

Prepirineo (Aragón)

EL TERRITORIO COMO MUSEO

JOSÉ MIGUEL MARTÍNEZ URTASUN. Aragonesa de Imagen y Comunicación S.L (ADICO).



La difusión del concepto Territorio Museo ha centrado buena parte de las acciones de comunicación del Grupo LEADER del Prepirineo aragonés. Bajo esa marca se han programado diversas actuaciones en áreas como turismo y hostelería, patrimonio, arte y cultura o artesanía agroalimentaria.

La inauguración del Centro de Interpretación del Arte Religioso del Prepirineo en Uncastillo permitió presentar el Territorio Museo a los medios de comunicación.

Cuando el presupuesto es escaso, se impone la imaginación. Tal fue la conclusión a la que llegamos cuando Julio Conde, coordinador del proyecto Territorio Museo, que forma parte de la Federación de asociaciones para el Desarrollo del Prepirineo Navarro-Aragonés (Grupo LEADER + Prepirineo) contrató a Adico para llevar la comunicación del proyecto.

Partíamos de una situación precaria en medios económicos, pero teníamos un proyecto vivo que nos sedujo. Por sus características, por contar con una amplia aceptación por parte de los agentes sociales, por su visión de futuro, con proyección y continuidad...

Rápidamente llegamos a unos compromisos: sólo se difunden realidades; sin personalismos; libertad de acción en lo profesional, con capacidad de reacción; buen uso de las tecnologías de la comunicación; el equipo humano y el esquema de trabajo; y la posibilidad de obtener nuevas alianzas y relaciones. Así pues, asumimos el compromiso.

Metodología de trabajo

Nos marcamos unos objetivos, dado que se trabajaba a varios años vista. Entre ellos, obviamente, dar a conocer las acciones de Territorio Museo,

pero también poner en valor el medio rural, generar lazos estables con los medios de comunicación —más allá de la agencia— y establecer en lo posible colaboraciones con otras entidades.

Contábamos para ello, con diversos instrumentos, como una potente y novedosa imagen de marca; atención extrema por parte del Grupo a las necesidades de los medios; la posibilidad de generar materiales; flexibilidad presupuestaria y extrema atención a todo lo relacionado con la imagen.

A la hora de comunicar, ante la enorme cantidad de información que llega al ciudadano, y pensando a largo plazo, resulta imprescindible una buena imagen de marca. Uno de los grandes errores en el marco de la comunicación de los Grupos de Desarrollo Rural es esa sopa de letras mayúsculas incomprensible para el ciudadano medio; a modo de ejemplo actual, sin salir de Aragón: OMEZYMA, ADESHO, CEDER, ADRI...

Teníamos, pues, Territorio Museo, marca preexistente y satisfactoria, su presencia era creciente en diversas actividades y actuaciones, como turismo y hostelería; patrimonio, arte y cultura; artesanía agroalimentaria; y diferentes eventos. Por otra parte, se era consciente de las carencias de los propios medios de la comunidad,

con un escaso nivel profesional en gran parte de los periodistas de a pie, desconocedores de los temas en que trabajan y con escaso tiempo para desarrollarlos.

De modo que trabajamos para facilitarles la tarea, generando materiales que, por otra parte, eran fieles al espíritu de Territorio Museo. Se crearon notas y dossiers de prensa, con materiales gráficos y sonoros, se soportaron un buen número de carencias, además de alimentarlos, desplazarlos y mimarlos.

Sesiones y visitas guiadas

El Territorio Museo agrupa a un territorio al pie del Pirineo, que se extiende por dos provincias, Zaragoza y Huesca. Se encuentra al margen de la red de comunicaciones general, con escasa densidad de población –avejentada–, ubicada en muchas localidades pequeñas.

Comenzamos el trabajo de difusión con la inauguración del Centro de Interpretación del Arte Religioso del Prepirineo en Uncastillo. Era enero de 1999 y suponía la presentación a los medios de Territorio Museo y el comienzo de nuestra colaboración, por lo que se aprovechó para dar a conocer todo el proyecto y marcar la tónica de la comunicación. Previamente se realizaron sesiones de trabajo con los responsables del proyecto, para remarcarles la importancia de los medios de comunicación, entrenándoles en su relación con ellos.

En síntesis, preparamos una visita guiada a la zona de tres días de duración, diez días antes de la inauguración oficial, con entrega de documentación, alojamiento en la zona, comidas y cenas en lugares seleccionados, visitas guiadas, sesiones informativas, lotes de regalo y, naturalmente, tiempo de ocio, noches incluidas. Ello generó una interesante relación de amistad entre los responsables de Territorio Museo y los propios periodistas, que se fue ampliando a lo largo del tiempo.

Bajo la luna lunera

Territorio Museo organiza el Festival Luna Lunera, que comenzó en agosto de 2002 y va ya por su sexta edición. Se trata de un festival musical, que se celebra en la primera quincena de agosto, centrado en la canción de autor, en su más amplio sentido, que se ha consolidado como un referente en Aragón y gran parte de España. De igual forma que en las inauguraciones ya mencionadas, se ha buscado la complicidad con los medios y periodistas, invitados con generosidad a las actuaciones, de forma que han devenido cómplices del mismo.



Territorio Museo organiza el Festival Luna Lunera, que comenzó en agosto de 2002 y ha celebrado ya seis ediciones.

Un esquema similar, aunque más ligero –dado que los datos básicos ya habían sido asumidos–, se aplicó con la inauguración del Centro de Interpretación de Ramón y Cajal, en septiembre de 1999. Y también, en marzo de 2003, para la apertura del Centro de Interpretación de Fernando El Católico.

A lo largo de todo este tiempo, se han realizado otro tipo de eventos paralelos, que han consolidado la marca, y por tanto el proyecto. A modo de ejemplos ilustrativos, se permitió el uso de la marca Territorio Museo a las empresas artesanas de agroalimentación, así como la venta de productos en los centros de interpretación y eventos concretos.

Naturalmente, el envío de notas de prensa es constante, con permanente referencia a Territorio Museo, especial atención ante noticias concretas, no necesariamente relacionadas con el proyecto, como el cierre de museos en épocas turísticas o las repercusiones ante la construcción de un embalse de Biscarrués. Se han aprovechado las ocasiones especiales, como la visita de los príncipes a Sos en dos ocasiones, la celebración de una exposición en Hipercor de las comarcas aragonesas, la compra de unos microscopios similares a los que usaba Ramón y Cajal o la restauración del retablo de Uncastillo.

Finalmente se establecieron relaciones de colaboración con los medios aragoneses, traducidas en cuadernillos especiales, páginas turísticas, documentales televisivos para el Canal Internacional de TVE, etc. 🍷

LEADER+ Prepirineo. Cider Prepirineo

Tel.: 948 88 82 91
 coordinacion@ciderprepirineo.org
 www.ciderprepirineo.org