

Plan de Comunicación para el Proyecto  
Plan del Pirineo  
Junio 2020

## 0. Índice

1. Introducción .....	4
2. Antecedentes.....	5
3. Situación actual .....	6
4. Plan de comunicación.....	7
4.1 Situación comunicativa del proyecto.....	7
4.2 Análisis interno.....	9
4.2.1 Medios personales.....	9
4.2.2 Medios económicos .....	9
4.2.3 Medios técnicos y de comunicación.....	10
4.3 Análisis externo.....	10
4.3.1 Contexto político .....	10
4.3.2 Contexto económico .....	11
4.3.3 Contexto social y mediático .....	11
4.4 Análisis DAFO.....	12
4.5 Objetivos generales del Plan de Comunicación.....	13
4.6 Público objetivo .....	14
4.6.1 Comunicación interna .....	14
4.6.2 Comunicación externa .....	16
4.7 Comunicación interna. Herramientas y medios.....	18

4.7.1 Herramienta Gestor del Conocimiento .....	18
4.7.2 Comisión de comunicación .....	19
4.7.3 Responsables de comunicación del proyecto .....	19
4.7.4 Organización de reuniones. ....	19
4.7.5 Fondo documental. ....	20
4.7.6 Colaboración con otros Departamentos de Gobierno de Navarra .....	20
4.8 Comunicación externa.....	21
4.8.1 Manual de imagen corporativa .....	21
4.8.2 Plan de Comunicación anual.....	21
4.8.3 Página Web .....	21
4.8.4 Redes Sociales .....	22
4.8.5 Folletos y material impreso .....	22
4.8.6 Medios de difusión locales .....	22
4.8.7 Medios de comunicación.....	23
4.8.8 Actos y eventos.....	23
4.8.9 Boletín informativo .....	24
4.8.10 Campañas publicitarias.....	24
4.9 Presupuesto .....	24
4.10 Calendarización.....	25
5. Seguimiento del Plan de comunicación.....	26
ANEXO 1. Manual de identidad de marca .....	29

## 1. Introducción

El despoblamiento, o despoblación, es la disminución a límites insostenibles del número de habitantes de un territorio producida por un conjunto de fenómenos diversos. La despoblación no tiene que ver únicamente con que se queden pueblos abandonados, sino también con que espacios ricos en recursos se encuentren sin personas que lleven adelante su gestión.

El Plan del Pirineo se aplica a un territorio que abarca 32 municipios y una superficie de 1.414,9 Km<sup>2</sup>, el 14,7% del total la Comunidad Foral. Con 5.418 habitantes censados en el año 2019, presenta una densidad poblacional de 3,8 habitantes/km<sup>2</sup>, lo que le aleja considerablemente de la media de Navarra, que se sitúa en 68,1 habitantes/km<sup>2</sup>.

La despoblación en la zona pirenaica navarra trae consigo una serie de consecuencias, como son:

- Escasez y dispersión de la población, envejecimiento, desequilibrio entre sexos por exceso de masculinidad.
- Disminución de servicios básicos, económicos y sociales, y dificultades de accesibilidad a los mismos y de movilidad en general.
- Falta de infraestructuras avanzadas, de empleos atractivos y de relevo generacional para las actividades existentes.
- Dificultades en el acceso a la vivienda y en el mantenimiento del parque existente.
- Sobrecostes en la prestación de servicios, incapacidad para gestionar los recursos propios y la promoción local de actividades

Frente a ello, los nuevos estilos de vida que aproximan lo urbano y lo rural, la emergencia de la ruralidad como valor a potenciar, la riqueza patrimonial y ambiental, nuevos sectores de actividad, la vitalidad de los colectivos ciudadanos, etc... representan oportunidades que pueden suscitar un Desarrollo Territorial Sostenible del Pirineo.

Para abordar toda esta serie de desafíos y oportunidades, diversas asociaciones y entidades locales llevan varios años trabajando en una serie de propuestas y acciones

que desembocan en la redacción del actual Plan del Pirineo. Se trata de un plan que requiere de difusión en cuanto a su contenido y en cuanto a las medidas que pretende implantar para su desarrollo a lo largo de los próximos años.

## 2. Antecedentes

En el año 2016, las asociaciones [Pirineo Bizirik](#), [Txantxalan](#) y [Lan eta bizi](#), pertenecientes a los diferentes valles que conforman la Comarca “Pirineos”, expusieron al [Parlamento de Navarra](#) la necesidad de dedicar un tiempo a reflexionar y buscar soluciones para este territorio. Bajo el lema “5 minutos para el Pirineo Oriental”, la iniciativa fue avalada por miles de firmas.

Asimismo se creó la Mesa del Pirineo, que agrupa y coordina a las entidades locales de la comarca (Abaurrea baja/Abaurrepea, Aria, Aribe, Burguete/Auritz, Burgui/Burgi, Erro, Ezcároz/Ezkaroze, Esparza de Salazar/Espartza Zaraitzu, Gallués/Galozte, Garaioa, Garde, Garralda, Güesa/Gorza, Isaba/Izaba, Izalzu/Itzaltzu, Jaurrieta, Navascués/Nabaskoze, Ochagavía/Otsagabia, Orbaizeta, Orbara, Oronz/Orontze, Roncal/Erronkari, Roncesvalles/Orreaga, Sarriés/Sartze, Urzainqui/Urzainki, Uztárroz/Uztarroze, Valcarlos/Luzaide, Vidángoz/Bidankoze, Villanueva de Aezkoa/Hiriberri, Oroz Betelu/Orotz-Betelu, Arce/Artzi) y dentro de cuyo esquema organizativo tienen cabida también los organismos sociales y ciudadanía de la zona.

El [Parlamento de Navarra](#), para dar respuesta a esta iniciativa, impulsó una ponencia específica para abordar las diferentes cuestiones. De este trabajo, respaldado también por distintos Departamentos de [Gobierno de Navarra](#), surgieron diferentes propuestas. Para facilitar su puesta en marcha, el Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local encargó a [Lursarea](#), Agencia Navarra del Territorio y la Sostenibilidad ([Nasuvinsa](#)) la delimitación y priorización de las primeras acciones del nuevo Plan del Pirineo. También se le encomendó el establecimiento de un modelo de gobernanza que facilitara y buscara la interlocución continua entre el territorio, sus agentes económicos y sociales y Gobierno de Navarra, al objeto de avanzar de manera consensuada y operativa hacia la consecución del principal objetivo del programa: un Pirineo vivo.

El [Decreto Foral 86/2019](#), de 14 de agosto, estableció la creación de la Dirección General de Proyectos Estratégicos dentro de la estructura del Departamento de Ordenación del Territorio, Vivienda, Paisaje y Proyectos Estratégicos. Uno de los

principales proyectos que ha asumido esta nueva Dirección General es el impulso y difusión de todos los trabajos relacionados con el Plan del Pirineo, que se estructura en cuatro ejes fundamentales: gobernanza, plan de acción, participación ciudadana y plan de comunicación.

Cabe mencionar también como hito destacado, aunque en un contexto más general, que en noviembre de 2019 Gobierno de Navarra constituyó la llamada Comisión de Lucha contra la Despoblación, de la que forma parte el titular de la Dirección General de Proyectos Estratégicos. El objetivo de dicha comisión es adoptar medidas prácticas preventivas y paliativas e incorporar la regresión demográfica como un principio a tener en cuenta en cualquier política o plan de la Administración para enfrentarse al problema. Dicha comisión establece entre sus principales focos de atención el Pirineo.

### 3. Situación actual

La elaboración, impulso y ejecución del Plan del Pirineo engloba gran cantidad de actores de muy diversos ámbitos. Este plan establece un sistema de Gobernanza que pretende dar cabida a todos los organismos, entidades y asociaciones que van a trabajar en el desarrollo e implantación del mismo. Se constituye en su base un equipo en el territorio, formado por varias personas que trabajarán a pie de calle y, además, existen cuatro comisiones sectoriales, integradas por colectivos, asociaciones, miembros de la Mesa, personal técnico y todas aquellas personas que deseen participar. Estos dos órganos recogen las propuestas de acciones, que llevan a la Mesa del Pirineo, integrada por representantes de las entidades locales. En un nivel superior a la Mesa, con funciones de supervisión y validación de todo lo que salga del sistema, la Comisión de Seguimiento y la Asamblea del Pirineo, formada por la Mesa más representantes de los grupos parlamentarios y Gobierno de Navarra. Todo el trabajo de este sistema es impulsado y coordinado por la Dirección General de Proyectos Estratégicos de Gobierno de Navarra, la agencia Lursarea (Nasuvinsa) y la Asociación Cederna-Garalur.

Para el presente año 2020 hay planificados diferentes trabajos y acciones. Las previsiones incluyen:

- Puesta en marcha del equipo del territorio. Este equipo forma parte de los órganos que se han diseñado en el eje de Gobernanza del Plan, y realizará su trabajo en dos oficinas establecidas en la zona, dinamizando a los principales

sectores y colectivos, haciendo llegar las políticas de Gobierno de Navarra, apoyando técnicamente a los habitantes de la zona a la hora de presentar solicitudes de ayudas, etc.

- Constitución de la Asamblea del Pirineo
- Presentación a la Comisión de Lucha contra la Despoblación de las iniciativas del Pirineo para el traslado a las Direcciones Generales correspondientes y su realización en su caso.
- Elaborar las bases de subvenciones para proyectos territoriales del Pirineo.
- Ejecución de acciones en el territorio.
- Plan de comunicación del Plan del Pirineo.

## 4. Plan de comunicación

### 4.1 Situación comunicativa del proyecto

Como hemos comentado, una de las acciones programadas para este 2020 es la elaboración del Plan de Comunicación. Hasta la fecha, no se ha desarrollado ninguna acción comunicativa relacionada específicamente con el Plan del Pirineo, ni en su vertiente interna ni en la externa. Existen referentes sociales en materia de comunicación externa, que han impulsado un sistema de comunicación propio desde diferentes enfoques. Ejemplo de esto lo podemos encontrar si estudiamos las siguientes situaciones:

- *Twitter*. Existe una cuenta [@pirineonavarro](#), bajo el lema *Porque los valles de Arce, Erro, Aezkoa, Salazar y Roncal también están vivos*. Retuitea, principalmente, contenidos de otras cuentas. 1538 seguidores. Otra cuenta es la de [@TxantxalanP](#), que da publicidad a actos y eventos organizados en esta línea.
- *Facebook*. Cuenta [Bizirik Gaude](#) 24 seguidores. Con actividad reciente. También existe otra cuenta, [Pirinioan lan eta bizi](#), con 887 amigos. Más focalizada en remarcar actividades que se desarrollan dentro de las localidades del Pirineo. Otra más es [Eutsi Pirineo](#), con 299 amigos y poca actividad.
- *Otras redes*. No se registra actividad.
- *Páginas web*. Existe una web, [www.bizirikgaude.com](#), que ofrece noticias, viviendas, merchandising, formación y bolsa de empleo. Son temas colaterales al proyecto, pero no informa propiamente del proyecto y sus avances.

- *Blogs.* Bizirik Gaude también dispone de un blog, [pirinioanbizirikgaude.blogspot.com](http://pirinioanbizirikgaude.blogspot.com), sin actividad desde julio de 2018. Txantxalan también tiene un [blog](#), más centrado en las actividades que desarrolla la propia asociación, aunque este sí, actualizado a enero de 2020.
- *Comunicación institucional.* Tanto la página web de Parlamento como la de Gobierno de Navarra, en su sección de noticias, informan esporádicamente de algunas de las acciones que se desarrollan en torno al Plan del Pirineo.
- *Prensa y radio.* Dentro de la prensa escrita hemos encontrado la revista “Mendixut”, única revista de información local del Pirineo navarro. Es una publicación mensual. Con distribución en los valles de Roncal, Salazar y Aezkoa, y a los pueblos del Almiradío de Navascués, Burguete, Espinal, Roncesvalles, Lusaide-Valcarlos y Oroz-Betelu. Tiene 1000 suscriptores e informa de cuestiones relacionadas con el Pirineo. Dispone también de una [web](#).  
El resto de prensa escrita publica noticias sobre la cuestión de forma intermitente. Si hacemos una búsqueda en Google, la primera noticia que encontramos es del 28 de febrero y la publica la web pamplona actual, que recoge la apertura de las [jornadas sobre despoblación](#) en el Parlamento de Navarra. La Asamblea del Pirineo, la inversión de Gobierno de Navarra en infraestructuras en la zona o el “Foro DN en vivo” sobre despoblación son otros temas que aparecieron, puntualmente, en prensa en el mes de febrero.  
En cuanto a la radio, la emisora local es Irati Irratia. Cadena de larga tradición, emite en euskera y dispone página web y cuentas de Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.
- *Otros formatos.* No se han encontrado ni folletos, ni papelería oficial, ni productos, ni publicidad relacionada específicamente con el Plan.

A la vista de lo expuesto, queda clara la necesidad que plantea el Plan del Pirineo de contar con un sistema de información y comunicación propio, que sea capaz de hacer llegar tanto a la población local como al público general los avances y acciones que desarrolle dicho Plan. En este sentido, cobra importancia también la necesidad de establecer una imagen de marca que sirva para dar unidad y cobertura a todo el proyecto. Con la puesta en marcha del Plan del Pirineo se abre la posibilidad de elaborar una estrategia de comunicación enfocada específicamente a dicho Plan, que unifique marca y mensaje y planifique y ordene la comunicación de las acciones que se desarrollen en torno al mismo.



## 4.2 Análisis interno

Dentro del Plan del Pirineo, corresponde a la Dirección General de Proyectos Estratégicos, junto con Lursarea y Cederna Garalur, la elaboración del Plan de Comunicación, siempre con la supervisión de la Mesa del Pirineo.

### 4.2.1 Medios personales

La Dirección General cuenta actualmente con 9 personas trabajando con diferentes perfiles: un director general, un director de servicio, tres jefas de sección, una periodista, un técnico de la administración rama económica y dos personas que realizan trabajos administrativos, todos ellos a tiempo completo.

La elaboración del Plan de Comunicación y su desarrollo corresponde a la persona con perfil de periodista, que contará con el apoyo de la jefa de sección a la que pertenece (Sostenibilidad e Información) y la jefa de sección que se encarga de la elaboración, coordinación y seguimiento del Plan del Pirineo (Análisis y Planificación de Proyectos Estratégicos) Tanto la Dirección General como la Dirección de Servicio realizarán supervisión y seguimiento del Plan.

Por la parte del equipo en el territorio, tanto Lursarea como Cederna-Garalur participarán también en la gestión de determinadas cuestiones derivadas del Plan de comunicación. En este caso, hay dos personas en Lursarea y otras dos en Cederna Garalur que apoyarán el proyecto en su vertiente de comunicación.

Por otra parte, se hace necesario mencionar la existencia de un Gabinete del Consejero, en el que hay un jefe y una auxiliar de gabinete con los que se podría contar para determinados asuntos relacionados con la comunicación. De la misma manera, la Dirección General de Comunicación y Relaciones Institucionales deberá supervisar y autorizar determinados trabajos y acciones.

### 4.2.2 Medios económicos

El presupuesto de la Dirección General de Proyectos Estratégicos para este año dentro del Programa de Planificación y Desarrollo de Proyectos Estratégicos, asciende a 1.319.805,00 euros. Esta cantidad está presupuestada para la financiación de los diferentes proyectos que aborde la Dirección General y, entre otras cuestiones, podría financiar las acciones de comunicación que se planifiquen y desarrollen dentro del Plan del Pirineo. En este sentido, cabe señalar que la partida "Acciones Plan del

Pirineo” cuenta con un presupuesto de 161.325 euros, y la de “Estudios y Trabajos Técnicos” con 45.000 euros.

En cualquier caso, las disponibilidades económicas se irán determinando en función de las cantidades que se habiliten en los Presupuestos de Gastos de la Dirección General en años sucesivos.

#### 4.2.3 Medios técnicos y de comunicación

Para la elaboración y desarrollo del Plan de Comunicación, ni la Dirección General de Proyectos Estratégicos ni el Departamento de Ordenación del Territorio, Vivienda y Paisaje y Proyectos Estratégicos cuentan con medios propios de ningún tipo. Existen diversas cuentas de Redes Sociales de Gobierno de Navarra que podrían ser utilizadas para la difusión de mensajes (@gob\_na en Twitter, @navarrainfocidadana en Facebook) En cualquier caso, tendrá que ser el propio Plan del Pirineo el que vaya construyendo su propio sistema de comunicación.

### 4.3 Análisis externo

#### 4.3.1 Contexto político

La situación de la España rural y el peligro de despoblación que sufren algunas zonas han entrado de lleno en los dos últimos años en la agenda política. Las zonas rurales llevan años reclamando medidas; inversión, servicios e infraestructuras que mejoren sus condiciones de vida y hagan esos lugares atractivos para vivir. Sin embargo, es en los últimos tiempos cuando el tema está cobrando protagonismo. El hecho de que una plataforma política como Teruel Existe (de nueva creación y pensada para reivindicar la España rural) haya conseguido un diputado en las últimas elecciones generales al Congreso, da idea de hasta qué punto este tema está adquiriendo fuerza y protagonismo.

En este mismo sentido se entiende el empuje que tanto desde el Parlamento de Navarra como desde Gobierno de Navarra se está queriendo dar a este Plan del Pirineo, un plan que no nace de estas instituciones, sino del territorio, pero que ambas se están encargando de impulsar, teniendo como punto de partida la ponencia parlamentaria de la que hablábamos en el punto [2 de este mismo documento](#) y sus conclusiones.

### 4.3.2 Contexto económico

Aunque el crecimiento económico de la Comunidad Foral sufrió una pequeña desaceleración en el tercer trimestre de 2019, se esperaba que siguiera siendo razonablemente positivo en este 2020. Sin embargo, la llegada de la crisis de la COVID 19 ha cambiado radicalmente las expectativas y nos sumerge de lleno en un futuro económico incierto. Las previsiones elaboradas por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital en el Plan de Estabilidad 2020-2021 apuntan a una caída del PIB del 9.2%, mientras que las cifras de paro se situarán en torno al 20% y la Deuda Pública crecerá hasta el 115%. Un estudio del Centro de Predicción Económica (Ceprede) señalaba a primeros de marzo que el impacto económico y laboral derivado del estado de alarma por el coronavirus generaría una reducción estimada del 1,6 % del PIB en Navarra, una décima menos que la media nacional (1,7 %) y supondría la pérdida de 4.349 empleos. A la vista de cómo se agravan con el paso del tiempo las diferentes estimaciones que se van realizando, estos números resultarían incluso optimistas.

En el caso concreto de la zona pirenaica, su economía podría verse especialmente afectada debido al gran peso que tienen tanto el turismo como el trabajo autónomo, dos de los sectores más golpeados por esta crisis.

Aunque se trata todavía de estimaciones, es indudable que se avecina una crisis económica cuya duración y profundidad desconocemos.

### 4.3.3 Contexto social y mediático

De la misma manera en la que el despoblamiento ha entrado en la agenda política, lo ha hecho también en la agenda social. El fenómeno de la “España vaciada” preocupa a la sociedad y los medios de comunicación lo reflejan constantemente.

De hecho, en los últimos años están surgiendo iniciativas populares para intentar recuperar las zonas con mayor riesgo de despoblación. En este contexto nos encontraríamos iniciativas como de El Hueco, en Soria, SoSoria, SoSegovia, Repueblo (zona de la Sierra de Gredos), Fraguas Revive, Associació d'Iniciatives Rurals de Catalunya (ARCA),... La lista es extensa. La población de los ámbitos rurales se está empoderando, organizándose para una mejor gestión de sus intereses, y dentro de este contexto encontramos también la iniciativa planteada por la población del Pirineo.

#### 4.4 Análisis DAFO

<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aunque el hecho de disponer de una periodista en la DG de Proyectos Estratégicos es una gran ventaja, dada la envergadura del proyecto serían necesarias más personas, sobre todo a pie de territorio, que pudieran dedicarse al mismo.</li> <li>2. Ausencia de medios de comunicación y herramientas propias (están por construir) para desarrollar el proyecto</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personal entusiasta y fuertemente implicado</li> <li>2. Respaldo de las marcas Gobierno de Navarra y Gobierno de Navarra</li> <li>3. Conciencia de todos los agentes implicados de la necesidad de realizar el trabajo juntos.</li> <li>4. Nueva Dirección General (Proyectos Estratégicos) encargada de impulsar el proyecto.</li> </ol>
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dependencia de otros actores para desarrollar proyectos</li> <li>2. Presencia de muchos agentes implicados en el proyecto. Falta de coordinación y entendimiento</li> <li>3. Difusión de mensajes por parte de otros agentes del proyecto. Pérdida de unicidad del mensaje.</li> <li>4. La crisis de la COVID 19 plantea un nuevo escenario lleno de incertidumbres en todos los aspectos, aunque principalmente en el económico.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Momento ideal para el proyecto: la despoblación ha entrado en la agenda social y política</li> <li>2. Multitud de agentes implicados, muy entusiastas, que pueden ayudar a la difusión del mensaje</li> <li>3. Nuevo modelo de Gobernanza, mucho más vinculada al territorio</li> <li>4. Implicación política (Parlamento y Gobierno de Navarra) en el proyecto</li> </ol>

## 4.5 Objetivos generales del Plan de Comunicación

Debemos distinguir dos tipos de objetivos para este plan de comunicación. Por un lado, se deberán definir los objetivos de comunicación interna, es decir, la forma en la que se organiza el flujo de información entre los agentes participantes en el proyecto, y, por otro, aquellos objetivos que afectan a la comunicación externa o, lo que es lo mismo, la forma en la que vamos a mostrar al exterior nuestra actividad. Ambos son importantes y se complementan entre sí: un mal flujo de informaciones a nivel interno afectará de manera negativa a la imagen exterior que se va a proyectar.

En lo que se refiere a la comunicación interna, podemos hablar de dos objetivos fundamentales:

- Organizar y ordenar la actividad de todos los agentes implicados en el plan, facilitando la recogida de información de todas las actividades desarrolladas y puesta a disposición de todos los agentes de la misma. Sistematización de la comunicación.
- Facilitar el acceso a toda esa documentación e información y promover la transparencia en toda la actividad relacionada con el plan
- Fomentar la participación, en diferentes niveles, de todos los agentes implicados en las propuestas y acciones que se planifiquen.

Los objetivos de comunicación externa son los siguientes:

- Objetivo principal: dar a conocer el proyecto Plan del Pirineo al público local, al objeto de reforzar, entre los habitantes de la zona y también entre aquellos que tienen vinculación con ella, la imagen del Pirineo como un lugar atractivo para asentarse y desarrollar un proyecto vital.
- Dar noticia al público local de todos los eventos y acciones que se desarrollen, de forma que pueda participar en ellos o aportar en su construcción.
- Mostrar el proyecto al público general, transmitiendo la imagen de un Pirineo vivo, dinámico, activo y con mucho que ofrecer a potenciales nuevos habitantes.
- Dar a conocer el proyecto a empresas y emprendedores que quieran invertir en la zona o iniciar allí un nuevo negocio.
- Informar al público en general de las actividades y eventos organizados en torno al proyecto.

- Informar al público en general de los avances realizados en relación al proyecto.
- Dar a conocer el proyecto a otras comarcas de Navarra con problemáticas similares a la de la zona pirenaica, que podrían estar interesadas en implantar un sistema similar de desarrollo local.
- Como consecuencia de todas las anteriores, construir una nueva imagen del Pirineo y sus localidades, mostrándolo como un lugar atractivo para vivir, lleno de oportunidades laborales y profesionales, con los servicios necesarios y con oferta cultural y de ocio.

## 4.6 Público objetivo

### 4.6.1 Comunicación interna

En la comunicación interna, necesitamos tener muy bien identificados y contactados a los actores implicados en el proyecto, definiendo también cuál es el papel y las responsabilidades de cada uno de ellos.

El Plan del Pirineo ha establecido un sistema de gobernanza propio, compuesto por gran cantidad de agentes, pero que tienen diferentes funciones y niveles de implicación en los procesos que genere el propio plan. En ese sentido, identificaríamos los siguientes órganos principales:

- Asamblea del Pirineo: compuesta por grupos parlamentarios, Mesa del Pirineo y Departamento de Ordenación del Territorio, Vivienda, Paisaje y Proyectos Estratégicos de Gobierno de Navarra. Se reúne semestralmente y valida tanto el Plan de Acción anual como el Presupuesto.
- Comisión de Seguimiento: compuesta por los mismos miembros que la anterior, se reúne previamente a las sesiones de la Asamblea y hace seguimiento del cumplimiento de la ponencia de los Pirineos Orientales aprobada en el Parlamento.
- Mesa del Pirineo: agrupa y coordina a las entidades locales y da cabida dentro de su esquema organizativo a los organismos sociales y a la ciudadanía de la zona. Sus sesiones son trimestrales, y se encarga de la elaboración de Plan Anual, Memoria y Presupuesto que después valida la Asamblea.
- Comisiones Sectoriales. Mesas de trabajo por cada uno de los principales sectores identificados en el territorio. Se encargan de la recogida de propuestas y demandas y de su priorización y validación para su estudio en la Mesa del Pirineo.:

- Turismo sostenible, comercio de proximidad y servicios.
- Ganadería, agricultura y sector forestal.
- Vivienda, transporte, infraestructuras.
- Industria, empleo y Desarrollo Territorial Sostenible.

A estas habría que añadir la Comisión de comunicación, encargada de centralizar toda la recogida de información y de la toma de decisiones en esta materia.

- Equipo en el territorio. será el encargado de recoger las necesidades locales, difundir las ayudas y subvenciones existentes, apoyar técnicamente a las personas del territorio al acceso de ayudas y subvenciones, apoyar y dinamizar los sectores clave y dinamizar las acciones y políticas del Gobierno de Navarra.

La coordinación de todo este sistema en todos los niveles la realizan la Dirección General de Proyectos Estratégicos, Lursarea y la Asociación Cederna-Garalur. Además, es necesario mencionar la existencia de una Comisión de Comunicación, de carácter transversal, que organizará y gestionará toda la actividad comunicativa del proyecto, y también la participación de otros agentes: ciudadanía en general, asociaciones, entidades locales, empresas, centros educativos...Las funciones de Secretariado para la Asamblea y la Comisión de Seguimiento las realizará Lursarea.

Siendo tantos los actores, la comunicación deberá organizarse por niveles, en función del nivel de implicación de cada uno de los órganos que forman parte del sistema en la gestión “diaria” del proyecto. Así, distinguiríamos tres niveles de comunicación interna, con públicos distintos:

- Nivel 1. Aquí encontraríamos a los actores más implicados. En este nivel, todos reciben toda la información proveniente de todos los demás, son consultados en todo caso y, además, se habilitan canales para la presentación de propuestas, sugerencias,...en torno a cualquier tema de interés en el proyecto.
- Nivel 2. Para aquellos actores que no tienen una implicación tan directa en el proyecto. Se habilita un canal para la puesta a disposición de las informaciones más relevantes, pero no se les demanda participación, aunque disponen de un canal para aportar ideas y sugerencias si así lo desearan.
- Nivel 3. Pensado para los órganos de Gobierno de Navarra y Sociedades Públicas que no participen directamente en la gobernanza del Plan del Pirineo y cuyos ámbitos de competencias se vean afectados por las acciones del Plan,

habrá que habilitar canales para el envío y recogida de información aunque solo de aquellas cuestiones que les afecten específicamente. Resulta indispensable en este punto la designación de una persona que servirá de “enlace” con la Dirección General de Proyectos Estratégicos.

ÓRGANO	NIVEL DE COMUNICACIÓN
Asamblea del Pirineo	2
Comisión de Seguimiento	2
Mesa del Pirineo	1-2
Comisiones Sectoriales	1
Equipo en el Territorio	1
DG Proyectos Estratégicos	1
Lursarea	1
Cederna-Garalur	1
Comisión de Comunicación	1
Otros agentes económicos y sociales	2
Foro de Ciudadanía	2
Sociedades Públicas afectadas	3
Otros Departamentos Gobierno de Navarra	3

#### 4.6.2 Comunicación externa

En comunicación externa, diferenciamos:

*Público del territorio al que afecta el Plan del Pirineo.*

El Pirineo tiene una población de poco más de cinco mil personas. Hablamos de población empadronada, que probablemente no se corresponde con las cifras de residentes reales. Se trata de una población en general envejecida (el 32.6% de la población tiene más de 64 años) y masculinizada, con muy poca generación soporte



(la que está entre los 40 y los 54 años es un 22.7%) y una tasa muy baja de inmigración (5%) El sector que prima en su economía es el servicios, aunque tiene también su importancia el primario y la industria es meramente testimonial. El paro es muy bajo (alrededor del 5%) pero sus tasas de empleabilidad son también excepcionalmente bajas, unos siete puntos por debajo de la media de Navarra (53%). Dispone también de una de las tasas más bajas de la Comunidad en cuanto a población en riesgo de pobreza, y un porcentaje casi insignificante (0.5%) de población que cobra la Renta Garantizada. Llama la atención también la gran cantidad de hogares unipersonales, el 32% de ellos de personas mayores de 65 años. En cuanto a la vivienda, como dato significativo señalar que más del 88% del parque de vivienda son viviendas no principales, un porcentaje que ha crecido 10 puntos desde el año 2011. Este es un dato relevante, ya que nos indica que hay un público que, aunque no vive en la zona, tiene una vinculación muy fuerte con la misma. Este público deberá ser tenido en cuenta también a lo hora de diseñar estrategias de comunicación.

En general, es también un público al que condicionan de forma importante las dificultades de acceso a internet, aunque la juventud se maneja mucho con teléfono móvil, lo cual puede paliar, en cierta manera, el problema.

La prensa escrita generalista llega a todo el mundo. Hay revista local y radio, que suponen medios de gran importancia dadas las características poblacionales.

Encontramos también en la zona bastante tejido asociativo. Existe una asociación por valle: Pirineo Bizirik en Salazar, Pirineo Lan eta Bizi en Aezkoa y Txantxalan en Roncal (en este último caso también con participación del ayuntamiento)

En lo que se refiere a sus gustos, prima todo aquello que fortalece el sentido de pertenencia: fiestas, paisajes, costumbres, actividades deportivas,...

#### *Público general*

Siendo este un proyecto muy amplio y ambicioso, las acciones que deseemos comunicar se van a dirigir a entidades y personas muy distintas, probablemente también de ámbitos muy diferentes. Será preciso pues definir en cada momento y para cada línea de trabajo el público que resulte de interés. Es evidente que no pueden tener el mismo público una acción de promoción del alquiler joven y un programa para

el envejecimiento activo. En ambos casos, tanto los canales como el mensaje e incluso el tono del mismo serán totalmente distintos.

#### *Público de otras comarcas afectadas por la misma problemática.*

La Comisión de Lucha contra la Despoblación, creada a finales de 2019, ponía el foco en otras dos comarcas con un problema de despoblación también importante: Tierra Estella y Sangüesa. En el caso de Tierra Estella, el 81% del padrón (51.781 de 63.896 habitantes) se concentra en 16 de sus 71 municipios. Toda la zona de Sangüesa cuenta en total con alrededor de 8.000 habitantes. En ambos casos las características de la población son muy similares a las del Pirineo: envejecida y masculinizada. Todas estas zonas tienen problemas de empleabilidad, baja tasa de inmigración, gran número de hogares unipersonales y un alto nivel de viviendas no principales (el 75%)

### 4.7 Comunicación interna. Herramientas y medios.

#### 4.7.1 Herramienta Gestor del Conocimiento

Dado el gran número de personas y entidades distintas implicadas en el proyecto, y teniendo en cuenta también la dispersión geográfica en la que se encuentran, se hace necesaria una aplicación on-line, tipo gestor del conocimiento, que permita, por una parte, el trabajo en equipo y, por otra, compartir toda la información y documentación que genere la actividad relacionada con el Plan del Pirineo.

Esta herramienta debe disponer, como elementos básicos, de una portada principal, donde se recojan avisos, enlaces de interés y noticias que surjan de la actividad del Plan del Pirineo. En otro apartado debe tener un repositorio con toda la documentación: actas de reuniones, documentos de trabajo, documentación de convocatorias de eventos, legislación aplicable,... Calendario para señalar todas las citas, reuniones, eventos etc. programados... También es necesario un foro de debate, que servirá para la discusión de determinados asuntos o simplemente para intercambiar impresiones o aportar ideas de nuevas iniciativas. Deberá contar con un sistema de mensajería y con una agenda actualizada con todos los datos de contacto (email, teléfono) de todas las personas y entidades que formen parte del sistema de gobernanza.

El nivel de participación o acceso a esta herramienta dependerá del nivel de comunicación interna en el que se encuadre cada destinatario.

#### 4.7.2 Comisión de comunicación

Por otra parte, debemos tener en cuenta que el presente Plan del Pirineo ha nacido de las iniciativas surgidas en el propio territorio, y que es especialmente interesante que siga teniendo esa vinculación con el mismo. En este sentido, y aunque es labor del “equipo motor” del Plan del Pirineo la elaboración de un plan de comunicación, es necesario que el resto de entidades sean y se sientan también partícipes de ese plan. Para ello es necesaria la creación de una pequeña comisión de comunicación que se encargará de supervisar los trabajos de comunicación, así como de alimentarlos.

El objetivo principal de esta comisión es servir para la recogida de toda la información que genere el proyecto. También funcionará como canalizadora de todas las propuestas que en materia de comunicación hagan los diferentes agentes implicados, dirigiendo los trabajos que en este ámbito se desarrollen.

La comisión de comunicación deberá estar en contacto permanente sobre todo con las mesas sectoriales y el equipo en el territorio, acudiendo a todas las convocatorias que de las mismas se realicen o, en su defecto, recibiendo de forma prioritaria información detallada de los avances de las mismas. Será necesaria también una labor de identificación y contacto constante con los “líderes” en la zona, aquellas personas que tienen especial relevancia en el territorio y que pueden ser una fuente de información fundamental.

La Comisión de Comunicación estará integrada por los responsables de comunicación del proyecto.

#### 4.7.3 Responsables de comunicación del proyecto

Deberá designarse una figura que sea responsable de comunicación del proyecto en cada uno de los órganos de gobernanza. Estas personas conformarán la Comisión de Comunicación, y serán los “enlaces” de cada órgano con la esta Comisión.

#### 4.7.4 Organización de reuniones.

La organización de reuniones deberá estar calendarizada y tener periodicidad determinada. Todo ello sin perjuicio de que pueda haber convocatorias “extraordinarias” de las diferentes mesas o grupos de trabajo en caso de que surjan

cuestiones inesperadas, pero la tendencia y la dinámica debería ser la de un orden en las convocatorias.

La convocatoria de las reuniones deberá contar con un orden del día, y de todas ellas habrá que levantar acta. Tanto el orden del día y su documentación adjunta como el acta serán puestos a disposición de todas las personas y entidades involucradas en el Plan del Pirineo a través del Gestor del Conocimiento. Será necesaria también una estandarización de esta documentación, estableciendo unas pautas y plantillas para todo tipo de documentos. Toda la documentación que genere el Plan del Pirineo llevará en lugar visible el logo de la marca y, a ser posible, se archivará solamente en soporte digital, evitando en la mayor medida el uso de papel.

En este sentido, y para una mejor gestión de estas reuniones, dada la dispersión geográfica de los actores, será necesario potenciar determinadas herramientas como sistemas de videoconferencia, correo electrónico, etc.

#### 4.7.5 Fondo documental.

Es precisa también la creación de un fondo documental, que recoja material principalmente gráfico que se pueda usar libremente en todas las acciones comunicativas que se desarrollen: página web, redes sociales, material impreso, ...

#### 4.7.6 Colaboración con otros Departamentos de Gobierno de Navarra

Muchas de las iniciativas y acciones que desarrolle el Plan del Pirineo abarcarán probablemente aspectos y áreas de trabajo correspondientes a otros Departamentos de Gobierno: Turismo, Empleo, Medio Ambiente,... En este sentido, será necesaria una colaboración muy estrecha con ellos, de tal manera que podamos aprovechar también los medios de comunicación de los que dichas unidades disponen: webs, redes sociales,... al objeto de ampliar, en la medida de lo posible, la difusión del mensaje. De la misma manera, será necesario también establecer la forma en la que vamos a relacionarnos con estos Departamentos. Como comentamos en el apartado [4.6.1 Público objetivo comunicación interna](#), se hace necesaria la designación de un interlocutor por departamento o sociedad pública que nos facilite estas cuestiones.

## 4.8 Comunicación externa

### 4.8.1 Manual de imagen corporativa

Dentro de este apartado, y como tarea principal, se encuentra el desarrollo de una imagen de marca, entendida ésta no solamente como imagen gráfica del proyecto, sino también como conjunto de valores que quiere representar el mismo. De esta manera, se identifica de un solo vistazo un logotipo con todo un mensaje que queremos transmitir. Toda estrategia de comunicación, documentación, merchandising, etc. estará presidida por nuestra imagen de marca, que trasladará al público toda la esencia de lo que el Plan del Pirineo quiere comunicar.

Para ello se hace necesaria la elaboración de un manual de imagen corporativa, un documento que defina el proyecto, sus objetivos y los valores que quiere transmitir el Plan del Pirineo y presente los ejemplos de cómo debería verse nuestro logotipo, así como todos los elementos gráficos que lo acompañan, (Tipografías, color, diagramación, etc.) en los diferentes tipos de soporte, ya sean estos impresos o digitales. Es la mejor herramienta para lograr unicidad y coherencia dentro de la “marca”: ayuda a dar consistencia a las comunicaciones y evita la comisión de errores en el uso de la misma, sobre todo si la tienen que utilizar terceros.

Dicho manual de marca se recoge como Anexo I de este mismo documento.

### 4.8.2 Plan de Comunicación anual

El Plan del Pirineo dispone de su propio Plan de Acción anual, que establecerá las acciones que haya previsto desarrollar a lo largo de un determinado año. Con base en ese documento, la Comisión de comunicación deberá elaborar un Plan de Comunicación anual, que planifique en cierta medida las acciones de comunicación para todo el año. De esta manera, el Plan de Comunicación anual perfilará mejor el público objetivo y las herramientas que debemos usar para cada acción, precisando también objetivos e indicadores para las mismas.

### 4.8.3 Página Web

Otro elemento imprescindible es la página web del proyecto. Con el desarrollo de Internet en los últimos años, quien no dispone de página web, sencillamente, no existe.

La idea es desarrollar un portal propio para el Plan del Pirineo, en la construcción de cuya estructura colaboren todos los elementos del territorio, de tal manera que lo puedan sentir más “suyo”.

En cualquier caso, debería ser una web dinámica y con permanentes actualizaciones y publicaciones. No se trata solo de enseñar en qué consiste el Plan del Pirineo, sino de que la web vaya mostrando los avances del mismo, sus eventos, la consecución (o no) de objetivos...

#### 4.8.4 Redes Sociales

Como en el caso anterior, la presencia en redes sociales hoy en día se antoja imprescindible. En este caso en concreto, además, ayudaría a dar unidad al mensaje, que ahora mismo se encuentra bastante disperso en este sentido, como hemos visto en el análisis de medios realizado en el punto [4.1 Situación comunicativa del proyecto](#)

Como redes fundamentales, Facebook y Twitter. Instagram es una red que actualmente crece de forma importante, pero habría que estudiar si interesa también o se prefiere focalizar esfuerzos en las dos primeras, sobre todo teniendo en cuenta el perfil del público local al que va dirigido el proyecto.

#### 4.8.5 Folletos y material impreso

Sería conveniente la edición de un folleto que ofreciera la información general sobre el Plan: en qué consiste, cuáles son sus objetivos, quiénes son sus actores principales, que líneas estratégicas desarrolla,... Se podría difundir entre la población del territorio pirenaico en general, a través de los Municipios implicados, y también en jornadas, eventos, foros, etc. para el resto del público y medios de comunicación.

#### 4.8.6 Medios de difusión locales

Para un mejor acceso al público local, objetivo principal de nuestro proyecto, será necesario también establecer formas de colaboración con los medios de difusión locales, como Mendixut o Irati Irratia, medios que hemos mencionado en el apartado [4.1 Situación comunicativa del proyecto](#). Este tipo de canales son conocidos y familiares para el público de la zona, funcionan bien y nos facilitarán el acceso a todas aquellas personas a las que no les gustan o que no se manejan bien con las nuevas tecnologías. La promoción de contenidos o campañas de publicidad puntuales serían algunas de las acciones que se podrían plantear.

#### 4.8.7 Medios de comunicación

En este apartado, se hace necesaria una coordinación y colaboración muy estrecha con el gabinete del Consejero de Ordenación del Territorio, Vivienda, Paisaje y Proyectos Estratégicos, puesto que ha de ser este gabinete (que a su vez se coordinará con la Dirección General de Comunicación y Relaciones Institucionales de Gobierno de Navarra) el facilitador de las relaciones con dichos medios y quien las impulse. Desde la [comisión de comunicación](#) se propondrán a este gabinete diferentes acciones:

- Notas de prensa relativas al proyecto en general para su difusión a través del boletín de prensa de Gobierno de Navarra
- Notas de prensa relativas a eventos y acciones concretas para su difusión a través del boletín de prensa de Gobierno de Navarra
- Convocatorias de eventos con medios (visitas, ruedas de prensa, etc.) para explicar aspectos puntuales del proyecto.
- Propuesta de reportajes sobre aspectos de interés del Plan y de la vida en el Pirineo en general: aspectos positivos, oportunidades de negocio, experiencias de personas que se han trasladado a vivir allí,...)

#### 4.8.8 Actos y eventos

La variedad de actos que se pueden organizar en un Plan como el que nos ocupa es muy diversa: mesas redondas, foros, conferencias, jornadas, talleres, seminarios, cursos,... Algunos de estos eventos serán puntuales, pero hay otros (jornadas o cursos, por ejemplo) que podrían tener carácter periódico. En cualquier caso, la [comisión de comunicación](#) participará activamente en la organización de este tipo de acciones.

Todo acto o evento que sea organizado se publicitará con la antelación suficiente a través de todos los medios de que dispone el presente Plan: página web, redes sociales, medios de comunicación, elaboración de material impreso específico (a considerar según la naturaleza del acto: cartelería necesaria, documentos informativos...) Estas serán también las herramientas para la difusión posterior de los resultados del evento realizado.

En acciones como cursos, seminarios, talleres, etc. sería también necesaria la elaboración de una pequeña encuesta de satisfacción, que nos permita obtener un

retorno de las impresiones de los participantes para detectar aspectos que corregir o que potenciar.

#### 4.8.9 Boletín informativo

Digital e impreso, de carácter periódico (semestral como mínimo) se dedicará a dar cuenta de las acciones que se hayan desarrollado en el período anterior dentro del Plan del Pirineo, así como a difundir contenidos de carácter local: entrevistas a personas del entorno, reportajes...Destinado principalmente a dar a conocer a nuestro público local todas las novedades del plan.

#### 4.8.10 Campañas publicitarias

Se puede tomar en consideración, en función de aquello que se quiera comunicar, la realización puntual de campañas de publicidad (por ej. si desarrollamos un programa de emprendimiento) Las modalidades y opciones son infinitas: desde campañas clásicas en medios de comunicación (más costosas) hasta otras solamente para redes sociales (más baratas) o una combinación de ambas. En cualquier caso, habría que contratar la realización de la campaña. El alcance y medios usados para la misma dependerán de diversos factores, como el público al que se dirija o la financiación de la que se disponga en cada caso concreto.

### 4.9 Presupuesto

Señalaremos las acciones que tendrían un coste elevado y las que son de coste moderado o gratuitas. También haremos referencia a aquellas que podemos desarrollar desde la Dirección General de Proyectos Estratégicos y aquellas que habrá que contratar.

#### *Comunicación interna.*

- Herramienta web. Iría incluida como un apartado dentro de la creación de la página web del proyecto.
- Creación comisión comunicación. Gratuita.
- Coordinación vía email, videoconferencias... Gratuito.
- Ordenación de la actividad. Gratuita.
- Relaciones con otros Departamentos y Sociedades Públicas. Gratuita
- Creación de un fondo documental. Mixta, habría que empezar haciendo una campaña de solicitud y recogida del material del que dispongamos actualmente



entre todos los actores, pero ocasionalmente se podrían encargar también trabajos de fotografía y vídeo para determinadas campañas.

#### Comunicación externa.

- Creación Web. Pago. Hay un rango muy amplio de precios en función de la complejidad que se plantee para la web, pero podría rondar entre los 10.000 y los 15.000 euros.
- Elaboración Plan Anual de Comunicación. Gratuita
- Redes Sociales. Gratuita
- Manual imagen corporativa. De pago. Aunque parte se puede hacer desde la misma Comisión de Comunicación, toda la parte gráfica hay que encargarla. 1.200 euros en una primera fase.
- Material promocional. Folletos. Pago. Una tirada de trípticos A5 de unos 5.000 ejemplares puede suponer, diseño incluido, alrededor de 2.000 euros.
- Medios de comunicación. Gratuito.
- Organización de actos y eventos. Por concretar.
- Boletín semestral. Alrededor de 5.000 euros por boletín en papel y digital, en función de la complejidad.
- Campañas publicitarias. Como se ha comentado, de coste muy variable, en función del planteamiento de la propia campaña y de los canales que se escojan para su difusión.

#### 4.10 Calendarización

Este es un calendario orientativo para el desarrollo de todas las medidas propuestas. En materia de comunicación interna, podrían estar funcionando en apenas tres o cuatro meses (son las más sencillas) En comunicación externa, los proyectos son más costosos de llevar adelante, y en ocasiones dependen de otras unidades o personas, por lo que la mayoría no saldrán adelante antes de finales de 2020.

<b>Comunicación interna</b>	
Herramienta web.	Inicio en Septiembre 2020. Herramienta provisional en Julio 2020
Creación comisión comunicación/Responsables de comunicación.	Septiembre 2020

<b>Comunicación interna</b>	
Coordinación vía email, videoconferencias...	Septiembre 2020
Ordenación de la actividad	Octubre 2020
Fondo documental	Recogida a partir de junio de 2020
Coordinación con otros Departamentos: identificación de enlaces	Diciembre 2020

<b>Comunicación externa</b>	
Creación Web	Inicio Septiembre 2020
RRSS	Diciembre 2020
Manual imagen corporativa	Junio 2020
Material promocional. Folletos	Diciembre 2020
Medios de comunicación.	Cuando se programen
Organización de actos y eventos.	Cuando se programen
Boletín semestral	2021
Campañas publicitarias	Cuando se programen

Para los diferentes actos y eventos que puedan surgir, deberá realizarse una calendarización específica anual que vendrá recogida en el Plan anual de comunicación.

## 5. Seguimiento del Plan de comunicación

Los planes anuales de comunicación deberán contar con una ficha de objetivos, acciones y los indicadores de las mismas en el correspondiente cuadro de mando, que servirán para ir evaluando su nivel de ejecución. Para el presente año 2020, este sería el modelo de cuadro de mando.

<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>			
<b>OBJETIVO</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>CRONOGRAMA</b>
Construir el sistema de comunicación interna, facilitando el flujo de información, la participación de los agentes implicados y el trabajo en equipo	Construcción de un entorno Web (intranet) para la comunicación interna	Aplicación en funcionamiento	Inicio 2020, en funcionamiento en 2021
Que las personas responsables de la comunicación del Plan dispongan de toda la información referente al mismo. Construcción del sistema de información.	Creación de la Comisión de Comunicación	Comisión constituida	Septiembre 2020
	Identificación de los responsables de comunicación	Responsables identificados	Diciembre 2020
Homogeneizar, simplificar, automatizar y documentar los procedimientos y la actividad.	Elaboración de plantillas para toda la documentación	Plantillas elaboradas	Octubre 2020
	Calendarización de reuniones	Calendarios hechos	Octubre 2020
	Elaboración de protocolos de funcionamiento	Protocolos redactados	Febrero 2021
Disponer de imágenes y vídeos para desarrollar la labor comunicativa	Elaboración de un fondo documental	Recogida de material de los diversos agentes	Constante a lo largo del tiempo
		Encargo de trabajos de fotografía o vídeo	Agosto 2020
Coordinar nuestra acción con otros agentes de Gobierno de Navarra o Sociedades Públicas afectados por el proyecto	Elaboración de una lista de posibles Departamentos y Sociedades afectados	Lista creada	Agosto 2020
	Identificación de las personas que sirvan de enlace	Enlaces identificados	Diciembre 2020

<b>COMUNICACIÓN EXTERNA</b>			
OBJETIVO	ACCIÓN	INDICADOR	CRONOGRAMA
Centralizar la información del proyecto en un espacio digital	Creación de la Web del Plan del Pirineo	Web creada y funcionando	2021
Difundir las acciones del Plan en Redes Sociales	Creación cuenta Facebook	Cuenta creada y funcionando	Diciembre 2020
	Creación cuenta Twitter	Cuenta creada y funcionando	Diciembre 2020
Crear una imagen de marca	Elaboración de manual de identidad del proyecto y manual de marca	Manual de identidad y marca creado	Mayo 2020
Planificar las acciones de comunicación	Elaboración del Plan de Comunicación	Plan Elaborado	Febrero de cada año
Centralizar la información del proyecto en soporte papel	Impresión de trípticos con la descripción general del proyecto	Trípticos impresos y distribuidos entre las localidades de la zona	Diciembre 2020
Hacer llegar al público local una visión general de las acciones desarrolladas por el proyecto a lo largo de un espacio de tiempo	Creación de un boletín anual o semestral que resuma la actividad del año o semestre	Boletín editado y repartido y colgado en la Web	Junio 2021

## ANEXO 1

# Manual de identidad de Marca para el Plan del Pirineo

## 0. Índice

1.	Introducción.....	31
2.	Misión.....	31
3.	Visión.....	33
4.	Valores.....	34
5.	Mensaje.....	34
6.	Público objetivo.....	34
	5.1 Público local.	35
	5.2 Público externo.	36
7.	Posicionamiento.....	36
8.	Imagen de marca: logotipo principal y variantes.....	36

## 1. Introducción

La identidad de una empresa, o un proyecto en el caso que nos ocupa, está formada por dos elementos esenciales: la misma identidad (qué es el proyecto, qué objetivos tiene y qué características lo definen), y la imagen de marca, o cómo ven los demás nuestro proyecto, qué percepción tiene acerca del mismo la sociedad y el público en general.

Esta imagen de marca se transmite generalmente a través de un logotipo, una imagen visual que integra toda la esencia de lo que el proyecto es y representa. Este logotipo debe conseguir, de un solo vistazo, hacer llegar al espectador el proyecto en su conjunto, evocándole todas las características y valores que lo definen. Bajo el paraguas de la marca, representada por su imagen o logotipo, cabe todo: personas, actividad, órganos de gobierno, producto, ... La imagen de marca nos da unidad como proyecto, refleja nuestra identidad y nos diferencia, nos distingue claramente entre la multitud de proyectos, empresas, productos, etc. existentes en nuestra sociedad.

En los siguientes apartados definiremos mejor cuáles son los objetivos y valores del Plan del Pirineo para, a través de esta reflexión, poder llegar a construir una imagen de marca.

## 2. Misión

El Pirineo es un territorio que a lo largo de los últimos años ha ido perdiendo población de forma lenta pero constante (un 13% entre los años 2008-2018), hasta llegar a un punto en el que la despoblación se ha convertido en un problema urgente, que preocupa tanto a población como a instituciones. Con 5.418 habitantes censados en el año 2019, la zona presenta una densidad poblacional de 3,8 habitantes/km<sup>2</sup>, lo que le aleja considerablemente de la media de Navarra, que se sitúa en 68,1 habitantes/km<sup>2</sup>.

La población pirenaica ha conocido muchas iniciativas que intentaban resolver este problema: Pirineo Avanza, Pirineo Contigo, Viviendo en el Pirineo, el Mundo de los Pirineos, ... Ninguna de ellas consiguió alcanzar todos los objetivos que se perseguían, por lo cual nos encontramos con una sensación de desánimo y, sobretodo, de desconfianza hacia cualquier otro proyecto que, en este sentido, pueda surgir. Se hace necesario superar esa desconfianza, y para ello es imprescindible que el público local

vea cualquier proyecto que se quiera desarrollar como algo suyo, sintiéndose cómodo tanto con el mismo proyecto como con las acciones que se generen.

Existe, además, un porcentaje de población que desearía quedarse a vivir en la zona, pero que se encuentra sin oferta laboral, y además con dificultades para la apertura de negocios, encontrar vivienda...

Para abordar toda esta serie de cuestiones e intentar encontrar soluciones para el territorio, diversas asociaciones y entidades locales llevan varios años trabajando en una serie de propuestas y acciones que desembocan en la redacción del actual Plan del Pirineo. Se trata de un plan que requiere de difusión en cuanto a su contenido y en cuanto a las medidas que pretende implantar para su desarrollo a lo largo de los próximos años.

El Plan del Pirineo se aplica a un territorio que abarca 32 municipios y una superficie de 1.414,9 Km<sup>2</sup>, el 14,7% del total la Comunidad Foral de Navarra. Este plan establece un sistema de Gobernanza que pretende dar cabida a todos los organismos, entidades y asociaciones que van a trabajar en el desarrollo e implantación del mismo. Se constituye en su base un equipo en el territorio, formado por varias personas que trabajarán a pie de calle y, además, existen cuatro comisiones sectoriales. Estos dos órganos recogen las propuestas de acciones, que llevan a la Mesa del Pirineo, integrada por representantes de las entidades locales. En un nivel superior a la Mesa, con funciones de supervisión y validación de todo lo que salga del sistema, la Comisión de Seguimiento y la Asamblea del Pirineo, formada por la Mesa más representantes de los grupos parlamentarios, Gobierno de Navarra y Cederna Garalur. Todo el trabajo de este sistema es impulsado y coordinado por la Dirección General de Proyectos Estratégicos de Gobierno de Navarra, la agencia Lursarea (Nasuvinsa) y la Asociación Cederna-Garalur.

Hasta la fecha se han elaborado muchos estudios, diagnósticos, análisis,... Este plan pretende cambiar el enfoque, pasando a canalizar demandas concretas y planificando acciones también concretas, realizables. Para ello, cobra importancia fundamental el equipo en el territorio, que trabajará a pie de calle, ya que esas propuestas de acciones concretas deben salir del mismo territorio. Para su desarrollo, además, no se van a crear estructuras nuevas, sino que se van a potenciar las ya existentes, dándoles mayor eficacia y un mejor uso.

Todo ello tiene su sentido si tenemos en cuenta que el objetivo final es lograr que, una vez superado el Plan, el Pirineo tenga autonomía y sea un territorio capaz de



desarrollarse por sí mismo, sin dependencia de otros apoyos institucionales. El Plan del Pirineo dará un impulso inicial al funcionamiento del sistema y establecerá un nuevo sistema de gobernanza para la zona, que, si funciona, **podría ser extrapolable a otros territorios de Navarra con problemáticas similares.**

En cualquier caso, el objetivo de conseguir aumentar la población en la zona debe ser completado con la atracción de nuevos habitantes. Para ellos, la idea es poder transmitir la imagen de un Pirineo vivo, activo. Un lugar atractivo para desarrollar un proyecto vital, con los servicios e infraestructuras necesarios. Debe mostrarse como un territorio diverso y complejo, pero que funciona como un todo. Esa es la imagen que debe surgir del propio territorio.

### 3. Visión

El Plan del Pirineo es un proyecto que en principio está pensado para tener una duración de cuatro años (2019-2023) El cumplimiento de objetivos lo evaluará la Comisión de Seguimiento, a través de los indicadores que se establezcan al efecto. Analizando cada proyecto de manera individual a través de estos indicadores, seremos capaces de definir qué acciones funcionan y cuáles no, lo cual nos dará información sobre por dónde debemos dirigirnos.

En cualquier caso, deberíamos conseguir al final del proceso que las instituciones dejen de ser meramente financiadoras para pasar a ser conectores del sistema. Se trata de poner el germen para crear una comunidad activa, autogestionaria, cooperativa y colaborativa, que no necesite del apoyo o dirección institucional para salir adelante, o que lo necesite en su mínima expresión. Una comunidad que tenga las herramientas y los recursos que le den la mayor autonomía posible: un territorio que genere empleo a través del emprendimiento y la innovación social, que tenga capacidad para que la población se quede y, además, atraiga población nueva, que innove en procesos productivos, que genere riqueza no solo económica sino social y ambiental, que proteja su patrimonio... Cohesión territorial, económica y social para lograr un desarrollo territorial equilibrado y sostenible, con territorios bien comunicados y conectados, y con un nivel cultural y de calidad elevado.

Las instituciones darán el impulso inicial, y acompañarán hasta conseguir que la dependencia de ayudas, subvenciones, inversiones nominativas, etc. sea mínima.

#### 4. Valores

Estos son los valores que impulsan todo el proyecto.

- **Cercanía:** un equipo en el territorio, trabajando con y desde ese mismo territorio.
- **Empatía.** Como herramienta que nos ayude a detectar mejor las necesidades de ese territorio.
- **Concreción.** Respuestas con acciones concretas, específicas y realizables.
- Trabajo con recursos existentes: mayor **eficiencia y eficacia** de estos recursos.
- **Conexión.** Con el territorio y su gente.
- **Sostenibilidad, durabilidad, estabilidad.** El proyecto pretende que sus efectos sean durables en el tiempo.
- **Colaboración, cooperación.** Con todos los agentes locales. El valor de lo común debe primar sobre lo individual. Alianzas por el bien común.
- **Cogobernanza.** En el mismo sentido que las anteriores.
- **Autonomía, independencia.** Se trata de lograr que esos territorios sean autónomos en su funcionamiento futuro.
- **Compromiso.** De las instituciones con un territorio y una población.
- **Arraigo, pertenencia.** Como valores que hay que fomentar para empoderar a la población local.

#### 5. Mensaje

El mensaje que queremos transmitir a la población local es que este equipo viene al Pirineo a colaborar, a compartir, a aprender, a escuchar y a ser escuchados. Y esto lo quiere hacer trabajando en el mismo territorio, desde dentro, intentando generar comunidad y sentido de pertenencia. Todo ello con el objetivo de empoderar a la población local, acentuando el sentimiento de orgullo de pertenencia a esa comunidad.

En cuanto al público externo, como comentábamos al principio, se desea proyectar una imagen de un entorno atractivo para vivir, con recursos, servicios y oportunidades.

#### 6. Público objetivo

Diferenciamos dos tipos de público: el local y el externo. En un primer momento, focalizaremos toda nuestra atención en el público local. Una vez logremos asentar el mensaje entre este público, pasaremos al externo.

## 5.1 Público local.

El Pirineo tiene una población de poco más de cinco mil personas. Hablamos de población empadronada, que probablemente no se corresponde con las cifras de residentes reales. Se trata de una población en general envejecida (el 32.6% de la población tiene más de 64 años) y masculinizada, con muy poca generación soporte (la que está entre los 40 y los 54 años es un 22.7%) y una tasa muy baja de inmigración (5%) El sector que prima en su economía es el servicios, aunque tiene también su importancia el primario y la industria es meramente testimonial. El paro es muy bajo (alrededor del 5%) pero sus tasas de empleabilidad son también excepcionalmente bajas, unos siete puntos por debajo de la media de Navarra (53%). Dispone también de una de las tasas más bajas de la Comunidad en cuanto a población en riesgo de pobreza, y un porcentaje casi insignificante (0.5%) de población que cobra la Renta Garantizada. Llama la atención también la gran cantidad de hogares unipersonales, el 32% de ellos de personas mayores de 65 años. En cuanto a la vivienda, como dato significativo señalar que más del 88% del parque de vivienda son viviendas no principales, un porcentaje que ha crecido 17 puntos desde el año 2011. Este es un dato relevante, ya que nos indica que hay un público que, aunque no vive en la zona, tiene una vinculación muy fuerte con la misma. Este público deberá ser tenido en cuenta también a lo hora de diseñar estrategias de comunicación.

En general, es también un público al que condicionan de forma importante las dificultades de acceso a internet, aunque la juventud se maneja mucho con teléfono móvil, lo cual puede paliar, en cierta manera, el problema.

La prensa escrita generalista llega a todo el mundo. Hay revista local y radio, que suponen medios de gran importancia dadas las características poblacionales.

Encontramos también en la zona bastante tejido asociativo. Existe una asociación por valle: Pirineo Bizirik en Salazar, Pirineo Lan eta Bizi en Aezkoa y Txantxalan, con participación del Ayuntamiento de Burgui y la Asociación Aizpea.

En lo que se refiere a sus gustos, prima todo aquello que fortalece el sentido de pertenencia: fiestas, paisajes, costumbres, actividades deportivas, ...

## 5.2 Público externo.

El público en general. Siendo este un proyecto muy amplio y ambicioso, las acciones que deseemos comunicar se van a dirigir a entidades y personas muy distintas, probablemente también de ámbitos muy diferentes. Será preciso pues definir en cada momento y para cada línea de trabajo el público que resulte de interés.

## 7. Posicionamiento.

La mayor fortaleza de este equipo se basa en su conocimiento y posicionamiento en el sistema y su proximidad a los agentes. El equipo establecerá un portafolio de servicios distintivo, que no entre en competencia con las entidades que operan en el territorio, y que evitará una excesiva dispersión de proyectos y actividades.

El valor añadido del proyecto reside en la creación de un nuevo modelo de gobernanza, que se va a construir de forma colectiva. En ese sentido, las instituciones solamente tendrán un papel impulsor, no director.

## 8. Imagen de marca: logotipo principal y variantes.

En un proyecto tan amplio como el presente, se considera necesario establecer una marca principal, que identifique y dé cobertura a todo el proyecto, pero también cabe la posibilidad de establecer diferentes “desarrollos”, siempre vinculados visual y conceptualmente a la marca principal, que hagan referencia a distintos aspectos del proyecto. En este caso, caben dos tipos de desarrollos del logotipo principal:

- Desarrollo de un nuevo logotipo para los órganos de gobernanza más destacados: Equipo en el Territorio-Mesa del Pirineo
- Desarrollo de un nuevo logotipo que agrupe las acciones por líneas de trabajo: turismo, vivienda, emprendimiento, ...

En cualquier caso, como decimos, todos ellos deberán remitir visualmente al logo principal, que será el que defina todo el proyecto. La propuesta para logo principal de la marca, encargada a la diseñadora Ana Ibáñez, es la siguiente:



# GU PIRINIOA

SOMOS PIRINEO