desde el punto de vista de la ciencia o de la conservación.

A su vez, el bien debe cumplir condiciones de integridad y/o autenticidad, así como contar con un buen instrumento de gestión que garantice su protección. La existencia de un plan de gestión adecuado es de gran relevancia, ya que se convierte en “herramienta necesaria para el ordenamiento de un lugar o sitio, diseñándose y ejecutándose con el fin de identificar, controlar y minimizar los factores que puedan provocar impactos en las zonas de protección” (Ortega y Such, 2013, p.269).

En la actualidad, la distribución por regiones de los bienes patrimoniales en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO no resulta equilibrada (Figura 9), recogiendo casi la mitad de los mismos en Europa y Norteamérica, especialmente en el Viejo Continente, lo que ha hecho que esta zona haya sido la fuente conceptual y metodológica del patrimonio cultural, al menos hasta los años 70 del siglo pasado. Y es que, según afirman Fernández y Silva (2020), los conceptos eran creados con la idea del patrimonio europeo u occidental en mente, apoyando la importancia de los bienes en su materialidad y monumentalidad, lo que permitió que el número de bienes de este tipo en la Lista fuese mucho mayor. El reconocimiento de valores culturales de otras regiones no fue tan sencillo hasta la segunda mitad del siglo XX.

Figura 9

Número de bienes del Patrimonio Mundial por región en 2022



Nota. Elaboración propia a partir de UNESCO (s.f.a).

Tipos de patrimonio

La Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural establece, como su propio nombre indica, dos grandes grupos, distinguiendo entre patrimonio cultural y patrimonio natural.

Dentro del patrimonio cultural incluye:

1. **Monumentos:** obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.
2. **Conjuntos de monumentos:** grupos de edificios separados o conectados que, debido a su arquitectura, su homogeneidad o su lugar en el paisaje, tienen un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, el arte o la ciencia.
3. **Sitios o lugares:** las obras del hombre o las obras combinadas de la naturaleza y el hombre, y yacimientos arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico. Este tipo de lugares pueden ser clasificados como patrimonio o bienes mixtos, al combinar bienes de

patrimonio cultural y natural. Un gran ejemplo para esta categoría sería el santuario de Machu Pichu en Perú.

En cuanto a la clasificación de patrimonio natural, la Convención describe:

1. **Monumentos naturales:** formaciones físicas y biológicas o grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico.
2. **Formaciones geológicas y fisiográficas:** zonas delimitadas con precisión que constituyen el hábitat de especies animales y vegetales amenazadas que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico.
3. **Lugares naturales:** parajes o zonas naturales delimitadas con precisión que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, la conservación o la belleza natural.

Patrimonio cultural

Dentro del concepto patrimonio cultural, encontramos dos grandes subgrupos: patrimonio material y patrimonio inmaterial (Figura 10).

Patrimonio cultural material

Clasificado a su vez en bienes que pueden ser movibles o inamovibles, se trata de todos aquellos monumentos, edificaciones, esculturas, pinturas, sitios arqueológicos, ciudades, paisajes urbanos o rurales, fotografías o gastronomía.

Patrimonio cultural inmaterial

Se trata de aquellas manifestaciones culturales, tradiciones orales, lenguas, música, danza, saberes y técnicas vinculadas a la artesanía tradicional, fiestas, creencias, espectáculos, rituales, religiones, cuentos populares, prácticas relativas a la naturaleza y el universo que se van a transmitir de una generación a otra (UNESCO, s.f.d).

El patrimonio cultural inmaterial puede ser definido como “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas —junto con los instrumentos, objetos, artefactos y

espacios culturales que les son inherentes— que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural” (UNESCO, 2020, p.5).

El patrimonio inmaterial otorga a las comunidades un importante sentido de identidad y continuidad, pues se va transmitiendo de generación en generación favoreciendo el bienestar social, ayudando a la gestión de entorno natural y social, promoviendo el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana y suponiendo, también, una fuente de ingresos económicos.

A pesar de que en la Convención de 1972 no se hacía aún referencia a este tipo de patrimonio, la idea de cómo salvar, proteger y conservar el patrimonio cultural vivo del mundo es una cuestión que se remonta a décadas atrás y que se abordó con la creación de los derechos de autor o políticas sociales o culturales orientadas al apoyo y protección de las tradiciones.

En 1989, la UNESCO propuso ciertas prácticas para fomentar la conservación de dicho patrimonio a través de la Recomendación sobre la Salvaguarda de la Cultura Tradicional y Popular, aunque pocos países las emprendieron. No fue hasta mediados de los 90 cuando el gran avance de la globalización acentuó la preocupación por la pérdida de tradiciones y modos de vida de las comunidades. Así, en 2001, la UNESCO lanzó una nueva propuesta y se proclamaron por primera vez, en el marco del programa, Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad, las primeras 19 obras maestras del patrimonio inmaterial y oral. Un programa que fue muy bien recibido y consiguió llamar la atención del público, reconociendo de manera internacional la cultura de muchos países, especialmente del hemisferio sur que, a pesar de no poseer grandes monumentos y lugares, sí destacaban por sus importantes tradiciones inmateriales (Kurin, 2004).

El 17 de octubre de 2003, durante la Conferencia General de la UNESCO en París, alrededor de 120 Estados miembros votaron a favor de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Con la aprobación de esta norma, se creó un instrumento que provee a los Estados miembros de una serie de procedimientos que les va a permitir no solo

conservar el patrimonio inmaterial de las comunidades, sino también asegurar su viabilidad y optimizar su potencial para el desarrollo sostenible.

La Convención afirma que el patrimonio cultural inmaterial se manifiesta en ciertos ámbitos, aunque en gran parte de los casos están interconectados. Además, cada comunidad los puede considerar de maneras diferentes, creando incluso nuevas categorías. No se trata de una clasificación cerrada, sino que se pretende que la lista de ámbitos siga creciendo a medida que se siguen desarrollando nuevas expresiones culturales (UNESCO, 2020). Así, los elementos sujetos a ser considerados como patrimonio cultural inmaterial podrían ser:

1. Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial.
2. Artes del espectáculo.
3. Usos sociales, rituales y actos festivos.
4. Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.
5. Técnicas artesanales tradicionales.

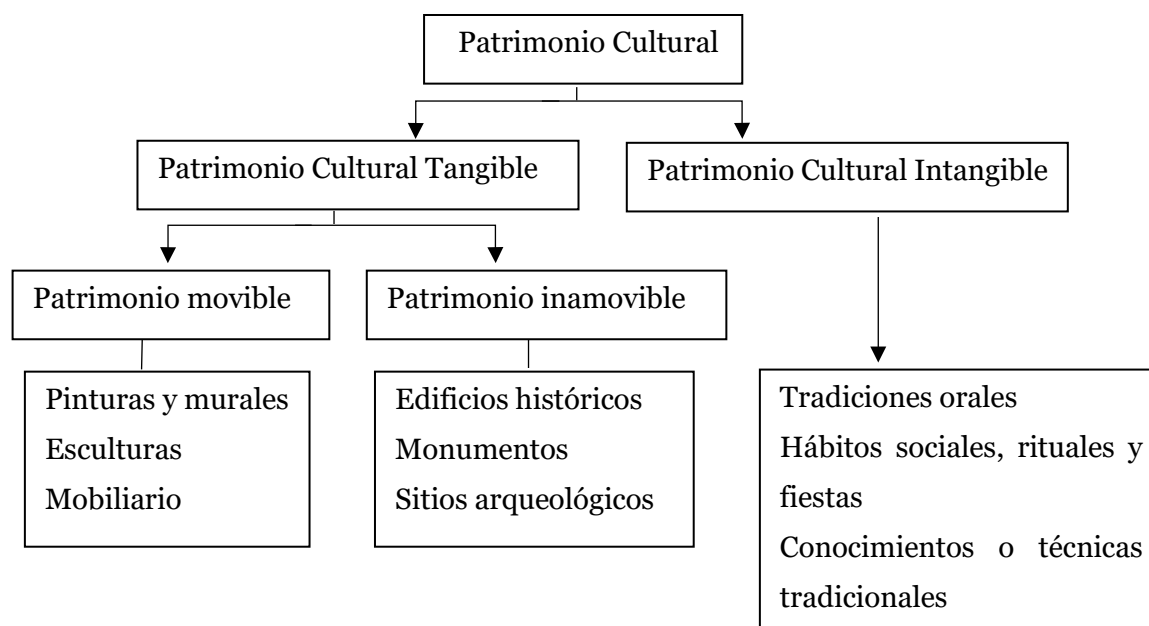
Y las finalidades que describe el texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial son (UNESCO, 2020):

1. La salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial.
2. El respeto del patrimonio cultural inmaterial de las comunidades, grupos e individuos de que se trate.
3. La sensibilización en el plano local, nacional e internacional a la importancia del patrimonio cultural inmaterial y de su reconocimiento recíproco.
4. La cooperación y asistencia internacionales.

El patrimonio inmaterial o patrimonio vivo goza cada vez de más relevancia, a pesar de las dificultades que conlleva conceptualizarlo. La constante capacidad creativa de las comunidades, el interés por las humanidades, las lenguas, los nuevos estilos musicales... hacen que la lista de categorías esté siempre en constante revisión.

Figura 10

Clasificación del Patrimonio Cultural por la UNESCO



Nota. Elaboración propia a partir de UNESCO Etxea (2004).

Patrimonio natural y paisaje cultural

El patrimonio natural, según apunta ICOMOS (2002, p. 23-24) en su Carta Internacional de Turismo Cultural, “está formado por los ecosistemas, la biodiversidad y la geodiversidad considerados significativos por su valor excepcional para las generaciones presentes y futuras, en cuanto a su valor científico, social, estético y de apoyo a la vida”, un concepto que se caracteriza por la relación entre el tiempo, el lugar y el valor. Se trata de un territorio con una dimensión espacial definida, que ha sido sujeto a un desarrollo o evolución a lo largo del tiempo sin perder su importancia para la comunidad, por cubrir sus necesidades, materiales y/o espirituales (Nikolova et al., 2021).

El 22% de los bienes que encontramos en la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO son sitios naturales, reconocidos por su valor excepcional, un total de 257 de los cuales 218 se consideran sitios naturales, mientras que 39 de ellos tienen la categoría de mixtos por su relevancia natural y cultural a la vez (IUCN, 2022), aunque es importante apuntar que, en gran parte de los casos, estos entornos naturales están habitados y gestionados por las

comunidades locales. No existen, así, los territorios inmutables. Los paisajes son cambiantes y surgen de las condiciones naturales y la acción del hombre (Azurmendi, 2010).

Esta vinculación entre ambos tipos de patrimonio ha dado lugar al concepto de paisaje cultural, definido por la UNESCO como las “obras conjuntas del hombre y la naturaleza, la evolución de la sociedad humana y sus asentamientos a lo largo del tiempo, condicionados por las limitaciones y/o oportunidades físicas que presenta su entorno natural y por las sucesivas fuerzas sociales, económicas y culturales, tanto externas como internas” (UNESCO, 2005, p.48).

El paisaje se ha convertido en un tipo de patrimonio: el resultado de la interacción de las personas y el medio natural a lo largo del tiempo, y que ha suscitado por su compleja realidad y necesidades de gestión números estudios. La relevancia de esta tipología patrimonial no es reciente, a pesar de que la UNESCO incluyera el concepto de paisaje cultural en la Convención del Patrimonio Mundial en 1992, incluyéndolo así en la Lista de Patrimonio Mundial. La IUCN, ya en 1978, había creado la categoría Paisajes Protegidos en su primer sistema de áreas protegidas. Aunque resulta evidente la similitud de algunos aspectos entre el concepto de Paisaje Cultural del Patrimonio Mundial y Paisaje Protegido de la IUCN, en lo que respecta a la interacción entre el ser humano y el entorno natural, también se aprecian diferencias, pues mientras que para los Paisajes Protegidos el medio natural y la conservación del ecosistema es el objetivo principal, el de los Paisajes Culturales está más enfocado en salvaguardar la historia humana, centrándose en las tradiciones y los valores de la comunidad. Una definición más abierta a la de la UNESCO es la que ofrece el Consejo de Europa, que en el año 2000 adoptó el Convenio Europeo del Paisaje, primer tratado internacional sobre la materia. Su particularidad es que apoya la idea de que el paisaje existe independientemente de sus méritos, sin necesidad de ser bellos; excepcionales u ordinarios, todos son relevantes para la calidad de vida de la gente, aunque no por ello todos los paisajes serán considerados paisajes patrimoniales, sino solo aquellos con valores singulares (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015).

Los paisajes culturales pueden ser tan variados como los diferentes entornos naturales y culturales en los que surgen. Así podemos destacar aquellos que reflejan técnicas tradicionales de cultivo de la tierra, útiles en muchos casos para mantener la diversidad biológica, o aquellos entornos a los que la comunidad ha dotado de una espiritualidad excepcional. Destacan así, las tres categorías principales que estableció el Comité del Patrimonio Mundial (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015):

1. El paisaje diseñado y creado intencionalmente por el hombre (jardines y parques).
2. Paisaje cultural evolucionado orgánicamente por razones religiosas, económicas o administrativas y que ha evolucionado hasta su forma actual adaptándose al entorno natural. Dentro de esta categoría se manifiestan:

Paisaje fósil: Su evolución acabó en el pasado, pero sus rasgos son visibles

Paisaje vivo: Su evolución sigue activa y conserva un papel en el modo tradicional de vida de esa comunidad.
3. Paisaje cultural asociado a creencias religiosas, artísticas o culturales.

Estas definiciones surgen como fruto de la certeza de la cohesión entre el patrimonio natural y cultural, de la dependencia entre el hombre y el medio ambiente, con el fin de adoptar enfoques integradores que velen por la protección del patrimonio. El concepto de paisaje cultural contribuye así a la evolución del pensamiento ambiental, de las estrategias de gestión de las áreas protegidas y de las políticas de conservación. Rössler (2005) destaca entre los impactos significativos de la inclusión de los paisajes culturales en la Convención del Patrimonio Mundial:

1. El reconocimiento de los valores intangibles y el patrimonio de las comunidades locales y de los pueblos indígenas, quienes desde hace siglos han protegido sus espacios culturales y sagrados, contribuyendo, además, a la diversidad biológica y a la transmisión a generaciones futuras.
2. La puesta en valor de los sistemas de uso de la tierra, que son reflejo de las personas que han trabajado la tierra durante siglos o milenios adaptando el medio ambiente, manteniendo o mejorando la diversidad biológica.

3. La repercusión en la interpretación, presentación y gestión de los bienes. El proceso para inscribir un Sitio en la Lista del Patrimonio Mundial ha permitido que muchas comunidades conecten con su patrimonio y recuperen sus tradiciones.

En España, es el Inventario Español del Patrimonio Natural y Biodiversidad (IEPNB) el instrumento creado por el Estado en 2011 para recopilar información objetiva, fiable y comparable sobre el patrimonio natural de nuestro país, con el fin de elaborar políticas de conservación, gestión y uso sostenible, así como de difundir a la sociedad los valores para la protección del patrimonio natural y de la biodiversidad y ser, igualmente, una fuente de información de cara a los compromisos internacionales. Se trata, más bien, de un conjunto de inventarios, catálogos, bases de datos y listados que van a permitir obtener información sobre los elementos del patrimonio natural, su riqueza, estado de conservación y el uso de sus recursos, una información que queda a disposición del público a través del Banco de Datos de la Naturaleza, un sistema de información que permite el análisis, la integración y la difusión de todo lo recogido en el Inventario, para ponerlo así al alcance de la sociedad (MITECO, 2022d).

Patrimonio geológico, geodiversidad y lugares de interés geológico

El patrimonio geológico es una parte relevante dentro del patrimonio natural y se trata de una de las áreas más recientes de investigación en geología, gracias al aumento del interés por proteger aquellos lugares de interés geológico excepcional. Este patrimonio reúne “todos aquellos lugares que muestran de manera relevante el funcionamiento de los procesos geológicos que actúan hoy en día o que lo hicieron en el pasado” (Carcavilla y Palacio, 2010, p.9). Las rocas, los sedimentos, pliegues, fallas, minerales, fósiles, volcanes, yacimientos minerales, acuíferos y recursos energéticos son algunos de los elementos que encontramos en nuestro planeta y que dan lugar a la geodiversidad, un término análogo al de biodiversidad, que resulta cada vez más utilizado para hacer referencia a esta gran variedad de elementos geológicos (Sociedad Geológica de España, s.f.). El interés del patrimonio geológico va, en ocasiones, más allá del ámbito científico y supone un importante recurso didáctico, muchas

veces cargado de connotaciones culturales y que puede, incluso, llegar a servir como motor de desarrollo socioeconómico local (Carcavilla et al., 2007).

En España, uno de los países más geodiversos de Europa, la Ley 42/2007 del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad constituye el marco legal para la protección de la geodiversidad y del patrimonio geológico y en ella encontramos definidos los siguientes conceptos:

- La geodiversidad o diversidad geológica se trata de “la variedad de elementos geológicos, incluidos rocas, minerales, fósiles, suelos, formas del relieve, formaciones y unidades geológicas y paisajes que son el producto y registro de la evolución de la Tierra”.
- El patrimonio geológico hace, en cambio, referencia al conjunto de recursos naturales geológicos de valor científico, cultural y/o educativo, ya sean formaciones y estructuras geológicas, formas del terreno, minerales, rocas, meteoritos, fósiles, suelos y otras manifestaciones geológicas que permiten conocer, estudiar e interpretar: a) el origen y evolución de la Tierra, b) los procesos que la han modelado, c) los climas y paisajes del pasado y presente y d) el origen y evolución de la vida (Ley 42/2007 del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad).

Este valor geológico es el que va a dotar a ciertos lugares de una importancia científica, cultural o educativa, aportándonos información relevante sobre la evolución que ha sufrido nuestro planeta a lo largo de millones de años o del funcionamiento de un proceso geológico.

Sin embargo, el estudio y gestión de este patrimonio, que tiene como fin promover la conservación y facilitar el conocimiento y disfrute del mismo, resulta complejo debido a la confluencia de aspectos o intereses en juego. Además de los aspectos científicos, también hay que considerar los técnicos, culturales, económicos, estratégicos, recreativos y sociales. La vinculación del patrimonio geológico con el patrimonio histórico-artístico, las creencias, las tradiciones, la religión o el folklore de la zona hace que, en muchos casos, estos lugares se hayan convertido en un signo de identidad local (IGME, s.f.a).

Los esfuerzos por una puesta en valor del patrimonio geológico y su geoconservación son relativamente recientes (finales del siglo XX), pues a pesar de su estrecha relación con los espacios naturales protegidos, el patrimonio geológico siempre ha quedado relegado a un plano secundario (Carcavilla et al., 2007). La historia de la Tierra está plasmada en su superficie y constituye un “geoarchivo” en el que aún hay mucho por descubrir. Debe ser preservado para las generaciones actuales y futuras, ya que su pérdida es, en la mayor parte de los casos, irreparable (Brocx y Semeniuk, 2007). Por ello, en 1995 se inició, a nivel global, una de las iniciativas más importantes para la preservación del patrimonio geológico, el proyecto Global Geosites (Cleal et al., 1999). La IUGS (Unión Internacional de Ciencias Geológicas) impulsó el proyecto junto con ProGEO (Asociación Europea para la Conservación del Patrimonio Geológico), y el apoyo de la UNESCO, con el fin de realizar un inventario para identificar los lugares de mayor relevancia geológica mundial, también conocidos como lugares de interés geológico (LIG) o *geosites*, en inglés. El objetivo era el de crear un soporte para iniciativas de protección, investigación y educación. En una primera fase se identifican los contextos geológicos de relevancia internacional para comprender la evolución del planeta; en una segunda etapa, se señalan cuáles son esos LIG que lo muestran. Lugares que no tienen por qué ser espectaculares o de gran belleza, sino poseer interés científico. El objetivo de este programa, cuya lista de LIG se mantiene en continuo crecimiento, es el de apoyar la protección y la divulgación de los recursos geológicos con fines científicos y educativos más allá de las fronteras nacionales (IUGS, s.f.).

En nuestro país, el proyecto ha sido impulsado por el Instituto Geológico y Minero de España (IGME), en colaboración con la Sociedad Geológica de España, quienes en 1996 iniciaron los trabajos para identificar los contextos geológicos más relevantes a nivel global. Desde entonces mantienen una lista abierta que continúa aumentando con nuevas incorporaciones. En el marco del proyecto Global Geosites, se identificaron en la Lista de Lugares de Interés Geológico españoles de relevancia internacional publicada por el IGME en enero de 2021 se recogen 252 LIG distribuidos de manera desigual, como muestra la figura 11, por toda la geografía española y que, además, cubren una horquilla temporal que abarca los

últimos 600 millones de años, lo que confiere a nuestro país una gran diversidad geológica (Carcavilla y Palacio, 2010). Una lista que continúa ampliándose en la actualidad (2025) hasta los 266 *geosites* que indica el mapa interactivo del IGME (s.f.c), una aplicación que ofrece en detalle la información de la base de datos del Inventario Español de Lugares de Interés Geológico.

Figura 11

Localización de los lugares de interés geológico en España en 2021



Nota. IGME. (s.f.b).

El patrimonio paisajístico y las identidades

El patrimonio siempre ha estado estrechamente relacionado con un fuerte sentimiento de identidad, ayudando a las personas y comunidades a conectar con el entorno natural y cultural que las rodea y asumirlo como suyo (Gutiérrez, 2012). La identidad es inseparable de la idea de cultura ya que, asevera Giménez (2016, p.54), “las identidades solo pueden formarse a partir de las diferentes culturas y subculturas a las que uno pertenece o en las que se participa”.

El concepto de paisaje vuelve a estar de actualidad en las últimas décadas, entre otras razones, concluye Giménez (2016, p.158), por el interés de la percepción vivencial del

territorio, redescubriendo el paisaje como “instancia privilegiada de la percepción territorial en la que los actores entremezclan su afectividad, imaginación y aprendizaje sociocultural”. El paisaje es por tanto una representación y una vivencia, construido e influido en muchos casos físicamente por la mano del hombre.

De este apego y sentimiento del territorio como espacio propio, Gómez-Mendoza (2013, p.13) incide en la relación existente entre el paisaje y el uso que se ha hecho del mismo a lo largo de la historia para construir identidades nacionales, regionales o locales, especialmente en Europa donde “la naturaleza se separa rara vez de sus aspectos estéticos, éticos, históricos y patrióticos”. De esta manera, a principios del siglo XX se aplica “una concepción museológica de la naturaleza”, clasificando los sitios naturales como monumentos arquitectónicos, siguiendo las leyes del patrimonio histórico y de la protección de la riqueza artística. Surgen así, a comienzos del siglo XX en Europa, los primeros parques nacionales con una dimensión patriótica, convirtiendo al paisaje en un instrumento de patrimonialización, reflejado en la delimitación de las áreas a proteger, en contraposición con el concepto estadounidense de *wilderness*, una concepción de la naturaleza salvaje y virgen (Gómez-Mendoza, 2013, p.13).

Durante la segunda mitad del siglo XIX y primera del siglo XX, Gran Bretaña y Alemania fueron claros ejemplos de instrumentalización identitaria del paisaje. El paisaje inglés bien cuidado, delimitado, ordenado, se convierte en un símbolo de patrimonio nacional, así como el alemán se ve como el reflejo de la cultura alemana, una ideología ruralista que concede una gran importancia al conocimiento de lo local. En España, los escritores del Regeneracionismo describen los paisajes castellanos como “símbolo de austeridad, de esfuerzo, de la capacidad castellana para vertebrar la nación española” (Gómez-Mendoza, 2013, p. 14).

En la actualidad, este reconocimiento de paisajes con valor patrimonial cada vez está menos vinculado a un sentido nacionalista del Estado, a pesar de que sí perviva, el sentido identitario de comunidades autónomas, provincias y comarcas. Y es que el paisaje va a

contribuir a crear identidad y a reflejar cierto tipo de actitudes identitarias (Martínez de Pisón, 2010) que se van a dejar ver en numerosas acciones de comunicación.

Surgen así en los últimos años, en la esfera del marketing y la comunicación corporativa, conceptos como los de *city branding*, *nation branding* o *region branding* (marca ciudad, marca país o marca región), que han supuesto una nueva línea de investigación dentro de la comunicación del territorio. Marcas que, en un mundo globalizado, se convierten en instrumentos para exaltar la identidad y singularidad de los territorios y que, en ocasiones, no hace falta crearlas puesto que ya existían dentro del propio territorio y que gracias a determinadas acciones de comunicación se hacen más visibles (San Eugenio Vela, 2011, p. 731). Más allá de la imagen de Castilla que describían los autores del 98, los variados relieves de nuestro país recogen hoy una amplia variedad de paisajes que crean diferentes identidades. Olivares, viñedos, naranjos, tierras del Cid o del Quijote, Covadonga, o aquellas recorridas por el Camino de Santiago, el Pirineo, el litoral cantábrico o mediterráneo, el agreste terreno volcánico propio de las Islas Canarias, sin olvidar la riqueza de los paisajes urbanos de importantes ciudades españolas. Estos son solo algunos ejemplos de relieves naturales o contruidos que han influido en la identidad de los territorios. Identidades que, en algunos casos, se intentan visibilizar a través de los eslóganes y campañas de comunicación de regiones o ciudades como, por ejemplo, Andalucía, solo hay una, Galicia, Calidade, Catalunya es tu casa, Comunidad Valenciana, Mediterráneo en vivo o, por acercarnos a la identidad local, Burgos, tierras del Cid.

Estas identidades se hacen cada vez más visibles para el resto de la población gracias a la amplia variedad de herramientas de comunicación desarrolladas en las últimas décadas que han resultado clave a la hora de acercar al público el valor patrimonial de los territorios, convirtiéndolos en productos turísticos que aprovechan esa singularidad identitaria para atraer visitantes, dar a conocer su paisaje y sus valores, haciendo de ello un motor económico para el desarrollo de la zona.

Capítulo 4.

La comunicación del patrimonio

Capítulo 4. La comunicación del patrimonio

La primera parte de este capítulo corresponde a un repaso histórico sobre la evolución que ha experimentado la comunicación del patrimonio natural, desde los primeros relatos en los que la naturaleza cobra protagonismo hasta nuestra sociedad tecnológica actual, aportando una aproximación a la literatura más relevante existente sobre esta materia, que ayuda a comprender en qué sentido se viene desarrollando la comunicación de dicho patrimonio.

En la segunda parte se recupera el concepto de comunicación y algunas de sus definiciones, así como los principales modelos de esta disciplina para, posteriormente, desarrollar los elementos clave que entran en juego en el que es nuestro objeto de estudio, la comunicación del patrimonio natural. Será necesario comprender cómo se adecúan y se combinan estos elementos para que la comunicación resulte exitosa.

En ocasiones, conceptos relacionados con la comunicación del patrimonio cultural se exponen y entremezclan a lo largo del texto, por creerlos de especial interés por su semejante aplicación al caso del patrimonio natural.

Referencias sobre patrimonio cultural y natural: el estado de la cuestión

El abanico de literatura escrita sobre el patrimonio cultural y natural es innumerable. Su gestión, su conservación, su puesta en valor o su estudio han ocupado las páginas de numerosos textos en todo el mundo, especialmente a partir del siglo XIX, cuando surge el interés turístico por descubrir el patrimonio de cada país. La necesidad de difundir el patrimonio ha dado lugar a la publicación de libros, revistas y enciclopedias ilustradas, que presentan los monumentos como objetos de estudio (González-Varas, 2000). Sin embargo, los manuales o la literatura que hace referencia en exclusiva a los procesos de comunicación aplicados al patrimonio cultural o natural son menos frecuentes y se encuentran distribuidos atendiendo a diferentes áreas para las que se hace un uso específico de la comunicación: educación, marketing, turismo, nuevas tecnologías o interpretación, por citar algunas.

De manera general, recogemos en las líneas que siguen las aportaciones más relevantes consultadas en esta investigación, tanto sobre patrimonio cultural, como natural, que sirven

para ejemplificar el tipo de publicaciones existentes al respecto y pueden ofrecer una visión global sobre la literatura que se ha escrito sobre esta temática.

Aportaciones sobre comunicación del patrimonio cultural

Por patrimonio cultural, como se ha explicado en el tercer capítulo de este trabajo haciendo referencia a la clasificación de la UNESCO, entenderemos que se trata no solo de una amplia variedad de bienes materiales, sino también inmateriales que destacan por su singularidad y alto valor para la humanidad. Una clasificación que va a englobar una extensa variedad de recursos (patrimonio religioso, patrimonio industrial, museos, edificios, gastronomía, elementos antropológicos...) y que, por tanto, va a requerir una comunicación personalizada para cada uno de los casos.

Aunque no es el patrimonio cultural el tema en el que se focaliza esta investigación, sí resulta interesante hacer un breve repaso por aquellos trabajos más relevantes que encontramos en esta materia, pues en cierta manera, recogen técnicas también aplicables a la comunicación del patrimonio natural. En una visión general de la literatura dedicada a dicha cuestión, destaca en nuestro país el trabajo del historiador e investigador en comunicación cultural Santos M. Mateos Rusillo, quien apuesta por la comunicación como una herramienta más a tener siempre presente para una correcta gestión del patrimonio, así como lo pueden ser la investigación o la conservación

Sus múltiples publicaciones (Mateos Rusillo, 2008; Mateos Rusillo, 2012a; Mateos Rusillo, 2012b; Mateos Rusillo, 2012c; Mateos Rusillo et al., 2016) están dedicadas a la difusión cultural y a un concepto de comunicación global. Analiza en profundidad la comunicación del patrimonio cultural abordando cuestiones clave como la comunicación de los museos, la aplicación de nuevas tecnologías, la importancia de la comunicación visual o la difusión preventiva del patrimonio cultural, entre otros temas. Ofrece en sus manuales claves y estrategias para poder fomentar y favorecer una relación sostenible entre los visitantes y el patrimonio.

Destaca la importante bibliografía dedicada al análisis de la comunicación y la museología, siendo el área que mayor número de investigaciones genera en relación con la comunicación del patrimonio (Compte-Pujol, 2017). Considerando que los museos se han convertido en relevantes centros de comunicación cultural, muchos son los autores (Fernández-Laso y Barceló, 2021; Calaf Masachs y Fontal Merillas, 2004; Hernández, 2011; Vacas y Bonilla, 2011; Montenegro, 2011; Drotner y Schrøder, 2013; Domingo Angulo, 2016; Drotner et al. 2018, entre otros) que han centrado en ellos sus trabajos académicos, analizando aspectos generales de su comunicación, así como su presencia en los medios sociales, su programación de eventos, exposiciones y actividades didácticas, por citar algunas de las temáticas más referenciadas. Especialmente numerosos resultan los artículos que abordan casos concretos de comunicación y/o uso de nuevas tecnologías y redes sociales aplicados al estudio de la situación en diferentes museos nacionales y regionales (Cordón y González, 2016; Fernández-Fernández et al. 2021; Becerra y Domínguez, 2014; del Alisal, 2004; Rodríguez, 2004; Jiménez, 2016; Fernández y Rubio, 2017, entre otros).

En este sentido, entendiendo la comunicación del patrimonio como la comunicación de la cultura, o del arte, Rowan (2010, p.9) invita a “de-construir” la obra, no simplemente mostrándola sino transmitiendo lo que esta significa y provoca, usando técnicas creativas que animen a los visitantes a cambiar la percepción de lugares como los museos, convirtiéndolos en lugares de disfrute que sean capaz de atraer a público de todas las clases sociales o generaciones.

Y es que el creciente avance de la tecnología de la información, afectando a, si no todas, casi todas las disciplinas y, en general, a la mayoría de los trámites en la vida diaria, ha dado lugar a una amplia variedad de estudios, generando muy diversa bibliografía sobre el tema. No hay que olvidar que “las tecnologías siempre han sido un elemento clave que ha permitido y facilitado los procesos de creación, intercambio y preservación de nuestra memoria cultural” (Trigos, 2014, p.53). Por ello, el rápido desarrollo tecnológico vivido en las últimas décadas, la importancia del papel de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y la implementación de innovadoras herramientas para la difusión del patrimonio cultural han

propiciado el interés de numerosos autores dando lugar, por ejemplo, a trabajos como el de Bellido (2008), Moreno (2008), Carreras (2009), Valdespino y Leite (2015), Calderón et al. (2018) o Sánchez (2021). Estos estudios señalan algunas de las técnicas utilizadas en comunicación audiovisual del patrimonio desde tecnologías más antiguas como el bluetooth, como pueden ser ahora las avanzadas técnicas de realidad virtual, las visitas virtuales, la digitalización en 3D de las obras, los sistemas de información geográfica, las redes sociales o los portales web. Reigosa (2020) presenta también la herramienta Google Arts & Culture como una de las grandes opciones, en línea con los museos virtuales, para la difusión virtual del patrimonio cultural, con la posibilidad de acceder en línea a obras de más de 3.000 museos.

Del mismo modo, estos trabajos inciden en la relación entre patrimonio, nuevas tecnologías y educación. Como aseguran Calaf y Fontal (2004, p.17), la educación formal, no formal e informal tiene un papel decisivo en el proceso de patrimonialización de un bien. “De cómo traten en las escuelas, museos, medios de comunicación, Internet o en el entorno familiar los diferentes elementos de la cultura, la naturaleza y el medio ambiente dependerán las actitudes y valores de los ciudadanos en determinado contexto”. De esta manera introducen así el concepto de “educación patrimonial” o “didáctica del patrimonio”. Una disciplina en la que la comunicación va a resultar clave para el correcto desarrollo del proceso educativo y la realización de las propuestas didácticas. En esta línea, encontramos publicaciones (Calaf, 2009; Cuenca y Martín, 2009; Gutiérrez; 2012; Calderón, 2014; Cuenca y Martín, 2015; Fontal-Merillas, 2016; Ruiz de Temiño, 2017) que abordan el vínculo entre comunicación y didáctica, y que ayudan a comprender los procesos de enseñanza, aprendizaje, valorización, sensibilización, cuidado y respeto del patrimonio.

El auge del turismo y del interés por visitar elementos patrimoniales ha desencadenado también las investigaciones que vinculan las técnicas de marketing aplicadas a la comunicación del patrimonio. Conocer el proceso de decisión de un destino, el comportamiento tanto del visitante como del público local, sus intereses antes, durante y después de la visita, así como la experiencia global obtenida son algunos de los datos claves a la hora de elegir herramientas de comunicación y definir el mensaje, en definitiva, de

desarrollar una adecuada estrategia de comunicación. Autores como Camarero y Garrido (2008) o Fernández y Sarmiento (2018) o Fanjul et al. (2021) atienden a las necesidades de la comunicación del patrimonio cultural desde esta perspectiva cuyo principal objetivo pasa por atraer al visitante a los destinos turísticos culturales.

Sin embargo, la comunicación del patrimonio es todavía un objeto de estudio en construcción y por ello resulta complejo encontrar manuales dedicados en exclusiva a esta temática (más allá de los estudios dedicados a la museología) de una manera global, que pueda ser aplicable de manera más general a otro tipo de bienes patrimoniales.

Aportaciones sobre comunicación del patrimonio natural

Si los manuales de comunicación del patrimonio cultural son escasos, aún lo son más cuando se trata del patrimonio natural. Más allá de informes específicos para ciertas áreas naturales y recomendaciones por parte de instituciones sobre la gestión de la comunicación, aún resulta escasa la bibliografía dedicada a esta temática. En las líneas que siguen se recogen las aportaciones más visibles sobre esta cuestión.

Atendiendo a la literatura encontrada, en los últimos siglos ha resultado evidente la mayor notoriedad del patrimonio cultural frente al natural, siendo la preocupación por el disfrute y la salvaguarda del último un asunto que se remonta a unas décadas atrás, quizá por ser entendido el patrimonio cultural como un conjunto de bienes valiosos, construcciones singulares, objetos testimonio de la historia y representativos de culturas, asociados a un valor económico y únicos en muchos casos. Por desgracia, se trata de un valor que no ha resultado tan apreciado en la naturaleza. Y es que hasta mediados del siglo XX este patrimonio no ha comenzado a ser valorado y apreciado en muchos países. Como consecuencia, apenas encontramos manuales o libros dedicados en exclusiva a la comunicación del patrimonio natural, un campo en el que es, sin duda, la interpretación del patrimonio natural la rama de la comunicación que mayor número de publicaciones ofrece. Se encuentran artículos y manuales dedicados al desarrollo profesional en la interpretación de este patrimonio,

ofreciendo formación específica para guías que, aunque con gran formación académica en su campo de estudio, no disponen de conocimientos sobre comunicación a nivel profesional.

Destaca, como pionero en este aspecto, el periodista americano Freeman Tilden, con su popular obra publicada en 1957, *Interpreting Our Heritage* (La interpretación del patrimonio), un libro en el que estableció los seis principios generales de la interpretación que hemos abordado previamente y que aún hoy siguen vigentes. En este libro definió la interpretación como una actividad que va más allá de la mera comunicación de información, introduciendo la idea de la importancia de la transmisión de valores al público, así como la conexión de este con el entorno, consiguiendo una experiencia educativa capaz de sensibilizar e inducir a comportamientos hacia la conservación. Tilden se convirtió, desde entonces, en una figura clave en la conservación de los parques nacionales de los Estados Unidos.

Y es que el Servicio de Parques Nacionales de Estados Unidos (NPS) es uno de los organismos que ha tenido presente desde sus inicios la importancia de la interpretación de la naturaleza, estableciendo, especialmente a partir de los años 20, políticas para atraer al visitante y programas dedicados a esta disciplina (guías, charlas, publicaciones...). El NPS ha participado en gran medida en el reconocimiento público de los valores que promueven la comprensión, el conocimiento y la valorización de la naturaleza y de la historia, consiguiendo despertar el interés de sus visitantes (Brockman, 1978), ofreciendo recursos y formación en comunicación tanto a los propios parques como a sus socios (NPS, 2025), sentando precedente en la comunicación de espacios naturales a nivel internacional. Por ello, encontramos gran documentación al respecto publicada por el propio NPS y que se puede encontrar dentro de su biblioteca electrónica, en su página web, como por ejemplo las *Interpretation Guidelines* (Directrices para la interpretación) (NPS, 1977), un documento revisado anualmente que propone las condiciones de actuación para los parques en materia de interpretación, con el objetivo común de concienciar y fomentar el aprecio del público por los parques nacionales de Estados Unidos. En la misma línea, encontramos otros como *Interpretive Planning* (Planificación de la interpretación) (NPS, 1996), una guía para comunicar, a través de la interpretación y la educación, de manera eficiente y eficaz los valores y objetivos promovidos

por cada parque; o la obra de Mackintosh (1986), *Interpretation in the National Park Service: A Historical Perspective* (La interpretación en el Servicio de Parques Nacionales: una perspectiva histórica) un libro en el que se aborda en profundidad la gestión y la evolución de la interpretación dentro del Servicio de Parques Nacionales. Además, en la biblioteca virtual es posible encontrar gran cantidad de folletos, libros y otros documentos digitalizados sobre cada uno de los parques nacionales. Se puede acceder a una amplia información ordenada por tipo y por parque desde principios del siglo XX, cuando publican los primeros folletos con información sobre puntos de interés, alojamientos, mapas, flora y fauna y otros detalles de los primeros parques nacionales con motivo de la conocida campaña publicitaria *See America First* (Primero, vea América) que impulsó el desarrollo del turismo local. Una extensa colección de documentos que van a permitir observar la evolución sufrida tanto en el contenido como en el diseño.

Más allá de las publicaciones de los propios parques nacionales de Estados Unidos, encontramos muchos otros autores que se preocuparon de la cuestión de la interpretación, ayudando con sus obras a reforzar las competencias comunicativas de los guías y estableciendo y/o actualizando nuevos principios y técnicas con el paso de los años (Aldridge, 1975; Lewis, 1981; Ham, 1993; Morales, 1998; Morales, 2001; Lacome, 2002; Beck y Cable, 2011; Leftridge, 2006; Ham, 2013; Bazán, 2013). Además, la existencia de asociaciones como la española Asociación para la Interpretación del Patrimonio proporciona buena cantidad de artículos al respecto, gracias a la publicación periódica de su boletín de interpretación, en el que se pueden encontrar los textos de autores nacionales e internacionales tratando desde casos concretos, hasta conceptos universales usados en interpretación. Igualmente, la americana National Association for Interpretation (Asociación nacional para la interpretación) se encarga de varias publicaciones, como el *Journal of Interpretation Research* (Revista de investigación sobre la interpretación), que pretende dar cabida a las nuevas investigaciones sobre interpretación y otros asuntos de la profesión.

También encontramos artículos académicos o documentos que han abordado el estudio más teórico de la comunicación, o incluso los propios planes de comunicación de

parques concretos, especialmente de áreas protegidas en países como Colombia (Cuesta, 2015), México (Vidal y Grenna, 2004), los países que forman la Red de Áreas Protegidas del Danubio (Kojan et al., 2009), Filipinas (Van Weerd et al., 2004), Nepal (Gurug y Shrestha, 2004), entre otros casos distribuidos por todo el mundo.

Organizaciones como la IUCN han editado completos documentos sobre este tema como *Communicating Protected Areas* (Comunicando áreas protegidas) (Hamú et al., 2004), abordando, a partir de la comunicación y educación en áreas específicas, la concienciación, el apoyo o la participación de la sociedad y gobiernos locales para la creación, disfrute o mantenimiento de la zona. Destaca igualmente la publicación *Designing a Communication Strategy. The 4-P Workshop* (Diseñar una estrategia de comunicación. El taller de las 4-P), concebida como un manual para el desarrollo de un taller creativo y participativo con las claves para lograr estrategias de comunicación y educación a nivel nacional y comunitario, ayudando a la concienciación local y nacional sobre la conservación (Earle et al., 2006). También cabe señalar la obra de IUCN *Communication, education and public awareness (CEPA) : a toolkit for national focal points and NBSAP coordinators* (Comunicación, educación y sensibilización del público: un conjunto de herramientas para los expertos nacionales y los coordinadores de las estrategias y planes de acción nacionales en materia de diversidad biológica [EPANDB]) (Hesselink et al., 2007), que destaca la comunicación, y su planificación estratégica, como una importante herramienta para la conservación y el uso sostenible de la biodiversidad. La IUCN recoge en el catálogo de su biblioteca otros documentos, algunos en versión virtual, sobre comunicación medioambiental de estudios en zonas concretas, así como los informes de talleres o seminarios realizados sobre esta temática. El Instituto Nacional de Recursos Naturales (INRENA) de Perú publicó también en 2004 un completo *Manual de Diseño de Planes de Comunicación de Áreas Naturales Protegidas* (INRENA, 2004), en el que se recogen, en diversas unidades, las fases y herramientas del proceso comunicativo, aplicado, en este caso, a las áreas protegidas. Un documento que responde a las necesidades de implementar una política de comunicación institucional en dichas áreas de Perú. La organización World Wildlife Fund (WWF), por su parte, ha hecho público un informe sobre

comunicación estratégica para garantizar la visibilidad y el éxito de un proyecto para la conservación en Bután (WWF Bhutan, 2021).

Volviendo de nuevo a los parques nacionales de los EE. UU., la mayoría de documentación encontrada se refiere al análisis de diferentes herramientas o estrategias de comunicación y marketing (Hogenauer, 2002) usadas en los propios parques. Teniendo en cuenta el considerable número de parques nacionales que gestiona el NPS, 63 en 2025, la cantidad de estudios realizados que vinculan comunicación o actividades comunicativas, educativas o interpretativas en estas áreas es extensa. Por referirnos a algunos de los más recientes, encontramos los estudios de Wilkins et al. (2018) y Miller y Freimund (2017) sobre el uso de las redes sociales por parte de los visitantes (y visitantes virtuales) antes o durante su visita a un parque; o el texto de Watkins et al. (2018) sobre la colaboración entre científicos y profesionales de la comunicación en los parques; o trabajos sobre la importancia de comunicar bien los mensajes de seguridad dentro de los parques (Saunders et al., 2019), por citar algunos de los consultados.

Emitidos por el propio departamento de comunicación del NPS no se encuentran documentos destacados, más allá de la obra *Communicating the National Park Service Mission* (Comunicar la misión del Servicio de Parques Nacionales) (NPS, 2001), un manual que recoge consejos y valoraciones para los propios parques, con la idea de mantener una política de comunicación común hacia el visitante.

Respecto a la documentación encontrada sobre comunicación en los parques nacionales españoles, tampoco encontramos literatura específica sobre el tema y son pocos los artículos académicos relacionados. La mayoría de ellos están vinculados al turismo y al uso de las redes sociales u otras tecnologías (Pérez de Tudela, 2004; Barros y Gutiérrez, 2018) o más próximos a la temática de la comunicación ambiental.

Destacan, fruto del Seminario Anual de Uso Público, organizado por el Organismo Autónomo Parques Nacionales (ediciones de 2022 y 2019), los siguientes documentos de trabajo: *Esquema para la Elaboración de un Plan de Comunicación para un Parque Nacional* (Ayala, 2022), *Comunicación en la Red de Parques Nacionales Españoles* (MITECO, 2019a)

y *Criterios para un Folleto de Calidad. Manual de Diseño y Evaluación* (MITECO, 2019b). Todos ellos, documentos de apoyo, análisis y desarrollo de la comunicación de los propios parques nacionales.

Más allá de la figura de los parques nacionales, encontramos otros informes o planes de comunicación promovidos en relación con proyectos determinados de promoción o conservación de espacios naturales como *Life Blue Natura* (Llacer, 2016) de la Junta de Andalucía o *Life Medwetrivers* (LIFE y NATURA 2000, s.f.) de la Junta de Castilla y León, para los que se publicaron ambos planes de comunicación. Entre las múltiples publicaciones de EUROPARC España podemos destacar, en relación con el tema de estudio, las Actas del XI Congreso de EUROPARC España tituladas *ESPARC 2005: Comunicar los beneficios de los espacios protegidos a la sociedad* (EUROPARC España, 2006) o el manual *Enredando: herramientas para la comunicación y la participación social en la gestión de la red Natura 2000* (EUROPARC España, 2007).

Encontramos también documentación relacionada con la investigación en el propio material didáctico de los cursos del programa de educación ambiental organizados por el CENEAM (Centro Nacional de Educación Ambiental) disponibles en su biblioteca y, para finalizar, cabe también mencionar la existencia de un curso específico en comunicación en espacios naturales protegidos, organizado por la Fundación Fernando González Bernáldez y EUROPARC-España.

Aportaciones sobre comunicación de geoparques

Cuando la búsqueda queda acotada a la comunicación de los geoparques, nuestro objeto de estudio, no encontramos aún ningún manual especializado. A pesar de ello, el aumento en la popularidad de esta figura avalada por la UNESCO y el incremento del geoturismo han hecho crecer el número de investigaciones que abordan otros aspectos que atañen a los geoparques como la gestión, la educación, el turismo o el desarrollo sostenible de la zona, entre otros. La importancia del rol que juega la comunicación en la estrategia de desarrollo de los geoparques es reconocida por los propios parques en informes o conferencias,

como hizo patente Patrocínio et al. (2018) en la 8ª Conferencia Internacional de los Geoparques Mundiales de la UNESCO, con la sesión “*Communicating Science In UNESCO Global Geoparks*” (Comunicar la ciencia en los Geoparques Mundiales de la UNESCO).

Por otro lado, destaca el Proyecto de Geoparques Atlánticos (Interreg, s.f.) que, con la intención de ayudar a los parques aspirantes, ha diseñado un kit de herramientas de gestión de geoparques en el que encontramos información útil para la comunicación: promoción, marketing, interpretación o redes sociales.

En materia de comunicación en los geoparques se han analizado diferentes publicaciones, entre las que destacamos las mencionadas a continuación. Justice (2018) realiza un análisis sobre una innovadora actividad de orientación o búsqueda del tesoro en el Geoparque de Chablais (Francia), como ejemplo de estrategia para dar a conocer el patrimonio geológico de la zona a una gran variedad de personas a través de un evento cuidadosamente diseñado y coordinado con socios de la zona. Sobre las actividades de las propias redes de geoparques (EGN y GGN) encontramos el texto de Farsani et al. (2012). Nantakat y Vorachart (2021) se centran en el análisis del diseño de la identidad turística del Geoparque de Satun (Tailandia), proponiendo la mascota como herramienta comunicativa. Zwang (2019) y Cho y Jeong (2018) dedican su investigación a la comunicación para la educación, a través del análisis de la información en la web de los geoparques franceses y de los recursos educativos y comunicativos del Geoparque de la isla de Jeju (Corea del Sur). Algunos autores como Buhay et al. (2014) se centran en el visitante, estudiando cómo recibe el mensaje, haciendo un análisis en el tipo de formatos que mejor funcionan. Sujatna et al. (2022) estudian el sentido del texto encontrado en los slogans de las páginas webs de los geoparques, concluyendo que existe una tendencia hacia mensajes sencillos y frases simples.

La incursión de las nuevas tecnologías en la comunicación del patrimonio geológico también se refleja en las publicaciones al respecto, aunque escasean aquellas aplicadas concretamente a su uso en los geoparques. Así pues, encontramos algunos textos que abordan la comunicación a través de libros de realidad aumentada para niños en el Geoparque de Psiloritis (Grecia) (Ntagiantas et al., 2021), las características que debería tener una app para

que el visitante pueda aprender durante una ruta (Kisser y Zecha, 2017) o como complemento a un libro-guía convencional (Martínez-Rius y Tudela, 2015), así como el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación (Agustini et al., 2021; Wahyudin y Aristi, 2017; Correia et al., 2021).

Para finalizar este apartado es necesario mencionar el esfuerzo del geólogo Luis Carcavilla para promover la divulgación de la geología en nuestro país. Destaca el texto de Carcavilla et al. (2010) que, aunque no haga referencia directa a la divulgación en geoparques, se puede considerar un manual perfectamente aplicable a la comunicación en los mismos. Los autores recogen en su obra numerosos principios y técnicas para el diseño de material divulgativo escrito de geología, en un intento de acercar de manera comprensible esta ciencia al gran público.

Esta lista de publicaciones y autores interesados no solo en el patrimonio natural sino también en los geoparques, es una muestra del creciente interés por un patrimonio cuya comunicación ha ido evolucionando desde hace siglos, adaptándose a los deseos y necesidades de cada sociedad. Procesos cada vez más complejos que requieren mayor estudio, planificación y recursos, para poder seguir avanzando, no solo al ritmo que marca la tecnología, sino al de las exigencias del público.

Concepto de comunicación

No es objeto de este trabajo entrar en un análisis profundo del complejo concepto de comunicación. Esta tesis pretende abordar en exclusiva el marco referente a la comunicación del patrimonio, especialmente del patrimonio natural y más concretamente la de los geoparques españoles, pero cabe dedicar unas líneas para recordar algunas de las definiciones y modelos que presentan los principales rasgos y elementos de este estudiado fenómeno, más allá de las teorías generales de la comunicación que aparecen en manuales como el de Saperas (2013).

El término comunicación se utiliza constantemente en nuestra sociedad. Abarca numerosos ámbitos de aplicación y ramas de estudio, muchas aún por explorar. Un término

que se emplea en un sinfín de contextos, desde “sinónimo de la infraestructura del transporte, canales o medios electrónicos de vinculación, a aquellos que hacen referencia a los discursos políticos y comerciales o como recurso de la proximidad física, administrativa, intelectual o afectiva” (Cisneros, 2002, p.51). Igualmente, amplio es el espectro de las ramas de especialización, dando lugar a una gran clasificación y diferenciación: comunicación audiovisual, política, corporativa, institucional, ambiental, social, periodística, por citar solo algunas de las populares.

La Real Academia Española recoge hasta nueve definiciones de este concepto, aunque solo las siguientes hacen referencia a la comunicación tal y como se comprende para las ciencias de la comunicación. Se trata de: “la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”, “el trato o la correspondencia entre dos o más personas” y/o la “acción y efecto de comunicar o comunicarse”.

Un concepto que, sin duda, “abarca procesos y fenómenos disímiles, algunos verdaderamente complejos, que van desde el entendimiento, como modo básico de comunicación, pasando por el intercambio de ideas, emociones, significados, hasta llegar a la interacción” (Romeu, 2016, p.268). Es por la amplitud de sus posibilidades por lo que estamos ante una definición que sigue siendo polémica, dando lugar a lo largo del último siglo a un buen número de modelos explicativos y teorías que estudian la influencia de la comunicación y de medios de comunicación en la sociedad.

Atendiendo a una clasificación general, recordamos que según la forma en la que se transmita el mensaje estaremos hablando de comunicación verbal (oral o escrita) o no verbal (sonidos, gestos, apariencia...) y que los elementos considerados más comunes en el proceso comunicativo son: emisor, mensaje, canal, receptor y respuesta. Canale (1983, p.1) atiende a esta clasificación, y define la comunicación como el “intercambio y la negociación de información, entre al menos dos personas mediante el uso de símbolos verbales y no verbales, de manera oral, escrita o visual y de procesos de producción y comprensión” y señala, citando a Breen y Candlin (1980), Morrow (1977) y Widdowson (1978), las siguientes características fundamentales de la comunicación:

1. Es una forma de interacción social y en consecuencia se adquiere normalmente y se usa mediante la interacción social.
2. Implica un alto grado de incertidumbre y creatividad en forma y contenido.
3. Tiene lugar en contextos discursivos y socioculturales que rigen el uso apropiado de la lengua y ofrecen referencias para la correcta interpretación de las expresiones.
4. Se realiza bajo limitaciones psicológicas y otras condiciones como restricciones de memoria, fatiga y distracciones.
5. Siempre tiene un propósito (por ejemplo, establecer relaciones sociales, persuadir o prometer).
6. Implica un lenguaje auténtico, opuesto al lenguaje inventado de los libros de texto.
7. Se juzga que se realiza con éxito o no sobre la base de resultados concretos.

Saperas (2013, p. 56) simplifica el proceso definiéndolo como “aquel en el que un individuo o una institución —un emisor— transmite un mensaje, sea del tipo que sea, a otra persona —un receptor—”. El emisor, tiene una intención y el receptor tiene que recibir el mensaje conscientemente, adoptando una actitud activa, en ocasiones solo para decodificar el mensaje (comunicación unidireccional), pero también para replicar o contestar al mismo (comunicación bidireccional).

Para Eggers-Brass (2002), considerar la comunicación solo como un proceso de transmisión de información es erróneo, fruto de la herencia derivada de los primeros modelos de comunicación (modelo telegráfico) lineales, e incide en que la complejidad de la comunicación existente en nuestra sociedad deriva de una falta de la comprensión del contexto cultural en el que sucede. Afirma que además del proceso de intercambio del mensaje, hay que tener en cuenta los gestos, los colores, las imágenes, los silencios, incluso la distancia social. Por lo tanto, no solo se va a necesitar una interacción (al menos puntual) entre el emisor y receptor, el uso de un lenguaje común, y de un canal adecuado para la transmisión, sino que es importante atender a la correcta decodificación del mensaje por parte del receptor según su sistema de normas y valores, así como su respuesta, que va a estar condicionada por la

comprensión del mensaje e influida por las condiciones del propio individuo, la organización o el entorno social.

Cisneros (2002, p.52) profundiza más en el concepto, atendiendo a los sentidos con los que se produce la comunicación y asegura que históricamente se ha producido de una manera u otra dependiendo del fin de esta: la intención de la persuasión o la del entendimiento. Por un lado, entiende la persuasión como el acto de “inducir u obligar a uno con razones a hacer o creer una cosa” y según asegura, es el concepto de comunicación más difundido. Por el otro, el entendimiento como “inteligencia o sentido que se da a lo que se dice o escribe”, dicho de la coordinación de acciones que permiten a uno interpretar de manera más rica su contexto y de ahí tomar decisiones.

Cisneros apuesta por pensar la comunicación desde el ser humano, una definición que va más allá de la transmisión de un mensaje y de los medios, y que se focaliza en otras dimensiones como apuntan Pasquali y Paoli (citados en Cisneros, 2002). Para los autores la comunicación se trata de un proceso más profundo en el que, además de la conocida parte operativa, intervienen dimensiones más complejas que hay que tener en cuenta como la “voluntad de entenderse, como sentido; el mutuo acuerdo, la creación de conocimiento y de verdad, como productos; la validez de las diferencias, el intercambio recíproco, el mutuo respeto, el mutuo valer y la conciencia de ello, como condición ética” (p.73).

Partiendo de esta base, Cisneros propone la siguiente definición de comunicación:

Acción generada por los seres humanos que tienen la voluntad de entenderse, por lo que establecen un acuerdo de principio en el cual se reconocen recíprocamente como seres humanos valiosos, se respetan en cuanto tales y valoran sus diferencias y autonomía ética, desarrollan un intercambio recíproco de mensajes que los lleva a crear un nuevo conocimiento y una verdad conjunta, así como un vínculo que los compromete recíprocamente, teniendo mutua conciencia de todo ello. (Cisneros, 2002, p.73)

Autores como Frías (2000) vuelven a hablar de la voluntad y del contexto como elementos clave en el proceso, describiendo así la comunicación como:

la transmisión de un mensaje de una persona o grupo a otro, lo que requiere de la existencia de voluntad de interacción entre ambas partes, es decir que se cree un proceso de influencia mutua y recíproca, mediante el intercambio de pensamientos, sentimientos y reacciones que se manifiestan a través del *feed-back* que se establece entre los comunicantes (p.4).

Señala que se trata de “un intercambio de información y comprensión en una situación de interacción personal en la que operan las ideas, pensamientos, sentimientos y valores de las personas que participan en dicho proceso” (2000, p. 10). Aplicado este concepto al ámbito de las organizaciones, este intercambio atiende a una estrategia global que, además de responder a cuestiones prioritarias, tendrá una coherencia entre comunicación interna y externa, dando así lugar a acciones coordinadas y coherentes.

Los modelos de comunicación

Los modelos de comunicación suponen una práctica representación visual que intenta explicar el proceso de la comunicación, señalando los elementos que tienen lugar durante la misma de una manera simplificada. A lo largo del siglo XIX, a la par que evolucionaba el concepto de comunicación y se desarrollaban nuevas tecnologías, los modelos también se fueron transformando, siendo así un reflejo de las diferentes percepciones sociales sobre este complejo fenómeno.

Se incluye a continuación un breve repaso de los modelos más relevantes para recordar la evolución que sufre el concepto de comunicación y comprender así todos los elementos que, con el paso del tiempo y la evolución en los medios de comunicación, comienzan a ser considerados.

Los principales modelos se agrupan en tres tipos: lineal, interaccional y transaccional (Jones, 2013, pp.16-20)

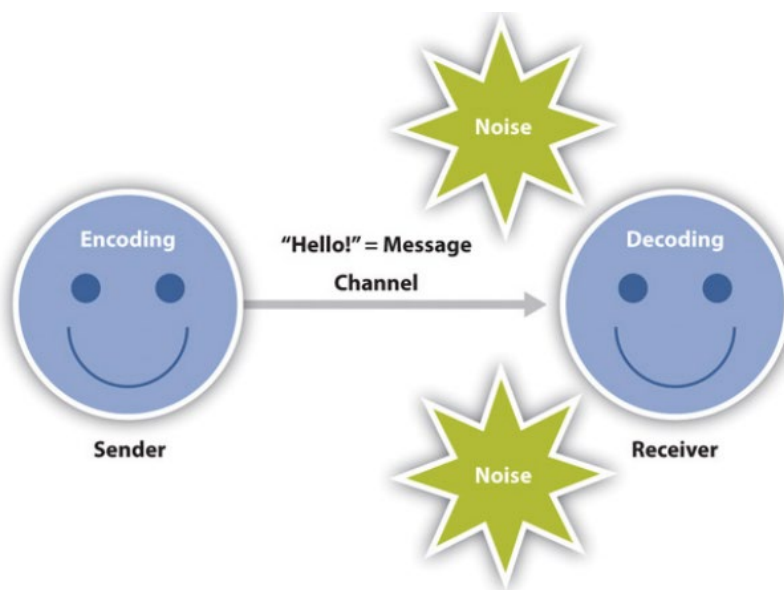
Modelo lineal

Explica la comunicación en una sola dirección (Figura 12). Un proceso en el que el emisor envía intencionalmente un mensaje a un receptor. El emisor y el mensaje tienen el

papel protagonista, así como la responsabilidad de la correcta transmisión, mientras que la figura del receptor y el proceso de comprensión del mensaje no son abordados. Se trata de los modelos más antiguos, que surgen inspirados en los medios de comunicación de la época, como la radio o el telégrafo. Destaca el modelo de Shannon y Weaver de 1948 (Shannon y Weaver, 1964) o el que describió Lasswell en 1948 en su artículo *The Structure and Function of Communication in Society* (La estructura y la función de la comunicación en la sociedad).

Figura 12

Modelo de comunicación lineal



Nota. Jones (2013, p. 16).

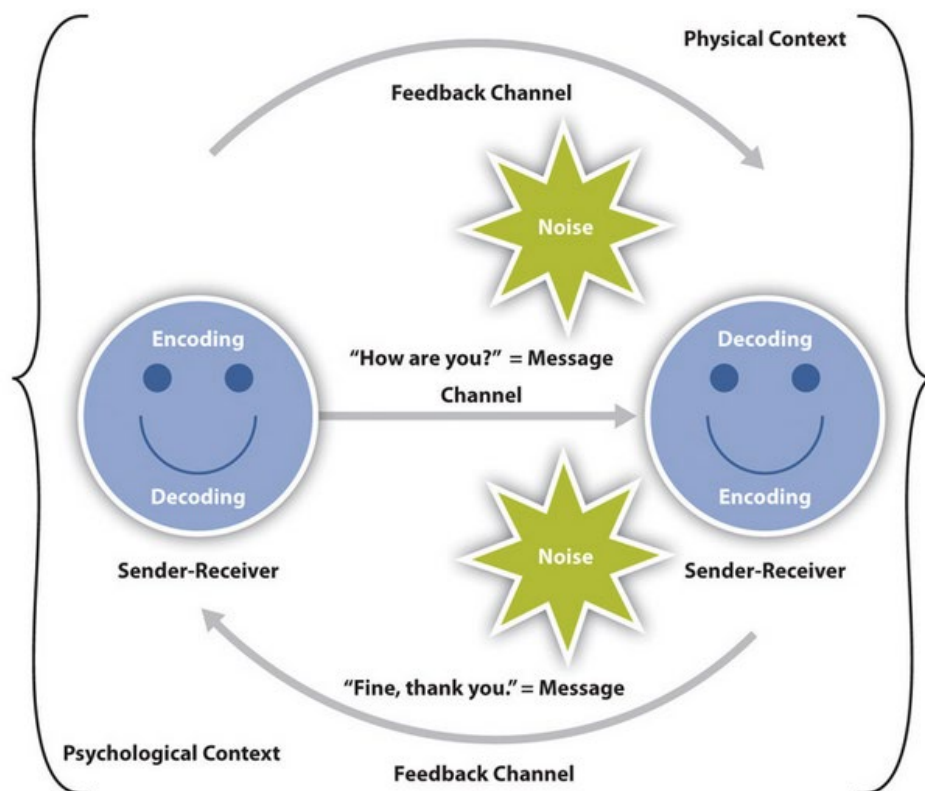
Modelo interaccional

Este modelo introduce la idea de un proceso circular, en el que se produce una retroalimentación que puede ser tanto verbal como no verbal (Figura 13). Ambos protagonistas se intercambian los papeles, pudiendo ser tanto emisores como receptores. El proceso de interacción adquiere la mayor importancia en este modelo, en el que también se empiezan a valorar el contexto, tanto físico (el lugar donde ocurre la comunicación) como psicológico (emociones o estados mentales). Entre los representantes más populares de este modelo encontramos a uno de los considerados fundadores de los estudios de comunicación (Glander, 1996), Willbur Schramm, que presentó su modelo en 1954 (Schramm, 1954) y más

tarde, David Berlo (1960), con su modelo SMCR (las siglas en inglés de emisor, mensaje, canal y receptor).

Figura 13

Modelo de comunicación interaccional



Nota. Jones (2013, p. 19).

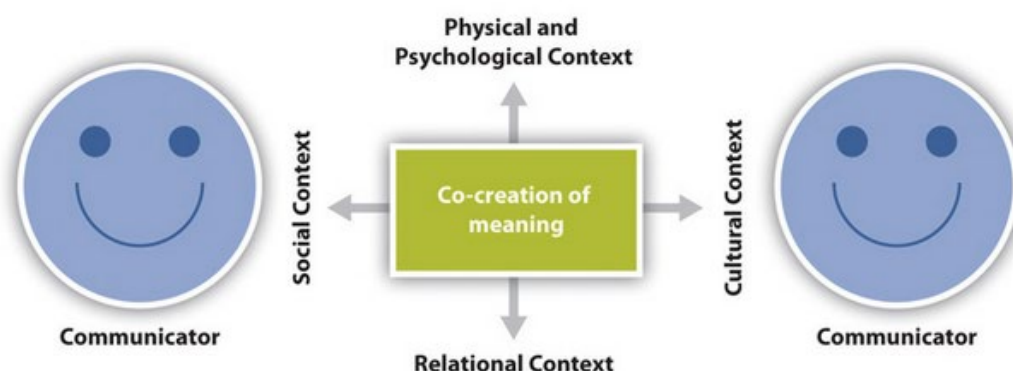
Modelo transaccional

Se trata de un modelo posterior y más complejo, que incide en la idea de que los mensajes y la retroalimentación se intercambian entre el emisor y el receptor (ahora denominados comunicadores), pudiendo ser ambos al mismo tiempo (Figura 14). No se trata de lotes de información que viajan en una u otra dirección; la comunicación se entiende como un instrumento para crear relaciones, alianzas, compromisos que darán lugar a la creación de comunidades. Así, bajo este modelo, la comunicación se entiende como un “proceso en el que

los comunicadores generan realidades sociales en contextos sociales, culturales o relacionales. No comunicamos nuestras realidades, sino que la comunicación nos ayuda a construirlas.

Figura 14

Modelo de comunicación transaccional



Nota. Jones (2013, p. 20).

Basándonos en los modelos de comunicación que proponen Hesselink et al. (2007, p.255), se diferencian dos enfoques fundamentales:

- El modelo vertical: se trata de un modelo más clásico que responde a una única dirección de la comunicación, en el que la audiencia se entiende como un sujeto pasivo que recibe información. Se trata de un modelo orientado a informar y persuadir.
- El modelo horizontal: entiende la comunicación como un proceso que funciona en las dos direcciones. La audiencia tiene así un papel relevante, compartiendo intereses, opiniones, y generando diálogo entre ambas partes.

El modelo vertical, que hace referencia al ya mencionado modelo de comunicación de Lasswell, se basa en el estudio de cómo el emisor, a través de la elaboración de diferentes mensajes, impacta en el receptor con el fin de conseguir determinados efectos a corto o medio plazo.

Se trata de un paradigma que, aunque fue clave para el análisis de la publicidad y la propaganda, en la actualidad resulta demasiado simple para explicar los procesos de

comunicación bidireccionales, pero que, en cambio, nos acerca de una manera sencilla los cinco elementos clave de la comunicación, que abordaremos más adelante desde la perspectiva del patrimonio natural.

En los últimos años, la evolución en los medios de comunicación y el avance de las tecnologías ha obligado a estos modelos a ir adaptándose en función de las nuevas posibilidades de la comunicación digital y la interacción que permite. En este sentido, surgen los denominados modelos de comunicación digital de los que ya se hacen eco numerosos autores que analizan este fenómeno desde muy diversas áreas (Lacasa y Villanueva, 2012; Lesaca, 2019; Zanfrillo y Artola, 2019; Pérez-Llantada y Luzón, 2022; Herrera et al., 2021).

La comunicación del patrimonio

El desarrollo de una buena estrategia de comunicación es uno de los objetivos fundamentales para la gestión del patrimonio. Como recurso de importancia, los bienes patrimoniales requieren ser conservados y protegidos, pero también dados a conocer entre locales y turistas. Así, las organizaciones que se ocupan de la salvaguarda y difusión del patrimonio se ven obligadas a plantearse una buena planificación de la comunicación. Para ICOMOS (1999), el acceso físico, intelectual o emotivo razonable y bien gestionado es tanto un derecho como un privilegio, que conlleva el deber de respetar los valores e intereses del recurso, así como de la comunidad que lo alberga.

El uso de estrategias y herramientas de comunicación definidas resulta fundamental para llevar a cabo adecuadamente las labores de difusión y promoción de un bien patrimonial, dándolo a conocer, comunicando su identidad, sus características diferenciadoras, su valor, su historia, etc., creando así en el público consciencia de su existencia, a la par que una imagen de este. La comunicación representa para Sánchez-Amboage et al. (2019) el elemento intermedio entre lo que el recurso turístico quiere transmitir (su identidad y su imagen) y cómo es percibido por el público. Todo alrededor de un recurso comunica, el propio bien ya aporta, por sí solo, información. Pero, además, hay que tener en cuenta que más allá de los mensajes emitidos, el uso de relaciones públicas, campañas de marketing, eventos y todas las

actividades diarias relacionadas con el recurso van a sumar, creando sinergias y coherencia comunicativa entre todas las acciones (Capriotti, 2008).

Mateos Rusillo (2008, p.27) nos acerca a un concepto de comunicación enfocado a la transmisión del patrimonio, y aunque en su definición solo tiene cabida el patrimonio cultural, bien podría, igualmente, aplicarse al patrimonio natural. Define así el autor la comunicación global del patrimonio cultural como:

la gestión cultural y comunicativa que media entre los recursos patrimoniales y la sociedad, para potenciar un uso responsable, provechoso, atractivo y efectivo capaz de aunar la preservación de los bienes culturales con su disfrute integral por parte de la sociedad (p.27).

Astike (2021), por su parte, considera que, a pesar de que la comunicación es un campo de estudio interdisciplinar que ha suscitado gran cantidad de estudios, la comunicación del patrimonio, vinculada a una variedad de información patrimonial, solo se ha explorado de manera fragmentada y, sugiere que, en determinados casos, la falta de conocimiento especializado, profesionales de la comunicación y recursos son la causa de la ausencia de una comunicación patrimonial creativa. Resalta, de nuevo, la importancia de mantener un enfoque integrador, no solo para dar a conocer el recurso, sino para causar impacto influenciando en su conservación y, también, atrayendo estímulos económicos.

En este sentido, especialmente interesantes son las aportaciones que, de una manera eminentemente práctica, intentan plantear procedimientos o recomendaciones para implementar de manera adecuada procesos de comunicación en torno al patrimonio. Así, por ejemplo, Capriotti (2008) define la planificación estratégica de la comunicación del patrimonio cultural como:

el proceso de planificación global de la actividad comunicativa de un productor cultural o patrimonial que colabore en el logro de los objetivos globales establecidos para el mismo. Debe integrar todos los mensajes y medios utilizados para transmitir una identidad fuerte, clara y coherente (p.135).

Establece, en línea con un buen número de autores que apoyan este modelo, tres etapas fundamentales que se repetirán cíclicamente: investigación, planificación e implementación (Tabla 9).

Tabla 9

Etapas y subetapas del proceso de planificación de la comunicación del patrimonio

Investigación	Auditoría interna de identidad y comunicación.
	Auditoría externa de públicos, comunicación e imagen.
Planificación	Definición del perfil de identidad.
	Definición de objetivos de comunicación.
	Determinación de la línea global de comunicación.
	Selección de las acciones y técnicas de comunicación.
Implementación	Definición de la programación.
	Ejecución del plan de comunicación.
	Evaluación del plan de comunicación.

Nota. Capriotti (2008, p. 136).

De manera semejante, Mateos Rusillo señala cuatro etapas principales a llevar a cabo antes de proceder a diseñar una estrategia comunicativa adecuada, sin olvidar dos aspectos fundamentales a lo largo del proceso: la participación de los agentes implicados y la evaluación científica de la ejecución (Figura 15).

- Investigación: conocer el recurso, los objetivos que se pretenden y el público. ¿Por qué?, ¿qué? y a ¿quién?
- Planificación: con los datos obtenidos, se reflexiona y toman de decisiones estratégicas. ¿Cómo?, ¿dónde? y ¿cuándo? Se define el plan de comunicación.
- Ejecución / difusión cultural: asegurar, mediante la difusión, la accesibilidad del discurso a nuestro público, que podrá ser especializado o no especializado y tendrá por tanto objetivos y necesidades muy diferentes. Destaca tres posibilidades de difusión para público no especializado según la finalidad o prioridades: educativa, divulgativa o preventiva, además de la lúdica (Figura 16).

- Ejecución / comunicación externa: construido el discurso adaptado, la comunicación atraerá, fidelizará y dará una imagen. Será comercial o corporativa, dependiendo de la intención. Entran en juego las técnicas y herramientas de comunicación.

Figura 15

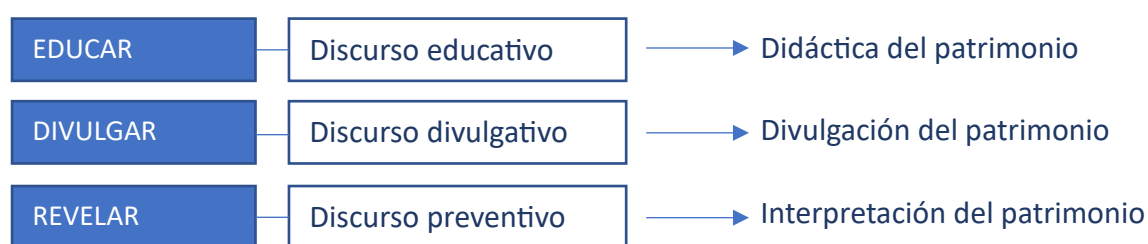
El proceso de comunicación del patrimonio cultural



Nota. Elaboración propia a partir de Mateos Rusillo (2008, p. 28).

Figura 16

Modelos para la difusión cultural del patrimonio según su fin



Nota. Elaboración propia a partir de Mateos Rusillo (2008, p. 32).

A pesar de lo expuesto, no hay que olvidar que la comunicación del patrimonio resulta tan diversa como el propio patrimonio. Cada caso presenta unas características específicas dependiendo del objeto en valor, el discurso adoptado, la audiencia o el medio de transmisión, entre otros. No es baladí considerar que se trata de “un proceso complejo que abarca múltiples realidades, tiene lugar en contextos muy diversos y se dirige a un público muy heterogéneo” (Suárez et al. 2017, p.142).

La didáctica, la divulgación y la interpretación del patrimonio son diferentes disciplinas relacionadas con los procesos comunicativos del patrimonio que van a apoyarse en diferentes aspectos de la comunicación, según el objetivo y finalidad. Merece la pena hacer un inciso para conocer las características diferenciadoras entre cada una de ellas, ayudando así a comprender qué aspecto de la comunicación es el más destacado.

La didáctica del patrimonio

Cuando hablamos de didáctica estamos haciendo referencia a una disciplina que centra sus esfuerzos en los procesos de enseñanza-aprendizaje. Así, al referirnos a la didáctica del patrimonio hacemos referencia “al aprendizaje de las personas sobre su relación con elementos de diferente naturaleza (histórica, artística, estética...) que potencialmente pueden poseer, heredar, legar, transmitir...” (Fontal, 2008, pp.90-91). La didáctica de los bienes culturales inspira prácticas para optimizar la relación entre los procesos de enseñanza y los docentes, los procesos de aprendizaje y sujetos en formación y los bienes patrimoniales (Mattozzi, 2001).

La creación de proyectos educativos relacionados con el patrimonio tiene gran relevancia a la hora de sensibilizar a los sujetos hacia el patrimonio que les rodea y que, en muchos casos, les identifica. La percepción del valor de este, desde edades tempranas, es “una inversión de futuro, e implica un pensamiento y proyección a corto, medio y largo plazo” (Fontal, 2008, p. 107).

Ante la cuestión sobre cuál es el método didáctico para emplear, señala la autora, hay que tener en cuenta interrogantes como: ¿quién enseña?, ¿a quién se enseña?, ¿qué se enseña?, ¿con qué objetivos?, entre otros. Las respuestas van a resultar fundamentales a la hora de definir el modelo o los modelos de didáctica a emplear. Ya que, realmente, todas las variables mencionadas deben ser consideradas, siendo habitual que varios modelos coexistan (Fontal, 2008). Entre los modelos más destacados están:

- Modelo objetual: preferencia por conceptos, monumentos, objetos.
- Modelo técnico: presta atención a la metodología.

- Modelo mediacionista: presta atención al educador y su relación con el sujeto que aprende. La disposición de sus recursos para motivarlo o hacerlo partícipe.
- Modelo personalista: presta atención al sujeto que aprende. ¿Quién es?, ¿qué sabe?
- Modelo ecológico: todas las variables son importantes y deben contemplarse.

Además, es importante tener en cuenta la diferencia entre tres conceptos en lo referente a la educación y el patrimonio: el conocimiento sobre el patrimonio, el conocimiento a través del patrimonio y el conocimiento para el patrimonio (Juanola et al., 2006). La educación patrimonial, señalan los autores, ha de formar parte de la educación en general en todas las etapas, contextos y sociedades, influyendo así en otros muchos aspectos educativos como el cognitivo, crítico, ambiental, ético, multicultural...

La divulgación del patrimonio

Se entiende por divulgar la acción de publicar, extender o poner algo al alcance del público, que no tiene por qué tener un conocimiento especializado, ni siquiera superficial, en la materia que se comunica. En base a esto, la divulgación se entiende como “la difusión o extensión de algo de una forma asequible e inteligible para la población” (Belenguer, 2003, p.45).

Al hablar de divulgación es fácil relacionarla con el ámbito científico, ya que es uno de los entornos más habituales en los que se utiliza este concepto. La divulgación científica es una forma de gestión del conocimiento adquirido tras una investigación. De alguna manera, el investigador contribuye a través de esta acción a la democratización del conocimiento. A diferencia de la difusión, centrada en comunicar (nuevos) datos a un público experto, la divulgación pretende dar a conocer una materia a un público no especializado. En cualquier caso, es frecuente encontrar ambas actividades de comunicación solapadas (Espinosa, 2010; Calvo, 2003).

La divulgación se puede llevar a cabo de diversas formas y utilizando diferentes discursos. Belenguer (2003) cita a los autores Daniel Raichvarg y Jean Jacque, quienes en su

libro *Savants et Ignorants. Une histoire de la vulgarisation des sciences* (Sabios e ignorantes.

Historia de la divulgación científica) establecen cuatro principales:

- A través de la escritura: publicaciones en revistas, diarios, libros, etc.
- A través de la palabra: conferencias, charlas, presentaciones, radio, etc.
- A través de la imagen: viñetas, dibujos, esquemas, fotografía, infografía o audiovisuales.
- En tres dimensiones: centros de interpretación, visitas *in situ* y museos.

Señalan, también, otras formas como eventos, ferias, fiestas, representaciones teatrales, exposiciones puntuales, etc. Además, con el auge de las nuevas tecnologías en las últimas décadas, nuevas herramientas como la realidad aumentada, representaciones en 3D, redes sociales, visitas virtuales, aplicaciones móviles, entre otras, deben ser también consideradas.

En el ámbito del patrimonio, entendemos la divulgación como el conjunto de iniciativas que dan a conocer estos elementos científicos y técnicos, a la par que culturales, siempre a través de un lenguaje accesible, permitiendo la comprensión y valorización del bien patrimonial a todo tipo de visitantes. La divulgación del patrimonio va a estar, en la mayoría de los casos, íntimamente relacionada con la interpretación del mismo, siendo dos estrategias comunicativas que se complementan para juntas lograr una comunicación más exitosa.

El “arte” de la interpretación del patrimonio

La interpretación del patrimonio es “un tipo de narración educativa que expone a los visitantes los valores intangibles únicos del destino” (Hart, 2015, p.298). Su objetivo es el de ayudar a los visitantes a comprender el significado del lugar, desarrollar una sensibilidad hacia el destino y darse cuenta de la importancia de la historia y del entorno (Nowacki, 2012). El desarrollo de una buena narrativa, diseñada para una audiencia determinada, dará lugar a una inspiradora, incluso emotiva, experiencia de aprendizaje. Para Renée Sivan (1996, p. 40) “lo importante es crear una experiencia cultural, despojada de la didáctica académica. Dejar que

las ruinas hablen, que cuenten secretos, darle vida a la historia, dar lugar a asociaciones mentales, estimular la epidermis, despertar sensaciones”.

La interpretación del patrimonio es un concepto que ha ganado gran popularidad en el último siglo. Entendida en un primer momento como interpretación ambiental, “tiene como origen dos grandes focos: los parques nacionales de los Estados Unidos, basados en las ideas norteamericanas de conservación de la naturaleza, y en los parques escandinavos, sustentados en las ideas de la etnología regional europea” (Don Aldridge, 2004, p. 28). Ambos impulsos resultan muy dispares, considerándose principalmente la creación de los espacios naturales estadounidenses como lugares recreativos, la verdadera fuerza precursora de esta disciplina. Así, es en la segunda mitad del siglo XIX, con la creación de los primeros parques nacionales en Estados Unidos, cuando surge la necesidad de adecuar el lenguaje de los expertos al de los visitantes, para poder transmitir con éxito el significado y el valor del lugar. Se trataba de comunicar conocimientos a partir de vivencias directas y recursos que ayudasen a comprender el valor del patrimonio. Se emplean diversas estrategias y tecnologías y se crea entonces, a principios del siglo XX, la figura de los *rangers*, vinculados al Servicio de Parques Nacionales de Estados Unidos, que harían las veces de intérpretes. Sin embargo, no será hasta mediados del XX cuando se produzca un verdadero desarrollo de esta disciplina. En España se registra por primera vez la utilización del concepto interpretación ambiental en el Parque Nacional del Teide ya en la década de los 70 (Guerra, 2013).

La interpretación es una práctica que fue principalmente explorada en sus inicios en el contexto del patrimonio natural y ambiental lo que llevó, en un primer momento, a su denominación en los años 80 como interpretación ambiental, a pesar de que, tras el Primer Congreso Mundial de Interpretación del Patrimonio, celebrado en Canadá en 1985, ya se hacía referencia a la idea de interpretación del patrimonio, abarcando tanto el cultural como el natural, convirtiéndose en una práctica de comunicación emergente.

Los motivos e intereses que acercan al visitante al bien patrimonial son variados, así como lo son los significados y valores destacados del propio lugar. La clave será entonces llegar a conectar los intereses del público con dichos significados, consiguiendo que los visitantes

comprendan y aprecien el lugar. Para ello surge la interpretación del patrimonio, una estrategia de comunicación que pretende hacer evidente lo que no lo es, consiguiendo transmitir a un público no experto el significado, la importancia y el valor del lugar patrimonial a través de una “traducción” del lenguaje técnico a otro comprensible para todos los públicos (Morales, 2008). Frente a una educación más tradicional, la interpretación intenta motivar activando los sentidos, lo afectivo y lo cognitivo, estimulando el interés y la capacidad de observación (Santamaría, 2008).

Una de las primeras y más populares definiciones de esta técnica es la que propuso en 1957 en su libro *Interpreting Our Heritage* Freeman Tilden, considerado como el padre de la interpretación del patrimonio:

La interpretación es una actividad educativa que pretende revelar significados e interrelaciones a través del uso de objetos originales, por un contacto directo con el recurso o por medios ilustrativos, no limitándose a dar una mera información de los hechos. (Asociación para la Interpretación del Patrimonio, s.f.)

Para ayudar a la revelación de esos significados, Tilden estableció seis principios básicos para la interpretación, que aún hoy resultan útiles a intérpretes de todo el mundo (NPS, 2022):

1. Cualquier interpretación que no relacione, de alguna manera, lo que se muestra o se describe con la experiencia y personalidad del visitante, será estéril.
2. La información, por sí misma, no es interpretación. La interpretación es una revelación basada en información.
3. La interpretación es un arte que combina muchas otras artes, sin importar que los materiales sean científicos, históricos o arquitectónicos.
4. El objetivo de la interpretación no es la instrucción, es la provocación (provocación del pensamiento).
5. La interpretación debe presentar un todo en lugar de una parte y debe estar dirigido al ser humano en su conjunto.

6. La interpretación para niños (menores de 12 años) no debe ser una versión de lo presentado a los adultos, sino que, para obtener el máximo provecho, debe tener un enfoque diferente.

Beck y Cable, en 1998, en su libro *Interpretation for the 21st Century - Fifteen Guiding Principles for Interpreting Nature and Culture* (Interpretación para el siglo XXI - Quince principios fundamentales para interpretar la naturaleza y la cultura) añaden nueve principios más para la interpretación, que completan así los ya citados anteriormente por Tilden (Ruiz, 2010, pp.168-169):

1. Todo lugar tiene su historia. Los intérpretes pueden revivir el pasado para hacer que el presente sea más placentero y que el futuro requiera un mayor significado.
2. Las altas tecnologías pueden revelar el mundo de maneras nuevas y apasionantes. Sin embargo, la incorporación de estas tecnologías a los programas interpretativos debe hacerse con cuidado y precaución.
3. Los intérpretes deben cuidar la cantidad, la calidad y la información a presentar. Bien sintetizada y fundamentada en una buena investigación, la interpretación tendrá más poder que un discurso.
4. Antes de aplicar los diseños en interpretación, el intérprete debe conocer la técnica básica de comunicación.
5. Los textos interpretativos deberían transmitir aquello que a los lectores les gustaría conocer, con la autoridad del conocimiento y la humildad y responsabilidad que ello conlleva.
6. Un programa interpretativo debe ser capaz de conseguir apoyo sea cual sea la ayuda necesaria para que el programa prospere.
7. La interpretación debería estimular las capacidades de la gente e infundir un deseo de sentir la belleza de su alrededor para elevar el espíritu y propiciar la conservación de aquello que es interpretado.
8. Los intérpretes deben ser capaces de promover actividades interpretativas óptimas a través de programas y servicios bien concebidos y diseñados de forma intencionada.

9. La pasión es el ingrediente indispensable para una interpretación poderosa y efectiva; pasión por el rasgo que es interpretado y por aquellos que vienen a inspirarse con él.

Para Gutiérrez (2012), la función de la interpretación va más allá de la transmisión de datos al adquirir un valor educativo que repercute en la construcción de la identidad individual y grupal, favoreciendo actitudes de respeto y conservación del patrimonio. Los visitantes aprecian los valores naturales y culturales del lugar, descubriendo sus significados. En este sentido, la interpretación del patrimonio adquiere un valor educativo (Gutiérrez, 2012, p.288) en la medida en que:

- Repercute en la construcción de la identidad individual y grupal, ayudando a la gente a reconocerse a sí misma a través de una mayor comprensión del entorno que la rodea.
- Favorece el desarrollo de actitudes de respeto y conservación del patrimonio.
- Promueve el aprendizaje de conceptos y la construcción de conocimientos relacionados con el patrimonio natural y cultural.

Según determina Morales (2008), el término interpretación se utiliza en un contexto muy concreto, aplicándolo a todas aquellas visitas *in situ* a un lugar con valor patrimonial y en el que se puede llevar a cabo una comunicación estratégica, amena y efectiva. De esta idea surge su definición de la interpretación patrimonial como “la interpretación del patrimonio es un proceso creativo de comunicación estratégica que ayuda a conectar intelectual y emocionalmente al visitante con los significados del recurso patrimonial visitado, para que lo aprecie y disfrute” (Morales, 2008, p.58).

Además, Morales destaca importantes factores a tener en cuenta y que resultarán clave para definir las técnicas a utilizar y tener éxito en la interpretación:

- Conocer al tipo de visitante (edad, intereses, procedencia,) para ajustar la intervención a sus intereses y llegar incluso a conectar emocionalmente al visitante con el lugar.
- Conocer bien el recurso. Ir más allá de los hechos y abordar una variedad de ideas universales (vida, muerte, amor, sufrimiento...) para conectar con la mayor parte de los visitantes

- Ser consciente de que el visitante no está obligado a presentar atención, por lo que para captar su atención y mantenerla deben conseguir que el mensaje les interese.
- Disponer de un tiempo limitado (minutos, horas) hace que haya que ayudar al visitante, mediante mensajes significativos, directos o impactantes para que reflexione y establezca significados en ese espacio temporal.
- Diseño de un mensaje directo, atractivo, ameno, inspirador, conciso.
- Elegir el medio más adecuado resulta esencial (aunque el más adecuado suele resultar el propio ser humano).

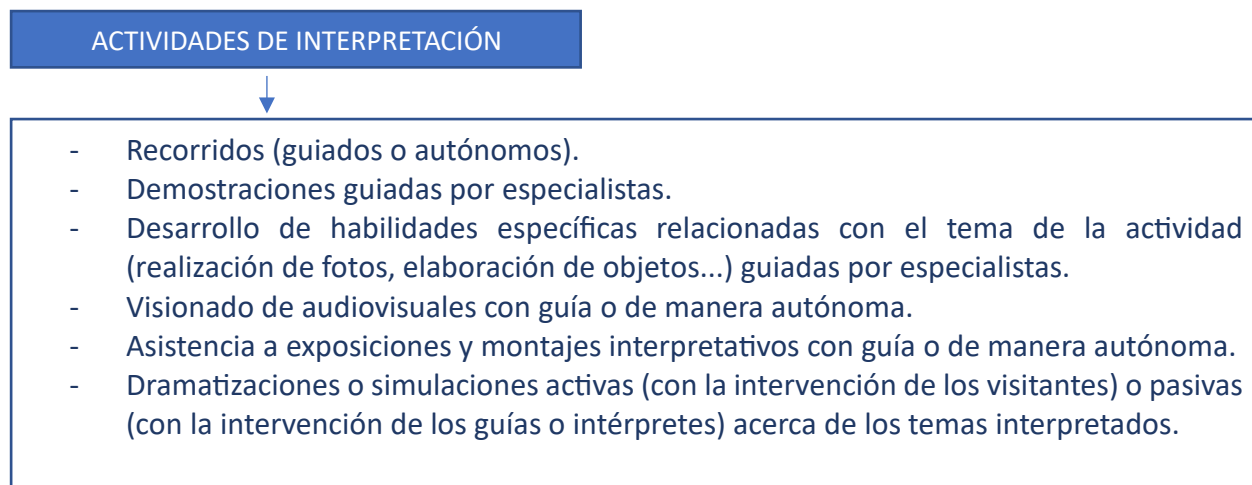
Para la Asociación para la Interpretación del Patrimonio (s.f.) este proceso creativo de comunicación consiste en el “arte de revelar *in situ* el significado del legado natural y cultural al público que visita esos lugares en su tiempo libre”, una definición que presenta alguna crítica en cuanto a la confusión que conlleva el propio concepto de arte, así como el apunte tiempo libre, que establece en sí una diferenciación con, por ejemplo, la actividad educativa, apoyando la idea de numerosos autores de que esta disciplina se debe focalizar en contextos no formales de enseñanza-aprendizaje. Para otros, en cambio, la interpretación no entiende de contextos, dando soluciones a todo tipo de usuarios y colectivos.

Esta práctica de comunicación, ligada a procesos comunicativos creativos que evolucionan y sorprenden con el paso del tiempo, da a este concepto la libertad de crear tantos significados como intérpretes y visitantes podamos imaginar. Señalan Beck y Cable (2002) que lo especial es su carácter creativo para revelar significados profundos a partir de objetos y lugares tangibles, para relacionarlos con conceptos universales, despertando la curiosidad y el pensamiento crítico, haciendo partícipe al visitante mediante una conexión emocional e intelectual, realizando cada intérprete el trabajo de una forma única, y respondiendo también cada visitante de una manera diferente. Para Hart (2015), el intérprete es clave a la hora de crear experiencias inolvidables, que serán fruto de la mezcla de actividades planificadas (Figura 17) e improvisadas, como interacciones con los lugareños. Se trata de una actividad de gran importancia en la estrategia de marketing de un destino, con capacidad de adecuarse a

las circunstancias, adaptar el contenido, el idioma o los formatos según el público y la situación.

Figura 17

Ejemplos de actividades planificadas de interpretación



Nota. Elaboración propia a partir de Gutiérrez, 2012, p. 295.

No hay que olvidar que un objetivo fundamental de la interpretación es el disfrute y la satisfacción del visitante, quienes, en muchos casos, acuden a la visita o destino de manera voluntaria y fortuita, con motivaciones muy diversas, como representa Lacome (2002) (Figura 18). Su presencia no está reforzada por beneficios externos o recompensas, sino que tiene otros objetivos “sentimentales”, lo que resulta clave a la hora de diseñar la adecuada estrategia comunicativa. Estos visitantes, apunta Guerra (2013, p.279), lejos de aspirar a recibir lecciones magistrales o listados de fechas que difícilmente podrán recordar, buscan la recreación, disfrute y la posibilidad de acceder a la cultura allí donde se encuentra”. Una vez conseguido este objetivo, podremos influenciar y abordar otros objetivos, como los relacionados con la gestión o preservación (Ruiz, 2010).

Figura 18

Motivaciones del visitante de parques naturales



Nota. Elaboración propia a partir de Lacome (2002).

La comunicación del patrimonio natural

Según hemos visto en el epígrafe anterior, hoy en día son muchas las posibilidades para comunicar acerca de un bien patrimonial atendiendo a los fines que se busca conseguir. Educar, informar, sensibilizar o divertir al público son algunos de los objetivos que resultan perfectamente válidos a la hora de comunicar también el patrimonio natural. Cada organización se verá en la necesidad de abordar, en su contexto, qué estrategias son las más adecuadas y cuáles son las posibilidades de llevarlas a cabo con los medios a su alcance. La comunicación del patrimonio natural puede tomar referencias de los procesos de comunicación del patrimonio cultural, en cuanto que también se trata de elementos a conocer y preservar.

Y es que, la relevancia de la naturaleza en relación con el ser humano ha sido tal que a lo largo de toda la historia han ido surgiendo publicaciones variadas que han respondido a fines muy diversos, según ha avanzado la percepción del entorno natural, su uso o su disfrute.

Contexto histórico

A pesar de la dificultad para encontrar literatura reciente dedicada a la cuestión de cómo comunicar el patrimonio natural, lo cierto es que la comunicación sobre la naturaleza y el medio ambiente se ha producido a lo largo de toda la historia de la humanidad de muy diversas formas. En el pasado, la comunicación tenía lugar de manera oral, a través de la observación, buscando soluciones prácticas para la superación de condiciones adversas (inundaciones, incendios, etc.). Del intercambio de información oral se pasó a la comunicación escrita y, en las últimas décadas, también a la digital. Es así como el conocimiento local se proyecta más allá de sus fronteras, dando lugar, en la actualidad, a una comunicación global, ofreciendo la posibilidad de acceso a gran cantidad de información (Börtitz y Hobohm, 2021). Los primeros registros en los que se aprecia un interés por la naturaleza son las obras de Aristóteles, quien ya comienza a plasmar clasificaciones de plantas y animales. Y es que ya es en la época clásica, desde el siglo V a.C., donde se puede comenzar a datar una primera aproximación a la literatura de viajes. Textos históricos, documentales, relatos fantásticos en los que los viajes se convierten en el hilo conductor de la historia.

Viajeros y naturalistas han buscado siempre en la naturaleza una fuente de inspiración, aunque, durante siglos, el descubrimiento de patrimonio natural ha sido más una consecuencia de expediciones de conquista o exploración que un fin en sí mismo. De la Edad Media destacan, entre otros, la obra de Pedro Tafur, *Tratado de Andanzas y Viajes*, un relato descriptivo sobre sus hazañas por el Mediterráneo, Oriente Próximo y Europa y *Embajada a Tamorlán*, un texto en el que González Clavijo narra su viaje a Mongolia, sin olvidar al popular Marco Polo y su expedición documentada a China ya en el siglo XIII (Alburquerque, 2014).

Según apunta Ventura (2016), durante el Siglo de Oro se encuentra información sobre animales, plantas y minerales en los escritos testimoniales y documentales que narran el descubrimiento de América. Entre las crónicas de la época, destacan *El diario de los viajes de Colón* o sus *Cartas a los Reyes* o las *Cartas de Relación* de Hernán Cortés y los *Naufraños* de Alvar Núñez Cabeza de Vaca, entre otros autores (Alburquerque, 2014). En un primer momento se trataba sobre todo de meras observaciones por parte de los navegadores, aunque

estos viajes también dieron lugar a crónicas y estudios más detallados, en especial aquellos realizados por los misioneros, quienes se preocupaban por conocer saberes autóctonos, detallaban todo aquello que observaban, el relieve, la flora o fauna de la zona o mostraban interés por las plantas medicinales del entorno (Ventura, 2016).

Durante los siglos posteriores, especialmente a partir del XVI, se continúa con este interés por las ciencias naturales y se escriben tratados de botánica, zoología y biología, que dieron lugar al surgimiento de dichas disciplinas.

Con la llegada de la Edad Contemporánea tienen lugar abundantes viajes y expediciones públicas y privadas, por motivos políticos, económicos, comerciales, y también científicos. Los autores empiezan a plasmar los acontecimientos e impresiones que se suceden en sus viajes, por lo general, con más rigor científico, basados en la observación y presentación de hechos reales. Es así como, durante los siglos XVIII y XIX, este género narrativo gana popularidad, atrayendo la atención de los intelectuales ilustrados. El resultado fueron numerosas publicaciones denominadas relatos de viaje que consiguieron despertar un gran interés que incluso llegó hasta la segunda mitad del siglo XX. Se consolida así en el siglo XIX el género de la literatura de viajes (que a su vez engloba otros géneros) que se encuentra “en un punto intermedio entre el género histórico y el género de viajes de ficción, con un apoyo más firme en lo testimonial” (Alburquerque, 2014, p.258).

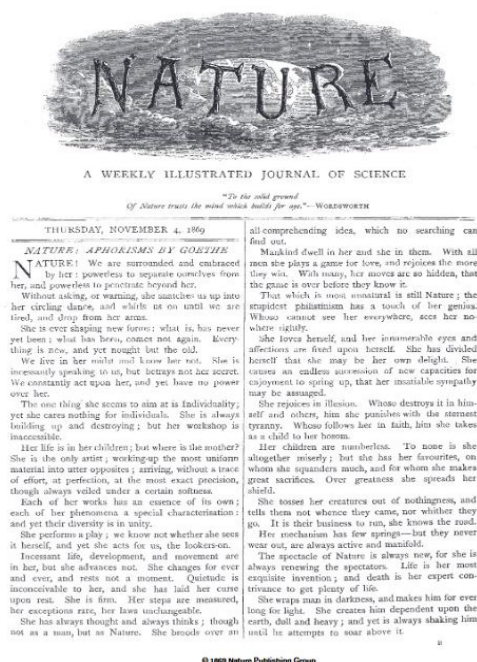
Al mismo tiempo, ya a mediados del siglo XVI habían surgido con éxito los gabinetes de curiosidades, que reunían antigüedades, elementos exóticos, cuadros o ejemplares de los reinos naturales. Estos evolucionarán en el siglo XVIII dando lugar a los gabinetes de historia natural, precursores de los museos del siglo XIX (Ventura, 2016).

Continuaron siendo frecuentes, hasta mediados del XIX, las expediciones de viajeros naturalistas, muchas de ellas con intereses arqueológicos, dando lugar a numerosas publicaciones de temáticas muy variadas: estudios sobre minerales, geología, flora y fauna, ruinas de templos y ciudades, entre otras materias. Surgen entonces asociaciones de personas interesadas en las mismas temáticas, las denominadas academias científicas nacionales, cuyo objetivo era el de comunicar el conocimiento científico de forma más sencilla. El intercambio

de informaciones se producía en un primer momento a través del correo postal, lo que agilizaba el intercambio de datos y comentarios entre investigadores de diferentes países. Sin embargo, el aumento de contenidos hizo complicado escribir y leer tal cantidad de correspondencia. Como solución, surgieron los *journals* (revistas) académicos, que comenzaron a circular a partir de 1665 (Mendoza y Paravic, 2006). Se trata de una nueva modalidad de divulgar ciencia a través de publicaciones periódicas que ha seguido en auge hasta nuestros días, con una amplia variedad de revistas científicas especializadas. Entre las más destacadas en el campo de las ciencias naturales destaca *Nature*, con su primera publicación el 4 de noviembre de 1869 en Inglaterra (Figura 19) y convertida hoy en un referente para la comunidad científica internacional.

Figura 19

Recorte del primer ejemplar de la revista científica Nature



Nota. Nature (1869).

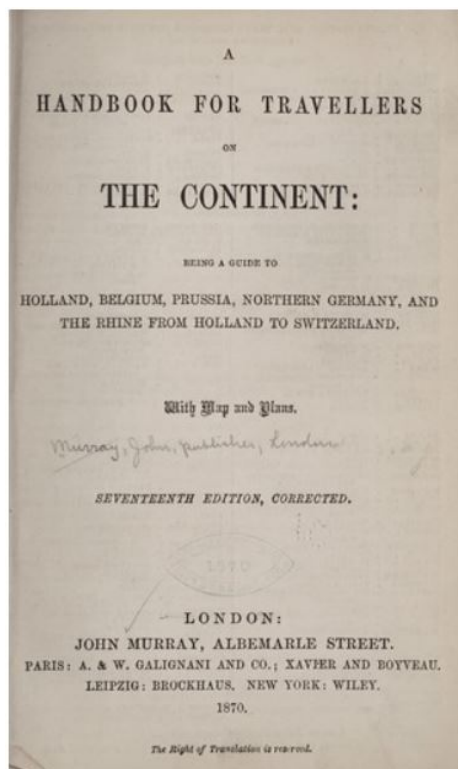
Un hito importante a principios del siglo XIX fue la aparición de las guías turísticas tal y como las conocemos hoy en día. Los viajes e historias personales ya no son el hilo conductor de las publicaciones sobre destinos, sino que se comienza a abordar datos prácticos de interés

para todo viajero (Figura 20). Información sobre dónde comer y dormir, qué ver y mapas de localización se encuentran ya recogidos en estas primeras ediciones a cargo del editor inglés John Murray y del alemán Karl Baedeker. Pronto se popularizaron estas guías que permitían a la élite europea comenzar a viajar de una manera mucho más independiente, sin necesidad de desplazarse junto a sus criados o de gastar dinero en la contratación de guías locales (Sainsbury, 2020).

Hacia finales del siglo XIX y principios del XX, llega un momento en el que la comunicación académica, vinculada a la educación de las ciencias naturales, se comenzó a entremezclar con los primeros visos de la posteriormente denominada interpretación de la naturaleza, una nueva práctica de comunicación que va a adaptar la manera de ser construida la información según las características del receptor, logrando un mayor interés y comprensión por su parte.

Figura 20

Cuaderno para viajeros o guía de viaje del año 1870.



Nota. Murray (1870).

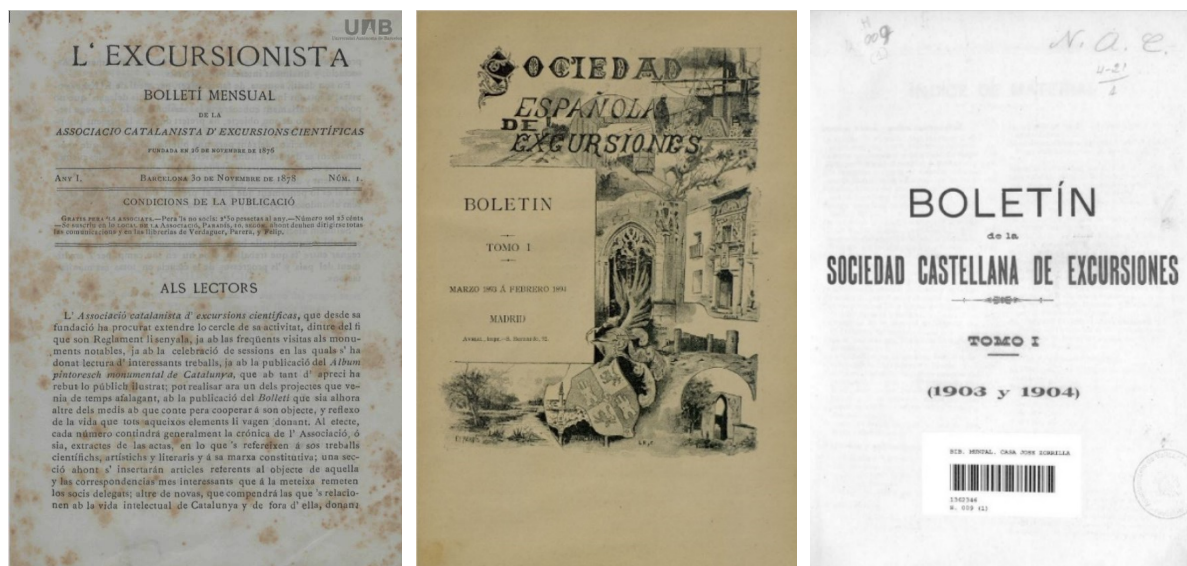
Enos Mills (1870-1922) es considerado como uno de los precursores de la interpretación. Guía de montaña y escritor, durante sus 35 años de carrera escribió 15 libros de naturaleza y fue uno de los guías que acercaron visitantes a las Montañas Rocosas en los Estados Unidos con la intención de que apreciaran su valor natural. Experimentó varias técnicas de interpretación y creó programas educativos, estableció reglas para guías e intérpretes e impulsó el desarrollo de esta disciplina. Junto a Mills, destacó la figura del anteriormente citado Freeman Tilden (1883-1980) quien, tras trabajar como reportero, novelista y columnista de periódicos sobre naturaleza, pasó a formar parte del Servicio de Parques Nacionales de Estados Unidos, donde se convirtió en un referente con sus estudios y publicaciones sobre interpretación, principalmente con su obra *Interpreting Our Heritage* de 1954 (Nowacki, 2012).

La naturaleza, presentada como un lugar idílico en libros, imágenes y pinturas del siglo XIX, se percibe como escape ante los males de las ciudades industriales (Hall, 2005, p.278). Da comienzo así una época en la que la naturaleza se percibe también como una experiencia turística, un producto que necesita ser consumido. Un nuevo concepto de ocio, la búsqueda de nuevas experiencias, que trae consigo el surgimiento de figuras de protección, tours guiados, así como la necesidad de crear materiales informativos e interpretativos como libros, carteles, folletos y revistas. McNamara y Prideaux (2010) apuntan que es en estos momentos cuando la naturaleza se disocia de lo “humano” de la sociedad. La naturaleza ya no solo se disfruta con la vista, sino que se requiere pisar el terreno, explorarlo, hacer fotografías, observar la vida salvaje. Se crean entonces experiencias medidas y controladas, instalando ciertos límites (vallas, miradores, pasos elevados, rutas preestablecidas...) que suponen también la separación entre la naturaleza y el hombre. Aparecen en este periodo asociaciones de excursionismo científico como la Asociación Catalanista de Excursiones Científicas en 1876, la Sociedad Española de Excursiones en 1893 o la Sociedad Castellana de Excursiones en 1903, en las que sus socios participan en viajes organizados con el fin de explorar las diferentes provincias y conocer su patrimonio material e inmaterial, dándolo posteriormente a conocer

a través de sus correspondientes boletines (Figura 21) en los que recogían testimonios y documentos gráficos de sus visitas.

Figura 21

Portadas de los boletines de diversas asociaciones de excursionismo



Nota. Asociación Catalanista de Excursiones Científicas (1878), Sociedad Española de Excursiones (1893), Sociedad Castellana de Excursiones (1903 y 1904).

Durante el siglo XX, el turismo sufrió un gran impulso, lo que hizo aumentar la información sobre el patrimonio. Crecieron las posibilidades de viajar gracias al desarrollo de las infraestructuras, los medios de transporte, la disposición de más tiempo libre, así como una situación socioeconómica más estable. Especialmente tras la Segunda Guerra Mundial, la población urbana gozó de una mayor movilidad personal, en buena medida propiciada por el aumento del vehículo propio y los medios de comunicación —televisión, radio y revistas— muestran a una audiencia urbana una imagen más simple de la vida rural, potenciado la denominada “construcción de lo rural” (Hall, 2005, p.278) que va a durar hasta nuestros días.

Pero en la realidad, las zonas rurales se encuentran ante una gran reestructuración social y económica, sumidas en una situación de decadencia por el descenso de la población y el cambio en los modos de vida. Es entonces cuando el turismo va a adquirir mayor relevancia, tanto en términos económicos como laborales. Se convierte así en una herramienta para poder adaptarse a los cambios que supone la situación económica global y local de la época.

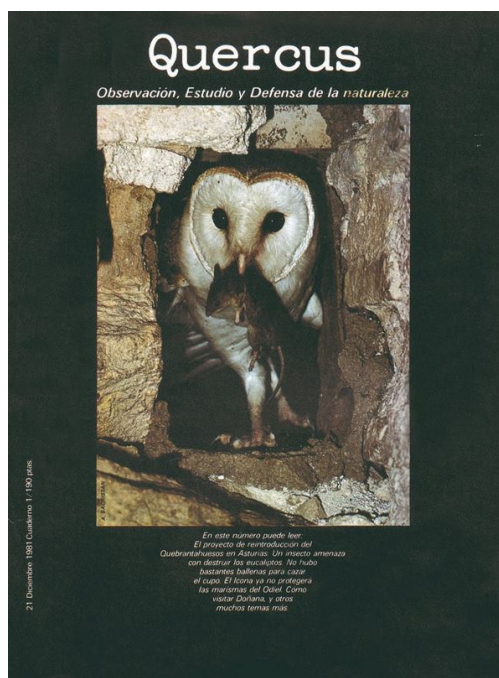
Surge la necesidad de volver a estar más cerca de la naturaleza, de disfrutar de ella y sus beneficios. Nace el turismo de regreso, las familias vuelven en sus vacaciones al pueblo en busca de sus orígenes e identidad, también ante la necesidad del contacto con lo natural como escape a una rutina urbana (Barrero, 2002). Este hecho dará lugar a la edición de publicaciones más locales o regionales, en las que se invita a conocer el entorno cultural o natural de una zona concreta, más próxima al visitante, como puede ser la obra de Enrique del Rivero (1991, 1993, 2002, 2006), que recorre y acerca el patrimonio natural de la provincia de Burgos. Además, el auge de una conciencia medioambiental hace que muchos se sientan comprometidos con un turismo más próximo y sostenible, prueba de ello es el gran éxito televisivo en España, durante la época de los 70, del divulgador burgalés Félix Rodríguez de la Fuente, que contribuyó también a potenciar esta preocupación ambiental en nuestro país acercando la naturaleza salvaje al público a través de sus conocidos documentales. Por su parte, los medios de comunicación, se hacen eco del movimiento ecologista que hacen visible las ONG conservacionistas y las asociaciones ecologistas. Surge en 1974, en el diario El País, la sección de ecología, dando pie así a la especialidad del periodismo ambiental, que pronto fue adoptada por otros periódicos y publicaciones, como la conocida revista Quercus en 1981 (Figura 22), que resulta una herramienta de comunicación tanto para personas como colectivos dedicados al estudio de la naturaleza.

Años más tarde surgirá la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA), con el fin de promover el debate medioambiental entre todos aquellos que trabajan en esta área (Varillas, 2007).

Los medios de comunicación continúan en la década de los 80 mostrando las mejores imágenes del mundo rural, sus maravillas paisajísticas, su gastronomía o sus tradiciones, una comercialización de un ambiente idílico que va a movilizar flujos de visitantes e inversiones (Hall, 2005).

Figura 22

Portada del cuaderno número uno de la revista Quercus en 1981



Nota. Quercus (1981).

Comienza así, junto al turismo de masas, una alternativa a la amenaza que este suponía y surge el denominado ecoturismo (Mangano, 2008), una “actividad que ha surgido a resultas de un cambio fundamental en la forma de ver la naturaleza por parte de la sociedad” y que para los autores implica cuatro elementos fundamentales (Wearing y Neil, 1999, pp. 32-33):

1. Se trata de un viaje a ambientes de naturaleza especialmente inexplorados o protegidos.
2. Su principal interés es una experiencia basada en el entorno natural de la zona.
3. Está orientado a la conservación de los recursos naturales.
4. El ecoturista tiene interés en adquirir durante el viaje más conocimientos acerca de la naturaleza.

En los años 90 se produce un boom de las revistas en papel relacionadas con los temas ambientales, aunque la mayoría sucumbió ante la llegada de Internet y la multitud de portales y blogs que surgieron con contenidos similares (Varillas, 2007).

En las últimas décadas, el turismo ha sido uno de los grandes favorecidos con la llegada de la globalización, Internet y las nuevas tecnologías, facilitando la información y la libre circulación de personas con una asombrosa facilidad. En este contexto, la preocupación por las labores de comunicación crece tanto en el sector público como en el privado, viéndose en la necesidad de incorporar gabinetes de prensa y departamentos de marketing y comunicación dedicados a nutrir a los medios y diseñar campañas de imagen. La llegada de las TIC ha supuesto una revolución en el mundo de la comunicación, surgiendo así una nueva generación de periodistas turísticos (Bardolet, 2014).

Este aumento en los viajes va a derivar hacia una comunicación del patrimonio muy orientada hacia la visita turística y la necesidad de la creación de contenido informativo para atraer visitantes. El acceso a la información ha sido una de las claves en el aumento de los flujos turísticos, convirtiéndolo, a su vez, en un factor económico de gran relevancia. Este hecho ha promovido que, en el ámbito académico, el número de publicaciones dedicadas al turismo sea muy extensa, pasando a ser considerado como una disciplina científica (Sepúlveda y Plumed, 2018). Muchas son las revistas especializadas, los libros, las actas de congresos y conferencias que abordan el turismo de manera general y también de manera concreta temas como el ecoturismo, turismo de naturaleza o turismo rural vinculándolo al patrimonio natural. A ello se le suman las numerosas publicaciones comerciales de carácter sectorial, que pueden incluir también algunos trabajos de investigación (Hall, 2005).

Además de estas investigaciones, la mayor parte de la información publicada sobre patrimonio va a estar creada por las organizaciones gestoras del patrimonio cultural y natural, generando una comunicación que va a comenzar antes del viaje, se prolongará una vez el visitante esté en el destino y seguirá produciéndose una vez finalizado el viaje. El folleto o el mapa que se ojea durante la visita se lleva a casa para leer en profundidad o prestar a un conocido, la transmisión de la experiencia por el boca a boca, o, desde hace algunas décadas, los múltiples intercambios de información —fotos, vídeos, participación en concursos— que permiten las redes y el uso de las nuevas tecnologías son solo un ejemplo de la dimensión de la cadena comunicativa. La producción de material impreso, mantenimiento de la página web,

la construcción de centros de visitantes o educativos, instalación de señalética, programación de exposiciones, propuestas de itinerarios, aplicaciones móviles, divulgación a través de redes sociales o actividades *in situ* son algunas de las tareas comunicativas que las organizaciones deben llevar a cabo para dar servicio no solo al visitante, sino también a la comunidad local, buscando, aunque no siempre sea fácil, un equilibrio entre los intereses de habitantes de la zona y los de los visitantes. La llegada de las nuevas tecnologías, sin duda, ha constituido un momento clave en la comunicación de todas las organizaciones, obligando a adoptar nuevos conocimientos y haciendo necesaria la adaptación de los contenidos según los canales de difusión: páginas webs, redes sociales, tabletas, paneles interactivos, realidad virtual, y una larga lista de herramientas que aún están por llegar.

Elementos de la comunicación del patrimonio natural: ¿qué, cómo y quiénes comunican?

La comunicación resulta de vital importancia para la conservación y disfrute de la naturaleza. El desarrollo de una estrategia de comunicación adecuada a cada entorno, a cada objetivo, a cada público, va a ser clave para lograr el propósito establecido: informar, cambiar actitudes, emocionar, educar...

El primer paso para el éxito en la comunicación es saber qué se va a comunicar. Para ello es necesario conocer qué valores de la naturaleza son aquellos que nos interesa difundir a través de la comunicación (Tabla 10).

Resulta interesante comprender, según resalta el informe de Interreg (2019) que, aunque la naturaleza está generalmente ligada a emociones y actitudes positivas, también hay que tener en cuenta que, en muchos casos, el establecimiento y la gestión de áreas protegidas sin la aprobación o la correcta información hacia la población local ha generado un rechazo o actitudes negativas hacia la zona. Es, por tanto, relevante analizar también los riesgos a los que se enfrentan las organizaciones gestoras.

Tabla 10*Visión de los valores derivados de la naturaleza*

Valores ecológicos	Valores económicos	Valores socioculturales
Elementos relevantes para mantener, a largo plazo, el ecosistema.	Unidades monetarias (valores comerciales y no comerciales)	Valores que la gente atribuye al ecosistema (normalmente en términos no monetarios)
Ej.: Usos sostenible de la tierra, desarrollo sostenible de los núcleos rurales	Ej.: Turismo y transporte sostenible, desarrollo regional, trabajo, marketing regional	Ej.: Ocio, salud, bienestar, calidad de vida, educación medioambiental, identidad nacional

Nota. Elaboración propia a partir de MEA, 2005 y TEEB 2010, citado en Interreg (2019).

Al respecto, Stroll (1999) señala tres escenarios potenciales que provocan conflictos derivados de las barreras comunicativas y propone las siguientes soluciones:

1. Falta de canales de comunicación exclusivos entre las áreas protegidas y el público: las áreas protegidas y sus gestores siguen pareciendo entes demasiado abstractos debido a la falta de vínculos entre la información proporcionada y la sociedad.

Solución: comunicación más directa.

2. Captación de información de manera selectiva: solo se acepta la información (o su fuente) si se ajusta a determinados valores y actitudes y no requiere un proceso de verificación y aceptación.

Solución: uso de canales de comunicación que no dependan de terceras partes.

3. Los individuos suelen basar su opinión en función del grupo: un individuo con opinión neutra o positiva hacia la conservación de la zona protegida se puede ver presionado ante la opinión de un grupo con el que se identifique o de su comunidad.

Solución: dirigir la información a todo el grupo, permitiendo el intercambio de ideas y debates.

Por ello, la comunicación no siempre va a responder a los objetivos deseados. Los riesgos y las barreras suponen uno de los puntos clave a valorar desde el primer momento a la

hora de diseñar la estrategia de comunicación, ya que subestimarlos podría conducir a malas interpretaciones o incluso a crear dudas sobre la importancia o el valor de la naturaleza.

Para alcanzar el éxito y la efectividad de una estrategia comunicativa, esta debe estar diseñada en base a cada recurso patrimonial, delimitando con claridad los objetivos, el mensaje, los destinatarios y las herramientas y canales a través de los que se llegará al público objetivo. Un conjunto de elementos que, en su adecuado equilibrio, será clave para transmitir los valores y actitudes para promover la conservación y el disfrute del patrimonio natural.

Una vez fijado el motivo de la comunicación, se abordará la cuestión de cómo va a tener lugar. Los expertos en protección de la naturaleza han mantenido posiciones variadas sobre cómo comunicar sobre zonas protegidas y cómo transmitir al público el valor de la naturaleza, resultando fundamental elegir el tono y la herramienta adecuada para que el mensaje llegue con éxito al destinatario (Interreg, 2019).

Estos interrogantes podrían ser abordados desde el modelo de comunicación del ya citado Lasswell, para quien el acto de comunicación debe responder a las siguientes cuestiones:

- ¿Quién comunica?
- ¿Qué dice?
- ¿A través de qué canal?
- ¿A quién?
- ¿Buscando qué efecto?

Y es a través de la respuesta a estas preguntas como se definen los cinco elementos clave del proceso comunicativo de los que nos ocuparemos en las siguientes líneas:

- ¿Quién? > Emisor
- ¿Qué se dice? > Mensaje
- ¿A través de qué canal? > Medio o canal
- ¿A quién? > Receptor o audiencia
- ¿Buscando qué efecto? > Objetivo

¿Cuál es el objetivo de la comunicación del patrimonio natural?

Definir qué es lo que se quiere conseguir con la transmisión del mensaje es el primer paso para conseguir con éxito los objetivos propuestos, a través del diseño e implementación de una adecuada estrategia de comunicación que, normalmente, buscará influenciar el conocimiento del individuo, sus actitudes o su comportamiento (WWF, 2007).

El objetivo tiene que estar perfectamente definido antes de empezar a diseñar la estrategia. ¿Qué es lo que se pretende lograr con la comunicación sobre este espacio natural? Para ayudar a clarificar un objetivo, se puede seguir el criterio denominado SMART para comprender si este es: específico (*Specific*), medible (*Measurable*), alcanzable (*Achievable*), realista (*Realistic*) y asumible en el tiempo (*Time*) (Doran, 1981). Marcar los objetivos va a permitir tener una estrategia que responda a las metas marcadas, así como invertir el presupuesto en la elección de las herramientas adecuadas para que el mensaje llegue al público objetivo de manera directa y clara (Llamas, 2008).

Para la comunicación del patrimonio cultural, Camarero y Garrido (2008) plantean las siguientes cuestiones a la hora de definir los objetivos, que bien podrían ser utilizadas en organismos gestores de patrimonio natural.

- El objetivo: ¿a quién queremos llegar?
- Nuestra posición: ¿qué ofrecemos diferente a la competencia?, ¿por qué destacamos?
- La respuesta: ¿qué respuesta buscamos en la audiencia?
- Plazo: ¿de cuánto tiempo disponemos para alcanzar el objetivo?

En función de los objetivos las autoras proponen la definición del público, instrumentos y soporte y señalan cuatro como objetivos principales en la gestión de una organización cultural: crear notoriedad, crear o modificar la imagen, persuadir y crear recuerdo, y personalizar la oferta (Tabla 11).

Y es que, entre los objetivos expuestos por las autoras para una empresa u organización cultural, encontramos coincidencia con los principales objetivos que se marca la comunicación del patrimonio natural: la concienciación sobre el valor de la naturaleza y la llamada a la acción, instaurando comportamientos respetuosos y buenas prácticas.

Tabla 11

Objetivos de la comunicación en gestión de empresas culturales

Objetivo de la comunicación	Público objetivo	Instrumento	Soporte
Notoriedad, información	Vendedores, agencias, proveedores	Ferias	Stand, seminarios, conferencias
Mejorar imagen, crear y modificar actitudes	Público interno (trabajadores y locales) y público externo (visitantes, intermediarios)	Patrocinio, relaciones públicas, relaciones con los medios de comunicación	Medios de comunicación, acontecimientos
Persuadir al visitante y crear recuerdo	Visitantes potenciales	Publicidad	Medios de comunicación
Personalizar la oferta	Grupo seleccionado	Marketing directo	Correo, teléfono, email

Nota. Camarero y Garrido (2008, p.220).

Hesselink et al. (2007, p.256) señalan tres enfoques diferentes que serán clave a la hora de diseñar la estrategia de comunicación de un área protegida:

- Enfoque informativo: se centra en aportar información general, análisis del problema y posibles soluciones.
- Enfoque emocional: mensaje con carga emocional, apelando a los valores de un grupo específico o a un estilo de vida.
- Enfoque activo: se buscan cambios en el comportamiento o actitud de un grupo específico.

¿Quién es el emisor?

En la comunicación del patrimonio natural, la figura del emisor o comunicador puede atender a diversos perfiles. Idealmente, podemos considerar a la propia organización gestora, capitaneada, en el mejor de los casos, por profesionales de la comunicación como los encargados de producir y difundir contenidos utilizando las herramientas y canales oportunos. Además, también pueden ser considerados emisores otros actores, como personal no especializado de la empresa u organización gestora del recurso, las administraciones públicas o privadas, otros profesionales de la comunicación subcontractados, guías, intérpretes, medios de comunicación o los propios visitantes.

Es frecuente que muchos espacios o áreas protegidas, así como otras figuras naturales, no cuenten con un puesto, persona o departamento encargado exclusivamente de la comunicación, muchas veces por relegar su importancia a un segundo plano, así como por la falta de presupuesto. Una carencia que puede, desde un primer momento, suponer un impedimento a la hora de elaborar correctamente el mensaje o de buscar el canal adecuado para llegar al público.

Una figura muy relevante en el proceso de comunicación del patrimonio natural es aquella del intérprete, encargado de estimular e inspirar a la audiencia. Como señala Morales (2008):

los intérpretes tienen una idea central, clara y potente, que desarrollan con una oración-tema muy concreta (con sujeto, verbo y predicado), son sensibles al público, utilizan conceptos universales y otros recursos para hacer relevante al ego del público su mensaje; hacen preguntas abiertas y trabajan con las respuestas obtenidas; tienen un discurso claro, ameno, ordenado y pertinente, y conectan emocional e intelectualmente al público con los significados intangibles del recurso, sin faltar al rigor. (p.66)

El guía intérprete es una figura multidisciplinar que debe conocer muy bien la historia y los datos del recurso a explicar, pero también debe ser capaz de analizar al público y de utilizar las técnicas apropiadas (Mendoza-Ontiveros et al., 2011). La correcta combinación de

estos tres pilares facilitará la adaptación del discurso, de tal manera que el intérprete pueda entregarles a los visitantes una frase o historia para recordar (Morales, 1998).

La construcción del mensaje

Partiendo de los valores anteriormente definidos, así como del objetivo propuesto, resulta más sencillo delimitar qué se quiere transmitir en cada una de las comunicaciones y como construir el mensaje. El mensaje debe recoger el objetivo de la comunicación, pero además “es imprescindible definir si se desea impactar a nivel conativo, cognitivo o emocional” (Llamas, 2008, p. 275). Definir qué información se debe transmitir resulta esencial y deberá ser un acto vinculado a la clasificación del público al que se pretende llegar. Algunas de las preguntas que pueden ayudar a definir el mensaje son (WWF, 2007):

- ¿Qué se pretende con el mensaje?
- ¿Qué se quiere comunicar a la audiencia?
- ¿Qué impresión se pretende crear?
- ¿Qué emociones se buscan?
- ¿Cómo reaccionará el público?
- ¿Cuál es el resultado final?

La audiencia prestará atención en tanto el mensaje les aporte un beneficio, y para ello este debe ser claro, directo y conciso. Algunas de las claves para el desarrollo de un buen mensaje sobre la naturaleza son (Interreg ,2019; Hesselink et al. 2007):

- Formular el mensaje en sentido positivo, sin enfatizar prohibiciones, reglas o castigos.
- Describir los beneficios y valores positivos que ofrece la naturaleza.
- Uso de términos sencillos y directos. Frases cortas.
- Longitud y detalles del mensaje adaptado a cada tipo de audiencia y a cada canal.
- Desarrollar un mensaje accesible y comprensible.
- El mensaje debe concordar con la imagen e identidad del remitente.
- El mensaje responderá al propósito de la comunicación: informar o cambiar comportamientos o actitudes.

- El mensaje y su tono son un reflejo de la estrategia de comunicación.
- El medio o la forma en la que se transmite el mensaje será clave para que llegue al público adecuado y también para su credibilidad.

Dentro de la estrategia publicitaria, el diseño del contenido y del mensaje requiere de creatividad para captar la atención del visitante. Apelar a la vida misma, crear fantasía, juegos de palabras, testimonios e imágenes atractivas.

En este sentido, cobra especial importancia la comunicación del mensaje a través del lenguaje visual. Como afirma Xue (2020), la observación y la propia experiencia pueden ayudar a superar las barreras surgidas del lenguaje en un público heterogéneo (diferente nacionalidad, género, edad, creencias, culturas...), dando lugar a la comprensión del mensaje gracias a las imágenes, gráficos, infografías, esquemas, u otros elementos visuales.

El mensaje puede apoyarse en variados recursos para hacerse así más divulgativo. Por ejemplo, el uso de dibujos animados o viñetas es uno de los más populares que ha utilizado la prensa para transmitir mensajes de manera más sencilla y visual. La comunicación del patrimonio natural hace también uso de los dibujos animados, convirtiéndolos en emisores capaces de facilitar la transmisión de complejos datos como, por ejemplo, los procesos geológicos, acercando así la ciencia a todos los públicos (Nantakat y Vorachart, 2021). El uso de dibujos en paneles interpretativos debe ayudar a provocar al receptor (Macadam y Lackovic, 2010), consiguiendo así uno de los objetivos que persiguen los intérpretes.

En esta misma línea, surgen las mascotas, personajes antropomorfos utilizados por equipos deportivos, empresas, organizadores de eventos y, también, por números parques naturales. Se trata de una herramienta de marketing para conectar con la audiencia (de cualquier edad) comunicando mensajes de todo tipo.

Un dibujo animado o mascota resulta más universal, menos cultural y puede ayudar a superar las barreras del lenguaje (Van Ginhoven, 2019). De manera física o virtual, una mascota puede actuar como símbolo en recuerdos, carteles, señales y folletos, fortaleciendo la identidad del lugar y llamando la atención del público. Además, pueden aportar valores que se quieren asociar al entorno, el recurso o servicios locales (Wattanarak y Kheakao, 2019).

Una de las mascotas más conocidas es el Oso Yogui (Figura 23), personaje de una exitosa serie americana de la década de los 60, quien con sus hazañas popularizó internacionalmente el Parque Nacional del Yellowstone. Desde entonces, muchas son las mascotas que se han convertido en un elemento de comunicación destacado en diversos parques naturales.

Figura 23

Señal del Oso Yogui, el dibujo animado que popularizó el parque de Yellowstone



Nota. NPS Gallery – Keller (1961).

Como sugiere Díaz (2008, p.175), “decir simplemente las cosas no garantiza el conocimiento y la implicación por parte del público, debemos darle forma, una forma comunicativamente acertada para llegar realmente a incidir en las personas, y alcanzar así la eficacia y la validez en el proceso comunicativo”. Sintetiza así el autor la importancia de la comunicación gráfica como una parte esencial y complementaria a la comunicación escrita y oral, dando lugar, en conjunto, a mensajes más creativos y eficaces.

¿Quién es el público?

La definición del receptor resulta una cuestión compleja. Puede implicar tanto al propio individuo, al grupo social al que pertenece, o a segmentos aún mayores de público que

sin conocerse comparten las mismas características sociales, lo que va a contribuir a la interpretación del mensaje según sus predisposiciones, creencias, costumbres o formas de vida (Saperas, 2013).

El estudio de la audiencia o el público objetivo (*target*) es clave para crear el mensaje adecuado a ella. Una definición sociodemográfica de quién es el público al que se pretende llegar (niños, jóvenes, adultos, hombres, mujeres, profesores, deportistas, familias...) será decisiva para la elaboración del mensaje y marcará el medio o canal a través del que este tendrá más posibilidades de ser decodificado.

Comprender los conocimientos de base, las intenciones, las actitudes, los intereses del público por la naturaleza ayudará con el desarrollo del mensaje adecuado. Para conocer esta información, existen determinados métodos o la combinación de varios de ellos como son: información preexistente, entrevistas con el público o con expertos, cuestionarios, encuestas... Esta investigación podrá ser cuantitativa, cualitativa, observacional o experimental (Hesselink et al. (2007).

Según Interreg (2019) podemos diferenciar tres grupos principales hacia los que enfocar el mensaje:

1. Sector público: administraciones, instituciones públicas implicadas, ayuntamientos implicados en la financiación o gestión del área, agencias gubernamentales... que pueden suponer un apoyo financiero o institucional para la organización y el desarrollo de programas o actividades.
2. Negocios: empresas privadas y negocios relacionados con la naturaleza. Conocer las normas de la zona, posibles ayudas o colaboraciones, así como información que transmitirán al visitante, son algunos de los motivos por los que la organización debe mantener un contacto con los negocios de la zona.
3. Público general: población local del área, visitantes, turismo, grupos de interés, voluntarios... Es la comunicación más visible que ocurre directamente entre la organización y los individuos que habitan o visitan la zona. Se trata de una información

muy variada que, en profundidad, atenderá a sucesivas subclasificaciones según el grupo.

No hay que olvidar que, como señala Mateos Rusillo (2012a), el público de un atractivo patrimonial no son solo los posibles visitantes, sino que también hay que considerar a los medios de comunicación, los patrocinadores, prescriptores o líderes de opinión. Cuanto más claro esté el destinatario del mensaje, más opciones habrá de que este sea efectivo, ya que, en ocasiones, cuando un mensaje es lanzado para todos sin distinción, finalmente no es escuchado por nadie.

¿Cuáles son los canales adecuados?

La elección del canal de comunicación debe estar estrechamente ligada con el tipo de audiencia. El avance de la tecnología en las últimas décadas permite, como asevera Saperas (2013), producir todo tipo de contenidos y difundirlos mediante una compleja red de medios, tanto locales como nacionales o internacionales. La elección del canal de comunicación será de gran importancia a la hora de diseñar el mensaje, pues cada medio requiere o impone ciertas características tanto en el fondo como en la forma, como, por ejemplo, la extensión, el lenguaje del mensaje o el tono a utilizar.

La elección del medio de comunicación adecuado ayudará a la audiencia escogida a interpretar y comprender el mensaje. Podemos agrupar los canales en tres grandes grupos, tanto por el tipo de medio (medios *online*, medios impresos / clásicos y eventos participativos) (Tabla 12) como por el tipo de comunicación que se realiza (publicidad, relaciones públicas o marketing) (Tabla 13).

Tabla 12*Herramientas de comunicación según el medio*

Medios digitales	Ventajas	Desventajas
Páginas webs Artículos o noticias en línea Fotografías o vídeos en línea Redes sociales <i>Newsletter</i>	Mayor detalle de la información, si es necesario. Mayor alcance. Más espacio para el mensaje. Lenguaje visual más atractivo. Adaptación del mensaje al tipo de audiencia. Marketing a través de las redes sociales.	Requiere disponer de información variada, tiempo y personal preparado. La información se desactualiza rápido. El lenguaje debe estar adaptado al medio y a la audiencia. Las redes sociales requieren actualización constante. Exceso de información digital.
Medios clásicos. Impresos	Ventajas	Desventajas
Notas de prensa Artículos o entrevistas en periódicos o revistas Posters y mapas Fichas técnicas Informes anuales Publicaciones propias Noticias o entrevistas en radio y televisión Señales	Información detallada. Gran alcance de audiencia. Credibilidad. Algunos canales no requieren gran inversión de dinero. Llega a audiencias con mayor nivel educativo.	Imprimir resulta caro y no es una opción respetuosa con el medio ambiente. Canal pasivo. No hay participación por parte de la audiencia. Alguna información se desactualiza rápido.
Eventos participativos	Ventajas	Desventajas
Tours guiados Talleres Mesas redondas Conferencias, seminarios Visitas escolares	Flujo de información activa en dos direcciones. Formato interactivo y contacto personal. Se puede organizar de manera regular. La información se puede adaptar a la audiencia asistente. Formato que ayuda a fomentar la confianza entre emisor y audiencia.	Requiere tiempo para la planificación. Depende de la participación de la audiencia. Requiere un seguimiento de la organización. Necesita ser combinado con otras herramientas de comunicación.

Nota. Interreg (2019).

Tabla 13*Herramientas de la comunicación según el tipo de comunicación*

Publicidad	Relaciones públicas	Marketing directo
Anuncios de prensa y radiodifusión	Comunicados de prensa	Correo directo
Envoltorios y embalajes	Charlas	Telemarketing
Catálogos	Seminarios	Marketing directo
Hojas informativas	Informes anuales	integrado (adaptado a cada visitante,
Folletos	Patrocinios	imprescindible una base
Carteles y prospectos	Publicaciones	de datos con información
Reproducciones de anuncios	Relaciones comunitarias	personalizada).
Vallas publicitarias	Grupos de presión	Marketing de base de
Pancartas	Relaciones con los medios	datos
Exhibiciones en los puntos de venta		
Materiales audiovisuales.		
Símbolos y logotipos		

Nota. Camarero y Garrido (2008, p.220).

Además, dentro de los canales de comunicación merece la pena destacar los centros de visitantes o centros de interpretación, lugares en los que se combina el uso de diferentes herramientas para transmitir el mensaje, despertar la curiosidad y mantener la motivación del visitante, ofreciéndole la posibilidad de escoger entre las acciones o informaciones que mejor se adapten a sus gustos o necesidades. Lo ideal es estimular los diferentes sentidos gracias a un adecuado concepto educativo. El objetivo del centro de visitantes es comunicar de una manera agradable, ofreciendo una visión general y una primera impresión del lugar a visitar. Aunque el centro de visitantes no remplazará la detallada información que recoge un museo, sí puede llegar a despertar el interés sobre determinada temática a la par que abarcar a un público más amplio, incluyendo grupos que habitualmente no visitan los museos y que sí puede estar interesando en métodos de comunicación más modernos (Ripp, 2019).

Un centro de visitantes bien diseñado ayudará a mejorar la experiencia, comunicando a través de medios y actividades muy variadas y poniendo en valor lo allí relatado, haciendo que, a la larga, surja un mayor interés y cuidado del patrimonio natural y cultural (Ripp, 2019).

En lo referente a los canales de comunicación cabe destacar con especial atención la irrupción y el rápido avance en las últimas décadas de las nuevas tecnologías digitales, popularmente conocidas como TIC (tecnologías de la información y la comunicación), que han dado lugar a nuevas herramientas para la comunicación y la interpretación del patrimonio que complementan la visita, especialmente los *smartphones* y las *tablets*. Para Astike (2021), estas tecnologías permiten compartir la información no solo de manera rápida y eficaz, sino también de forma creativa, lo que va a causar un impacto mayor y más duradero en el visitante, permitiéndole disfrutar de “una visita a su medida, recibiendo información en función de su interés, perfil o nivel de formación” (Carreras, 2008, p.288). Aunque, por otro lado, Carreras resalta algunos inconvenientes derivados del uso de las TIC como la pérdida de la experiencia estética o socializadora.

Internet ha permitido a pequeños destinos darse a conocer y llegar a grandes audiencias, así como implantar novedosos conceptos y herramientas como la interpretación digital (Rahaman, 2018), los museos virtuales, las guías multimedia, *podcast*, códigos QR, realidad aumentada, virtual o mixta, redes sociales y numerosas aplicaciones móviles destinadas a la creación de contenidos o visualización de publicaciones, la geolocalización o la gamificación, así como la tecnología de reconocimiento de imagen (Miró, 2016; Astike, 2021). Se trata de un proceso en continuo cambio que obligará tanto a gestores de parques, espacios naturales, comunicadores o intérpretes a seguir al día el desarrollo de las tecnologías de la información, así como a la adaptación de los contenidos. Y es que el potencial de las nuevas tecnologías ayuda a democratizar el patrimonio, haciendo al público partícipe, generando experiencias y atrayendo al usuario a través de nuevos lenguajes más cercanos (Rodríguez, 2019).

Otros elementos clave para la comunicación del patrimonio natural

Tras analizar cada uno de los cinco elementos clave que intervienen en el diseño del proceso comunicativo, es importante señalar que para que este pueda desarrollarse correctamente hay que, también, como apuntaba Schramm, valorar otros elementos del contexto como son los siguientes recursos (Interreg, 2019):

1. Personal experto: contar con la cantidad adecuada de empleados correctamente formados para realizar tareas de gestión de comunicación y desarrollo de actividades resulta clave para el éxito de esta.
2. Si el presupuesto lo permite, estos servicios pueden ser subcontratados externamente.
3. Presupuesto: es necesario tener en cuenta todos los costes derivados de una campaña de comunicación, como la contratación de personal, el coste de materiales, publicación en medios, distribución, organización y logística, entre otros. Antes de comenzar la campaña es necesario desglosar cuáles son los posibles costes derivados de la misma.
4. Tiempo: planificar el tiempo que conllevan la preparación de la comunicación y /o actividades, la propia realización y la valoración posterior, así como tener en cuenta la carga de trabajo del personal resulta esencial para evitar errores o imprevistos.

La suma de todos los elementos: el plan estratégico de comunicación

El plan estratégico de comunicación (PEC) de una organización es, en palabras de Aljure (2016):

el proceso enfocado al análisis de la situación, al establecimiento de los objetivos de comunicación, a la especificación de los procesos, canales, tácticas y acciones operativas necesarias y de los recursos relacionados para cumplir con dichos objetivos y a la definición de mecanismo e indicadores para medir, controlar la gestión y el impacto de la gestión de comunicación.

Para Mateos Rusillo (2012a, p.54), el plan de comunicación es una de las dos biblias de un departamento de comunicación, junto con el manual de identidad visual corporativa, y debería constar de seis elementos, algunos de los cuales ya hemos descrito anteriormente:

1. Objetivos de la comunicación.
2. Atributos y características diferenciales.
3. Posicionamiento comunicativo.
4. Públicos objetivos.
5. Estrategia comunicativa.
6. Plan de acción.

El autor asevera que para garantizar el éxito de la comunicación el primer paso pasa por su planificación. A través de preguntas como en qué punto estamos y dónde queremos llegar, o qué necesitamos para lograr los objetivos propuestos, entre otras cuestiones, se encuentran las claves que van a ser decisivas a la hora de llevar a cabo un plan de comunicación. Desafortunadamente, en muchos casos, la comunicación solo se tiene en cuenta una vez que los proyectos ya están en marcha, lo que va a reducir las probabilidades de implementarlo con éxito. Algunas de las diferencias entre la comunicación planificada y la que no lo está, se pueden distinguir en el contenido de la tabla 14 (Hesselink et al., 2007, p.231).

Tabla 14

Diferencias entre una comunicación estratégica planificada y no planificada

Sin estrategia planificada	Con estrategia planificada
Se deciden los medios de comunicación antes que en el mensaje.	Antes de decidir los medios de comunicación se define qué se va a decir y a quién va dirigido.
Los creativos priorizan ideas divertidas.	Los creativos planean cómo conseguir los resultados deseados.
Atención hacia los medios.	Atención hacia la audiencia, mensaje y contenido.
El mensaje no responde a cuestiones como qué y por qué, y se prioriza el medio.	El medio solo es una herramienta para conseguir los objetivos.

Nota. Hesselink et al. (2007, p. 231).

Para planificar la comunicación, Hesselink et al., 2007, proponen seguir los siguientes 10 pasos:

1. Analizar el papel de la comunicación.
2. Definir la audiencia y las partes interesadas.
3. Determinar cuáles son los objetivos de la comunicación.
4. Desarrollar una estrategia y elegir socios.
5. Definir el mensaje.
6. Seleccionar los medios de comunicación.
7. Organizar las acciones comunicativas e informar a las partes implicadas.
8. Planificar los plazos y las actividades.
9. Elaborar el presupuesto de las actividades.
10. Hacer un seguimiento y evaluación.

Como hemos visto, una comunicación planificada resulta fundamental para definir los elementos previsibles más relevantes que van a formar parte del proceso, ayudando a un desarrollo más fluido y efectivo de la misma. El objetivo del plan estratégico de comunicación (PEC) en última instancia es contribuir a que la organización logre sus objetivos y su misión se haga realidad (Aljure, 2016). Por tanto, la puesta en marcha del plan de comunicación es una de las tareas básicas, aunque costosas, dentro de una organización que se relaciona con el exterior. Y es que la falta de ciertos recursos ya mencionados —presupuesto, personal especializado o tiempo—, especialmente en pequeñas organizaciones, suele retrasar tanto su redacción y como su puesta en marcha, lo que, en ocasiones, obliga al personal a comunicar sobre la marcha, sin una visión global ni planificada.

La importancia de la marca: el marketing de destinos

Según la definición de Ley de Marcas del 7 de diciembre de 2001, una marca es “todo signo susceptible a la representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otra” (Marca Francés, 2008, p.156). Signos (palabras, imágenes, formas, sonidos...) que van a ayudar a identificar y dar valor a un bien o

servicio. Las marcas y el *branding* (proceso de creación de valor de marca) siguen, en muchos casos, la estrategia conceptual de una institución paraguas que agrupa a varios bienes relacionados. Esta pertenencia a cierta organización es la que va a definir la identidad corporativa, aunque, en ocasiones, no ocurra en todos los casos.

Para la creación de una marca hay que prestar atención a diversos elementos como:

- Nombre o identidad verbal: la elección de un nombre adecuado ayuda a la construcción de la identidad, siendo importante que este ayude a identificar el elemento. Como asegura Marca Francés (2008, p.161), “el nombre es un elemento sintetizador de todos los factores de identidad de la marca”.
- Público: es el receptor de la marca y debe ser capaz de identificar los valores y personalidad de esta, y, por tanto, captar el mensaje. Para el desarrollo de una estrategia de visualización se deben usar los medios apropiados.
- Necesidades de comunicación: se deben abordar a través del uso de unos identificadores que harán de esta una marca a medida para cada producto (signos, símbolos, tipografía, tramas, relación texto-imagen, organización espacial, sonidos, identidad cromática...)

Al igual que otras marcas, también las de los espacios naturales se caracterizan tanto por sus elementos tangibles como por los intangibles. Dicha marca es clave no solo para la promoción del lugar, sino para su preservación y su puesta en valor. Los elementos tangibles de la marca corresponden al color, la tipografía, el logotipo, símbolos y el diseño o los elementos gráficos utilizados (identidad visual corporativa) mientras que los intangibles se relacionan con las percepciones, experiencias o comentarios de los visitantes (imagen corporativa). Una marca que genera emociones o pensamientos positivos repercutirá en un mayor número de visitas y una actitud más respetuosa, mientras que una emoción negativa conseguirá el efecto contrario, haciendo que el visitante elija otro destino (Jankovic et al., 2019).

Los geoparques mundiales se encuentran avalados por la marca UNESCO, siendo esta una “certificación de garantía de calidad que valora el turista y rentabilizan las empresas

turísticas” dotándolos así de un valor añadido “en tanto existe un organismo, institución o empresa que presenta y representa ese valor” (Jiménez y Seño, 2019, p. 1128). Igualmente, el paraguas de la Red Mundial de Geoparques actúa como un elemento distintivo que garantiza la pertenencia a una red que valora el turismo responsable y el desarrollo sostenible.

En el sector del turismo, crear una marca para un destino o un producto es una de las principales estrategias de marketing, lo que ha dado lugar a una nueva disciplina, el conocido como marketing de destino, *place branding* o marcas territoriales. El destino o la experiencia se convierten en un producto patrimonial a promocionar. Un producto definido por Mateos Rusillo como:

el conjunto de servicios de apoyo y de mediación que se ofrecen al visitante, capaces de otorgar las condiciones físicas necesarias y toda una serie de pautas emocionales, intelectuales y lúdicas que satisfagan de forma óptima su demanda cultural durante la visita. (2015, p.4)

Hace tiempo que vivimos en la sociedad de la experiencia, una fase del desarrollo industrial donde esta se distinguen de los servicios (Hall, 2005). Ya no se busca tanto informar, sino emocionar, generar sensaciones y hacer vivir experiencias transmitiendo valores relacionados con el lugar. Se trata de una comunicación estratégica aplicada a estos lugares que busca captar la atención del visitante usando el marketing de las experiencias memorables, creando una lealtad con los destinos usando, entre otras, técnicas como la interpretación del patrimonio.

Y es que hay que tener en cuenta que también existe el denominado marketing del patrimonio, un concepto que Camarero y Garrido (2008, pp.64-65) definen como “el proceso de gestión de los recursos culturales cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de los diferentes públicos objetivos (residentes, turistas y sociedad) de forma rentable”. El recurso se convierte en un producto único y esto debe ser comunicado al cliente o público de la mejor manera posible. Para ello será indispensable el diseño de una estrategia a medida, seleccionando el público objetivo, la imagen, los precios, promociones y el tipo de comunicación más adecuada, con el objetivo de atraer la atención del público, cambiando sus

preferencias, convenciéndole de los beneficios que va a obtener con su visita y, finalmente, influyendo en la elección de un destino.

Para Hart (2015), el objetivo final del *place branding* dentro del turismo geológico es que las comunidades locales puedan funcionar como gestoras del destino, controlando sus recursos económicos, paisajes, ecosistemas y su patrimonio inmaterial. La autora señala la importancia de la interpretación del patrimonio, desde un primer momento, como una actividad clave dentro del proceso de marketing de destino, dedicado a crear una marca atractiva para convencer a un público objetivo sin olvidar la importancia de mantener el equilibrio entre los beneficios económicos y el uso responsable y la protección de los recursos. Y es que, aunque la apariencia y contenido de los materiales tangibles (señales, web, folletos, mapas...) distribuidos por el parque resultan esenciales en la manera de comunicar o experimentar un destino, no hay que olvidar que la interacción cara a cara es una pieza clave para crear, en conjunto, una grata experiencia al visitante.

La comunicación del patrimonio geológico

Al igual que ocurría con la comunicación del patrimonio cultural, la comunicación del patrimonio natural tendrá rasgos muy diferentes en función del bien del que se trate: un área protegida, un humedal, una zona volcánica, un arrecife de coral o un geoparque, por ejemplo. En el caso de nuestra investigación se pretende comunicar sobre geología y para Carcavilla et al. (2010), la comunicación del patrimonio geológico resulta compleja. A pesar de ser una ciencia que cada vez genera más interés en el público, la mayor parte de la sociedad española carece de conocimientos sobre ella, lo que dificulta las tareas de comunicación. Los autores señalan las principales dificultades y ventajas de la divulgación geológica:

Algunos de los inconvenientes son:

1. Las magnitudes físicas (presiones, temperaturas...) están fuera de la experiencia sensorial de las personas.
2. El tiempo geológico resulta inabarcable para la imaginación de la mayoría de las personas.

3. El ámbito geográfico resulta desmesurado, haciendo referencia a otras geografías diferentes a las que existen hoy en día.
4. La geología no siempre resulta espectacular y, en ocasiones, se trata de afloramientos que, para la gran mayoría del público, no poseen interés.
5. Comprender ciertos procesos geológicos requiere de gran capacidad de abstracción.

Por otro lado, señala las siguientes ventajas:

1. El recurso es estático, lo que facilita la planificación de la explicación.
2. La historia geológica es dinámica y estos cambios drásticos, a menudo, consiguen atraer la atención del público.
3. La geología puede ser aprovechada para comprender los usos del suelo, el paisaje y la vegetación, y también otros aspectos del patrimonio cultural (arquitectura, tradiciones, leyendas y mitos).

Para los autores, las personas más indicadas para llevar a cabo la divulgación geológica son los especialistas en Ciencias de la Tierra que conozcan técnicas adecuadas, aunque, señalan, siempre será mejor que la haga un guía bien documentado que conozca técnicas de interpretación que un geólogo que no consiga conectar con los visitantes. Para el mundo de la comunicación, sin embargo, lo importante es la transmisión adecuada del mensaje y, por lo tanto, esta labor debería ser llevada a cabo por un profesional de la comunicación, y no por especialistas en Ciencias de la Tierra, geólogos, etc.

Por otro lado, Carcavilla et al. (2010, p. 100) nos ofrecen ciertas claves para la elaboración de material divulgativo adecuado al público. Entre las sugerencias que realizan los autores encontramos las siguientes:

- No debe pretender adoctrinar, sino estimular, ni instruir sino hacer comprender.
- Debe basarse en emociones y no en conocimientos geológicos previos.
- No tiene por qué ser exhaustivo: conviene centrarse en lo que interesa y se puede explicar.
- Debe estimular el espíritu de descubrimiento.

- Es interesante relacionar la geología con otros aspectos del folklore, tradiciones, historia, religión, arquitectura popular, paisaje, flora y fauna.
 - Conviene ir más allá de los récords, los desastres y catástrofes y atraer hacia los fenómenos cotidianos.
 - Conviene ir más allá de lo estético.
 - Se pueden mostrar dudas científicas o diversas teorías.
 - Los datos deben ser ciertos, basados en estudios científicos y contrastados.
 - Las iniciativas de interpretación deberían ser parte de un plan adecuadamente diseñado.
 - Es importante conseguir la implicación de la población local.
 - Hay que tener claro qué es lo que se quiere contar y, por supuesto, ser consciente de que cada público es diferente y que cada cultura percibe la realidad de manera diversa.
- Señalan así estos cinco tipos de público:
1. Extranjeros: van a requerir el material en su idioma o, al menos, en inglés.
 2. Niños: el material debe estar adaptado para los más jóvenes.
 3. Docentes: es necesario adaptar los contenidos para la divulgación formal.
 4. Geólogos: requieren un contenido específico por su grado de conocimiento.
 5. Discapacitados: hay que eliminar barreras para el paso (rampas, caminos adaptados) y disponer de material para invidentes.

Teniendo en cuenta todas estas recomendaciones, y adaptado a las peculiaridades del bien geológico y a cada contexto, es necesario diseñar con detalle un plan de divulgación en el que se aborden todos los elementos de la comunicación anteriormente descritos para conseguir así que el proceso comunicativo, sea de la forma que sea, se desarrolle con mayores probabilidades de éxito.

La comunicación de la geología a través del material impreso

Atendiendo al canal, la investigación de Carcavilla et al. (2010) apunta algunas claves sobre la comunicación del patrimonio natural en papel. Encontrar el equilibrio entre texto,

imagen y espacios en blanco en el material escrito resulta fundamental para captar la atención de un público que apenas dedicará un minuto a revisarlo. Para hacerlo atractivo es necesario contar con profesionales del dibujo, del diseño, de la maquetación y de la comunicación, lo que no siempre resulta posible. Para facilitar este proceso, los autores sugieren estas recomendaciones.

Respecto a los paneles explicativos:

- Deben estar orientados a lo que explican.
- Los paneles de atril son más versátiles, permitiendo ver lo que hay detrás.
- El tamaño, forma, color y material deben ser lo más armónicos posible con el entorno.
- Los apaisados son más atractivos que los cuadrados.
- Es necesario tener en cuenta la altura de niños y minusválidos.
- Utilizar fotografías interpretadas es buena idea.
- Centrar la atención en uno o dos temas, utilizando cuadros de texto para otros asuntos.
- Elección de un icono común en paneles y folletos para identificar el contenido del material.
- Revisión de textos para evitar erratas y actualización / renovación (contenido y estado de conservación).

Respecto a los textos de los paneles:

- La elección del lenguaje es esencial. Apostar por un lenguaje cotidiano, tono personal o primera persona del plural hacen el discurso más cercano.
- El lenguaje dinámico ayuda a fomentar el sentimiento de participación.
- Usar con cautela las metáforas. A veces resultan útiles para comprender un proceso, pero otras pueden diluir el mensaje.
- Abordar temas que sean más atractivos para el público y que puedan atraer su atención para después introducir temas más técnicos.
- Una estructura jerarquizada (título, entradilla, texto) y textos claros.
- Tener en cuenta que los textos no se suelen leer en orden.

- En los paneles, es mejor obviar las referencias bibliográficas en el texto y en las guías es mejor situarlo en la parte final.
- Evitar topónimos y palabras pomposas y arcaísmos.
- Se puede ser tolerante con las redundancias, sobre todo de determinadas palabras clave.
- Usar oraciones con estructuras sencillas: sujeto, verbo y predicado, evitar las negaciones, limitar los gerundios, no usar mayúsculas...
- Dar prioridad en el diseño a la parte media-alta derecha de paneles o folletos.
- Los bloques de texto no deberían exceder las 150 palabras.
- Las líneas cortas se leen mejor que las largas (máx. 90-100 caracteres).
- Es necesario un buen contraste entre el fondo y los textos.
- Elegir una tipografía apropiada y buscar el correcto tamaño de la fuente para cada soporte.

Respecto a las imágenes:

- Las imágenes se llevan el primer vistazo, dando fuerza al material escrito.
- Ayudará a reducir la extensión del texto, ya que ilustran lugares o sucesos que no deben ser explicados, por lo que es conveniente que estén interpretadas.
- En las guías, deben llevar pie de foto explicativo con el nombre del lugar.
- Los dibujos deben estar hechos por profesionales, asesorados por un especialista.
- Los dibujos en 3D se comprenden mejor.
- Se considerará el uso de humor a través de las viñetas.
- Los rótulos de los dibujos deben estar en el mismo idioma que el texto.
- Es preferible evitar los mapas (especialmente los geológicos) en los paneles, ya que cuesta interpretarlos. Si se usan, añadir escala, orientación Norte, y referencias espaciales como: carreteras, aparcamientos y lugar de situación del visitante.

Conclusiones

Para concluir con este capítulo, así como con el marco teórico de esta tesis doctoral, cabe dedicar unas líneas para indicar que, como ha quedado plasmado en las páginas previas, muchos son los factores y condicionantes que influyen en el éxito de la comunicación, una disciplina compleja, que evoluciona vertiginosamente al ritmo de las demandas de la sociedad actual.

Comunicar el patrimonio geológico es una de las tareas a la que se enfrentan los geoparques españoles, no solo para darse a conocer al público, sino para transmitir su historia, la de sus gentes y la de su geología, referente internacional, de la mejor manera posible. Con la investigación que se presenta en los siguientes capítulos se busca conocer en profundidad cómo se está desarrollando esta labor desde la perspectiva de los propios geoparques como emisores: cómo abordan los equipos esta tarea, cuáles son los retos a los que se enfrentan, así como otros detalles que analizan canales y estrategias que utilizan, todo ello con el fin de establecer un contexto que ayude a comprender en qué condiciones se está llevando a cabo la labor de comunicar su extraordinario patrimonio.

BLOQUE III: ANÁLISIS EMPÍRICO

5. Evaluación y análisis de los sitios web de los geoparques españoles

6. Análisis de las tareas de comunicación en los geoparques españoles

7. La importancia y el desempeño de las tareas de comunicación de los geoparques españoles

8. La comunicación en redes sociales de los geoparques españoles durante el estado de alarma

Capítulo 5.

**Evaluación y análisis de los sitios web de los
geoparques españoles**

Capítulo 5. Evaluación y análisis de los sitios web de los geoparques españoles

Por ser una pieza clave en la comunicación digital de todos los geoparques españoles, hemos querido comenzar el estudio analizando diversas variables de sus páginas webs. Para llevar a cabo esta labor hemos tomado como herramienta la adaptación del Test de Alexander & Tate (Alexander y Tate, 1999) realizado por José Luis Orihuela en su versión del 15 de octubre de 2001 (Orihuela, 2001), de la que se puede ver un recorte en la figura 24.

La comunicación digital está caracterizada por una complejidad técnica, estética y narrativa que requiere la colaboración entre varios profesionales. Se trata así de un “arte compartido” en el que especialistas de diversos sectores contribuyen para conformar un producto funcional y atractivo, como puede ser una página web. La comunicación a través de la red va a ser clave a la hora de transformar la relación con el público y por tanto es de gran importancia pensar en la identidad mediática de la organización, siendo esta clave para la gestión de la marca, los productos, los servicios, así como su imagen (Orihuela y Santos, 2004, p.398).

Orihuela, en su adaptación al citado test, diferencia diversas variables como temas principales para el análisis web y las utiliza en su investigación a modo de guía para agrupar las 130 cuestiones que se recogen en la adaptación propuesta por el autor. Dichas variables son las siguientes: autoridad, exactitud, objetividad, actualización, cobertura, audiencia objetiva, interacción y transacción, recursos de navegación, contenidos no textuales y funcionalidad.

Para la presente investigación, por las características de las páginas webs analizadas y el tipo de organización estudiada se han seleccionado 33 de las preguntas propuestas por Orihuela y, además, por considerarse de interés, se han incluido 11 nuevos interrogantes para analizar más concretamente otros aspectos de la comunicación que no estaban presentes en las preguntas originales (Anexo I).

Otra de las modificaciones empleadas ha sido el cambio en la clave de interpretación, siendo en la adaptación del test original: bien, regular, mal, no aplicable. Considerando este

criterio subjetivo, se ha optado por contestar a los interrogantes con respuestas del tipo: sí, no, regular o no aplica.

Para la recogida de datos se han revisado a fondo las 15 páginas webs de los geoparques estudiados durante el último trimestre de 2022, contestando a las 44 preguntas formuladas y adaptadas para la investigación, dando como resultado la siguiente valoración.

Figura 24

Recorte del apartado autoridad de la adaptación del Test de Alexander & Tate por Orihuela

EVALUACIÓN DE CONTENIDOS DE SITIOS WEB

Adaptación del Test de Alexander & Tate¹

por José Luis Orihuela

versión: 15 de octubre de 2001

(Clave: BIEN/REGULAR/MAL/NO APLICABLE)

AUTORIDAD (AUT): Grado en el que el material es la creación de una persona u organización que tiene reconocida competencia sobre un área de conocimiento determinada

PREGUNTAS REFERIDAS A LA PAGINA PRINCIPAL

CODIGO	PREGUNTA	B	R	M	N A	OBSERVACIONES
AUT 1.1	¿Se indica con claridad qué organización, persona o empresa es responsable de los contenidos del sitio?					
AUT 1.2	Si el sitio es un sub-sitio de una organización mayor, ¿se indica el logo o nombre de dicha organización?					
AUT 1.3	¿Se indica el modo de contactar con la organización, persona o empresa responsable del sitio?					
AUT 1.4	¿Se indica la autoridad de la organización, persona o empresa identificada como responsable del sitio?					
AUT 1.5	¿Se indica el Copyright del sitio?					
AUT 1.6	¿Se mencionan recomendaciones o ratings de organizaciones externas?					
AUT 1.7	¿Se indican los nombres y autoridad de las personas responsables de la organización?					
AUT 1.8	¿Se indica si la organización tiene presencia fuera de la Web?					
AUT 1.9	¿Se indica si el sitio es patrocinado por una organización local, nacional o internacional?					
AUT 1.10	¿Se indica la existencia y modo de obtención de materiales impresos producidos por la organización?					

Nota. Orihuela, 2001

Autoría

“Grado en el que el material es la creación de una persona u organización que tiene reconocida competencia sobre un área de conocimiento determinada” (Orihuela, 2001).

En todas las páginas webs de los geoparques españoles se indica con claridad el nombre de la organización en la parte superior de la pantalla, lo que ayuda al usuario a corroborar que

está en la página acertada, así como a tener un primer contacto con la imagen del geoparque. Cabe destacar que, aunque el nombre del geoparque sí aparece en todas las webs, no ocurre lo mismo con el logotipo, que no aparece en cuatro de las páginas analizadas. Tres de estos geoparques son los andaluces Cabo de Gata-Níjar, Sierra Norte de Sevilla y Sierras Subbéticas, cuyas respectivas páginas se encuentran integradas dentro del portal de la Junta de Andalucía, y el cuarto se trata del geoparque de El Hierro, cuya página web está en proceso de reestructuración.

En este apartado se han analizado también las posibilidades para contactar con los geoparques a través de correo electrónico o enlace de contacto, formulario o teléfonos claramente visibles para el usuario en la página principal. En este sentido, 10 geoparques sí tienen visible el correo electrónico o un enlace de contacto o teléfono en la página principal frente a cinco de ellos en los que no es posible visualizarlo en un primer vistazo. En lo que respecta al uso de formularios para contacto, son minoría las páginas revisadas que sí han utilizado esta herramienta (5), frente a las que no lo utilizan o no funciona (10) (Figuras 25 y 26).

Figura 25

Gráfico sobre los elementos de contacto en las webs de los geoparques 1

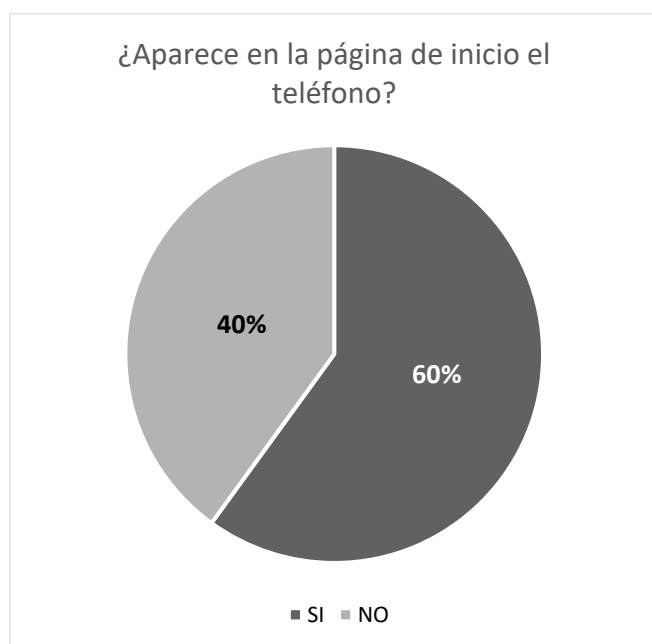
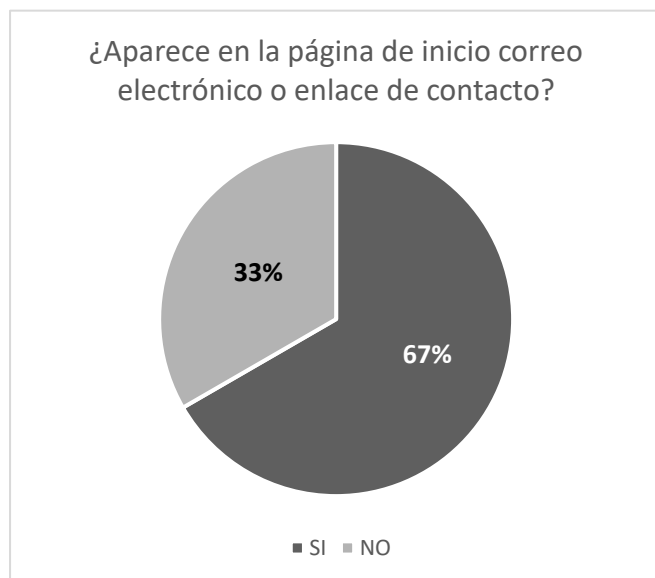


Figura 26

Gráfico sobre los elementos de contacto en las webs de los geoparques 2



Exactitud

“Grado en el que la información es fiable y libre de errores” (Orihuela, 2001).

En ninguna página web de las analizadas se han apreciado errores gramaticales ni tipográficos reseñables. Aparte de los mapas geológicos, que abundan, o folletos descargables, solo hemos encontrado un geoparque, Costa Vasca, que incorpora dibujos informativos (Figura 27), en este caso sobre las cuevas en el valle del río Deba, información que no aparece claramente en la imagen a modo de leyenda, sino que se conoce a través de la lectura del texto que lo acompaña. Encontramos también en esta misma web una pequeña infografía con la historia geológica del geoparque (Figura 28). No se encuentran de manera reseñable tablas, gráficos infográficos o cuadros explicativos en el resto de las webs consultadas. La mayor parte de los elementos gráficos son fotografías, líneas del tiempo y mapas geológicos o del territorio, siendo en su mayoría elementos sencillos de comprender, gracias al uso de títulos y a la claridad de los diseños. Sin embargo, también se han detectado mapas que no están correctamente titulados, están escaneados o son imágenes de folletos con una mala definición que no permiten una lectura cómoda, obligando a ampliar o a abrir la imagen en una nueva ventana (Figura 29).

Figura 27

Captura de un dibujo explicativo en la página del Geoparque Costa Vasca

ELVALLE DE LA PREHISTORIA



Nota. Geoparque Costa Vasca (2023a).

Figura 28

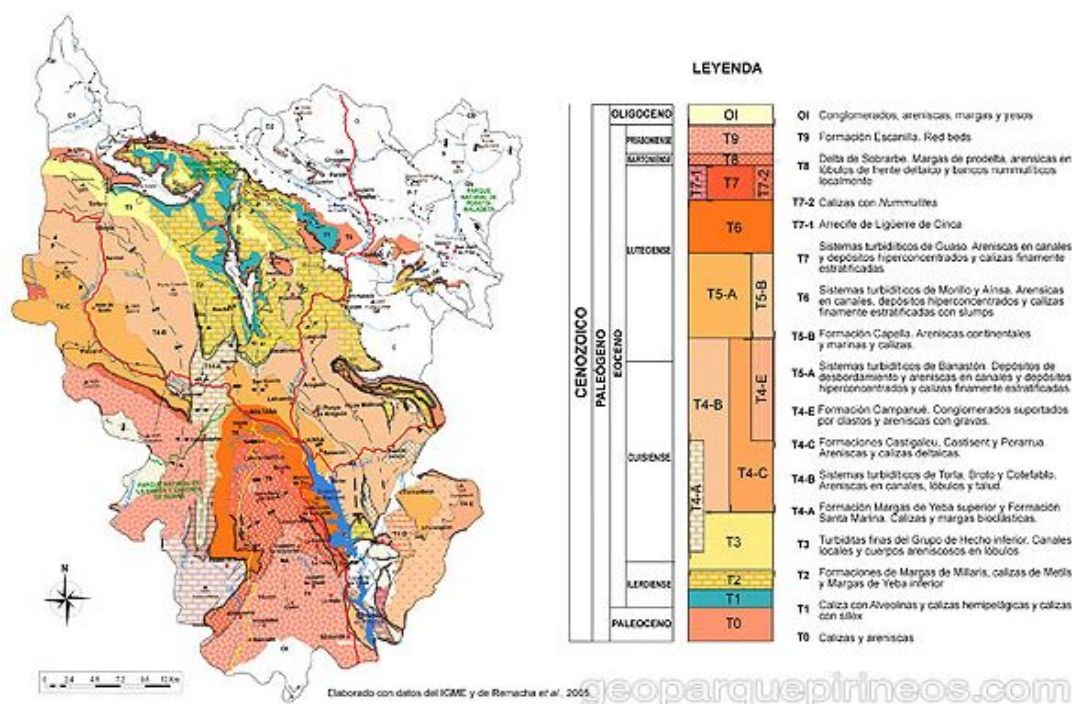
Captura de una infografía con línea del tiempo en la página del Geoparque Costa Vasca



Nota. Geoparque Costa Vasca (2023b).

Figura 29

Captura de la imagen de un mapa geológico del Geoparque Sobrarbe-Pirineos



Nota. Geoparque Sobrarbe Pirineos (2023)

Respecto al uso de imágenes, encontramos gran cantidad y variedad de fotografías en todas las páginas webs de los geoparques analizadas. Algunas de las más frecuentes son aquellas tomadas durante los eventos o actividades y aquellas que ilustran detalles geológicos, paisajes y municipios del territorio. Cabe destacar que estas imágenes no están siempre ni bien referenciadas ni correctamente atribuidas a sus autores. Nueve de los 15 geoparques sí incluyen pie de foto informativo sobre el motivo que aparece en la imagen en todas o muchas de ellas, mientras que seis geoparques adjuntan las imágenes a los textos sin título o pie propio.

Otro de los factores que ayuda a valorar la exactitud es la aparición de enlaces a fuentes de información externa, un valor en el que coinciden la totalidad de los geoparques, aunque de manera desigual. Enlaces a la red europea y global pueden ser encontrados, de manera más o menos visible, en todas las páginas, así como a sus redes sociales. Enlaces a noticias, empresas de ocio o formación, alojamiento, por citar algunos, también están presentes, pero

en menor medida, consiguiendo así que el usuario navegue más tiempo por la web del geoparque.

Objetividad

“Grado en el que el material expresa hechos o información sin distorsión debida a sentimientos personales o prejuicios” (Orihuela, 2001).

Para analizar la objetividad de las webs de los geoparques se analiza la presencia de opiniones propias o publicidad. En el caso de las páginas analizadas, en ninguna se observa ni publicidad ni elementos de opinión. Lo que sí podemos encontrar en al menos nueve de las páginas webs son los enlaces a patrocinadores u otras entidades o administraciones colaboradoras, casi siempre situados en la parte inferior de las webs. Además, dentro de los apartados del menú dedicados a actividades o eventos promovidos en el territorio encontramos información sobre las empresas que ofrecen estos servicios, así como alojamientos o restaurantes, a modo de guía para ayudar en la planificación y organización de la visita.

Actualización

“Grado en el que el material puede ser identificado como actual” (Orihuela, 2001).

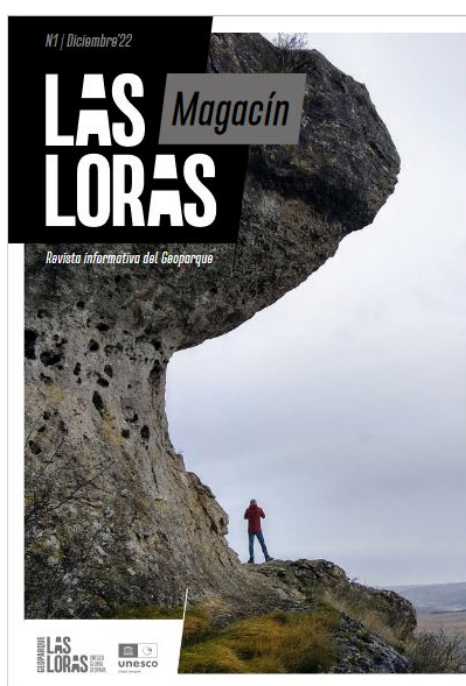
Aunque la información sobre el copyright en una página web no es obligatoria, bien es cierto que para muchos visitantes ver una fecha actualizada en el pie de página ofrece una sensación de confianza, dando así por supuesto que el sitio web ha sido revisado o puesto al día recientemente. En el caso de las páginas webs de los geoparques, solo en una minoría se puede encontrar dicha fecha. Tan solo cuatro de las 15 webs revisadas la tienen visible en su pie de página, y no todas ellas con el año actual.

Otra de las maneras analizadas de percibir si la web se mantiene actualizada es a través de las entradas en la sección blog o noticias que encontramos en algunas de las páginas. Podemos encontrar referencias a blog a noticias, o a ambas, en algunas de las páginas, aunque no es lo habitual que coincidan. En cuanto al uso de la figura del blog, es menos habitual, y solo lo encontramos en tres de los geoparques: Las Loras, Granada y Maestrazgo, estando

actualizado solo en los dos primeros casos, a diferencia del último en el que podemos encontrar entradas con una diferencia temporal de hasta seis meses. En cambio, los espacios de noticias o sala de prensa resultan más populares, ya que los podemos encontrar en 11 de las 15 páginas analizadas. La frecuencia de actualización es bastante dispar y, aunque cinco de ellos registran noticias con relativa frecuencia, también encontramos seis páginas en las que o no hay registros o los últimos son de hace varios meses. Además, encontramos documentos para descargar, como los boletines informativos del geoparque de Villuercas-Ibores- Jara, o el de Lanzarote y Archipiélago Chinijo o la revista *Las Loras Magacín* (Figura 30) publicados con cierta regularidad y que engloban las noticias más relevantes acontecidas en los geoparques durante ciertos meses.

Figura 30

Recorte del boletín informativo del Geoparque Villuercas-Ibores-Jara y de la revista Las Loras Magacín



Nota. Geoparque Villuercas-Ibores-Jara (2023a) y Geoparque de las Loras (2023).

Cobertura y audiencia objetiva

“La amplitud de temas cubiertos por el trabajo y la profundidad con la que son tratados /El grupo de gente para quien fue creado el material” (Orihuela, 2001).

Dentro de las preguntas que nos realizamos para analizar este parámetro encontramos las siguientes: ¿Se incluye descripción adecuada de cada uno de los productos y servicios que se ofrecen?, ¿Está clara cuál es la audiencia objetiva? Y si hay material para diversas audiencias, ¿está clara cuál es la audiencia de cada material?

En primer lugar, cabe señalar que los productos más habituales que podemos encontrar dentro de las páginas webs de los geoparques son aquellos materiales que ponen a nuestra disposición para descargar de manera gratuita, como mapas, folletos, guías, catálogos, boletines u otros documentos de interés. En algunos casos también podemos encontrar referencias a productos gastronómicos y artesanía de la zona. En cuanto a los servicios, encontramos la oferta de experiencias o propuestas geoturísticas, como visitas a minas, museos, centros de visitantes o museos, excursiones en barco, así como una variada oferta en lo referente a actividades formativas organizadas por los geoparques. A pesar de esta variedad, de las 15 páginas analizadas, seis no incluyen descripción de estos productos o servicios, o solo indican enlaces a otras páginas externas; tres incluyen descripciones incompletas, mientras que seis de ellos sí incluyen una descripción apropiada.

En cuanto a la definición de la audiencia objetiva también encontramos seis geoparques que señalan con claridad grupos diferenciados dentro de las opciones del menú de sus páginas, como actividades específicas para científicos, actividades educativas, turismo astronómico, de aves, o con autocaravana, por citar algunos ejemplos, lo que resulta de gran utilidad durante la navegación. En cambio, en nueve páginas esta diferenciación o no existe o no es demasiado evidente. Algo similar ocurre en cuanto a la oferta de materiales que se ofrecen. En nueve de las 15 páginas no indican de manera clara ninguna diferencia sobre quién podría ser el destinatario objetivo de esos materiales, mientras que seis de ellas sí lo indican, haciendo distinción entre, por ejemplo, recursos educativos, de investigación, para universidades o para interesados en geoturismo.

Interacción y transacción

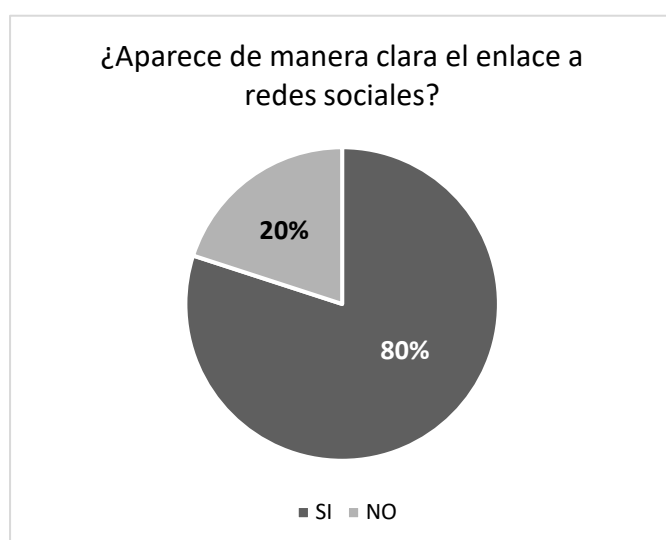
“Sistemas para que el usuario interactúe con la organización responsable del sitio. Herramientas que facultan al usuario para realizar transacciones económicas a través del sitio” (Orihuela,2001).

Para poder establecer una interacción fácil con el usuario hemos valorado la posibilidad de dejar comentarios, así como la facilidad para solicitar información adicional. Ninguna de las páginas permite realizar comentarios por parte del visitante, aunque un 40% sí permite ponerse en contacto a través de un formulario de contacto de manera sencilla. Cabe destacar que correo electrónico y número de teléfono de contacto aparecen en todas las webs consultadas.

Otra de las maneras más populares para entrar en contacto con los geoparques es a través de sus redes sociales. Los enlaces se encuentran y visualizan de manera rápida en el 80% de las páginas (Figura 31), a excepción de las webs de los tres geoparques andaluces que se encuentran dentro de la página principal de la Junta de Andalucía.

Figura 31

Gráfico sobre la presencia de enlaces a redes sociales en las webs de los geoparques



En cuanto a la reserva de actividades, solo en la web del geoparque de la Costa Vasca se puede hacer la reserva y la compra de determinadas actividades, aunque también encontramos otros cinco geoparques en los que aparece de manera muy clara cómo reservarlas, con información directa sobre la entidad o empresa que ofrece cada actividad. Llama la atención que en nueve de las 15 webs analizadas no podamos encontrar de manera sencilla información sobre este tipo de proveedores.

Recursos de navegación

“Elementos que ayudan al usuario a localizar información en el sitio y a moverse fácilmente entre las páginas” (Orihuela, 2001)

Varios son los elementos que analiza Orihuela para comprender cómo sucede la navegación dentro de las webs: algunos sobre elementos relacionados con la página principal y otros con otras páginas diferentes. En el caso de estudio son varias y diversas las preguntas que hemos analizado y que nos ayudan a conocer mejor el tema.

Al poner el nombre del geoparque en el buscador Google, los 15 geoparques aparecen en primera posición, lo que ayuda, sin duda, a encontrar las webs de manera rápida y sin confusión. En cuanto a su URL, en siete de las páginas es igual al nombre del geoparque; en cuatro es similar pero no igual, sino que tiene alguna variación, como el caso del geoparque de las Montañas do Courel, cuya dirección web se presenta por su traducción en inglés: courelmountains.es, o el caso de Sobrarbe-Pirineos cuya dirección omite una palabra y solo indica geoparquepirineos.com. En otros cuatro casos la URL es completamente diferente al nombre del geoparque.

En esta página principal encontramos que la mayoría de las webs (10 de 15) contienen el logotipo en la parte superior con un enlace que siempre te devuelve a esta página principal, lo que facilita la navegación. Solo en una de las páginas con logotipo no funciona este enlace, y en cuatro no encontramos el logotipo de forma clara en la página principal.

Según los datos recogidos, los mapas de los sitios web están en desuso, pues 13 de las páginas consultadas no lo utilizan y tan solo podemos encontrar este resumen del menú en el

pie de página en las webs de los geoparques de Villuercas-Ibores-Jara y en la de Montañas do Courel, aunque encontramos un enlace expreso al mapa en la web de Maestrazgo

Por norma general, (11 de las 15 páginas) los títulos que reciben cada una de las páginas de los portales web son bastante precisos y ayudan a comprender el contenido que en esa sección vamos a encontrarnos. Tan solo encontramos cuatro webs donde pueden resultar algo más confusos.

Otro de los criterios analizados para valorar la facilidad en la navegación es la presencia de un buscador interno dentro de la página principal. Solo cuatro de los 15 geoparques disponen de uno de manera visible, por lo que no se trata de una herramienta a destacar.

Funcionalidad

“Operatividad del sitio referida al funcionamiento de los enlaces internos y externos, facilidad para imprimir páginas y visibilidad para los *spiders* mediante meta tags” (Orihuela, 2001)

Este elemento ha sido analizado en la investigación a través de tres observaciones diferentes. La mayor parte de las páginas (14 de 15) se pueden imprimir con facilidad, garantizando una posible lectura de aquello que se ha impreso. Por otro lado, se ha comprobado que los enlaces o *links* a sitios externos están en su gran mayoría en funcionamiento. Solo en casos puntuales el enlace no responde como se espera. Además, otra de las cuestiones analizadas es la presencia o no de materiales poco actualizados dentro de las páginas, como antiguas publicaciones, o actividades o eventos ya pasados y aún anunciados. En nueve de los sitios no se encuentra apenas este tipo de material; en dos de ellos podemos llegar a leer algunas referencias muy puntuales que hacen pensar en un contenido algo desactualizado; en cuatro webs sí que vemos con más abundancia referencias a años pasados aún activas, antiguos folletos o documentos en los que la fecha remite a años atrás, o cursos y talleres aún ofertados, pero datados en una fecha pasada (Figura 32).

Figura 32

Gráfico sobre la presencia de material desactualizado en las webs de los geoparques



Otras

Para completar las 33 preguntas extraídas del test de Alexander & Tate y adaptadas por José Luis Orihuela, hemos creído conveniente analizar algún otro aspecto que considerábamos interesante abordar dentro del presente análisis. Para ello, hemos formulado una serie de 11 preguntas complementarias que consideramos aportan información de relevancia directamente relacionadas con aspectos de la comunicación.

El 100% de los geoparques cuenta en sus webs con mapas de la superficie de su territorio, además de los mapas geológicos. Encontramos mapas *online* y descargables que ofrecen valiosa información para el visitante. En este sentido, además, el 60% de los geoparques ha introducido mapas interactivos, incluyendo importantes detalles para localizar sitios de interés como museos, centros de interpretación, geositios, entidades colaboradoras o propuestas de rutas. Igualmente, como comentábamos, la mayor parte de esta información está disponible en formato digital, ofreciendo la posibilidad de descargar guías, mapas o folletos de lo más variado que pueden encontrarse diferenciados, en muchos casos, por temáticas o por tipo de público, prácticamente en la totalidad de las webs, a excepción de la página del geoparque de Maestrazgo donde no se encuentran archivos para descargar.

En cuanto a los recursos fotográficos y de video, encontramos que aquellos que recurren a este tipo de galerías para mostrar contenido audiovisual del territorio son más bien pocos. Tan solo dos geoparques tienen en su menú la opción de galería fotográfica, donde podemos encontrar de manera conjunta una variedad de imágenes. Y, en el caso de los videos, el número se reduce a solo una de las webs, Sobrarbe-Pirineos. Esto puede ser debido a que muchos de los geoparques utilizan canales de YouTube para almacenar este tipo de contenido (Figuras 33 y 34).

Si atendemos al análisis de la información que se ofrece más allá de la geología o del patrimonio natural, encontramos que nueve de los geoparques incorporan también al contenido dentro de la página información sobre el patrimonio cultural de la zona frente a seis que no atienden o lo hacen de manera muy breve a esta cuestión. Igualmente, no todos, sino solo el 33% ofrece información adicional sobre alojamientos y restaurantes en el territorio, facilitando así la tarea al visitante que busca una visita más completa o extensa.

En lo que respecta a la composición visual de la página, podemos afirmar que en la totalidad se leen bien los textos, así como se mantiene una identidad visual semejante entre todas las páginas dentro de los sitios web. A pesar de ello, existen enormes diferencias en cuando al diseño de estos sitios web, algunos con un diseño más anticuado, como el de Molina-Alto Tajo (actualizada tras el presente análisis) o Maestrazgo, y otros mucho más modernos, entre los que destaca el del Geoparque de Granada. También es interesante destacar que 12 de las 15 páginas revisadas se visualizan sin problema en un teléfono móvil y tan solo tres de ellas resultan más complejas a la hora de navegar en un dispositivo de este tipo.

Por último, cabe señalar que catorce de las 15 páginas (93%) ofrecen traducción a otros idiomas, si no toda la página al menos una parte con información clave, destacando principalmente el inglés, el francés, el catalán, el euskera y el gallego. Tan solo la página web del geoparque de Maestrazgo no ofrece ninguna de estas opciones.

Figura 33

Gráfico sobre la presencia de galería fotográfica en las webs de los geoparques

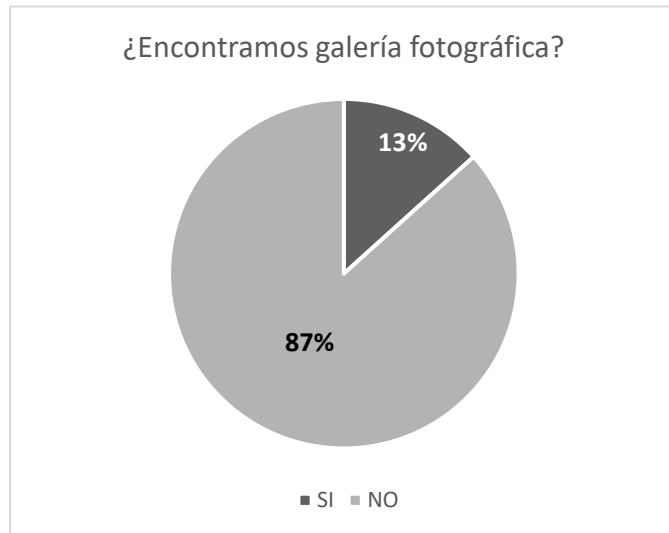
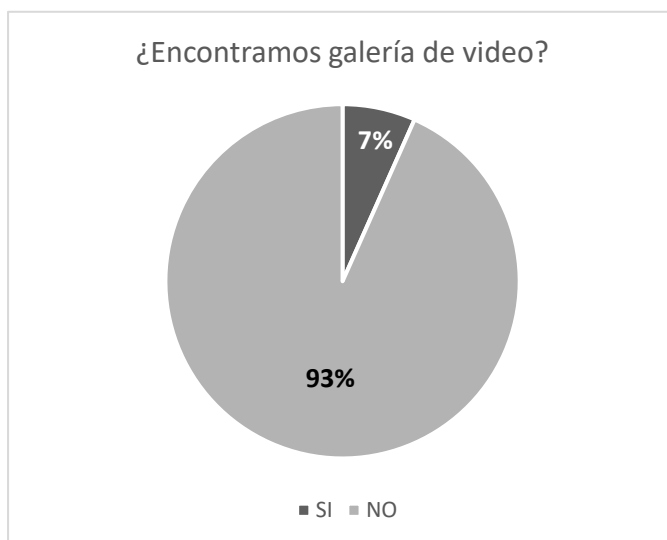


Figura 34

Gráfico sobre la presencia de galería de video en las webs de los geoparques



Conclusiones

Tras este análisis pormenorizado atendiendo a la presencia o no de las variables estudiadas, podemos concluir que las páginas de los geoparques españoles son muy dispares,

no solo en cuanto al propio diseño web, utilizando logotipos y colores diferentes, sino también en cuanto a su estructura de organización de los menús de navegación, así como en el propio contenido en sí mismo, siendo muy variable de unas páginas a otras. Los geoparques andaluces, a excepción del Geoparque de Granada, no tienen página propia, sino que esta se encuentra albergada en el portal web de la Junta de Andalucía como una sección más dentro de los espacios protegidos de carácter internacional. Bien es cierto que, a pesar de estas grandes diferencias, la navegación es sencilla en la mayor parte de ellas lo que hace que el visitante pueda tener acceso a informaciones útiles, vías de contacto o actividades programadas, por citar algunas, en relativamente poco tiempo.

Cabe señalar la gran diferencia en el estilo de los mapas de los geoparques que encontramos en las webs, pues no siempre es posible encontrar de manera sencilla dentro de la web un mapa fácil de comprender para el visitante. Suele ser frecuente la opción de descarga de estos, así como otros documentos de georutas, con la intención de hacer disponible este material antes de la visita o hacerlo así accesible durante la propia visita desde dispositivos móviles, facilitando la consulta *in situ* de la información. En este sentido destaca también la presencia de mapas interactivos que permiten al usuario interactuar con el mismo, eligiendo aquello que le interesa consultar, sitios geológicos, ruinas históricas, servicios, rutas...

La traducción a múltiples lenguas cooficiales como el catalán, el gallego o el vasco, además de otros idiomas como el inglés y el francés, también es uno de los puntos clave en los que casi la totalidad de los geoparques han puesto su empeño. A pesar de tener un claro foco en el público local, esta posibilidad facilita la disposición de los contenidos a otros visitantes o interesados desde otros puntos de la geografía tanto nacional como internacional.

Capítulo 6.

**Análisis de las tareas de comunicación de los
geoparques españoles**

Capítulo 6. Análisis de las tareas de comunicación de los geoparques españoles

Para abordar más a fondo la cuestión del desempeño de las acciones de comunicación en los geoparques, así como para tener una visión más profunda de la importancia que se le da a esta práctica dentro de las diferentes labores que desarrollan los equipos gestores de estos parques, se ha realizado una encuesta *online* enviada a través de correo electrónico, así como una entrevista semiestructurada en profundidad a través de videoconferencia con gestores y/o encargados de la propia comunicación.

Planteamiento de la investigación a través de formulario

Para la realización de la encuesta se ha utilizado la herramienta *Google Forms*, lo que ha permitido combinar preguntas con posibilidades variadas, tanto de respuesta con texto libre como respuestas cerradas, así como de escala de puntuación (Anexo II).

En cuanto a la disposición de las cuestiones, la encuesta se ha dividido en seis secciones para tratar así de forma separada diversas temáticas. Los mencionados bloques son los siguientes:

1. Geoparque: el encuestado selecciona su geoparque, así como su puesto o cargo.
2. Responsable de la comunicación: quién o quiénes son los encargados de esta tarea dentro del equipo que conforma el geoparque.
3. Análisis de elementos de su comunicación:
 - Estrategia de comunicación: tiene o no el geoparque un plan definido de comunicación
 - Objetivos de la comunicación: qué es lo que se pretende conseguir con las acciones de comunicación.
 - Público: conocen o no las características del público al que se dirigen sus acciones.
 - Mensaje: cuál es el principal mensaje que se quiere comunicar al público.
 - Herramientas y canales: cuál es la frecuencia de uso de diferentes canales de comunicación.
 - Idiomas: realizan parte de su comunicación en otros idiomas, por ejemplo, inglés.

4. Presupuesto destinado a acciones de comunicación: tienen o no un presupuesto en exclusiva para acciones de comunicación.
5. Seguimiento y evaluación: se mide o no la eficacia de esta comunicación tras el desarrollo de actividades.
6. Comentarios y observaciones.

Antes de contactar vía email y telefónica con los geoparques para explicarles el objetivo de esta investigación, se realiza un pretest de la encuesta a una pequeña muestra para poder detectar así fallos o incongruencias que pudiesen afectar posteriormente al desarrollo de esta investigación o al análisis de los resultados. De esta prueba se extraen algunos comentarios que implican la realización de ciertos cambios como son la reformulación de algunas de las cuestiones para mayor claridad, el uso de ejemplos en los enunciados para ayudar a comprender mejor la respuesta que se requiere, la obligatoriedad de responder a ciertas preguntas o la incorporación de más variables dentro del apartado de público, así como en el de herramientas de comunicación. Estos fueron los principales cambios que se realizaron antes de lanzar la encuesta de manera definitiva por correo electrónico a los geoparques españoles el 31 de agosto de 2022.

Se recogen 14 respuestas desde el 1 de septiembre de 2022 hasta el 14 de marzo de 2023, aunque uno de los geoparques, el de Lanzarote y Archipiélago Chinijo completa dos veces la encuesta en fechas diferentes, por lo que solo se tendrá en cuenta su última versión, reduciendo así el número de formularios a analizar a 13.

Análisis de los resultados obtenidos en los formularios

Geoparques participantes

El primer bloque del formulario tiene como objetivo analizar la identidad de aquellos que han respondido a las cuestiones planteadas. En el email de contacto se indicaba que el formulario debía ser completado por aquella persona encargada de las tareas de comunicación dentro del geoparque, para tener así constancia de quién es esta persona dentro de la organización, así como cuál es su formación.

El total, se han recibido las respuestas de 13 de los 15 geoparques estudiados, no recibiendo contestación por parte de los geoparques andaluces de Cabo de Gata ni del de Sierras Subbéticas.

Entre los cargos de los individuos que han contestado al formulario solo encontramos una persona que se clasifica como técnico de comunicación. Entre los otros puestos que se han señalado encontramos el de gerente (cuatro respuestas), coordinador científico (tres respuestas), subdirector (una respuesta) y técnicos (cinco respuestas), cifras que evidencian la falta de cargos dedicados a la comunicación dentro de la propia organización del geoparque.

Responsable de las tareas de comunicación

En el segundo bloque de cuestiones se pretende ahondar más en el papel del quién, es decir, de aquella figura encargada de ejecutar las citadas tareas. Lo más habitual es que no exista una figura especializada en comunicación dentro de la organización, como parecen evidenciar los resultados del primer bloque, y que esta función se realice por figuras que oficialmente ostentan otros cargos o también por profesionales contratados de manera externa.

Se plantea la cuestión de si existe una persona en exclusiva para las labores de comunicación, sin tener otras tareas dentro de la gestión del geoparque. Ante dicha pregunta, encontramos cuatro geoparques (Costa Vasca, Granada, Catalunya Central y El Hierro) que afirman tener una persona que sólo se encarga de la realización de estas tareas, mientras que el resto de las respuestas confirman que el encargado de comunicación también realiza otras tareas (Figura 35).

Figura 35

Gráfico sobre el encargado de las labores de comunicación en el geoparque



En cuanto a la formación de dicha persona, se dedique o no en exclusiva a la comunicación, se han recogido respuestas muy variadas entre las que destacan cuatro con estudios especializados en comunicación, como el Máster en Comunicación y Marketing Turístico o el equivalente al actual Grado en Periodismo, así como otros cursos en redes sociales, creación de contenidos y producción audiovisual. Entre los 11 geoparques restantes podemos señalar diferentes tipos de formaciones, como Geología, Ciencias Ambientales, Biología o Turismo, además de otros estudios no reglados.

En general, según las respuestas recibidas, las tareas de comunicación no suelen estar centralizadas en una única persona, sino que se produce un reparto de las mismas entre varios de los trabajadores del equipo del geoparque, así como, en algunos casos, profesionales externos subcontratados. De esta manera, en gran parte de los parques se trata de una práctica habitual el reparto de las tareas de comunicación, siendo así partícipes de las mismas varias personas del equipo, quienes a su vez desarrollan en su trabajo diario otro tipo de tareas como la organización de actividades, la justificación de subvenciones, trabajo técnico o de gestión, la realización de informes, la coordinación científica o acciones de promoción turística, por

citar algunas de las labores más habituales con las que se compaginan las tareas de comunicación.

Análisis de los elementos de la comunicación

Plan de comunicación y objetivos

Tener o no redactado un plan de comunicación es una variable ante la que encontramos dividida nuestra muestra. Siete geoparques han respondido que sí lo tienen (Orígens, Costa Vasca, Granada, Catalunya Central, El Hierro, Maestrazgo, y Lanzarote), uno que está en proceso (Molina-Alto Tajo) y cinco han dado una respuesta negativa (Sierra Norte de Sevilla, Las Loras, Villuercas-Ibores-Jara, Montañas do Courel y Sobrarbe-Pirineos) (Figura 36). Para estos últimos se lanza la pregunta de por qué no cuentan aún con este documento, considerado clave en gran parte de las organizaciones y que ayuda a organizar, distribuir y establecer los objetivos que debe tener la comunicación de la entidad para la que se diseña. Entre las respuestas recogidas encontramos que no disponen de esta herramienta debido a la falta de presupuesto, la falta de tiempo, y la falta de personal para realizarlo y para ejecutarlo. La necesidad de asesoramiento externo y el coste de este hacen que el plan de comunicación no esté entre las prioridades de algunos geoparques.

Figura 36

Gráfico sobre el plan de comunicación de los geoparques



Bien es cierto que a pesar de que algunos geoparques no cuentan con un diseño del plan de comunicación, cuando se les pregunta por los objetivos de la comunicación, sí son capaces de enumerarlos en sus respuestas, en la mayor parte de los casos teniendo muy presentes los objetivos específicos marcados desde UNESCO, sirviéndose así de las acciones comunicativas para poder cumplir estos últimos.

Entre los objetivos a largo plazo de su estrategia de comunicación, destacan los siguientes:

- Comunicar qué es el geoparque y qué acciones e iniciativas lleva a cabo.
- Posicionar el territorio y la marca.
- Comunicar actividades y eventos.
- Dar respuesta al público.
- Informar de novedades en las instalaciones del geoparque.
- Darse a conocer al público objetivo.
- Comunicar lo que hacen las empresas del geoparque.
- Concienciación.
- Transmitir los valores culturales y naturales a la población local y visitantes.
- Posicionar el geoparque como destino turístico sostenible (promover el ecoturismo).
- Conseguir llegar a la población de todas las edades y que se sientan parte del geoparque.
- Lograr conseguir la implicación de los habitantes del territorio.
- Campañas de sensibilización.

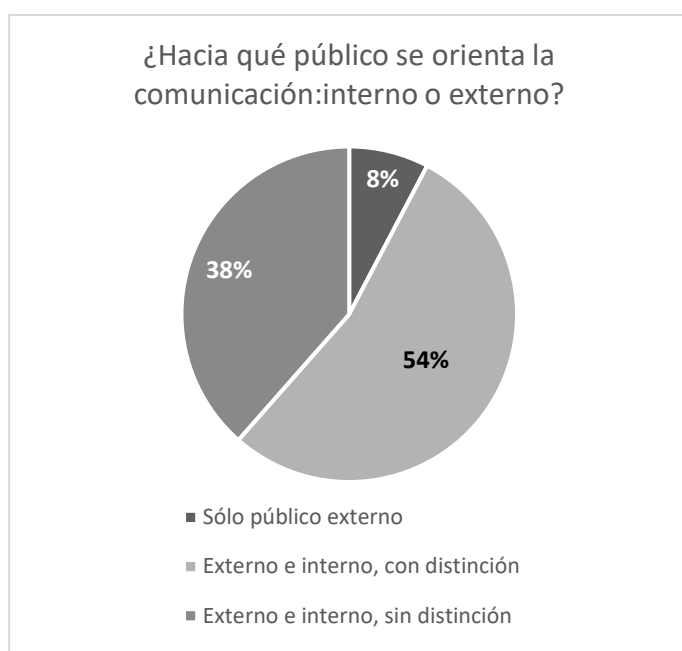
Objetivos variados que van desde acciones más sencillas como la comunicación de las actividades o eventos organizados en el geoparque, hasta un trabajo más profundo de concienciación y divulgación del propio territorio, principalmente hacia sus habitantes, aunque sin olvidar al público de fuera del mismo.

Público

Respecto a lo que al público se refiere, se les pregunta si para la realización de acciones de comunicación se tiene en cuenta la diferenciación entre público externo (visitantes, usuarios y población local), y público interno (trabajadores del geoparque y del área del geoparque). Más de la mitad de las respuestas (54%) indican que sí se tiene en cuenta esta distinción entre públicos y que comunican para ambos de manera diferenciada. Por otro lado, cinco geoparques indican que no llegan a hacer esta distinción entre ambos sectores y uno de ellos solo destaca acciones de comunicación hacia el público externo (Figura 37).

Figura 37

Gráfico sobre el público de la comunicación de los geoparques 1



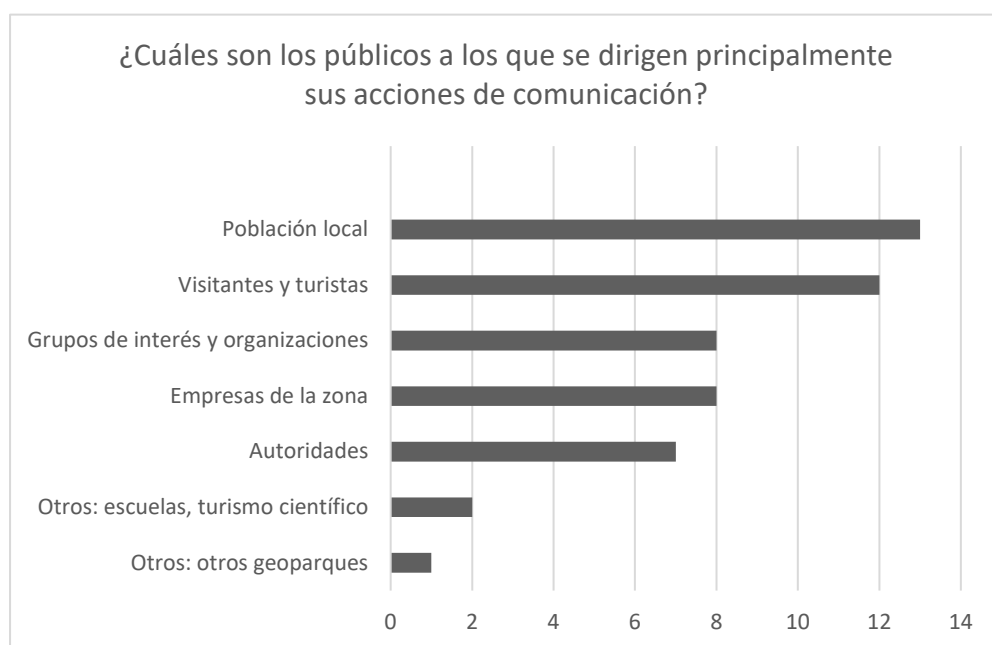
Entrando más en detalle sobre el tipo de público hacia el que se orientan las acciones de comunicación, la encuesta ofrece resultados claros, siendo la población local el principal público al que se dirigen los geoparques, cumpliendo así con uno de los objetivos más relevantes, el de trabajar principalmente para y por los habitantes del territorio donde se encuentra, aunque no por ello dejan de pensar en los visitantes o turistas que puedan llegar desde otras zonas.

Otro de los públicos a los que se hace referencia son las empresas localizadas dentro del territorio, grupos de interés y organizaciones, así como el contacto con autoridades, pues en la mayor parte de los casos la comunicación con ayuntamientos u otras entidades públicas es bastante habitual para lograr su apoyo en la realización o financiación de actividades, entre otras acciones.

De manera más anecdótica han resaltado también la comunicación con otros geoparques de la red nacional o internacional, así como los contactos con escuelas o acciones encaminadas hacia el turismo científico (Figura 38).

Figura 38

Gráfico sobre el público de la comunicación de los geoparques 2



El mensaje

El mensaje que se transmite al realizar la comunicación es otra de las variables por las que han sido preguntados. En muchos de los casos las respuestas recogidas se asemejan a los objetivos de la comunicación previamente citados.

El Geoparque Orígens destaca de su estrategia el *storytelling*, marcado dentro de su plan de comunicación. Utilizan esta técnica, basada en la narración de historias, para explicar cómo en el geoparque se puede realizar un viaje en el tiempo remontando más de 500 millones

de años atrás para conocer así hechos como la formación de los Pirineos, la vida de los dinosaurios o la evolución humana. En la misma línea, Catalunya Central lanza un mensaje en su comunicación: “Vive, pisa, prueba 40 millones de años de historia”, resaltando también ese viaje en el tiempo que conlleva la geología que caracteriza los geoparques. El Geoparque de la Costa Vasca destaca, por su parte, su apuesta por un mensaje en el que se impulse el desarrollo sostenible a través de la puesta en valor de sus recursos patrimoniales, buscando que el territorio siga siendo una referencia a nivel nacional e internacional transmitiendo desde su comunicación calidad y sostenibilidad, además de las características propias del geoparque.

El resto de los encuestados apuestan por mensajes dedicados a poner en valor los recursos del patrimonio natural y cultural, siendo estos una parte clave para el desarrollo de la zona y que por tanto necesitan una protección. Surge así el término geoconservación como otro de los conceptos a destacar dentro de la comunicación que realizan. Mensajes enfocados en dar a conocer el patrimonio entre locales y visitantes, pero resaltando la gran importancia de la conservación de este para el futuro del propio territorio.

Herramientas de comunicación

En cuanto a temas más prácticos, la encuesta continúa ahondando en el uso de herramientas y canales de comunicación utilizados por los emisores. Aunque se trata de una cuestión muy cambiante debido al rápido avance de las tecnologías y plataformas de comunicación, se ha querido conocer cuáles son los medios que resultan más efectivos para dar salida a los mensajes y llegar al público.

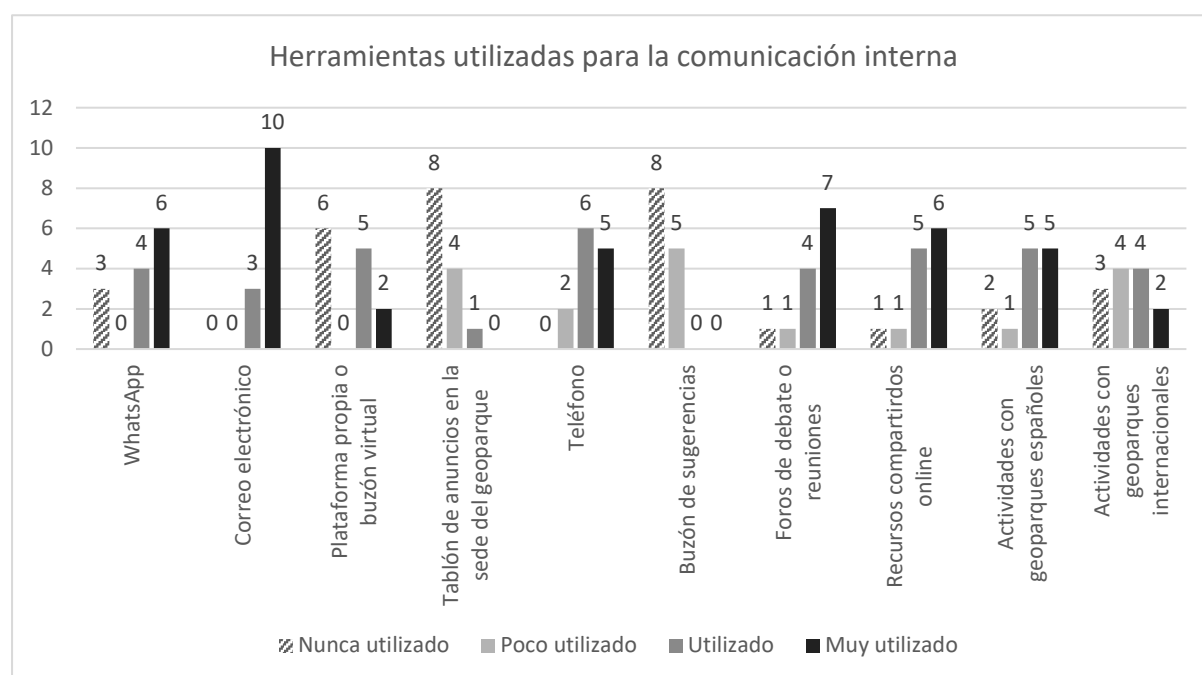
Se ha valorado tanto la comunicación interna, es decir, aquella que se emplea entre los empleados y personas vinculadas laboralmente al geoparque, como la externa, englobando en ella al público más general, tanto local como de fuera del territorio.

Para responder a esta pregunta, los geoparques han clasificado, a través de una escala de mayor a menor el nivel de uso, una serie de herramientas, como se puede visualizar a través de las siguientes figuras.

Comunicación interna. Sin duda, la herramienta más utilizada para la comunicación cotidiana a nivel interno, es decir, entre los propios trabajadores del geoparque y otros empleados o empresas dentro del territorio, es el uso de correo electrónico, siendo el medio de comunicación que más votos ha recibido por la gran mayoría de los geoparques. Seguida de cerca encontramos las reuniones o foros de debate, los recursos compartidos a través de la red y la aplicación móvil de mensajería instantánea WhatsApp. También, aunque en menor medida, se puede destacar el uso del teléfono como herramienta práctica de comunicación y la organización de actividades en conjunto con la red de geoparques nacionales. En cambio, entre aquellas herramientas que menos votos han recibido, quizá por estar en desuso en la mayoría de los geoparques, encontramos los tablones de anuncios en la sede u oficinas de los parques o los buzones de sugerencias. Además, al contrario de lo que ocurría con la red nacional, en este caso más de la mitad de los geoparques señalan que las actividades con otros geoparques a nivel internacional no son tan habituales, aunque el número de parques que sí las realizan no es tampoco despreciable (46%) (Figura 39).

Figura 39

Gráfico sobre el uso de herramientas para la comunicación interna de los geoparques

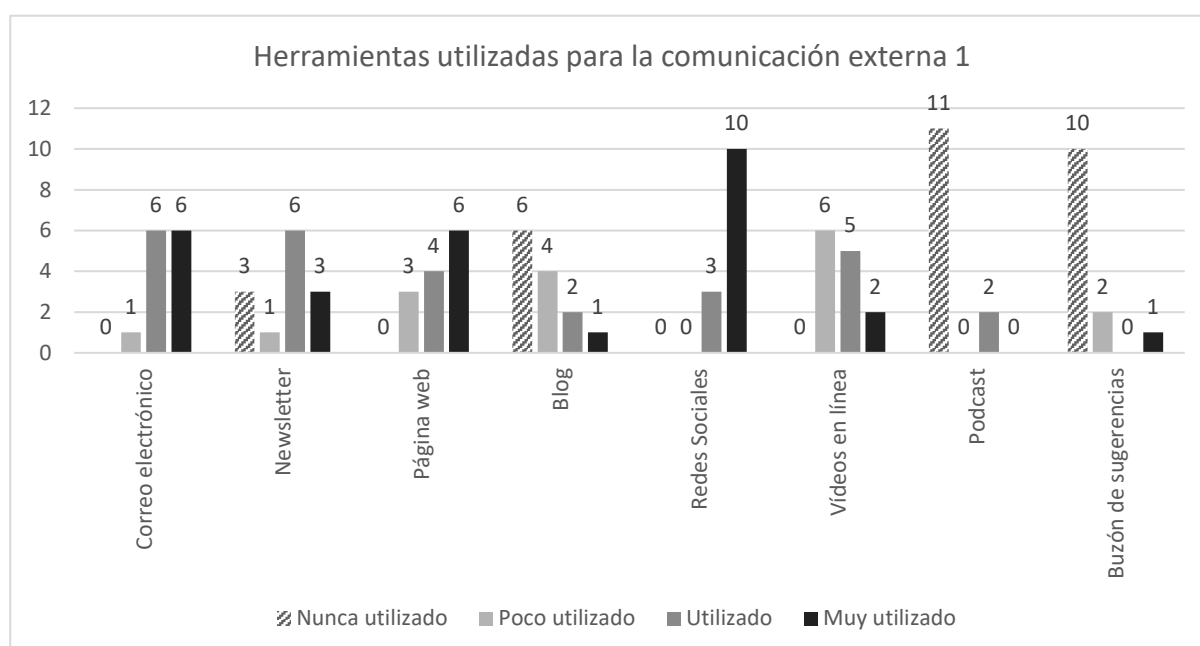


Comunicación externa. En cuanto a herramientas o acciones destinadas a la comunicación con el público externo, tanto visitante como local, el cuestionario presenta 41 variables a valorar por los geoparques. Este apartado pretende analizar una mezcla muy diversa tanto de herramientas de comunicación como acciones concretas que pueden estar o no al alcance de los parques para poder difundir su mensaje y llegar al público.

De nuevo en este apartado el correo electrónico destaca como la herramienta más utilizada, junto a la aparición en redes sociales y a la presencia a través de las páginas web propias. Tres instrumentos que, sin duda, son esenciales para difundir el mensaje que buscan trasladar al público. En menor medida encontramos el uso de *newsletters* o videos en línea, pero también han sido valorados como usados o muy usados por más de la mitad de los geoparques que han participado en la encuesta. En cambio, la utilización de blogs, habitualmente presentes dentro de las páginas web, pero sin actualizaciones recientes o la grabación y emisión de *podcast* relacionados con los geoparques han recibido escasos votos. En la misma línea, los buzones de sugerencias o el envío de correo postal no están apenas contemplados para llegar a este tipo de público (Figura 40).

Figura 40

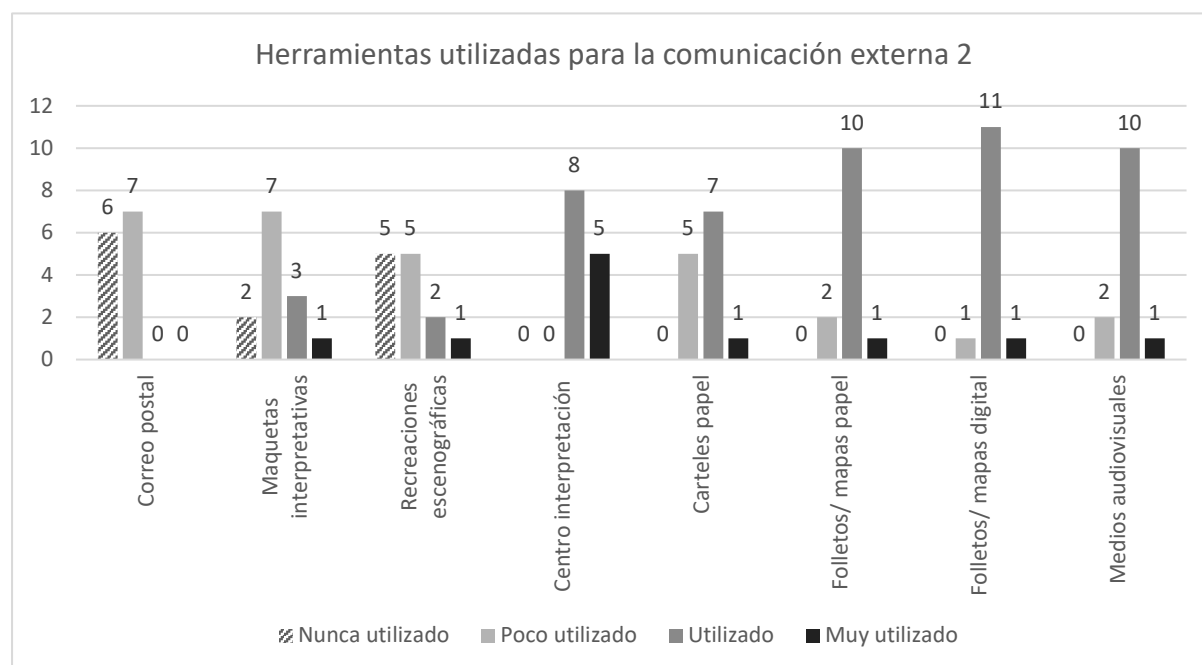
Gráfico sobre el uso de herramientas para la comunicación externa de los geoparques 1



Los centros de interpretación son otro de los elementos clave para la transmisión de la información. Punto de encuentro y recepción de visitantes, se trata de un lugar votado por todos los geoparques como utilizado o muy utilizado por su gran importancia en la difusión del mensaje a través de las múltiples herramientas que se encuentran en estos espacios. En este sentido, sorprende que el uso de maquetas interpretativas o recreaciones escenográficas que apoyen la comprensión del territorio o de la geología del mismo no parece ser tan habitual como cabría esperar, pues más de la mitad de los parques participantes en esta encuesta han determinado estas opciones como poco utilizadas o nunca utilizadas. En cambio, el uso de cartelería, folletos y mapas en papel sigue siendo común, aunque cabe destacar que en convivencia con su versión digital. Así, también cabe señalar cómo los medios audiovisuales, como puede ser la reproducción de videos en los centros de interpretación, continúan siendo de gran importancia para la mayoría (Figura 41).

Figura 41

Gráfico sobre el uso de herramientas para la comunicación externa de los geoparques 2



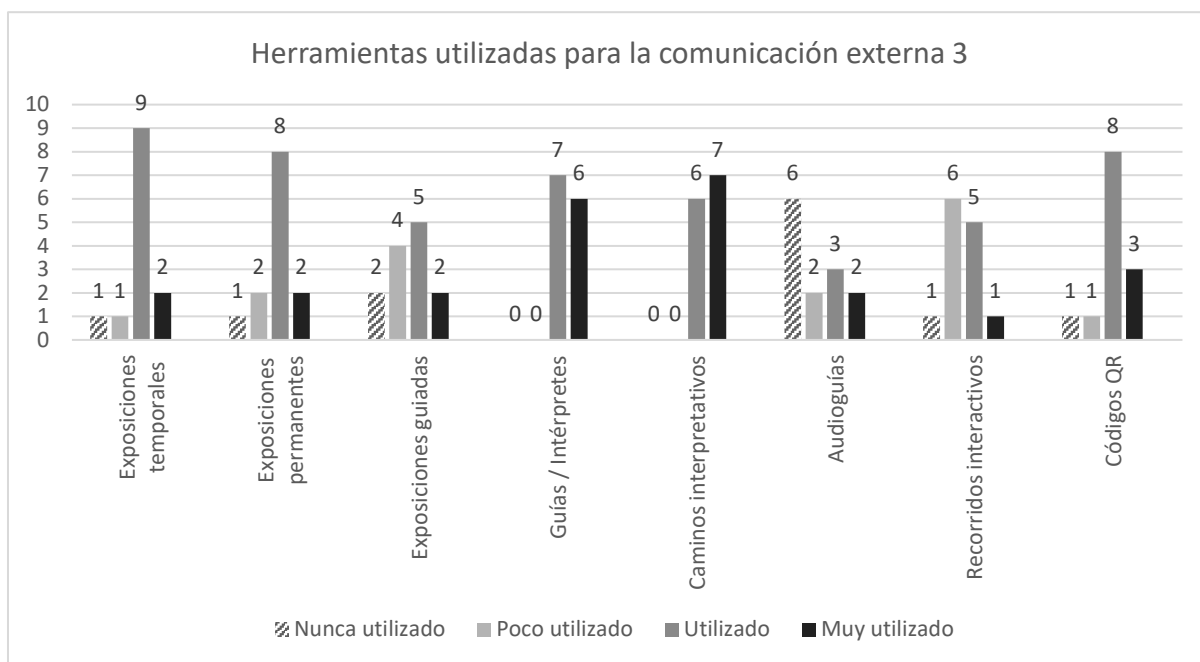
Sobre las exposiciones que se encuentran en estos centros de interpretación, u otro lugar habilitado dentro del territorio, hemos querido conocer detalles como la temporalidad

de las mismas o la posibilidad de que estas sean guiadas. En porcentajes muy similares, alrededor del 85% de los geoparques considera que tanto las exposiciones temporales como las permanentes son un elemento utilizado o muy utilizado. Más bajo, en torno al 50% resulta la proporción de parques que pueden facilitar un guía para explicar la exposición, aunque no se debe confundir con la posibilidad de recorrer el geoparque con el apoyo de un guía o intérprete, opción respaldada como utilizada o muy utilizada por todos los geoparques. Asimismo, igualmente destacada por todos los encuestados ha sido la existencia de caminos interpretativos en el territorio del geoparque, senderos en los que se ha instalado una señalización especial que permite recorrer la zona de forma segura, a la vez que se recibe información del entorno o sobre un lugar determinado, dotando así a la ruta de un componente educativo.

Otras opciones más relacionadas con la tecnología que se incluían en el cuestionario y que permiten al visitante obtener información a través de la misma son los recorridos interactivos, el uso de audioguías y códigos QR. Entre ellas, la opción más utilizada por una amplia mayoría resulta la implantación de códigos QR, que pueden ser encontrados tanto en los centros de interpretación como en la cartelería distribuida por el parque, una opción que permite a todos los interesados ampliar información a través del escaneo de estos códigos con la cámara del teléfono móvil. Por el contrario, tanto el uso de audioguías como de recorridos interactivos no resulta muy frecuente entre los encuestados, siendo, en este caso, la mayoría quienes han determinado que se trata de herramientas poco o nunca utilizadas (Figura 42).

Figura 42

Gráfico sobre el uso de herramientas para la comunicación externa de los geoparques 3



Por otro lado, hemos querido lanzar algunas cuestiones relacionadas con el uso de algunas tecnologías más innovadoras, como la realidad virtual y la realidad aumentada. Los datos analizados nos transmiten la escasa utilización de estas técnicas por el momento, con tan solo dos geoparques (Granada y Lanzarote y Archipiélago Chinijo) que han reconocido que la utilizan, frente a 11 que han comentado que las utilizan poco o nunca. Destacan en este campo la exposición virtual del Geoparque de Granada, el proyecto GEOLAND 360º del Geoparque de Maestrazgo, que utiliza la tecnología 360º junto con imágenes de dron para permitir, a través de una página web, hacer recorridos virtuales por los sitios geológicos más relevantes del parque, o el proyecto Geoparc Orígens Virtualis Museum, del Geoparque Orígens, que ha lanzado el primer museo en realidad virtual al aire libre, equipando algunas de sus rutas para la difusión del patrimonio geológico y paleontológico utilizando esta tecnología de manera autónoma con el teléfono móvil o a través de visitas guiadas.

Algo más frecuente resulta la disponibilidad de aplicaciones móviles diseñadas para los geoparques, una opción que gracias a los teléfonos inteligentes y a la posibilidad de la geolocalización va a permitir a los visitantes seguir los recorridos obteniendo información

detallada de aquellos lugares clave. Un ejemplo de estas es El juego del Geoparque que propone Catalunya Central, una aplicación web que a través del móvil permite jugar respondiendo a preguntas sobre geología, elementos arquitectónicos, paisaje..., ofreciendo a la par información geológica e historia del territorio. Superadas las pruebas del juego, el premio ofrece descuentos a canjear en el centro de visitantes.

En relación con algunos de los materiales ya mencionados, hemos querido incluir la cuestión de la adaptación de los mismos tanto para niños como para personas con alguna discapacidad, para conocer cómo se aborda esta cuestión a la hora de diseñarlos. Los resultados revelan que una amplia mayoría sí valora la presencia de los más jóvenes en estos entornos, adaptando parte del material impreso o expuesto en centros de interpretación para niños. Contrariamente, sólo dos geoparques han manifestado adaptar también el material para discapacitados. En este sentido, es interesante valorar que algunos geoparques han creado mascotas o dibujos animados en relación con algún elemento característico del geoparque, una estrategia que está funcionando muy bien en algunos parques para llamar la atención no sólo de los más pequeños, sino también de los adultos durante la realización de actividades o eventos. Este es el caso, por citar algunas de las más conocidas, de Geopaca (Figura 43), la mascota del geoparque de Villuercas-Ibores-Jara o Ale (Figura 44), el cangrejo ciego, mascota del Geoparque de Lanzarote y Archipiélago Chinijo, un recurso educativo para los más pequeños que, además, es el protagonista de siete capítulos de dibujos animados disponibles en YouTube, así como del cuento “Ale y Liticoso de vuelta a casa”.

También con el foco en los más pequeños, aunque no en exclusiva para ellos, valoramos el uso de la gamificación, una técnica de aprendizaje que utiliza elementos del juego permitiendo transmitir los contenidos de manera más motivadora y eficaz, convirtiendo el proceso de aprender en una experiencia más divertida. Cuatro geoparques han manifestado que lo utilizan con frecuencia, aunque la gran mayoría, nueve, lo utilizan poco o incluso nunca lo han llegado a usar.

Figura 43

Geopaca, la mascota del geoparque Villuercas-Ibores-Jara



Nota. Geoparque Villuercas-Ibores-Jara (2023b).

Figura 44

Ale, la mascota del Geoparque de Lanzarote y Archipiélago Chinijo



Nota. Unidad de educación ambiental (s.f.).

La realización de actividades regulares es otro de los pilares esenciales de los geoparques, una de las mejores formas de llegar al público a través de contenidos de interés. Muchas y muy variadas son las actividades organizadas en el contexto de los geoparques que suelen tener un calendario planificado: salidas al campo, charlas, conferencias o talleres abiertos al público. Algunas de estas actividades son citas regulares cuyo contenido se repite a

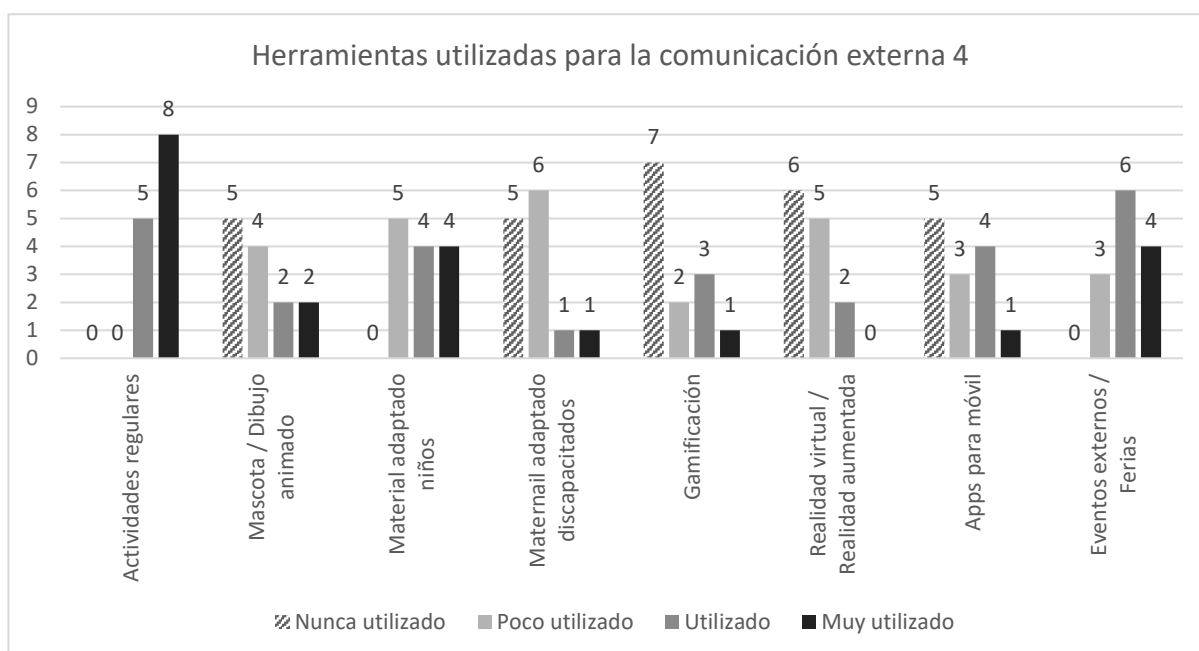
lo largo de los años, como aquellas derivadas de la semana de los geoparques o de los días mundiales de los océanos, volcanes, medio ambiente, por citar algunas, y otras muchas derivan de temáticas diferentes relacionadas con el geoparque: salidas nocturnas, recorridos fotográficos, observación de flora y fauna, etc.

La asistencia a eventos o ferias es también una de las tareas clave a la hora de dar a conocer el geoparque, y así lo muestran los resultados. Diez geoparques han marcado esta actividad como utilizada o muy utilizada. La presencia de los geoparques en citas tan multitudinarias como FITUR es destacable por el gran número de visitantes que congrega esta Feria Internacional de Turismo de Madrid, un lugar en el que darse a conocer a través de presentaciones, folletos y otros actos, además de un stand informativo organizado por la marca Geoparques de España. Además de este gran evento, también participan en ferias o celebraciones locales o regionales, dándose a conocer a un público más cercano al territorio. Por otro lado, acuden cada año o cada dos años a reuniones y congresos a los que están obligados a asistir en el marco de su pertenencia a la Red Europea y a la Red Global de Geoparques, eventos en los que se dan cita geoparques internacionales y en los que hay un importante intercambio de comunicación de buenas prácticas, presentación de proyectos o iniciativas que puedan ser de interés y aplicación para otros parques (Figura 45).

Atendiendo a la aparición o uso de medios de comunicación más tradicionales, la última parte de la encuesta se ha centrado en analizar la presencia de los geoparques en publicaciones científicas u otras publicaciones. Ocho geoparques han manifestado que sí utilizan o aparecen en publicaciones académicas frente a cinco que lo consideran una herramienta poco utilizada. Más común son otro tipo de publicaciones, como podrían ser revistas como la del Geoparque de Las Loras, *Las Loras Magazín*, una revista gratuita de publicación periódica que recoge información de interés y reportajes sobre los pueblos y la gente del territorio o la revista de los Geoparques Españoles, publicada en 2020 y 2023 con información y propuestas para disfrutar de unos días recorriendo los geoparques reconocidos hasta la fecha en España

Figura 45

Gráfico sobre el uso de herramientas para la comunicación externa de los geoparques 4

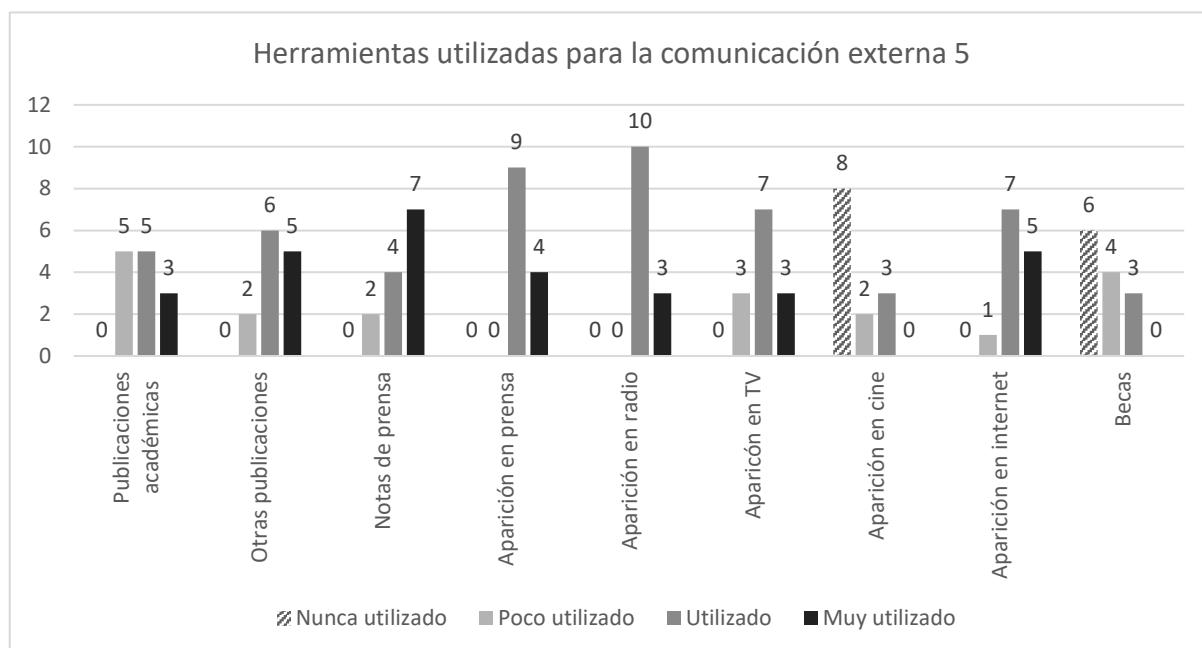


Acerca de los medios o herramientas de comunicación más clásicos, encontramos que la mayor parte de los geoparques (85%) reconoce utilizar de manera frecuente las notas de prensa para comunicar sus acciones a los medios. Las apariciones más frecuentes suelen ser en prensa y radio. La totalidad de los geoparques encuestados ha remarcado que su presencia en estos medios es habitual o muy habitual. En menor medida, pero aún con un importante porcentaje (77%) encontramos la aparición en televisión como algo frecuente. Sí que resulta mucho menor el número de geoparques que aparecen o han aparecido en películas o documentales de cine, con tan solo tres citas calificando este medio de utilizado por parte del Geoparque de la Costa Vasca, Orígens y Granada. Otra importante mayoría (92%) queda reflejada en las apariciones en Internet, a través de su propia web o de menciones en otras noticias o blogs externos.

Algunos parques como el Geoparque de la Costa Vasca, Las Loras y Maestrazgo, gracias a acuerdos con empresas o instituciones de la zona, ofrecen becas para llevar a cabo proyectos de investigación en el propio territorio (Figura 46).

Figura 46

Gráfico sobre el uso de herramientas para la comunicación externa de los geoparques 5



Uso del idioma inglés

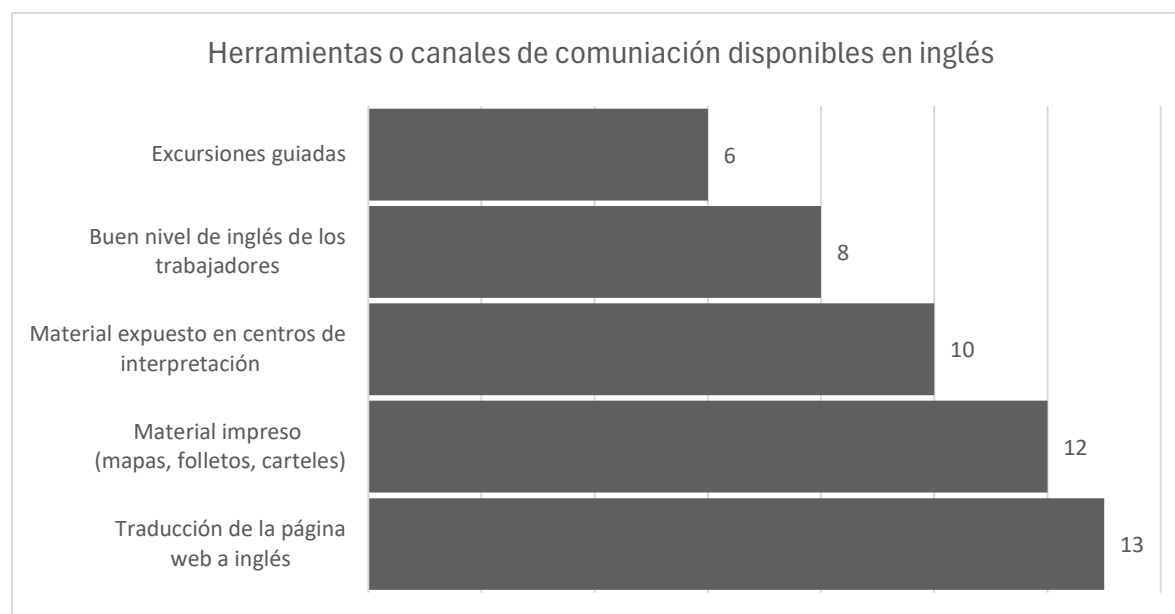
El idioma es otra de las variables por las que hemos creído conveniente preguntar dentro de la encuesta. En este caso, sólo hemos indicado el idioma inglés, por ser una de las lenguas con mayor número de hablantes, para conocer qué herramientas o canales de comunicación están disponibles en dicho idioma.

La totalidad de parques han respondido que la página web se encuentra traducida al inglés, a pesar de que en el sitio del Geoparque del Maestrazgo no se encuentra visible esta opción en la página de inicio. Respecto al material expuesto en los centros de visitantes también es habitual, casi con el 80% de los casos, que el contenido esté también traducido. Más alta es la cifra, superando el 90%, de aquellos que disponen de material impreso y carteles traducidos a la lengua inglesa. Más de la mitad de los geoparques aseguran que su personal es capaz de comunicarse fluidamente en inglés (61,5%), facilitando no sólo la interacción con los visitantes extranjeros, sino también todas las gestiones administrativas del parque en relación con las tareas de la red internacional o con UNESCO. En menor porcentaje (46.2%) encontramos aquellos que son capaces de ofrecer visitas guiadas en inglés, aunque casi alcanza

la mitad de los geoparques encuestados. A pesar de ello sólo el Geoparque de Montañas do Courel ha mencionado en comentarios la existencia de audioguías, facilitando así ese acceso a la información en otro idioma (Figura 47).

Figura 47

Gráfico sobre el uso del inglés en los geoparques



Presupuesto destinado a labores de comunicación

En lo que respecta a la cuestión económica, encontramos en la encuesta dos preguntas relacionadas con el tema. Por un lado, se busca conocer si existe un presupuesto considerado exclusivamente para acciones, tareas o gastos relacionados con la comunicación: campañas de publicidad, mantenimiento de la página web, compra de materiales, alquiler de equipos, contratación de personal externo, por citar algunos.

Más de la mitad de los geoparques (53,8%) aseguran que siempre se destina una partida del presupuesto global a acciones de comunicación, lo que implica que la mayor parte de los parques sí es consciente de los gastos que acarrearán las tareas de comunicación e intenta tenerlos previstos. Con algo más del 30% del total, son cuatro los geoparques que han señalado que lo reservan en ocasiones, sin especificar de qué depende esta decisión. Sólo dos

geoparques (Sierra Norte de Sevilla y Molina-Alto Tajo) señalan que nunca se reserva dinero en exclusiva para este tipo de acciones (Figura 48).

Figura 48

Gráfico sobre el presupuesto destinado en exclusiva para acciones de comunicación



Por otro lado, la intención de la segunda cuestión es la de conocer cuál es el porcentaje aproximado de este presupuesto reservado para los gastos que conllevan las tareas de comunicación. Los datos recogidos son muy semejantes y en la mayoría de los casos en los que se ha recibido respuesta la cifra oscila entre el 5% y el 15% del total del presupuesto del geoparque.

Seguimiento y evaluación de las tareas de comunicación

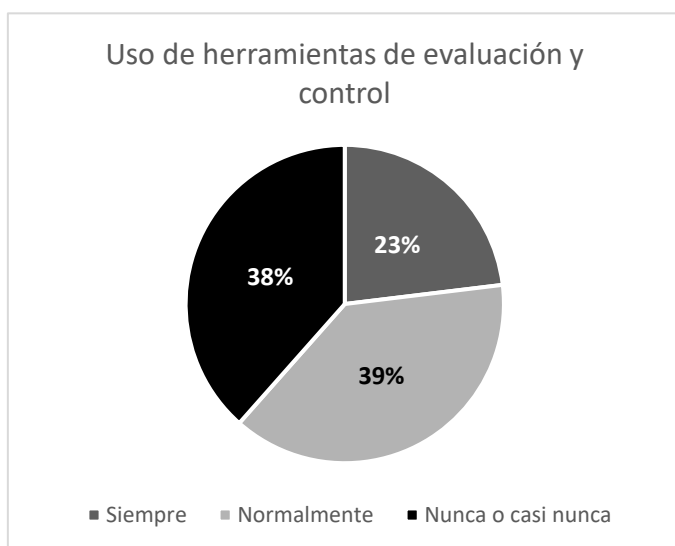
El uso de herramientas de evaluación tras la realización de actividades es una acción que ayuda a conocer con detalle la percepción del público. Por ejemplo, el uso de cuestionarios enviados a los asistentes tras una charla con preguntas sobre el ponente, la claridad de la explicación, el lugar escogido o los materiales empleados son sólo un ejemplo de una herramienta cuya finalidad no es sino la de recabar la máxima información posible por parte del público para poder valorar el éxito de la actividad, así como para recoger sugerencias de cara a próximas acciones similares. Igualmente, la consulta de estadísticas sobre impacto en las redes sociales, visitas recibidas en la web o un seguimiento respecto a la aparición del

geoparque en medios de comunicación, son otras técnicas que ayudan a conocer mejor el alcance de la comunicación.

Sólo en un 23% de los casos se asegura que siempre se utilizan estas herramientas para valorar las acciones, aunque el 39% manifiesta que las realiza con normalidad, lo que suma una amplia mayoría de geoparques que muestran atención por la evaluación y seguimiento de sus acciones de comunicación. Sorprende así que, con un porcentaje similar, el 38% de los geoparques hayan respondido que no llevan a cabo este tipo de iniciativa nunca o casi nunca (Figura 49).

Figura 49

Gráfico sobre el uso de herramientas de evaluación y control por parte de los geoparques



Entre las herramientas más utilizadas por los geoparques para hacer seguimiento y evaluación han destacado las siguientes:

- Uso de cuestionarios o formularios de valoración de las actividades.
- Encuestas a visitantes.
- *Google Analytics*.
- Dosieres anuales de prensa para seguimiento de aparición en medios.
- Estadísticas para medir impacto en redes sociales.

Comentarios y observaciones

Para finalizar el cuestionario se ofrecía la posibilidad en un campo de respuesta libre de expresar comentarios sobre el tema analizado. Los encuestados que han completado este apartado han indicado que aún se encuentran trabajando en cuestiones relacionadas con la comunicación, tanto en lo que se refiere a la realización de un plan de comunicación, retrasado por cuestiones de presupuesto y personal, como en otros temas más relacionados con mejoras en la página web o la incorporación de nuevas tecnologías como paneles interactivos o realidad virtual.

Conclusiones

Tras el análisis de esta encuesta queda de manifiesto la desigual situación de los diversos geoparques. Los datos reflejan que las acciones de comunicación se abordan de manera diferente y ello hace pensar que las condiciones de gestión, así como los recursos disponibles, puedan ser igualmente dispares entre los diferentes parques. La falta de una persona con formación profesional en esta área es una de las cuestiones fundamentales a las que se enfrentan los parques y que por tanto repercute en el resto de la planificación de las acciones de comunicación. Sin embargo, a pesar de esta dificultad a la que se enfrentan numerosos gestores, la mayor parte de los geoparques muestran actividad habitual en redes sociales, pertenecen a redes de geoparques, facilitando así la difusión de información hacia el exterior del parque, tienen páginas webs nutridas de contenido de interés para locales y visitantes, utilizan numerosas y diversas herramientas de comunicación y, sobre todo, son conscientes de la importancia de una buena labor comunicativa para hacer calar el espíritu del geoparque.

Para poder completar con más detalle las respuestas recibidas en esta encuesta, se ha contactado con cada uno de los geoparques personalmente, para dar la oportunidad a los encuestados o a otros miembros del equipo de expresar de manera más minuciosa cómo gestionan las tareas de comunicación. Por ello, en el siguiente capítulo, abordaremos el tema a partir de una serie de entrevistas en profundidad realizadas a los gestores de la

comunicación, con la intención de completar los datos obtenidos en el formulario analizado en el presente capítulo y obtener respuestas que nos ayuden a comprender de manera más pormenorizada cómo se desarrollan estas labores en cada uno de los geoparques que han participado en la investigación.

Capítulo 7.

La importancia y el desempeño de las tareas de comunicación para los geoparques españoles, un análisis cualitativo

Capítulo 7. La importancia y el desempeño de las tareas de comunicación para los geoparques españoles, un análisis cualitativo

En el siguiente capítulo se ha querido profundizar y conocer de primera mano cómo abordan los geoparques las tareas de comunicación teniendo en cuenta los recursos de los que disponen. Una tarea que, habiendo sido previamente analizada a través del formulario presentado en el capítulo anterior, merecía un estudio más extenso, a través del que poder obtener explicaciones detalladas que completasen las cifras anteriormente expuestas.

Planteamiento y relevancia de la entrevista como método de investigación

Por ello, como técnica de recogida de datos para este análisis cualitativo se escogió la entrevista semiestructurada en profundidad, una herramienta que permite, a través de la interacción que se establece mediante el diálogo, recoger información de primera mano, contextualizarla y abordarla desde una perspectiva más integradora, permitiendo un análisis pormenorizado en cada caso. El conocimiento de la amplia casuística de factores que afecta a la organización y la gestión de los geoparques resulta clave para entender las diferentes circunstancias en las que se encuentran y que condicionan de una manera directa las posibilidades de dedicación a las tareas que son objeto de nuestro estudio.

A través de una serie de 11 entrevistas se ha podido comentar con detenimiento diferentes áreas referentes a las tareas de comunicación que desarrollan los geoparques, tanto de manera más estratégica, como abordando el trabajo diario de quienes se encargan de esta función dentro del equipo.

Una cuestión, esta última, muy diversa, que arroja resultados variados en cuanto al perfil de la o las personas que trabajan de manera diaria en construir los mensajes que se lanzan al público. Mediante la entrevista en profundidad se tiene la posibilidad de interaccionar con el entrevistado, conociendo su situación laboral, su formación e intereses, su percepción de las tareas que realiza, así como los principales retos a los que se enfrenta. Y es que, gracias al diálogo que ofrece este método de investigación, se permite al entrevistador comprender mejor el contexto bajo el que se desarrolla el trabajo.

Testimonios de primera mano que resultan clave para poder valorar de manera más precisa la casuística de cada parque y, de manera transversal, la de todos los geoparques, permitiendo validar o no las hipótesis que plantea esta investigación.

Gracias al email y al teléfono se realizó un primer contacto con los 15 geoparques declarados Geoparque Mundial de la UNESCO en España en 2022 en el que se solicitaba la colaboración, en especial de aquella persona al cargo de la comunicación, para participar en la investigación propuesta en esta tesis doctoral a través de una encuesta y una entrevista. Durante un periodo que se extendió desde septiembre de 2022, cuando tuvo lugar la primera entrevista, a marzo de 2023, cuando se realizó la última, se llevaron a cabo 11 entrevistas correspondientes a los 11 geoparques que mostraron interés en la participación en este estudio.

La elección de este tipo de entrevista se ha visto motivada por la necesidad de seguir un guion de temas comunes que se ha replicado con cada una de las personas entrevistadas, facilitando así obtener una respuesta libre, más o menos elaborada, dando juego a incisos, aclaraciones u otras cuestiones relacionadas con el tema en discusión, permitiendo una charla abierta en la que abordar con detenimiento cada una de las cuestiones planteadas. Las entrevistas se realizaron de manera virtual a través de la plataforma de videoconferencia TEAMS y tuvieron una duración aproximada de entre una hora y una hora y media. La grabación fue posteriormente transcrita para proceder con más precisión al análisis de las respuestas.

Previamente, para el diseño de las preguntas se reflexionó sobre cuáles eran las cuestiones más importantes relacionadas con la comunicación que debíamos abordar, así como otros elementos condicionantes, permitiendo obtener una visión más global de la situación en la que se encuentran los geoparques con respecto al desempeño de las tareas de comunicación.

Para ello, se definió una batería de preguntas sobre comunicación (Anexo III), que se distribuyeron dentro de los siguientes tres bloques temáticos principales, marcando un orden de cuestiones a lo largo de las entrevistas:

1. La importancia de la comunicación en el geoparque.

2. Elementos de la comunicación.

3. Soluciones y comentarios.

Dentro del primer bloque, la importancia de la comunicación en el geoparque, se lanzaron algunas cuestiones más generales como:

- ¿Qué importancia le dan en el geoparque a las tareas de comunicación?
- ¿Se le presta el tiempo y los recursos necesarios para que se desarrolle con éxito?
- ¿Pueden planificar las acciones de comunicación con tiempo?
- ¿Encuentran dificultades para hacer llegar su mensaje al público?
- ¿Reciben apoyo por parte de los medios de comunicación a la hora de difundir su mensaje?
- ¿Realizan registro de las apariciones en medios?

Durante la segunda parte de la entrevista, las preguntas pretenden abordar en detalle la situación de algunos de los elementos clave en la comunicación:

- ¿Tienen claros cuáles son los objetivos de su comunicación?
- ¿Quién es el emisor y qué formación académica tiene?
- ¿Contratan la ayuda de expertos en comunicación?
- ¿Se considera un puesto clave y necesario dentro de la organización del equipo del geoparque?
- ¿Qué pretenden lograr con su mensaje (informar, formar, entretener, emocionar...)?
- ¿Cómo adaptan el mensaje según el público?
- ¿Conocen el público al que se dirigen?
- ¿Cuáles son las dificultades para conectar con el público?
- ¿Qué canales son los más utilizados y los más efectivos?
- ¿Cómo evalúan las acciones de comunicación que se realizan?

Para concluir la entrevista se abre un tercer bloque para comentar las necesidades más notables, la gestión del personal y el presupuesto dedicado, así como el tiempo del que disponen para las tareas comentadas. Un espacio libre para tratar con el entrevistado posibles

mejoras o soluciones a la situación analizada, o cualquier comentario al respecto que pudiese ser clave para comprender el desempeño de esta tarea en el geoparque.

En un primer momento, y tras la explicación de los objetivos de la presente investigación ante los entrevistados, ellos mismos se presentaron dando así información clave sobre su puesto en la estructura organizacional del geoparque y su implicación con las tareas de comunicación dentro del conjunto de acciones que realizan en el geoparque. Una cuestión que arroja resultados muy diversos por la diferencia tanto en los cargos como en la formación de estas personas, recogidos a modo resumen en la tabla 15.

Antes de comenzar con la primera pregunta se comentó con todos ellos la estructura del equipo del que forman parte, lo que ayuda a comprender la dimensión y organización que existe en estos parques, así como las posibilidades para disponer o no de una persona dedicada total o parcialmente a las tareas de comunicación dentro del mismo. Según los criterios que marca la UNESCO en cuanto al personal, es relevante que exista la figura de un director científico que trabaje para el geoparque de manera diaria junto con un equipo permanente de trabajo, preferiblemente multidisciplinar.

En los geoparques entrevistados sí se cumplen estas premisas. Además de contar con directores científicos, en ocasiones dentro de la propia plantilla, los equipos, que suelen ser de entre una y cinco personas, cuentan con cargos como el de gerente, así como técnicos con formación en diferentes áreas como turismo, biología, geografía, ciencias ambientales, ingeniería, historia o paleontología, por citar algunas de las mencionadas durante la entrevista. En todos los casos se trata de equipos reducidos con un marcado carácter científico. Este personal, a su vez, suele desempeñar otras funciones de tipo administrativo, o como en el caso que analizamos, comunicativo.

Siempre que pueden disponer de una persona dedicada en exclusiva a la comunicación, con o sin formación reglada en esta área, se cuenta con ella de manera externa. Es decir, aquellos geoparques que tienen la posibilidad de permitirse esta figura en su equipo subcontratan este servicio.

Tabla 15*Personas entrevistadas, cargo en el geoparque y formación académica*

Código	Geoparque	Nombre	Cargo en el geoparque	Formación
	Molina- Alto Tajo		Técnica de Turismo	Graduada en Turismo
	Las Loras		Director científico	Licenciado en Ciencias Geológicas
	Villuercas-Ibores- Jara		Subdirector	Licenciado en Geografía
	Sierra Norte de Sevilla		Director	Licenciado en Ciencias Biológicas Graduado en Ciencias Jurídicas de las Administraciones Públicas
	El Hierro		Gestora	Licenciada en Biología
	Costa Vasca		Gestora	Licenciada en Derecho
	Orígens		Técnica	Licenciada en Ciencias Ambientales
	Catalunya Central		Director científico	Licenciado en Geología
	Sobrarbe-Pirineos		Técnica	Graduada Social
	Maestrazgo		Director técnico	Licenciado en Historia
	Granada		Director de comunicación (externo)	Licenciado en Ciencias de la Comunicación

La importancia de la comunicación en el geoparque

El papel de la comunicación

Para comenzar con la entrevista se indaga en el papel que juega la comunicación dentro del contexto diario de un geoparque; en cómo de importante resulta para el equipo que estas tareas se realicen correctamente y con el rigor necesario.

Todos los representantes de los geoparques están de acuerdo en la relevancia de la comunicación para el desarrollo del geoparque, a pesar de que, como confirman algunos, no se está haciendo todo lo bien que se quisiera.

Para el geoparque G1, “se da mucha importancia a la comunicación, aunque es un tema complicado por la falta de recursos y personal”. Igualmente, el G2 afirma: “solemos dar bastante importancia, otra cosa es que seamos capaces” y el G11 manifiesta que “...sin comunicación no existe un geoparque, si tú preguntas a la población, la gente todavía no sabe dar una explicación concreta de qué se trata.... Si se para la actividad comunicativa, el geoparque no tiene relevancia pública”.

Por el contrario, pese al valor que todos conceden a las tareas de comunicación, no en todos los geoparques resulta ser un tema que preocupe a superiores o que se trate de manera habitual en reuniones, aunque una mayoría sí afirma planificar y debatir con ellos y el resto del equipo las acciones que se van a llevar a cabo. Se trata, posiblemente, de un asunto que varía según la estructura y organización del trabajo diario, pues la propia jerarquía de los geoparques es bastante diversa. Para algunos, el gestor del parque es la figura más representativa, con la que poder tomar decisiones regulares respecto a estas cuestiones, en cambio para otros será un ente o administración diferente, menos accesible para comentar estos temas.

En este sentido, el G1 asevera que “aunque yo no sea experto, esto no preocupa a mis superiores” al igual que el G10, quien asegura sobre las tareas de comunicación que “no, no comentamos estos temas con nadie. Hacemos y ya está”, aunque, por el contrario, el G5 confirma que “antes de hacer algo ya hablamos de cómo lo vamos a difundir”.

El tiempo dedicado a las tareas de comunicación durante la jornada

Una cuestión fundamental que se aborda con los 11 entrevistados es la gestión del tiempo dedicado a las tareas de comunicación a lo largo de la jornada laboral y algunos de los recursos más relevantes para el desempeño de las mismas, sobre todo presupuesto y personal. En lo que se refiere al tiempo que pueden invertir en planificar y realizar tareas de comunicación, encontramos que una amplia mayoría encuentra que, con la carga de trabajo que tienen, no puede ofrecer la dedicación que les gustaría, anteponiendo otras cuestiones que resultan más relevantes en la gestión del parque. De este modo, aunque conscientes de su relevancia, la comunicación no resulta prioritaria en comparación con otras tareas que deben realizar cada día los equipos de los geoparques.

El G2 confiesa: “no, no podemos prestarle tanto tiempo como quisiéramos. Somos dos personas a tiempo completo y otra a tiempo parcial y tenemos otras cinco líneas de trabajo que son prioritarias”. En el mismo tono habla el G4, quien comenta que “le echamos más horas que un reloj...Lo prioritario no es la comunicación, son más urgentes las acciones administrativas” y el G6 que afirma “creemos que no nos da tiempo a hacer todo lo que nos gustaría”. El G7 también comenta que el tiempo “nunca es suficiente, pero el hecho de tener ayuda externa ayuda mucho”.

El gerente del G10, en cambio, asegura dedicar una media de dos o tres horas semanales a cuestiones de comunicación (redacción de notas de prensa y gestión de redes sociales) y entiende que “es más interesante que la publicación tenga un eco y dure unos días, antes que crear demasiado contenido que pudiese saturar y despistar al público, diluyendo el mensaje”, por lo que considera que, en su caso, con las horas invertidas, sí puede sobrellevar con éxito estas tareas. Una declaración que resulta excepcional en comparación con la percepción general del resto de los geoparques, quienes en su mayoría consideran escaso el tiempo del que disponen para estos trabajos.

Bien es cierto que, a pesar de las limitaciones descritas, todos son conscientes de que comunicar bien es una actividad esencial a la hora de conseguir los objetivos marcados para el parque y, en este sentido, se intenta llevar a cabo una comunicación con unas líneas concretas,

apoyando cuestiones como el turismo sostenible, la formación a locales y visitantes sobre qué es un geoparque, la conservación y puesta en valor del patrimonio material e inmaterial, las explicaciones relacionadas con la geología, entre otras temáticas. Sin embargo, algunos entrevistados aseguran que, con el ritmo diario, en ocasiones es posible perder el foco de cómo abordar la comunicación para que siga esta orientación. “A veces, con la rapidez con la que organizamos los eventos olvidamos un poco la estrategia general sobre qué queremos informar. Deberíamos tener una cabeza solo pensando en esto para darle la buena dirección”, relata el G7. El G11, por su parte, confiesa que, “la comunicación es clave, pero en el día a día no se trabaja con esta perspectiva”.

La capacidad de improvisación

Y es que no siempre es posible una planificación de las actividades y acciones de comunicación. A pesar de que existen muchas fechas clave que los geoparques conocen con antelación y tienen marcadas en sus calendarios, ya sea por la propia organización del evento o porque se trata de celebraciones que se repiten año tras año (días internacionales, semana de los geoparques, semana de la ciencia) facilitando la organización de las acciones comunicativas, también, es muy habitual la organización o participación en eventos con escasa antelación. La capacidad de improvisación para poder comunicar de la mejor manera posible en estos casos es algo que la mayor parte de los geoparques consideran que poseen dadas las circunstancias a las que se enfrentan de manera habitual. Al tratarse de equipos con un número reducido de personas, resulta más sencillo adaptarse e “ir sobre la marcha”, lo que también, comentan, les da libertad, pudiendo aceptar nuevos compromisos con escaso margen temporal.

En relación con esta capacidad, el G4 comenta que “las actividades que cuestan dinero se planifican antes, pero si es una salida al campo con un par de semanas es suficiente” y el G5 asegura que “hay jornadas que se planifican con años de antelación, pero también te puede llamar un colegio y tener que improvisar a los pocos días”.

Los geoparques coinciden en que deben estar preparados para organizar actividades con poca antelación y así lo confirma el G6: “nos gusta improvisar y tener esa capacidad, eso significa que surgen cosas nuevas. A veces es más fácil improvisar que seguir un ritmo constante”. En este sentido, añade el G11 que “a veces se quiere tener muy planificado, pero la comunicación es muy líquida. Te llegan informaciones y van surgiendo cosas sobre la marcha”.

Sobre la fluidez del proceso comunicativo, preguntamos a los entrevistados si consideran que los procesos de comunicación con el público fluyen de una manera adecuada, así como si han detectado alguna dificultad a la hora de conectar con este.

Se trata de una cuestión compleja que ha recibido respuestas muy dispares. Por lo general, los entrevistados sí consideran que la mayor parte de sus esfuerzos en esta materia están dando resultados considerando que los procesos fluyen bastante bien, a pesar de que haya detalles a mejorar. Bien es cierto que se trata de una cuestión que la gran mayoría ha respondido pensando en la gestión de sus redes sociales, herramientas que arrojan resultados cuantificables de impacto. Y es que la mayor parte de los geoparques se muestran satisfechos con el trabajo realizado en redes: publicaciones, concursos, campañas de pago, número de seguidores..., pues la reacción del público en cuanto a comentarios, interacción o participación es considerada bastante buena. Sin embargo, son varios los geoparques que señalan dificultades para conectar con el público más cercano. Aunque esta sería una cuestión para investigar más a fondo, un alto porcentaje de los habitantes de estas zonas rurales en las que se enclavan los geoparques no tienen o no consultan las redes sociales. De ello son conscientes los entrevistados, y puesto que, en sus respectivos centros de trabajo, muchas veces se ha dejado de publicar cartelera por cuestiones de presupuesto y respeto al medio ambiente, utilizan otras vías más directas para poder dirigirse al público que desean según el caso, como, por ejemplo, a través de los bandos municipales o grupos de WhatsApp de las asociaciones o municipios, ayudando así a que el mensaje llegue a la mayor parte de la población local posible. La combinación de las herramientas de comunicación resulta clave para el éxito de esta, pues dependiendo del público objetivo, así como de la actividad a comunicar unas ofrecerán mejores resultados que otras.

Así se refleja en las declaraciones de los entrevistados. El G2 explica que “para ganaderos y agricultores usamos WhatsApp, para salidas al campo funcionan bien redes sociales, para temas de voluntariado, mejor por email. Aunque intentamos utilizar todas las herramientas de manera general”. El G5 también afirma: “organizamos la comunicación en función de a quién va dirigida” al igual que el G6 que también presta atención a la cuestión del público: “hacemos cribados e intentamos diferenciar, tenemos filtros a la hora de enviar el boletín de noticias. También hacemos alguna diferenciación en redes. X (Twitter) más orientado a ciencia, Instagram para fotos bonitas...”.

En cuanto a la escasa movilización de población local a la hora de participar en actividades organizadas, aseguran, podría ser más bien fruto del desinterés que de un problema en la fluidez del proceso de comunicación. Muchos son los geoparques que inciden, además, en la escasa implicación de los más jóvenes en las actividades de los geoparques. Algunos concretan que apenas se realizan actividades orientadas a ellos, y otros, que se trata de un grupo de población muy escaso en el territorio y, por ende, no son un público muy habitual.

Además, todos los entrevistados consideran que sus respectivos geoparques reciben mucho apoyo e interés por parte de los periodistas y medios locales (televisiones, radios y periódicos), quienes se muestran interesados en las notas de prensa que se envían, así como en acudir y difundir los actos organizados. A pesar de las numerosas apariciones, muchos de los entrevistados manifiestan que no realizan un registro de estas, pues, aseguran, dichas publicaciones se pueden encontrar dentro de sus redes sociales. Algunos sí guardan los recortes de prensa o capturas de pantalla y otros realizan un dossier de prensa anual o una tabla de Excel con los enlaces a las apariciones digitales.

Los elementos de la comunicación en los geoparques

En este segundo apartado de las entrevistas nos hemos centrado en un análisis detallado de los elementos más destacados de la comunicación, comentando los objetivos que se proponen alcanzar con la misma, el análisis de la figura del emisor y receptor, el diseño del

mensaje, los canales que utilizan y, por último, la evaluación de los resultados obtenidos. Unos elementos comunes en toda estrategia de comunicación, que ayudan a comparar la situación en la que se encuentran los diferentes geoparques analizados en el desempeño de las tareas objeto del presente estudio.

Los objetivos

Todos los geoparques mundiales de la UNESCO tienen, una vez obtenido el reconocimiento como tal, que trabajar en torno a unas líneas de acción comunes, siendo los ejes de todas sus acciones la sensibilización por su patrimonio geológico, las acciones de geoconservación y el desarrollo local sostenible. Si bien comparten objetivos, cada uno los adapta a la situación y a las posibilidades de su territorio.

Una de las primeras cuestiones que abordamos en este apartado de la entrevista se relacionaba directamente con estos objetivos, preguntando por cuáles son los que suelen tener más presentes a la hora de plantear la estrategia y las acciones de comunicación.

Para la gran mayoría, los objetivos se muestran interconectados y, por tanto, la comunicación se adapta tanto al tema o a la actividad como al público al que va dirigida. Aun así, el objetivo principal que destacan la mayor parte de los parques es el de enfocar los mensajes hacia el público más cercano, haciendo divulgación y trabajando la identidad de las comunidades locales, dando a conocer el geoparque a los residentes, para que tomen conciencia de la relevancia de la zona en la que habitan. Quieren que se conozca qué es y en qué sentido beneficia al territorio, que comprendan por qué es importante y por qué es necesario protegerlo.

“Nuestro objetivo es comunicar que el geoparque es una herramienta útil y positiva para el territorio”, relata el G2. “Se busca concienciar de que es una herramienta de desarrollo socioeconómico que tiene como objetivo dinamizar el territorio”, comenta, en la misma línea, el G4.

No obstante, son varios los geoparques que también tienen presente la importancia que tiene plantear la comunicación hacia el exterior, ganando mayor visibilidad y buscando

atraer geoturismo a la zona. Habitualmente se trata de turismo de proximidad, pero, en cualquier caso, se pretende atraer un modelo de turismo sostenible que apoye el desarrollo económico del geoparque a través de los alojamientos, restaurantes y comercios, estimulando así la actividad dentro del propio territorio.

Conscientes de esta relación con el público, el G8 declara: “nuestra actividad en redes se centra en turismo, enoturismo o gastronomía, aunque de manera frecuente recordamos el relato geológico... se aprovechan estos espacios geológicos relevantes que se pueden visitar para hacer este vínculo entre turismo y explicación geológica”.

“Lo que queremos hacer es divulgación y pedagogía, que la gente lo conozca y sea consciente de la singularidad y excepcionalidad de este territorio. Para resaltar esto, el mensaje tiene dos direcciones: hacia los locales y hacia un público potencial que pueda ver atractivo venir aquí”, comenta el G10 sobre los objetivos que buscan alcanzar.

Y es que, aunque todos los objetivos están interconectados y se intentan combinar en buena parte de las acciones comunicativas, sí que es cierto que destaca un especial interés tanto por la divulgación como por la atracción del turismo, dedicando a estos mayores esfuerzos a la hora de comunicar. En cambio, acciones encaminadas hacia el público científico o escolar se muestran en un segundo plano por la mayor segmentación de estos, a pesar de que, como explica el representante del Geoparque de Granada, “el objetivo de dotar al mensaje de relevancia científica siempre está presente para no perder la esencia, pues la geología es el soporte que sustenta esta figura”.

El emisor

Para conocer mejor la figura del emisor, entendido como el gestor de la comunicación que realizan, hemos preguntado a los entrevistados quién se encarga de llevar a cabo esta tarea de manera habitual, así como su formación académica o las posibilidades que han estado a su alcance para poder adquirir conocimiento en dicha materia.

En gran parte de los casos, la persona entrevistada es la misma que realiza las labores de comunicación junto con ayuda de otros miembros del equipo. En la tabla 16 queda

resumido de una manera más clara quiénes son aquellas personas que están al mando de las tareas, su formación, así como quiénes son aquellos que les dan soporte.

Analizando las respuestas observamos que tan solo tres geoparques (Costa Vasca, Catalunya Central y Granada) tienen a personas con formación en comunicación desempeñando las principales labores. El Geoparque de El Hierro y Orígens cuentan con el soporte de una empresa o persona externa contratada con formación para desempeñar algunas de las labores, a pesar de que las entrevistadas manifiestan que la mayor parte de las tareas recaen sobre ellas. En Sobrarbe-Pirineos apuntan que una periodista de una radio comarcal les “apoya en lo que puede”.

Ante los escasos emisores con formación académica en el área de la comunicación, se ha preguntado cuáles son las posibilidades de estos gestores o técnicos de poder recibir algún tipo de preparación que les permita aprender claves para transmitir el mensaje de la mejor manera y en el momento acertado para poder conectar con el público. Respecto a esta posibilidad, la mayor parte de los geoparques que no cuentan con ayuda experta destacan que no es factible recibir esta formación por falta de tiempo en su jornada laboral, ni para poder aprender cuestiones relacionadas con la comunicación y sus tecnologías, ni para poder mantenerse actualizados sobre las mismas. Eso ha propiciado que la comunicación haya sido realizada en muchos casos guiándose por la intuición o recibiendo *feedback* sobre esta por parte del público. Aquellos que aseguran haber realizado alguna formación, se han enfocado mayoritariamente en aquellas relacionadas con la gestión de redes sociales y el manejo de contenidos dentro de su propia web.

“Me formo por mi propia iniciativa... De los tres trabajadores que somos, el perfil que mejor podría encajar era el mío”, afirma el G1. Igualmente, comentan desde el G3: “hemos hecho cursos en WordPress y redes sociales, pero no es fácil encontrar tiempo para ello” y desde el G9: “algún compañero ha hecho un curso de redes, pero tenemos una gran falta de tiempo en el horario de trabajo”.

Tabla 16*Personas que realizan las tareas de comunicación en los geoparques*

Geoparque	Principal encargado de la comunicación	Cargo	Formación	Otras personas que colaboran en las tareas de comunicación
Molina- Alto Tajo	Persona del equipo	Técnica de turismo	Graduada en Turismo	
Las Loras	Persona del equipo	Director científico	Licenciado en Ciencias Geológicas	2 personas del equipo (geóloga y responsable del programa educativo)
Villuercas-Ibores-Jara	Persona del equipo	Subdirector	Licenciado en Geografía	Persona del equipo (director / biólogo)
Sierra Norte de Sevilla	Persona del equipo	Director	Licenciado en Ciencias Biológicas y graduado en Ciencias Jurídicas de las Administraciones Públicas	
El Hierro	Persona del equipo	Gestora	Licenciada en Biología	Persona autónoma contratada para redes sociales y notas de prensa
Costa Vasca	Un colaborador para redes sociales y un colaborador para la relación con medios, notas de prensa y web	Servicio subcontratado	Persona 1: Ingeniero en telecomunicaciones Persona 2: Graduado en comunicación	

Orígens	Persona del equipo	Técnica	Ciencias Ambientales	Ayuda de una agencia de comunicación para redes sociales y una persona autónoma para mantenimiento web
Catalunya Central	Empresa externa	Servicio subcontratado	Formación en comunicación	Una persona del equipo supervisa redes sociales y web
Sobrarbe-Pirineos	Entre todo el equipo (cinco personas)	Técnicos	Ninguno con formación en comunicación	Ayuda de un periodista de la comarca en notas de prensa y redes sociales
Maestrazgo	Persona del equipo	Director técnico	Licenciado en Historia	Consulta las acciones con otras personas del equipo
Granada	Persona externa	Director de comunicación (Servicio subcontratado)	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Consulta las acciones con la Secretaría Técnica y el Patronato de Turismo de Granada

Cabe destacar que, aunque la mayor parte del trabajo comunicativo lo llevan a cabo dentro del equipo del geoparque, sí es cierto que se valora contratar a profesionales de la comunicación en determinados momentos. Se trata, sobre todo, de aquellos casos en los que necesitan realizar tareas audiovisuales o grabación de videos promocionales, así como servicios informáticos (básicamente la creación, renovación, mantenimiento o diseño de la página web). En algunos casos también han señalado la necesidad puntual de subcontratar el diseño de carteles, estrategias de marketing, el manual de identidad corporativa, así como la gestión de la comunicación en caso de eventos más concurridos como pueden ser los deportivos.

Como se ha comentado, la subcontratación de estos servicios se ha realizado ante necesidades puntuales que superan las posibilidades del equipo habitual.

Equipos que, en su mayoría están compuestos por entre dos y cinco individuos, y en los que en ningún caso se cuenta con una persona trabajando exclusivamente en labores de comunicación, a excepción del Geoparque de Granada, el único con un director de comunicación (subcontratado) con dedicación prácticamente completa al parque. Cuando se ha planteado si este puesto a cubrir sería una prioridad, ocho de los 11 entrevistados aseguran que no lo es. Dadas las posibilidades presupuestarias de los geoparques, aseveran que, en el caso de existir la posibilidad de contratar a más personal dentro del equipo, preferirían cubrir puestos de carácter más técnico o administrativo y seguir subcontratando los servicios de comunicación.

Para la representante del Geoparque de Costa Vasca, en cambio, sí es necesario incorporar este perfil, pues consideran que, a pesar de haber funcionado muy bien con personal externo, prefieren contar con una persona dedicada en exclusiva y a tiempo completo dentro del equipo, por lo que sí entra en sus planes futuros cubrir este puesto. La representante del Geoparque de Sobrarbe-Pirineos también ve prioritario este puesto, aunque sostiene que no se dispone del presupuesto para ello. El Geoparque de Granada, por el momento, tiene esta necesidad cubierta, aunque sin olvidar que se trata también, como hemos mencionado, de una empresa que presta servicios.

Por otra parte, se ha preguntado por la figura del guía o intérprete, la cual representa un papel clave a la hora de transmitir el relato geológico y la cultura del territorio. Todos los representantes de los geoparques afirman tener una relación muy estrecha y una comunicación permanente con las oficinas de turismo, ayuntamientos y centros de interpretación, ofreciéndoles en todo momento la ayuda y el material necesario para poder estar informados y actualizados sobre cuestiones del geoparque. Algunos de los parques sí organizan cursos para guías o intérpretes en geoturismo, una formación, en muchos casos, centrada en aprender a transmitir los datos geológicos.

El Geoparque Costa Vasca externaliza el servicio de las visitas guiadas. Un trabajo que realiza una empresa contratada por un periodo de cuatro años. Para ellos, al igual que para los centros de interpretación y oficinas de turismo, realizan una formación específica. Además, este geoparque ofrece la posibilidad de formar a guías externos que acuden de manera recurrente al geoparque con sus propios grupos. De esta manera, buscan asegurarse de que el relato que se cuenta a los visitantes está en sintonía con los valores del geoparque, además de difundir de manera correcta toda la información geológica.

Igualmente se mantiene un vínculo muy cercano con las llamadas entidades colaboradoras, entre las que podemos encontrar los restaurantes, comercios, alojamientos... También ellos cuentan a la hora de informar al visitante y transmitir el espíritu de la zona y, por ello, se les pide máxima colaboración en la medida de sus posibilidades, por ejemplo, con menciones en su web, apoyo en las redes sociales o una placa distintiva en el local de actividad.

En general, los geoparques mantienen una relación muy cercana, no sólo con los guías turísticos sino también con otras figuras claves del territorio (ayuntamientos, oficinas de turismo, entidades colaboradoras). Los técnicos confirman que estas relaciones son fluidas y de mutuo apoyo, haciendo a todos los implicados partícipes del geoparque. Se ofrecen recursos informativos, formación, asesoramiento, preparación de materiales a medida para entidades colaboradoras que los solicitan, por citar algunas de las acciones que comentan los entrevistados.

El mensaje

El mensaje en la comunicación que realizan los geoparques es una cuestión muy amplia, pues abordan este elemento desde muy diferentes perspectivas y atendiendo a múltiples factores. En unas ocasiones, el mensaje estará dotado de más contenido informativo, mientras que en otras primará el hecho de buscar causar una emoción en el receptor. Una mezcla de intenciones que, para los propios entrevistados, resulta complicada describir, asegurando, en su mayor parte, que el propósito del mensaje está supeditado al tipo de información que quieren comunicar.

¿Qué emociones buscan transmitir?, ¿qué impresión buscan conseguir?, o ¿cuál es el resultado que pretenden lograr? Estas han sido algunas de las cuestiones planteadas durante las entrevistas, con la intención de conocer más en profundidad si existe un interés prioritario por la información sobre el patrimonio del geoparque, por el cambio de actitud, por fomentar el interés por el patrimonio geológico, o por atraer visitantes, por citar algunos ejemplos de los objetivos que podrían perseguir con sus mensajes.

Con un lenguaje adaptado a la ocasión, la comunicación que se hace de manera regular abarca una multitud de temáticas que obligan a modelar el mensaje según la intención. Si se trata de un *post* para promover una actividad infantil, una curiosidad geológica, información sobre el territorio o una llamada a la participación en un evento el mensaje se adaptará de la mejor manera posible para que cumpla con el propósito fijado. Diferentes casuísticas que van a influir tanto en el lenguaje como en el estilo escogido.

Además de informar sobre actividades o eventos, muchos de los geoparques buscan concienciar, hacer una llamada a las emociones, al sentimiento de pertenencia al territorio a través del uso de relatos emotivos que ponen en valor su patrimonio cultural y geológico.

Así se entiende en las declaraciones del G4, que comenta: “queremos que la gente sienta el parque, le duela el parque. Suelo usar un lenguaje muy cercano que toque la fibra sensible”. O el G8, quien también resalta la misma idea: “siempre hay información, pero intentamos ir más allá. Queremos sensibilizar y dar a conocer que existe la geología. Intentar despertar el interés por un mundo que queda lejos y despertar el sentimiento de pertenencia. El rigor está, pero se apela a las emociones”.

Todos los geoparques se enfrentan de manera habitual a la tarea de adaptar el mensaje tanto al objetivo del mismo como al público. Cuando se dirigen a los más pequeños, muchos son los esfuerzos que hacen estos parques para poder ofrecer tanto a ellos como a sus familias un contenido adaptado que les permita y haga partícipe del patrimonio y la riqueza del territorio. Para ello, además de la adecuación del contenido informativo de folletos y carteles para hacerlos comprensible a los niños, hemos querido conocer con más detalle cómo se involucran los geoparques en la relación con los escolares, a través de las relaciones que se

establecen con los colegios presentes en su territorio. Y es que tanto las visitas de los centros educativos a los geoparques, así como las actividades dentro de la propia aula, organizadas por los propios parques, son una realidad que sucede, con sus matices, de manera común en todos los geoparques españoles.

Los proyectos educativos de los geoparques, que tienen lugar tanto en las aulas de los propios colegios del territorio, así como al aire libre en la naturaleza, son iniciativas formativas que pretenden acercar el conocimiento de este recurso geológico a los más pequeños. Los proyectos varían en función de los niveles escolares a los que se destinan las visitas, así como de las propias actividades o juegos que se organizan para ellos: las tareas escolares, las unidades didácticas, concursos, dibujos, yincanas, visitas al parque, juegos tipo *escape room*, por citar algunas de las comentadas durante las entrevistas.

Por ejemplo, en el Geoparque de Molina-Alto Tajo, su proyecto educativo abarca desde las aulas de infantil hasta bachillerato, dando cobertura prácticamente a todo el colegio con propuestas adaptadas a cada edad. Además, apuestan por realizar actividades de intercambio de estudiantes de su comarca con otros geoparques españoles gracias al programa Jóvenes Embajadores, incentivándoles a participar en un concurso relacionado con el geoparque. Una actividad que tuvo que ser anulada con la llegada de la pandemia de la COVID-19, pero que se pretende retomar, a pesar del gran esfuerzo logístico que supone, afirma la técnica del geoparque.

La adaptación del contenido de los materiales que llegan hasta las aulas de los más pequeños se da en todos los casos por los propios geoparques, pero es destacable que tanto la representante del Geoparque Costa Vasca como el de Granada mencionan haber colaborado muy estrechamente con profesores. En el territorio vasco aseguran haber creado un grupo de trabajo entre el equipo del geoparque, los centros de interpretación, expertos en didáctica de la región y otros profesores de los colegios del territorio, para poder diseñar de la manera más acertada posible estos materiales.

El apoyo de los profesores, monitores de educación ambiental e instituciones hace que los geoparques estén presentes en las aulas de los habitantes más jóvenes del territorio, sobre

todo a través del diseño de unidades didácticas centradas en los elementos del geoparque. La unidad didáctica es una propuesta de planificación que sirve para organizar y estructurar una serie de contenidos, actividades y objetivos en el proceso de aprendizaje y consta de un número determinado de clases. Una materia impartida por el docente habitual, pero que se complementa con visitas puntuales a las aulas por parte de los técnicos o geólogos de los geoparques, quienes son conscientes de la importancia de llegar hasta los más jóvenes a través de su propio centro educativo, como asegura el G3: “para nosotros concienciar a los niños a través de la formación reglada es muy importante y creemos que funciona muy bien, porque, además, los padres también reciben esta información a través de las salidas, de las tareas, talleres o charlas”.

Por otro lado, una de las formas que también se emplea para transmitir el mensaje y, en general, el espíritu del geoparque a niños y adultos es el uso de las mascotas. De los 11 representantes de geoparques entrevistados solo uno, el del Geoparque de Villuercas-Ibores-Jara, reconoce utilizarla de manera habitual, no solo en la preparación del contenido didáctico enfocado a niños, sino también a través de su aparición en eventos públicos en los que la mascota cobra vida, siendo real físicamente (Figura 50).

El resto de los representantes entrevistados aseguran que, o no tienen mascota o, si la tienen, sólo la utilizan o han utilizado de manera muy puntual en algún material informativo, póster, vídeo, *post* en redes sociales, guía didáctica. En el caso del Geoparque de Catalunya Central, utilizan la mascota en una aplicación web que funciona como un recurso turístico para realizar rutas de carácter familiar gracias a la ayuda de un pequeño topo como guía. Es destacable el caso de Ale El Jameito, la mascota del Geoparque Lanzarote y Archipiélago Chinijo, (cuyo representante no participó en las entrevistas, pero sí en la encuesta) y que se ha incluido en la relación de la tabla 17, ya que ha sido la protagonista de una serie de siete capítulos de dibujos animados y un cuento, creados por el geoparque como recursos educativos.

Figura 50

Geopaca, la mascota del Geoparque de Villuercas-Ibores-Jara, en un evento.



Nota. Geopaca Folk (2019).

Finalmente, conviene señalar que algunos geoparques, como el Geoparque de Las Loras, manifiestan que es una de sus tareas pendientes y confían en que el uso de una mascota pueda hacerse realidad. Otros no han llegado a un consenso sobre su uso o no lo consideran de interés por el momento.

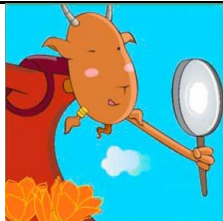
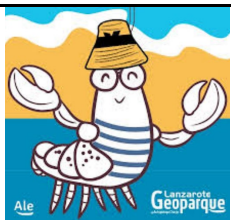
El público

Como comentamos en las líneas previas a este epígrafe, la adaptación del mensaje al público al que nos dirigimos es clave para el éxito de la comunicación. Según los datos analizados, los geoparques han puesto un especial interés en su proyecto educativo dentro de las aulas, sobre todo a los programas que prestan atención a los grupos escolares, apoyando el trabajo de los docentes y editando y difundiendo por diversos medios guías didácticas y otra serie de recursos educativos destinados a dar a conocer el geoparque entre los habitantes más jóvenes de los diversos territorios.

Pero es que el resto de la comunicación que realizan los equipos de los geoparques, aquella destinada a un público adulto, también necesita adaptarse en función de las características de sus receptores. En este apartado de la entrevista se plantean ciertas cuestiones para comprender mejor cuánta información tienen los gestores de la comunicación sobre el público, así como la relación que establecen con él.

Tabla 17

Relación de geoparques que utilizan o no mascotas como recurso en su comunicación

Geoparque	Utilizan mascota habitualmente	Tienen algún posible diseño	Mascota
Molina- Alto Tajo	No	Sí	Aragonito (logo) y muñeco (apenas usado)
Las Loras	No	Sí	Dibujo infantil
Villuercas-Ibores-Jara	Sí	Sí	
Sierra Norte de Sevilla	No	Sí	Tronco fósil de una araucaria
El Hierro	No	No	
Costa Vasca	No	No	
Orígens	No	Sí	<i>Cavallets</i> (usados físicamente en ferias, pero diseño no digitalizado)
Catalunya Central	No	Sí	
Sobrarbe-Pirineos	No	No	
Maestrazgo	No	No	
Granada	No	Sí	
Geoparque Lanzarote y Archipiélago Chinijo	No	Sí	

Cuando les preguntamos qué información tienen de su público habitual, así como las acciones que realizan para poder conocerlo mejor, encontramos que la mayor parte de los entrevistados no tienen muchos detalles sobre las características de este. En la mayor parte de los casos en los que disponen de más información, esta viene dada por las estadísticas de interacción que pueden ver a través de las redes sociales o *Google Analytics*, así como de la propia observación de los asistentes que acuden a las jornadas.

La edad de la mayoría de los seguidores en redes, así como de los participantes en actividades organizadas por los geoparques, oscila entre 30 y 60 años. Sobre todo, destacan, resulta complicado tener seguidores más jóvenes, especialmente entre 18 y 30 años, un asunto del que los geoparques son perfectamente conscientes y en el que están trabajando a través de una encuesta común en la que han recopilado más información sobre los intereses de los más jóvenes del territorio, con el fin de proponer actividades más atractivas para este segmento de población. Según cree el G1, “para un adolescente, seguir a un geoparque en redes es aburridísimo”. Igualmente, resalta el G11 lo complicado que resulta llegar a este público:

“ellos tienen unos intereses muy diferentes, alejados de los valores del geoparque. De no estar muy vinculado a la ecología, sus preocupaciones son otras. Para ellos, las empresas de turismo activo del geoparque buscan atraerles con actividades deportivas”.

Los visitantes que acuden a los geoparques son muy variados y no siempre se tiene constancia de ellos, pues no todos pasan por el centro de visitantes. Por lo general, comenta el Geoparque de Molina – Alto Tajo se trata de un turismo familiar, grupos de amigos, jubilados y también grupos internacionales. Y es que, aunque en redes y medios se lanza el mensaje para atraer a un público amplio, la realidad es que es el público local el que se lleva la mayor parte de la atención y los esfuerzos de los técnicos. Son los habitantes del geoparque, la gente que reside en el territorio, quienes son el principal foco de atención cuando se informa y se organizan actividades en el geoparque. Y es que dirigir la comunicación hacia el exterior, intentando atraer numerosos visitantes provenientes de fuera del entorno del geoparque no es, para la gran mayoría, una opción viable. “Antes de configurarlo como un destino turístico hay que trabajar en la gente local que son los que van a tener que acoger al turista. La capacidad

de carga de los municipios es pequeña”, comenta el G2 sobre el hecho de poner el foco en el visitante. Con la misma idea en mente, el G8 afirma que se encuentran “en una fase de consolidación, no tenemos capacidad de acoger mucho turismo, aún hay mucho camino por recorrer, por lo que nos dirigimos a un público muy próximo”.

Un público, confiesa el G4 que “la mayor parte de veces conocemos, porque los que asisten son casi siempre los mismos”. Asimismo, el G6 comenta que “el público prioritario son los habitantes del geoparque. Sabemos quiénes son, dónde viven, nos conocemos” y añade que “a los de las redes les vamos conociendo por las interacciones y gracias al *e-commerce* podemos tener mucha más información sobre el público que compra las actividades”.

Por otro lado, el Geoparque Costa Vasca, así como Orígens y Catalunya Central confirman que casi todas las publicaciones en redes, así como las jornadas, las realizan en vasco o catalán, aunque tanto la web como los materiales turísticos (paneles, audioguías, folletos...) se traducen, en algunos geoparques como Orígens hasta en cuatro idiomas. La elección de estas lenguas locales para la mayor parte de la comunicación diaria en redes y eventos es, sin duda, una decisión que busca atraer a los más cercanos, haciéndoles así partícipes de ese espíritu del geoparque que apoya el patrimonio, no sólo geológico, sino también cultural de la zona.

Dentro de este mismo apartado hemos considerado preguntar por su relación con otros geoparques, considerando que estos pueden ser también un público relevante, con el que se mantiene una comunicación habitual. Las relaciones entre geoparques son frecuentes y las propias redes fomentan la cooperación y la puesta en marcha de iniciativas comunes. En este sentido, hemos querido conocer mejor cómo se desarrollan las relaciones con otros geoparques a nivel nacional, europeo y global.

Todos los geoparques entrevistados, de manera unánime, coinciden en que la Red de Geoparques Españoles funciona muy bien, siendo un ejemplo en toda Europa de entendimiento y colaboración. La organización de actividades en conjunto como jornadas, seminarios, campañas en redes de impulso a los geoparques, publicaciones de revistas, presencia en ferias como FITUR, intercambios escolares, visitas... son algunas de las acciones

que se suceden con frecuencia entre la red nacional, incluso también entre aquellos que son aspirantes a convertirse en geoparque próximamente. Sin duda, todos los entrevistados han recalcado la buena comunicación y conexión que existe entre todos los miembros, así como el apoyo que se ofrecen mutuamente para intercambiar información y buenas prácticas.

La Red Europea de Geoparques tiene una comunicación más limitada pero también bastante establecida, con dos reuniones anuales y grupos de trabajo por áreas. Más compleja resulta la cohesión entre los miembros de la Red Mundial de Geoparques que se reúnen cada dos años, también con el objetivo de colaborar en proyectos comunes e intercambiar ideas que ayuden a los geoparques de otras regiones a mejorar. También suele ser común recibir visitas de delegaciones de otros geoparques internacionales para compartir experiencias y establecer posibles colaboraciones.

La Red de Geoparques Españoles dispone de una página web propia (geoparques.es) donde se aúna en un mismo sitio información general y más detallada sobre todos los geoparques reconocidos en el territorio. Además, esta red cuenta con sus propias acciones de comunicación, más allá de las de cada geoparque, con sus redes sociales, gestionadas de manera voluntaria por dos de los técnicos de los geoparques de Villuercas-Ibores-Jara y Orígens. Un trabajo que se suma a las labores de comunicación que ya realizan en su propio parque, y al que por tanto pueden dedicar un tiempo limitado.

Los canales

Los canales de comunicación utilizados por los geoparques han evolucionado al ritmo de las nuevas tecnologías, a la par que respetando las necesidades o posibilidades de los usuarios. Con el aumento del uso de las redes sociales y las páginas web, el papel dejó de ser uno de los soportes más habituales para convertirse en casi anecdótico. Los folletos y carteles impresos son considerados ahora como un gasto innecesario por muchos de los parques y su desuso, cada vez más evidente, responde a apoyar la idea de conservación que, por otro lado, resulta uno de los pilares fundamentales de los geoparques. A pesar de haberse recortado mucho el uso de esta herramienta, pues en muchas ocasiones se imprimían más de los que se

podían repartir, ahora se cuantifica mejor la cantidad y se siguen ofreciendo en puntos clave (hoteles, cuevas, centros de visitantes), donde el público sí demanda este soporte, sobre todo, aseguran, para consultar los mapas. Es, por tanto, el formato digital el más demandando para leer folletos, quedando a disposición del receptor a través de códigos QR que pueden encontrar en los paneles del geoparque o en el centro de visitantes, y también a través de descarga directa en las páginas web. En cambio, existen otro tipo de publicaciones como revistas o libros que sí se siguen imprimiendo en papel.

“Hemos recortado muchísimo en impresión de folletos y mapas, muchos se nos quedaban sin repartir. Ahora lo hemos adaptado más a la demanda real que hay en el territorio. Hacemos un folleto más genérico y se hace referencia a la web”, explica el G8.

Los códigos QR se han implantado en todos los geoparques como una manera de hacer accesibles muchos de los recursos que pueden encontrarse en la web, así como ampliar información en determinados lugares del geoparque, reduciendo la señalética considerablemente. También se usan para recabar información en encuestas, descargar audioguías o recoger datos.

Otro de los canales clásicos que algunos de los geoparques han mencionado es el uso del teléfono, sobre todo para comunicarse con entidades y empresas del geoparque, permitiendo llegar a ellos de manera rápida y, además, mantener una cercanía propia de quienes se conocen en un mismo territorio. En esta línea, mantener reuniones presenciales y hacer visitas dentro del geoparque ha sido también uno de los canales tradicionales que han querido destacar algunos entrevistados.

El uso de correo electrónico es igualmente habitual, aunque no en todos los parques de la misma manera. Hay quienes lo utilizan para difundir periódicamente su boletín o para promocionar las actividades diarias, aunque otros piensan que el correo electrónico se considera más una herramienta de trabajo y, por tanto, no se consulta con tanta frecuencia como otros canales, suponiendo también una complicación añadida el cumplir la normativa relativa a la protección de los datos.

Sin duda, la principal herramienta utilizada por los geoparques son las redes sociales. Un canal a través del cual alcanzan un amplio número de visualizaciones e interacciones en un corto periodo de tiempo, pudiendo actualizarlas de manera constante, siendo así la manera más efectiva de conectar con su público y de transmitir la mayoría de sus mensajes. Destacan Facebook e Instagram entre las más citadas por los entrevistados, aunque son conscientes de que nuevas redes van cobrando importancia desbancando a las más antiguas y que ello supone una constante actualización. La aplicación móvil de mensajería instantánea WhatsApp resulta igualmente mencionada. Muchos de los geoparques aprovechan los grupos de WhatsApp creados por ellos, por los grupos de acción local, asociaciones o, en general, por los municipios de la zona para llegar a una parte de la población que no utiliza redes sociales y aseguran que supone una gran ayuda para alcanzar al público más próximo. El Geoparque del Maestrazgo asegura utilizar en su lugar la aplicación Bandomóvil, una tecnología que reemplaza al clásico bando municipal, ayudando a la gestión de la comunicación en los municipios.

Junto con las redes sociales, comparten protagonismo las páginas web. Estos portales recogen la mayor parte de la información que tienen disponible, ofreciendo de manera ordenada diferentes tipos de contenido útil tanto para el local como para el visitante. Las páginas web permiten recopilar una diversidad de materiales comunicativos, no sólo los propios textos explicativos creados para la web, sino también folletos digitales, enlaces a otros contenidos y redes sociales, fotografías, anuncios de actividades y opciones de visitas, noticias, mapas interactivos o vídeos en la web o enlazados a YouTube, por citar algunos de los materiales más comunes.

Por otra parte, varios de los geoparques han destacado que, en línea con su adaptación a las nuevas tecnologías, han estado implicados en el desarrollo de varias aplicaciones para móvil.

Destacan en el Geoparque de las Loras la aplicación Wosphere, un proyecto que busca la sensibilización ambiental y experiencias inmersivas a través de la realidad aumentada y el geoposicionamiento. En Catalunya Central también lanzaron la aplicación para móviles El Juego del Geoparque (Figura 51), un juego que, utilizando la geolocalización, plantea al

usuário perguntas sobre o entorno e oferece informação geral sobre as atrações que podem encontrar em cada uma de as rotas interativas. Ao completar todos os percursos, o jogador recebe prémios em forma de descontos a canjear nos centros de visitantes.

Destacam também outros jogos como Los tesoros del Geoparque del Maestrazgo (Figura 52) o el *escape room* del Geoparques de Las Loras (Figura 53), disponibles *online*. Uma maneira de chegar a los públicos más jóvenes a través de la gamificación, facilitando el aprendizaje de conceptos y despertando el interés por los valores naturales y culturales de la zona.

Otros canales como videos, *podcast*, maquetas 3D, exposiciones virtuales o mapas interactivos son también utilizados de manera puntual por los geoparques, siendo estas unas tecnologías que no suponen complejidad para ellos. Es, sin embargo, la realidad virtual el próximo objetivo de muchos de los geoparques. Siendo conscientes de que la tecnología avanza en esta dirección, alguno de ellos ha manifestado estar trabajando para poder incorporar dispositivos que utilicen estos entornos virtuales. “Estamos en ello, tenemos a una persona trabajando en un proyecto de realidad virtual. Se pretende convertir el geoparque en un museo al aire libre”, confirma el G7.

Figura 51

Captura de una imagen de El juego del Geoparque



Nota. Geoparc Catalunya Central. (s.f.).

Figura 52

Captura de una de las preguntas de Los tesoros del Geoparque del Maestrazgo



Nota. Mampel (s.f.).

Figura 53

Captura del juego escape room del Geoparque de las Loras



Nota. Gómez (2021).

La adaptación a la tecnología resulta un tema en el que se han encontrado disparidad de opiniones, pues, aunque para algunos la adopción tecnológica les suponga una dificultad, hay otros para los que esta transición no se está haciendo compleja, pudiendo implementarla, en la medida de sus posibilidades.

Para el G3, “está resultado complicado seguir el ritmo de las nuevas tecnologías”. Para el G5, tampoco está siendo tan evidente su implementación y comenta: “las nuevas tecnologías cuestan mucho dinero y avanzan muy rápido como para cambiarlas de nuevo”.

El G6 explica que antes de implementarlas deben hacer frente a otro tipo de cuestiones: “no nos hemos lanzado a usar las nuevas tecnologías de interpretación del patrimonio porque los centros de visitantes no lo permiten, están bastante viejos y nos gustaría renovarlos en los próximos años”.

Entre aquellos para los que la transformación tecnológica no se trata de un asunto complejo encontramos al G8, quien confirma que “la adaptación no ha supuesto un reto, nos defendemos bastante bien. Es cuestión de presupuesto, no nos asusta implementar esa tecnología”. En el mismo tono, el G10 asegura que “la adaptación a nuevas tecnologías no supone ningún problema, somos consumidores y usuarios, podemos desenvolvernos”.

Evaluación

Valorar las actividades por parte del público es un acto que puede ofrecer mucha información de cara a la organización de acciones futuras, así como información objetiva que ayuda a comprender mejor quiénes son aquellos que asisten, sus intereses o cómo ha resultado la dinámica de la actividad, entre muchas otras variables a tener en cuenta y que podrían ser claves a la hora de definir con éxito las estrategias de comunicación

Sin embargo, sólo dos de los 11 geoparques entrevistados afirma hacer encuestas tras las actividades a través del correo electrónico. En cambio, el resto de los responsables declara que no realizan evaluaciones de manera habitual, aunque todos confirman que tras los eventos se hace un análisis con el equipo de manera informal: cómo resultó la actividad, qué éxito tuvo a nivel de asistencia, qué podría ser mejorable...

En este sentido, el G2 cuenta que “no le estamos dando importancia a esto, nos estamos moviendo por intuición. No controlamos los datos, más allá de las inscripciones”, algo similar a lo que menciona el G3: “encuestas no realizamos en el día a día. Nos reunimos y lo analizamos”.

En el caso de eventos de mayor envergadura como ferias, proyectos, cursos formativos, visitas guiadas... sí es más habitual que los geoparques realicen encuestas de satisfacción, pero, como mencionábamos con anterioridad, se trata de una herramienta que no se está utilizando de manera frecuente y que, por tanto, no permite recoger datos que pudieran ser útiles de cara a planificar la comunicación de próximas actividades.

Soluciones y comentarios

La última parte de la entrevista plantea, de nuevo y a modo de conclusión, los tres factores clave que condicionan las tareas de comunicación en los geoparques, con el afán de constatar la opinión de los entrevistados de cara a estas necesidades (Tabla 18)

Tabla 18

Necesidades de personal, presupuesto y tiempo dedicado a comunicación

Código	Es necesario más personal	Es necesario más presupuesto	Es necesario dedicar más tiempo
G1	Sí	Sí	Sí
G2	Sí	Sí	Sí
G3	Sí	Sí	Sí
G4	No	No	Sí
G5	No	Sí	No
G6	Sí	Sí	No
G7	No	No	No
G8	No	No	No
G9	Sí	Sí	Sí
G10	No	No	No
G11	Sí	Sí	Sí

La falta de personal cualificado en comunicación dentro de los equipos de trabajo de los geoparques es una necesidad de la que todos son perfectamente conscientes. Sin embargo, para los que cuentan con ayuda de alguna empresa o profesional externo esta carencia no supone un problema. Para otros, a pesar de no disponer de esta ayuda especializada, esta dificultad no es considerada tan relevante, puesto que no se trata de uno de los puestos

prioritarios a cubrir con el presupuesto del que disponen, más necesario, según afirman, para otra serie de acciones o la contratación de otros perfiles. En esta línea, también se resalta la importancia de evaluar los recursos de los que disponen otros organismos vinculados con el geoparque, con el fin de aprovechar el perfil de otros profesionales en beneficio del parque.

Entre aquellos testimonios que no consideran que tener un profesional de la comunicación al frente sea algo necesario, encontramos al G4, que sentencia: “prefiero un técnico que ayude a sacar trabajo administrativo del parque que a una persona de comunicación”. O al G10 que se cuestiona “si tener una persona de comunicación y/o marketing va a tener un retorno que corresponda al esfuerzo inversor. Ya hay personas en otros entes que promocionan directa o indirectamente el geoparque, y nosotros nos encargamos de que ellos comprendan bien el discurso”.

En cambio, para el G11, “es necesario un equipo permanente, que trabaje exclusivamente para el geoparque. Lo ideal sería que esos autónomos que trabajan puntualmente pudiesen ser miembros de un equipo sólido”, sugiere el entrevistado.

Esta situación afecta de manera directa a la carga de trabajo de los técnicos de aquellos geoparques sin ayuda en las tareas de comunicación, haciendo que el tiempo que pueden dedicar a las mismas, y a ampliar su formación, sea escaso. Además, la cantidad de eventos y actividades organizadas son cada vez más numerosas, implicando más trabajo para su difusión. A pesar de ello, vale la pena señalar que la dedicación, y también la percepción, de los geoparques sobre las tareas de comunicación es muy variable, pues mientras que para un técnico una asignación de tres horas semanales puede ser suficiente, hay para quienes son necesarias tres horas diarias o incluso una persona con dedicación exclusiva trabajando a tiempo completo. El G9 explica su situación: “necesitamos más tiempo porque tenemos muchas tareas y muy variadas, ya que no solo nos dedicamos al geoparque, sino que estamos empleados para toda la comarca del Sobrarbe. No hay un equipo solo para trabajar en el geoparque”.

Y es que, los presupuestos ajustados a los que se enfrentan algunos de los geoparques no les permite dedicar un porcentaje exclusivo a cuestiones de comunicación, no sólo para

acciones y materiales, sino también para la contratación de personal, ya sea interno o externo, que sea capaz de realizar estas tareas con la dedicación y profesionalidad que conllevan.

Es interesante señalar que las diferencias entre geoparques en este aspecto son notorias, y, si bien es cierto que los presupuestos deberían ir creciendo a medida que se consolida el geoparque, las cifras que manejan unos y otros no son comparables, pues las fuentes de financiación difieren, teniendo un fuerte peso las decisiones de las administraciones provinciales o autonómicas. Así lo corrobora el G2, que explica: “en teoría tienes que ir demostrando que vas mejorando el *staff* y que los presupuestos aumentan, pero la última palabra la tienen las diputaciones”. El G6 hace también alusión a las administraciones y alude a que “gracias al apoyo de las administraciones podemos llegar a más cosas, otros geoparques tienen una situación completamente diferente, y al final, solo con buena voluntad no se puede hacer mucho”.

Y aunque la posibilidad de tener mayor presupuesto atrae a todos los entrevistados, son principalmente los parques que admiten la necesidad de personal especializado en comunicación aquellos que más lo destacan. Una solución que les permitiría poder externalizar algunos servicios, dándoles la oportunidad de dedicarse a otros proyectos o gestiones administrativas, además de llevar a cabo acciones más ambiciosas. Pero si es cierto que, a pesar de las circunstancias relativas a presupuesto, varios de los entrevistados aseguran que, por su bajo coste, las redes sociales les han permitido llevar a cabo interesantes acciones de comunicación y que gracias a su gratuidad son uno de los canales, sino el que más, utilizado para conectar con el público. “Con poco presupuesto se pueden hacer cosas en redes”, afirma el G3.

“Ahora mismo comunicamos más por redes porque es la forma más barata. Se necesita más dinero, no solo para el personal, sino también para actuaciones, alquileres, eventos, campañas...”, apunta el G11 sobre la cuestión del presupuesto.

No obstante, es interesante destacar que, aunque, en líneas generales, los entrevistados confirman un aumento progresivo del presupuesto destinado a comunicación, así como de la conciencia de la importancia de la misma dentro de los equipos, no dejan de ser variables

subjetivas. Cada uno lo valora desde su punto de vista, así como desde la situación particular de su geoparque y que, por tanto, merece la pena estudiar con más detenimiento atendiendo a otros factores que pueden ser claves, como la implicación de las administraciones de la zona, las posibilidades de valerse de recursos externos, la colaboración entre entidades dentro del territorio, así como de la propia estrategia de comunicación para darse a conocer, atraer e interaccionar con el visitante, que puede ser muy diferentes entre los parques.

Vale la pena destacar, ya para concluir, algunas de las anotaciones que realizaron los entrevistados y que son relevantes en lo que refiere a la comunicación de los geoparques. El geoparque de Villuercas-Ibores-Jara aprovecha la ocasión para manifestar que el proyecto de los geoparques españoles no está recibiendo la atención que merece por parte del ministerio competente, echando así en falta un apoyo a nivel nacional que, obviamente, ayudaría mucho en la labor de darse a conocer más allá de sus propios territorios. También en relación con las autoridades, Orígens destaca la dificultad añadida que suponen las elecciones de las administraciones en el territorio del geoparque, resultando, en muchos casos, en un cambio de los grupos políticos al frente de los ayuntamientos que, a nivel de comunicación interna, implica volver a explicar el discurso y a crear conexiones con las nuevas entidades. En otro contexto, los geoparques catalanes echan en falta una mayor dedicación a la divulgación científica tanto para un público más generalista, y por tanto mediante una comunicación adaptada con un mensaje comprensible, como para un público más especializado, una comunidad con intereses geológicos más concretos y a la que consideran que no están pudiendo dedicar el tiempo que les gustaría.

Conclusiones

Para finalizar este capítulo y, con él, esta parte de la investigación realizada a través de las entrevistas personales con 11 representantes de los geoparques españoles se ha considerado de interés recoger brevemente en las siguientes líneas algunas de las conclusiones obtenidas con el estudio precedente.

La comunicación es considerada una de las tareas fundamentales entre aquellas que realizan los geoparques. Sus representantes dejan claro que se trata de una cuestión muy relevante y que va a ser clave a la hora de darse a conocer y transmitir sus valores tanto entre los habitantes del territorio como entre los potenciales visitantes. Pero, a pesar de ello, en ningún caso se ha encontrado a ningún profesional de la comunicación trabajando en el propio equipo de los geoparques. Y es que, cuando se trata de incorporar este perfil a la estructura de la organización surgen opiniones dispares. Para muchos, los técnicos también son capaces de llevar a cabo estas tareas (entra otras muchas) y, por tanto, no creen necesaria la contratación de personal especializado. Para otros, los menos, sí existe una urgencia por incorporar la figura de un experto en comunicación al equipo, aunque aluden a la incapacidad de contratar a cuestiones de presupuesto. Un asunto que preocupa y que resulta ser un condicionante clave en esta cuestión.

Algunos de los entrevistados aseguran invertir una buena parte de su jornada diaria encargándose de labores relativas a la comunicación de talleres, jornadas, exposiciones, ferias, salidas al campo, visitas externas..., por citar algunas de las múltiples actividades que realizan o en las que de manera directa o indirecta participan. Agendas con una programación intensa que hace necesaria una gran dedicación, antes, durante y tras los eventos, si se quiere comunicar con éxito, sean cual sean las herramientas y canales utilizados para cada ocasión.

Y, aunque bien es cierto que la mayor parte de los entrevistados aseguran dirigir sus acciones principalmente a un público local, niños en edad escolar y público adulto que habita dentro del territorio, hacer llegar los mensajes del geoparque de la mejor manera posible supone un trabajo constante en el que sería clave el conocimiento de un profesional cualificado en cuestiones de comunicación y que pudiese dedicarse en exclusiva a la gestión y supervisión de esta.

Capítulo 8.

La comunicación en redes sociales de los geoparques españoles durante el estado de alarma

Capítulo 8. La comunicación en redes sociales de los geoparques españoles durante el estado de alarma

Introducción

La inesperada irrupción en nuestras vidas de la pandemia provocada por la expansión del virus COVID-19 produjo cambios drásticos que afectaron profundamente a todos los sectores de la sociedad. En el 2020, las fuertes restricciones de movilidad nacional e internacional desencadenaron graves consecuencias en diversos sectores de la economía, entre ellos el turismo, con una caída sin precedentes a nivel mundial de las llegadas internacionales del 74% (UNWTO / United Nations World Tourism Organization, 2021).

La incertidumbre y el miedo afectaron gravemente a la situación turística. El estado de alarma decretado por el Gobierno de España desde el 14 de marzo hasta el 21 de junio de 2020 (Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo) y las posteriores restricciones en la movilidad de los ciudadanos, obligaron al turista a dejar de viajar alterando el ritual que conlleva la adquisición de un producto turístico: antelación de la compra, elección del tipo de turismo, duración del viaje, actividades, etc., como al propio diseño y adaptación del producto turístico (Rodríguez, 2020).

La comunicación, como arma para el manejo de los acontecimientos (Libaert, 2005) cobró un papel fundamental durante este periodo. Los destinos intentaron consolidar una imagen de lugar seguro, donde el turista no tuviera la percepción de poner en riesgo su seguridad y salud. Los viajeros decidieron en función de las amenazas y los riesgos que percibían en el destino (Rodríguez-Toubes y Álvarez, 2013). La utilización de una estrategia de comunicación adecuada sería esencial para promover una gestión eficaz de la situación de urgencia y necesidad.

También es cierto que la expansión del virus y las limitaciones de movilidad dieron lugar a una crisis turística a la que el viajero se intentó adaptar, incrementando la búsqueda de contacto estrecho con la naturaleza y el medio ambiente, generando un mayor interés por

un turismo de proximidad, más sostenible desde la perspectiva ambiental) (Moreno et al., 2020).

Los geoparques españoles de la UNESCO, espacios naturales y de ocio, aparecen como una opción de turismo doméstico, seguro y accesible que le permitirían al visitante “encontrar el bienestar físico y mental” (Pazos et al., 2020, p.561) Esta demanda se presentó como una excelente oportunidad para que los geoparques se promocionen, dándose a conocer a un público más amplio, afín a este tipo de turismo. Y es que, en palabras de Faulkner (2001), las crisis también pueden traer cambios positivos.

Desde estas claves, este capítulo se centra en conocer cómo los geoparques españoles adaptaron sus estrategias de comunicación en redes sociales, siendo estas una de sus herramientas de comunicación más utilizadas, especialmente durante los meses que duró la declaración del primer estado de alarma. Se profundiza así en el análisis y la evaluación de las actividades que los geoparques implementaron para mantener, estimular o crear relaciones con su público ante una situación inédita. Para ello se realizó un seguimiento diario de sus publicaciones durante el mencionado periodo. Previamente, se llevó a cabo una revisión teórica de aportaciones relevantes en relación con la “comunicación de crisis”, sus funciones y dimensiones y se matiza el valor del turismo de naturaleza en el marco de esta situación excepcional.

Revisión teórica de la comunicación en situaciones de crisis

Uno de los principales retos a los que se enfrenta una organización ante una crisis es la gestión de la comunicación. Una disciplina que según aseguran Zurro-Antón et al. (2021) se ha convertido en una de las áreas de investigación más prominentes dentro de las relaciones públicas y comunicación estratégica en la última década. Como señala Losada (2010, p.18) no hay dos crisis iguales y por tanto tampoco podemos establecer estrategias de comunicación semejantes, pero una buena gestión de la comunicación será un elemento imprescindible para adelantar la resolución de la crisis, aunque no sea el único.

Autores como Túñez (2012) o Faulkner (2001) insisten en tratar las crisis como oportunidades, momentos de inflexión en los que la empresa u organización “demuestre de forma honesta, clara y transparente sus compromisos, su modo de actuar, su funcionamiento y su eficacia como parte de su identidad” (Losada, 2010, p.18). Una oportunidad para salir con la imagen mejorada ante la opinión pública (Paniagua, 2005) y es que, aunque las crisis sean situaciones improbables, como asegura Enrique (2013), cualquier empresa u organización es vulnerable a sufrir situaciones complicadas, ante las que debe reaccionar con rapidez y contundencia con el fin de minimizar las posibles consecuencias.

Tal y como asegura Túñez (2012, p.185), las organizaciones se pueden servir de la comunicación durante una situación adversa para reforzar su imagen, aprovechando el momento para mejorar la percepción que los públicos tienen de la organización. Una buena reputación puede ayudar a reducir el sentimiento de inseguridad y a generar confianza en las acciones comunicativas (Glaesser, 2003, p.227). Muchas organizaciones comunican bien durante el periodo de crisis, tomando decisiones rápidas, con precisión y confianza (Libaert, 2005), incluso logran mejorar su imagen ante la opinión pública (Paniagua, 2005, p.209).

Sirva de ejemplo la epidemia del virus del SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome) en 2003 que afectó especialmente a diferentes países de Asia, en los que se experimentó una brusca caída del turismo y un cambio en el comportamiento de los viajeros. La falta de experiencia a la hora de gestionar la comunicación, la sobre-reacción y falta de coordinación fueron algunos de los factores que más afectaron a la imagen del turismo en esa zona. Glaesser (2003) presenta las epidemias como eventos negativos que ocurren gradualmente y ante los que existe un cierto grado de control, aunque en el caso de la situación generada por el virus de la COVID-19 su carácter imprevisible y su rápida propagación hicieron que la mayor parte de organismos tuviesen escaso o ningún control ante una situación que se presentaba cambiante e imprevisible. Es por tanto de vital importancia extraer lecciones para desarrollar estrategias de comunicación destinadas al fortalecimiento de la imagen del destino, que conllevará a una percepción de seguridad y ello a una eficaz recuperación (Rodríguez-Toubes y De la Torre, 2013).

El turismo de naturaleza en pandemia

Las restricciones a la movilidad de la ciudadanía y la incertidumbre ante el avance del virus crearon una alta percepción de riesgo en el turista nacional e internacional, lo que afectó gravemente al sector turístico, uno de los que más riqueza aportaba a la economía española (un 14,1 % del PIB en 2019 según el WTTC) (WTTC,2021). Según señala Rodríguez-Toubes y De la Torre (2013), la gran cantidad de factores externos que influyen al turismo, así como la amplia gama de actividades que engloba, lo convierten en el sector idóneo hacia el que enfocar los esfuerzos en aras de una recuperación económica, presentando así al turismo “como un vehículo de recuperación post-crisis” (De Sausmarez, 2007).

La situación vivida durante la pandemia de la COVID-19 estableció importantes cambios en el comportamiento del turista. Se priorizó un turismo doméstico que dio lugar a lo que se conoce como *staycation* o vacaciones cerca de casa. Viajes de un día o actividades más económicas, que beneficiaron a los mercados locales. Aumentaron los destinos de naturaleza, en un contexto en el que las preocupaciones por la salud y las medidas sanitarias eran elevadas, los espacios al aire libre se presentaban como la opción más segura ante el contagio.

La época de turismo post-COVID planteó tres perspectivas a tener en cuenta en el futuro de este sector (Moreno et al., 2020):

1. Se abre una reflexión sobre las condiciones necesarias para el fortalecimiento de la cadena de valor turística desde el punto de vista sanitario.
2. Evaluación de actividades y sectores más afectados por la pandemia.
3. Atención al cambio de actitud y comportamiento previsible en la demanda.

La influencia de los espacios naturales en el bienestar y en la recuperación de la salud ofrece en la actualidad al turismo de naturaleza una ventaja para posicionarse frente a otros tipos. El confinamiento y el aislamiento pusieron de manifiesto la significativa importancia para la salud humana de las áreas protegidas (Hockings et al., 2020, pp.16-17). Un producto turístico que ya estaba siendo demandado pero que, por sus características (alojamientos de tamaño reducido o independientes, oferta de actividades de ocio al aire libre, escasas aglomeraciones, proximidad, accesibilidad...), se presenta en la época post-COVID como una

de las opciones más adecuadas. Entornos naturales sin masificar y actividades con efectos saludables física y psíquicamente partirán con ventaja frente a otras opciones turísticas (Fraiz et al., 2020). Se ha constatado como muchos turistas, sobre todo nacionales, cambiaron sus viajes internacionales, programados con más antelación, por destinos de naturaleza en pequeños municipios con los servicios necesarios, y en los que el viajero participa en la vida del pueblo, impulsando así la recuperación de la España vaciada (Club rural, 2020). El acercamiento de un público más variado y diverso hacia este tipo de turismo presenta una oportunidad para el sector, aunque no sin adaptarse a los cambios a los que obliga la situación. Según apunta Spenceley et al. (2021), algunas de estas recientes necesidades implican la implementación de medidas de seguridad e higiene, la innovación y diversificación de productos, la necesidad de encontrar nuevas fórmulas para apoyar a las comunidades dependientes del turismo, así como la necesidad de desarrollar nuevas formas de comunicar la naturaleza a través de Internet.

La comunicación digital de los geoparques españoles durante el estado de alarma: resultados de la investigación

Desde el 13 de marzo hasta el 21 de junio de 2020, fecha en la que finalizó la sexta y última prórroga del estado de alarma, se recogieron datos sobre la actividad diaria en las redes sociales de los 15 geoparques españoles estudiados con el objetivo de conocer mejor el uso que cada uno hacía de ellas.

En este capítulo se pretende analizar la respuesta de estas organizaciones en un periodo de crisis, una situación repentina que obligó a repensar su estrategia comunicativa adaptándola a las posibilidades ofertadas por las redes sociales, las nuevas tecnologías y los recursos de los que disponían, para enfocarse en una comunicación puramente digital pero que se tornó clave ante una situación de crisis sanitaria en la que el debate sobre los nuevos riesgos se volvió “visible y familiar para el público” (Guzmán do Nascimento, 2018, p. 199).

Con 4,14 billones de usuarios activos en las redes sociales, el 53% de la población mundial (Kemp, 2020), su uso se hace indispensable para cualquier organización. A pesar de

ello, en muchos de los casos, la utilización de las redes sociales se desarrolla sin una planificación y objetivos concretos, lo que suele ocurrir, además, con más frecuencia en “aquellos casos en los que un acontecimiento no previsto precisa de una respuesta rápida, eficaz y unívoca, como pudo ser la llegada de la pandemia” (Martínez-Rolán, 2012, p. 608).

La comunicación en redes sociales durante un periodo de crisis resulta, a estas alturas, imprescindible, pues como señala Losada (2010), elementos como su rapidez en la difusión de información y la capacidad de actualización de los contenidos, la posibilidad de incorporar recursos audiovisuales, la inexistencia de intermediarios y la posibilidad de *feedback* directo con el usuario va a permitir a la organización monitorear las reacciones en aras de continuar con una línea u otra de comunicación, ajustando mejor las estrategias.

Además, algunos de los parques naturales y áreas protegidas ya utilizan las redes sociales, no sólo para enviar información a los visitantes, sino también para obtenerla ellos mismos a través del uso que hacen los visitantes de las aplicaciones. Disponer de datos como cuáles son las rutas más transitadas a través del geotiquetado (*geotagging*) o la señal GPS, o cuáles son los lugares más populares por las fotos o los mensajes que se publican durante las visitas, supone conocer y comprender mejor los comportamientos, experiencias y sentimientos del turista lo que permite a la organización del parque actuar en consonancia (Wilkins et. al, 2021).

¿Con qué frecuencia publican los geoparques?

En el caso de los 15 geoparques españoles se aprecian claras diferencias en las estrategias de comunicación que llevaron a cabo unos y otros en sus respectivas redes sociales. Las 2.715 acciones realizadas por todos los parques están muy desigualmente repartidas, pues, mientras el Geoparque de Villuercas-Ibores-Jara generó 465 contenidos, más de cuatro al día, Sierra Norte de Sevilla tan solo incluyó 43 contenidos, apenas uno cada tres días. Los seis geoparques más activos acumulan el 58% de los registros encontrados, mientras que los seis más inactivos apenas llegan al 24 % de los registros totales (Tabla 19).

La actividad en web y redes sociales no solo se mide por el número de contenidos, sino también por la constancia, es decir, por la permanencia en la interacción con los potenciales receptores. Hay que tener en cuenta, como apuntan Montserrat y Sabater (2017) que debe primar calidad frente a cantidad, pero manteniendo un ritmo constante y nunca irregular, cuando los contenidos sean atemporales. Las redes sociales deben ser usadas para que nos conozcan y nos ayuden a crear una imagen de prestigio. Por ello, es preferible no hacer una comunicación intrusiva y saturar al receptor, sino crear un mensaje de calidad y emitirlo en los horarios de más impacto. Conocer el *momentum* de cada red, su horario estrella, así como saber dosificar la información, resulta esencial para conectar con el público.

Tabla 19

Registros con y sin actividad

Geoparque	Con actividad	Sin actividad
Villuercas - Ibores - Jara	17,12%	0,19%
Costa Vasca	12,89%	3,32%
Molina Alto Tajo	10,53%	0,78%
Sobrarbe -Pirineos	8,65%	5,27%
Granada	8,36%	6,64%
Montañas do Courel	8,13%	1,17%
Las Loras	6,88%	4,29%
Sierras Subbéticas	6,11%	4,10%
Catalunya central	5,81%	3,12%
Orígens	5,37%	5,27%
El Hierro	2,90%	13,28%
Maestrazgo	2,24%	11,52%
Gata-Níjar	1,69%	13,47%
Lanzarote y Chinijo	1,65%	13,28%
Sierra Norte de Sevilla	1,58%	14,25%

En la tabla 19 vemos que Villuercas-Ibores-Jara no solo tiene la máxima actividad global, sino también la mayor regularidad: tan solo hubo un día en que no publicó ningún contenido en sus redes sociales. Por el contrario, Gata-Níjar, Lanzarote, El Hierro y Sierra

Norte de Sevilla permanecieron inactivos durante unos 70 días en el periodo observado. El promedio de actuaciones es de 1,79 al día. Se observa una gran variedad entre el grupo más bajo (Gata-Níjar, Lanzarote, El Hierro, Sierra Norte de Sevilla y el Maestrazgo) con valores inferiores a 0,8 actividades al día, y las 4,6 actividades diarias en las redes de Villuercas-Ibores-Jara.

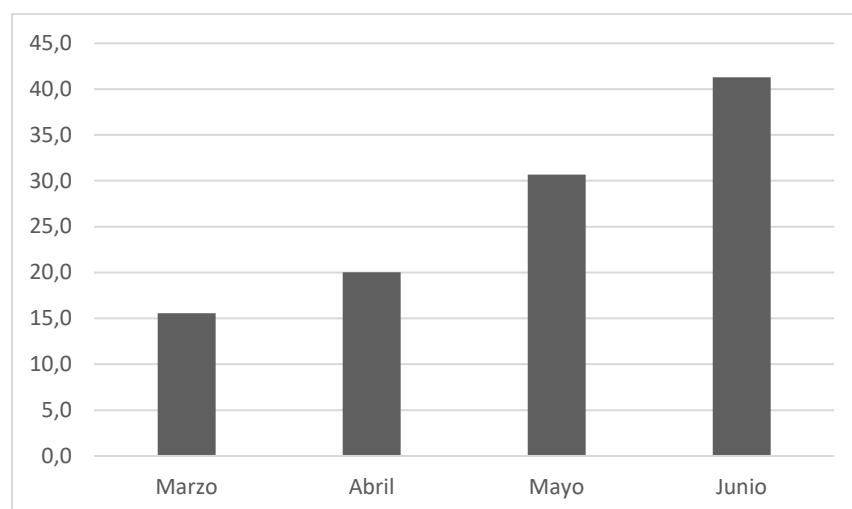
En el periodo considerado se observa un crecimiento constante, incluso desmesurado, de actividad en las redes sociales a medida que avanzaban los meses de confinamiento. Así, en los 19 días de marzo en el que estuvo prácticamente paralizada la actividad presencial, los 15 geoparques interactuaban apenas entre todos 15,6 veces al día. Esta cifra subió en abril a un promedio de 20, en mayo a 30,7 y en los 21 días de junio alcanzó la espectacular cifra de 41,3 actuaciones al día, lo que representa casi el triple de la actividad desplegada en marzo (Figura 54). En contraposición, los días sin actividad decayeron de los 6,7 que se habían producido en marzo, hasta apenas 3,1 días sin actividad en el mes de junio. Es evidente que los técnicos y responsables de los geoparques tuvieron más tiempo para dedicarse a las redes sociales y a Internet, además de comprender que había que mejorar la interacción con sus potenciales visitantes de cara a la “nueva normalidad” que traía la llegada del verano y en la que los viajes sí estaban permitidos.

Estudiando la actividad por días de la semana, lo primero que se observa es la estabilidad de lunes a viernes, típica jornada laboral administrativa, pero también cuando se produce una menor afluencia de visitantes a los geoparques. El promedio de lunes a viernes es de alrededor de 400 publicaciones, cifra que baja considerablemente los sábados y domingos, cuando es posible que los visitantes acudan a las redes en busca de información concreta antes de su visita (horarios, previsión meteorológica, actividades programadas) o buscando ideas de destinos antes de su viaje. Además, se observa que los registros sin actividad se duplican en el fin de semana, lo cual quiere decir que no solo se envían menos mensajes o contenidos, sino que, en bastantes ocasiones, se prescinde directamente de usar las redes sociales. ¿Es esta una buena estrategia? Se puede suponer que los visitantes preparan con antelación el viaje, y que buscan la información a lo largo de la semana laboral, pero también

es cierto que, debido a las restricciones e incertidumbres (periodos de cuarentena, contagios, cancelaciones) derivados de la COVID-19, el comportamiento de los turistas en cuanto a la organización del viaje cambió, entre otras cosas, retrasando la decisión y los preparativos de la salida (Rodríguez, 2020, p.120), hecho que corrobora el informe *Tendencias turísticas 2021: ecoturismo y turismo rural* gracias a los datos del Observatorio de Turismo Rural y el Observatorio de Ecoturismo en España (Asociación Ecoturismo en España, 2021), según el cual el 86,4% de los turistas reservaron sus alojamientos rurales con menor antelación que durante el verano de 2019.

Figura 54

Gráfico sobre la media diaria de actividad de todos los parques de marzo a junio de 2020



¿En qué redes publican?

La elección de las redes sociales en una empresa se basa en muchas ocasiones en el número de usuarios que acaparan las mismas, lo que, según Celaya (2009, p.271) no debería ser el principal criterio, pues sería necesario analizar variables como la especialización o el grado de participación del usuario antes de elegir en qué redes es más interesante o conveniente aparecer, permitiendo desarrollar una estrategia de posicionamiento (Celaya, 2009, p.91).

En cuanto al tipo de redes es importante comprender cómo los visitantes prefieren recibir la información a través de ellas, tanto en lo que se refiere a la plataforma como al tipo

de contenido. Si los visitantes acceden a diferentes aplicaciones en busca de informaciones concretas, es importante conocerlo para poder llevar a cabo una comunicación más eficiente, diseminando selectivamente la información donde el visitante espera verla. Puede que, por ejemplo, en Instagram el usuario espere ver fotos de vida salvaje, mientras que utilice Facebook para estar informado de las actividades o eventos (Wilkins et al., 2018).

En el estudio que recoge este capítulo, se tuvieron en cuenta tres redes sociales: Facebook, X (Twitter) e Instagram, consideradas entre las cinco más populares y utilizadas por los usuarios (IAB Spain, 2021) en España. También se revisó la sección correspondiente al blog o noticias dentro de las propias páginas web de los geoparques, en las que apenas se aprecian actualizaciones a lo largo de los meses estudiados, con 0,1 entradas de media al día. Destaca en este aspecto el geoparque de la Costa Vasca, que con siete entradas en su web es el que más publicaciones registra. Con una comunicación a través de la web bastante puntual, las redes sociales se convierten así en el medio en el que se acumula la mayor parte del contenido publicado (Tabla 20), siendo X (Twitter) la más utilizada con un total de 1.868 publicaciones y seguida muy de cerca por Facebook con 1.762 entradas. Sorprende la diferencia que se observa con una de las redes sociales más populares del momento, Instagram, rica en contenidos visuales (fotos y vídeos) y de utilidad para comunicar la riqueza paisajística de los geoparques. Observamos que en esta red social las entradas llegaron a tan solo 404, una media de cuatro al día para todo el conjunto de los geoparques.

Tabla 20

Uso de las diferentes redes sociales

Red	N.º publicaciones	%
Facebook	1.762	43,49
X (Twitter)	1.868	46,11
Instagram	404	9,97
Web	17	0,41

Es importante considerar que no todos los geoparques disponen o utilizan todas las redes sociales mencionadas anteriormente. Algunos no cuentan con perfiles oficiales en ellas, como Montañas do Courel, que prescinde de Instagram; Gata-Níjar, de X (Twitter) o Sierra Norte de Sevilla, que no posee cuenta en ninguna de las dos. Otros geoparques mantienen algunos de sus perfiles sin actualizar o con una actividad muy baja.

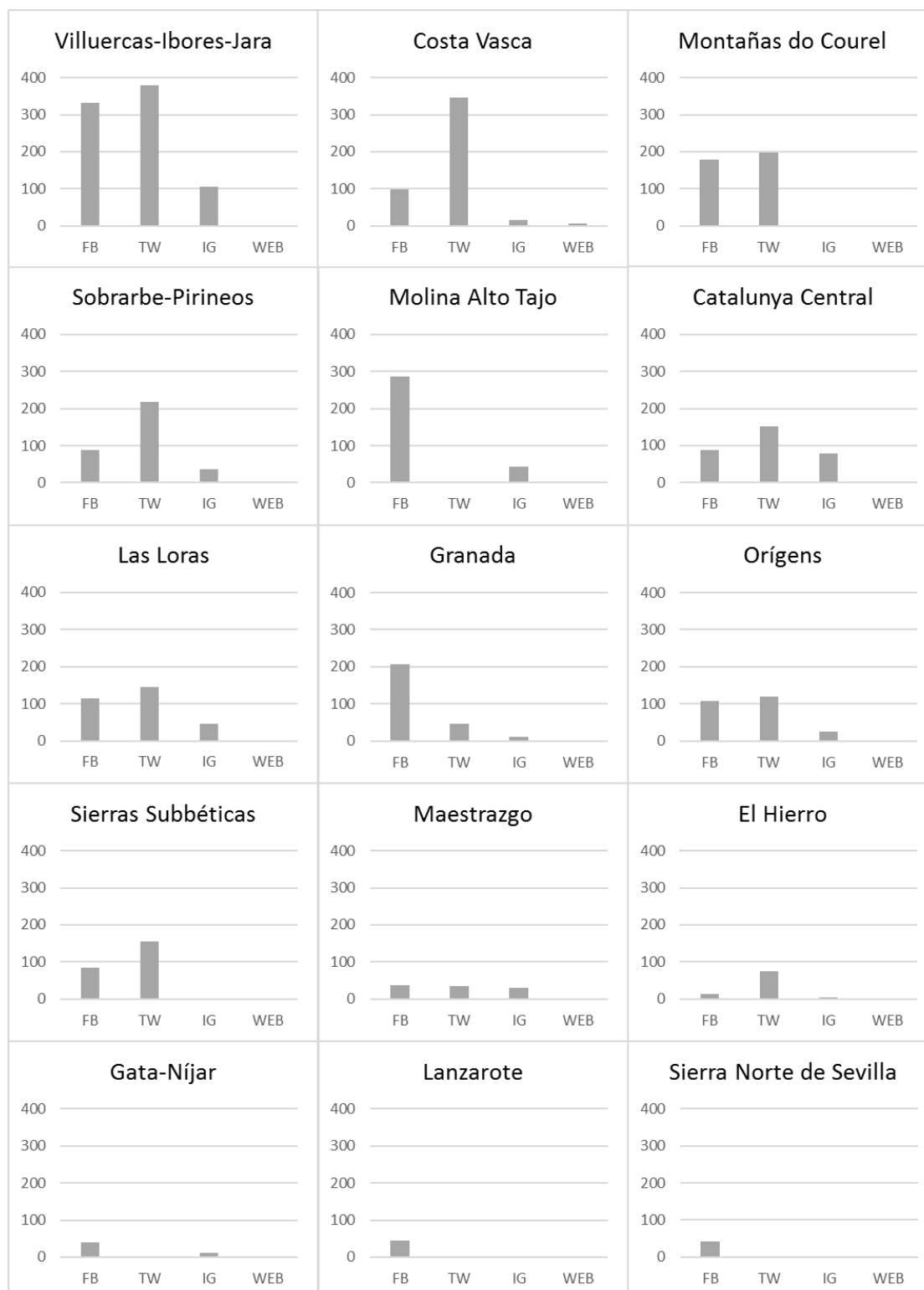
Agrupando las tres redes sociales estudiadas, así como las entradas en la página web, observamos que de las 4.051 publicaciones (Anexo IV) que tuvieron lugar entre el 13 marzo y el 21 de junio de 2020, el 50% de las mismas provienen de cuatro geoparques (Villuercas-Ibores-Jara, Costa Vasca, Montañas do Courel y Sobrarbe-Pirineos), y el 42% lo componen en porcentajes muy parecidos seis geoparques (Sierras Subbéticas, Orígens, Granada, Las Loras, Catalunya Central y Alto Tajo) lo que indica un uso similar de sus redes sociales. El último 8% corresponde a la actividad de los parques de Maestrazgo, Sierras Subbéticas, El Hierro, Lanzarote, Gata-Níjar y Sierra Norte de Sevilla, lo que da a entender que su participación en redes es baja o muy baja. A través de la figura 55 observamos el uso de las redes sociales de manera individualizada y en detalle para comparar bajo la misma escala cuáles son las redes sociales más activas en cada uno de los geoparques españoles.

¿Qué contenidos publican?

No sólo merece atención la frecuencia de publicaciones en cada una de las redes, sino también el contenido de estas, pues, según Beltrán (2019) el uso de la herramienta va a depender del objetivo, haciendo necesaria una segmentación de usuarios, agrupándolos en determinadas comunidades para compartir la información más adecuada para cada una. Igualmente, cabe señalar la importancia de mantener un protocolo de comunicación a la hora de utilizar las redes, un documento que nos guiará sobre qué comunicar y en el que deberán quedar claros: la línea editorial, las palabras clave, el tipo de lenguaje, el contexto y el tono y los *hashtags* o recursos similares (Montserrat y Sabater, 2017, p. 104).

Figura 55

Comparación de número de publicaciones entre los geoparques



FB: Facebook, TW: X (Twitter), IG: Instagram, WEB: blog o noticias web

A pesar de que en el estudio no se analiza el contenido de los mensajes publicados sino el tipo de publicación es destacable que en la mayoría de los perfiles de los geoparques no fueron frecuentes las referencias a la pandemia, más allá de las advertencias e informaciones durante los primeros días sobre cancelaciones de todas las actividades programadas con público.

En un análisis más detallado observamos que de las 1,762 publicaciones que se realizaron en Facebook, la acción más popular en esta red fue la de compartir contenido publicado en otros perfiles, siendo, con 441 entradas, el tipo de acción más frecuente. De cerca, con 373 registros, la publicación de carteles, capturas de pantallas o recortes de prensa. Las publicaciones con enlaces o las fotos del propio parque fueron otras dos fuentes principales de contenido en los mensajes emitidos a través de esta red social.

En X (Twitter), la red más popular entre el conjunto de los geoparques, esta tendencia a compartir contenido de otros perfiles se acentúa con creces. De los 1.868 *post* registrados, el 57,7% se trata de contenido compartido a través de *retweets* a otros perfiles con informaciones variadas, normalmente relacionadas con el propio geoparque y sus usuarios, los servicios que operan en el área del mismo, contenido de otros geoparques, curiosidades u otros temas de actualidad que puedan influir o tener interés para los seguidores. Las publicaciones con enlaces o *links*, así como en las que incluyen carteles o montajes gráficos son otras de las más utilizadas, aunque muy por debajo de los *retweets*, con alrededor de 270 entradas cada una.

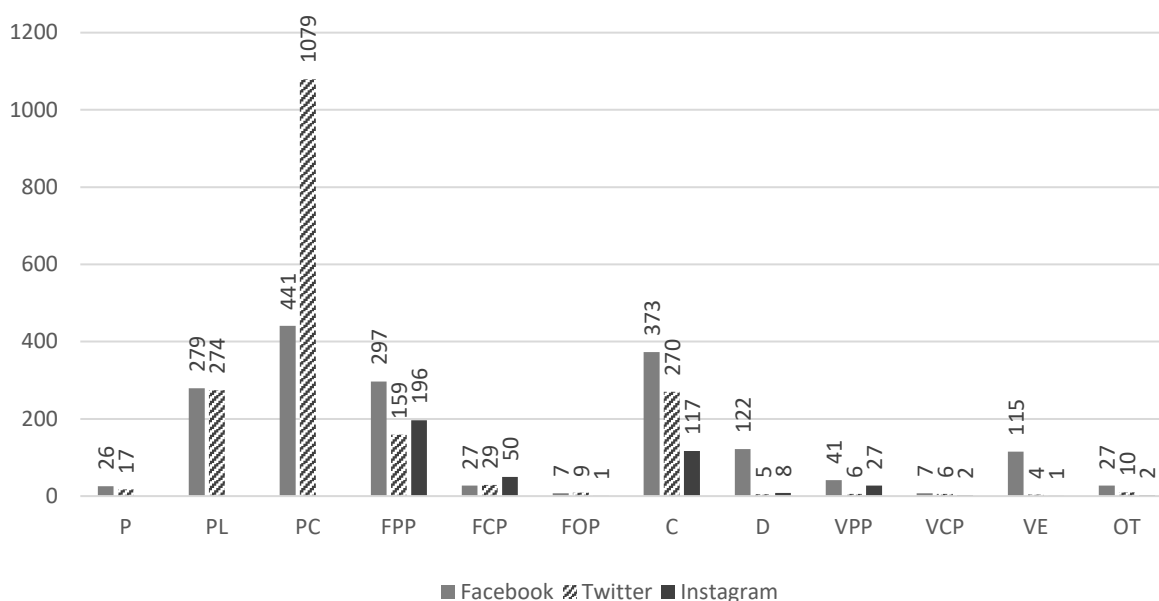
En Instagram, por ser la red social analizada en la que más predomina el contenido gráfico (es indispensable utilizar fotografías o vídeos para llevar a cabo una publicación), se observa como principal fuente de contenido las fotografías del propio geoparque con un porcentaje de más del 48% sobre un total de 404 registros. Los carteles y composiciones gráficas también destacan con un 28% del contenido. Las fotos compartidas del parque atribuidas a otros usuarios, así como los vídeos del propio parque, se presentan en un porcentaje mucho menor: 12% y 6,6% respectivamente.

En cuanto al tipo de contenido según la red de publicación (Figura 56), algunos de los puntos que destacan en este análisis de contenido son la escasa presencia en las tres redes

sociales de vídeos frente al número de fotografías, siendo así Facebook la red en la que más se publicó este tipo de contenido audiovisual (9,2%), aunque el 70% de los vídeos no tuvieran relación directa con el geoparque. En X (Twitter), los *posts* con vídeos suponen un 0,8 % del total de las publicaciones, y en Instagram aumenta el porcentaje a un 7,4%. También llama la atención la escasa referencia que hay a la red de geoparques en su conjunto, publicando fotos o contenido de otros geoparques (0,3% en Facebook, 0,4% en X (Twitter) y 0,2% en Instagram), a excepción de la campaña #RespiraGeoparques, en la que se publicó en las redes sociales de manera conjunta y durante 15 días un cartel común para cada parque, dando así visibilidad a toda la red de geoparques españoles.

Figura 56

Número de publicaciones por tipo y red social



P - Post

PL - Post con link

PC - Post compartido

FPP - Foto propia del parque

FCP - Foto compartida parque

FOP - Foto de otros parques

C - Carteles

D - Dibujos

OT - Otros

VPP - Vídeo propio del parque

VCP - Vídeo compartido parque

VE - Vídeo externo

Por otro lado, se aprecia una clara predisposición, en X(Twitter) y Facebook, a primar contenidos compartidos desde otras cuentas frente a los contenidos propios en aquellas publicaciones que no incluyen fotos o vídeos. Así, en ambas redes sociales las publicaciones compartidas superan la suma de aquellas publicadas por el propio geoparque sólo con texto o con enlace.

¿Dónde están los seguidores?

Las redes sociales conectan usuarios y crean una comunidad. Son una herramienta fundamental de *networking*, una red viva de contactos que cuando se utiliza de forma inteligente, apropiada y profesional se convierte en una gran herramienta de marketing (Calvo y Rojas, 2009).

Según apuntan Miller y Freimund (2017) es importante el estudio sobre quiénes son estos visitantes virtuales, seguidores que en muchos casos ya han visitado físicamente los parques. Conviene conocer sus motivaciones y preferencias para poder mejorar el alcance de nuestras publicaciones. La mayoría de los visitantes virtuales son seguidores por motivos lúdicos, educativos, sociales e incluso afectivos, aunque, dependiendo de la edad, el uso de estas aplicaciones difiere. Teniendo en cuenta su nivel de interacción podemos también distinguir entre los más activos y una gran mayoría pasiva, que se limita a interactuar con un “Me gusta”. Conseguir atraer la atención y cubrir las necesidades de información de nuestra variada comunidad pasa primero por conocerla mejor, un trabajo necesario para que los gestores de la comunicación de los parques puedan ser más efectivos.

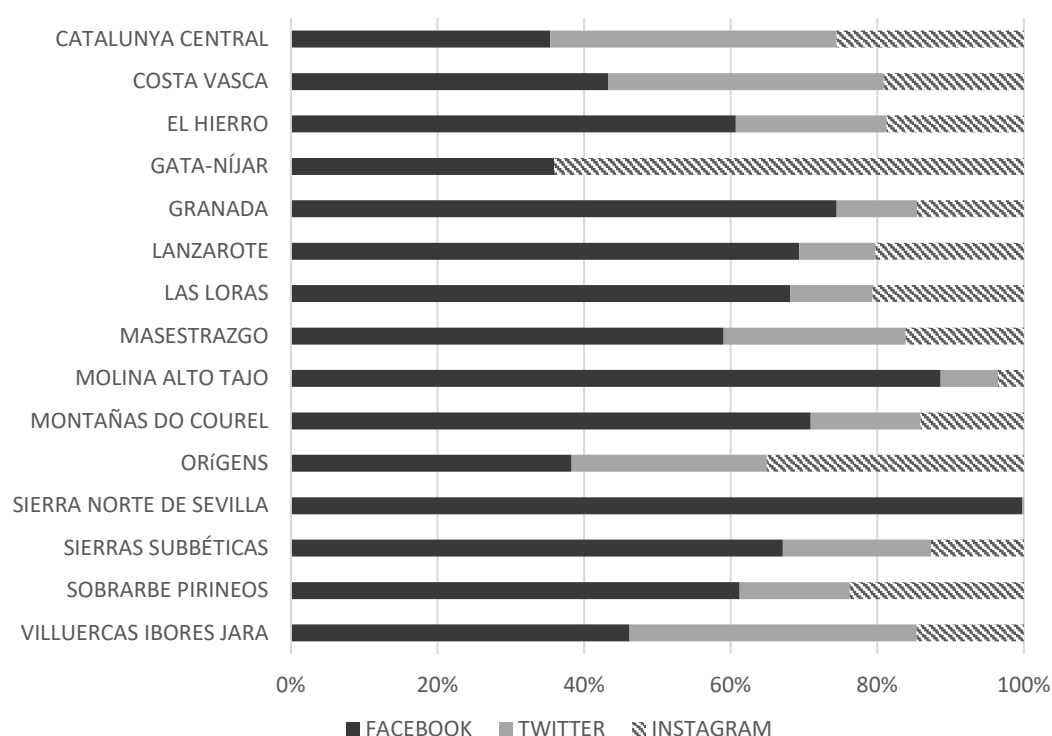
Para los geoparques españoles, la mayor parte de sus seguidores, a fecha 22 de noviembre de 2020 (Anexo IV), se concentra en Facebook, siendo estos el 64% del conjunto. X (Twitter) e Instagram, poseen valores similares, con 20% y 16% respectivamente (Figura 57).

Según los datos de cada parque podemos observar una tendencia desigual en lo que se refiere a la relación entre el número de seguidores en una red social y la cantidad de publicaciones en la misma. Así, aunque algunos parques sí coinciden en publicar más en

Facebook, donde tienen mayor número de seguidores (Granada, Lanzarote, Molina Alto Tajo o Sierra Norte de Sevilla) destacan otros que dedican más esfuerzos a otras redes, en las que cuentan con menor comunidad (El Hierro, Costa Vasca, Las Loras, Montañas do Courel o Sierras Subbéticas).

Figura 57

Seguidores en cada red social



¿Qué idiomas utilizan?

Como lugar turístico y figura internacional, cabe esperar que algunas de las comunicaciones realizadas en las redes de los geoparques tengan lugar en otros idiomas con el fin de promover un mayor alcance fuera de nuestro territorio. Y es que el patrimonio natural de España puede ser un atractivo para otros países con mayor tradición en la interpretación de ciertos elementos naturales (Carcavilla et al. ,2011).

En este estudio se contabilizaron los *posts* realizados en otras lenguas para poder conocer el carácter internacional o no de las publicaciones. Los resultados indican que las

entradas realizadas en inglés fueron más frecuentes en Instagram con un 3,2% del total, siendo menor su uso en las redes más usadas Facebook y Twitter, donde sólo el 1,7% de las acciones se hicieron en lengua inglesa. Del mismo modo llama la atención que zonas con mayor turismo extranjero como los geoparques de Islas Canarias o Gata-Níjar hayan realizado muy pocas o ninguna publicación en otros idiomas.

En cuanto a la presencia de lenguas cooficiales en aquellas cuentas cuyos parques están situados en regiones en las que existen, destaca el parque Orígens, con más del 85% de sus publicaciones en catalán en cualquiera de las tres redes analizadas, seguido por el parque de Catalunya Central con porcentajes entorno al 99% de sus publicaciones en Facebook e Instagram. El parque Montañas do Courel mantiene una cifra superior al 50% para las entradas que realiza en gallego y el Geoparque de la Costa Vasca se mantiene por debajo, con alrededor del 40% de sus publicaciones en euskera en Facebook e Instagram y el 29% en Twitter. El resto de las publicaciones (77,7%) fueron realizadas en castellano.

La opinión de los gestores de los geoparques: resultados del cuestionario

Para complementar el estudio recogiendo información más personalizada, también desde una perspectiva de carácter cualitativo se realizó una breve encuesta electrónica (Anexo V) con preguntas cerradas y abiertas, con el fin de conocer de primera mano la opinión de los propios profesionales de los geoparques sobre cómo gestionaron la comunicación a través de sus redes sociales durante el periodo estudiado. Mediante esta técnica, una de las más empleadas en los estudios de Comunicación, se pretende comprender los “sentimientos y razones” que justifican la acción de los sujetos (García y Berganza, 2005, p.32) así como captar no sólo los hechos y situaciones, sino también sus opiniones (Vinuesa, 2005, p.177).

El cuestionario, diseñado a través de *Google Forms*, consta de 12 campos obligatorios, divididos en tres secciones: antes de la COVID-19, durante el estado de alarma y tras el estado de alarma. Con un índice de respuestas del 100%, los resultados pretenden conocer de primera mano, la experiencia de los gestores en cuestiones de comunicación, así como su reacción a la situación excepcional.

La comunicación de los geoparques antes de la COVID-19

Antes de la llegada de la pandemia, los geoparques utilizaban múltiples canales de comunicación para informar y mantener contacto con sus usuarios (Figura 58). Las redes sociales ya eran el canal estrella utilizado por el 100% de los parques, seguido de cerca por la realización de jornadas y actividades dentro del propio parque (86%). 11 de los 15 (73%) aseguran que utilizaban ya su página web para estar en contacto con el público, dato que sorprende comparado con la escasa actualización de los contenidos en la sección Blog/Noticias que se registró durante el estudio. Las visitas de grupos y colegios son otras de las actividades presenciales con mayor demanda llevadas a cabo por más de la mitad de los encuestados (53,3%). En el extremo opuesto encontramos otros canales como el teléfono o las *newsletters*, apenas ya usados por el 20%.

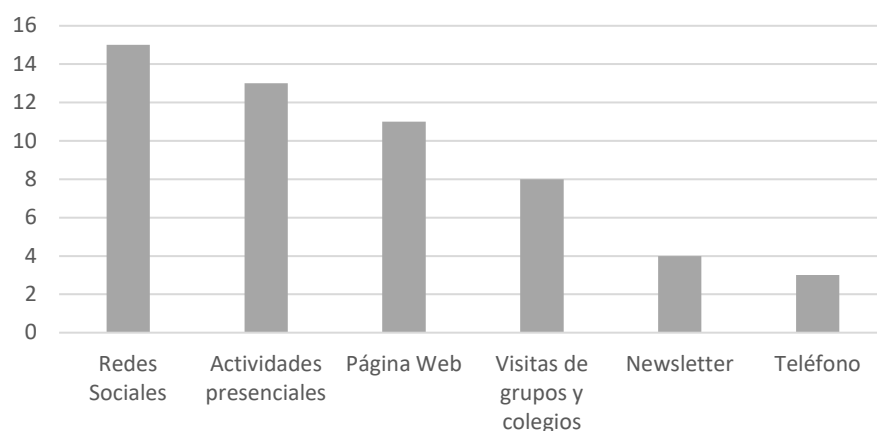
La figura del comunicador digital debería ser la de un profesional especializado que “desarrolla una labor de monitorización y de dinamización de la comunidad *online*”, manteniendo activos todos los perfiles creados (Enrique, 2013, pp.116-131). Un trabajo que por su “complejidad técnica, estética y narrativa” hace necesaria la implicación de expertos (Orihuela y Santos, 2005, pp. 397-398) con habilidades y aptitudes en torno al uso de las redes sociales, la escritura para web, programas de edición de fotografía y vídeo o gestión de comunidades virtuales (Arréguez Manozzo y Merlo, 2020).

Pese a la complejidad que implica este tipo de tareas de comunicación, en ningún geoparque se realizaron por periodistas o profesionales de la comunicación empleados por el propio geoparque.

En el 44% de los casos es el personal técnico y administrativo el que lleva a cabo estas labores. Con resultados similares al 25%, cuatro parques (Las Loras, Maestrazgo, Sierra Norte y Sierras Subbéticas) han respondido que son sus propios gerentes o directores los encargados de la comunicación, mientras que otros cuatro parques (Granada, Catalunya Central, El Hierro y Costa Vasca) han declarado tener este servicio subcontratado a un profesional o empresa. Sólo uno de los parques (Granada) ha señalado que ha dispuesto de la ayuda voluntaria de personas vinculadas al proyecto para esta labor.

Figura 58

Herramientas utilizadas por los geoparques antes de la COVID-19



Equipos y recursos reducidos hacen que, en la mayor parte de los casos, sean empleados del geoparque con otro tipo de formación quienes tengan que asumir las tareas propias de los profesionales de la comunicación digital: “buscar, analizar, elaborar y transmitir contenidos que agreguen valor añadido a la información bruta y codifiquen los mensajes para adaptarlos a las peculiaridades comunicativas del medio” (Correyero, 2004, p.29).

La comunicación de los geoparques durante el estado de alarma

Que una crisis llegue por sorpresa no quiere decir que sea imprevisible. Aunque son poco probables, sí son posibles (Paniagua, 2005, p.198). En palabras de Túñez (2012, pp.189-190), “la comunicación de crisis es anticipación” y apuesta por adoptar tres actitudes ante la posibilidad y existencia de esta situación: prevenir, implementar y evaluar, pero, a pesar de la teoría, muchas organizaciones ven la comunicación preventiva como un coste más que como una inversión.

Los datos recogidos confirmaron que el 80% de los geoparques no tenían un plan específico de comunicación ante una situación de crisis y sólo tres de los 15 aseguraron tenerlo (Catalunya Central, Costa Vasca y Granada). Entre las emergencias que tienen en cuenta figuran los posibles accidentes en el área del geoparque, fallecimientos, catástrofes naturales, incendios, inundaciones, vandalismo o deterioro de infraestructuras. Además, encontramos la valoración de otros riesgos como posibles atentados terroristas, boicots por parte de los

medios o accidentes marítimos. El Geoparque de la Costa Vasca, además, presta también atención a crisis de origen interno, como pueden ser inspecciones, conflictos y accidentes laborales o imprudencias del personal.

La mayoría de los geoparques (80%) declara que la repentina llegada del estado de alarma el pasado marzo de 2020 supuso un cambio en la manera de comunicarse con su público a través de las redes sociales. Surgió así la necesidad de crear nuevos contenidos audiovisuales y gestionar un mayor número de interacciones a través de estos canales. Las actividades presenciales en el parque se transformaron dando lugar a eventos digitales y entraron en juego nuevas iniciativas para mantener el interés de los seguidores.

Entre las actividades más populares impulsadas por primera vez destacan, con un 53% de los encuestados, la organización de *webinars* o conferencias *online* y la creación de vídeos propios educativos y divulgativos, haciendo así uso del fuerte potencial audiovisual que ofrecen las redes sociales y las múltiples aplicaciones disponibles en Internet. La puesta en marcha de concursos, sobre todo de fotografía o dibujo infantil, fue un recurso utilizado por al menos cuatro de los geoparques (Maestrazgo, Sierras Subbéticas, Las Loras, Granada), dirigiéndose también a la comunidad infantil. Otro tipo de publicaciones y eventos más puntuales fueron aquellos que se hicieron en días especiales como el Geolodía, el día del volcán, de los océanos, o de la tierra, la creación de mascotas y la realización de material gráfico y audiovisual con su imagen, geo-rutas *online*, concursos para adivinar lugares dentro del parque o vídeos explicativos de flora, fauna y geología, entre otras. Solamente dos de los parques (Montañas do Courel y Cabo Gata-Níjar) aseguran no haber utilizado ninguna herramienta nueva durante este periodo. Llama la atención que únicamente durante la celebración de la Semana de los Geoparques Europeos los parques desarrollaron la única actividad conjunta que se registra en este periodo con publicaciones de carteles de promoción del resto de los geoparques bajo la etiqueta común #RespiraGeoparques.

El 73% de los geoparques asegura que la reacción del público fue participativa o muy participativa, mientras que cuatro de ellos, el 26,7%, (El Hierro, Lanzarote, Cabo Gata Níjar y Subbéticas) consideró normales las aportaciones de sus seguidores en este periodo. Sin duda,

la red social Facebook resulta ser la que ofrece mejores resultados de interacción con el público (93,3%) según los propios geoparques, complementada con Instagram (60%) y con X (Twitter) (40%). Dos de los geoparques, Orígens y Maestrazgo (13,3%), resaltan también el uso de YouTube para conectar con sus usuarios.

La comunicación de los geoparques tras el estado de alarma

Con el fin del estado de alarma el 21 de junio de 2020 y el levantamiento de las restricciones, la movilidad volvió a ser una opción viable en un verano con muchas incertidumbres ante la imprevisible evolución de la pandemia. Las zonas de naturaleza al aire libre se presentaron como una de las opciones más convenientes para las vacaciones y la predicción se cumplió: la afluencia de público interesado en este tipo de turismo aumentó. Diez de los 15 geoparques (66,7%) confirmaron un mayor interés y visitas al geoparque a lo largo del verano de 2020, notando principalmente una mayor afluencia de público en alojamientos en la zona del parque (73.3%). Casi el 50% de todos los geoparques registraron una mayor actividad en la hostelería, llamadas y comentarios en redes y visitantes que acudieron por libre, aunque al menos tres de los parques aseguran no tener datos o no haber notado un mayor interés.

Más allá de las comunicaciones y avisos a través de las redes, casi la mitad de los geoparques (46,7%) editaron nuevos materiales de cara al verano en relación con las nuevas medidas sanitarias: carteles sobre normas de uso y aforos, advertencias sobre el uso de la mascarilla, lavado de manos, códigos QR en los folletos. Tanto dicha información como las propias medidas de higiene y seguridad tomadas en los establecimientos fueron uno de los aspectos que más ecoturistas tuvieron en cuenta (43%), según indica el informe de *Tendencias turísticas 2021: ecoturismo y turismo rural* (Asociación Ecoturismo en España, 2021). En la mayoría de las ocasiones fueron las propias empresas dentro del geoparque las encargadas de informar a sus usuarios acerca de las normas excepcionalmente establecidas.

Conclusiones

Las redes sociales fueron la herramienta de comunicación clave para la mayoría de las organizaciones durante el periodo del estado de alarma, también de los geoparques. La única opción de contacto con unos usuarios que durante meses sólo podían viajar a través de sus pantallas. Una oportunidad para darse a conocer o mantenerse en la mente de los ya seguidores. También, un reto que llegó sin preaviso, sin tiempo para planificar qué hacer o cómo para adaptar toda la comunicación a un formato 100% digital.

El estudio presentado en este capítulo corrobora cómo la mayor parte de los geoparques no contaban con un plan de comunicación de crisis. La regularidad en las comunicaciones realizadas por la gran mayoría de los geoparques y su rápida adaptación a las posibilidades digitales, con actividades novedosas exploradas por primera vez, indican que supieron adaptarse a las circunstancias, pese a que, en general, la mayor parte de las publicaciones no fueron gestionadas por profesionales de la comunicación, sino por personal que, además, realiza otras funciones en la organización.

Es, quizá, esta falta de especialización la que pueda explicar por qué la mayor parte de las redes de los geoparques se nutren de publicaciones compartidas, destacando la escasa presencia de contenido propio, especialmente audiovisual.

El uso especializado de cada una de las redes es quizá un paso más en una estrategia en la que la gestión de contenidos diferenciados para un público variado apenas se aprecia en los perfiles estudiados. En este punto sería necesario analizar con más detalle las comunidades de seguidores en cada una de las redes sociales de los parques para poder definir con mayor acierto qué informaciones o tipo de publicaciones esperan encontrar en esa red social y así poder ser más acertados en la transmisión de los mensajes. Gracias a la gran variedad de contenidos publicados, la estrategia seguida por la mayoría fue la de captar el interés de un público generalista con información, formación y actividades adaptadas a un amplio espectro, incluidos los niños.

A pesar del carácter internacional de los geoparques como figuras reconocidas a nivel mundial por la UNESCO, su presencia en las redes difícilmente lograría tener un alcance más

allá de nuestras fronteras. La mínima utilización de idiomas extranjeros, así como la escasez de publicaciones o actividades colaborativas tanto a nivel nacional como internacional, desaprovechando el paraguas de la marca Geoparque UNESCO, hacen que el usuario no logre tanto percibir la magnitud de un proyecto común sino la de espacios que actúan de manera independiente e interactúan puntualmente, aunque ello no se corresponda con la realidad.

El incremento del interés por el turismo de naturaleza es, sin duda, una gran noticia para unos geoparques que en los últimos años han adquirido una experiencia mucho mayor en la organización de actividades en el entorno digital y que han logrado, en la mayoría de los casos, mantener viva su comunidad a través del uso regular de sus redes.

BLOQUE IV: CONCLUSIONES

Resumen, conclusiones y futuras líneas de investigación

Resumen, conclusiones y futuras líneas de investigación

La investigación que recoge esta tesis doctoral pretende dar a conocer cómo se organizan las tareas de comunicación en los geoparques españoles. Sin duda, debemos destacar que, como se ha reflejado en los capítulos precedentes, la comunicación es un fenómeno complejo más allá del amplio marco teórico que lo aborda. Un proceso en el que las personas pueden interaccionar entre sí y, también, gracias al auge de las tecnologías de la información y la inteligencia artificial, con las máquinas, siendo cada vez más frecuente este tipo de comunicación. En ambos casos se trata de un acto en el que entran en juego números factores que resultan difíciles de controlar, haciendo único cada uno de los procesos de comunicación.

Los propios geoparques están influenciados por múltiples factores que van a condicionar el desempeño de estas tareas; algunas se han abordado en la investigación que recoge esta tesis, pero otras no han podido ser valoradas en el estudio, dando lugar así a posibles líneas de investigación futuras. Elementos como la organización interna de los geoparques, el vínculo con la administración pertinente, las características del propio parque o la idiosincrasia de sus habitantes son algunos de los factores que directa o indirectamente van a influir en la manera en la que el geoparque se comunica y el público reacciona.

Resumen de los resultados del análisis de los sitios web

Una vez analizadas las variables definidas en los diferentes sitios web de los geoparques estudiados, algunos de los puntos más destacados son:

- Todos los geoparques mantienen una concordancia entre todas las páginas de su sitio web, sin embargo, las diferencias en el diseño gráfico utilizado por cada geoparque son muchas, eligiendo cada uno la disposición del logo o menú, u otros elementos, lo que, por un lado, les diferencia y, por el otro, dificulta encontrar una paridad entre ellos que facilite al público relacionarlas entre sí. El logotipo de la UNESCO y la denominación de geoparques, presentes en todos ellos, son los únicos elementos en común.

- La posibilidad de encontrar una manera de contacto es sencilla, pues es común que se encuentre el número de teléfono, el correo electrónico, enlaces a redes sociales o a cuestionario de contacto, incluso a través de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp. De esta manera las posibilidades de interacción por parte del público son muchas y a través de diferentes canales, permitiendo incluso, en los geoparques que lo ofrecen, hacer reservas de visitas o excursiones guiadas.
- En cuanto a elementos gráficos se refiere, las fotografías sobre los sitios geológicos que se encuentran en el geoparque, así como mapas geológicos u otros mapas sobre el territorio que abarca o posibles rutas de senderismo son elementos que abundan en las páginas webs, haciendo de la navegación por los sitios una experiencia muy visual. Sin embargo, se evidencia en ocasiones la baja calidad de las imágenes y los mapas, no adaptados a una correcta visualización web, haciéndolos ilegibles en pantalla, así como la falta de explicación en algunas imágenes. Otros elementos gráficos como dibujos, infografías, galerías fotográficas o vídeos no resultan tan habituales. En cambio, más de la mitad de los geoparques sí incluyen mapas interactivos, con información detallada sobre sitios de interés, rutas, alojamientos u otros servicios.
- La navegación a través de las diferentes secciones no resulta demasiado compleja, pues se puede retornar al menú principal en la parte superior de la página o a la *home* a través del *link* del logotipo.
- La información que se muestra en la mayor parte de las páginas es extensa y detallada, ofreciendo información de lo más general a lo más particular, intentando diferenciar niveles que ayuden al público a navegar y encontrar la información que busca. Se trata en su mayor parte de datos sobre el geoparque, su organización, su patrimonio cultural y natural, así como la descripción de las actividades, eventos e iniciativas que se llevan a cabo en el territorio en las que se implica el geoparque. Aparecen, a menudo, en el menú referencias claras como: actividades educativas, visitas, ciencia, rutas... lo que ayuda al público a encontrar fácilmente el material que busca. No se aprecian anuncios

comerciales; sólo, en algunos casos, el logotipo, algunas imágenes o videos y enlaces a entidades colaboradoras como alojamientos rurales, restaurantes, museos...

- La mayoría de los parques ofrece la posibilidad de descargar documentos de manera gratuita: mapas, boletines, revistas u otros materiales. El recorte generalizado en el uso del papel y el mayor alcance de dispositivos digitales hace evidente la necesidad de ofrecer estos documentos a través del formato digital.
- El apartado de noticias en las webs de los geoparques, en ocasiones bajo el nombre de blog, es una de las secciones que muchos de los geoparques se esfuerzan en mantener actualizada con explicaciones sobre actividades, eventos o proyectos en los que participan, también incluso con temas de actualidad o de interés en el contexto del geoparque, convirtiéndose en una sección que ayuda al visitante virtual a comprobar la actualización dentro de la web gracias a la fecha de cada una de estas publicaciones. En este sentido, la frecuencia de publicaciones es muy dispar, encontrando geoparques que apenas realizan dos o tres entradas en un año, frente a otros que procuran dotar a esta sección de contenido novedoso cada mes. Además, sólo en una pequeña parte de las páginas podemos encontrar documentos o mapas desactualizados, datados en años pasados, lo que implica que sí se realiza una labor de revisión y actualización de los materiales visibles y descargables.
- A excepción de una página, todas ellas ofrecen traducción a uno o varios de los siguientes idiomas: inglés, francés, catalán, euskera y gallego, prestando así atención tanto al público local como al internacional.

Resumen de la encuesta y la entrevista en profundidad a los gestores de la comunicación de los geoparques

Si algo se manifiesta tras la revisión de los datos de las encuestas y entrevistas realizadas es que la situación de cada geoparque es particular y, por ende, lo es la manera en la que desarrollan las tareas de comunicación. Los geoparques españoles cuentan con recursos muy diferentes lo que repercute de manera directa en la organización de estas labores. Entre

estos recursos destaca el del personal, pues, en ningún caso, se cuenta con una persona con formación en comunicación de manera interna en la organización del geoparque. De este modo, las tareas de comunicación son llevadas a cabo por profesionales con formación en otras especialidades, excepto en los casos en los que se subcontrata este servicio a empresas o profesionales expertos en esta área.

Algunos parques tampoco cuentan con un plan de comunicación, en muchos casos por falta de recursos o por falta de tiempo, aunque en algunos de los casos que sí lo tienen y ha sido elaborado por personal profesional externo al geoparque, comentan que no ha resultado demasiado útil por no adecuarse a los recursos reales de los que se disponen.

Por otro lado, destacan limitaciones a la hora de conectar con el público local, su principal destinatario, quienes, por su localización o su perfil, acceden con mayor dificultad a las comunicaciones realizadas a través de redes sociales, que, a su vez, son el canal más utilizado. Tampoco resulta fácil atraer a los jóvenes de entre 18 y 30 años a los geoparques, en este caso no por sus dificultades de acceso a la información, sino por una falta de interés por el proyecto o las actividades programadas, a excepción de los eventos deportivos, que resultan los más exitosos para este tipo de público. En este sentido, los geoparques toman nota de que se trata de un obstáculo a salvar y dirigen sus esfuerzos para atraer la atención y el interés de este público.

En cuanto a las herramientas de comunicación más utilizadas, ya hemos comentado que las redes sociales y las páginas webs serían las más relevantes en relación con el uso de Internet, aunque cada vez se utilizan más los códigos QR, los boletines informativos, los mapas interactivos o juegos en línea sobre el terreno. Sin necesidad de conexión destacan el uso de mapas y folletos, los recursos audiovisuales en el centro de interpretación, los recorridos interactivos o las visitas guiadas.

Más de la mitad de los geoparques aseguran que se destina un presupuesto exclusivo a comunicación y que, con el paso del tiempo, está aumentando. No obstante, se trata de un pequeño porcentaje del presupuesto global, con el que resulta complejo cubrir la carencia de

personal especializado en estas tareas, influyendo en una menor dedicación por parte de los técnicos encargados.

A pesar de las dificultades que se citan en las líneas precedentes, podemos afirmar que la mayor parte de los geoparques disponen de una página web cuidada, actualizada y con una información bastante completa, que satisface diferentes niveles de interés, así como facilita al público una visita satisfactoria al territorio del geoparque, ofreciendo recursos como ideas para rutas, datos de alojamiento, restaurantes, museos u otros puntos de interés.

Los geoparques, como ya hemos analizado, se mantienen en su mayoría activos en una o varias redes sociales con contenidos variados, tienen capacidad de organización de un gran número de eventos y actividades, planificados o improvisados, de manera individual o en conjunto, gracias a su excepcional cooperación en red con otros geoparques nacionales o internacionales y, además, están desarrollando un trabajo divulgativo en colaboración con los centros educativos de los diferentes territorios, para que el proyecto del geoparque sea conocido en edades tempranas desde las aulas.

Resumen del análisis sobre la presencia de los geoparques en redes sociales

Como se ha visto a lo largo del capítulo ocho, el uso de las redes sociales para la comunicación de las organizaciones es una realidad en nuestros días. Por ello, muchos de los geoparques, en su mayoría territorios rurales, las han adoptado como herramienta de trabajo en su día a día, una manera fácil y económica para dar a conocer sus proyectos a un público local, pero también más lejano, al que de otra manera hubiese sido más complejo llegar.

En este sentido, la presente investigación ha dedicado un capítulo al análisis del uso que han hecho los geoparques de sus redes sociales. Un estudio que, como se explica anteriormente, se enmarca temporalmente en el contexto de los primeros meses de la pandemia de la COVID-19, cuando se decretó el estado de alarma y las restricciones de movilidad se endurecieron, provocando un aumento de las comunicaciones virtuales.

Tras el análisis de los datos recogidos, los resultados indican que:

- La regularidad en las publicaciones fue muy variable entre los geoparques. Alrededor de la mitad actualizaron sus redes con una frecuencia casi diaria, mientras que la otra mitad apenas realizó publicaciones. Aunque, es destacable que las interacciones fueron aumentando a medida que pasaron las semanas, habiendo gran diferencia entre los primeros días del estado de alarma y los últimos.
- Se analizaron en el estudio tres redes sociales: X (Twitter), Facebook e Instagram, aunque hay que puntualizar que no todos los parques utilizan las tres. Tanto X (Twitter) como Facebook son utilizadas de manera similar, mientras que Instagram, registró un número mucho menor de publicaciones. Igualmente se contabilizó la entrada de noticias o publicaciones en la web, cuyo número fue muy bajo.
- En cuanto al contenido de las publicaciones destaca que la mayor parte de estas entradas surgen para compartir contenido previamente publicado en otros perfiles, especialmente en X (Twitter). Otro tipo de publicaciones recurrentes, pero menos frecuentes, son las que referencian a otras páginas o noticias a través de un *link*, la publicación de carteles o elementos gráficos, así como de fotografías del propio parque.
- Sin duda, los datos recogidos indican que la mayor parte de los seguidores de los geoparques en redes sociales se encuentran en Facebook, a pesar de que, en algunos casos, esta no sea la red social a la que más esfuerzos dediquen.
- Los geoparques situados en Cataluña, País Vasco y Galicia publican buena parte de sus *posts* en sus lenguas cooficiales, mientras que los realizados en idiomas como el inglés resultaron anecdóticos.
- El uso de redes sociales ya era una realidad para todos los geoparques antes de la pandemia, siendo, de hecho, el canal más utilizado. A pesar de ello, solo cuatro de los parques estudiados disponen de una persona especializada para gestionar las redes.
- Durante el estado de alarma se crearon nuevos contenidos de tipo audiovisual, se cuidó más la interacción con los seguidores y se apostó por la organización de eventos digitales, como las conferencias *online*.

- Tras el estado de alarma, de cara al verano de 2020, en el que la mayoría de los parques notó mayor afluencia de público, se editaron nuevos materiales destinados a la presentación de las medidas sanitarias.

Conclusiones finales

Tras el resumen efectuado en las páginas anteriores se pretende revisar, en este último punto, si los objetivos y preguntas de investigación planteadas al inicio de este trabajo se pueden resolver con los datos obtenidos tras el estudio realizado. A continuación, se resumen algunos puntos sobre esta cuestión:

1. Ningún geoparque cuenta en su organización con personal formado en comunicación. En algunos casos, las tareas de comunicación se subcontratan total o parcialmente a empresas o personas externas y, en otros, son realizadas por el propio personal técnico del geoparque.
2. La dedicación a estas tareas es muy variable de unos parques a otros, viéndose grandes diferencias tanto en su gestión de redes sociales, como en el cuidado de sus páginas webs. Igualmente, aquellos que no cuentan con ayuda externa reconocen que no es posible, dentro de su jornada laboral, dedicar el tiempo que consideran necesario para poder abordar de manera correcta todas las tareas relacionadas con la comunicación, siendo en la mayor parte de los casos una labor extra a realizar, tras su trabajo de gestión o científico.
3. A pesar de la falta de personal especializado en comunicación para el desempeño de estas tareas, la mayoría de los técnicos sí conocen los elementos clave de la comunicación y son capaces de identificarlos, cuantificarlos, valorarlos y abordarlos, en caso necesario. El hecho de tener o no un plan de comunicación como guía no es decisivo en todos los casos para tener conocimiento de estos elementos.
4. Cuando valoramos el tiempo, el personal o el presupuesto como recursos importantes que van a influir directamente en la capacidad de comunicar del geoparque, se observa que, aún con estructuras organizacionales muy diferentes dentro de los parques, en la

mayor parte de los casos se muestran bastante o muy satisfechos con la gestión que están realizando de estos recursos y la calidad de las acciones de comunicación que llevan a cabo.

Verificación de hipótesis

Gracias al análisis empírico realizado en esta tesis doctoral se ha pretendido dar respuesta a las hipótesis formuladas al inicio de la investigación, aceptándolas o refutándolas en cada caso, como se describe a continuación:

Primera hipótesis. La percepción sobre la importancia que tiene la comunicación para el geoparque debería influir directamente en la cantidad de recursos que invierten en ella.

REFUTADA. Todos los geoparques conocen bien el poder de la comunicación y destacan, cuando se les pregunta, que son muy conscientes de su importancia a la hora de darse a conocer al público y transmitir los valores de su geoparque. Sin embargo, parece ser una cuestión que preocupa más a los técnicos que a sus superiores o las administraciones que tienen capacidad de influir en el presupuesto y los recursos del geoparque. Además, la figura de un experto en comunicación dentro del equipo resulta, en muchos casos, un puesto totalmente prescindible por el momento, ya que otro tipo de perfiles técnicos o científicos están realizando este trabajo, posponiendo o ni siquiera planteando la opción de contratación de personal especializado.

Segunda hipótesis. Los geoparques que poseen personal con formación en el área de comunicación deberían llevar a cabo mejores estrategias de comunicación y obtener mejores resultados en la transmisión del mensaje y conexión con el público.

PARCIALMENTE ACEPTADA. La mayor parte de los geoparques que cuentan con personal externo subcontratado con formación en comunicación están satisfechos con el trabajo que realizan y, según los datos analizados en redes, son aquellos que realizaron publicaciones con mayor regularidad. Sin embargo, llaman la atención los datos recogidos en

las redes de geoparques como Villuercas-Ibores-Jara, Montañas do Courel o Molina Alto Tajo, parques que mantuvieron un alto número de publicaciones en el periodo estudiado a pesar de no contar con ayuda externa para esta tarea. Este hecho no permite que la hipótesis expuesta pueda ser totalmente aceptada, pues, estas excepciones dejan ver que no siempre la subcontratación de un profesional de la comunicación externo ha sido la clave para llegar al público. Igualmente, se podría afirmar que algunas de las páginas webs de geoparques que no cuentan con este perfil en su equipo disponen de amplio contenido informativo y actualizaciones periódicas, como es el caso de Villuercas-Ibores- Jara o Las Loras. Cabe reflexionar en este punto sobre el beneficio real de la contratación de una o varias personas externas o empresas para el desempeño de tareas de comunicación determinadas como gestión de redes, mantenimiento web o redacción de notas de prensa, suponiendo en determinados casos una mayor dificultad en la gestión diaria del trabajo, al necesitar coordinarse de manera constante con estos profesionales externos.

Tercera hipótesis. Si los geoparques tienen bien definidas unas líneas de actuación hacia las que deben enfocar su trabajo y, por ende, su comunicación, disponer de un plan de comunicación resultaría un factor esencial para la adecuada planificación de sus acciones, así como para definir la estrategia de conexión con el público en un periodo de tiempo determinado, sirviendo de guía para el logro de los objetivos.

PARCIALMENTE ACEPTADA. Más de la mitad de los geoparques aseguran que disponen de un plan de comunicación, y casi otro 10% confirma que su redacción está entre sus planes. Los objetivos que los geoparques pretenden alcanzar con su comunicación, así como las herramientas a utilizar o estrategias a seguir en un futuro parecen temas que sí tienen claros los entrevistados. La mayoría de ellos comenta que planifica con antelación las acciones de comunicación que se llevan a cabo en el contexto del geoparque, muchas de ellas recurrentes, aunque también todos confirman su capacidad de improvisación ante eventos inesperados. También reconocen que son capaces de utilizar sus recursos de la mejor manera posible y sí analizan cuestiones como el tono del mensaje, la imagen que proyectan, las

herramientas de comunicación utilizadas, la accesibilidad de la comunicación o la preocupación por el público al que se dirigen. Cabe señalar que la evaluación y medición de resultados resulta poco frecuente en la mayor parte de los parques, siendo la intuición de los propios técnicos la referencia de la que se valen para orientar sus acciones. No obstante, es interesante señalar que, en general, los parques que aún no disponen de un plan de comunicación también prestan atención a la mayor parte de cuestiones descritas anteriormente, no considerando esta herramienta indispensable a la hora de planificar y gestionar. Incluso alguno de los geoparques que sí tienen un plan de comunicación redactado aseveran que, en determinados apartados, no está en consonancia con los recursos y las posibilidades de actuación del geoparque, lo que carece de sentido y resta así importancia al mismo.

Cuarta hipótesis. Los geoparques con mayores recursos destinados a comunicación podrían realizar un mayor número de acciones comunicativas, y utilizar una amplia variedad de canales y nuevas tecnologías.

ACEPTADA. Los equipos que mayor atención prestan a las tareas de comunicación realizan un esfuerzo a través de la contratación de personal experto o a través de una mayor dedicación a estas tareas dentro de su jornada de trabajo, obteniendo así una repercusión en general satisfactoria, tanto por la cantidad y variedad de actividades organizadas como por el público alcanzado. Igualmente, el interés de estos parques por la creación de nuevos contenidos, la digitalización y el uso de nuevas tecnologías, la participación en proyectos colaborativos en red o la creación de sinergias entre los actores del entorno ha aumentado en los últimos años, convirtiendo el desempeño de la comunicación en un reto que afrontan desde múltiples perspectivas a diario.

Quinta hipótesis. Los geoparques situados en zonas geográficas más turísticas dedicarían mayores esfuerzos para conectar también con un público visitante, nacional e internacional, interesado en el geoturismo.

REFUTADA. La focalización de los geoparques por atender en primer lugar las necesidades de un público local es más que evidente y así lo confirman los entrevistados. Por

ello, la comunicación se adapta en consonancia utilizando, por ejemplo, ciertos canales como los grupos de WhatsApp o usando lenguas locales como catalán, vasco o gallego. A pesar de que el geoturismo es uno de los objetivos claves que se plantean los geoparques, también son conscientes de la capacidad de carga del territorio para sostener la afluencia de visitantes externos, siendo cautos con este asunto, especialmente en lugares en los que ya cuentan con turismo. Sí es cierto que, por otro lado, casi en la totalidad de las páginas webs encontramos la posibilidad de la traducción en inglés (u otras lenguas), dando acceso a la información a un público internacional. Pero, no es solo en aquellos geoparques que, por su localización, pudiesen atraer mayor turismo extranjero (Granada, Lanzarote, Costa Vasca o Catalunya Central) en los que más cuidado está este aspecto, sino que también en otros parques localizados en áreas menos accesibles (Villuercas-Ibores-Jara o Las Loras) también se observa que ofrecen material traducido. En cuanto a la comunicación en inglés a través de redes sociales, los registros contabilizados durante el periodo de estudio mostraron un pequeño porcentaje (2-3%) de comunicaciones en esta lengua lo que confirma que, por el momento, los geoparques no están realizando acciones concretas para atraer a este público.

Más allá de la validación y refutación de las hipótesis precedentes, este trabajo pone en valor tanto el papel de la comunicación como el de sus profesionales a la hora de difundir el espíritu y la actividad de los geoparques, dando a conocer gran parte de sus acciones y de las herramientas más utilizadas. Es importante dejar constancia de que las tareas de comunicación son positivas y recomendables y así se ha puesto de manifiesto en esta investigación.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

La investigación que recoge este trabajo enfrenta varias limitaciones. En primer lugar, el tamaño de la muestra es reducido, al haber declarados en el momento del estudio 15 geoparques en España, de los cuales cuatro (25%), no mostraron interés en participar en el estudio cualitativo, lo que, sin duda, priva a la investigación de información relevante a la hora de completar la casuística general del conjunto de los geoparques. Otra de las limitaciones que

se pueden considerar es la elección de las herramientas estudiadas cuantitativamente, habiendo seleccionado por su amplio alcance, en este caso, tres redes sociales y las páginas webs de los geoparques. Sin embargo, el estudio de la información y el diseño de la cartelería y folletos, la presentación de la información en los centros de interpretación o el uso de nuevas tecnologías de realidad virtual, entre otros canales, podrían haber sido también objeto de estudio, siendo, por tanto, futuras líneas de investigación a considerar.

El acceso a detalles más concretos sobre el presupuesto o la financiación que han recibido cada uno de los geoparques desde su reconocimiento, así como cuál es el porcentaje invertido en comunicación sería un dato que permitiría juzgar con mayor objetividad la falta de recursos que destacan la mayoría de los entrevistados.

Para finalizar, una de las mayores limitaciones de este trabajo es que aborda de manera unilateral del fenómeno de la comunicación de los geoparques españoles. La falta de datos desde la perspectiva del receptor supone una carencia a la hora de analizar de una manera más completa el éxito de la comunicación. Conocer las actitudes, emociones o intereses que suscitan en el público los mensajes que reciben, por qué medios acceden a ellos o el tipo de información que buscan encontrar en determinados canales, son, entre otras, algunas cuestiones que completarían el presente estudio.

Las limitaciones previamente descritas plantean, a su vez, la posibilidad de seguir trabajando en un estudio más completo de la temática que aborda esta tesis, pudiendo solventar las carencias descritas o abriendo nuevas líneas de investigación futuras como podrían ser las siguientes:

- Profundizar en la actitud y percepción del público, tanto del visitante local como del que llega desde fuera del territorio, sobre los mensajes que emite el geoparque. Cuestiones como cuánto saben del parque, cómo han obtenido la información o qué esperan encontrar durante su visita son algunos interrogantes que ayudarían a valorar el éxito de la comunicación. Además, un análisis demográfico sobre el público (género, edad, lugar de residencia, estado civil, intereses...) ayudaría a completar su perfil.

- Analizar la visión de otros actores afincados en el geoparque y, por tanto, su papel como transmisores del proyecto. Habitantes, asociaciones o grupos locales, empresas o profesionales que realizan su trabajo en el territorio son también responsables del mensaje que se lanza sobre este territorio.
- Investigar sobre los seguidores o público virtual, que, sin el objetivo de visitar el territorio de manera física, se interesan por el contenido publicado en Internet, interacciona y participa de manera *online* en las actividades planteadas en este formato.
- Ampliación del estudio a nivel internacional, recogiendo datos relacionados con las acciones de comunicación que realizan los geoparques de otros países, su presupuesto o el perfil del profesional a cargo de estas labores.

Para concluir, vale la pena señalar la importancia del trabajo en equipo y la estrecha y admirable relación de colaboración que mantienen los geoparques dentro de la red nacional, lo que les ayuda a estar alineados en cuestiones de comunicación, haciendo que la mayor parte de los geoparques trabajen en la misma línea y compartan buenas prácticas que vemos replicadas en varios parques.

Este trabajo en conjunto puede ser una de las claves para el éxito en el número de geoparques reconocidos por la UNESCO en España, una cifra que continúa en aumento y dota a nuestro país de relevancia internacional.

Sin duda, desde que en el año 2000 el Maestrazgo se convirtiese en el primer geoparque reconocido en España, el camino recorrido para darse a conocer no ha sido fácil, siendo aún hoy, 25 años después, una figura desconocida para buena parte de la población.

Los geoparques son conscientes de la relevancia que tiene la comunicación para abordar este problema y, por ello, los recursos dedicados para visibilizarse son, cada vez, mayores: incorporación de nuevos canales, variedad y cantidad de actividades, diversificación de públicos, apoyo al geoturismo, convenios con entidades, diseño de rutas en el territorio, renovación de los centros de visitantes, creación de materiales interactivos, mayor presencia en ferias y eventos... Esta larga lista de acciones recoge gran parte del trabajo que realizan

actualmente los geoparques para llegar al conjunto de la sociedad, ampliando considerablemente el abanico de posibilidades para conectar con el público.

La consecuencia directa es que las tareas de comunicación realizadas por los equipos no han dejado de aumentar en los últimos años. En primer lugar, por la adaptación y el aprendizaje que suponen la incorporación de nuevos canales más tecnológicos y, en segundo lugar, porque las posibilidades dentro del territorio son mayores, siendo capaces de idear y ofrecer propuestas cada vez más novedosas y dispares como actividades infantiles, competiciones deportivas, excursiones guiadas, salidas de campo especializadas en flora o fauna, talleres temáticos, actividades gastronómicas, conferencias presenciales y virtuales, por citar algunas.

La organización y comunicación de estas acciones aumentan la carga de trabajo a niveles que, la mayor parte de los geoparques, no pueden asumir. Los reducidos equipos deben afrontar una larga lista de tareas técnicas y logísticas, además de las de comunicación, provocando una menor dedicación de la deseada a estas últimas.

A pesar de ello, la gran mayoría de los geoparques han demostrado su empeño en comunicar su proyecto. Dedicar muchos esfuerzos para darse a conocer en el territorio, mostrando especial interés en que la población local conozca las peculiaridades de un geoparque, convirtiéndose en espacio de identidad local y fuente de cohesión social. Han nutrido sus páginas webs de abundante información textual y visual, ofreciendo al público gran cantidad de recursos. Igualmente, ocurre con sus redes sociales, actualizadas con frecuencia y con contenidos diversos, para mantener el contacto con sus seguidores. Por otro lado, el número de actividades anteriormente mencionadas no ha dejado de aumentar, siendo, por su parte, capaces de diversificarse hacia nuevas temáticas, formatos y públicos. Las agendas de los geoparques se llenan desde principios de año con citas recurrentes, pero también dejando espacio a eventos novedosos e ilusionantes que abren nuevas posibilidades y líneas de trabajo.

Indudablemente, esta sobrecarga de tareas que recae sobre los equipos de trabajo, en su mayoría con perfiles científicos, unida a la falta de profesionales de la comunicación

contratados de manera interna repercute directamente en la calidad de la comunicación, afectando no sólo a la visibilidad del parque sino también a la correcta comprensión de los mensajes. Un comunicador especialista en patrimonio tendrá la misión de informar sobre lo que acontece en el parque, divulgar y sensibilizar a un público diverso sobre el valor del patrimonio natural y cultural, siguiendo una estrategia definida que trabaje en conjunto todas las peculiaridades que conlleva este tipo de comunicación y, por tanto, favoreciendo el éxito en la transmisión y asimilación de estos conceptos y valores.

En este sentido, vale la pena insistir en la necesidad de apoyar la comunicación a través de recursos específicos, siendo conscientes de las grandes posibilidades que ofrece y la importante repercusión que tiene para el parque y para el territorio, facilitando la consecución de sus principales objetivos como la valorización del territorio, el uso adecuado y sostenible de los recursos para impulsar el desarrollo socioeconómico, la protección y divulgación del patrimonio geológico e inmaterial o el impulso al geoturismo.

En definitiva, teniendo en cuenta las condiciones en las que se ha llevado a cabo el trabajo realizado hasta ahora por parte de los geoparques en cuestiones de comunicación, se puede concluir que han realizado una labor encomiable. Sin embargo, aún queda margen de mejora tanto en la propia estrategia comunicativa como, sobre todo, en la organización del trabajo. Por ello, los geoparques deben seguir exigiendo mayor compromiso a las instituciones locales y regionales, incluso a las nacionales, buscando conseguir el apoyo del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, permitiendo equiparar los recursos entre los parques y evitando así grandes desigualdades entre ellos. Igualmente deben fortalecer sus alianzas y establecer nuevas colaboraciones con actores clave como empresas, asociaciones, universidades o centros de investigación, entre otros, ampliando sus redes de colaboración y accediendo a nuevas vías de financiación, que les permita aumentar el alcance de sus acciones, ganando relevancia y obteniendo mayor visibilidad.

REFERENCIAS Y ANEXOS

Referencias bibliográficas

- Agustini, P., Devita, A. M., Putri, A. W. y Virginia, T. (2021). Prediction of the post and repost content on Ciletuh Geopark Instagram accounts in the Covid-19 pandemic. *Journal of Social Political Sciences*, 2(4), 355-368. <https://doi.org/10.52166/jsps.v2i4.79>
- Albuquerque García, L. (2014). La literatura de viajes a través de la historia: reflexiones sobre el género “relato de viajes”. *HispanismeS*, 3. 253-263.
<https://doi.org/10.4000/hispanismes.9363>
- Aldridge, D. (1975). *Principles of countryside interpretation and interpretive planning*. HMSO.
- Aldridge, D. (2004). De cómo la nave de la interpretación fue arrojada a la tempestad: Algunos pensamientos filosóficos. *Boletín de Interpretación* 11, 19-32. Asociación para la Interpretación del Patrimonio.
https://www.interpretaciondelpatrimonio.com/wp-content/uploads/2025/02/boletin_de_interpretacion_11.pdf
- Alexander, J. E. y Tate, Marsha. A. (1999). *Web Wisdom: how to evaluate and create information quality on the Web*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Aljure Saab, A. (2016). *El plan estratégico de comunicación*. EDITORIAL UOC.
- Arréquez Manozzo, S. y Merlo, M.E. (2020). Medios y prácticas periodísticas: Instagram como plataforma periodística. La experiencia de Agencia AUNO. *Austral Comunicación*, 9(1), 1-12. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0901.arr>
- Arroyo Menéndez, M. y Sádaba Rodríguez, I. (2012). *Metodología de la investigación social: técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. Síntesis.
- Asia Pacific Geoparks Network. (s.f.). *About* http://asiapacificgeoparks.org/?page_id=115

- Asociación Catalanista de Excursiones Científicas. (1878). L'Excursionista: bolletí mensual de la Associació Catalanista d'Excursions Científicas. Any I, núm.1. [Imagen]. https://ddd.uab.cat/pub/excursionista/excursionista_a1878m11d30y1n1@bnc.pdf
- Asociación Ecoturismo en España. (2021). *Tendencias turísticas 2021: ecoturismo y turismo rural*. https://www.escapadarural.com/blog/wp-content/uploads/INFORME_TURISMO_RURAL_ECOTURISMO.pdf
- Asociación para la Interpretación del Patrimonio. (s.f.). *Interpretación del Patrimonio*. <https://interpretaciondelpatrimonio.com/interpretacion/>
- Astike, K. (2021). Creative Communications tools in Vilnius Architectural Heritage Communication. *Economics and Culture*, 18(1) 5-14. <https://doi.org/10.2478/jec-2021-0001>
- Ayala Padrón, G. (2022). *Esquema para la Elaboración de un Plan de Comunicación para un parque nacional*. CENEAM. https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/red-parques-nacionales/esquemaelaboracionplandecomunicacionparaunpn_tcm30-540050.pdf
- Azurmendi, L. (2010). Patrimonio natural y patrimonio cultural. *Fabrikart: arte, tecnología, industria, sociedad*, 9, 32-46.
- Bardolet Jané, E. (2014). La actividad turística en España y en el mundo. En A. García Sánchez (Coord.), *20 años de la actividad turística en España* (pp.33-47). Editorial Síntesis.
- Barrero Pérez, J. (2002). *Un modelo estratégico de comunicación para el turismo rural español*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/4530/1/T26178.pdf>

- Barros Sulca, D. C. y Gutiérrez Puebla, J. (2018). El uso turístico de los parques nacionales a partir de redes sociales de fotografías geolocalizadas: el Parque Nacional del Teide. En P. Carmona González, J. Salom Carrasco, M. J. López García, J. M. Albertos Puebla (Coords.) *Tecnologías de la información geográfica: perspectivas multidisciplinares en la sociedad del conocimiento* (pp.710-720). Universidad de Valencia.
- Bazán, H.G. (2013). La Interpretación del Patrimonio como estrategia para la educación y socialización del patrimonio en el medio rural. *Monográfico 9*, 21-40.
- Becerra Muñoz, E. y Domínguez Contreras, B. (2014). Museos, comunicación y jóvenes: la comunicación y sus efectos en la población de referencia del museo. *Historia y comunicación social*, 19, 603–. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44988
- Beck, L. y Cable, T. (1998). *Interpretation for the 21st century: Fifteen guiding principles for interpreting nature and culture*. Sagamore.
- Beck, L. y Cable, T. (2002). The meaning of interpretation. *Journal of Interpretation Research*, 7(1),7-10. <https://doi.org/10.1177%2F109258720200700102>
- Beck, L. y Cable, T. (2011). *The Gifts of Interpretation*. Sagamore.
- Belenguer Jané, M. (2003). Información y divulgación científica: dos conceptos paralelos y complementarios en el periodismo científico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 9,3-53. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/ESMP0303110043A/12657/>
- Bellido Gant, M. L. (Dir.). (2008). *Difusión del Patrimonio Cultural y Nuevas Tecnologías*. Universidad Internacional de Andalucía.
- Beltrán López, G. (2019). *Turismo Rural Online. Páginas web y redes sociales*. Editorial UOC.

- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- Börtitz, C. y Hobohm, C. (2021). History of Environmental Communication and Education. En Carsten Hobohm (Ed.), *Perspectives for Biodiversity and Ecosystems. Environmental Challenges and Solutions* (pp.43–75). https://doi.org/10.1007/978-3-030-57710-0_3
- Brockman, C. F. (1978). Park Naturalist and the evolution of National Park Service Interpretation through World War II. *Journal of Forest History*, 22(1), 24–43. <https://doi.org/10.2307/3983253>
- Brocx, M. y Semeniuk, V. (2007). Geoheritage and geoconservation - History, definition, scope and scale. *Journal of the Royal Society of Western Australia* 90 (2)53-87.
- Buhay, D. N., Best, L. y Miller, R. F. (2014). Visitor preferences for communicating the message at Geoparks. *Atlantic Geology*, 50(1).
- Calaf Masachs, R. (2009). *Didáctica del patrimonio. Epistemología, metodología y estudio de casos*. Ediciones Trea.
- Calaf Masachs, R. y Fontal Merillas, O. (Coords.). (2004). *Comunicación educativa del patrimonio: referentes, modelos y ejemplos*. Ediciones Trea.
- Calderón Roca, B. (Coord.). (2014). *La didáctica del patrimonio cultural, aprender a enseñar: educación, interpretación y comunicación de sus valores*. Universidad de Córdoba.
- Calderón Roca, B., Choque Porras, A. y Quiles García, F. (Coords.). (2018). *Nuevas tecnologías e interdisciplinariedad en la comunicación del Patrimonio Cultural*. AcerVOS-Colección Textos.

- Calvo Hernando, M. (2003). *Divulgación y periodismo científico: entre la claridad y la exactitud*. Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Divulgación de la Ciencia.
- Calvo Muñoz, M. y Rojas Llamas, C. (2009). *Networking. Uso práctico de las redes sociales*. ESIC Editorial.
- Camarero Izquierdo, C. y Garrido Samaniego, M. J. (2008). *Marketing del patrimonio cultural*. Ediciones Pirámide.
- Canadian Geoparks. (2022). *About*. <https://www.canadiangeoparks.ca/copy-of-about-1>
- Canale, M. (1983). *De la competencia comunicativa a la pedagogía comunicativa del lenguaje*. Centro Virtual Cervantes.
https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/antologia_didactica/enfoque_comunicativo/canale01.htm
- Carcavilla Urquí, L, del Puy Berrio, M., Belmonte Ribas, Á., Durán Valsero, J. J. y López-Martínez, J. (2010). La divulgación de la geología al gran público: principios y técnicas para el diseño de material escrito. *Boletín de la Real Sociedad Española de Historia Natural. Sección Geológica*, 104, 93-110
- Carcavilla Urquí, L. y García Cortés, Á. (2014). *Geoparques. Significado y Funcionamiento*. Instituto Geológico y Minero de España. <https://sinergiainsular.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/geoparques-igme2014-1.pdf>
- Carcavilla Urquí, L. y Palacio Suárez-Valgrande, J. (2010). *Proyecto Geosites: la aportación española al patrimonio geológico mundial*. Instituto Geológico y Minero de España.
- Carcavilla Urquí, L., Belmonte Ribas Á., Durán Valsero, J. J. y Hilario Orús, A. (2011). Geoturismo: concepto y perspectivas en España. *Enseñanza de las Ciencias de la Tierra*, 19(1), 79-92.

- Carcavilla Urquí, L., López-Martínez, J. y Durán Valsero, J. J. (2007). *Patrimonio geológico y geodiversidad: investigación, conservación y relación con los espacios naturales protegidos*. Instituto Geológico y Minero de España.
- Carreras Monfort, C. (2008). Comunicación y educación no formal en los centros patrimoniales ante el reto del mundo digital. En S. M. Mateos Rusillo (Coord.), *La comunicación global del patrimonio cultural* (pp. 287-307). Ediciones Trea.
- Carreras Monfort, C. (Coord.). (2009). *Evaluación TIC en el patrimonio cultural: metodologías y estudio de casos*. Editorial UOC.
- Casado de Otaola, S. (2009). *Un siglo de parques nacionales. Historia y futuro de los parques en España*. Fundación Fernando González Bernáldez. EUROPARC-España.
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J.R. y Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 31(8), 527-538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- CBD / Convention on Biological Diversity. (s.f.a). *Áreas Protegidas. Panorama*. <https://www.cbd.int/protected/overview/>
- CBD / Convention on Biological Diversity. (s.f.b). *España – Detalles Principales*. <https://www.cbd.int/countries/profile/?country=es#facts>
- Cea D'Ancona, M. Á. (2001). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social* (1ª ed., 3ª reimp.). Síntesis.
- Celaya Barturen, J. (2009). *La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Gestión 2000.
- Cho, S. y Jeong, W. (2018). Geological Education and Communication Enhancement Study of Jeju National Geopark. *Journal of the Korean Institute of Landscape Architecture*, 46(5), 93–107. <https://doi.org/10.9715/kila.2018.46.5.093>

- Cisneros, J. (2002). El concepto de comunicación: El cristal con el que se mira. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (7-8), 49-82.
<http://hdl.handle.net/11441/67303>
- Cleal, C. J., Thomas, B. A., Bevins, R. y Wimbledon, W. A.P. (1999). GEOSITES – an internacional geoconservation initiative. *Geology Today* 15, 64-68.
<https://doi.org/10.1046/j.1365-2451.1999.1502006.x>
- Clubrural. (2020). *Barómetro del Turismo Rural en España*.
<https://www.clubrural.com/barometro-turismo-rural/barometro-turismo-rural-2020.pdf>
- Comisión Europea. (2022). *Las zonas protegidas de la UE – Natura 2000*.
https://ec.europa.eu/environment/basics/natural-capital/natura2000/index_es.htm
- Compte-Pujol, M. (2017). *La estrategia de comunicación del patrimonio desde la comunicación corporativa y las relaciones públicas. Análisis de un caso: el Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO en España*. [Tesis doctoral, Universidad Ramon Lull]. <http://hdl.handle.net/10803/400386>
- Cordón Benito, D. y González González, D. (2016). Museos y comunicación: los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución: el uso de Twitter por el museo del Prado, museo Thyssen-Bornemisza y museo Reina Sofía. *Fonseca (Salamanca)*, 12(12), 149–165. <https://doi.org/10.14201/fjc201612149165>
- Correia, A. I., Sampaio, H. A., Fonseca, M. J., Marinho, S. y Carvalhido, R. (2021). Social Media and Sustainable Tourism Marketing: Perceptions of Owners of Leisure-Related Enterprises Operating Within Viana do Castelo Littoral Geopark (Northwest Portugal). En A. Lubowiecki-Vikuk, B. M. Barbosa de Sousa, B. M. Đerčan, W. Leal Filho. (Eds.). *Handbook of Sustainable Development and Leisure Services* (pp.303-318). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-59820-4_20

- Correyero Ruiz, B. (2004). La figura del comunicador digital en la era de la Sociedad de la Información. En E. Arroyas, J. Aumente, M.A. Bocco, B. Correyero, L. García, J.P. Gómez,...R. Zamora. *El comunicador digital: transformaciones en las rutinas y perfiles profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos* (pp. 21-33). Universidad Católica San Antonio de Murcia.
- Cuenca López, J. M. y Martín Cáceres, M. J. (2009). La comunicación de patrimonio desde propuestas de educación no formal e informal. En J. M. González Parrilla y J. M. Cuenca López (Coords.). *La musealización del patrimonio* (pp. 35-46). Universidad de Huelva.
- Cuenca López, J.M. y Martín Cáceres, M. J. (2015). Educomunicación del patrimonio. *Educatio Siglo XXI*, 33, (1), 33-54. <http://dx.doi.org/10.6018/j/222491>
- Cuesta M., O. J. (2015). Análisis de los planes de comunicación en la protección ambiental de los Parques Nacionales Naturales de Colombia. *Revista Encuentros*, 13 (2), 103-115. <http://dx.doi.org/10.15665/re.v13i2.501>
- De Miguel, R. (2005). La entrevista en profundidad a los emisores y los receptores de medios. En M.R. Berganza y J.A. Ruiz (Coords.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 251-263). McGraw-Hill.
- De Sausmarez, N. (2007). The Potencial for Tourism in Post-crisis Recovery: Lessons from Malaysia's Experience of the Asian Financial Crisis. *Asia Pacific Business Review*, 13(2), 277-299. <https://doi.org/10.1080/13602380601045587>
- Del Alisal Sánchez, E. (2004). El Museo como medio de comunicación. El Museo Cerralbo: La comunicación en el museo. *Museo: revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, 9, 93-99.
- Del Rivero, E. (1991). *Rutas y paseos por tierras de Burgos*. Junta de Castilla y León.

- Del Rivero, E. (1993). *Rutas y paseos por los castillos de Burgos*. Sua Edizioak.
- Del Rivero, E. (2002). *Rutas y paseos por tierras de Burgos 3*. Sua Edizioak.
- Del Rivero, E. (2006). *Rincones singulares de Burgos (X. Alfoz de Burgos)*. Editorial Caja de Burgos.
- Díaz Meyer, G. (2008). Aspectos de la comunicación visual y gráfica en la comunicación del patrimonio cultural. En S. M. Mateos Rusillo (Coord.), *La comunicación global del patrimonio cultural* (pp. 175-269). Ediciones Trea.
- Domingo Angulo, E. (2016). *La comunicación del patrimonio burgalés: estudio analítico-descriptivo de sus centros museísticos dedicados a la arqueología, la historia y el arte*. [Tesis doctoral, Universidad de Burgos].
https://ubucat.ubu.es/permalink/34BUC_UBU/185k3pa/alma9910021619639057
- 71
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives. *Management Review*, 70, 35-36.
- Drotner, K. y Schrøder, K. C. (Eds.). (2013). *Museum Communication and Social Media. The connected Museum*. Routledge.
- Drotner, K., Dziekan, V., Parry, R. y Schrøder K. C. (2018). *The Routledge Handbook of Museums, Media and Communication*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315560168>
- Du, Y. y Girault, Y. (2018). A Genealogy of UNESCO Global Geopark: Emergence and Evolution. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 6(2), 1-17.
<https://doi.org/10.17149/ijgp.j.issn.2577.4441.2018.02.001>
- Ducarme, F. y Couvet, D. (2020). What does 'nature' mean? *Palgrave Commun* 6, 14
<https://doi.org/10.1057/s41599-020-0390-y>

- Dudley, N. (Ed.). (2008). *Guidelines for Applying Protected Area Management Categories*. IUCN. <https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/pag-021.pdf>
- Earle, S., Margit, A., MacDowell, M. y Lerda, D. (Eds.). (2006). *Designing a Communication Strategy. The 4-P Workshop*. Global Communications at Conservation International. <https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/2006-020.pdf>
- Enrique Jiménez, A. M. (2013). La gestión de comunicación de crisis en las redes sociales. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 8 (24), 116-131.
- Espinosa Santos, V. (2010). Difusión y divulgación de la investigación científica. *Idesia*, 28(3), 5-6. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292010000300001>
- EUROPARC España. (2006). *Comunicar los beneficios de los espacios protegidos a la sociedad. Actas del XI Congreso de EUROPARC-España*. Fundación Fernando González Bernáldez. https://redeuroparc.org/wp-content/uploads/2022/02/actas_esparco5.pdf
- EUROPARC España. (2007). *enREDando. Herramientas para la comunicación y la participación social en la gestión de la red Natura 2000*. Fundación Fernando González Bernáldez. https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/documentos/enredando_tcm30-172236.pdf
- EUROPARC España. (2014). *Anuario 2013 del estado de las áreas protegidas en España*. Fundación Fernando González Bernáldez. <https://redeuroparc.org/publicaciones/anuarios/>
- EUROPARC España. (2021). *Anuario 2020 del estado de las áreas protegidas en España*. Fundación Fernando González Bernáldez. <https://redeuroparc.org/publicaciones/anuarios/>

EUROPARC España. (2024). *Anuario 2023 del estado de las áreas protegidas en España*.

Fundación Fernando González Bernáldez.

<https://redeuroparc.org/publicaciones/anuarios/>

European Geoparks Network. (s.f.a). *Introduction*.

http://www.europeangeoparks.org/?page_id=342

European Geoparks Network. (s.f.b). *FAQs*.

https://globalgeoparksnetwork.org/?page_id=15

Fanjul Fernández, M. L., Rodríguez Terceño, J. y Millán Campos, Á. (2021). El marketing de contenidos en la difusión del patrimonio cultural: museos y exposiciones temporales.

En M. C. Fernández Laso y A. Barceló Hernando (Coords.), *Nuevos retos del patrimonio cultural: comunicación, educación y turismo* (pp.57-66). Dykinson.

FAO/OAPN. (2008). *La Categoría VI de la UICN en América Latina: Área Protegida para el Manejo de Recursos. Fortalecimiento del Manejo Sostenible de los Recursos Naturales en las Áreas Protegidas de América Latina*. FAO.
https://www.miteco.gob.es/es/parques-nacionales-oapn/proyectos-de-cooperacion/1uicn_tcm30-287855.pdf

Farsani, N. T., Coelho, C. O. A. y Costa, Carlos. M. M. (2012). Analysis of Network Activities in Geoparks as Geotourism Destinations. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 1–10. <https://doi.org/10.1002/jtr.1879>

Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management* 22, 135-147. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00048-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00048-0)

Fernández Fernández, V., Suárez Suárez, M. Á., y Calaf Machas, R. (2021). Comunicación en museos a través de redes sociales durante la pandemia: desvelando nuevas oportunidades de interacción. *Fonseca, Journal of Communication* (23), 129–149.
<https://doi.org/10.14201/fjc202123129149>

- Fernández Salinas, V. y Silva Pérez, R. (2020). La UNESCO y la Lista del Patrimonio Mundial. Una lectura territorial. En A. Ortega Ruiz (Ed.), *El patrimonio cultural en la provincia de Ciego de Ávila (Cuba): Análisis y propuestas de ida y vuelta* (pp.73-112). Universidad Internacional de Andalucía.
- Fernández Tapia, D. y Rubio Visiers, M.^a J. (2017). Difusión y comunicación en el Museo Arqueológico Nacional: nuevos retos y estrategias. *Boletín del Museo Arqueológico Nacional*, 36, 423-442.
- Fernández-Laso, M. C. y Barceló Hernando, A. (Coords.). (2021). *Nuevos retos del patrimonio cultural: comunicación, educación y turismo*. Dykinson.
- Fernández-Laso, M.C. y Sarmiento Guede, J. R. (2018). *Patrimonio cultural y marketing digital*. Dykinson
- First World Conference on National Parks. (1962). *Nature* 196,416.
<https://doi.org/10.1038/196416co>
- Florido Trujillo, G. y Lozano Valencia, P. J. (2005). Las figuras de protección de los espacios naturales en las comunidades autónomas españolas: una puesta al día. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles* (40), 57-81.
- Fontal-Merillas, O. (2008). La importancia de la dimensión humana en la didáctica del patrimonio. En S. M. Mateos Rusillo (Coord.), *La comunicación global del patrimonio cultural* (pp. 79-109). Ediciones Trea.
- Fontal-Merillas, O. (2016). El patrimonio a través de la educación artística. *Arte, Individuo y Sociedad*, 28(1), 101-120. https://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2016.v28.n1.47683
- Fraiz Brea, J.A., Tarres Falcó, E. y Araújo Vila, N. (2020). El turismo de bienestar y *mindful travel* en el nuevo escenario pos-COVID-19. En M. Simancas Cruz, R. Hernández Martín, N. Padrón Fumero (Coords.), *Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y*

oportunidades (pp. 559-568). Universidad de la Laguna.
<https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>

Frías Azcárate, R. (2000). Una aproximación al concepto comunicación y sus consecuencias en la práctica de las instituciones. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences* (1).

Gamma Granados, P. C. (2011). Patrimonio geológico, una nueva veta para geoturismo. *Revista Habitus: Semilleros de Investigación*, 3, 18-23.
<https://doi.org/10.19053/22158391.1780>

Garayo Urruela, J. M. (1996). Concepción integrada de la conservación de la naturaleza y categorías de Espacios Naturales Protegidos. *Lurralde: investigación y espacio*, 19, 215-234

García Alonso, O. (2009). La contribución de los espacios protegidos al desarrollo socioeconómico de las comunidades rurales. Aplicación al Parque Natural de Izki (Álava) [Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco]. <https://ekoizpen-zientifikoa.ehu.eus/documentos/5ecb7f6c2999521315202def>

García, M.C. y Berganza, M. R. (2005). El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática. En M.R. Berganza y J.A. Ruiz (Coords.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. (pp. 19-42). McGraw-Hill.

Geopaca Folk. (21 de febrero de 2019). Mi rueda de prensa ante los medios. [Imagen].
<https://geopacafolk.blogspot.com/2019/02/mi-rueda-de-prensa-ante-los-medios.html>

Geoparc Catalunya Central. (s.f.). El juego del geoparque. [Imagen].
<https://www.geoparc.cat/es/socol/el-juego-del-geoparque/>

Geoparc Catalunya Central. (26 de febrero de 2022a). *Global Geoparks Network and Regional Geoparks Networks*. <https://www.geoparc.cat/en/global-geoparks-network-and-regional-geoparks-networks/>

Geoparc Catalunya Central. (28 de febrero de 2022b). *History of the Geoparks*. <https://www.geoparc.cat/en/history-of-the-geoparks/>

Geoparc Orígens. (12 de marzo de 2022). *Los Geoparques en España*. <https://www.geoparcorigens.cat/es/sobre-el-geoparque/geoparc-mundial-unesco/geoparques-espana/>

Geoparque Costa Vasca. (5 de febrero de 2023a). El valle de la prehistoria. [Imagen]. <https://geoparkea.eus/en/science-education/prehistory>

Geoparque Costa Vasca. (5 de febrero de 2023b). Nuestra historia geológica. [Imagen]. <https://geoparkea.eus/es/ciencia-educacion/geologia>

Geoparque Las Loras. (4 de marzo de 2023). Las Loras Magacín. [Imagen]. <https://geoparquelasloras.es/index.php/2022/12/30/las-loras-magacin/>

Geoparque Mundial de la UNESCO El Hierro (Coord.). (2023). *Descubrir los Geoparques de España*. Cabildo El Hierro. https://geoparques.es/wp-content/uploads/2023/01/Revista-2023_geoparques_ok.pdf

Geoparque Mundial de la UNESCO Villuercas-Ibores-Jara (Coord.). (2017). *Geoparques. Una ventana a la Historia de la Tierra*. <https://unescochairutad.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/02/revista-geoparques.pdf>

Geoparque Sobrarbe Pirineos. (20 de febrero de 2023a). The Cenozoic Era. [Imagen]. https://www.geoparquepirineos.com/contenidos.php?cla=_2OA1CCRP9&cla2=_2OA1CGZLI&cla3=_2OBo1PCSA&tip=3&idi=3

- Geoparque Villuercas-Ibores-Jara. (15 de abril de 2023a). Noticias. [Imagen].
<https://geoparquevilluercas.es/geoparque-extremadura/proyecto-educativo/aprende-con-geopaca/>
- Geoparque Villuercas-Ibores-Jara. (20 de marzo de 2023b). Aprende con Geopaca. [Imagen]. <https://geoparquevilluercas.es/blog/>
- Geoparque Volcanes de Calatrava. (18 de enero de 2025). *Nuestro geoparque*.
<https://geoparquevolcanesdecalatrava.es/datos-generales/>
- Geoparques de España. (10 de marzo de 2022b). *Comité Nacional*.
<https://geoparques.es/comite-nacional-espanol-de-geoparques/>
- Geoparques de España. (2 de marzo de 2022a). *Qué son los Geoparques*.
<https://geoparques.es/que-son-los-geoparques/>
- Geoparques Españoles de la Unesco. (2024, 15 de noviembre). Geoparques reconocidos por la UNESCO en España. [Imagen]. Facebook.
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=878110611173106&set=a.230105312640309>
- Gil-Farrero, J. (2016). La percepción del medio ambiente en el post-franquismo. La emergencia de los Parques Naturales en Cataluña (1975- 1990s). *Arbor*, 192 (781), a348. <https://doi.org/10.3989/arbor.2016.781n5006>
- Giménez, G. (2016). *Estudios sobre las culturas y las identidades sociales*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Glaesser, D. (2003). *Crisis Management in the Tourism Industry*. Butterworth Heinemann.
- Glander, T. (1996). Wilbur Schramm and the founding of communication studies. *Educational Theory*, 46(3), 373–391.
<https://doi.org/10.1111/j.1741-5446.1996.00373.x>

Global Geoparks Network. (1 de marzo de 2022a). *Geopark History*.

<https://www.visitgeoparks.org/geopark-history>

Global Geoparks Network. (1 de marzo de 2022b). *Our network*.

<https://www.visitgeoparks.org/african-geopark-network>

Global Geoparks Network. (3 de marzo de 2022c) *FAQs*.

https://globalgeoparksnetwork.org/?page_id=15

Global Geoparks Network. (3 de marzo de 2022d) *About*.

https://globalgeoparksnetwork.org/?page_id=5

Gómez, G. (7 de abril de 2021). Scape Room Las Loras. [Imagen]. Genially.

<https://view.genially.com/606d75b7d8d3030d709e66d3/interactive-content-scape-room-las-loras>

Gómez-Mendoza, J. (2013). Del patrimonio-paisaje a los paisajes-patrimonio. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 59(1), 5-20. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.48>

González Marcén, P. (2020). Patrimonio y educación: significación desde la base. En A. Pastor Pérez; M. Picas; A. Ruiz Martínez (Eds.), *21 Assajos al voltant del Patrimoni Cultural* (pp.24-28). JAS Arqueologia Editorial.

<http://dx.doi.org/10.23914/book.001.01>

González-Varas, I. (2000). *Conservación de bienes culturales. Teoría, historia, principios y normas*. Cátedra.

Guerra Rosado, F. J. (2013). La interpretación del patrimonio: una disciplina con futuro. *El Indiferente*, (15), 23-27. Excmo. Ayuntamiento de La Orotava.

<https://www.laorotava.es/sites/default/files/indiferente15.pdf>

Gurug, C. y Shrestha, N. (2004). Bringing positive changes in the protected areas of Nepal through communication and education. En D. Hamú, E. Auchincloss, y W. Goldstein

- (Eds.), *Communicating Protected Areas* (pp. 182–191), IUCN.
<https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/2004-057.pdf>
- Gutiérrez Pérez, R. (2012). Educación Artística y Comunicación del Patrimonio. *Arte, Individuo y Sociedad*, 24(2), 283-299.
https://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2012.v24.n2.39035
- Guzmán do Nascimento, B. (2018). Comunicación y salud: La gestión de la crisis del Ébola a través de las redes sociales. *Revista Española de Comunicación En Salud*, 9(2), 196-202. <https://doi.org/10.20318/recs.2018.4497>
- Hall, M. C. (2005). *El turismo como ciencia social de la movilidad*. Editorial Síntesis.
- Ham, S, H. (2013). *Interpretation: Making a Difference on Purpose*. Fulcrum Publishing
- Ham, S. H. (1993). *Environmental Interpretation: A Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets*. North American Press
- Hamú, D., Auchincloss, E. y Goldstein, W. (Eds.) (2004). *Communicating Protected Areas*. IUCN. <https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/2004-057.pdf>
- Hernández Hernández, F. (2011). *El museo como espacio de comunicación*. Trea.
- Herrera Flores, A.E., Campi Maldonado, A. T. y Fariño Sánchez, N. D. (2021). El modelo de Harold Lasswell aplicado en comunicación digital. Caso: La Posta. *Journal of Sciences and Research*, 6 (3), 275-289. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5659997>
- Hesselink, F., Goldstein, W., Van Kempen, P. P., Garnett, T., Dela, J. y Alm, A. (2007). *Communication, Education and Public Awareness (CEPA). A Toolkit for National Focal Points and NBSAP Coordinators*. IUCN.
<https://portals.iucn.org/library/node/9260>
- Hilario Orús, A. y Carcavilla Urquí, L. (2020). Twenty Years of Spanish Geoparks: Analysis and Future Prospects. *Geoheritage*, 12(87), 1-18. <https://doi.org/10.1007/s12371-020-00510-2>

- Hockings, M., Dudley, N., Ellio, W., Ferreira, M., Mackinnon, K., Pasha, M., Phillips, A., Stolton, S., Woodley, S., Appleton, M., Chassot, O., Fitzsimons, J., Galliers, C., Golden Kroner, R., Goodrich, J., Hopkins, J., Jackson, W., Jonas, H., Long, B., y Yang, A. (2020). COVID-19 and protected and conserved areas. *Parks*, 26(1), 7-24.
<https://doi.org/10.2305/IUCN.CH.2020.PARKS-26-1MH.en>
- Hogenauer, A. K. (2002). Marketing national parks: Oxymoron or opportunity? En S. Todd (Ed.), *Proceedings of the 2001 Northeastern Recreation Research Symposium* (Vol. 289, pp. 53-59). US Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station.
<https://doi.org/10.2737/NE-GTR-289>
- Hose, T. A. (1995). Selling the Story of Britain's Stone. *Environmental Interpretation*, 10, (2), 16-17.
- Hose, T. A. (2008). Towards a history of geotourism: Definitions, antecedents and the future. *Geological Society London Special Publications* 300(1), 37-60.
<http://dx.doi.org/10.1144/SP300.5>
- Hose, T. A., Marković, S. B., Komac, B., y Zorn, M. (2011). Geotourism – a short introduction. *Acta geographica Slovenica*, 51(2), 339–342.
<https://doi.org/10.3986/ags51301>
- IAB SPAIN. (5 de mayo de 2021). *Estudio de RRSS 2021*.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- ICOMOS International Committee on Cultural Tourism y International Council on Monuments and Sites. (2002). *ICOMOS international cultural tourism charter: principles and guidelines for managing tourism at places of cultural and heritage significance*. International Council on Monuments and Sites, ICOMOS International Cultural Tourism Committee.

ICOMOS. (1999). *International Cultural Tourism Charter. Managing Tourism at Places of Heritage Significance.*

https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/INTERNATIONAL_CULTURAL_TOURISM_CHARTER.pdf

IGME. (s.f.a). *Patrimonio Geológico y geodiversidad de España.*

<https://web.igme.es/patrimonio/PG/patrimonioG.htm>

IGME. (s.f.b). Proyecto Global Geosites. [Imagen].

<https://web.igme.es/patrimonio/GlobalGeosites.htm>

IGME. (s.f.c). IELIG - *Inventario Español de Lugares de Interés geológico.*

<https://info.igme.es/ielig/>

INRENA. (2004). *Manual de diseño de planes de comunicación de Áreas Naturales Protegidas.* INRENA-IANP

Interreg. (2019). *Communicating to local people and visitors the value of nature to the local economy.*

https://wwfeu.awsassets.panda.org/downloads/communicating_to_local_people_and_visitors_the_value_of_nature_en.pdf

Interreg. (s.f.). *Geopark Management Toolkit. Help for aspiring Geoparks.*

<https://www.geoparktoolkit.org/?lang=es>

IPCE / Instituto del Patrimonio Cultural de España. (s.f.). *Carta de Atenas, 1931.*

https://docomomoiberico.com/wp-content/uploads/2013/06/docomomo_pdfs_1931_carta_de_Atenas_IPCE.pdf

IUCN. (26 de abril de 2022). *Facts and Figures.* <https://www.iucn.org/theme/world-heritage/natural-sites/facts-and-figures>

IUGS. (s.f.). *Sites.* <https://iugs-geoheritage.org/designations/>

- Jankovic, M., Jaksic – Stojanovic, A., Vukilić, B., Seric, N. y Ibrahimi A. (2019). Branding of Protected Areas and National Parks: A Case Study of Montenegro. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 8(2), 1 -9.
https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_6_vol_8_2__2019.pdf
- Jiménez de Madariaga, C. y Seño Asencio, F. (2019). “Somos de marca”. Turismo y marca UNESCO en el Patrimonio Cultural Inmaterial. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 17(6, Special Issue), 1127-1141.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.078>
- Jiménez Orellana, L. J. (2016). Museo y comunicación 2.0. Situación en España. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 39, 177-203.
<https://doi.org/10.5209/DCIN.54416>
- Jones, R. G. (2013). *Communication in the Real World. An Introduction to Communication Studies*. (1ª ed.). Flatworld.
<https://scholar.flatworldknowledge.com/books/14959/preview>
- Juanola Terradellas, R., Calbó Angrill, M. y Vallès i Villanueva, J. (2006). *Educació del patrimoni, visions interdisciplinàries: arts, cultures, ambient*. Universitat de Girona, Institut del Patrimoni Cultural.
- Justice, Sophie C. (2018). UNESCO Global Geoparks, Geotourism, and Communication of the Earth Sciences: A case Study in the Chablais UNESCO Global Geopark, France. *Geosciences* 2018, 8(5), 149. <https://doi.org/10.3390/geosciences8050149>
- Kemp, S. (20 de octubre de 2020). *Digital 2020 October Global Statshot Report*. Datareportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>
- Kisser, T. y Zecha, S. (2017). Creating Effective Mobile Apps for National Geoparks. An Explorative Study. *GI_Forum* 2017, 5 (2), 113-125.
https://doi.org/10.1553/giscience2017_02_

- Kojan, M., Grabner U., Frank, G. y Wagner, M. (2009). *SEE Project DANUBEPARKS. Danube River Network of Protected Areas. Communication Plan*. DANUBEPARKS.
https://danubeparks.org/sharepoint/public/1589806144_uploads.pdf
- Kurin, R. (2004). La salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial en la Convención de la UNESCO de 2003: una valoración crítica. *Museum International. Intangible Heritage*, (221-222), 68-81.
https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000135853_spa
- Lacasa Más, I. y Villanueva Benito, I. (2012). Actualización de la ópera y sus nuevos modelos de comunicación digital. *El profesional de la información*, 21(4), 413-418.
<https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.14>
- Lacome, B. (2002). *The Interpretive Equation. More than the Sum of Its Parts*. NPS - Interpretive Development Program.
<https://www.nps.gov/idp/interp/certifierresources/EquationEssay.pdf>
- Larrinaga Jaramillo, C. (2019). El proceso de la encuesta *online*. *Más poder local*, (39), 30-33. <https://www.maspoderlocal.com/web2010-2020/files/articulos/encuesta-online-mpl39.pdf>
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). Institute for Religious and Social Studies.
http://sipa.jlu.edu.cn/__local/E/39/71/4CE63D3Co4A10B5795Fo108EBE6_A7BC17AA_34AAE.pdf
- Leftridge, A. (2006). *Interpretive Writing*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Lekagul, B. (1962). The Cultural Value of National Parks. En A. B. Adams (Ed.), *First World Conference on National Parks: proceedings* (pp.129-132). National Parks Services, United States Dept. of the Interior.
https://www.nps.gov/parkhistory/online_books/nps/first_world.pdf

- Lesaca Esquíroz, J. (2019). El modelo de comunicación digital que hace temblar la democracia liberal. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, (110)18-20.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/2019/04/telos-110-asuntos-de-comunicacion-javier-lesaca.pdf>
- Lewis, W. J. (1981). *Interpreting for Park Visitors*. Eastern Acorn Press.
- Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad. *Boletín Oficial del Estado*, 299, de 14 de diciembre de 2007.
<https://www.boe.es/eli/es/l/2007/12/13/42/con>
- Libaert, T. (2005). *El plan de comunicación organizacional*. Limusa.
- LIFE y NATURA 2000. (s.f.). *Plan de Comunicación. Proyecto Life Medwetrivers*.
http://www.lifemedwetrivers.eu/sites/default/files/documentos/lifemwr_accione1_plandecomunicacion_v1.pdf
- Llacer, R. (Coord.). (2016). *Plan de Comunicación y Sensibilización. Life Blue Natura*. Junta de Andalucía. https://life-bluenatura.eu/wp-content/uploads/2017/02/Plan-de-comunicacion-blue-natura-2.0_final.pdf
- Llamas, M. (2008). Los gabinetes de medios de comunicación en entidades de gestión del patrimonio cultural. En S. M. Mateos Rusillo (Coord.), *La comunicación global del patrimonio cultural* (pp. 271-284). Ediciones Trea.
- Llull Peñalba, J. (2005). Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural. *Arte, Individuo y Sociedad*, (17) 175-204.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/ARISo505110177A/5813>
- López, D. M. O. y Gómez, M. C. S. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa*, 24(1), 205-222.

- http://knowledgesociety.usal.es/sites/default/files/Tecnicas_de_recoleccion_de_datos_en_entornos_virtuales.pdf
- Lopez, J. (2002). *Háblame del patrimonio mundial*. Ediciones UNESCO.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000129083>
- Losada, J. C. (2010). *Comunicación en la gestión de crisis: lecciones prácticas*. UOC.
- Macadam, J. y Lacković, D. (2010). Communicating Earth heritage to all: using cartoons in leaflets, books and panels to attract and inform people of all ages. *Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Geowissenschaften*, (66), 70.
<https://doi.org/10.1127/sdgg/66/2010/70>
- Mackintosh, B. (1986). *Interpretation in the National Park Service: A Historical Perspective*. National Park Service.
- Mampel, L. (s.f.). Los tesoros del geoparque del Maestrazgo. [Imagen]. Mobbyt Platform.
<https://mobbyt.com/videojuego/educativo/?Id=36210>
- Mangano, S. (2008). *El turismo en los espacios naturales protegidos. Análisis de los objetivos de consumo turístico y del comportamiento de los turistas en los parques naturales de Liguria*. [Tesis Doctoral, Universidad de Girona].
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7911/tsm.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Marca Francés, G. (2008). Marcas y Patrimonio Cultural: Tangibilización de la comunicación. En S. M. Mateos Rusillo (Coord.), *La comunicación global del patrimonio cultural* (pp. 155-174). Ediciones Trea.
- Martínez de Pisón, E. (2010). Valores e Identidades. En E. Martínez de Pisón y N. Ortega Cantero (Eds.), *El paisaje: valores e identidades* (pp. 11-45). Fundación Duques de Soria.
https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/informacion/valores_identidades_tcm30-102871.pdf

- Martínez-Rius, A. y Tudela, M. (2015). Aplicaciones para móviles, un valor añadido a las guías de divulgación de la geología. En A. Hilario, M. Mendia, M. Monge-Ganuzas, E. Fernández, J. Vegas y A. Belmonte (Eds.). *Patrimonio geológico y geoparques, avances de un camino para todos* (pp.287-292). Serie: Cuadernos del Museo Geominero, n.º 18. Instituto Geológico y Minero de España. https://web.igme.es/Museo/publicaciones/cuadernos/2015_Reuni%C3%B3nZumaia_Cuadernos18.pdf
- Martínez-Rolán, L. X. (2012). La irrupción del Social Media en la comunicación de crisis. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(0), 607-615. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40940
- Mateos Rusillo, S. M. (2008). Hacia una comunicación global del patrimonio cultural, o cómo potenciar su uso fomentando su preservación. En S. M. Mateos Rusillo (Coord.), *La comunicación global del patrimonio cultural* (pp. 19-50). Ediciones Trea.
- Mateos Rusillo, S. M. (2012a). *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales*. Ediciones Trea.
- Mateos Rusillo, S. M. (2012b). Difusión cultural. La Magdalena de los productos patrimoniales. *Revista Electrónica de Patrimonio Histórico*. <http://hdl.handle.net/10481/36056>
- Mateos Rusillo, S. M. (2012c). Comunicar con los visitantes: una 'nueva' faceta profesional para los conservadores-restauradores. *Ge-Conservacion*, (3), 186-200. <https://doi.org/10.37558/gec.v3i0.120>
- Materos Rusillo, S. M., Marca Francés, G. y Attardi Colina, O. (2016). *La difusión preventiva del patrimonio cultural*. Ediciones Trea.

- Mattozzi, I. (2001). La didáctica de los bienes culturales. A la búsqueda de una definición. En J. Estepa Giménez, C. Domínguez Domínguez y J. M. Cuenca López (Eds.), *Museo y Patrimonio en la didáctica de las Ciencias Sociales* (pp.57-95). Universidad de Huelva
- May, S. (2020). Heritage, endangerment and participation: alternative futures in the Lake District. *International Journal of Heritage Studies*, 26(1), 71-86.
<https://doi.org/10.1080/13527258.2019.1620827>
- Mc Keever, P. J. y Zouros, N. (2005). Geoparks: Celebrating Earth heritage, sustaining local communities. *Episodes*, 28(4), 274-278.
<https://doi.org/10.18814/epiiugs/2005/v28i4/006>
- Mc Keever, P. J., Zouros, N. y Patzak, M. (2010). The UNESCO Global Network of National Geoparks. *The George Wright Forum*, 27(1), 14-18.
<http://www.jstor.org/stable/43598130>
- McNamara, K. E. y Prideaux, B. (2010). Experiencing 'natural' heritage. *Current Issues in Tourism*, 14(1), 47-55. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.492852>
- Melgosa Arcos, F. J. (2012). Cuarenta años de la convención del patrimonio mundial en J.A. Fraiz Brea (Ed.) *Creación y desarrollo de productos turísticos: innovación y enfoque experiencial* (pp. 748-754). AECIT.
[https://www.aecit.org/uploads/public/congresos/17/Actas%20del%20XVII%20Congreso%20AECIT%20\(O%20Carballino,%202012\).pdf](https://www.aecit.org/uploads/public/congresos/17/Actas%20del%20XVII%20Congreso%20AECIT%20(O%20Carballino,%202012).pdf)
- Mendoza Ontiveros, M. M., Umbral Martínez, M. E. y Arévalo Moreno, M. N. (2011). La interpretación del patrimonio, una herramienta para el profesional del turismo. *El Periplo Sustentable*, (20), 9-30.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4046088.pdf>

- Mendoza, S. y Paravic, T. (2006). Origen, clasificación y desafíos de las Revistas Científicas. *Investigación y Postgrado*, 21(1), 49-75.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-00872006000100003&lng=es&tlng=es.
- Miller, Z. D. y Freimund, W. (2017). Visual Visitors: Facebook Users and National Parks. *Journal of Park and Recreation Administration*, 35(3), 136–150.
<https://doi.org/10.18666/jpra-2017-v35-i3-8010>
- Mills, S. (2008). Going Back to Nature When Nature's all but gone. *Environmental Philosophy*, 5(1), 1–8. <http://www.jstor.org/stable/26167965>
- Ministerio de Asuntos Exteriores, UE y Cooperación. (31 de enero de 2022). UNFCCC. <https://www.exteriores.gob.es/RepresentacionesPermanentes/oficinadelasnacionesunidas/es/Organismo/Paginas/Convenios-y-otras-OOII/UNFCCC.aspx>
- Ministerio de Asuntos Exteriores, UE y Cooperación. (1 de marzo de 2022a). Geoparques. <https://www.exteriores.gob.es/RepresentacionesPermanentes/unesco/es/UNESCO%20en%20Espana/Paginas/Inscripciones%20UNESCO/Geoparques.aspx>
- Ministerio de Asuntos Exteriores, UE y Cooperación. (20 de abril de 2022b). *Convención de 1954*. <https://www.exteriores.gob.es/RepresentacionesPermanentes/unesco/es/Organismo/Paginas/Convenciones/Convenci%C3%B3n-de-1954.aspx>
- Ministerio de Asuntos Exteriores, UE y Cooperación. (20 de abril de 2022c). *Convención de 1970*. <https://www.exteriores.gob.es/RepresentacionesPermanentes/unesco/es/Organismo/Paginas/Convenciones/Convenci%C3%B3n-de-1970.aspx>
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2015). *Plan Nacional de Paisaje Cultural*. https://oibc.oei.es/uploads/attachments/179/PAISAJES_CULTURALES.pdf

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico / MITECO. (2019a). *Comunicación en la Red de Parques Nacionales Españoles: Recopilación de presentaciones*. Centro Nacional de Educación Ambiental.

https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/red-parques-nacionales/comunicacion-red-parques-nacionales_tcm30-497416.pdf

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico / MITECO. (2019b). *Criterios para un folleto de calidad. Manual de diseño y evaluación*. CENEAM.

https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/red-parques-nacionales/manual-elaboracion-folletos_tcm30-502753.pdf

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico / MITECO. (25 de enero de 2022a). *Espacios naturales protegidos de España*.

<https://www.miteco.gob.es/es/biodiversidad/temas/espacios-protegidos/espacios-naturales-protegidos/>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. Gobierno de España / MITECO. (25 de enero de 2022b). *La Red Natura 2000 en la UE*.

https://www.miteco.gob.es/es/biodiversidad/temas/espacios-protegidos/red-natura-2000/rn_pres_red_natura_UE.aspx

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. Gobierno de España / MITECO. (25 de enero de 2022c). *Historia de la Red de Parques Nacionales*. [Imagen].

<https://www.miteco.gob.es/es/red-parques-nacionales/la-red/historia.aspx>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico / MITECO. (9 de mayo de 2022d). *¿Qué es el IEPNB?*

<https://www.miteco.gob.es/es/biodiversidad/temas/inventarios-nacionales/inventario-espanol-patrimonio-natural-biodiv/default.aspx>

- Miró, M. (17 de marzo de 2016). *Interpretar nuestro patrimonio con apps y smartphones*.
<https://manelmiro.com/2016/03/17/interpretar-el-patrimonio-con-apps-y-smartphones/>
- Montenegro Valenzuela, J. (2011). *La utilización didáctica del museo: hacia una educación integral*. Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Montserrat, J. y Sabater, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Editorial UOC.
- Morales Miranda, J. (1998). La interpretación del patrimonio natural y cultural: todo un camino por recorrer. *PH*, (25), 150-157. <https://doi.org/10.33349/1998.25.732>
- Morales Miranda, J. (2001). *Guía práctica para la interpretación del patrimonio: el arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*. Junta de Andalucía - TRAGSA
- Morales Miranda, J. (2008). El sentido y metodología de la interpretación del patrimonio. En Santos M. Mateos Rusillo (Coord.), *La comunicación global del patrimonio cultural* (pp. 53-77). Ediciones Trea.
- Moreira, S. M. y Giadas, M. M. (2021). La entrevista virtual, ¿la nueva forma de administración de las técnicas cualitativas? En *XIV Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
<https://www.aacademica.org/stella.maris.moreira/23>
- Moreno Gallo, M. Á. (Coord.). (2008). *Comunicación audiovisual del Patrimonio Cultural en Burgos*. Editorial Dossoles.
- Moreno González, A.Á, León González, A.J. y Fernández Hernández, C. (2020). Revalorización del producto turístico a través del turismo de salud. En M. Simancas Cruz, R. Hernández Martín, N. Padrón Fumero (Coords.), *Turismo pos-COVID-19*.

Reflexiones, retos y oportunidades (pp. 545-557). Universidad de la Laguna.

<https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>

Murray, J. (1870). A handbook for travellers on the continent: being a guide to Holland, Belgium, Prussia, northern Germany, and the Rhine from Holland to Switzerland. [Imagen]. J. Murray.

Nantakat, B. y Vorachart, V. (2021). Designing tourism identity communication in Satun UNESCO Global Geopark. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 35(2), 275–281. <https://doi.org/10.30892/gtg.35202-648>

National Geographic. (14 de julio de 2022a). *About Geotourism*.

<https://www.nationalgeographic.com/maps/article/about-geotourism>

National Geographic. (14 de julio de 2022b). *Geotourism Principles*.

<https://www.nationalgeographic.com/maps/article/geotourism-principles>

National Park Service / NPS. (12 de mayo de 2022). *The History of Meaning Making*.

<https://mylearning.nps.gov/library-resources/tildens-six-principles-ace/>

National Park Service / NPS. (1977). *Interpretation Guideline NPS-6*.

<http://npshistory.com/publications/interpretation/interp-guideline-nps-6-1977.pdf>

National Park Service / NPS. (1996). *Interpretive Planning*.

<http://npshistory.com/publications/interpretation/interp-visitor-services-guideline.pdf>

National Park Service / NPS. (2001). *Communicating the National Park Service Mission*.

<http://npshistory.com/publications/interpretation/graphic-id/communicating-nps-mission.pdf>

National Park Service / NPS. (7 de enero de 2025). *Communications toolkit*.

<https://www.nps.gov/subjects/partnerships/comms-toolkit.htm>

- Nature Editorial. (2008). Handle with care. *Nature*, 455, 263–264.
<https://doi.org/10.1038/455263b>
- Nature. (1869). Nature Volume 1 Issue 1, 4 November 1869. Nature Publishing Group.
 [Imagen]. <https://www.nature.com/articles/001009a0>
- Négri, V. (2020). La Convención de 1970: precursora en la protección de la diversidad de culturas. *El Correo de la UNESCO - Tráfico ilícito de bienes culturales, 50 años año de lucha, octubre-diciembre de 2020*, (3), 9-10.
https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374570_spa
- Nikolova, M., Nedkov, S., Dimitrov, S., Borissova, B. y Zhiyanski, M. (2021). Conceptualization of Natural Heritage in the Context of the Ecosystem Approach. *Heritage BG* (1)16-22.
https://www.researchgate.net/publication/359370141_Conceptualization_of_Natural_Heritage_in_the_Context_of_the_Ecosystem_Approach#fullTextFileContent
- Nowacki, M. (2012). *Heritage Interpretation*. Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu
- NPS Gallery – Keller, W. (1961). Yogi Bear sign [Imagen]. National Park Service.
<https://www.nps.gov/media/photo/view.htm?id=9fd6c6b5-89af-4584-8f05-b7boebo3ef53>
- Ntagiantas, A., Manousos, D., Konstantakis, M., Aliprantis, J. y Caridakis, G. (2021). Augmented Reality children's book for intangible cultural heritage through participatory content creation and promotion. Case study: the pastoral life of Psiloritis as a UNESCO World Geopark. En *16th International Workshop on Semantic and Social Media Adaptation & Personalization (SMAP)* (pp. 1-4). IEEE.
<https://doi.org/10.1109/SMAP53521.2021.9610762>

- Núñez Franco, L., Sanabria Rojas, B. y Suárez Cruz, C. (2020). Geoturismo: aprovechamiento turístico del potencial geológico en las veredas de San Benito y San Eugenio, en el municipio de Sibaté. *Turismo y Sociedad*, 27,187-216.
<https://doi.org/10.18601/01207555.n27.11>
- Ólafsdóttir, R. y Dowling, R. (2014). Geotourism and Geoparks—A Tool for Geoconservation and Rural Development in Vulnerable Environments: A Case Study from Iceland. *Geoheritage* 6, 71–87. <https://doi.org/10.1007/s12371-013-0095-3>
- Orihuela Colliva, J. L. (2001). *Evaluación de contenidos de sitios web*. Adaptación del Test de Alexander & Tate por José Luis Orihuela.
<https://studylib.es/doc/539776/evaluaci%C3%B3n-de-contenidos-de-sitios-web--por-jos%C3%A9-luis-ori>
Originalmente publicado en <http://mccd.udc.es/orihuela/forms/web.doc>
- Orihuela Colliva, J.L. y Santos Pascualena, M.L. (2004). Guía para el diseño y evaluación de proyectos de comunicación digital. En J.I. Bell Mallén (Coord.), *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. (pp. 397-416). EUNSA.
- Ortega Martínez, E. y Such Devesa, M. J. (2013). Comunicación y Conocimiento del Patrimonio Mundial de la Comunidad de Madrid. *Cuadernos de Turismo*, (31), 263–288. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/170871>
- Paniagua Gallart, C. (2005). La gestión de la comunicación en situaciones de crisis. En J.I. Bel Mallén (Coord.), *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones* (pp. 197- 214). EUNSA.
- Patrocínio, F., Castro, E., Loureiro, F., Firmino, G., Vieira, G., Gomes, H. y Fernandes, M. (2018). Communicate Science in UNESCO Global Geopark. En *8th International Conference on UNESCO Global Geoparks*, Madonna di Campiglio, Italy.
<http://hdl.handle.net/10400.6/10280>

- Pazos Otón, M., López, L., Piñeiro Antelo, M. A. (2020). La oportunidad para los geoparques en la era poscoronavirus. Repensar a partir del caso de Montañas do Courel (Galicia). En M. Simancas Cruz, R. Hernández Martín, N. Padrón Fumero (Coords.), *Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades* (pp. 597-608). Universidad de la Laguna. <https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>
- Pelegri, S. (2008). World Heritage Sites, types and laws. En D. M. Pearsall (Ed.), *Encyclopedia of archaeology* (pp. 2215–2218). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-012373962-9.00323-X>
- Pérez de Tudela, C. (2004). Parque Nacional de Picos de Europa: el Naranjo de Bulnes y la comunicación de masas. En E. Anía, E. Viñuales, M. García y A. Tornos, *Parques Nacionales de Montaña*, (pp.111-117). Organismo Autónomo Parques Nacionales.
- Pérez Vaquero, C. (2011). La preocupación legal por el medio ambiente. *Páginas de información ambiental*, (36), 24-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3723230>
- Pérez-Llantada, C. y Luzón, M. J. (2022). *Towards complex digital communication models. Genre Networks*. <http://dx.doi.org/10.4324/9781003147732-5>
- Pimentel, D. (2012). Silent Spring, the 50th anniversary of Rachel Carson's book. *BMC Ecology*, 12(1), 20. <https://doi.org/10.1186/1472-6785-12-20>
- Poch Serra, J. (2019). *Revisión y propuesta de mejora del modelo de gestión de la geodiversidad de los Geoparques Mundiales de la UNESCO*. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona].TDX. <https://www.tdx.cat/handle/10803/668094#page=1>
- Primack, R. B. y Ros J. (2002). *Introducción a la biología de conservación*. Ariel Ciencia
- Quercus. (1981). Quercus Tomo n.º 1 [Imagen]. <https://elcarabo.com/quiosco-libreria/product/hoodie-with-logo/>

- Rahaman, H. (2018). Digital heritage interpretation: a conceptual framework. *Digital Creativity*, 29(2-3), 208-234. <https://doi.org/10.1080/14626268.2018.1511602>
- Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. Boletín Oficial del Estado, 14 de marzo de 2020, 67, pp. 25390 a 25400.
- Red Geolac. (s.f.). *Nosotros*. <https://redgeolac.com/index.php/nosotros.html>
- Reigosa Lombao, C. (2020). Google Arts & Culture y los museos virtuales. En *Actas del I Simposio anual de Patrimonio Natural y Cultural ICOMOS España*. <https://doi.org/10.4995/icomos2019.2020.11703>
- Ripp, M. (2019). Museum versus visitor centre. Similarities and differences between the two institutions in connection with UNESCO World Heritage. En *A Guide for World Heritage Information Centres* (pp. 18-20). German Commission for UNESCO.
- Rodríguez Darías, A.J. (2020). Algunas reflexiones sobre las implicaciones culturales de la adaptación del turismo tras la pandemia. En M. Simancas Cruz, R. Hernández Martín, N. Padrón Fumero (Coords.), *Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades* (pp. 119-127). Universidad de la Laguna. <https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>
- Rodríguez Eguizabal, A. B. (2004). Comunicación para estimular la visita al Museo. *Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, 9, 115-124. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2688117>
- Rodríguez Pérez, M. C. (2019). El Patrimonio Cultural y la Era Digital. En *XIII CTV 2019 Proceedings: XIII International Conference on Virtual City and Territory: "Challenges and paradigms of the contemporary city"*. UPC. <http://dx.doi.org/10.5821/ctv.8673>

- Rodríguez-Toubes Muñiz, D. y Álvarez de la Torre, J. (2013). Vulnerabilidad del turismo y comunicación institucional ante desastres: estudio de casos. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(011), 137-161.
<https://doi.org/10.17979/redma.2013.01.011.4810>
- Romeu Aldaya, V. (2016). Acerca de la “incerteza” en el concepto de comunicación. *Comunicación Y Sociedad*, (27), 267-274. <https://doi.org/10.32870/cys.voi27.5409>
- Rössler, M. (2005). World Heritage Cultural Landscapes: a global Perspective. En J. Brown, N. Mitchell y M. Beresford (Eds.), *The Protected Landscape Approach. Linking Nature, Culture and Community* (pp.37-46). IUCN.
<https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/2005-006.pdf>
- Rowan, H. d. (2010). Comunicando Museo. Sin complejos. *Miradas Desde La Copa: E-Revista de Comunicación y Patrimonio Cultural*, (2), 7-26.
https://issuu.com/santosmmateos/docs/miradas_02/27
- Ruiz de Temiño Santiago, Í. (2017). *Comunicación y didáctica del patrimonio. Los museos diocesanos de la provincia de Huesca. Estudio conjunto de casos*. [Tesis doctoral, Universidad de Zaragoza]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=136812>
- Ruiz Parrondo, A. (2010). Interpretación y difusión: Dos formas diferentes de ver el Patrimonio. *@rqueología y Territorio*, (7)165-177.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5377034.pdf>
- Sadry, B. N. (2009). *Fundamentals of Geotourism: With Emphasis on Iran*, Samt Organization Publishing.
https://irangeomorphology.ir/files/site1/pages/Book_Photos/english_summary_of_the_book_fundamentals_of_geotourism_with_special_emphasis_on_iran.pdf
- Sadry, B. N. (2021). The Scope and Nature of Geotourism in the 21st Century. En B. N. Sadry (Ed.), *The Geotourism Industry in the 21st Century. The Origin, Principles, and Futuristic Approach* (pp. 3-21). Apple Academic Press.

Sainsbury, B. (4 de mayo de 2020). *How travel guidebooks charted and changed the world*.

Lonely Planet. <https://www.lonelyplanet.com/articles/history-of-travel-guidebooks>

Salgado-Martínez, E., Canet, C., Cruz-Pérez, M.Á., Mora-Chaparro, J. C., García Sánchez, L.

A. (2021). Geoturismo como motor del desarrollo social, cultural y económico. En *Memoria de la reunión internacional: Geoparques, Turismo Sostenible y Desarrollo Local* (pp.187-195). UNESCO México.

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380262.locale=es>

San Eugenio Vela, J. d. (2011). La transformació de territoris en marques: el reconeixement

i la diferenciació d'identitats espacials en temps postmoderns. Un estat de la qüestió.

[Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra]. <http://hdl.handle.net/10803/22673>

Sánchez Fernández, D. (2021). Las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación y difusión

del patrimonio cultural. En *Libro de ponencias del XXI simposio sobre Centros Históricos y Patrimonio Cultural de Canarias 1*, (pp. 325-334). Fundación Cicop.

Sánchez-Amboage, E., Rodríguez-Fernández, M. M., Juanatey-Boga, Ó. y Martínez –

Fernández, Valentín A. (2019). La comunicación de los destinos turísticos en los medios sociales: el caso de la España Verde. *Espacios* 40 (11), 11.

<https://www.revistaespacios.com/a19v40n11/19401111.html>

Sánchez-Cortez, J. L. y Simbaña-Tasiguan, M. (2018). Geoparks and their implantation in

Latin America. *Estudios Geográficos*, 79(285), 445–467.

<https://doi.org/10.3989/estgeogr.201817>

Santamaría Campos, B. (2008). De la educación a la interpretación patrimonial: patrimonio,

interpretación y antropología. En X. Pereiro, S. Prado y H. Takenaka (Coords.), *Patrimonios Culturales: Educación e Interpretación. Cruzando límites y produciendo alternativas*, (pp.39-56). Ankulegi. <https://www.ankulegi.org/wp-content/uploads/2012/03/1202Santamarina-Campos.pdf>

- Saperas Lapera, E. (2013). *Comunicación mediática y sociedad. Manual de Teorías de la Comunicación*. OMM Editorial.
- Sarrot, E., Mingo, G., y Fleitas, V. D. (2021). Investigar desde entornos digitales: un desafío que se potencia. *Del Prudente Saber y el Máximo Posible de Sabor*, (13) 3-24.
<https://www.pcient.uner.edu.ar/index.php/dps/article/view/888>
- Saunders, R., Weiler, B., Scherrer, P.y Zeppel, H. (2019). Best practice principles for communicating safety messages in national parks. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25, 132–142. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.01.006>
- Schramm, W. L. (1954). *The Process and Effects of Mass Communication*. University of Illinois Press.
- Sepúlveda, A. y Plumed, M. (2018). La investigación y la información estadística en turismo en España: hacia un sistema de conocimiento e inteligencia turística. *Estudios Turísticos*, (215), 101-120.
https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/05%20investigacion%20y%20la%20informacion.pdf
- Servicio Nacional del Patrimonio Cultural. (s.f.). *Qué entendemos por patrimonio cultural*.
<https://www.patrimoniocultural.gob.cl/que-entendemos-por-patrimonio-cultural>
- Shannon, C. E. y Weaver W. (1964). *The Mathematical Theory of Communication*. The University of Illinois Press. Urbana.
https://pure.mpg.de/rest/items/item_2383164/component/file_2383163/content
- Sivan, R. (1996). El futuro del pasado. El producto turístico y la conservación de los bienes culturales. En *Difusión del patrimonio histórico* (pp. 38-43). Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2021-03/1233837609083_ph7.renee_sivan.capiv_.pdf

Sociedad Castellana de Excursiones. (1903). Boletín de la Sociedad Castellana de Excursiones. Tomo I Año I Número 1,2 y 3 [Imagen]. Biblioteca Digital de Castilla y León.

<https://bibliotecadigital.jcyl.es/es/publicaciones/verNumero.do?idPublicacion=448&anyo=1903>

Sociedad Castellana de Excursiones. (1904). Boletín de la Sociedad Castellana de Excursiones. Tomo I. [Imagen]. Biblioteca Digital de Castilla y León.
<https://bibliotecadigital.jcyl.es/es/consulta/registro.do?id=10000053436>

Sociedad Española de Excursiones. (1893). Boletín. Tomo I. Marzo 1893 á Febrero 1894. [Imagen]. Dipòsit digital de documents de la UAB.
<https://ddd.uab.cat/record/40577>

Sociedad Geológica de España. (s.f.). *Qué se entiende por geodiversidad y patrimonio geológico*. <https://sociedadgeologica.org/divulgacion/patrimonio-geologico/>

Spenceley, A., McCool, S., Newsome, D., Báez, A., Barborak, J. R., Blye, C.J., Bricker, K., Cahyadi, H. S., Corrigan, K., Halpenny, E., Hvenegaard, G., Malleret King, D., Leung, Y.F., Mandić, A., Naidoo, R., Rüede, D., Sano, J., Sarhan, M., Santamaria, V., Sousa, T. B., y Zschiegner, A.K. (2021). Tourism in protected and conserved areas amid the COVID-19 pandemic. *PARKS*, 27 (Special Issue), 103–118.
<https://doi.org/10.2305/IUCN.CH.2021.PARKS-27-SIAS.en>

Suárez Suárez, M. Á., Calaf Masachs, R. y Fernández Rubio, M C. (2017). La comunicación del patrimonio: valoración de los procesos comunicativos en museos de Asturias. *Fonseca, Journal of Communication*, 14(14), 131-146.
<https://doi.org/10.14201/fjc201714131146>

Sujatna, E. Tuckyta Sari, H., Pamungkas, K. y Sugianto, L. P. M. (2022). ‘Let’s Take a Look...’: Textual Meaning of the UNESCO Global Geoparks Slogans. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* 11 (3), 162. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0075>

- Thurley, S. (2005). Into the future. Our strategy for 2005-2010. *Conservation Bulletin*, (49), 26-27. <https://historicengland.org.uk/images-books/publications/conservation-bulletin-49/cb-49/>
- Tolón Becerra, A. y Lastra Bravo, X. (2008). Los espacios naturales protegidos: Concepto, evolución y situación actual en España. *M+A, Revista Electrónica de Medioambiente*, (5), 1-25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2712332>
- Tolón Becerra, A. y Ramírez Román, M D. (2002). *El Parque Natural de Sierra María Los Vélez (Almería): bases para un desarrollo sostenible*. Instituto de Estudios Almerienses.
- Trigos, E. (2014). La comercialización y el consumo del sector cultural a través de la tecnología digital. En *Anuario AC/E de cultura digital*. Tema 5, (pp. 53-70). AC/E.
- Túñez López, M. J. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- UICN. (s.f.a). *World Heritage Convention*. <https://www.iucn.org/theme/world-heritage/about/world-heritage-convention>
- UICN. (s.f.b). *Protected Areas*. <https://www.iucn.org/theme/protected-areas/about>
- UICN. (s.f.c). *What is the IUCN World Park Congress?*
<https://worldparkscongress.org/about/history.html>
- UN. (1992). *Convenio sobre la Diversidad Biológica*. Naciones Unidas.
<https://www.cbd.int/doc/legal/cbd-es.pdf>
- UN. (2015). Memoria del secretario general sobre la labor de la Organización. En *Asamblea General, Documentos Oficiales. Septuagésimo período de sesiones, Suppl. num 1*. Naciones Unidas.
<https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N15/228/31/PDF/N1522831.pdf>

- UN. (s.f.a). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano, 5 a 16 de junio de 1972, Estocolmo*. <https://www.un.org/es/conferences/environment/stockholm1972>
- UN. (s.f.b). *Asamblea General de las Naciones Unidas. Presidente del 65º periodo de sesiones. Desarrollo Sostenible. Antecedentes*.
<https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- UN. (s.f.c). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, Río de Janeiro, Brasil, 3 a 14 de junio de 1992*.
<https://www.un.org/es/conferences/environment/rio1992>
- UN. (s.f.d). *Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*.
<https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/riodeclaration.htm>
- UNDP / Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (s.f.). *¿Qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible?* <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>
- UNEP-WCMC / United Nations Environment Programme. (2018). *2018 United Nations List of Protected Areas: Supplement on protected area management effectiveness*. UN.
<https://wedocs.unep.org/20.500.11822/33388>
- UNEP-WCMC, UNEP y IUCN. (2021) *Protected Planet Report 2020*. Protected Planet.
<https://livereport.protectedplanet.net/>
- UNESCO Etxea. (2004). *La UNESCO y el Patrimonio Mundial*.
<https://www.unetxea.org/dokumentuak/UNESCOPatrimonio.pdf>
- UNESCO. (2005). *Directrices prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial*. <https://whc.unesco.org/archive/opguide05-es.pdf>
- UNESCO. (2017). *Los Geoparques mundiales de la UNESCO. Celebrando el Patrimonio de la Tierra, Sosteniendo las Comunidades Locales*. [Imagen].
https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000243650_spa

UNESCO. (2020). *Textos fundamentales de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003. Edición 2020.*

https://ich.unesco.org/doc/src/2003_Convention_Basic_Texts-_2020_version-SP.pdf

UNESCO. (2021a). *UNESCO Global Geoparks*. <https://en.unesco.org/global-geoparks>

UNESCO. (2021b). *Fundamental Areas - Main Focus Areas - Sustainable Development Goals*. <https://en.unesco.org/global-geoparks/focus>

UNESCO. (2021c). *How to become a geopark*. <https://en.unesco.org/global-geoparks/how-to-become-geopark>

UNESCO. (2021d). *National Geopark Committees*. <https://en.unesco.org/global-geoparks/national-geopark-committees>

UNESCO. (2021e). *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*. <https://whc.unesco.org/document/190976>

UNESCO. (2023). *UNESCO Global Geoparks*. [Imagen].

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385482.locale=es>

UNESCO. (2024). *UNESCO Global Geoparks*. <https://en.unesco.org/global-geoparks>

UNESCO. (27 de noviembre de 2019). *New UNESCO Global Geoparks Network to support Africa's rich geological heritage*. <https://www.unesco.org/en/articles/new-unesco-global-geoparks-network-support-africas-rich-geological-heritage>

UNESCO. (s.f.a). *World Heritage*. <https://whc.unesco.org/en/about/>

UNESCO. (s.f.b). *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?* <https://ich.unesco.org/es/qu-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>

UNESCO. (s.f.c). *The World Heritage Convention*. <http://whc.unesco.org/en/convention/>

UNESCO. (s.f.d). *Patrimonio Cultural Inmaterial*.

<https://es.unesco.org/themes/patrimonio-cultural-inmaterial>

Unidad de educación ambiental. (s.f.). Ale el Jameito. [Imagen].

<https://educacionambientallanzarote.com/ale-el-jameito/>

Unión Europea. (1992). Directiva 92/43/CEE del Consejo, de 21 de mayo de 1992, relativa a la conservación de los hábitats naturales y de la fauna y flora silvestres. *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, L 206, 7-50.

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-1992-81200>

UNWTO / United Nations World Tourism Organization. (2021). *COVID-19 and Tourism | 2020: A year in review*. <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>

Utsler, D. (2018). Is Nature Natural? And Other Linguistic Conundrums: Scott Cameron's Hermeneutic Defense of the Concept of Nature. *Environmental Philosophy*, 15(1), 77–89. <https://www.jstor.org/stable/26894366>

Vacas Guerrero, T. y Bonilla Sánchez, E. (2011). *Museos y comunicación: un tiempo de cambio*. Dykinson.

Valdespino Tamayo, C. y Leite, E. (2015). Las tecnologías de la información y las comunicaciones como herramientas para la gestión del patrimonio cultural con una visión emprendedora. *Holos*, 8, 290-303. <https://doi.org/10.15628/holos.2015.3660>

Van Ginhoven, S. R. (2019). *Attracting International Tourists through Mascot Awareness* [Tesis de Máster, Ritsumeikan Asia Pacific University]. <https://es.scribd.com/document/733428774/Roger-2019-Master-s-Thesis-Attracting-International-Tourists-Through-Mascot-Awareness>

Van Weerd, M., Van Boven, G. y Van der Ploeg, J. (2004). Using communication to involve local communities and local governments in protected area management:

- two related cases from northeast Luzon, Philippines. En D. Hamú, E. Auchincloss, y W. Goldstein (Eds.), *Communicating Protected Areas* (pp. 139–154). IUCN.
- Varillas, B. (9-13 de julio de 2007). *Historia de la información ambiental en España* [Ponencia]. Curso “Comunicación y medio ambiente: el poder creciente de la información medioambiental” del Aula de Verano 2007. Valsain, Segovia. CENEAM. https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2007_10varillas_tcm30-163504.pdf
- Ventura, A. (2016). Viajeros y naturalistas (s.XV-XIX, Europa-América) o cómo viajar sin precauciones por un tema tormentoso. *ELOHI*, 9, 9–72. <https://doi.org/10.4000/elohi.981>
- Vidal, R. M. y Grenna, L. (2004). Strategic Communication Planning for a National System of Protected Areas, Mexico. En D. Hamú, E. Auchincloss, y W. Goldstein (Eds.), *Communicating Protected Areas* (pp. 69–86). IUCN.
- Vinuesa, M. L. (2005). La encuesta. Observación extensiva de la realidad social. En M.R. Berganza y J.A. Ruiz (Coords.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 177-204). McGraw-Hill.
- Wahyudin, U. y Aristi, N. (2017). Instagram Optimization to Promote the Ciletuh Geopark in Sukabumi, West Java Province to the World. En A. Kasim, N. Abdul Hamid y S. Mohd Rashid (Eds.). *Proceedings International Conference on Media Studies 2017 (ICMS'17)* (pp.574-578). UUM. <https://sirisma.unisri.ac.id/berkas/86PROCEEDING%20%20ICMS%202017.pdf>
- Watkins, T., Miller-Rushing, A. J. y Nelson, S. J. (2018). Science in Places of Grandeur: Communication and Engagement in National Parks, *Integrative and Comparative Biology* 58 (1), 67–76. <https://doi.org/10.1093/icb/icy025>

- Wattanakarak, S. y Kheakao, J. (2019). The Use of Mascots in Marketing Communication to Promote Tourism in Thailand: A Case Study of The Northern Provinces En *Proceedings of the International Conference on Social Sciences in the 21st century*. Amsterdam (pp.112-118). Diamond Scientific Publishing. <https://www.dpublication.com/wp-content/uploads/2019/07/45-7055.pdf>
- Wearing, S. y Neil, J. (1999). *Ecoturismo. Impacto, tendencias y posibilidades*. Editorial Síntesis.
- Wilkins, E. J., Smith, J.W., y Keane, R. (2018). Social media communication preferences of national park visitors. *Applied Environmental Education and Communication*, 19 (1), 4-18. <https://doi.org/10.1080/1533015X.2018.1486247>
- Wilkins, E. J., Wood, S. A. y Smith, J. W. (2021). Uses and limitations of social media to inform visitor use management in parks and protected areas: A systematic review. *Environmental Management*, 67(1), 120–132. <https://doi.org/10.1007/s00267-020-01373-7>
- Wimmer, R. D., y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Bosch.
- Worster, D. (1987). The Vulnerable Earth: Toward A Planetary History. *Environmental Review: ER*, 11(2), 87–103. <https://doi.org/10.2307/3984022>
- WTTC / World Travel & Tourism Council. (2021). *2021 Annual Research: Key Highlights*. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
- WWF Bhutan. (2021). *Communication Strategy. Living Landscapes: Securing High Conservation Values in South-Western Bhutan*. WWF Bhutan. https://wwfasia.awsassets.panda.org/downloads/communication_strategy.pdf
- WWF. (2007). *Conservation Strategies: Awareness & Communications*. http://www.panda.org/standards/communications_strategy_template

- Xue, B. (2020). Development and Design of the Virtual Design System Based of the Visual Communication. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 86–91.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-15235-2_14
- Zanfrillo, A. I. y Artola, M. A. (2019). Caracterización de modelos de comunicación digital en organizaciones del tercer sector. *Visión de Futuro*, 23(1), 198-219.
<https://visiondefuturo.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/320/121>
- Zouros, N. (2016). Global Geoparks Network and The New UNESCO Global Geoparks Programme. *Bulletin of the Geological Society of Greece*, 50(1), 284-292.
<https://doi.org/10.12681/bgsg.11729>
- Zurro-Antón, N, Moreno, Á, Fuentes-Lara, M.C. (2021). Comunicación de crisis (2008-2018). Revisión de los principales avances de conocimiento empírico en gestión de comunicación. *El profesional de la información*, 30(1).
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.07>
- Zwang, A. (2019). Web Communication of French Geoparks in Education: The Expression of Their Legitimacy. En Y. Girault (Ed.) *UNESCO Global Geoparks: Tension Between Territorial Development and Heritage Enhancement* (pp. 199-213). ISTE Ltd & John Wiley and Sons.

Anexo I

Análisis de variables en los sitios web de los geoparques

Anexo II

Encuesta: La comunicación en los geoparques españoles

Fecha y hora	Email	Elige su geoparque	¿Cuál es su cargo o puesto en el geoparque?	Indique si le dedica su tiempo y recursos a la comunicación	¿Hay un responsable o personas encargadas de la comunicación en el geoparque?	La persona que realiza los labores de comunicación. ¿Qué formación o cualificación tiene y cuál es su cargo en el geoparque?	Si hay más de una persona a cargo de la comunicación, ¿qué cargos tienen las personas encargadas de la comunicación? ¿Cuáles son?	Si las personas encargadas de la comunicación realizan otras tareas en el geoparque, ¿cuáles son?	¿Tienen un plan de comunicación para el geoparque?
9/1/2022 7:43:45			Técnica de comunicación	No, el encargado de la comunicación también realiza otras funciones	No, el encargado de la comunicación también realiza otras funciones	Universidad Ciencias Ambientales. Especialista en Cooperación Internacional. Técnica del Geoparque (entre sus responsabilidades encargada de comunicación)	Hay más personas subcontratadas	Tareas diversas: proyectos de educación, turismo, planificación de intervenciones, organización de actividades (divulgación)...	SI
9/1/2022 8:03:08			Geólogo y Coordinador Científico	No, el encargado de la comunicación también realiza otras funciones	No, el encargado de la comunicación también realiza otras funciones	Director del Geoparque	Técnicos	Trabajo técnico	No
9/1/2022 10:11:32			gerente	SI	SI	Todos realizamos labores de comunicación pero tenemos contratado los servicios de gestión de redes sociales y de gestión de prensa a dos personas externas que forman parte del equipo de Geoparque	El director científico, el coordinador de medio ambiente, la técnico de turismo y yo realizamos labores de comunicación. Está muy reforzado en el grupo	No	SI
9/1/2022 18:59:22			Coordinador científico	No, el encargado de la comunicación también realiza otras funciones	No, el encargado de la comunicación también realiza otras funciones	somos las tres personas que estamos trabajando en el geoparque las que llevamos la comunicación. Dos geóloga y una bióloga. Gestión, coordinación científica y técnica del proyecto educativo	ver respuesta anterior	ver respuesta anterior	No
9/13/2022 9:23:01			Subdirector	No, el encargado de la comunicación también realiza otras funciones	No, el encargado de la comunicación también realiza otras funciones	Subdirector. Formación en gestión educacional con comunicación y con el uso de redes sociales.	no hay nadie más	Gestión. Coordinación con las empresas.	No
9/29/2022 19:43:26			Técnica de Turismo	No, el encargado de la comunicación también realiza otras funciones	No, el encargado de la comunicación también realiza otras funciones	Grado universitario en turismo. Técnica de Turismo	Información Turística Local en Molina de Aragón. Guía de Corrales, Pico de Aneto, Pico de Aneto, Pico de Aneto, Asociación de Ecoturismo España, Asociación de Ecoturismo España, Organización de actividades, eventos, talleres, cursos, etc. No se realiza campaña de promoción y conservación	En proceso	
10/10/2022 9:26:08			Técnica	SI	SI	Marketing y comunicación, especializado en temas audiovisuales	SI, especialistas en redes sociales, fotografía y audiovisuales	No	SI
11/7/2022 15:22:58			Director Científico	SI	SI	Periodista. Contratación externa	Técnica del Área de Turismo del Consejo Comarcal. Tema compartido con la empresa externa	Técnica del Área de Turismo del Consejo Comarcal	SI
11/9/2022 12:20:40			Centra del Geoparque	SI	SI	El Grupo de Trabajo: Máster en Comunicación y marketing turístico. Cursos de community management y de creación de contenidos.	ver respuesta anterior	Apoyo en eventos	SI
11/16/2022 18:44:43			Coordinador Geoparque	No, el encargado de la comunicación también realiza otras funciones	No, el encargado de la comunicación también realiza otras funciones	Dos personas. Coordinador y Directora Museo Geológico	ver respuesta anterior	Las inherentes a la coordinación del Geoparque y a los trabajos de difusión del Museo Geológico	No
12/7/2022 16:26:53			Técnica del Geoparque	No, el encargado de la comunicación también realiza otras funciones	No, el encargado de la comunicación también realiza otras funciones	Técnicos del Geoparque (somos varios los que hacemos esos labores de comunicación)	Técnicos del Geoparque	Técnicos en otros sistemas: coordinación científica, técnica promoción, turística, técnica patrimonio, técnica de desarrollo y empleo	No
21/10/2022 11:00:00			Gerente	No, el encargado de la comunicación también realiza otras funciones	No, el encargado de la comunicación también realiza otras funciones	Cursos online			SI
31/4/2023 6:00:16			Técnico Responsable del Geoparque	No, el encargado de la comunicación también realiza otras funciones	No, el encargado de la comunicación también realiza otras funciones	Grado Ciencias Ambientales		Informes, eventos, artículos	SI

[illegible]

Herramientas o canales de comunicación utilizados en la comunicación externa con la población del área de intervención (Internet, redes sociales, correo electrónico, blog, etc.)	Herramientas o canales de comunicación utilizados e en la comunicación externa con la población del área de intervención (Internet, redes sociales, correo electrónico, blog, etc.)	Si utilizó otros canales de comunicación externa con la población del área de intervención, indique cuáles	Indique que herramientas o canales de comunicación están disponibles en inglés	¿Se reserva un parte del presupuesto en acciones de comunicación de salud para el uso de estas herramientas web, manuales, afiches, equipos, personal...? ¿	¿Puede indicar aproximadamente qué porcentaje de su presupuesto se destina a gastos relacionados con la comunicación de salud? ¿	Utiliza herramientas de evaluación y control para conocer el impacto de las actividades de comunicación?	¿Las páginas web, redes sociales o plataformas de comunicación de su geografía?	Permite escribir algo de texto o publicar imágenes o videos en la plataforma de comunicación de su geografía
Utilizado	Poco utilizado	Realidad virtual... estamos realizando un proyecto (juego) acerca de la prevención de la enfermedad de Chagas, con una duración de 3 años	Página web, Material expuesto en el centro de visitantes, Manuales impresos y cables. Excentros guiados, en el centro de visitantes, con nivel fluido de inglés	Siempre	0-50%	Siempre	Clasificación de redes de personas, recogida de datos, manuales de la web y de los pacientes de visitantes (recogida de datos de las ODS, encuestas en actividades que realizamos desde el computador)	He estado buscando más de 5 manuales...p
Utilizado	Nunca utilizado	-	Página web, Materiales impresos y cables. Excentros guiados, en el centro de visitantes, con nivel fluido de inglés	Nunca en exclusiva	-	Normalmente	Cuestionarios	-
Muy utilizado	Utilizado	-	Página web, Materiales impresos y cables. Excentros guiados, en el centro de visitantes, con nivel fluido de inglés	Siempre	15%	Siempre	análisis, encuestas, documentos anuales de prensa	-
Utilizado	Utilizado	-	Página web, Material expuesto en el centro de visitantes, Manuales impresos y cables. Trabajadores del centro de visitantes con nivel fluido de inglés	Siempre	5-10 %	Normalmente	Seguimiento de atención en redes sociales,	Manuales de la prensa, Manuales de la realización de un parte de excentros guiados, en el centro de visitantes, con nivel fluido de inglés, en la primera parte de cada encuesta
Utilizado	Poco utilizado	-	Página web, Material expuesto en el centro de visitantes, Manuales impresos y cables. Trabajadores del centro de visitantes con nivel fluido de inglés	En ocasiones	10%	Nunca o casi nunca	Nunca o casi nunca	-
Muy utilizado	Nunca utilizado	-	Página web, Material expuesto en el centro de visitantes, Manuales impresos y cables. Trabajadores del centro de visitantes con nivel fluido de inglés	Nunca en exclusiva	-	Nunca o casi nunca	Nunca o casi nunca	Estamos trabajando en ella, pero no en la nueva. Puntos interactivos y realidad virtual
Utilizado	Poco utilizado	-	Página web, Materiales impresos y cables	Siempre	15%	Normalmente	estadísticas en las web, estadísticas redes sociales	-
Muy utilizado	Nunca utilizado	-	Página web, Material expuesto en el centro de visitantes, Manuales impresos y cables. Trabajadores del centro de visitantes con nivel fluido de inglés	Siempre	10%	Siempre	Formularios de valoración de las actividades donde se recogen datos de los visitantes, información. Estadísticas en las redes, estadísticas de visitantes en los eventos.	-
Muy utilizado	Nunca utilizado	-	Página web, Material expuesto en el centro de visitantes, Manuales impresos y cables. Trabajadores del centro de visitantes con nivel fluido de inglés	En ocasiones	Depende del evento	Nunca o casi nunca	Nunca o casi nunca	-
Muy utilizado	Nunca utilizado	-	Página web, Material expuesto en el centro de visitantes, Manuales impresos y cables. Trabajadores del centro de visitantes con nivel fluido de inglés	Siempre	10%	Normalmente	Formularios, estadísticas ANRS, encuestas visitantes	-
Utilizado	Poco utilizado	-	Página web, Material expuesto en el centro de visitantes, Manuales impresos y cables. Trabajadores del centro de visitantes con nivel fluido de inglés	En ocasiones	Normalmente	Normalmente	estadísticas web y RHSS, seguimiento aparición en redes sociales de visitantes.	-
Utilizado	Utilizado	-	Página web, Material expuesto en el centro de visitantes, Manuales impresos y cables	En ocasiones	0%	Nunca o casi nunca	Nunca o casi nunca	-
Poco utilizado	Nunca utilizado	-	Página web, Material expuesto en el centro de visitantes, Manuales impresos y cables. Trabajadores del centro de visitantes con nivel fluido de inglés	Siempre	12%	Nunca o casi nunca	Nunca o casi nunca	-

Anexo III

Guion de la entrevista en profundidad a los gestores de los geoparques

Guion entrevista realizado a los gestores de la comunicación de los geoparques

Para comenzar el diálogo se hace una presentación de las motivaciones y objetivos de la investigación y se pregunta por el equipo que conforma el geoparque, cuántas personas lo forman y cuáles son sus funciones.

Batería de cuestiones generales sobre la relevancia y el desempeño de la comunicación dentro de las tareas del geoparque:

1. ¿Qué importancia le dan en el geoparque a las tareas de comunicación?
2. ¿Se trata de un tema habitual a tratar en reuniones con sus superiores?
3. ¿Se le presta el tiempo y los recursos necesarios para que fluya correctamente?
4. ¿Consideran que la comunicación pueda ser un elemento clave para la consecución de los objetivos del parque?
5. ¿Tienen la capacidad de planificar con tiempo las estrategias de comunicación a emplear?
6. ¿Existe un calendario de actuación con la planificación de eventos o actividades a comunicar durante el año, a pesar de que en ocasiones surjan con poca antelación?
7. ¿Tienen capacidad de improvisación cuando no han podido planificar la comunicación de un evento o actividad?
8. ¿Consideran que los procesos de comunicación con el público fluyen correctamente en el geoparque o creen que serían mejorables?
9. ¿Encuentran dificultades para conectar con el público al que se dirigen?
10. ¿Con qué criterios se analizan el objetivo, los públicos y las herramientas a emplear antes de diseñar las acciones comunicativas?
11. ¿Consideran que reciben apoyo de los medios de comunicación y periodistas locales para la difusión de las acciones realizadas por el geoparque?
12. ¿Aparecen con frecuencia en medios de comunicación? ¿En cuáles?
13. ¿Realizan un registro de las apariciones en medios?

Batería de preguntas relacionadas con los diferentes elementos de la comunicación:

Objetivos

1. ¿Cuáles son los principales objetivos hacia los que enfocan su comunicación? (por ejemplo: geoconservación, turismo, desarrollo del territorio...)

Emisor

2. ¿Qué personas son las encargadas de llevar a cabo la comunicación del geoparque?
3. ¿Tienen estas personas formación en comunicación? ¿Qué tipo de formación?
4. ¿Consideran factible dedicar tiempo a realizar formaciones relacionadas con la comunicación o las nuevas tecnologías de la información?
5. ¿Se ha valorado contratar a expertos en comunicación de manera regular o puntual?
6. Ante la falta de personal con este perfil, ¿consideran que sea uno de los puestos prioritarios a cubrir?
7. ¿Qué relación tienen con los guías e interpretes que desempeñan su trabajo comunicando las características y valores del geoparque?

Mensaje

8. ¿Qué emociones buscan despertar con sus mensajes?, ¿qué resultados buscan conseguir? (informar, cambiar actitudes, despertar interés por la geología...)
9. ¿Utilizan mascotas o dibujos animados como herramienta para comunicar?
10. ¿Adaptan el mensaje según la información y el público al que se dirigen?
11. ¿Quién se encarga de adaptar el mensaje para las acciones educativas?

Público

12. ¿Cuánto saben de su público y cómo investigan sobre el?
13. ¿Cómo cambian el mensaje según el público hacia el que se dirigen (población local, público visitante, escolares, entidades colaboradoras)?
14. ¿Cómo es la relación con las redes de geoparques: nacional, europea y mundial?
15. ¿Cómo es la coordinación con otros geoparques españoles o europeos? ¿Planean acciones conjuntas?

Canales

16. ¿Cuáles son los canales que mejor le están funcionando al geoparque para llegar al público? Diferenciar de los más clásicos a los más modernos
17. ¿Les está resultando fácil la adaptación y la adopción de nuevas tecnologías o supone un reto? ¿Por cuáles están apostando más?

Evaluación

18. ¿Hacen una evaluación de costes y resultados tras las actividades que organizan?
19. ¿Tienen un plan de seguimiento de las actividades que realizan para controlar el impacto de las acciones de comunicación?

Batería de preguntas con cuestiones variadas y espacio para otros comentarios y agradecimientos:

1. ¿Considera necesario contratar a más personal o con otros conocimientos para poder encargarse de las tareas de comunicación?
2. ¿Aumenta cada año el presupuesto que dedican a comunicación?
3. ¿Considera que se invierte el tiempo necesario para poder llevar a cabo una buena estrategia de comunicación?
4. ¿Existen otras necesidades, de las que sean conscientes, para mejorar la comunicación?
5. ¿Tienen elaborado un plan de comunicación?
6. Comentarios y agradecimientos.

Anexo IV

Ampliación de datos sobre presencia de los geoparques en redes sociales

Número de publicaciones por red social y geoparque en el periodo de estudio

Geoparque	Facebook	Twitter	Instagram	Web	TOTAL
Villuercas-Ibores-Jara	331	380	105	0	816
Costa Vasca	99	345	15	7	466
Montañas do Courel	178	197	0	0	375
Sobrarbe-Pirineos	88	217	37	4	346
Molina-Alto Tajo	286	3	44	2	335
Cataluña Central	88	152	78	2	320
Las Loras	115	145	47	1	308
Granada	206	46	11	0	263
Orígens	107	119	24	0	250
Sierras Subbéticas	85	154	0	0	239
Maestrazgo	37	35	29	0	101
El Hierro	14	74	3	0	91
Gata-Níjar	41	no	11	0	52
Lanzarote	44	1	0	1	46
Sierra Norte de Sevilla	43	0	no	0	43
TOTAL	1762	1868	404	17	4.051

Número de seguidores por red social y geoparque a 22/11/2020

Geoparque	Facebook	Twitter	Instagram	TOTAL
Cataluña Central	2.851	3.152	2.062	8.065
Costa Vasca	5.216	4.522	2.302	12.040
El Hierro	2.198	744	679	3.621
Gata-Níjar	748	no	1.337	2.085
Granada	9.182	1.351	1.797	12.330
Lanzarote	3.756	562	1.098	5.416
Las Loras	4.711	776	1.430	6.917
Maestrazgo	4.026	1.694	1.100	6.820
Molina-Alto Tajo	23.005	2.026	918	25.949
Montañas do Courel	3.513	741	699	4.953
Orígens	2.317	1.613	2.124	6.054
Sierra Norte de Sevilla	5.782	13	no	5.795
Sierras Subbéticas	2.320	699	437	3.456
Sobrarbe-Pirineos	4.994	1.226	1.936	8.156
Villuercas-Ibores-Jara	7.822	6.642	2.476	16.940

Anexo V

Encuesta: El uso de las redes sociales durante el estado de alarma

Encuesta online realizada en diciembre 2020 sobre la comunicación de los geoparques a través de sus redes sociales

GEOPARQUE	Canales de comunicación con los usuarios	Encontrado de redes sociales	¿Tenían plan de comunicación para crisis?	Situaciones de emergencia contempladas	¿Afectó el estado de alarma a la comunicación en RRSS?	Cómo ha influido la pandemia en la interacción con sus usuarios	Acciones comunicativas implantadas por primera vez	¿Qué red social ha resultado más eficiente?	Aumentan las visitas en el verano 2020	¿En qué actividad lo han notado?	¿Han editado nuevos materiales?	¿Qué nuevos elementos comunicativos se han creado?
	Redes Sociales Página Web	Personal técnico	No		No	Cambio de conceptos: del "Venir al Imaginate cuando puedas venir". Se ha comunicado campañas de ayuda al comercio local y turismo productivo locales. Actividades y acciones online que de otra forma se hubieran organizado en formato presencial.	No hemos utilizado nada nuevo	Facebook Instagram	Sí	Alojamiento en la zona del Geoparque Hostelería, Visitas a centros de interpretación, llamadas o comentarios en redes sociales, Visitantes por libre	Sí	Material divulgativo
	Redes Sociales Página Web Newsletter Actividades presenciales dentro del parque. Eventos.	Profesional o empresa subcontratada por el geoparque	Sí	Situaciones que impliquen principios de protección civil (incendios, episodios climatológicos graves, etc.)	Sí		Webinars Concursos Vídeos propios	Instagram	No	No tenemos datos	No	
	Redes Sociales Página Web Newsletter Actividades presenciales dentro del parque. Eventos Prensa, radio, TV Oficinas de turismo	Profesional o empresa subcontratada por el geoparque	Sí	Crisis de origen interno (Inspección de trabajo, de Hacienda, Accidentes laborales, Conflictividad laboral, Imprudencias de personal) Crisis de origen externo (catástrofes naturales, accidentes, crisis, fugas, atentado, boicots, rumores...)	Sí	Comunicación de perfil bajo con los visitantes a través de RRSS. Comunicación más estrecha con entidades colaboradoras del Geoparque. Más contenido audiovisual e iniciativas virtuales	Webinars Charlas online	Facebook Twitter	Sí	Alojamiento en la zona del Geoparque Hostelería Visitantes por libre	Sí	Nueva restructuración del material en las oficinas de turismo. Advertencia sobre uso de mascarilla y lavado de manos en las visitas guiadas. Umicaciones de afijos
	Redes Sociales Página Web Visitas de grupos y colegios Actividades presenciales dentro del parque Eventos	Profesional o empresa subcontratada por el geoparque	No		Sí	Ya no se pueden realizar visitas a los colegios, talleres, actividades, proyectos presenciales dentro de nuestro geoparque y con otros geoparques, etc...	Webinars Charlas online Videoconferencias	Facebook Twitter Instagram	Sí	Alojamiento en la zona del Geoparque Hostelería Visitantes por libre Caravanas Turismo de playa, buceo y senderismo	No	
	Redes Sociales Página Web Visitas de grupos y colegios Newsletter Actividades presenciales dentro del parque Eventos	Profesional o empresa subcontratada por el geoparque	Sí	Cualquier incidencia que pueda causar una crisis de reputación.	Sí	Principalmente hemos eliminado toda alusión a la interacción personal.	Concurso de dibujo infantil online	Facebook	Sí	Alojamiento en la zona del Geoparque Hostelería Visitas a centros de interpretación Llamadas o comentarios en redes sociales Visitantes por libre	No	Se ha materializado de terceros
	Redes Sociales Página Web Visitas de grupos y colegios Newsletter Actividades presenciales dentro del parque Eventos	Personal administrativo contratado por el geoparque	No		Sí	Más productos sobre todo en facebook y youtube	Webinars Vídeos propios	Facebook	No	No se ha notado mayor interés	Sí	Dibujos animados, plátanos, participación en webinars

Redes Sociales Página Web Visitas de grupos y colegios. Teléfono Actividades presenciales dentro del parque Eventos	Los dos responsables de la gerencia y dirección del Geoparque	No	Incendios provocados o naturales, desprendimientos, explosiones, inundaciones, vandalismo, derrumbes y deterioro de edificios y de infraestructuras del geoparque, etc.	Si	La dificultad para reuniones y actividades ha limitado acciones importantes de comunicación y divulgación. Las nuevas iniciativas creadas han tenido buena acogida y cada vez más participación, pero no es lo mismo	Concursos Videos propios Charlas online Exposiciones on line y encuestas Edición de material divulgativo y educativo Desarrollo de app	Facebook Instagram	Si	Alojamiento en la zona del geoparque Hostelería Visitas a centros de interpretación Llamadas o comentarios en redes sociales Visitas por libre Llamadas y mails Reparto de folletos y mapas	Si	Códigos QR para folletos y carteles. Desarrollo de app para centros escolares y desarrollo de rutas nuevas (ya existían) a través de la app "vospaper". Se mejorará la web
Redes Sociales Teléfono Actividades presenciales dentro del parque Eventos	Gerente Geoparque	No	Evacuación Incendios Accidentes	Si	Oportunidad de trabajo coordinado en red junto a otros geoparques Creación nuevos canales de comunicación (RSS) Transformación de actividades presenciales a actividades en línea	Webinars Concursos Videos propios Charlas online	Facebook Twitter Instagram Youtube	Si	Alojamiento en la zona del geoparque Hostelería Visitas por libre	No	
Redes Sociales Visitas de grupos y colegios Teléfono Actividades presenciales dentro del parque Eventos	Personal administrativo contratado por el geoparque	No		Si		Webinars Videos propios	Facebook Instagram	Si	Alojamiento en la zona del geoparque Visitas a centros de interpretación Llamadas o comentarios en redes sociales	No	
Redes Sociales Jornadas y actividades	Personal de las entidades fundadoras del geoparque	No		Si	Mayor dedicación a la comunicación por RSS	Nada nuevo	Facebook Twitter	No	Alojamiento en la zona del geoparque Visitas a centros de interpretación Llamadas o comentarios en redes sociales Visitas por libre	No	
Redes Sociales Página Web Visitas de grupos y colegios Actividades presenciales dentro del parque Eventos	Técnica contratada por el Geoparque con apoyo puntual de expertos en alguna campaña	No	Elaboraremos un protocolo de crisis en los próximos años	Si	El la primera etapa hubo un periodo con pocas publicaciones. En desescalada se prepararon campañas para incentivar turismo regional. Campaña conjunta con el resto de Geoparques españoles a través de redes sociales.	Videos propios sobre todo en Youtube	Facebook Twitter Instagram Youtube	Si	Alojamiento en la zona del geoparque Visitas a centros de interpretación Llamadas o comentarios en redes sociales	Si	No lo hemos hecho desde el Geoparque, sino que cada empresa u organización (museos, centros) lo ha hecho por su cuenta, manteniendo siempre la población informada
Redes Sociales Página Web Actividades presenciales dentro del parque Eventos	Director del Geoparque	No	Incendios forestales	No	No se han realizado actividades presenciales	Videos propios Generación de material educativo y divulgativo	Facebook	No	Llamadas o comentarios en redes sociales	Si	Normas de Uso Público en EENPP
Redes Sociales Página Web Visitas de grupos y colegios	Director del Geoparque	No		No		Webinars Concursos Videos propios Charlas online	Facebook	Si	Alojamiento en la zona del geoparque	No	
Redes Sociales Página Web Actividades presenciales dentro del parque Eventos Correos electrónicos anunciando actividades y campañas	Personal administrativo contratado por el geoparque	No		Si		Charlas online	Facebook Instagram	No	No tenemos un registro	No	
Redes Sociales Visitas de grupos y colegios Actividades presenciales dentro del parque Eventos	Los gestores del geoparque	No		Si	Menos eventos, menos visibilidad, menos noticias que compartir, por tanto hemos tenido que hacer un esfuerzo en generar contenidos propios y en etiquetar.	Webinars Charlas online	Facebook Twitter Instagram	Si	Alojamiento en la zona del geoparque Hostelería Visitas a centros de interpretación Llamadas o comentarios en redes sociales	Si	Normas de usos de los establecimientos turísticos

