

Marca NAVARRA

Estudio de Análisis y Exploración. 2021



¿Qué es una Marca Región?

Un microdiscurso:

Que TRANSMITE una idea clara.

Que IDENTIFICA a un territorio.

Que EXPRESA una identidad compartida.

Que AGLUTINA la diversidad social, económica y territorial.

Un activo:

Estratégico.

Tangible.

Simbólico.

El Diseño Estratégico de Marca

1. Recursos físicos

- Infraestructuras
- Paisaje
- Patrimonio histórico
- Producción de bienes y servicios

2. Recursos humanos

- Personas
- Empresas
- Sociedad civil

3. Identidad y cultura

- Valores compartidos
- Tradiciones y costumbres
- Experiencia colectiva

4. Gobernanza

- Cómo se organiza
- Cómo se gestiona

5. Relaciones exteriores

- Comunicaciones
- Mercados

Lo que somos

Lo que queremos ser

**MARCA
REGIÓN**

Cómo nos vemos

Cómo nos ven

An abstract geometric composition on a purple gradient background. A red sphere with a gradient sits atop a purple pyramid. A black horizontal bar spans the lower portion of the image, containing the text 'Análisis cuantitativo' in white. To the right of the black bar is a solid orange rectangle.

Análisis cuantitativo

Respuestas por lugar de nacimiento y residencia

Nacidos/Residentes	NAVARRA	OTRA CC. AA.	EXTRANJERO	SIN ESPECIFICAR	TOTAL
NAVARRA	181	55	83	5	324
OTRA CC. AA.	466	1.247	132	3	1.848
EXTRANJERO	126	100	280	0	506
SIN ESPECIFICAR	0	7	0	13	20
TOTAL	773	1.409	495	21	2.698

Respuesta por sectores de actividad

ACTIVIDAD	% respuestas
Educación	22,32%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	21,30%
Actividades sanitarias y de servicios sociales	21,23%
Información y comunicación	7,60%
Otros servicios	7,04%
Actividades financieras y de seguros	3,25%
Construcción	2,57%
Actividades administrativas y servicios auxiliares	2,46%
Industria manufacturera	1,89%
Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento	1,55%
Comercio al por mayor y al por menor	1,32%
Actividades inmobiliarias	0,95%
Hostelería	0,68%
Agricultura, ganadería, caza y servicios relacionados	0,49%
Suministro de energía eléctrica, gas, ...	0,42%
Transporte y almacenamiento	0,38%
Suministro de agua, saneamiento y gestión de residuos	0,11%
Industria extractiva	0,08%

Valoración de Navarra

FACTORES	TOTAL	(n=2.698)
Su gastronomía		4,30
Calidad de vida		4,22
Historia y cultura		4,13
Sistema sanitario		4,09
Sistema educativo		3,83
Fortaleza económica		3,84
Sus fiestas		3,82
Infraestructuras públicas		3,74
Tejido empresarial		3,62
Su ciudadanía		3,58
Nivel tecnológico		3,57
Su solidaridad		3,30
Compromiso contra el cambio climático		3,16
Su autogobierno		2,88
Su política		2,09

Valoración de factores: Comparativa por lugar de nacimiento

FACTORES	TOTAL (n=2.698)	POR LUGAR DE NACIMIENTO		
		NAVARRA (n=323)	OTRA CC.AA. (n= 1.848)	EXTRANJERO (n=503)
Su gastronomía	4,30	4,35	4,31	4,29
Calidad de vida	4,22	4,21	4,22	4,22
Historia y cultura	4,13	4,17	4,13	4,15
Sistema sanitario	4,09	4,16	4,10	4,04
Sistema educativo	3,83	3,80	3,85	3,83
Fortaleza económica	3,84	3,86	3,86	3,81
Sus fiestas	3,82	3,86	3,83	3,81
Infraestructuras públicas	3,74	3,76	3,75	3,73
Tejido empresarial	3,62	3,60	3,63	3,62
Su ciudadanía	3,58	3,62	3,57	3,58
Nivel tecnológico	3,57	3,66	3,58	3,53
Su solidaridad	3,30	3,26	3,30	3,31
Compromiso contra el cambio climático	3,16	3,16	3,16	3,18
Su autogobierno	2,88	2,84	2,89	2,91
Su política	2,09	2,10	2,08	2,18

Valoración de factores: Comparativa por lugar de residencia

FACTORES	TOTAL (n=2.698)	POR LUGAR DE RESIDENCIA		
		NAVARRA (n=772)	OTRA CC.AA. (n=1.409)	EXTRANJERO (n=495)
Su gastronomía	4,30	4,29	4,33	4,24
Calidad de vida	4,22	4,21	4,22	4,20
Historia y cultura	4,13	4,16	4,15	4,11
Sistema sanitario	4,09	4,09	4,11	4,09
Sistema educativo	3,83	3,80	3,86	3,83
Fortaleza económica	3,84	3,83	3,86	3,81
Sus fiestas	3,82	3,89	3,87	3,71
Infraestructuras públicas	3,74	3,77	3,76	3,66
Tejido empresarial	3,62	3,60	3,64	3,57
Su ciudadanía	3,58	3,67	3,57	3,48
Nivel tecnológico	3,57	3,58	3,59	3,51
Su solidaridad	3,30	3,28	3,32	3,26
Compromiso contra el cambio climático	3,16	3,13	3,18	3,12
Su autogobierno	2,88	2,88	2,90	2,85
Su política	2,09	2,05	2,10	2,16

Valoración de factores por residentes en Navarra nacidos fuera

VALORACIÓN DE FACTORES		
	TOTAL (n=2.698)	RESIDENTES NAVARRA NACIDOS FUERA n=592
Su gastronomía	4,30	4,30
Calidad de vida	4,21	4,26
Historia y cultura	4,13	4,14
Sistema sanitario	4,09	4,16
Sistema educativo	3,83	3,83
Fortaleza económica	3,84	3,85
Sus fiestas	3,82	3,83
Infraestructuras públicas	3,74	3,79
Tejido empresarial	3,62	3,68
Su ciudadanía	3,58	3,71
Nivel tecnológico	3,57	3,58
Su solidaridad	3,30	3,30
Compromiso contra el cambio climático	3,16	3,18
Su autogobierno	2,88	2,96
Su política	2,09	2,09

Valoración de factores: Comparativa por sectores de actividad

FACTORES	TOTAL (n=2.698)	POR ACTIVIDAD ECONÓMICA				
		EDUCACIÓN (n=590)	ACT. PROFESIONALES Y TÉCNICAS (n= 563)	ACT. SANITARIAS Y DE SERVICIOS SOCIALES (n=561)	INFORMACIÓN (n=201)	OTROS SERVICIOS (n=186)
Su gastronomía	4,30	4,35	4,22	4,31	4,45	4,26
Calidad de vida	4,22	4,34	4,15	4,08	4,39	4,18
Historia y cultura	4,13	4,22	4,08	4,04	4,17	4,16
Sistema sanitario	4,09	4,20	4,06	3,99	4,13	4,11
Sistema educativo	3,83	4,07	3,76	3,61	3,91	3,85
Fortaleza económica	3,84	3,88	3,81	3,76	4,03	3,75
Sus fiestas	3,82	3,74	3,84	3,81	3,81	3,81
Infraestructuras públicas	3,74	3,81	3,70	3,65	3,85	3,78
Tejido empresarial	3,62	3,68	3,66	3,55	3,52	3,68
Su ciudadanía	3,58	3,53	3,57	3,60	3,61	3,66
Nivel tecnológico	3,57	3,63	3,56	3,66	3,35	3,52
Su solidaridad	3,30	3,39	3,27	3,29	3,13	3,37
Compromiso contra el cambio climático	3,16	3,25	3,09	3,17	2,91	3,10
Su autogobierno	2,88	2,92	2,93	2,74	2,79	2,93
Su política	2,09	2,08	2,13	2,04	2,14	2,16

Valoración como DESTINO

NAVARRA

Como lugar para vivir	3,69
Como lugar para la práctica deportiva	3,66
Como lugar para formar una familia	3,63
Como destino turístico	3,59
Como lugar para emprender	2,93
Como lugar para invertir	2,78
Como lugar para hacer compras	2,37

Valoración como destino: Comparativa por lugar de nacimiento

FACTORES	TOTAL (n=2.698)	POR LUGAR DE NACIMIENTO		
		NAVARRA (n=323)	OTRA CC.AA. (n= 1.848)	EXTRANJERO (n=503)
Como lugar para vivir	3,69	3,65	3,70	3,70
Como lugar para la práctica deportiva	3,66	3,67	3,64	3,97
Como lugar para formar una familia	3,63	3,86	3,52	4,19
Como destino turístico	3,59	3,56	3,59	3,62
Como lugar para emprender	2,93	2,86	2,97	2,87
Como lugar para invertir	2,78	2,66	2,80	2,74
Como lugar para hacer compras	2,37	2,33	2,36	2,43

		POR RESIDENCIA		
FACTORES	TOTAL (n=2.698)	NAVARRA (n=772)	OTRA CC.AA. (n=1.409)	EXTRANJERO (n=495)
Como lugar para vivir	3,69	3,67	3,71	3,68
Como lugar para la práctica deportiva	3,66	3,72	3,62	3,98
Como lugar para formar una familia	3,63	3,96	3,42	4,05
Como destino turístico	3,59	3,60	3,60	3,56
Como lugar para emprender	2,93	2,92	2,98	2,84
Como lugar para invertir	2,78	2,70	2,82	2,73
Como lugar para hacer compras	2,37	2,35	2,39	2,36

Valoración como destino por residentes en Navarra nacidos fuera

VALORACIÓN COMO DESTINO		
	TOTAL (n=2.698)	RESIDENTES NAVARRA NACIDOS FUERA n=592
Como lugar para vivir	3,69	3,60
Como lugar para la práctica deportiva	3,66	3,75
Como lugar para formar una familia	3,63	3,96
Como destino turístico	3,59	3,64
Como lugar para emprender	2,93	2,96
Como lugar para invertir	2,78	2,78
Como lugar para hacer compras	2,37	2,28

Valoración como destino: Comparativa por sectores de actividad

FACTORES	TOTAL (n=2.698)	POR ACTIVIDAD ECONÓMICA				
		EDUCACIÓN (n=590)	ACT. PROFESIONALES Y TÉCNICAS (n= 563)	ACT. SANITARIAS Y DE SERVICIOS SOCIALES (n=561)	INFORMACIÓN (n=201)	OTROS SERVICIOS (n=186)
Como lugar para vivir	3,69	3,81	3,61	3,64	3,59	3,77
Como lugar para la práctica deportiva	3,66	3,71	3,64	3,72	3,61	3,76
Como lugar para formar una familia	3,63	3,83	3,92	3,57	3,70	3,63
Como destino turístico	3,59	3,65	3,49	3,61	3,63	3,64
Como lugar para emprender	2,93	3,09	2,96	2,81	2,76	3,05
Como lugar para invertir	2,78	2,87	2,71	2,71	2,71	2,89
Como lugar para hacer compras	2,37	2,37	2,37	2,42	2,18	2,51

Fortalezas de la economía navarra

Resultados	n=	2665
	Nº	
Fortaleza	respuestas	% Total
Capital humano	1.541	57,82%
Sistema fiscal	1.157	43,41%
Centros de I+D	936	35,12%
Tejido industrial	810	30,39%
Infraestructuras	578	21,69%
Nivel de exportaciones	181	6,79%
Diálogo social	138	5,18%
Universidad	91	3,41%
Otros	91	3,41%
Sistema educativo	37	1,39%
Gastronomía	37	1,39%
Sistema sanitario	29	1,09%
Sector agroalimentario	25	0,94%
Cultura	17	0,64%
Turismo	10	0,38%

Valores que transmite Navarra



Análisis cualitativo

Elementos analizados

Recopilación y análisis documental

- Barómetro de Imagen España (Instituto ELCANO).
- Fortaleza de Marca de las CC.AA. (Informe MESIAS).
- Estudios sobre imagen de CC.AA. (CIS).
- Panel de Tendencias de Navarra (Co.CiudadaNa).
- Informe de la Competitividad Regional en España (Consejo de Economistas).
- Imagen de Navarra en los medios de comunicación (Institución Futuro).
- Posición competitiva de la C. F. de Navarra (Gobierno de Navarra)
- Bibliografía sobre Marketing Territorial y Desarrollo de Marcas Regionales.

Entrevistas Exploratorias

- Consejero de Universidad, Innovación y Transformación Digital.
- Rector de la Universidad Pública de Navarra.
- Rector de la Universidad de Navarra.
- Dirección General de Comunicación y Relaciones Institucionales (Departamento de Presidencia).
- Dirección General del Observatorio de la Realidad Social (Departamento de Derechos Sociales).
- Dirección General de Turismo.
- Dirección General de Cultura.
- Director Gerente de NICDO.
- Secretario General de la Confederación de Empresarios de Navarra.
- CEO de Aticus y Consejero de Clave Mayor.

Formulario CANVAS

- Gabinete de Presidencia.
- Departamento de Cultura y Turismo.
- Departamento de Desarrollo Económico.
- Departamento de Derechos Sociales.
- Departamento de Universidades e Innovación.
- Corporación Pública Empresarial de Navarra
- Centros Tecnológicos

NAVARRA tiene que adaptarse a



Un mundo global.



Una transformación demográfica.



La digitalización social y económica.



Un futuro incierto.

Convertir amenazas en oportunidades

1.

Especialización
inteligente S4;
DIFERENCIACIÓN.

2.

Identificar
nuestras
fortalezas y
debilidades:
REFLEXIÓN.

3.

Construir una
propuesta de
valor única:
CO-CREACIÓN

4.

Impulsar
proyectos
transversales:
MOTIVACIÓN.

¿Existe la Marca NAVARRA?

No existe una Marca NAVARRA.

Se conocen logotipos sectoriales:

- REYNO DE NAVARRA: limitado al ámbito turístico
- REYNO GOURMET: productos locales de calidad, no contiene “Navarra”.
- LOGO DEL GOBIERNO: marca institucional.
- Sociedades Públicas e Instalaciones gestionadas: cada una con su logo.
- Denominaciones de Origen: vinculadas a producción agrícola.
- NAVARRA DE COLORES: dirigida a la convivencia intercultural interna.
- OSASUNA: la más conocida.
- Universidades: ambas incluyen NAVARRA.
- Nuevas: NavarraRenewables, NavarraAutomoción, NavarraAgrifood, NavarraHealth, NavarraDigitaland (vinculadas a clústeres de la S4).

Valoración de existente:

- Inconsistencia de distintivos en una línea temporal.
- Cambios en función de la campaña de promoción.
- Sin elementos que ayuden a construir identidad.
- Contienen elementos efímeros, indiferenciales, comunes a otras regiones.
- Sin una referencia formal aglutinadora: colores, formas, tipografías o símbolos.
- Limita los impactos comunicativos y de reconocimiento de las Marcas/Logotipos.

Utilidad de una Marca NAVARRA:

- Sintetizar en una idea-fuerza a Navarra que nos identifique internamente y nos diferencie externamente.
- Mejorar la proyección exterior y el posicionamiento de Navarra a nacional e internacional.
- Dar a conocer nuestras fortalezas para captar inversiones y talento, participar en proyectos internacionales, impulsar actividad y atraer turismo.
- Aunar esfuerzos colectivos para posicionar a Navarra, interna y externamente, con una imagen moderna, actual.
- Reforzar el sentimiento de pertenencia entre la ciudadanía.
- Unificar esfuerzos en la comunicación y en la promoción.
- Dar coherencia y credibilidad a la imagen de Navarra.

Desafíos a los que debemos responder

Conseguir el más amplio consenso interno posible en torno a la Marca NAVARRA.

Poner en valor la diversidad, trascendiendo del debate político.

Modernizar la imagen que venimos trasladando.

Coherencia con los ejes estratégicos de la acción de Gobierno.

Visibilizar a Navarra en el mapa internacional.

Captación y proyección de talento (individual, grupal, social y económico).

Diferenciación con las CC.AA. que nos rodean.

Usuarios internos

- Agentes sociales, empresariales e institucionales.
- Mejora la proyección de públicos sectoriales.
- Sociedad navarra se reconozca en la Marca y sea prescriptora de la misma.
- Tejido empresarial: “Made in Navarra”.
- Empleados públicos: con su acción dan credibilidad y valor a la Marca.
- Universidades y Centros de Investigación.
- Medios de comunicación.
- Jóvenes emigrantes e inmigrantes (estudiantes, trabajadores, investigadores).

Usuarios externos

- Ecosistemas de inversión nacionales e internacionales.
- Profesionales cualificados, directivos, investigadores, ...
- Redes europeas y mundiales de desarrollo y cooperación.
- Organizaciones económicas autonómicas, nacionales e internacionales.
- Sector turístico.
- Empresas multinacionales y corporaciones empresariales.
- Medios de comunicación digitales, líderes de opinión e influencers.
- Comunidades digitales.
- Instituciones y Administraciones internacionales: regionales, estatales, supraestatales.
- Administraciones públicas: Otras CC.AA., Ministerios, Embajadas.

Potenciales usuarios de la Marca NAVARRA

Canales de proyección

- Desde la Administración Pública:
 - Estrategia de comunicación corporativa.
 - Herramienta de comunicación exterior de todas las políticas públicas.
 - Plasmación de la Marca en todos los proyectos europeos en los que participa Navarra.
 - Eventos institucionales: internos y externos.
 - Presencia en todos los actos financiados con fondos públicos.
 - Implicación de las entidades locales.
- Desde los Agentes Clave:
 - SINAI: Sistema Navarro de I+D+i (Universidades, Centros Tecnológicos, Clústeres)
 - Tejido económico y empresarial: exportaciones, ferias, jornadas, congresos, ...
 - Medios de comunicación
 - Foros profesionales.
 - Tejido asociativo deportivo, cultural y de ocio.
- Desde la sociedad navarra:
 - Ciudadanía navarra en el exterior.
 - Redes Sociales.
 - Tejido comunitario.
 - Comunidades digitales.
 - Firma de correos electrónicos.

Impacto esperado

- Transmitir una imagen positiva de Navarra tanto a nivel interno como externo.
- Situar a Navarra como región competitiva en Europa y en el mundo.
- Identificar a Navarra por su rigor, cohesión, solvencia, eficacia e innovación.
- Apostar por Navarra como enclave geográfico estratégico.
- Confirmar a Navarra como socio preferente para otras regiones europeas por su calidad de su ecosistema público, socioeconómico y de investigación.
- Posicionar a Navarra como espacio de desarrollo y/o testeo de proyectos piloto innovadores.
- Atracción de talento e inversiones nacionales y extranjeras.
- Incremento de las exportaciones.
- Generar riqueza y conocimiento en la Comunidad.
- Aumentar en la sociedad navarra el sentimiento de pertenencia, de unidad y de cohesión.

Construcción de la Marca NAVARRA

Elementos a ELIMINAR

- Polarización, división y conflicto político.
- Los prejuicios:
 - Región periférica.
 - Región pequeña.
 - Región mal comunicada.
- Ego y Etno Centrismo: Como en Navarra en ningún sitio.
- Imagen de los Sanfermines como borrachera, caos y “ciudad sin ley”.
- Conceptos obsoletos: “Reyno...”
- Valores compartidos con otras CC.AA.
- Identificación de la Marca solamente como una campaña de comunicación o un reclamo turístico.

Elementos a POTENCIAR

- Interés común.
- Generación de valor añadido.
- Destino para vivir.
- Identificar a Navarra con:
 - Calidad de vida y atractivo para invertir.
 - Conocimiento: Sistema universitario y Capital humano especializado.
 - Innovación y tecnología.
 - Economía 4.0 industrial y de servicios.
 - Cohesión social: sistema educativo, sanitario y de protección social.
 - Valores europeos: modernidad, solidaridad, integración, cultura.
- Navarra verde: líder en economía circular, energías renovables y turismo sostenible.
- Historia y cultura arraigadas: diversidad y tradición.

Elementos a CREAR

- Imagen exterior cohesionada y diferencial, actual, atemporal, fresca, que transmita los valores propios de nuestra tierra.
- Identidad y orgullo de pertenencia.
- Posicionamiento estratégico: Región Atlántica, nexo Atlántico-Mediterráneo.
- Territorio saludable: verde, cohesionado y sano.
- Visibilizar a la Comunidad como pionera y líder: “estamos a la vanguardia”.
- Lugar atractivo para emprender: atracción de talento.
- Living Lab: Ecosistema de innovación abierta junto a las Universidades.
- Unidad Responsable de la Marca NAVARRA.

Elementos a REDUCIR

- La descoordinación interadministrativa y entre los agentes sociales y económicos.
- El miedo a innovar.
- Inseguridad de sentirnos competitivos.
- Conflicto identitario: ambiente de hostilidad y división política.
- “Imagen de campo” (aldeanismo, provincianismo).
- Identificación con la fiesta: San Fermín, fiestas populares, ...
- Mensajes etéreos, “sin alma”.

Elementos para la construcción de la Marca

- Elaborar un modelo de Comunidad: misión, visión, valores.
- La especialización como estilo de vida: ser imaginativos.
- Crear un HUB de talento tecnológico/creativo.
- Definir un discurso de identidad navarra: nuestro ADN.
- Determinar nuestros elementos diferenciales de forma clara.
- Tener una estrategia comunicativa proactiva.
- Identificar lo que aportamos, más que lo que tenemos.
- Concentrar el mensaje y huir de las generalidades.
- Construir una única MARCA, como un “paraguas” que sea útil a todos los agentes, de forma compartida y utilizada.
- Establecer un modelo de relación de la Marca con la ciudadanía: la sociedad navarra como prescriptora de su Marca.