

## **Arras Baztan (Absolutamente Baztan) o cuando la gestión del PCI es también desarrollo local**

**Gaizka Aranguren Urroz<sup>a</sup>**

<sup>a</sup>Labrit Patrimonio. C/ Juan de Labrit, 29. 31001. Pamplona – Iruña. [aranguren@labrit.net](mailto:aranguren@labrit.net)

---

### **Resumen**

*En este artículo se presenta el proceso de elaboración de la Marca Identitaria Arras Baztan (Absolutamente Baztan), elaborada con el objetivo de dotar de identidad de marca a un espacio territorial previamente definido, en este caso el valle de Baztan, ubicado en las estribaciones más occidentales del Pirineo. Es el municipio más extenso de Vasconia y está compuesto por 15 localidades.*

*A través de un proceso participativo que analizó el imaginario colectivo baztanés, se creó la marca Arras Baztan, que protegerá y promoverá los modelos productivos que respeten y mantengan el paisaje natural y cultural referido. Además, de cara a la proyección exterior, la marca Arras Baztan se promoverá sobre la base de los elementos y referentes del imaginario colectivo de sus habitantes; siguiendo la filosofía del auzolan y facilitando la colaboración entre agentes socioeconómicos y las vecinas y vecinos del valle.*

**Palabras clave:** patrimonio cultural inmaterial, marca identitaria, desarrollo local, participación, paisaje cultural.

---

### **Abstract**

*This article presents the process of elaboration of the Arras Baztan Identity Brand (Absolutely Baztan), elaborated with the aim of providing brand identity to a previously defined territorial space, in this case the Baztan Valley, located in the Western Pyrenees. It is the largest municipality in Vasconia and is composed of 15 towns.*

*Through a participatory process that analyzed the Baztan collective imaginary, the Arras Baztan brand was created, which will protect and promote productive models that respect and maintain the natural and cultural landscape of Baztan. In addition, for the external projection, the Arras Baztan brand will be promoted on the basis of the elements and references of the collective imaginary of its inhabitants; following the philosophy of auzolan and facilitating collaboration between socioeconomic agents and the neighbors of the valley.*

**Keywords:** intangible cultural heritage, identity brand, local development, participation, cultural landscape.

## **1. Marcas identitarias**

La definición canónica de marca como signo distintivo cuya principal función es diferenciar en el mercado a los productos y/o servicios de una empresa de los de sus competidoras se nos queda corta; fundamentalmente porque lo que pretendemos crear no es una marca de empresa, sino una marca de comunidad o una marca cuyo objetivo es representar unas determinadas formas de producir en un determinado territorio de unas determinadas características culturales.

¿Para qué queremos una marca local? ¿Qué nos aporta? ¿Qué hacemos o qué tenemos de diferente, específico, especial, distinto, singular...? ¿Por qué es eso importante?

La marca local responde a la necesidad de dotar de identidad de marca a un espacio territorial previamente definido. Un proceso de identificación de los referentes identitarios y de su proyección a futuro por parte de la comunidad concernida participante puede desembocar en una expresión gráfica, literaria, sonora y/o audiovisual.

Una marca local ayuda en la cohesión de la comunidad en la medida en que incide en los elementos y referentes más compartidos del imaginario colectivo, no solo del pasado común sino, muy especialmente, de la proyección a futuro del paisaje y paisanaje. Porque ambos van de la mano. El resultado del proceso participativo deberá ser capaz de concitar la identificación de las personas de la comunidad hasta las puertas del consenso.

La credibilidad de la marca descansa sobre los referentes identitarios compartidos. Referentes que pueden ser iconos, pero que tienen su origen, en la mayor parte de los casos, en las prácticas comunitarias, en las manifestaciones del Patrimonio Cultural Inmaterial de la colectividad.

La marca local debe ofrecer valor añadido, pero para mantener su credibilidad debe cimentar su imagen en valores y principios muy ligados a la cultura del trabajo, al conocimiento y a la idiosincrasia que pretende representar. Modelos productivos y materias primas ligados al territorio y al conocimiento tradicional.

Generar una marca local debe ser la respuesta no solo a una necesidad, sino a una oportunidad evidente. De esa oportunidad surgen la estrategia, la planificación general y las acciones específicas que dan sentido a la propia marca.

Una marca puede estar representada por un signo, un símbolo o una combinación de elementos, pero es más que un nombre o un logotipo. A largo plazo, además de proyectar sus atributos visuales y/o sonoros, debe representar los principios, la filosofía, la cultura y valores que supuestamente empapan las acciones y disposición de la comunidad que produce o trabaja a su sombra. Son valores inmateriales que la marca debe encarnar. Es necesario identificar y describir estos aspectos antes de proceder a proponer ningún símbolo o nombre, y es imprescindible que lo haga la propia comunidad con la colaboración de nuestros conocimientos en materia de dinamización y de uso y desarrollo posterior de los identificadores.

Una marca identitaria debe transmitir el Ser de una comunidad y estar a su servicio. Debe tener los atributos de la representatividad y de la proyección exterior equilibrados.

También tiene riesgos. Los propios de aquellas marcas que pretenden acompañar y proyectar al exterior una imagen común de iniciativas diversas. Basta con que una sola de las iniciativas, con que uno solo de los agentes que usan la marca traicionen su espíritu y filosofía para que la marca quede dañada y con ella todas las iniciativas, proyectos, productos o servicios que la usan.

No es una marca para un solo producto o servicio, sino para todos aquellos productos y servicios de ese espacio territorial que asumen los principios que dan origen a la marca. Una marca paraguas bajo la que cobijarse y con la que darse impulso gracias al ventilador de promoción conjunto que es.

Este proceso es exactamente el contrario al utilizado por algunas marcas para aprovechar o apropiarse de imaginarios colectivos parcial o totalmente. Tenemos un buen ejemplo con el caso de la extinta empresa de diseño y venta de camisetas y otros objetos Kukuxumusu y los Sanfermines de Pamplona. Llegó a tal punto la identificación entre la marca y el imaginario festivo de la ciudad que el sitio web [www.sanfermin.com](http://www.sanfermin.com), propiedad de Kukuxumusu, era mucho más visitado que cualquier sitio oficial. En una de sus tiendas colocó, con total acierto publicitario, un reloj que contaba el tiempo que faltaba para las próximas fiestas y el toro azul Testis, diseñado por uno de los fundadores de la empresa,

Mikel Urmeneta, se convirtió en un icono que competía con la figura del santo en representatividad. Algo muy parecido, salvando las distancias, al paradigmático caso de los voladores de Panaptla (México) y una de las marcas de la cervecera Heineken.

Hoy son muy comunes las marcas de región y de país que pretenden gestionar la representatividad de sus respectivas comunidades y sus imaginarios en su proyección exterior. Veamos cómo se autodefinen algunas de ellas.

- Marque Bretagne (2020)

¿Qué es la marca Bretaña?

Es una marca territorial al servicio de hacer atractiva Bretaña. Está concebida para permitir a la región ser más visible y atractiva, enriqueciendo y modernizando su imagen. Está a disposición de las empresas, de las asociaciones y de los organismos públicos que desean referirse a Bretaña en su comunicación con el fin de promover sus actividades a nivel nacional e internacional. Genera “un hilo rojo” entre todas las comunicaciones que generan enlaces con la comunidad.

- Gobierno de España (2019)

¿Qué es España Global?

La Secretaría de Estado de la España Global tiene como objetivo mejorar la percepción del país en el extranjero y entre los propios españoles.

España Global es un proyecto inclusivo, alejado de ideologías políticas y en el que todos podemos participar.

Divulga los aspectos positivos de España y difunde la imagen de un país moderno, innovador y de talento.

La mayoría de los países desarrollados tienen entidades similares para la gestión consciente de su marca-país.

Tener una imagen positiva como país en el resto del mundo influye en el bienestar económico y social de la población.

- Gobierno Vasco (2019)

Estrategia Basque Country (CAV):

Estrategia de internacionalización empresarial, la cultura y el turismo, a los que se añaden los ámbitos de Cooperación al Desarrollo y Deporte.

Proyección de la marca Euskadi Basque Country en el exterior. Promoción e impulso de los intereses sectoriales. Contribución a la resolución de los retos globales para el desarrollo sostenible. Contribución al proyecto europeo. Captación de conocimiento.

Como vamos a ver a continuación, la gestación de una marca local como Arras Baztan, mediante un proceso participativo de abajo arriba, poco tiene que ver con el proceso habitual de creación y uso de las marcas territoriales descritas. Entre otras muchas cosas porque aplicar este proceso participativo a escalas mayores resulta muy largo, costoso y difícil. Una población de 7.750 habitantes es ya todo un reto. Además, el proceso en este caso es determinante: se crea de abajo arriba.

## 2. Arras baztan

Baztan es un valle de las estribaciones más occidentales del Pirineo. Es, además, el municipio más extenso de Vasconia. Las aguas de la cuenca del río Baztan (que toma el nombre de Bidasoa en cuanto sale de Baztan), junto con los recónditos lugares de Urritzate y Aritzakun, riegan un territorio de 374 km<sup>2</sup> y 7.750 habitantes (2019). Quince localidades componen este municipio de la Alta Navarra que limita al Noreste con la Baja Navarra y Labort, territorios vascos en el Estado francés.

Arras Baztan es una marca basada en la identidad baztanesa; en la proyección que Baztan hace de su identidad a futuro.

El ayuntamiento de Baztan acudió a Labrit solicitando en un primer momento una conferencia sobre branding cultural. Querían saber por dónde podían encaminar una iniciativa local que diera soporte a las iniciativas socioeconómicas del valle. Tras aquellos intercambios de información preliminares y con la ayuda financiera europea, Baztan abrió la posibilidad de generar su propia marca local. A ello dedicamos buena parte de los esfuerzos de Labrit en 2017 y 2018.

Esta es la descripción sucinta del proceso:

### **2.1. Establecimiento de objetivos**

- Promover la implicación de la futura comunidad usuaria de la marca en su proceso de generación.
- Identificar los referentes más significativos del imaginario colectivo baztanés.
- Identificar los conceptos clave que dotan de estructura discursiva a la marca.
- Identificar los elementos sensoriales que deben componer la imagen gráfica y lema de la marca.

### **2.2. Determinación de los ámbitos de incidencia prioritarios para los/las agentes socioeconómicos**

Identificación de los ámbitos geográficos y sectoriales prioritarios de las/os productores-elaboradores locales (todas las actividades agrupadas en la asociación Baztango zaporeak) y del sector turístico (casas rurales y otro tipo de agentes).

### **2.3. Imaginario colectivo histórico de Baztan**

Vaciado del material audiovisual fruto de las 67 entrevistas etnográficas realizadas hasta el año 2009 en Baztan dentro del proyecto del Archivo del Patrimonio Inmaterial de Navarra, identificando los pasajes o fragmentos que mejor pueden representar los referentes compartidos del imaginario colectivo baztanés.

### **2.4. Identificación de los grupos de interés de la marca**

El Ayuntamiento envió previamente una relación detallada de los agentes y se identificaron otros grupos en el ámbito político, cultural y otros potenciales usuarios de la marca.

### **2.5. Estrategia y metodología participativa**

Con el objetivo de lograr una participación amplia y diversa, una recogida de datos lo más extensa posible para identificar la mayor cantidad de referentes posibles del imaginario colectivo local, así como para posibilitar la confianza y adhesión de los participantes al proyecto, se utilizaron técnicas de grupos de discusión dinamizadas por un sociólogo experto en la materia, nuevas entrevistas en profundidad a personas especialmente seleccionadas tanto por su relación con el área objeto de estudio como con nuestros objetivos.

En ambas técnicas se utilizó, tras recabar las aportaciones directas de las personas intervinientes, un muestrario que pudiera formar parte de la iconografía del imaginario colectivo de Baztan.

En los grupos de interés se mencionaron todos los elementos que podrían ser referente en cada una de las categorías hasta llegar a un consenso.

En las entrevistas se ratificaron los consensos alcanzados en los grupos de interés pidiéndole a la persona entrevistada que aceptara o rechazara la tesis propuesta.

## **3. Resultados y propuestas**

### **3.1. Valores emocionales y radicales de la marca Baztan**

Definición poético-práctica

«Gure natura eta kultura paisaiaren sortzaile eta zaindari nagusien eskutik, mendien eta larreen berdeak marrazten du iraganetik geroa, komunalaren erroaz.

Goroldioaren goxotasunak dakarren ugalkortasun hezea...

Umil eta fier, batzarretik auzolanera, @ren hauspoaz, ttuku-ttuku...

Hau ez da gurea; etxerako garen bezala, Baztango eta Baztanerako baikara. Doike.

Baztan, arras Baztan»<sup>1</sup>.

«De la mano de quienes más aportan en la creación y el mantenimiento de nuestro paisaje natural y cultural, con arraigo comunal dibuja el verde de los montes y los pastos el futuro desde el pasado.

La húmeda prolificidad del suave musgo...

Desde la humildad y el orgullo, del batzarre al auzolan, con el empuje de la @, ttuku-ttuku...

Esto no nos pertenece; tal y como somos para la casa, somos de baztan y para Baztan. Sin duda.

Baztan, absolutamente Baztan»<sup>2</sup>.

### 3.2. Sentido de marca. Filosofía y fuentes de inspiración

El imaginario colectivo baztanés se estructura en el marco del paisaje natural que la ganadería extensiva ha dibujado durante siglos. La cultura del auzolan<sup>3</sup> que ha posibilitado ese paisaje natural es también eje de ese imaginario.

Así, la marca Arras Baztan protegerá y promoverá los modelos productivos que respeten y mantengan el paisaje natural y cultural referido. En consecuencia, teniendo en cuenta la protección del medio ambiente, la marca Arras Baztan, en lo que a la ganadería se refiere, promoverá el modelo de producción extensiva adecuado a las condiciones actuales, trabajando continuamente por aumentar el valor añadido de sus productos.

De cara a la proyección exterior, la marca Arras Baztan se promoverá sobre la base de los elementos y referentes del imaginario colectivo de sus habitantes; siguiendo la filosofía del auzolan y facilitando la colaboración entre agentes socioeconómicos y las vecinas y vecinos del valle.

### 3.3. Lema y logotipo

Arras Baztan (Absolutamente Baztan) (Fig. 1).

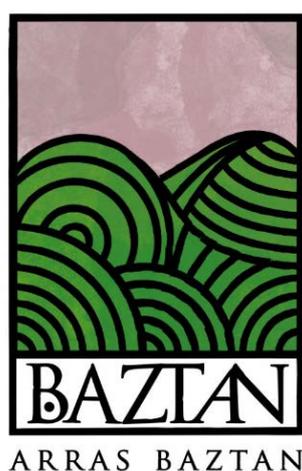


Fig. 1 Logotipo Arras Baztan

<sup>1</sup> Aranguren Urroz, Gaizka (2018). Extraído de la Memoria entregada por Labrit al Ayuntamiento de Baztan (2018).

<sup>2</sup> Traducción del autor.

<sup>3</sup> Trabajo vecinal por el bien común y sin remuneración.

### **3.4. Ámbitos de incidencia**

El ámbito geográfico prioritario por incidencia para la inmensa mayoría de las/os agentes es Baztan en primera instancia y el conjunto de Vasconia en segunda.

### **3.5. Público objetivo**

- Miembros de la Fundación marca Arras Baztan.
- Trabajadores y trabajadoras del ayuntamiento de Baztan.
- Agentes económicos, sociales, culturales y políticos de baztan.
- Vecinas y vecinos de Baztan.
- Medios de Comunicación de Baztan.
- Otras administraciones.
- Otros medios de comunicación y ámbitos social, económico y político más allá de Baztan.

### **3.6. Posicionamiento deseado de la marca en el imaginario baztanés**

La marca Arras Baztan es un instrumento surgido del valle para la defensa y promoción de los productos y servicios de este que compartan su filosofía y misión y visión. Ha sido creado y funciona de abajo arriba de forma participativa.

### **3.7. Mensajes de marca**

Una marca pensada y que actúa desde y para lo local.

Una iniciativa innovadora como estrategia de desarrollo Local.

Una marca que cree en la identidad y valores propios.

La marca Arras Baztan es un proyecto participativo que avanzará gracias al empuje y participación de los agentes concernidos.

Los proyectos y agentes que se sumen a la marca deberán respetar su código ético.

Entidad de control: Fundación Arras Baztan

Se crea la Fundación Arras Baztan para controlar esta marca.

El patronato, formado por representantes municipales y de los agentes público y privados concernidos tendrá, entre otras, las funciones de concretar y dirigir la misión de la marca, establecer programas y políticas concretas, desarrollar herramientas de control, tomar decisiones y garantizar el impulso de la marca respondiendo a las necesidades de financiación y de los grupos de trabajo que se generen.

Entregada la memoria definitiva del proceso de creación de la marca, Labrit ayudó en el proceso de registro de la marca y procuró los textos modelo para elaborar y aprobar los estatutos de la Fundación Arras Baztan, que se constituyó en 2019. Antes procedimos a diseñar y ejecutar una pequeña campaña de comunicación sobre la propia marca con objeto de darla a conocer, atraer al mayor número posible de proyectos/actividades/agentes a la marca y crear elementos sólidos y eficaces de proyección de los valores de su discurso.

El alcance geográfico de la campaña se limitó a la Alta Navarra y Gipuzkoa.

### **3.8. Propuestas de financiación**

El Ayuntamiento de Baztan realizará una aportación anual. Cada una de las áreas municipales alineará sus políticas y líneas de trabajo con la estrategia acordada dentro de la Fundación Arras Baztan. Es decir, todas aquellas actividades desarrolladas para la promoción turística, asistencia a ferias, promoción de productos serán susceptibles de ser incluidas dentro de la estrategia Marca Baztan.

La fundación buscará financiación específica para cada uno de sus proyectos a través de aportaciones, subvenciones del Gobierno de Navarra, subvenciones europeas, etc.

Además de lo anteriormente mencionado, todas aquellas actividades o estructuras socioeconómicas que lo deseen podrán realizar aportaciones a la Fundación Arras Baztan.

#### 4. Conclusiones: omisión por sobreexposición

No quisiera finalizar esta exposición sobre el trabajo de creación de la marca Arras Baztan sin hacer alusión a un hecho ocurrido durante el proceso que me parece especialmente significativo.

Tal y como he descrito, durante las reuniones con diversos grupos de personas representativas de la población del valle, se propusieron diversas opciones en cuanto a colores, lugares, sonidos, ideas y texturas que concitasen la adscripción, si no del conjunto, si de la inmensa mayoría.

Nuestra sorpresa iba aumentando en la medida en que en todas las citas se omitía un elemento central, inevitable del paisaje baztanés, como es la arenisca roja con la que se construye prácticamente todo y que es omnipresente en la naturaleza local.

Una vez que, finalizadas las sesiones, hacíamos partícipes a las personas intervinientes de dicha omisión, la respuesta era siempre unánime: «por supuesto que la piedra arenisca roja es un elemento central de nuestra imagen e identidad».

La conclusión era obvia: omisión por sobreexposición. Algo a tener muy en cuenta en procesos futuros similares.

#### Referencias

Marque Bretagne. (2020). *Bretagne*. Bretagne Développement Innovation. Recuperado de <https://www.marque-bretagne.fr/>

Gobierno de España. (2019). *España Global*. Gobierno de España. Recuperado de <https://espanaglobal.gob.es/qu%C3%A9-es-espa%C3%B1a-global>. Consultado el 23-09-2019.

Gobierno Vasco. (2019). *Estrategia Marco de Internacionalización 2020: Estrategia Basque Country*. Servicio Web del Gobierno Vasco. Recuperado de <https://www.euskadi.eus/plan-gubernamental/06-estrategia-marco-de-internacionalizacion-2014-2020-euskadi-basque-country-plan-estrategico-de-internacionalizacion-de-euskadi/web01-s2lehen/es/>