

II PLAN ESTRATÉGICO

I PLAN DE COMUNICACION

CENTRO HENRI LENAERTS (2017/2020)





1. ANTECEDENTES

- 1.1. Henri Lenaerts, el artista**
- 1.2. Fundación Henri Lenaerts**

2. EL CENTRO HENRI LENAERTS

2.1. Plan de gestión

- 2.1.1. Modelo de Centro
- 2.1.2. Aspectos concretos de gestión

2.2. Ámbito de actuación

- 2.2.1. Áreas de actividad
- 2.2.2. Ámbitos geográficos de actuación

2.3. Plan estratégico

- 2.3.1. Estrategias de planificación
 - 2.3.1.1. Eje 1: Gestión sostenible del Centro
 - 2.3.1.2. Eje 2: Naturaleza y medio Ambiente
 - 2.3.1.3. Eje 3: Arte y estética
 - 2.3.1.4. Eje 4: Espiritualidad

2.4. Plan de Comunicación. Marketing y Ventas

- 2.4.1. Contextualización
- 2.4.2. Definición de objetivos de comunicación
- 2.4.3. Definición del público objetivo
- 2.4.4. Mensaje
- 2.4.5. Estrategia
- 2.4.6. Acciones
- 2.4.7. Calendario
- 2.4.8. Presupuesto
- 2.4.9. Mecanismos de control



1. ANTECEDENTES

1.1. Henri Lenaerts, el artista

Tras seis años de investigación en la Universidad de Benarés (India), el escultor belga Henri Lenaerts (1923-2006) llega a Navarra en el año 1971. Atrapado por el paisaje, la naturaleza, el silencio y la vida de sus gentes, el artista se instala en un gran caserón barroco en Irurre (valle de Guesálaz). En ese lugar pasará el resto de su vida, un ámbito en el que la creación, la reflexión y el pensamiento surgen con un intenso trabajo en equilibrio con el entorno. Estos años son para Henri muy prolíficos, desde Irurre mantiene su relación con el círculo artístico europeo, especialmente belga, realiza muchos viajes –sobre todo a Italia y Grecia– y sigue siendo el “artista-amigo” de los reyes Balduino y Fabiola.

Para Henri Lenaerts la escultura se muestra como un lenguaje que sirve para expresar las intuiciones e inquietudes de un investigador incansable que explora, simultáneamente, a través de vías artísticas (especialmente dibujos y pinturas) y científicas (tesis doctoral, publicaciones, escritos). El ser humano y la naturaleza, su comprensión y la búsqueda de sintonía entre ambos, y las energías que los unen, vehiculizada a través de la práctica del yoga, son una constante en su obra.

Lenaerts fue un artista de proyección internacional, representada por sus obras para el Ministerio de Trabajos Públicos de Bélgica (Escuela de Reeducción de Wauthier-Braine, Reloj Monumental de l’Albertine de Bruselas, etc.) o las que forman parte de las más destacadas colecciones públicas (Museo de Arte Moderno de Bruselas, plazas públicas de Ostende, Turnhout, Meise y Bruselas) y privadas (Générale de Banque, la Morgan Guaranty Trust, Universidad Católica de Lovaina, etc.). Su labor fue reconocida con numerosas distinciones como la Orden de Leopoldo, Premio Luis Schmidt, Premio Berthe Art, Premio Koopal, Premio de Escultura en Forest, Premio de la Obra Nacional de Bellas Artes, Oficial de la Orden de Leopoldo, Oficial de la Orden de la Corona, etc.

Tras su muerte deja a su compañera, Paulette Garin, el reto de crear una fundación encargada de conservar y difundir su legado material e intelectual. Esta labor se viene desarrollando desde el año 2008. En el 2012 se inaugura el Jardín de Paulette y el 2015 el Centro Lenaerts, en ambos casos con la asistencia de los embajadores de Bélgica en España, autoridades académicas y políticas locales. En el 2013 fallece Paulette Garin.



1.2. Fundación Henri Lenaerts

La Fundación Henri Lenaerts es una institución privada sin ánimo de lucro constituida en octubre de 2008 con el fin, recogido en su acta constitucional, de *“divulgar, exponer y desarrollar el pensamiento y la obra del artista de origen belga Henri Lenaerts”*. Parte del legado del escultor y doctor en filosofía, tratando de continuar con el objetivo de fundir “las artes y las ciencias” en la sociedad a través del conocimiento.

La actividad de la Fundación –recogida también en acta notarial- se enmarca en los siguientes objetivos:

- Impulsar la investigación en el ámbito de las Artes y de las Ciencias.
- Promover el desarrollo del pensamiento crítico y artístico.
- Colaborar con las instituciones para la toma de conciencia del valor de la investigación en el ámbito de las actividades propias de las artes y las ciencias.
- Impulsar la relación con otras fundaciones cuyos fines sean similares.
- Estudiar la obra y pensamiento de Henri Lenaerts.

Esto implica:

- Promover el crecimiento de personas y organizaciones con la espiritualidad laica como base para lograrlo.
- Ser un nudo de conexión entre oriente y occidente.

2. EL CENTRO HENRI LENAERTS

El “Centro Henri Lenaerts”, inaugurado en el 2015, nace con la vocación de alcanzar los objetivos de la Fundación. A medio plazo, se desea que el Centro sea un núcleo de investigación e innovación cultural, al servicio del conjunto de la ciudadanía. De forma meditada y ordenada, se han acometido los trabajos que afianzarán la creación del Centro Henri Lenaerts. Pasos pequeños, adecuados a los medios económicos y técnicos del momento, pero muy sólidos. Para poner en marcha su actividad, el Centro ha contado con una cobertura institucional consolidada, materializada en la Fundación Henri Lenaerts. Su patronato, el máximo órgano de gobierno, está constituido por el presidente, Julián José Garrido Segovia, catedrático de Química Inorgánica de la Universidad Pública de Navarra (UPNA); vicepresidente, Pedro Soto Eguren, vecino de Irurre; tesorera y secretaria, Ana Aliende Urtasun, profesora del Departamento de Sociología (UPNA); seis patronos a título personal -María Isabel



Lisarri Muñoz, Ana Irurzun Baigorri, Cruz García García , Belén Portillo Ochoa de Zabalegui, Yves Robin y Francine Van Buggenhout, y tres institucionales, el Concejo de Irurre, Ayuntamiento del Valle de Guesalaz y la Universidad Pública de Navarra.

La Fundación aporta al Centro los recursos materiales y organizativos con los que cuenta como base para desarrollar su actividad:

- *Sede de la Fundación y del Centro Henri Lenaerts en Irurre.* Se trata de la que fuera casa del escultor belga en Irurre (valle de Guesálaz), completamente rehabilitada y acondicionada en el 2014. Inaugurada en septiembre de 2015.
- *Jardín de Paulette.* Un Museo al aire libre con 22 esculturas en bronce, ubicado en torno a la sede de la Fundación en Irurre. Su apertura en septiembre de 2012, supuso el nacimiento de un nuevo núcleo de atracción cultural y turística en el valle de Guesálaz.
- *Legado artístico de Henri Lenaerts.* La Fundación Henri Lenaerts custodia una rica colección de piezas que fueron propiedad del escultor belga. Este extraordinario legado está compuesto por más de 2.500 obras producidas por el propio Henri y otras que fue adquiriendo durante su vida hasta conformar una gran colección personal. Todas ellas han sido inventariadas, lo que ha permitido conocer el valor y relevancia de la colección y solicitar el pasado año el *estatus* de “Colección del Gobierno de Navarra”, integrada por:
 - *Obras de Henri Lenaerts.* La colección incluye una parte importante de su producción escultórica, pinturas y dibujos en los que plasmaba sus inquietudes personales o con los que preparaba sus esculturas.
 - *Obras de arte contemporáneo europeo.* Piezas donadas por el entorno más íntimo y los amigos artistas de Lenaerts (acuarelas de su primera mujer, Marie-Josée Van Broeck, tapices de Paulette Garin y pinturas y esculturas de otros destacados artistas belgas como A. Dasnoy, P-W. De Muylder, etc.).
 - *Colección de arte antiguo.* Desde su juventud Henri Lenaerts se sintió profundamente atraído por los grandes maestros occidentales y así lo reflejó en las obras que fue adquiriendo. La colección muestra el gusto de Henri por la pintura franco-belga de la segunda mitad del siglo XIX y comienzos del XX. En sus viajes adquirió también piezas de arte oriental, sedas y marfiles de China y Japón, y también figuras de origen africano.
- *Legado intelectual de Henri Lenaerts.* Integrado por un importante número de libros, manuscritos, cartas, materiales para cursos, ponencias, conferencias, artículos, tesis doctoral, etc., custodiados en el archivo de la Fundación. Resultan fundamentales para comprender y valorar su ambicioso proyecto vital de investigación.



- *Terrenos rústicos en el Valle de Guesálaz y varias parcelas urbanas en Irurre.* Todo objeto de un potencial desarrollo del Centro (construcción de observatorio, salas de trabajo, etc.).
- *Relaciones institucionales de la Fundación.* La Fundación ha tejido una sólida red de relaciones para el desarrollo de su actividad. Éstas parten del tejido institucional más inmediato en el que desarrolla sus actuaciones, desde el propio Concejo de Irurre y el Ayuntamiento del Valle de Guesálaz, los cuales están implicados de forma activa como patronos. La Comisión de Cultura, Turismo y Relaciones Institucionales del Parlamento de Navarra ha convocado dos reuniones de trabajo en la sede de la Fundación. En otra dimensión, ha de destacarse la estrecha colaboración con la red internacional de universidades a través de la Universidad Pública de Navarra, que ha dado ya algunos frutos en la concreción de proyectos destinados al desarrollo de la cultura del talento (tres cursos de verano) y del turismo cultural (Jardín de Paulette). Así como, la colaboración dentro del programa “Universidad Saludable” (dos cursos de verano). A ellas se suman las instituciones belgas con las que Henri Lenaerts y Paulette Garin mantuvieron relaciones y colaboraciones de diverso tipo y que ofrecen un gran potencial de desarrollo (Real Academia de Bellas Artes de Bruselas, familia real de Bélgica, Ayuntamiento de Bruselas, Universidad de Lovaina) y aquellas implicadas de diversas maneras en el desarrollo de las actividades realizadas por la Fundación hasta el momento (Embajada de Bélgica en España, Consulado belga en Bilbao, Ayuntamiento de Meise). Al acto de inauguración del Jardín de Paulette asistió el Embajador de Bélgica en España, Sr D. Jan Bock y su esposa. Así mismo, nos acompañó D. Pierre Labouverie en la inauguración del Centro Lenaerts en el 2015. Además, durante el año 2016 se iniciaron relaciones con la Embajada India en España, Casa India en Valladolid y Casa Asia en Barcelona. Y se estrecharon más las relaciones establecidas con Unesco-Etxea desde el año 2015.

2.1. Plan de gestión

2.1.1 Modelo de Centro

Aspiramos a que el Centro –a pesar de su tamaño reducido- tenga capacidad para realizar actividades de calado, de interés no solo en su entorno más próximo. Deseamos que sea algo más que una casa museo, queremos un espacio vivo, generador de vivencias, de investigación y de creación. Espíritu este que debe desencadenar en actividades concretas donde la búsqueda del conocimiento a diferentes niveles, según el público al que se dirijan, beban de la fuente que la inspira, que no es otro que el de la austeridad, la sostenibilidad, la creatividad, la espiritualidad y el valor de la persona.

Las iniciativas tendrán un trasfondo común, las relaciones entre las Artes y las Ciencias, es decir, el conocimiento y sus relaciones con la verdad, y se realizarán, tanto en las instalaciones de la Fundación Lenaerts como en cualquier otro lugar que cumpliendo las condiciones adecuadas y compartiendo los valores de la fundación esté disponible. La situación geográfica del pueblo de Irurre es un desafío, un reto,



pero estamos seguros que la presencia del Centro ayudará a valorizar el patrimonio cultural de la zona y ser un motor de progreso en una zona eminentemente rural. A ello, contribuimos con las actividades, sin olvidar la rehabilitación de la sede y la casa museo. No obstante, queremos abrir una puerta al mundo para dar a conocer la obra de Henri, y los valores en los que se sustenta, por ello deseamos también llevar la Fundación fuera de los límites de la casa de Irurre.

Las actuaciones, recogidas en nuestro Plan estratégico, tienen en cuenta: el público al que van dirigidas, la temática, el tipo, los espacios y las sinergias, y relaciones con otras entidades.

2.1.2 Aspectos concretos de la Gestión

En estos momentos, la Dirección del Centro recae directamente en el presidente, secretaria y tesorera de la Fundación. El Centro debe ser, igual que la Fundación, una organización sin ánimo de lucro que consiga su autofinanciación. La gestión actualmente, la realiza la empresa Kaizen y una Asesoría –Aurkene Zaldua- para los asuntos económicos, todo dentro de patrones de austeridad y sostenibilidad económica. Además, un grupo de personas de forma altruista ayudan y asesoran de manera desinteresada, ellas serán el núcleo del futuro club “Amigos de H. Lenaerts”. Todo dentro de patrones de austeridad y sostenibilidad económica.

- **Gestión administrativa.** En estos momentos dos personas de Kaizen atienden la administración y los aspectos más técnicos, la gestión económica y financiera corre a cargo de la Asesoría Aurkene Zaldua. Esa gestión administrativa abarca aspectos clave como: horarios y calendario de apertura, personal, funciones, protocolos de funcionamiento, precios y tarifas, etc.
- **Gestión de los espacios.** La existencia de espacios diferentes, con públicos y actividades diferenciadas, requiere de una gestión específica y adaptada a cada uno de ellos (Centro Henri Lenaerts, el Jardín de Paulette).
- **Gestión de la obra.** Tanto la propia obra de Henri, como la adquirida durante su vida. Es necesario considerar en este apartado: conservación, restauración, exposición, movilidad de la obra. Una de las personas de Kaizen es Licenciada en Historia del Arte con un Master en Gestión Cultural.
- **Gestión de las actividades.** Concreción del tipo de actividades a ofertar y público al que van dirigidas, calendarización elaboración y gestión de cada programación, difusión, ejecución, evaluación.
- **Gestión de relaciones externas.** Proyectos/ relaciones con otras entidades. Kaizen facilita la información necesaria para la toma de decisiones, así como la preparación administrativa de los proyectos que se han ido solicitando.
- **Gestión de la marca.** Todos los proyectos y actividades que tienen como objetivo el dar a conocer, reforzar y posicionar la marca de la Fundación dentro y fuera de nuestras fronteras con la idea de llegar a un conocimiento universal del autor, de su obra y de la

filosofía que subyace en todo ello. Debe, además, generar beneficio social suscitando interés suficiente como para ser capaces de captar a mecenas que valoren el proyecto –que les emocione- y que ayuden a su mantenimiento.

- **Seguimiento y control.** De cada uno de los aspectos de la gestión. En todos los casos, es la Permanente del Patronato la que toma las decisiones, siempre rindiendo cuentas al Patronato de la Fundación.

2.2. Ámbito de actuación

2.2.1. Áreas de actividad

Como destacamos en el 2012 en una ponencia presentada en el *Congreso Vasco de Sociología y Ciencia Política*, las denominadas “dos culturas”, que definió Charles Percy Snow, continúan en la actualidad como descripción aguda y pertinente del campo del conocimiento contemporáneo que distingue, por un lado, las humanidades y, por otro, las ciencias (Galanter, P. *Entre dos fuegos: el arte-ciencia y la fuerza entre ciencia y humanidades*, en Artnodes. Revista de Arte, Ciencia y Tecnología, 11, 33-38, 2011). Destacamos la importancia de las mediaciones tecnológicas en los modos de vida actuales –en el trabajo, en el ocio, en la educación, en la salud, en el consumo- para que sirva de estímulo a nuestro pensamiento en un momento en el que las innovaciones ocupan un extraordinario protagonismo en el espacio económico y social.

Partiendo de esta constatación, creemos pertinente crear marcos que planteen –simultáneamente- el desarrollo científico-tecnológico, los procesos económicos y financieros, y las innovaciones, siempre al servicio del desarrollo humano, entendidas como la capacidad de los grupos sociales para resolver problemas e idear el futuro.

Para concretar el “**programa de I+D+i**” en el campo de la cultura, el Centro Henri Lenaerts se propone desarrollar sus actividades según las áreas siguientes, las cuales constituyen tres de nuestros ejes estratégicos de actuación:

- **Naturaleza y medio ambiente.** El Centro recoge el testigo de Henri Lenaerts, en cuyo pensamiento la naturaleza y el medio ambiente conforman el espacio del desarrollo humano. Concretamente en el propio Irurre y su entorno, y en Navarra en su conjunto. La oferta de turismo cultural del Centro se contempla -por ello- participando de esa inquietud por la conservación y regeneración de los recursos, del territorio.



- **Arte y estética.** Trasladar el conocimiento artístico -plasmado -por ejemplo- en determinados objetos y en las obras de arte- a una experiencia estética que cualquier persona pueda disfrutar e interiorizar. Incorporar el arte a la vida como parte del día a día, de los rituales de la vida cotidiana. Contribuyendo así a la permanente configuración de espacios creativos.
- **Espiritualidad.** La tradición oriental se configura como uno de los pilares prácticos que permiten a Lenaerts experimentar el equilibrio y la armonía necesaria no sólo para la actividad creadora sino para el propio desenvolvimiento vital. Tal y como señala la literatura especializada sobre la educación del talento y la inteligencia creadora, es interesante conjugar la tradición europeo-occidental con la comprensión de los aspectos más inmateriales de la existencia humana del mundo oriental. Además de coincidir con la filosofía del pensador que nos inspira, sentimos que estos temas, tratados de manera integrada, pluridisciplinaria e innovadora, se adecúan a las necesidades del mundo contemporáneo.

Además, y como consecuencia de ellos, surgen dos **ejes transversales**, los cuales con los anteriores han de fundamentar la actividad del Centro Lenaerts:

- El **conocimiento**: queremos que las actividades sean colaborativas y sirvan de “terreno” para investigar, experimentar, producir saberes y compartirlos. En definitiva, **contribuir a la sociedad del conocimiento y del talento**. También incluiremos el trabajo del conocimiento más personal -“el autoconocimiento”- la consciencia como fundamento del desarrollo humano y su efecto dominó generador de mejoras sociales que emancipen a los hombres y a las mujeres haciéndoles más felices.
- La **sostenibilidad** como valor y principio de acción que fundamenta la relación entre la actividad humana y el medio en el que se desarrolla. Es por lo tanto una visión de presente asociada a unos comportamientos concretos y, sobre todo, una forma de entender el desarrollo humano. Por ello se plantea como otro pilar esencial para diseñar actividades e infraestructuras.

2.2.2. Ámbitos geográficos de actuación

El epicentro de nuestra actividad es Irurre, una pequeña población situada en el Valle de Guesálaz (455 habitantes). Se trata de un municipio clasificado como “montañoso menos aislado”, a 17 km de Estella y 35 km de Pamplona, afectado en su término municipal (9,14%) por el Parque Natural Urbasa-Andía, próximo al pantano de Alloz, al que abre sus vistas la sede de la Fundación y al Camino de Santiago.

Además de este enfoque territorial de acción inmediata, el Centro Henri Lenaerts aspira a crear actividades en distintos lugares e instituciones -en red- y a **difundirlas**. El ámbito autonómico de la Comunidad de Navarra constituye el más inmediato. La organización de actividades



en núcleos de mayor población (Estella, Pamplona) ofrece las potencialidades de una mayor repercusión social, unas infraestructuras particulares para determinadas iniciativas y un mayor arraigo de algunas de las instituciones con las que se espera intensificar la colaboración. Particularmente con la Universidad Pública de Navarra.

Un tercer ámbito es el estatal, participando en el desarrollo conjunto con instituciones de otras Comunidades Autónomas, en iniciativas concretas en las que el Centro desee participar para atraer a turistas/visitantes a nuestro país. Si bien, es –para nosotros- prioritario el objetivo de la **internacionalización** de la actividad del Centro, que plantea como punto de partida las privilegiadas relaciones de Henri Lenaerts con instituciones y artistas belgas. Se aspira así a la apertura de una fluida colaboración con otras regiones de Europa que debe repercutir en el desarrollo de un mercado potencial, y poco explotado, para el producto de **‘turismo cultural’** y de **‘cultura del talento’** que oferta el Centro. Particularmente con la Universidad Pública de Navarra, Casa Asia, Casa India y la Embajada India en España. Igual que con UNESCO, institución por la que Henri Lenaerts fue becado para realizar su tesis doctoral en la India.

No se trata solo de llevar el mundo al Centro de Irurre, sino de sacar el Centro y la propia Fundación al mundo. Podemos pensar en exposiciones itinerantes, réplicas de los cursos en cualquier parte del mundo, charlas, talleres, retiros, cursos, coloquios, libros, material audiovisual, utilización de internet y nuevas tecnologías, etc.

2.3. Plan Estratégico

El desarrollo de actividades en las que se una la inquietud artística y científica, destinado tanto a un público generalista como específico por su área de actividad o conocimiento (investigadores, creadores, etc.), supone un elemento singular del Centro y, como en cualquier planificación estratégica (ver Figura 1), partimos de:

- **Misión:** *Conservar y difundir la obra artística e intelectual de Henri Lenaerts como patrimonio cultural y punto de encuentro entre oriente y occidente. Proveer a los ciudadanos de actividades basadas en los valores del artista fomentando el crecimiento espiritual de individuos y organizaciones.*
- **Visión:** Posicionar la marca Henri Lenaerts con vocación universal, fundamentada en el fomento de la libertad, la creatividad y la espiritualidad.
- **Valores:** creatividad, innovación, espiritualidad, solidaridad, compasión, sostenibilidad, desarrollo, equidad, sencillez, honestidad, libertad.



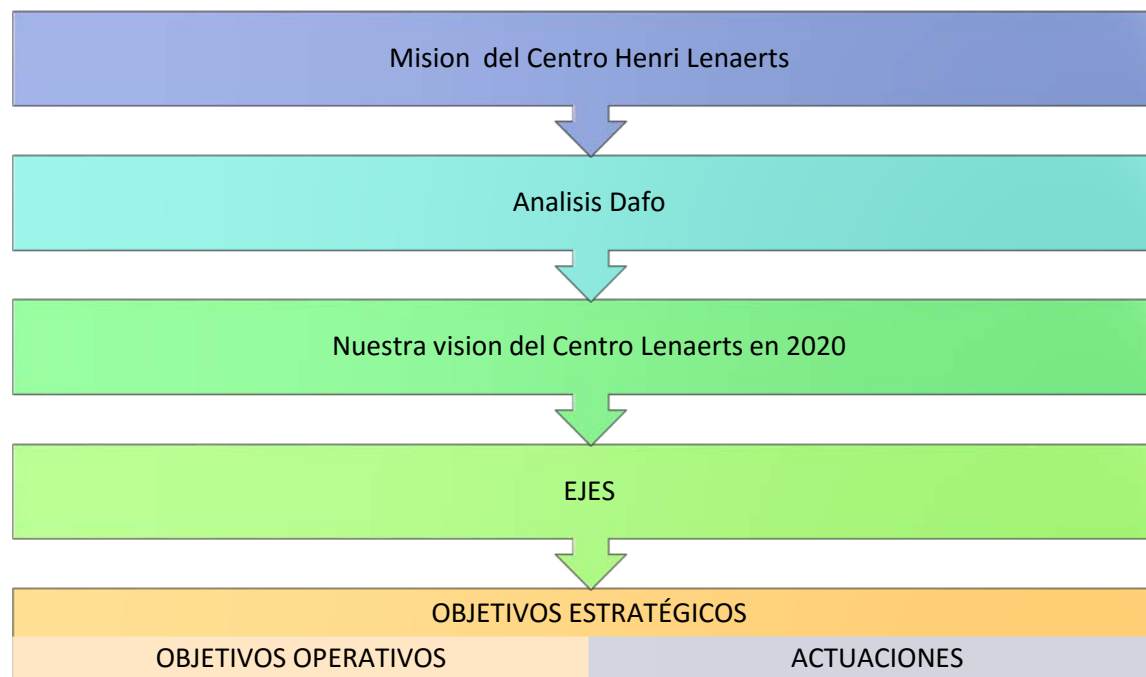


Figura 1. Organización del plan estratégico del Centro Henri Lenaerts

Utilizaremos la tradicional herramienta DAFO, analizando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, adaptándola al contexto sin ánimo de lucro, es decir sin intención de “ganar” mercados que pierdan otros, sino siempre buscando una relación “win-win” de beneficio mutuo y satisfacción. En otras palabras, queremos estudiar de manera paralela el potencial del Centro y conocer otras entidades con las que definir colaboraciones y confluencias de intereses.



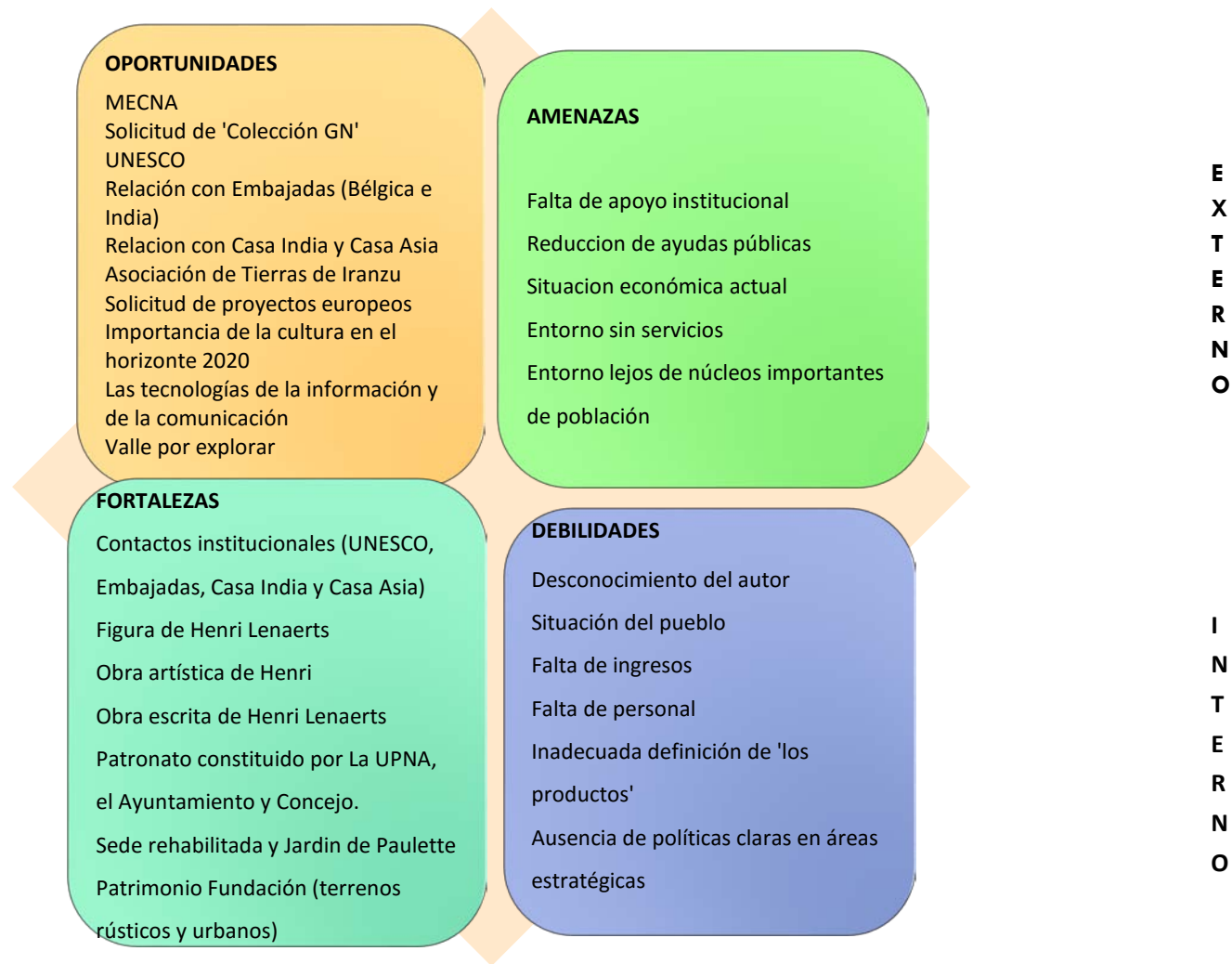


Figura 2. Análisis DAFO aplicado al Centro Henri Lenaerts.



Las **potencialidades** surgen de la combinación de *Oportunidades* y *Fortalezas*. La figura, la obra y el pensamiento de Henri Lenaerts, recogen valores universales con plena vigencia en el s. XXI. La calidad del Patrimonio artístico e intelectual avala la solicitud recientemente realizada para conseguir el *estatus* de Colección Permanente del Gobierno de Navarra. Las relaciones estrechas con la Universidad Pública de Navarra y con la Fundación Universidad-Sociedad. Se han solicitado un proyecto de “Promoción a la salud” del Gobierno de Navarra. La proyección internacional del Centro nos lo brindan las relaciones con UNESCO, las embajadas de Bélgica y de la India, así como Casa India (Valladolid) y Casa Asia (Barcelona). Por otra parte, las tecnologías de la información y de la comunicación, confluyen y dan rigor a las fortalezas del centro, permitiendo trabajar en red con diferentes agentes sociales.

Las **limitaciones** son consecuencia de las *Debilidades* y de las *Amenazas*. La situación económica actual y lo que supone, en cuanto a esfuerzo, la puesta en marcha de un Centro de estas características son ciertamente una limitación, aunque superable.

Los **Riesgos** se analizan atendiendo a *Fortalezas* y *Amenazas*. La actual falta de apoyo institucional y de ayudas públicas, unido a una no adecuada definición de los ‘productos ofertados’ y a un pueblo sin apenas espacios de convivencia, constituyen las bases de la fragilidad del proyecto. La situación geográfica del pueblo es ciertamente una amenaza, así como la falta de señalización del mismo. Si bien, todo ello podría ser corregible y una esmerada elección de actividades mejoraría su visibilidad y su desarrollo futuro.

Los **Desafíos** son consecuencia del análisis de las *Debilidades* y de las *Oportunidades*. La rehabilitación de la casa, la creación en ella de espacios ideales para el sosiego, la paz y la creación nos hacen pensar que podemos ser motor de desarrollo y protagonistas de la valorización del patrimonio natural y cultural de la zona. Conseguirlo es nuestro desafío, nuestro reto. A ello contribuirá, sin duda, nuestra relación con UNESCO, TEDER y Asociación de Tierras de Irizar.

Se trata de llevar la casa, el proyecto y la fundación fuera de Irizar. Para ello es fundamental el desarrollo de una página web que permite gestionar y difundir el proyecto de manera ágil y eficiente.

2.3.1 Estrategias de planificación

El análisis de la matriz DAFO unido a los cuatro ejes, nos marcan el camino que debemos tomar en el proyecto global, dirigiendo nuestros objetivos estratégicos, operativos y actuaciones.

- Eje 1: Gestión sostenible del Centro
- Eje 2: Naturaleza y medio Ambiente



- Eje 3: Arte y estética
- Eje 4: Espiritualidad

2.3.1.1 Eje 1: Gestión sostenible del Centro

La gestión del Centro -ya puesto en marcha según las pautas establecidas en nuestro I Plan estratégico- obedece a un modelo austero, sostenible, cooperativo y basado en la evaluación continua de nuestros objetivos.

Plan de Gestión del Centro

Con ayuda de Kaizen se han sentado las bases mínimas de funcionamiento. Si bien, es necesario establecer sinergias con otras entidades, con objeto de que Irurre se constituya como un “microdestino” de turismo sostenible y cultural, y las actividades del Centro sean un referente de investigación e innovación cultural en Navarra, con vocación universal basada en valores que fomenten la libertad, sostenibilidad, equidad, creatividad y espiritualidad.

Internacionalización del “Centro Henri Lenaerts”. Sobre la base de la proyección internacional del artista belga, las relaciones institucionales tejidas por él mismo y por la Fundación y el interés general de sus ámbitos de actuación, el Centro pretende implicar en su actividad a entidades internacionales, en primer lugar, belgas e indios, y proyectar su actividad en el extranjero. Con ayuda de UNESCO-Etxea, se trata -por una parte- de sumarse a iniciativas que sean complementarias a su actividad para desarrollar actividades comunes y, por otra, potenciar nuevos mercados para el producto turístico-cultural que se oferta desde Irurre.

Incorporación y explotación de las oportunidades ofrecidas por las **nuevas tecnologías**. Para el desarrollo de todos los objetivos señalados, las nuevas tecnologías de la comunicación, información y conocimiento se definen como una herramienta imprescindible. El trabajo contempla tanto el aprovechamiento de las ya existentes, buscando el posicionamiento en las plataformas de promoción y sirviéndose de aquellas que sirvan al desarrollo de los fines del Centro, como el desarrollo de otras nuevas que pudieran cubrir las lagunas existentes.



Tabla 1. Eje “Plan de gestión del Centro”. Objetivos estratégicos, operativos y actuaciones.

Eje1: Gestión sostenible del Centro			
<ul style="list-style-type: none"> Consolidación de un modelo de gestión austero, sostenible, cooperativo y basado en la evaluación continua de nuestros objetivos 			
OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS	ACTUACIONES	PRIORIDADES: 1, 2, 3, 4
1.1 Plan de gestión del Centro Henri Lenaerts <ul style="list-style-type: none"> Gestión administrativa Gestión económica Gestión de espacios 	Jardín de Paulette (museo al aire libre de escultura) Casa museo/Colección permanente	<ul style="list-style-type: none"> Servicios e información al visitante Herramientas de difusión y proyección exterior Solicitud de ‘Colección Permanente del Gobierno de Navarra’ 	<ul style="list-style-type: none"> 1 y 2 1 1
1.2 Colección artística de la Fundación	<ul style="list-style-type: none"> Catalogación de fondos no expuestos Actualización del inventario Estudio de la obra de HL ajena a la Fundación (colecciones públicas y privadas) Plan de restauración 	<ul style="list-style-type: none"> Limpieza anual de los broncees del Jardín de Paulette Tratamiento anual anti-ácaros de los tapices Restauración anual, de al menos, una obra 	<ul style="list-style-type: none"> 1 1 3
1.3 Legado intelectual de Henri	<ul style="list-style-type: none"> Organización y catalogación de escritos Estudio y sistematización del pensamiento de HL Catalogación de material fotográfico Organización y catalogación de biblioteca 	<ul style="list-style-type: none"> Edición facsímil de la memoria de tesis doctoral de HL Concurso de video sobre HL (UPNA) 	<ul style="list-style-type: none"> 1 1

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Traducción de escritos 		
1.4 Establecer sinergias del centro con otras entidades. Para que el Centro sea un “micro-destino” cultural y sus actividades un referente	Preparación de bases de datos (museos, artistas, ...)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar quiénes actúan en los mismos ámbitos y estudiar su oferta (iniciativas ligadas a la cultura del talento: congresos, encuentros, seminarios, asociaciones de artistas, universidades) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1
	Buscar colaboración con agentes económicos, culturales y sociales en cada uno de los ejes estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buscar patrocinadores y colaboradores. ▪ Planificación y desarrollo de actividades conjuntas, sinergias locales. Grupos con potencial: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Museos de autor ▪ Residencias de autores y artistas ▪ Centros de formación y práctica del yoga. ▪ Entidades que oferten actividades “verdes” y experiencias sensoriales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 ▪ 2
1.5 Internacionalización del “Centro Henri Lenaerts”	Se trata sumarse a iniciativas que sean complementarias para desarrollar actividades comunes y, potenciar nuevos mercados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relación embajada de Bélgica en España ▪ Consulado de Bélgica en Bilbao ▪ Relación Embajada de la India en España ▪ Relación con Casa India (Valladolid) ▪ Relación con Casa Asia (Barcelona) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2 ▪ 2 ▪ 2 ▪ 2



	Incorporación y explotación de las oportunidades ofrecidas por las nuevas tecnologías .	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuevo sitio web ▪ Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 ▪ 1
	Sociedad-Red	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plataformas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2
1.6 Establecer sinergias del centro con otras entidades. Para que el Centro sea conocido y tenga un lugar en esas otras entidades donde además podamos desarrollar nuestras actividades más representativas	Tener presencia en embajadas, Casa Asia, Casa India, Ciudadela de Pamplona, Universidad Pública de Navarra, otras universidades, medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposición en Ciudadela. ▪ Recepción de artistas en el centro para creación de su propia obra. ▪ Exposiciones itinerantes en embajadas u otros organismos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 ▪ 4 ▪ 3, 4
1.7 Fomentar el micromecenazgo	<p>Trabajar en la captación de fondos basada en el micromecenazgo en diferentes niveles: particulares, empresariales, institucionales.</p> <p>Crear productos de valor añadido para las personas/entidades que quieran colaborar con la fundación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Irurre como lugar de encuentro ▪ Formación gratuita ▪ Publicidad en actos y eventos ▪ Contactos entre empresarios/relaciones sociales. ▪ Misiones comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3 ▪ 2 ▪ 2, 3 ▪ 4 ▪ 1
1.8 Creación de proyectos y actividades diversas orientadas a obtener resultados económicos		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reproducciones de la obra de Henri para su venta ▪ Venta de obra donada por artistas que vengan a crear a la casa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3 ▪ 4



2.3.1.2 Eje 2: Naturaleza y medio ambiente

Promover la protección, la valorización y el uso sostenible de los recursos locales, con idea de dar un valor añadido al territorio mediante enfoques conjuntos de desarrollo humano. Para ello se ha rehabilitado la sede de la Fundación Lenaerts y sus equipamientos para acoger el Centro Henri Lenaerts y el Jardín de Paulette, revitalizando el patrimonio natural y cultural de la zona.

Trabajaremos con esta idea para contribuir a otros objetivos transversales de interés general para Navarra:

- Ofrecer un producto de **turismo de calidad ligado** a la investigación e innovación cultural en Navarra, con vocación universal. El Centro ofrece un gran potencial por la complementariedad de su oferta intrínseca: actividades y museo, así como por su relación e integración con otros factores y agentes relacionados en cada uno de los ámbitos geográficos de actuación (local, autonómico, estatal e internacional). La colaboración con las universidades, embajadas belga e india, y otras entidades educativas es un pilar fundamental y diferenciador en este sentido.
- Desarrollar un nuevo producto innovador de **turismo sostenible** en **colaboración** con otras entidades. El área en la que se asienta la sede de la Fundación, Irurre, ofrece un gran potencial para el planteamiento coordinado de una actuación conjunta entre entidades públicas y privadas de muy diverso carácter. A la oferta de turismo cultural y educativo del Centro (a través de sus actividades y del museo), se pretende añadir un producto diferenciado que integre los potenciales próximos: gastronomía, alojamientos rurales, congresos, naturaleza y medio ambiente (Parque Natural de Urbasa-Andía), Camino de Santiago, deportes acuáticos (pantano de Alloz), etc.
- Aprovechar las parcelas de la Fundación para proyectos de interés social como, por ejemplo, un Banco de Alimentos frescos.

Contribuir -de esta forma- al **desarrollo endógeno de una zona rural**. El núcleo de actividad es el Centro Henri Lenaerts en Irurre. Este es un punto de partida “inspirador” y fecundo donde el público en general pueda disfrutar, aprender y experimentar en un entorno de gran belleza, podemos señalar los efectos positivos del proyecto en sus vertientes socio-económicas a nivel local:

- Promover el potencial desarrollo de la comarca de Tierra Estella, mediante una triple vía basada en la valorización del patrimonio, la mejora del entorno económico (creación de empleo diversificando la economía rural) y la mejora de la capacidad organizativa de las comarcas.
- Contra-balancear la “polarización” de la población navarra: al instalar nuestra sede y el museo en una zona poco poblada, pretendemos contribuir al desarrollo social y económico de zonas rurales.



Tabla 2. Eje naturaleza y medioambiente. Objetivos estratégicos, operativos, actuaciones y prioridades

Eje 2: Naturaleza y medio ambiente.			
<ul style="list-style-type: none"> El Centro recoge el testigo de las vidas ligadas a la naturaleza y el medio ambiente de Henri Lenaerts y Paulette Garín. La oferta de turismo cultural del Centro se contempla -por ello- participando en una idea de desarrollo humano que tiene como eje la conservación y regeneración de los recursos naturales. 			
OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS	ACTUACIONES	PRIORIDADES: 1, 2, 3, 4
<p>2.1 Desarrollar un nuevo producto innovador de turismo sostenible en colaboración con otras entidades.</p>	<p>Plantear acciones coordinadas de actuación conjunta entre entidades públicas y privadas de diverso carácter, dado el valor de la sede en que se encuentra el Centro</p>	<ul style="list-style-type: none"> Visitas profesores acompañantes de los alumnos de la "escuela de vela". Visitas al Jardín de Paulette Observatorio de estrellas Observación ornitológica 	<ul style="list-style-type: none"> 1 1 1 1
<p>2.2 Preparar una oferta de turismo cultural y educativo del Centro, para añadir un producto diferenciado que integre los potenciales próximos</p>	<p>Monasterios, gastronomía, alojamientos rurales, congresos, naturaleza y medio ambiente (Parque Natural de Urbasa-Andía), Camino de Santiago, deportes acuáticos (pantano de Alloz), etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Visitas al Centro Cursos 	<ul style="list-style-type: none"> 1 1
<p>2.3 Contribuir al desarrollo endógeno de una zona rural.</p>	<p>El núcleo fundamental de la actividad será el Centro Henri Lenaerts es Irurre, donde la Fundación tiene su sede y donde ha posee una casa museo, un museo de escultura al aire libre y varias parcelas urbanas y rurales, en un entorno de gran belleza.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Creación de banco de alimentos en las parcelas rurales 	<ul style="list-style-type: none"> 2



2.3.1.3 Eje 3: Arte y estética

Nuestros objetivos para el trabajo en este eje se centran en poner en marcha actividades que trasladen el conocimiento plasmado en los objetos y en las obras de arte a una experiencia estética que cualquier persona pueda disfrutar e interiorizar. La Incorporación del arte a la vida como parte del día a día, de los rituales de la vida cotidiana que fomentan la consciencia y la creatividad.

Tabla 3. Eje “Arte y estética”. Objetivos estratégicos, operativos y actuaciones.

Eje 3: Arte y estética			
Trasladar el conocimiento artístico plasmado en las obras de arte a una experiencia estética que cualquier persona pueda disfrutar e interiorizar. Incorporar el arte a la vida como parte del día a día, de los rituales de la vida cotidiana que fomentan la consciencia y la creatividad.			
OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS	ACTUACIONES	PRIORIDADES: 1, 2, 3, 4
3.1 Poner en marcha actividades multidisciplinares que fomenten el talento como concepto que implica nuevas habilidades, potenciando la creatividad y el carácter práctico del conocimiento.	Programa de exposiciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposición ‘India. La luz de Henri’ ▪ Gestión de la ‘Colección Permanente’ ▪ En colaboración con la Galería Ormolú de Pamplona, se organizarán exposiciones. ▪ Participación exposición “Refugio”. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 ▪ 1 ▪ 2, 3, 4 ▪ 1
	Conciertos de cámara	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En fechas que coincidan con fiestas locales, se organizaran actuaciones en la buhardilla de casa. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3
	Audiovisual (cine, videojuegos, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se proyectarán películas en la buhardilla que sirvan de apoyo a temas de interés 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 4
	Talleres (lectura, pintura, escultura, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se organizarán talleres y encuentros 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 4

	Concursos/certámenes/premios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concursos y certámenes de pintura y fotografía 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3
	Cursos/seminarios/jornadas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La importancia de la experiencia estética 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3
	Curso de Verano	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Con la UPNA mantener en su oferta y curso todos los años ▪ Seminario “Ciencia, Cultura y Sociedad”. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 ▪ 4
3.2 Creación de libros	Fomentar las publicaciones en las que se recoja el carácter multidisciplinar del conocimiento.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Edición del libro como vivir en occidente incorporando valores de oriente, en el que participaran autores reconocidos en cada una de las materias. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2

2.3.1.4 Eje 4: Espiritualidad

La tradición oriental se configura como uno de los pilares prácticos que permiten a Henri Lenaerts experimentar el equilibrio y la armonía necesaria no sólo para la actividad creadora sino para su propio desenvolvimiento vital. Tal y como señala la literatura especializada sobre la educación del talento y la inteligencia creadora, es interesante conjugar la tradición europeo-occidental con la comprensión de los aspectos más inmateriales de la existencia humana del mundo oriental. Además de coincidir con la filosofía del pensador que nos inspira, sentimos que estos temas, tratados de manera integrada, pluridisciplinaria e innovadora, se adecúan a las necesidades del mundo contemporáneo.



Tabla 4. Espiritualidad. Objetivos estratégicos, operativos, actuaciones y prioridades

Eje 4: Espiritualidad			
<ul style="list-style-type: none"> Para la educación del talento y la inteligencia creadora, es interesante conjugar la tradición europeo-occidental con la comprensión de los aspectos más inmateriales de la existencia humana del mundo oriental. Conjugar así lo sensible, lo inteligible y lo espiritual. 			
OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS	ACTUACIONES	PRIORIDADES: 1, 2, 3, 4
4.1 El legado de Henri Lenaerts dota al proyecto de un espacio propio para la producción de conocimiento e investigación.	<ul style="list-style-type: none"> Encuentro con lo sutil 	En colaboración con “la Universidad saludable”, el proyecto ‘Escuela de Vida’, proyecto solicitado al Gobierno de Navarra (Promoción de la salud): <ul style="list-style-type: none"> Cursos de relajación y respiración (Mindfulness) Curso Mindfulness en la universidad. Talleres: ‘experiencia de la muerte’, ‘el duelo’, ‘la compasión’ Escuela de silencio Meditación 	<ul style="list-style-type: none"> 1
	<ul style="list-style-type: none"> El camino hacia lo sutil 	<ul style="list-style-type: none"> Grupo de meditación Cursos de yoga 	<ul style="list-style-type: none"> 1
4.2 Investigar los fundamentos intelectuales y espirituales de Henri en la India	<ul style="list-style-type: none"> Entendimiento entre India y Europa 	<ul style="list-style-type: none"> Crear relaciones con la Universidad de Benarés 	<ul style="list-style-type: none"> 2, 3
4.3 Difundir la espiritualidad	<ul style="list-style-type: none"> Edición de materiales y metodología propios 	<ul style="list-style-type: none"> Editar el libro de unión entre oriente y occidente Charlas divulgativas Creación de un club de empresarios con alma 	<ul style="list-style-type: none"> 2, 3 1 2,3

2.4. Plan de Comunicación. Marketing y Ventas

2.4.1 Contextualización

La literatura especializada destaca la importancia de la dimensión espiritual en el desarrollo humano. En las denominadas ‘sociedades del conocimiento’, el talento y la creatividad forman parte de las habilidades a desarrollar por esa dimensión realista y concreta de la inteligencia. En los últimos años se constata un aumento significativo de la oferta de cursos, talleres, retiros, etc. en centros, universidades, museos y/o antiguos monasterios, lo cual da a entender el interés que despiertan estos temas.

Una parte de la comunicación del Centro está encaminada a establecer relaciones y colaboraciones con distintas entidades y empresas, tal y como se recoge en el Plan Estratégico, es decir, la relacional institucionales. Entre ellas, se contemplan a día de hoy las relaciones con asociaciones de turismo, ayuntamientos, embajadas e instituciones. Y, además, se quiere ampliar esta red de comunicaciones en aras de conseguir una mayor visibilidad del Centro. Por otra parte, la comunicación con estos agentes deberá ir encaminada a la difusión de las actividades en las que cada uno de ellos son partícipes, de manera que -en cada actividad- se deberán prever las herramientas que los mismos brindan para la difusión.

En coherencia con el Plan Estratégico, uno de los pilares fundamentales del Centro es la promoción de la ‘espiritualidad laica’, concretada en las actividades de Yoga, Mindfulness, relajación, meditación y diferentes prácticas orientales encaminadas a aportar bienestar. La práctica de estas actividades la realizan personas que buscan, a través de ellas, un conocimiento más amplio de sí mismos y del mundo que habitan. Se organizan en ocasiones redes, donde destaca la relevancia de los profesores o maestros que imparten las prácticas.

El legado de Henri Lenaerts apunta a esa dimensión trascendente donde la inteligencia se amplía dotándose de la capacidad de distinguir de lo más grosero a lo más sutil. Tocar sus esculturas, sumergirse en su universo estético te saca de lo mental ordinario, orienta hacia uno mismo, ubicándote en un camino de búsqueda -de investigación- donde reconocer lo pequeño te hace grande y fuerte si persistes en la delicadeza.

Lo más delicado del aprendizaje espiritual radica en escuchar las palabras con una disposición diferente –sin juzgar- con atención, asimilando y realizando de manera plena. Como en cualquier otro aprendizaje, la paciencia y la perseverancia son fundamentales. Disponer de un legado



material que contribuya a este proceso de formación es sin duda, de gran relevancia para el diseño de la estrategia de comunicación del Centro, de sus proyectos y de sus actividades.

2.4.2 Definición de objetivos de comunicación

Los objetivos que nos marcamos en este Plan de Comunicación van de la mano de los objetivos estratégicos y de las actuaciones que se deducen de ellos. Estos son:

- Mejorar el proceso de comunicación con los clientes -página Web y redes sociales- comunicación de eventos, cursos, etc.
- Generar conocimiento, confianza y credibilidad sobre la Marca 'Fundación Henri Lenaerts', posicionándola como referente -en arte, ciencia y espiritualidad- tanto en Navarra como en el resto del estado y si es posible establecer algún anclaje en Latinoamérica.
- Conseguir mayor visibilidad: que los medios de comunicación (Diario de Navarra, Diario de Noticias, periódicos nacionales, radios, televisiones o periódicos digitales con repercusión local y estatal) publiquen al menos tres artículos sobre los proyectos y dos sobre la obra.

2.4.3 Definición del público objetivo

Con el fin de adecuar la estrategia de comunicación del Centro a los distintos públicos que concierne tanto el Centro en sí como las actividades que se realizan en él, se analiza -a continuación- el público objetivo. Este público objetivo -al cual debe ir orientada la comunicación- parte de cuatro grandes grupos, entre ellos hay receptores directos de la comunicación y otros que sirven de vías para establecer relaciones y difusión de la misma.

El público objetivo de la Fundación es:

- Una persona (hombre o mujer) con un estatus socio-económico medio-alto con edades comprendidas entre los 25 y los 70 años. Interesada por el crecimiento personal y espiritual como una parte del crecimiento global de la humanidad, sensibilidad hacia el arte y la estética e inquietud por el cuidado del entorno.



- Comunidad universitaria: personal de Administración, estudiantes y profesorado.
- Empresarios y emprendedores.
- Personas pertenecientes a colectivos desfavorecidos, que quieran acercarse a la meditación o al Mindfulness como herramientas para mejorar su bienestar.
- Turistas con motivación cultural y/o espiritual.

2.4.4 Mensaje

La Fundación Henri Lenaerts custodia y difunde el legado filosófico y artístico del autor y proporciona, a quien a ella se acerque, recursos para vivir con tranquilidad y felicidad a través del conocimiento y la comprensión.

La filosofía de Henri, plasmada también en su obra artística, supone un punto de encuentro entre oriente y occidente, una búsqueda del autoconocimiento y el equilibrio individual como base necesaria para la armonía del universo del que formamos parte.

- Queremos que el mundo pueda disfrutar de la obra de un artista extraordinario, poco común.
- Queremos acercar a occidente técnicas milenarias orientales que aportan beneficios demostrados para el bienestar de las personas (Yoga, Mindfulness, meditación).
- Queremos trasladar a un lenguaje cotidiano y accesible la importancia de la espiritualidad y la trascendencia de la vida y la muerte.
- Queremos ayudar a las personas a vivir con alegría, armonía y compasión y a dejar de vivir (morir) con tranquilidad y naturalidad.
- Queremos trasladar el proyecto MECNA.

Los mensajes para cada tipo de público:

- Una persona (hombre o mujer) con un estatus socio-económico medio-alto con edades comprendidas entre los 25 y los 70 años. Interesada por el crecimiento personal y espiritual como una parte del crecimiento global de la humanidad, sensibilidad hacia el arte y la estética e inquietud por el cuidado del entorno.
 - *Descubre desde tu propio entorno una puerta entre oriente y occidente que aporta lo mejor de los dos mundos para tu vida.*
 - *Descubre un rincón donde disfrutar el arte con todos los sentidos: la visión impactante de sus obras, el tacto del bronce, los sonidos de la naturaleza, la vibración del entorno y el calor del hogar de los artistas que nos acogen en su casa.*
 - *Un proyecto cultural innovador, espiritual y de desarrollo humano que te aportará beneficios.*



- Comunidad universitaria: Personal de Administración, estudiantes y profesorado.
 - *Investigar sin estrés es posible y además mejoran los resultados.*
 - *Descubre desde tu propio entorno una puerta entre oriente y occidente que aporta lo mejor de los dos mundos para tu vida.*
 - *Descubre un rincón donde disfrutar el arte con todos los sentidos: la visión impactante de sus obras, el cálido tacto del bronce, los sonidos de la naturaleza, la vibración del entorno y el calor del hogar de los artistas que nos acogen en su casa.*
 - *Un proyecto cultural innovador, espiritual y de desarrollo humano que te aportará beneficios.*
- Empresarios y emprendedores
 - *Las organizaciones con alma ganan mucho más.*
 - *Creemos juntos, ganamos juntos.*
- Personas pertenecientes a colectivos desfavorecidos, que quieran acercarse a la meditación o al mindfulness como herramientas para mejorar su bienestar.
 - Tu mayor valor eres tú: no lo pierdas.
 - Si crees que todo está perdido, encuéntrate.
- Turistas con motivación cultural o espiritual.
 - *Descubre un rincón donde disfrutar el arte con todos los sentidos: la visión impactante de sus obras, el cálido tacto del bronce, los sonidos de la naturaleza, la vibración del entorno y el calor del hogar de los artistas que nos acogen en su casa.*

2.4.5 Estrategia

La estrategia de comunicación está referida a la combinación entre la población objetiva y los mensajes que queremos difundir.

- Nos tiene que permitir llegar a todo el estado y a los puntos elegidos de América Latina.
- Buscaremos referencias de personas que sean líderes en lo que hacen, y de personas anónimas que nos hagan de altavoz entre sus amigos y familiares.
- El lenguaje será cuidado pero sencillo y fácil de entender, sin vocabulario rebuscado pero adecuado al mensaje que queramos transmitir en cada momento.
- Sera clave el equilibrio entre comunicación online y offline.
- Buscaremos entidades que nos sirvan de prescriptores (Universidades, Embajadas, Casa India, Casa Asia, UNESCO etc.).

2.4.6 Acciones

- **HERRAMIENTAS DE MARKETING**
Catálogos flyers o marca paginas dirigidos principalmente a la promoción de la obra artística.

- **HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD**
La publicidad debería quedar restringida a las acciones concretar de cursos, talleres y retiros. Se puede usar radio, periódicos digitales o periódicos en papel. Desde luego también nuestra web, Facebook y blogs.

- **ACTOS DE RELACIONES PÚBLICAS**
Habría que crear uno o dos eventos públicos al año.

- **HERRAMIENTAS ONLINE**
Se usarían para la promoción de actividades concretas no tanto de la Fundación. Podríamos realizar una vez al año campañas de envío de mails para recaudar fondos a través de donaciones, pero habría que ligarlas a actos de relaciones públicas.

- **HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**
 - *De cada actividad que se realice en la Fundación se enviará una nota de prensa.*
 - *La presencia de periodistas cercanos es de vital importancia, tal vez podríamos hacernos con medios colaboradores y una vez al año realizar un evento solo para la prensa.*
 - *Si las actividades tienen suficiente entidad o generan suficiente interés también una rueda de prensa.*
 - *La presencia de periodistas cercanos es de vital importancia, tal vez podríamos hacernos con medios colaboradores y una vez al año realizar un evento solo para la prensa.*

2.4.7 Calendario

Las actividades de comunicación y difusión a priori se realizarán según el siguiente calendario. En él se disponen únicamente aquellas actividades que tienen, a fecha de la redacción de este plan, fecha concreta, por lo tanto, el calendario se irá ampliando en función de las fechas de las demás actividades a comunicar.



Tabla 5. Gestión de medios y material promocional del Plan de Comunicación del Centro Henri Lenaerts.

ACTIVIDAD	COMUNICACIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEPT	OCT	NOV	DIC
JARDIN DE PAULETTE													
	Web												
	Facebook												
	Twitter												
	Instagram												
	Flyers												
	PUBLICIDAD OTROS												
VISITAS AL CENTRO													
	Web												
	Facebook												
	Twitter												
	Instagram												
	Flyers												
	PUBLICIDAD OTROS												
CURSO MINDFULNESS													
	Web												
	Facebook												
	Twitter												
	Nota de prensa												
	Rueda de prensa												
ENCUENTRO DAVID BARCOS													
	Web												
	Facebook												
	Radio Bit												
	Onda Cero												
	Nota de prensa												
	Periódico digital												
	Flyers												



ACTIVIDAD	COMUNICACIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEPT	OCT	NOV	DIC
RETIRO MAYO													
	Radio												
	Nota de prensa												
	Web												
	Facebook												
	Periódico digital												
	Cartelería												
	Universidad												
RETIRO DE DICIEMBRE													
	Nota de prensa												
	Web												
	Facebook												
	Periódico digital												
	Cartelería												
	Universidad												
	Radio												
CURSO DE VERANO													
	Nota de prensa												
	WEB												
	Facebook												
	Universidad												
GRUPO MEDITACION													
	Nota de prensa												
	Web												
	Facebook												
	Periódico Digital												



ACTIVIDAD	COMUNICACIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEPT	OCT	NOV	DIC
CONSCIENCIA CORPORAL													
	Nota de prensa												
	Radio												
	Facebook												
	Correos personalizados												
	Blog												
	Periodico digital												
	Universidad												
	Cartelería												
TRABAJANDO MUERTE Y DUELO	DOS MESES ANTES												
	Nota de prensa												
	Flyers												
	Facebook												
	Correos personalizados												
	Blog												
	Radio												
	Periodico digital												
AUTOCONOCIMIENTO PARA EL CAMBIO													
	Universidad												
	Flyers												
	Facebook												
	Correos personalizados												
	Blog												
	Periodico digital												
	Radio												
EXPOSICION CIUDADELA													
	Rueda de prensa												
	Flyers												



	Facebook													
	Twitter													
	Blog													
	Periódico digital													
	Cartelería													
	Radio													

ACTIVIDAD	COMUNICACIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEPT	OCT	NOV	DIC
MICROMEZENAZGO													
	Web												
	Facebook												
	Periodico digital												
	Flyers												
	Correos personalizados												
	Charlas												
PROGRAMA DE EXPOSICIONES	UN MES ANTES												
	Nota de prensa												
	Flyers												
	Facebook												
	Twitter												
	Cartelería												
	Periodico digital												
ENCUENTROS SOCIALES	UN MES ANTES												
	Nota de prensa												
	Flyers												
	Facebook												
	Twitter												
	Correos personalizados												
	Periodico digital												
	Radio												



Con el fin de controlar y calendarizar las comunicaciones y la difusión de cada actividad, cada herramienta lleva implícita una periodicidad de comunicación, con las siguientes directrices:

▪ **Página web y blog**

- Actividades con inscripción: Las actividades que requieren inscripción deberán subirse a la página web entre tres y cuatro semanas antes de la fecha fin de inscripción.
- Actividades sin inscripción: Aquellas actividades que no contemplan la realización de una inscripción deberán comunicarse vía página web entre una y dos semanas antes de la realización de las mismas, pudiendo reforzar esta comunicación con un recordatorio en la misma semana de la realización.
- Actividades de larga duración (exposiciones): Se seguirá el plan establecido para las actividades sin inscripción, incidiendo en los recordatorios de las mismas durante la totalidad de la muestra. Así mismo se podrá añadir documentación para promover su difusión como fotografías de su inauguración, fotografías de la muestra in situ, etc.
- Actividades sin fechas concretas (Banco de Alimentos...): Se realizarán las comunicaciones en base al inicio del proyecto, así como en base a todos aquellos acontecimientos que surjan de su actividad. La periodicidad de las mismas se decidirá durante su curso.

▪ **Redes sociales**

○ **Facebook y Google+**

- Actividades con inscripción: Se seguirá el plan establecido para la página web, comunicando la oferta primeramente **entre tres o cuatro semanas** antes de la realización. A diferencia de la página web, aquí será de suma importancia los recordatorios, que deberán llevarse más frecuentemente, sin llegar al hastío del público. Así mismo se podrán realizar eventos e invitar a participantes en las mismas fechas que su publicación.
- Actividades sin inscripción: Aquellas actividades que no contemplan la realización de una inscripción deberán comunicarse en los **10 días previos** a su realización, reforzando esta comunicación con recordatorios o nuevas comunicaciones ligadas.



- Actividades de larga duración (exposiciones): Se seguirá el plan establecido para las actividades sin inscripción, incidiendo en los **recordatorios** de las mismas durante la totalidad de la muestra. Será vital el reforzar estas muestras mediante información añadida a las mismas como aparición en prensa, fotografías, fotografías de visitantes, entre otras.
- Proyectos: Se realizarán las comunicaciones en base al inicio del proyecto, así como en base a todos aquellos acontecimientos que surjan de su actividad. La calendarización se hará en base a demanda de la propia actividad.
- **Twitter**: La comunicación en Twitter se realizará siguiendo el plan establecido en Facebook, ligándolo a hastags de actualidad o relacionados y, dado sus caracteres limitados, enlazando con la página web.
- **Instagram**: Dada la característica especial de esta herramienta, y tal y como se recoge en la estrategia de comunicación, esta red social no será utilizada para comunicar los eventos del mismo modo que las otras, sino que, en base a fotografías, se podrán comunicar indirectamente ciertas actividades. Por ejemplo, en el caso de exposiciones, se podrá subir alguna foto de la misma, llevando al público a interesarse por ella.
- **Mailing**. El mailing de todas las actividades se hará atendiendo a la fecha de fin de inscripción o a la fecha de inauguración o realización, de tal manera que se programen el envío de correos masivos 20 días antes. En el caso de actividades con inscripción, se podrá mandar un recordatorio a los contactos, preferiblemente en la misma semana del fin de inscripción.
- Igualmente, el mailing será utilizado como herramienta de comunicación personal con determinados agentes que pueden servir de intermediarios para la difusión, como por ejemplo los bloggers. Para estos casos la periodicidad de la comunicación contemplará un adelanto suficiente para que la persona pueda comunicar la actividad en sus medios, estableciendo de manera general una comunicación 20 días antes de la realización.
- **Gestión de medios**
 - **Notas de prensa y artículos**: Por norma general, el envío de notas de prensa se realizará dentro de la misma semana en la que se quiere que la noticia aparezca en prensa, siendo nunca inferior a dos días de antelación.
 - **Ruedas de prensa**. En el caso que se estime oportuno, la rueda de prensa deberá ser convocada entre 4 y 5 días antes de la realización de la misma, teniendo en cuenta para la fecha de realización que la misma ni el envío de la convocatoria coincida con eventos importantes en la ciudad. Para ello se consultará las Agendas de Previsiones.



▪ **Material promocional**

- **Flyers y carteles:** Se contempla la realización de los flyers de aquellas actividades que así lo necesiten un mes antes de su realización, de forma que estén disponibles como mínimo **20 días antes** de la realización.
- **Publicidad en administraciones o instituciones:**
 - Publicidad online: La información se mandará a los agentes externos que difunden las actividades del Centro un **mes antes** de su realización, para que pueda ser considerada dentro de sus agendas con tiempo suficiente. Se adjuntarán aquellos datos de interés.
 - Publicidad física: La publicidad física se materializará fundamentalmente en los Flyers y carteles por lo que el envío a distintas administraciones e instituciones llevará la misma calendarización.



2.4.7. Presupuesto

En la Tabla 6 se recoge un cronograma de las herramientas de comunicación empleadas para cada actividad, así como el presupuesto.

Tabla 6. Cronograma de la herramienta de comunicación y presupuesto.

ACTIVIDAD	COMUNICACIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEPT	OCT	NOV	DIC	PRESUPUESTO
JARDIN DE PAULETTE														
	Web													
	Facebook													
	Twitter													
	Instagram													
	Flyers													280,00 €
	PUBLICIDAD OTROS													1000 unidades
VISITAS AL CENTRO														
	Web													
	Facebook													
	Twitter													
	Instagram													
	Flyers													280,00 €
	PUBLICIDAD OTROS													1000 unidades
CURSO MINDFULNESS														
	Web													
	Facebook													50 €
	Twitter													
	Nota de prensa													
	Rueda de prensa													
ENCUENTRO DAVID BARCOS														
	Web													
	Facebook													50 €
	Radio Bit													120 €
	Onda Cero													300 €
	Nota de prensa													
	Periódico digital													100 €
	Flyers													



ACTIVIDAD	COMUNICACIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEPT	OCT	NOV	DIC	
RETIRO MAYO														
	Radio													300 €
	Nota de prensa													
	Web													
	Facebook													50 €
	Periódico digital													100,00 €
	Cartelería													250,00 €
	Universidad													
RETIRO DE DICIEMBRE														
	Nota de prensa													
	Web													
	Facebook													50 €
	Periódico digital													100,00 €
	Cartelería													
	Universidad													
	Radio													300,00 €
CURSO DE VERANO														
	Nota de prensa													
	WEB													
	Facebook													50 €
	Universidad													
GRUPO MEDITACION														
	Nota de prensa													
	Web													
	Facebook													50 €
	Periodico Digital													100,00 €



ACTIVIDAD	COMUNICACIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEPT	OCT	NOV	DIC	
CONSCIENCIA CORPORAL														
	Nota de prensa													300,00 €
	Radio													
	Facebook													50 €
	Correos personalizados													
	Blog													
	Periodico digital													
	Universidad													
	Cartelería													250,00 €
TRABAJANDO MUERTE Y DUELO	DOS MESES ANTES													
	Nota de prensa													
	Flyers													280,00 €
	Facebook													
	Correos personalizados													50 €
	Blog													
	Radio													300,00 €
	Periodico digital													100,00 €
AUTOCONOCIMIENTO PARA EL CAMBIO														
	Universidad													
	Facebook													50 €
	Correos personalizados													
	Blog													
	Periodico digital													100,00 €
	Radio													300,00 €
EXPOSICION CIUDADELA														
	Rueda de prensa													
	Flyers													280,00 €

	Facebook														50 €
	Twitter														
	Blog														
	Periodico digital														100,00 €
	Carteleria														250,00 €
	Radio														300,00 €

ACTIVIDAD	COMUNICACIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEPT	OCT	NOV	DIC	
MICROMEZENAZGO														
	Web													
	Facebook													50 €
	Periodico digital													100,00 €
	Flyers													280,00 €
	Correos personalizados													
	Charlas													
PROGRAMA DE EXPOSICIONES	UN MES ANTES													
	Nota de prensa													
	Flyers													280,00 €
	Facebook													
	Twitter													50 €
	Cartelería													250,00 €
	Periódico digital													100,00 €
ENCUENTROS SOCIALES	UN MES ANTES													
	Nota de prensa													
	Facebook													50 €
	Twitter													
	Correos personalizados													
	Periódico digital													100,00 €
	Radio													300,00 €



2.4.8. Mecanismos de Control

Tras la realización de cada comunicación y difusión, se deberá llevar un control de la misma en base a unos indicadores que ayudarán a mejorar las comunicaciones y optimizar la llegada al público objetivo.

En concreto revisaremos:

- Grado de cumplimiento de las acciones previstas
- Eficacia de la acción.
- Grado de repercusión en cada uno de los objetivos de comunicación que tenemos establecidos.
- Desviación económica respecto al presupuesto previsto
- Conclusiones y aportaciones para la mejora
- Estudio de aparición en medios (clipping)

Como norma general se propone la reflexión en torno a la siguiente tabla de preguntas.

Tabla 8 Encuesta de eficacia de acción comunicativa

	ITEM	1	2	3	4	5
1	Hemos obtenido los resultados que perseguíamos					
2	El esfuerzo realizado en comunicación es proporcional al resultado					
3	Elegimos bien la idea a comunicar					



4	Elegimos bien el soporte					
5	Elegimos bien el público objetivo					
6	Se han presentado las ideas de forma atractiva y manteniendo la línea de comunicación de la Fundación					
7	Se han utilizado los recursos con eficiencia					

