

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Agraïments

a la meva família, per fer-me estimar el
lloc on he crescut i ensenyar-me que viure a
plaeret és la millor opció de vida.

a les meves amigues, per ser-hi sempre,
per escoltar-me i donar-me idees i
ànims quan em feia falta.

a la Mariona i la Gemma, les meves
companyes de pis, per ser casa durant els
anys d'universitat que he viscut
fora del Pirineu.

a totes les persones que han aportat
el seu granet de sorra al treball, per dedicar-
me el seu temps i ajudar-me a tirar el
projecte endavant.

a l'Anna Astals, la meva tutora.
Per totes les hores, les ganes i l'esforç.
Gràcies per deixar-me ser jo mateixa
i per haver-me acompanyat des de la
primera fins l'última pàgina.

Gràcies!

Índex de continguts

1. Introducció i justificació del tema	7
2. Objectius.....	8
3. Marc teòric i conceptual	9
3.1. Territoris rurals	9
3.2. Despoblament rural	12
3.2.1. Evolució del despoblament rural.....	12
3.2.2. Causes del despoblament rural.....	13
3.2.3. Conseqüències del despoblament rural	15
3.3. Situació actual de l'Alt Pirineu i Aran	17
3.3.1. Context demogràfic	18
3.3.2. Context social i estructural	24
3.3.3. Context geogràfic i mediambiental.....	29
3.3.4. Context econòmic.....	31
3.3.5. Context polític.....	33
3.3.6. La Covid-19 a l'Alt Pirineu i Aran.....	35
3.4. Iniciatives de repoblament.....	38
3.5. Campanyes de sensibilització i canvi.....	44
4. Investigació de camp	56
4.1. Objectius de la investigació	56
4.2. Hipòtesis.....	56
4.3. Disseny de la investigació	56
4.4. Enquesta	56
4.4.1. Fitxa tècnica	56
4.4.2. Estructura del qüestionari.....	57
4.4.3. Metodologia	59
4.5. Entrevistes en profunditat	59
4.5.1. Fitxa tècnica	59

4.5.2.	Disseny de l'entrevista	59
4.5.3.	Metodologia	60
4.6.	Resultats de la investigació de camp	60
4.6.1.	Resultats de les enquestes	61
4.6.2.	Resultats de les entrevistes.....	63
4.6.2.1.	Persones del Pirineu de tota la vida.....	64
4.6.2.2.	Persones de ciutat que s'han traslladat a viure al Pirineu.....	66
4.6.2.3.	Persones de ciutat que volen anar a viure al Pirineu	68
4.6.2.4.	Persones del Pirineu que han marxat.....	69
4.7.	Conclusions de la investigació de camp.....	70
5.	Anàlisi DAFO	72
6.	Creació del projecte	73
6.1.	Necessitats i justificació.....	73
6.2.	El projecte	73
6.2.1.	Model de negoci	73
6.2.2.	Funcionament del projecte.....	74
6.2.3.	Eixos del projecte.....	75
6.2.4.	Finançament del projecte.....	76
6.2.5.	Model Canvas	78
6.3.	Públics del projecte	79
6.3.1.	Stakeholders	79
6.3.2.	Target	80
6.3.3.	Buyers persona	81
7.	Estratègia de marca	88
7.1.	Naming	88
7.2.	Claim	91
7.3.	Missió	91
7.4.	Visió.....	92
7.5.	Brand essence.....	92
7.6.	Valors	92

7.7. Brand personality.....	93
7.8. USP.....	93
7.9. Reason why	93
7.10. Posicionament.....	93
7.11. Manual d'identitat visual corporativa	95
7.11.1. Logotip.....	95
7.11.2. Colors.....	96
7.11.3. Tipografies.....	97
7.11.4. Moodboard	98
8. Briefing	99
9. Pla de comunicació.....	102
9.1. Meta.....	102
9.2. Objectius de comunicació.....	102
9.3. Estratègia de comunicació	103
9.4. Estratègia creativa	105
9.4.1. Concepte.....	105
9.4.2. <i>Big idea</i>	106
9.4.3. Key insights.....	106
9.4.4. To de comunicació	107
9.5. Fases de la campanya.....	108
9.6. Pla d'accions.....	109
9.7. Pressupost.....	150
9.8. Òptic de campanya.....	152
9.9. Quadre de comandaments	153
10. Conclusions	155
10.1. Aprenentatges	155
10.2. Dificultats, obstacles, limitacions i millores	156
10.3. I ara, què?.....	157
11. Bibliografia.....	158
12. Annexos	169

Índex de figures i taules

Taula 1 Rural vs. Urbà.....	12
Figura 1 Mapa de l'Alt Pirineu i Aran.....	17
Figura 2 Mapa del repartiment de la població a Catalunya.....	18
Taula 2 Densitat de població de les comarques de l'Alt Pirineu i Aran (2020).....	19
Figura 3 Nombre d'habitants dels nuclis de l'Alt Pirineu i Aran (2006).....	19
Figura 4 Mapa de concentració de la població a l'Alt Pirineu i Aran (2006).....	20
Figura 5 Piràmides de població de les comarques de l'Alt Pirineu i Aran (2019).....	20
Figura 6 Piràmide de població de Catalunya per sexe (2020).	21
Figura 7 Evolució de la població estrangera a l'Alt Pirineu i Aran.....	22
Figura 8 Continent d'origen dels immigrants externs de l'Alt Pirineu i Aran (2019).....	22
Figura 9 Origen dels immigrants interns de l'Alt Pirineu i Aran (2019).....	22
Figura 10 Destí dels emigrants de l'Alt Pirineu i Aran.....	23
Figura 11 Evolució de la població a l'Alt Pirineu i Aran 1860-2012.....	23
Taula 3 Despeses d'una família a BCN vs. Al Pirineu.....	29
Figura 12 Valor afegit brut de l'Alt Pirineu i Aran (2018).....	31
Figura 13 Titulars de l'oportunitat del teletreball pel repoblament del món rural.....	37
Taula 4 Iniciatives de repoblament.....	43
Taula 5 Campanyes de sensibilització i canvi: Reinvent your life in the country side.....	44
Taula 6 Campanyes de sensibilització i canvi: Una nova vida.....	45
Taula 7 Campanyes de sensibilització i canvi: Las calles siguen vacías.	46
Taula 8 Campanyes de sensibilització i canvi: L'últim concert.....	47
Taula 9 Campanyes de sensibilització i canvi: Il·lustíssims veïns i veïnes.....	48
Taula 10 Campanyes de sensibilització i canvi: Tu propòsit.....	49
Taula 11 Campanyes de sensibilització i canvi: Ens hi va la vila.....	50
Taula 12 Campanyes de sensibilització i canvi: Campaña de Lanzamiento Internacional.....	51
Taula 13 Campanyes de sensibilització i canvi: Protest stamps.	52
Taula 14 Campanyes de sensibilització i canvi: Volvemos al mar.....	53

Taula 15	Campanyes de sensibilització i canvi: The Real Young	54
Taula 16	Campanyes de sensibilització i canvi: Activistas sin saberlo	55
Taula 17	Esquema de seccions, perfils i respostes de les enquestes	58
Figura 14	Mapa d'empatia de les persones que viuen al Pirineu de tota la vida	64
Figura 15	Mapa d'empatia de les persones que han marxat i tornat del Pirineu	65
Figura 16	Mapa d'empatia de les persones que han arribat de la ciutat	67
Figura 17	Mapa d'empatia de les persones que s'estan plantejant traslladar-se a viure al Pirineu	68
Figura 18	Mapa d'empatia de les persones que han marxat del Pirineu	69
Taula 18	Matriu DAFO . Font: Elaboració pròpia	72
Figura 19	Pàgina d'inici de la plataforma digital de Somhi	75
Figura 20	Model Canvas de Somhi . Font: Elaboració pròpia	78
Figura 21	Mapa de stakeholders de Somhi . Font: Elaboració pròpia	79
Figura 22	Buyer persona 1: persones que viuen al Pirineu	82
Figura 23	Buyer persona 2: persones que viuen al Pirineu	83
Figura 24	Buyer persona 3: persones que viuen al Pirineu	84
Figura 25	Buyer persona 4: persones que viuen al Pirineu	85
Figura 26	Buyer persona 5: persones de ciutat que es plantegen anar a viure al Pirineu	86
Figura 27	Buyer persona 6: persones de ciutat que es plantegen anar a viure al Pirineu	87
Figura 28	Namig brainstorming per trobar un nom pel projecte	89
Figura 29	Mapa de posicionament de Somhi	94
Figura 30	Logotip de Somhi	96
Figura 31	Paleta de colors de Somhi	96
Figura 32	Aplicacions del logotip amb els colors corporatius	97
Figura 33	Moodboard del projecte	98
Figura 34	Briefing de Somhi	101
Figura 35	Esquema dels insights dels públics objectius	107
Figura 36	Exemples d'accions de la fase teaser	108
Figura 37	Exemple d'acció de la fase de campanya	108
Figura 38	Esquema-resum dels objectius de comunicació, fases de la campanya i accions	109
Figura 39	Enganxines "en perill d'extinció"	116

Figura 40 Mockup del marketing de guerrilla als pobles del Pirineu	116
Figura 41 Cartells "Pirineu en perill d'extinció".	117
Figura 42 Feed de l'Instagram durant la fase teaser.	118
Figura 43 Mockup de la home page de la plataforma digital de Somhi	122
Figura 44 Mockup de l'encartament a Time Out	126
Figura 45 Manifest	130
Figura 46 Feed instagram durant la fase de campanya	131
Figura 47 Perfil de Twitter de Repoblem.	134
Figura 48 Perfil d'Instagram de l'Esperanceta	134
Figura 49 Mockup banderoles "compartim la vida a plaeret"	137
Figura 50 Cartells "descobreix la vida a plaeret"	139
Figura 51 Etiqueta Reviscolem el Pirineu	142
Figura 52 Merchandising de Somhi	145
Figura 53 Un dels posts del sorteig	146
Taula 19 Pressupost.	150
Figura 54 Gràfic del pressupost de Somhi	151
Figura 55 Òptic de campanya.	152
Taula 20 Quadre de comandaments	154

1. Introducció i justificació del tema

1.1. Motivacions personals

Sóc de La Pobla de Segur, un poble del Pallars Jussà que no arriba als 3.000 habitants. Tot i que viure al Pirineu és sinònim de tenir una gran qualitat de vida, també és cert que hi ha moltes mancances: falten recursos, infraestructures i serveis. Aquestes limitacions fan que la gent, i sobretot els joves, decidim marxar del Pirineu a la recerca de noves oportunitats a la ciutat.

Veig com la gent marxa dels pobles i com cada cop el Pirineu queda més deshabitat. Sincerament, aquesta situació m'entristeix molt. Si ningú hi posa remei, els pobles i les valls pirinenques es moriran a poc a poc. Per tot això, d'entre tots els temes que tenia damunt la taula, he decidit abordar la problemàtica del **despoblament rural**, ja que és totalment necessari fer alguna cosa per millorar la situació del Pirineu.

1.2. Justificació social

D'una banda, amb l'arribada de la pandèmia, molta gent s'ha replantejat el seu model de vida. Passar el confinament tancat en un petit pis enmig de la ciutat ha fet que algunes famílies valorin la idea d'anar-se'n a viure en un poble. A més a més, el teletreball ha arrelat amb força arran de la Covid-19, cosa que suposa una nova oportunitat per repoblar el Pirineu.

Tenint molt en compte el context actual i les oportunitats que presenta, en aquest Treball de Final de Grau crearé un projecte d'impacte social que lluiti pel repoblament del Pirineu. Pretenc que, a través d'iniciatives que es puguin impulsar des de la comunicació, el projecte porti eines per la millora del dia a dia al Pirineu i alhora incentivi l'arribada de noves habitants a la zona. Amb tot, aquest projecte tindrà un impacte positiu al territori que contribuirà a la supervivència del Pirineu.

A part, al Pirineu ja hi ha petites iniciatives locals que d'una manera o altra intenten frenar el despoblament, encara que acostumen a treballar de manera independent. Si suméssim esforços i reméssim cap a una mateixa direcció, segurament tindríem més impacte. És per això que penso que és molt interessant que el projecte que crearé teixeixi vincles amb aquestes altres iniciatives i entitats, creant una xarxa de col·laboració i treballant conjuntament pel repoblament del Pirineu.

També és necessari fer sensibilització de la problemàtica del despoblament; una problemàtica que fa que any rere any siguin menys les persones que viuen al territori. Per aquest motiu, després del plantejament del projecte, dissenyaré una campanya de comunicació per fer conscienciació, donar a conèixer el projecte i incentivar el repoblament del Pirineu.

Tot i que de moment és només un plantejament, em motiva molt la idea que es pugui fer realitat en un futur no gaire llunyà i que tot l'esforç destinat al projecte acabi tenint un impacte real al territori.

1.3. Justificació professional

Personalment, crec que després d'aquests quatre anys de carrera de Publicitat i Relacions Públiques, he adquirit els coneixements necessaris per poder dissenyar i posar en marxa aquest projecte. D'una banda, realitzaré una anàlisi de l'entorn i una investigació de camp per a detectar les necessitats principals del territori i de la seva gent. Posteriorment, dissenyaré el projecte, on tractaré temes d'estratègia de marca i de *branding*. Finalment, tancaré aquest treball amb la creació d'una campanya de comunicació per incentivar el repoblament del Pirineu on espero que es reflecteixi tot l'aprenentatge d'aquests anys, tant pel que fa al disseny de l'estratègia comunicativa com al plantejament de les accions.

En definitiva, he nascut i crescut al Pirineu i realment conec el territori, sé quins recursos tenim i com és la gent que hi viu. Penso que dedicar el meu TFG al repoblament del Pirineu serà també una mena d'homenatge a casa meua: he hagut de marxar del Pallars per formar-me a la universitat, però vull retornar el meu aprenentatge generant un impacte positiu (i molt necessari) al meu territori. Així doncs, aquest TFG també em servirà en l'àmbit personal per tancar una etapa vital.

2. Objectius

1. Plantejar un projecte que lluiti contra el despoblament del Pirineu.
2. Analitzar la situació del Pirineu per tal de detectar les seves necessitats principals.
3. Determinar i conèixer a fons els perfils dels públics objectius del projecte.
4. Dissenyar una campanya de comunicació que incentivi el repoblament de l'Alt Pirineu i Aran.
5. Ser el màxim de realista possible perquè en un futur el projecte sigui aplicable.

3. Marc teòric i conceptual

Què és el despoblament? Quines són les seves causes? I les conseqüències que deixa a les zones rurals? On va la gent? Què busquen quan marxen? Com es pot aturar aquest èxode rural? Què s'està fent arreu del món per combatre'l? Quin és el panorama actual de l'Alt Pirineu i Aran? És viable el repoblament d'aquesta zona? Com es pot fer?... Aquestes són les preguntes que em van venir al cap a l'hora de decidir el tema del meu treball de final de grau.

Abans de començar a construir un projecte que lluiti pel repoblament del Pirineu, cal fer una mica de base per entendre els conceptes més importants que s'aniran repetint al llarg del treball. D'aquesta manera, ens podrem situar en el context i entendre molt millor la problemàtica del despoblament rural.

3.1. Territoris rurals

Primer de tot, cal tenir clar a què ens referim quan parlem d'un **territori**. Si mirem enrere, veiem com el concepte de territorialitat ha estat present en les Ciències Socials, i més concretament dins la disciplina de la geografia política, des de fa segles. Molts historiadors, geògrafs, arqueòlegs i sociòlegs han definit el terme territori al llarg de la història. Tot i que cada definició té matisos diferents, totes comparteixen la idea que el territori és un espai específic apropiat per l'home (Reboratti, Muzlera i Salomón, 2000). Segons el Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans (DIEC2) (s.d.), el terme territori té tres accepcions. La primera “extensió de terra que forma una circumscripció política i administrativa”; la segona, “superfície de terra subjecta a una determinada qualificació en la planificació urbanística”; i la tercera, “porció de la superfície terrestre subjecta a apropiació per un grup d'individus a fi de portar a terme qualsevol activitat”. Així doncs, de manera molt general, podem definir el territori com tots aquells trossos del planeta que tenen unes característiques concretes i amb els quals algú o alguna cosa s'identifica.

De tots els tipus de territoris que hi ha, nosaltres centrarem l'atenció als territoris rurals. La paraula **rural** prové del llatí “ruralis” i fa referència a allò que prové del camp o a un espai obert de terreny. De fet, tal com expliquen a El Diferenciador, es tracta d'un adjectiu que explica una sèrie de valors i atributs que s'associen a una regió o comunitat concreta. Segons la RAE (s.d.), rural s'aplica a quelcom “perteneciente o relativo a la vida del campo y a sus labores” i Diccionaris.cat (s.d.) ho matisa definint-ho com una cosa “del camp o que té relació amb la vida que es fa al camp i amb les feines pròpies de l'agricultura i la ramaderia”.

Després d'haver fet aquesta petita aproximació conceptual, podem començar a parlar dels territoris rurals com a tal¹. Però a què ens referim quan diem **territoris rurals**?

La definició de territori rural és tan abstracta com la de territori urbà, ja que es regeixen per uns criteris força ambigus. El Instituto Nacional de Estadística (INE) (s.d.) estableix una divisió entre territoris urbans i territoris rurals que ens servirà de punt de partida. Es considera que els municipis amb més de 10.000

¹ Utilitzaré els mots territori, zona, àrea, medi, espai i món rural com a sinònims per referir-me al mateix concepte.

habitants són urbans mentre els que estan per sota d'aquest nivell d'habitants, són considerats municipis rurals. Tot i això, aquesta distinció quantitativa no és aplicable arreu del món perquè la xifra d'habitants que marca el límit entre rural i urbà varia segons cada país.

Hi ha molts altres factors qualitatius que caracteritzen les zones rurals, encara que cada cop estan més distorsionats per la globalització. Aquests són:

- **Població escassa.** La densitat de població de les zones rurals és molt baixa i sovint no arriba als 12,5 habitants/km², que és el llindar que la UE estableix com a risc demogràfic. (Maragas, 2016)
- **Sector primari.** L'activitat econòmica de les zones rurals és principalment agropecuària (Pérez i Merino, 2015). Això vol dir que predominen l'agricultura, la pesca i la ramaderia. Tot i això, la globalització ha terciaritzat les activitats econòmiques de les zones rurals, on actualment els serveis, i especialment el turisme, juguen un paper clau.
- **Entorn natural.** Les zones rurals acostumen a estar a prop de la natura, allunyades de les grans metròpolis. Els pobles rurals es caracteritzen per estar poc contaminats. (Lugo, s.d.)
- **Manca de recursos.** Les zones rurals pateixen una escassetat de recursos i serveis que dificulten la vida quotidiana als seus habitants. Per exemple, coses tan bàsiques com una xarxa de transport públic, un hospital a prop, carreteres en bon estat, un cinema i fibra òptica, són infraestructures i serveis que rarament tenen els territoris rurals. (Departament de Política Territorial i Obres Públiques, 2009)
- **Ritme de vida.** La vida a rural va a una altra velocitat, té unes prioritats i una manera de fer molt diferent a la de les ciutats. La gent que viu en zones rurals acostuma a prendre-s'ho tot amb més calma, a valorar més les coses que es tenen i a pensar de manera més col·lectiva. (Lugo, s.d.)

Tot i que hem vist algunes de les característiques principals de les zones rurals, no existeix una definició exacta per aquests territoris. El problema és que normalment es parla d'allò rural des d'una visió urbanita i es tracta com una categoria residual (UNECE, FAO, OECD, The World Bank i Eurostat, 2007). En aquesta línia, sempre s'ha pensat que l'adjectiu rural és quelcom negatiu, ja que s'aplica a allò que no forma part de la ciutat, a allò que s'allunya de la perspectiva centralista i globalitzada de les metròpolis des d'on es mira tot.

Ara que les hem començat a introduir, és necessari acotar una mica la definició de les **zones urbanes**. A grans trets, són aquelles on hi ha una gran ciutat i/o un conjunt de ciutats petites. Es caracteritzen per tenir una densitat de població força alta, tenir un gran desenvolupament tecnològic i econòmic, comptar amb un sector secundari i terciari molt potents i alhora tenir uns nivells de contaminació força elevats. (Lugo, s.d.)

Històricament, han definit el territori rural més per les seves diferències respecte al món urbà que no pas pels seus propis valors i atributs. El fet de considerar que el territori rural és l'antítesi del territori urbà, ha generat la percepció que al món rural hi falten totes aquelles coses que es poden trobar a la ciutat, hi ha

menys recursos, manca d'oportunitats... En definitiva, es tracta d'una percepció totalment urbanita i centralista que eclipsa el gran potencial que ofereixen les zones rurals. Realment, sempre s'ha tendit a definir els territoris rurals en contraposició amb els urbans. D'aquesta manera, la percepció de les zones rurals queda totalment reduïda a les mancances i debilitats respecte a les ciutats. És a dir, al món rural hi ha menys recursos, manca d'oportunitats i, en definitiva, hi falten totes aquelles coses característiques de les ciutats. (Reboratti, Muzlera i Salomón, 2000)

Des del meu punt de vista, penso que és un error donar significat a les zones rurals a partir de la percepció que tenim de les ciutats: en primer lloc, perquè el món rural i l'urbà són dues realitats molt diferents; a més a més, perquè aquesta definició deixa en un segon pla les àrees rurals, reforçant la idea que són territoris residuals; i per últim, perquè en comptes de valorar les qualitats i atributs propis de les zones rurals, tot es redueix a les mancances que tenen respecte a les ciutats.

Aquest **enfocament dicotòmic** entre rural i urbà com a termes oposats segueix la línia de pensament de grans filòsofs i sociòlegs del segle XIX i XX com Karl Marx, Max Weber i Émile Durkheim. Ells defensaven que un territori o és rural o és urbà, però en cap cas pot ser els dos al mateix temps. “L'enfocament dicotòmic sobre rural i urbà proposa que els dos termes es refereixen a realitats oposades, on el que és rural és més retardat o un pas previ al que és urbà i modern” (El Diferenciador, s.d.)

En canvi, hi ha una altra perspectiva respecte a la dualitat entre rural i urbà. Es tracta de l'**enfocament continuum rural-urbà**, desenvolupat per Sorokin i Zimmeran al llibre *Principles of Rural-Urban Sociology* (1929). Aquest enfocament defensa que els termes rural i urbà no són antònims, sinó que formen part d'un espectre sense punts gaire definits on tot es mesura de manera gradual. La UNECE (2007) està d'acord amb aquest enfocament, atès que exposa que és difícil trobar àrees rurals homogènies. És a dir, quan s'analitza tot un territori és possible que hi hagi característiques pròpies de zones urbanes i altres de zones rurals que convisin. En aquest sentit, diu que hi ha tot un ventall de possibilitats enmig de les etiquetes “rural” i “urbà” que es mesuren pel “grau de ruralitat” de cada territori. Així doncs, trobem territoris més rurals que d'altres.

Hem vist com teòricament els termes rural i urbà tenen connotacions totalment diferents, fins i tot oposades. No obstant això, tal com defensa l'enfocament *continuum* urbà-rural, els territoris no són totalment homogenis i per tant els conceptes rural i urbà poden quedar una mica difuminats. Per tal de poder-nos fer una idea més acurada del gran ventall de possibilitats que s'obren entre rural i urbà, he elaborat una taula comparativa dels dos extrems, és a dir, amb les característiques purament rurals i les purament urbanes.

	RURAL	URBÀ
Demografia	Pobles de menys de 10.000 habitants. Poca densitat de població.	Ciutats de més de 10.000 habitants. Densitat de població molt alta.
Entorn	Espais naturals i camps de conreu.	Espais urbans edificats.
Activitat econòmica	Agricultura, pesca, ramaderia i explotació dels recursos naturals (sector primari).	Indústria (sector secundari) i serveis (sector terciari).
Recursos	Manca de recursos, infraestructures precàries i poca oferta de serveis.	Gran desenvolupament tecnològic, oferta de serveis variada i bones infraestructures.
Migració	Flux negatiu (la gent marxa a la ciutat).	Flux positiu (arriben nous habitants).
Comunitat	Relacions socials més properes, vincles més forts entre la comunitat.	Relacions socials més fredes i impersonals.

Taula 1 **Rural vs. Urbà**. Font: Elaboració pròpia a partir d'informació de El Diferenciador (s.d.)

3.2.Despoblament rural

Ara que tenim ben clars els conceptes “zona urbana” i “zona rural”, podem endinsar-nos dins la problemàtica que abordarem amb aquest projecte: el despoblament rural. *Què és ben bé això del despoblament? Quan va començar? Per què la gent marxa del seu territori natal? Què passa amb les zones rurals?*

A la majoria dels països occidentals, les zones rurals s'han vist condicionades i afectades per les transformacions socials i econòmiques que han tingut lloc al llarg de la història (Camarero, Cruz, Gonzalez, Del Pino, Oliva i Sampedro, 2009). Actualment, una de les problemàtiques principals que comparteixen gairebé tots els entorns rurals és el **despoblament**. Segons l'Enciclopèdia Catalana (s.d.), el despoblament es refereix a la “disminució de la població d'un territori determinat”. Aquesta disminució del territori és definida per múltiples causes que més endavant detallarem, tot i que, a grans trets podríem atribuir el despoblament rural a una baixa taxa de natalitat i a l'èxode cap a la ciutat.

3.2.1. Evolució del despoblament rural

Tot seguit, per tal d'entendre molt millor el concepte del despoblament, farem una breu repassada històrica per saber com ha anat evolucionant aquesta problemàtica fins l'actualitat.

El despoblament no és un fenomen nou. Les primeres referències històriques que parlen d'èxode rural les trobem a la revolució neolítica i segles més tard, a l'edat mitjana, també. (Soriano, 1994).

Fent un gran salt en el temps arribem a mitjans del segle XVIII, quan a Europa es van començar a implementar les primeres màquines als camps de conreu, que facilitaven molt les collites tant dels cereals

com de les hortalisses. Aquest avenç va fer que molts camperols es quedessin sense feina i tinguessin la necessitat d'emigrar cap a zones urbanes on es poguessin guanyar la vida. Aquest és el primer cop que es parla de despoblament rural com a tal. (Ceresola, 2018)

Al segle XIX, la Revolució Industrial va comportar una altra gran onada d'èxode rural: com que cada cop hi havia més indústries a les zones urbanes, la gent que encara vivia al camp, i especialment els joves, decidien marxar per convertir-se en mà d'obra a les fàbriques. "Per primera vegada, la vida a les ciutats era més atractiva que al poble" (Adrià, 2020). A partir d'aleshores i fins a la segona meitat del segle XX, l'èxode rural es va anar convertint en una tendència creixent als països industrialitzats. Al sud d'Europa aquest despoblament va assolir xifres altíssimes i es va convertir en un greu problema social. A Espanya, l'èxode rural es va accelerar encara més després de la Segona Guerra Mundial; la gent marxava o bé cap a les grans ciutats espanyoles o bé cap a Amèrica. (Solé, 2013). Aquest gran èxode rural va permetre el creixement de les ciutats i del sector secundari, però alhora va comportar una gran desagrarització del camp i un daltabaix a les estructures demogràfiques rurals, les quals van passar d'estar més o menys compensades a perdre gran part de la població jove, la qual cosa es tradueix en l'envelliment de la població rural. (Camarero, Cruz, Gonzalez, Del Pino, Oliva i Sampedro, 2009)

Actualment, el despoblament continua sent un dels grans problemes de les zones rurals dels països occidentals i és un fet que, com hem vist, s'arrossega des de fa temps. A Catalunya, aquest fenomen ha posat en perill la supervivència de l'Alt Pirineu i Aran. En els darrers 6 anys el territori ha perdut 5.231 habitants, cosa que fa evident el despoblament rural que pateix la zona. (Gallart, 2019)

3.2.2. Causes del despoblament rural

En general, les causes del despoblament rural són un cúmul de diversos factors socials, econòmics, polítics i psicològics. A vegades es tracta d'un peix que es mossega la cua, perquè les conseqüències retroalimenten les causes, de manera que fa que sigui un fenomen força difícil d'analitzar.

Soriano (1994) agrupa les causes del despoblament rural en tres grans blocs: les estructurals, les conjunturals i les relacionades amb el medi físic del territori. A continuació hi entrarem en detall:

En primer lloc, les **causes estructurals** del despoblament són aquelles que fan impossible viure en una zona rural concreta i obliguen, en certa manera, al fet que la població emigri. N'hi ha dues de principals:

- **Causes econòmiques.** Per entendre-les cal fer una mirada enrere en el temps i situar-nos en alguns dels fets que han marcat la història dels darrers segles. Tot i que són fets que van passar fa molts anys, cal tenir-los en compte perquè les seves conseqüències demogràfiques s'han anat arrossegant fins l'actualitat:
 - La fil·loxera: aquesta plaga va obligar a molts camperols a emigrar a les ciutats per poder sobreviure (Colomé, Cururella-Jorba i Valls-Junyent, 2010).

- Crisi del model d'economia tradicional: A mitjans del segle XX, la crisi del model de l'economia tradicional va fer que es passés d'una economia de subsistència a l'economia capitalista. Això va fer que les persones haguessin de començar a treballar per pagar-se les coses que abans es produïen ells mateixos. (Soriano, 1994)
- La Revolució Industrial: Amb la gran industrialització de les ciutats, les petites indústries rurals (fargues, molins, la indústria de la llana, serradores) van deixar de ser rentables i van haver de tancar. Tot això va comportar que el món rural entrés en una gran crisi tant econòmica com demogràfica (Solé, 2013).
- El capitalisme: Encara ara, l'economia capitalista fa que competir amb els mercats globalitzats sigui molt complicat i sovint poc rendible pels ramaders i agricultors de les zones rurals (Solé, 2013). Això comporta que guanyar-se la vida al medi rural sigui més difícil i emigrar a la ciutat on hi ha un mercat laboral més ampli sigui un gran atractiu.
- **El benestar**. Abans, viure als pobles rurals no només representava un esforç productiu més gran, sinó que també representava una desigualtat en la qualitat de vida de les persones. Els mitjans de comunicació difonien una imatge idíl·lica de la vida a la ciutat, on la gent gaudia de moltes més comoditats, avenços socials, equipaments i serveis que en les zones rurals (aigua corrent, transports moderns, servei telefònic...). Així doncs, mentre la qualitat de vida a les ciutats cada cop era millor, als poblets de muntanya anava empitjorant i empenyia a molta gent a emigrar a la ciutat. (Solé, 2013)

En segon lloc, les **causes conjunturals** són fets puntuals que complementen les causes estructurals. Algunes de les més importants són:

- **Mercat laboral**. A les zones rurals hi ha moltes menys oportunitats laborals que no pas a les grans ciutats, on és més fàcil trobar una feina que s'adapti a cadascú. (Lugo, s.d.)
- **Pocs equipaments i serveis**. A molts pobles de les zones rurals acostuma a haver-hi una manca d'equipaments bàsics com ara escoles, instituts, universitats, centres sanitaris, centres per a persones amb necessitats especials, geriàtrics... i serveis, com ara una bona xarxa de transport públic, centres culturals, caixers automàtics, gimnasos, bars... (Garcia, M., 2021)
- **Mala xarxa viària**. La xarxa de carreteres de les zones rurals acostuma a ser força bàsica i plena de desnivells i corbes. Sovint, les carreteres estan en mal estat a causa de despreniments i nevades entre d'altres. A més a més, molts petits nuclis no estan connectats per carretera amb la xarxa viària del territori, sinó que només hi arriba una pista o camí. Això fa que moure's per les zones rurals no sigui una cosa fàcil. (Garcia, M., 2021)

- **Grans distàncies.** A banda de les males carreteres, gairebé sempre cal recórrer molts quilòmetres per poder accedir als pocs equipaments i serveis del territori, que normalment es troben al nucli de població més gran.
- **Males telecomunicacions.** Les tecnologies de comunicació, com ara la cobertura i l'Internet, sovint no arriben correctament a algunes zones rurals, fet que actualment limita molt la vida.

En tercer lloc, les **causes ambientals i territorials** són aquells aspectes del medi físic que incentiven el despoblament rural.

- **Relleu.** Les muntanyes i valls conformen un paisatge amb molt relleu, això fa que sigui difícil poder fer carreteres en certs llocs. Abans de l'arribada de l'automòbil, tots els pobles estaven connectats amb camins veïnals que facilitaven les relacions entre diferents nuclis. Ara, molts d'aquests nuclis estan força aïllats, ja que les carreteres que hi arriben estan en mal estat i només connecten amb la carretera principal.
- **Clima.** Molts territoris rurals estan situats en zones amb condicions climatològiques força extremes. A l'Europa rural per exemple, els hiverns són molt durs a causa del fred i la neu i això dificulta la vida en aquests territoris.

Com hem vist fins ara, totes aquestes causes desemboquen en l'**èxode rural**, és a dir, "l'abandó del camp per una part de la població o per la totalitat" (Enciclopèdia Catalana, s.d.). No obstant això, hem de tenir en compte que dins de l'equació del despoblament rural hi ha dues grans variables: l'èxode rural i la **baixa taxa de natalitat**. Aquest últim factor fa referència a la baixa capacitat de reproducció dels territoris rurals, cosa que fa que les generacions no es renovin a bon ritme i la població disminueixi amb el pas dels anys.

Per últim, cal afegir que realment, el despoblament rural no és una característica inscrita a l'ADN de les zones rurals. És una conseqüència de les polítiques centralistes d'alguns territoris. En un article del diari El Temps, s'explica molt bé la causa principal del despoblament:

En realitat, és un problema induït per un mal govern del territori. Té causes polítiques i conseqüentment hi ha institucions responsables. La ubicació i la distribució territorialment desigual de les infraestructures, les dotacions i els serveis, ha estat la causa que explica que l'activitat econòmica i les densitats demogràfiques es despleguen d'una manera tan desequilibrada. (Aparici, 2019)

3.2.3. Conseqüències del despoblament rural

Com hem vist, el despoblament rural és un fenomen complex, motivat per moltes causes diferents. Ara bé, què passa quan s'abandonen les zones rurals? Tot seguit coneixerem quines conseqüències comporta aquest fenomen:

- **Envelliment de la població:** el despoblament rural comporta una gran pèrdua de població, sobretot jove, i fa que s'acceleri el procés d'envelliment de la zona en qüestió (Elizade-San Miguel, 2018). Aquest envelliment de la població fa que hi hagi cada cop menys persones en edat de treballar i més persones jubilades; en conseqüència, es desestabilitza l'economia (Domenech, 2018).
- **Reducció dels equipaments i serveis:** com hem dit tot just fa unes línies, hi ha conseqüències que es converteixen en causes. En aquest cas, la manca d'equipaments i serveis és un peix que es mossega la cua: la gent, entre d'altres motius, abandona el món rural per la poca accessibilitat als equipaments i serveis, però alhora aquesta pèrdua de població fa que els pocs equipaments i serveis rurals es redueixin progressivament. (Garcia, M., 2021)
- **Desertització del camp:** la gent marxa dels territoris rurals i això fa que molts camps de conreu quedin abandonats. Aquest abandonament perjudica greument el medi ambient perquè erosiona bona part del territori. (The Ecologist, 2019)
- **Més importació de productes:** que deixin de cultivar-se els camps vol dir que cada cop es produeixin menys productes locals i augmentin les importacions d'aliment, la qual cosa comporta també una gran contaminació. (The Ecologist, 2019)
- **Pèrdua de diversitat:** al moment en què s'abandonen els camps de conreu tradicionals, es comencen a perdre les espècies animals i vegetals autòctones de les zones rurals, les quals tenen un paper importantíssim per la conservació del sòl i de la biodiversitat del planeta. (El Blog de CaixaBank, 2020)
- **Incendis forestals:** si la gent marxa de les zones rurals, la gestió forestal també queda abandonada, ja que ni els ramats ni les persones netegen els boscos. Això contribueix a l'augment del sotabosc, una matèria que és molt fàcilment incendiàble. D'aquesta manera, el despoblament afavoreix els incendis forestals, que representen un gran problema per l'ecosistema. (Elizade-San Miguel, 2018)
- **Destrucció de l'economia local:** el despoblament rural fa que cada cop quedin menys petits productors en aquestes zones. Les grans empreses se n'aprofiten i fan que els pocs petits productors que queden hagin de treballar per ells per poder-se guanyar la vida, una situació que fa que els territoris rurals entrin dins la lògica de l'economia globalitzada que trepitja l'economia local. (The Ecologist, 2019)
- **Pèrdua de patrimoni i de coneixements:** el patrimoni arquitectònic i el paisatge es debiliten fruit de l'abandonament dels territoris rurals. A més a més, quan la gent marxa de les zones rurals, es comencen a perdre les tradicions i costums de la zona, tenint en compte que deixen de passar de generació en generació. (The Ecologist, 2019)

- **Insostenibilitat:** El despoblament rural no només té conseqüències negatives sobre els entorns rurals. Les ciutats, en certa manera, també pateixen els efectes d'aquest fenomen. El fet que cada cop es concentrin més persones a les àrees urbanes genera una situació insostenible a les ciutats (Red de Intercambio de Conocimiento Agroalimentario, 2019). D'una banda, perquè cada cop necessiten tenir més recursos per cobrir les necessitats de tota aquesta gent. Concretament, les ciutats utilitzen el 75% dels materials i recursos energètics a escala global. D'altra banda, perquè l'acumulació de tanta gent a les ciutats fa que els nivells de contaminació i d'emissions es disparin. (The Ecologist, 2019)

Aquesta crítica situació que deixa el despoblament rural, ha fet que aquests territoris comencessin a lluitar pel **desenvolupament rural sostenible**: un desenvolupament que s'enfoca a empoderar els entorns rurals i a millorar la seva situació. Tal com diuen Atchoarena i Gasperini (2004, p. 18):

Aquest desenvolupament rural persegueix la millora de les condicions de vida de la població rural, de manera equitativa i sostenible, tant des del punt de vista social com del medi ambient, gràcies a un millor accés als béns (naturals, físics, humans, tecnològics i de capital social) i serveis; i al control del capital productiu (en les seves formes financera o econòmica) que fan possible millorar la seva subsistència de manera sostenible i equitativa.

3.3. Situació actual de l'Alt Pirineu i Aran

Catalunya està dividida en vuit àmbits funcionals territorials que es detallen en el Pla Territorial General de Catalunya (2006); l'Alt Pirineu i Aran n'és un. Es tracta d'una vegueria formada per les comarques del Pallars Jussà, Pallars Sobirà, Alta Ribagorça, Alt Urgell, Vall d'Aran i Cerdanya. L'Alt Pirineu i Aran engloba 77 municipis i 612 nuclis, 34 d'ells deshabitats.



Figura 1 Mapa de l'Alt Pirineu i Aran.
Font: Ateneu Cooperatiu de l'Alt Pirineu i Aran.

La situació geogràfica d'aquest territori és bastant estratègica perquè limita amb França i Andorra al nord, amb el Pirineu aragonès a l'oest, amb les comarques gironines a l'est i amb les terres de Ponent al sud. Segons dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT, 2019), té una extensió de 5.775,62 km², que equival a un 18% de la superfície de Catalunya.

Aquesta regió, tot i ser la més extensa de Catalunya, conviu amb un greu problema: el despoblament. De fet, tal com defensa Anton Monner al llibre *El despoblament rural* (2020), hi ha una gran tendència al fet que la població visqui cada cop més concentrada en les àrees urbanes, la qual cosa suposa una forta amenaça per la supervivència de l'Alt Pirineu i Aran.

Entitats de població al llindar de la supervivència, nuclis dispersos i en alçada, neu a les carreteres d'accés, dificultats en la prestació dels serveis,... Feta la caracterització, queda clar que el Pirineu té uns trets particulars que el converteixen en un territori on mai no ha estat fàcil viure. I, a vegades, les circumstàncies han fet més senzill fugir-ne. (Dept. Territori i Sostenibilitat i Institut per al Desenvolupament de l'Alt Pirineu i Aran [IDAPA], 2014)

Aquest és un primer tastet del context actual de l'Alt Pirineu i Aran, tot i això, cal analitzar detingudament tots els entorns que l'afecten per conèixer ben bé quina és la situació actual del territori i saber quines necessitats té. En aquest sentit, a continuació farem un breu repàs del context demogràfic, social, econòmic, polític i mediambiental de l'Alt Pirineu i Aran. Cal tenir en compte que encara que aquest territori estigui format per sis comarques de muntanya, hi ha algunes característiques que les fan ben diferents unes d'altres. És per això que quan sigui necessari aportaré dades referents a les diverses comarques per separat.

3.3.1. Context demogràfic

Fent una mirada global, veiem que Catalunya és un país amb un greu problema de repartiment poblacional al territori: un 70% de la població catalana viu en tan sols un 10% del territori, a l'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB), mentre que només un 30% dels catalans ocupen el 90% del territori restant (Eduard Trepà, 30 Minuts, 2020).

Això suposa una gran densitat de població a les ciutats del litoral i una baixa o molt baixa densitat als municipis de la Catalunya interior. En el cas de l'Alt Pirineu i Aran, aquesta dada no supera els **12,6 habitants per quilòmetre quadrat** (IDESCAT, 2020). Tenint en compte que la mitjana de densitat de població a Catalunya són 242,3 hab/km² i que a l'Àrea Metropolitana aquesta xifra s'enfila als 2.014,3 hab/km², podem concloure que realment el Pirineu pateix una gran escassetat de població respecte a la resta del territori.

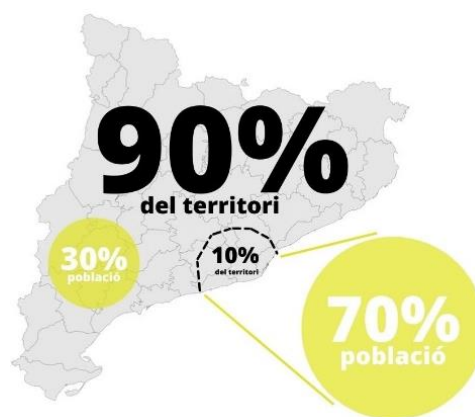


Figura 2 Mapa del repartiment de la població a Catalunya. Font: Elaboració pròpia amb dades d'Eduard Trepà (2020)

Poca densitat de població

En total, a l'Alt Pirineu i Aran hi viuen **72.913 persones**, és a dir, un 1% de la població catalana. En la següent taula, elaborada a partir de dades de l'IDESCAT (2020), podem observar la població actual de les sis comarques d'aquesta regió. Veiem com la més poblada de la zona, amb diferència, és l'Alt Urgell, seguida de la Cerdanya, mentre que la resta de comarques no superen els 13.300 habitants.

Comarca	Població	km ²	Densitat població
Alt Urgell	20.231	1.447,46	14,0
Alta Ribagorça	3.825	426,86	9,0
Aran	10.175	633,60	16,1
Cerdanya	18.525	546,69	33,9
Pallars Jussà	13.227	1.343,09	9,9
Pallars Sobirà	6.930	1.377,92	5,0
Total	72.913	5.775,62	12,6

Taula 2 Densitat de població de les comarques de l'Alt Pirineu i Aran (2020).

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'IDESCAT (2020)

Pel que fa a l'índex de densitat de població, observem com la Cerdanya (33,9), l'Aran (16,1) i l'Alt Urgell (14,0) són les comarques amb més habitants per quilòmetre quadrat. Per contra, el Pallars Jussà (9,9), l'Alta Ribagorça (9,0) i el Pallars Sobirà (5,0) tenen una densitat de població molt més baixa.

Habitants dispersos en poblets petits

Segons dades de la Generalitat (2006), els habitants de l'Alt Pirineu i Aran estan repartits en nuclis bastant petits. De fet, el 2006 gairebé el 75% dels pobles no superava els 50 habitants censats. Només 10 nuclis de l'Alt Pirineu i Aran, l'equivalent a l'1,7%, tenien entre 1.000 i 10.000 habitants. A continuació podem veure-ho gràficament:

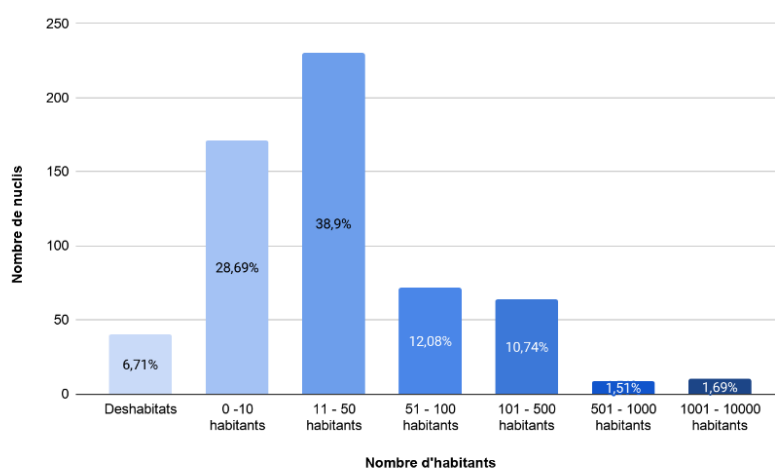


Figura 3 Nombre d'habitants dels nuclis de l'Alt Pirineu i Aran (2006).

Font: Elaboració pròpia amb dades de la Generalitat (2006)

Així doncs, ens trobem davant una zona rural amb força dispersió de petits nuclis en el territori, tot i que compten amb pocs habitants. Tot i això, hi ha una concentració de poblets en línia horitzontal entre El Pont de Suert i Puigcerdà, ja que és la zona on tradicionalment acostumava a haver-hi els terrenys de pastura d'estiu del bestiar. Tanmateix, el model econòmic de l'Alt Pirineu i Aran ha evolucionat molt amb el pas dels anys i s'ha anat deslligant de la ramaderia. Això ha fet que cada cop més la gent d'alta muntanya baixi a

viure en cotes inferiors als 1.000 metres on el dia a dia “és una mica més fàcil” (Generalitat, 2006). És per aquesta raó que la distribució dels nuclis al territori de l'Alt Pirineu i Aran era molt més homogènia l'any 1857 que no pas avui dia. “Actualment, s’han despoblat la major part dels petits nuclis de muntanya mentre que s’han enfortit els nuclis més grans al fons de les valls principals i als encreuaments de camins”. (Tulla, Pallarès-Blanch i Vera, 2017).

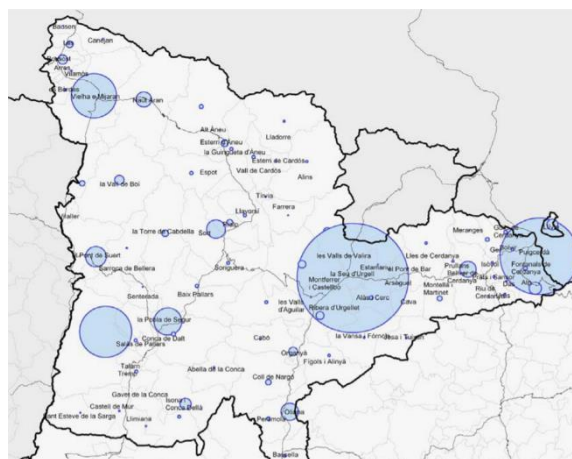


Figura 4 Mapa de concentració de la població a l'Alt Pirineu i Aran (2006) Font: Pla territorial parcial de l'Alt Pirineu i Aran (2006)

On realment es concentra un nombre més elevat de població és en les capitals de comarca (Vielha, El Pont de Suert, Sort, Tremp, La Seu d'Urgell i Puigcerdà) i els pobles una mica més grans (La Pobla de Segur, Oliana, Bellver de Cerdanya i Naut Aran); 10 municipis que apleguen el 60% de la població de l'Alt Pirineu i Aran. (Generalitat, 2006)

La població disminueix any rere any

La millor manera de conèixer la població d'un territori és donant un cop d'ull a la piràmide demogràfica d'aquest, perquè mostra l'estructura segons el sexe i edat.

Piràmides de població per comarques. Alt Pirineu i Aran (2019)

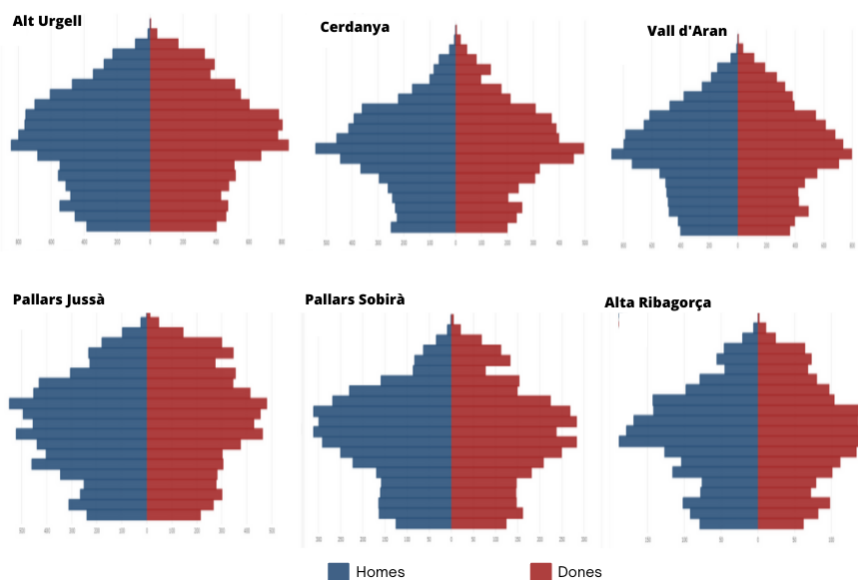


Figura 5 Piràmides de població de les comarques de l'Alt Pirineu i Aran (2019). Font: Elaboració pròpia amb piràmides de població elaborades per l'IDESCAT (2019)

Després d'observar les piràmides de població de l'IDESCAT (2019) de cada comarca, veiem un mateix patró en totes elles: són regressives. Això vol dir que la base és més estreta que la part superior, així que demostra que a l'Alt Pirineu i Aran hi ha més població adulta que no pas infants.

A continuació, podem veure com la piràmide de població de Catalunya té la mateixa forma però està més equilibrada (IDESCAT, 2020). Realment, aquest tipus de piràmide que és típic dels països desenvolupats, fruit de l'augment de l'esperança de vida i la disminució de la taxa de natalitat. Tanmateix, aquesta regressió demogràfica s'accentua a les zones rurals i en especial al Pirineu, que entre el 1860 i el 2010 ha vist com la seva població es reduïa de 105.293 habitants a 72.913, una disminució del 30% (Solé, 2013).

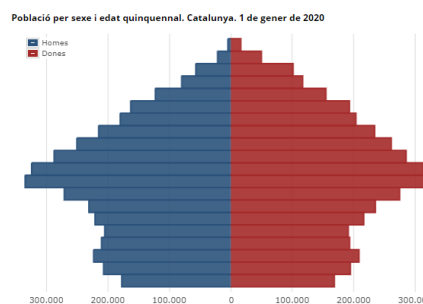


Figura 6 Piràmide de població de Catalunya per sexe (2020). Font: IDESCAT (2020)

Tal com es recull en el Pla de salut de la Regió Sanitària Alt Pirineu i Aran (2016), la mitjana de l'**esperança de vida** en aquesta regió és de 84,3 anys, una xifra una mica per sobre de la mitjana catalana (83,6 anys). Hi ha un 20,55% de la població de la zona que té més de 65 anys i l'**índex d'envelliment** s'enfila fins als 155,5 punts, molt per damunt de la mitjana catalana, que és de 124,2 punts (IDESCAT, 2020). La **taxa de mortalitat** es correspon 4,88 persones per cada 1.000 habitants, una xifra una mica més petita que la mitjana de Catalunya (Salut, 2016). Veient aquests dos indicadors podem concloure que al Pirineu la qualitat de vida és superior a la de la resta de Catalunya, ja que la gent viu més anys i hi ha menys defuncions per any en relació amb la resta del país.

En un article de Món Rural, Sirvent (2019) explica que la **taxa de natalitat** de l'Alt Pirineu i Aran és d'1,08 fills per dona i és la més baixa de tot Catalunya. És una xifra que ha anat disminuint amb els anys i ha comportat una situació generacional força greu. Actualment només el 14,1% de la població de l'Alt Pirineu i Aran és menor de 15 anys.

La suma de l'envelliment de la població i la baixa taxa de natalitat s'acaba traduint en un **creixement natural negatiu** que fa que la població vagi disminuint any rere any.

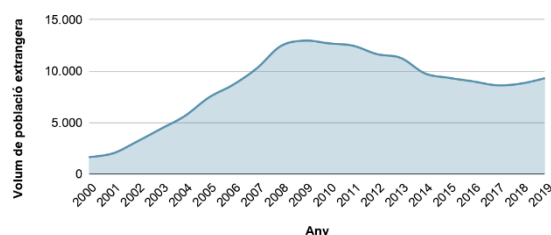
Persones que arriben i que marxen de l'Alt Pirineu i Aran

Un altre dels aspectes a tenir en compte per conèixer la realitat demogràfica d'un territori és la fluctuació de les migracions.

Pel que fa a la **immigració**, a l'Alt Pirineu i Aran el nombre de persones nouvingudes ha anat variant amb els anys i ha tingut diverses onades al llarg de la història (Departament de Política Territorial i Obres Públiques, 2009). L'any 1911 va arribar La Canadenca i va impulsar la construcció de moltes preses i centrals hidroelèctriques. Això va fer que arribessin un gran nombre de persones, sobretot provinents d'Andalusia, Múrcia i Aragó per treballar al Pirineu (Perisé, Solà i Tarraubella, 2012). Dècades després, als anys 70 hi va haver una gran onada causada per motius ideològics: van començar a arribar persones provinents d'entorns urbans sota l'etiqueta de *neorurals*; aquestes persones buscaven allunyar-se de l'estil de vida de la ciutat i entrar en contacte amb la natura. Als 90, una altra onada va portar nous habitants a la zona, aquest cop per motius

econòmics com l'oferta d'activitats i l'augment del sector turístic del territori o els elevats preus dels habitatges a la ciutat. Per últim, des del 2000 ha arribat una nova onada d'habitants a l'Alt Pirineu i Aran: els immigrants de fora d'Espanya. La seva arribada, com podem veure en el gràfic, ha anat augmentant progressivament fins ara. Tot i això, durant la crisi econòmica del 2008, va ser quan més persones estrangeres van traslladar-se a viure al Pirineu. (Elizade-San Miguel, 2018)

Figura 7 Evolució de la població estrangera a l'Alt Pirineu i Aran. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'IDESCAT (2000-2019)



Segons dades de l'IDESCAT (2019) la taxa d'immigració externa de l'Alt Pirineu i Aran va ser de 55,2 punts el 2019, força per damunt de la mitjana catalana (41,4). Actualment, en números absoluts, l'Alt Pirineu i Aran compta amb 9.319 persones **immigrants externs**, cosa que representa un 12,89% de la població total de la zona. D'aquestes, gairebé la meitat provenen d'Europa (sobretot de Romania i Portugal), un 29,2% ha arribat d'Amèrica (la gran majoria de Llatinoamèrica), un 17,9% d'Àfrica (sobretot de Marroc), mentre que el percentatge de població vinguda de l'Àsia i Oceania és molt petit.

Figura 8 Continent d'origen dels immigrants externs de l'Alt Pirineu i Aran (2019). Font: Elaboració pròpia amb dades de l'IDESCAT (2019)

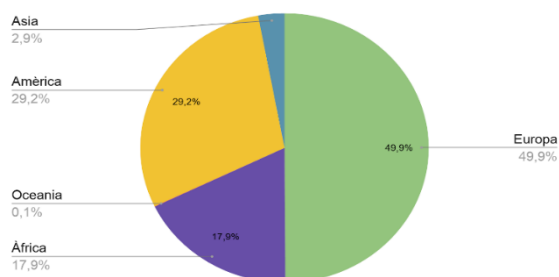
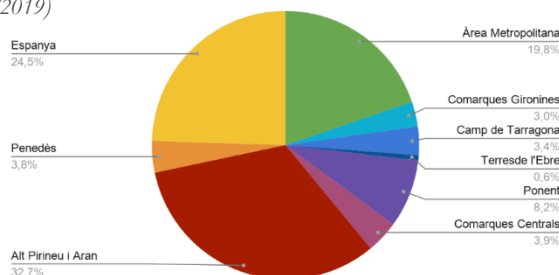


Figura 9 Origen dels immigrants interns de l'Alt Pirineu i Aran (2019). Font: Elaboració pròpia amb dades de l'IDESCAT (2019)



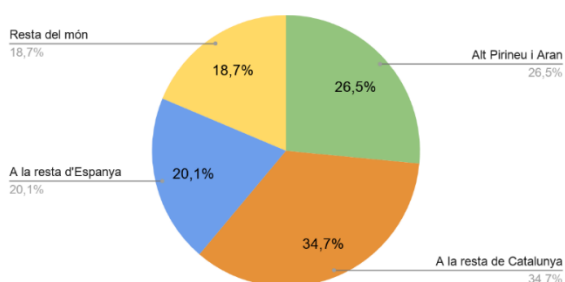
També cal tenir en compte la **immigració interna**, és a dir els habitants de Catalunya que es traslladen a viure en un altre àmbit territorial català. A l'Alt Pirineu i Aran els immigrants interns representen 3.882 habitants, els quals equivalen a un 5,32% de la població total del territori. En aquest cas, el gruix més important és el d'habitants del mateix Pirineu que es traslladen a viure en un altre nucli de l'Alt Pirineu i Aran. En segon lloc, un 24,5% provenen d'altres comunitats autònomes d'Espanya. Els que venen de Catalunya, un 19,8% ho fan des de l'Àrea Metropolitana de Barcelona i un 8,2% de Ponent. Els immigrants de la resta d'àmbits territorials tenen un pes poblacional força residual dins l'estructura demogràfica de l'Alt Pirineu i Aran.

Tot i que el nombre d'habitants de les comarques del Pirineu va en declivi, el volum de persones provinents d'altres territoris, tant espanyols com d'altres països, mostra una petita tendència a l'alça en els darrers anys. A més a més, es tracta de gent jove, generalment entre 15 i 45 anys, fet que minimitza una mica l'envelliment de la població de la zona.

D'altra banda, cal tenir en compte la **taxa d'emigració**, és a dir, les persones que marxen de l'Alt Pirineu i Aran. Actualment aquesta taxa és de 54 emigrants per cada 1.000 habitants (IDESCAT, 2019). Es tracta d'una dada elevadíssima tenint en compte la mitjana catalana (41,7). Només el 2019 es van produir 3.520 emigracions de l'Alt Pirineu cap a altres indrets. Pel que fa als llocs de destí, un 34,7% es trasllada a comarques d'altres àmbits territorials de Catalunya, un 20,1% a la resta d'Espanya i un 18,7% a la resta del món. El 34,7% restant es correspon a les migracions internes de l'Alt Pirineu i Aran que hem comentat fa unes línies.

Figura 10 Destí dels emigrants de l'Alt Pirineu i Aran.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'IDESCAT (2019)



Un dels greus problemes d'aquestes emigracions és que acostumen a marxar els joves; segons dades de l'IDESCAT (2019), un 70,9% de la població que emigra de l'Alt Pirineu i Aran té menys de 44 anys. De fet, s'acostuma a repetir un mateix patró entre els joves que neixen al Pirineu: després de la infantesa i l'adolescència, arriba el moment de marxar a la ciutat en cerca d'oportunitats, tant de formació com

laborals. Aquest fet suposa una fuga de talent del territori, considerant que un cop els joves marxen i descobreixen món més enllà de l'Alt Pirineu i Aran, és molt difícil que retornin. Encara que no és el mateix, és cert que molts d'ells mantenen el lligam amb el poble d'origen com a segona residència i hi tornen els caps de setmana o a l'estiu.

Com hem vist, hi ha una dualitat territorial, ja que hi ha pobles d'on la gent marxa i d'altres que atrauen població. Realment des dels anys 80, s'ha enregistrat una petita recuperació demogràfica de la zona del Pirineu. Amb tot, ara mateix el saldo migratori global de l'Alt Pirineu i Aran és lleugerament positiu perquè arriben més persones de les que marxen. Està clar que aquesta recuperació no va lligada al creixement natural de la població, perquè com hem vist és negatiu. Així doncs, l'únic fet que pot explicar aquesta millora de la situació és la immigració. Cal tenir en compte, però que el despoblament del Pirineu és un fenomen que s'arrossega des de fa anys (com hem vist anteriorment amb les causes) i que aquesta lleu recuperació no ha suposat la desaparició del problema. Com podem veure en el següent gràfic, la situació demogràfica l'Alt Pirineu i Aran al 2018 és molt pitjor que la de fa un segle i mig. (Gallart, 2019)

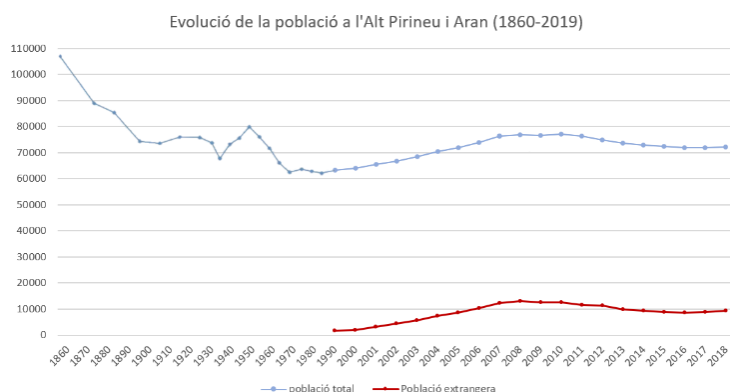


Figura 11 Evolució de la població a l'Alt Pirineu i Aran 1860-2012.

Font: Elaboració pròpia a partir d'un gràfic de Solé (2013) i de dades de l'IDESCAT (2019)

Masculinització rural

Una de les característiques que comparteixen moltes poblacions rurals d'arreu del món és la masculinització. Això vol dir que existeix un desequilibri demogràfic per gèneres a les zones rurals: sol haver-hi més homes que dones. (Camarero, Cruz, Gonzalez, Del Pino, Oliva i Sampedro, 2009) Tot i això, segons dades del 2019, la diferència demogràfica entre homes i dones a l'Alt Pirineu i Aran és molt petita. (IDESCAT, 2019)

Previsió de futur

La Generalitat de Catalunya (2019) preveu que de cara al 2030 la població de Catalunya arribi als 8 milions d'habitants. A priori semblen bones notícies per aturar el despoblament, tot i que realment a l'Alt Pirineu i Aran la situació empitjorarà. En un informe sobre projeccions de població, l'IDESCAT (2014), calcula que entre 2013 i 2026 l'Alt Pirineu i Aran perdrà un 5,4% de la població.

3.3.2. Context social i estructural

Les segones residències

Al Pirineu hi ha moltes **segones residències**, és a dir, habitatges que només s'omplen els caps de setmana i durant les vacances i que contribueixen a augmentar la taxa de població flotant del territori. A les comarques més alpines i turístiques, com la Vall d'Aran i la Cerdanya, hi acostumen a haver segones residències de nova construcció i sense lligam familiar, mentre que a la franja del Prepirineu s'ha tendit més a restaurar les cases familiars de tota la vida per tornar-hi de tant en tant. (Generalitat, 2006)

En els darrers anys ha augmentar molt el nombre de segones residències a l'Alt Pirineu i Aran i això fa que hi hagi una població intermitent: a l'hivern pobles fantasma i a l'estiu una gran massa de visitants.

El drama de l'habitatge al Pirineu

El despoblament fa que al Pirineu hi hagi moltes **cases deshabitades** que van passant de generació en generació sense que ningú les utilitzi. Moltes de les cases en desús estan en mal estat i els propietaris no tenen interès en arreglar-les. Així doncs, totes aquestes cases no compleixen la seva funció social d'habitatge. Aquesta situació és totalment contradictòria, vist que al Pirineu hi ha cases buides, però alhora no hi ha oferta d'habitatge (Perich, 2020). I on sí que hi ha oferta d'habitatge, els preus són desorbitats a causa del turisme de la zona. Dit en altres paraules: al Pirineu hi falta gent, però pràcticament no hi ha cases assequibles disponibles per als possibles repobladors (Garcia, M., 2021).

Davant d'aquesta situació, ni la llei del dret a l'habitatge 18/2007, ni les modificacions que se n'han fet, permeten que les administracions negociïn amb els propietaris perquè posin les cases en desús a la venda o a lloguer, i encara es contempla menys l'expropiació d'aquests habitatges perquè sigui l'administració qui les posi al mercat. En una entrevista de El Periódico (2020), Sebastià Mata, conseller comarcal del repoblament a l'Urgell, diu: "Hem convertit un dret en un bé de consum". La Generalitat, per la seva banda ha anunciat que el febrer de 2021 s'iniciarà una prova pilot amb ajudes (valorades en un total de dos milions d'euros)

per tal de reconstruir i rehabilitar cases en desús en vint micropobles rurals. Tot i això, com apunta un article de La Directa, “tot arriba amb gran retard i amb un minso o testimonial pressupost” (López, 2021).

En definitiva, l'habitatge és un dels elements clau per poder repoblar l'Alt Pirineu i Aran. Cal fer visible la problemàtica actual perquè els propietaris es comencin a plantejar si realment té sentit tenir una casa deshabitada i abandonada al Pirineu o la volen rehabilitar per llogar o vendre.

Equipaments bàsics allunyats dels petits nuclis

“Per a les famílies i per a la gent gran, un dels requeriments més importants a l'hora d'escollir on viure és la proximitat amb els centres educatius i sanitaris, que solen quedar lluny de les zones menys poblades”, afirma Maria García (2021) en un article al diari Ara. A l'Alt Pirineu i Aran aquests equipaments bàsics per la població acostumen a ser escassos i a estar en punts molt concrets del territori.

Pel que fa al **sistema sanitari**, hi ha almenys un Centre d'Atenció Primària a cadascuna de les 8 àrees bàsiques de salut dins de l'Alt Pirineu i Aran. A més a més hi ha una extensa xarxa de consultoris locals distribuïts pel territori on es fan consultes esporàdiques. Aquests consultoris apropen l'accés a la sanitat dels pobles amb menys habitants. Actualment hi ha 4 hospitals de nivell bàsic a Vielha, a Tremp, a la Seu d'Urgell i a Puigcerdà (Departament de Salut, 2016). La falta de professionals sanitaris i la poca inversió en infraestructures i tecnologia fan que el sistema sanitari de l'Alt Pirineu i Aran tingui força mancances (Romero, 2021). Hi ha nuclis que queden molt allunyats de l'hospital més proper, com és el cas d'Esterri d'Àneu, que està a 56 minuts de Vielha i 1:16h de Tremp. Així doncs, la dispersió territorial dificulta l'atenció immediata en cas d'urgència. Fa anys que s'està fent pressió perquè el departament de Salut millori la cobertura del servei públic de salut al Pirineu. Finalment el Govern ha aprovat aquestes millores, tot i que encara no s'han fet efectives (Romero, 2021). Malgrat això, segons el Pla de Salut de l'Alt Pirineu i Aran (2016), els ciutadans de la zona tenen una satisfacció d'un 90,4% respecte als professionals mèdics que els han assistit.

Pel que fa al **sistema educatiu**, tal com es detalla al Pla Territorial (2006), hi acostuma a haver escoles bressol i d'educació primària als pobles que tenen més població. També hi ha escoles rurals a les valls o conjunts de pobles on el volum d'infants és més petit. A les capitals de comarca i també a La Pobla de Segur, Oliana i Esterri d'Àneu hi ha instituts d'educació secundària, encara que no a tots es fa Batxillerat. Una de les característiques principals del sistema educatiu de l'Alt Pirineu i Aran és la distància que molts infants i joves han de recórrer per arribar als seus centres educatius. No hi ha universitats a cap de les comarques de l'Alt Pirineu i Aran, cosa que obliga als joves que volen accedir-hi, a marxar del territori (Garcia, M., 2021). En canvi si que hi ha una gran oferta de Cicles Formatius, tant d'esports de muntanya com d'altres àrees del coneixement. (Generalitat, 2006)

Així doncs, ens trobem davant un territori amb dos extrems: per una banda, les capitals de comarca que solen comptar amb més equipaments i serveis, i per l'altra, els pobles que no en tenen cap. Concretament,

La Seu d'Urgell i Puigcerdà són les que tenen els equipaments més excepcionals, seguides de Vielha, Tremp, el Pont de Suert i Sort. (Generalitat, 2006)

En definitiva, el fet que els equipaments bàsics estiguin allunyats de la majoria de pobles, fa que, en general, el dia a dia sigui molt difícil al Pirineu i incentiva la concentració d'habitants als nuclis amb més recursos. Encara que el baix nombre de població i la dispersió territorial siguin el motiu dels pocs equipaments de la zona, cal fer més accessibles (o fins i tot replantejar) aquests serveis bàsics a la població per tal d'aturar el despoblament dels nuclis més aïllats i garantir l'equitat territorial al Pirineu (Romero, 2021).

No tenir cotxe al Pirineu és una gran aventura

El **transport** en una zona com l'Alt Pirineu i Aran és un factor clau, ja que com hem vist, els nuclis de població i els equipaments estan repartits pel territori. Així doncs, és totalment necessari moure's per realitzar activitats tant quotidianes la feina, l'escola, les compres, l'oci...

Tal com es corrobora en un article de Viure als Pirineus (2019), la xarxa de transport públic de l'Alt Pirineu i Aran és situa a la cua del rànquing català:

- Xarxa ferroviària: només hi ha dues línies que connecten dues comarques amb la resta del territori: Lleida - La Pobla de Segur (FGC) i Barcelona - Puigcerdà (RENFE). Totes dues són línies bastant antigues, que tenen poca freqüència horària i trajectes força llargs (Viure als Pirineus, 2019).
- Xarxa d'autobusos intercomarcals: es tracta d'un servei que facilita la mobilitat interna, perquè no hi ha línies regulars que enllacin les capitals de comarca entre sí (Viure als Pirineus, 2019). És impensable, per exemple, arribar de Tremp a Vielha amb autobús perquè no existeix una línia directa i els horaris de transbord no quadren.
- Xarxa d'autobusos que connecten amb la resta del territori: a les capitals de comarca hi ha algun autobús diari amb destí a Lleida o a Barcelona. Tot i això, són vehicles força vells, el preu del bitllet és elevadíssim i es triga molt a arribar al destí. Només per posar un exemple, el trajecte Esterri d'Àneu - Barcelona amb bus costa 39,20€ i té una durada de 5:09h (només anada). (Alsa, 2020)
- Transport escolar: com hem vist, no tots els pobles tenen escola, així que molts infants i joves s'han de desplaçar per arribar als centres educatius. Des de les escoles i els Consells Comarcals garanteixen un sistema de transport escolar a través d'empreses privades (siguin d'autobusos o taxis). És l'única xarxa de transport que funciona bé, tot i que només hi tenen accés els alumnes de dilluns a divendres. (Consell Comarcal de l'Alt Urgell, 2020)
- Taxis: a les capitals de comarca i pobles una mica més grans hi ha servei de taxi, tot i que acostumen a fer viatges compartits per economitza el trajecte.

Des de l'Alt Pirineu i Aran es reclama la creació d'una Autoritat Territorial de Mobilitat que millori la xarxa de transport públic a la regió i que permeti que els pirinencs i pirinenques no tinguin problemes de mobilitat en el seu dia a dia (Viure als Pirineus, 2019)

De moment, l'única solució més o menys viable pel dia a dia a l'Alt Pirineu i Aran és moure's amb un vehicle particular. Això fa que la gent que hi viu hagi de tenir cotxe i carnet de conduir o bé dependre de familiars i veïns que en tinguin. Per si no fos poc, encara hi ha més dificultats: el mal estat de la xarxa viària. Les muntanyes del Pirineu fan que les seves carreteres estiguin plenes de corbes i pendents, sovint vorejant congostos, precipicis o embassaments. A més a més no s'inverteix gaire en el manteniment d'aquestes carreteres i, per tant, es dificulten els trajectes. Normalment, entre setmana no hi ha problemes de trànsit més enllà dels tractors que alenteixen el ritme de circulació. Ara bé, els caps de setmana, l'arribada dels turistes i gent amb segones residències, acostuma a col·lapsar les carreteres del Pirineu. (Vilagrà, 2003)

Està clar que la limitació en el transport públic i el mal estat de la xarxa viària és causada per la baixa densitat de població; ni els trens ni els autobusos s'omplen de passatgers i, com a conseqüència, no és viable augmentar les freqüències de servei a la zona. Tot i això, cal fer alguna cosa per millorar la mobilitat de l'Alt Pirineu i Aran, tenint en compte que seria una via d'aturar-ne el despoblament.

Al Pirineu, hi arriba l'Internet?

Disposar de recursos tecnològics, actualment és una prioritat. Com passa en moltes zones rurals del món, a l'Alt Pirineu i Aran hi ha alguns pobles on no arriba la cobertura i poder connectar-se a Internet a vegades és complicat.

La fibra òptica fins fa poc era una utopia en aquest territori i ara mateix només alguns municipis de l'Alt Pirineu i Aran en disposen. Tot i això, tal com exposa el Departament de Polítiques Digitals i Administració Pública (2020), el Govern farà una inversió de 70 milions d'euros el 2021 per fer arribar la xarxa de fibra òptica a tots els pobles de més de 50 habitants de l'Alt Pirineu i Aran, aproximadament uns 6.000 quilòmetres de fibra. Aquesta millora, tot i que arriba tard a l'Alt Pirineu i Aran, suposarà un gran pas pel territori.

Mentre la fibra no arriba arreu del territori, s'han creat diverses petites empreses de telecomunicacions arreu del territori (ACN i G.L.T., 2020). Alguns exemples són Cadí Telecom, Alt Urgell Fibra o WiCat, companyies que han nascut per donar resposta a les necessitats de connexió de qualitat de l'Alt Pirineu i Aran i que vetllen perquè arribi tant l'Internet com la cobertura als pobles on les grans empreses de telecomunicacions no hi veuen el negoci.

La poca oferta cultural

L'Alt Pirineu i Aran és un territori molt ric en patrimoni cultural (artístic, arqueològic, paisatgístic, històric, arquitectònic...) i tradicions (les Falles, els Raïers, les danses folklòriques, les fires...) (Pujol 2020). Recentment s'ha creat la comissió Territorial del Patrimoni Cultural de l'Alt Pirineu que vetlla per protegir el patrimoni cultural de la zona. (Ara Pirineus, 2020)

No obstant això, pels habitants de l'Alt Pirineu i Aran és difícil accedir de manera quotidiana a la cultura. Per exemple, per anar al teatre, al cinema, a una exposició, a un concert, etc. cal desplaçar-se força quilòmetres fins a alguna de les capitals de comarca. (Monner, 2020) Amb sort allí s'ofereix algun esdeveniment cultural d'interès, tot i que no hi ha una gran oferta. Així doncs, la gent del Pirineu es veu obligada a marxar del territori cada cop que volen gaudir de la cultura de qualitat.

En relació amb això, es va crear la Xarxa de Museus i Equipaments Patrimonials de l'Alt Pirineu i Aran, que té com a objectiu impulsar polítiques de cooperació per millorar la cultura del territori (Viure als Pirineus, 2020).

Diferents maneres d'entendre el territori

Si bé, quan parlàvem de demografia, hem vist que la immigració és un fenomen molt positiu per la població de l'Alt Pirineu i Aran, hem de tenir en compte que aquesta moneda té dues cares. Tal com es posa en manifest al Pla comarcal de muntanya 2009-2012, l'arribada de nous habitants al Pirineu ha creat alguns antagonismes que sorgeixen de maneres de veure el món diferents:

L'ampliació de les pistes d'esquí de Baqueira cap a La Vall d'Àrreu, el creixement urbanístic de La Vall Fosca, els models de desenvolupament del Pallars Sobirà o de la Cerdanya són alguns dels temes motiu de polèmica i de discussió. (Departament de Política Territorial i Obres Públiques, 2009, pàgina 29)

És evident que el fet que arribi gent nova a la zona, fa que arribin també nous interessos i punts de vista diferents. A vegades la gent del Pirineu té la sensació que això fa que es vagi perdent l'essència del territori de tota la vida. Per explicar millor aquest sentiment, és necessari parlar del *mobbing rural*, un concepte que fa referència al xoc ideològic i cultural entre les persones rurals i les que arriben de la ciutat.

Una manera fàcil d'entendre en què consisteix el *mobbing rural* és anar a un petit poble del Pirineu, per exemple, Llessui (Pallars Sobirà). Allà podrem veure una cosa ben curiosa a primer cop d'ull: les cases més velles on hi viuen persones d'allà de tota la vida tenen unes finestres molt petites, mentre que les cases més noves on s'hi han instal·lat persones de fora del Pirineu tenen uns finestrals enormes. Aquest no és un fet puntual, sinó que demostra aquest xoc del qual parlàvem; la gent de Llessui s'ha passat la vida treballant al camp, veient la vall cada dia i prefereixen protegir casa seva dels freds hiverns amb finestres ben petites. Per contra, els nouvinguts prefereixen poder veure les muntanyes de La Vall d'Àssua des del sofà, a través d'un finestral ben gran, encara que això impliqui una despesa més elevada en calefacció. Aquesta nova manera de fer, segurament posarà de moda les cases amb grans finestres que modificaran l'arquitectura pirinenca. (Departament de Política Territorial i Obres Públiques, 2009)

Això és un fenomen que s'estén molt més enllà de l'arquitectura (només era un exemple) i a la llarga acabarà modificant el *modus operandi* del Pirineu i tot es farà més homogeni. Tal com diu el Departament de Política

Territorial i Obres Públiques (2009), “això ni és bo ni és dolent, simplement és una mostra més d'aquest procés imparable”.

Viure és més barat al Pirineu

Viure a l'Alt Pirineu i Aran ara mateix és més barat que viure en una ciutat. Així ho expliquen alguns testimonis que han passat de viure de la ciutat al Pirineu. Aquest canvi ha suposat un impacte positiu per a les seves butxaques, ja que s'estalvien diners sobretot en el lloguer i altres despeses pròpies de la ciutat².

A continuació podem veure una taula comparativa de les despeses d'una família de quatre persones que passa de viure de Barcelona i al Pirineu. Tot i que es tracten de quantitats aproximades que varien segons cada poble i les necessitats de cada família, queda clar que la vida a l'Alt Pirineu i Aran és molt més barata que a Barcelona. En una família de quatre membres hi ha una diferència de 778€ mensuals. Això és degut al fet que hi ha algunes despeses que al Pirineu ni es contemplen; com ara el pàrquing, que no és necessari perquè sempre hi ha lloc per aparcar, o el transport públic, que no s'utilitza al dia a dia. El menjar és l'únic aspecte que és més car que a la ciutat.

	Barcelona	Pirineu
Lloguer/hipoteca	700€/mes	420€/mes
Subministres	120€/mes	15€/mes
Comunitat de veïns	50€/mes	0€/mes
Menjar	450€/mes	600€/mes
Menjador escolar	220€/mes	130€/mes
Pàrquing	100€/mes	0€/mes
Gasolina	220€/mes	120€/mes
Impost circulació	60€/mes	35€/mes
Transport públic	160€/mes	0€/mes
TOTAL	2.080€/mes	1.302€/mes

Taula 3 Despeses d'una família a BCN vs. Al Pirineu. Font: Elaboració pròpia amb dades del programa Valor Afegit del 22/12/2020

3.3.3. Context geogràfic i mediambiental

El medi ambient és un dels aspectes clau per la revalorització dels entorns rurals (Ortuño i Zamora, 2001). A l'Alt Pirineu i Aran hi ha un paisatge natural molt extens que comprèn la zona de la serralada del Pirineu i del Prepirineu. Cada comarca té les seves particularitats **orogràfiques i mediambientals** així que tot seguit les coneixerem breument.

La Vall d'Aran, l'Alta Ribagorça i els Pallars Jussà i Sobirà són les comarques més occidentals i compten amb una gran biodiversitat. En aquesta part del territori hi podem trobar planes, conques, rius, estanys, boscos, prats d'alta muntanya i pics de fins a 3.000 metres d'altura. Aquesta diversitat orogràfica ha fet que els principals nuclis de població tendixin a concentrar-se al fons de les valls i als punts amb més bon accés. (Viure a Rural, s.d.)

L'Alt Urgell i la Cerdanya són les dues comarques més orientals de l'Alt Pirineu i Aran. El relleu d'aquesta zona és molt accidentat. El riu Segre conforma una gran vall principal que travessa les dues comarques. A més a més, hi podem trobar planes al fons de les valls i grans pics de fins a 2.900 metres d'altura. La complexa orografia d'aquestes comarques fa que hi hagi una gran dispersió de petits nuclis pel territori, però alhora que es concentri un gran gruix de la població a les zones més planes. (Viure a Rural, s.d.)

² Podeu consultar-ho amb més detall als annexos 9, 11 i 12.

Pel que fa a la **climatologia** de l'Alt Pirineu i Aran, hi ha una barreja de tres climes, que varien depenent de l'altitud de la zona (Bofarull, 2014):

- Clima mediterrani de muntanya: és el que predomina a la major part del territori. Per sota els 1.500m d'alçada els hiverns són força freds, els estius suaus i les tardors plujoses. Per sobre d'aquesta cota, els hiverns són encara més freds i amb abundants nevades.
- Clima alpí i subalpí: present a les zones més altes (Vall d'Aran, nord del Pallars Sobirà i la Cerdanya). Els hiverns són molt freds i acostuma a nevar-hi molt. Als indrets més elevats la neu es manté des de l'octubre fins a l'abril o maig en forma de congestes. Els estius acostumen a ser curts i frescos.
- Clima atlàntic: només afecta una part de la Vall d'Aran. Allà els hiverns són freds i plujosos i els estius frescos i amb pluges.

La **vegetació** de l'Alt Pirineu i Aran està adaptada al fred i a la neu. És per això que a partir dels 2.300 metres no hi ha boscos, perquè les condicions climàtiques no ho permeten. Per damunt d'aquesta alçada només hi ha prats alpins. A les zones subalpines obagues, hi acostuma a haver pinedes de pi negre i avets, mentre que a les solanes hi ha prats subalpins on els ramats pasturen a l'època del bon temps. El bedoll, el trèmol, la moixera de guilla i l'avellaner són els arbres de fulla caduca que predominen entre la flora de l'Alt Pirineu i Aran. En definitiva, paisatge de l'Alt Pirineu i Aran construeix una mena de mosaic on es barregen els cultius de cereals, les pastures de muntanya i els boscos. Aquests últims representen una de les masses forestals més grans d'Espanya. (Generalitat de Catalunya, s.d)

Pel que fa a la **fauna**, als boscos i muntanyes hi conviuen una gran varietat d'animals salvatges: àligues, trencaossos, voltors, guineus, porcs senglars, cérvols, daines, isards, cabirols, esquiroles... Últimament els óssos estan tornant al Pirineu i això s'ha convertit en una gran amenaça tant pels ramaders i el seu bestiar com pels animals salvatges. (Generalitat de Catalunya, s.d)

Finalment, també cal comentar com ha incidit el fenomen del **despoblament** en l'àmbit mediambiental. Realment ha deixat conseqüències molt greus a l'Alt Pirineu i Aran. D'una banda, s'ha perdut gran part de la biodiversitat del territori. A més a més, hi ha molts camps de conreu que han quedat deserts i han degradat el paisatge. També hi ha més risc d'incendis forestals, ja que el despoblament fa que els boscos no es cuidin i que els ramats no el netegin, de manera que els fa molt inflamables. D'altra banda, també hi ha conseqüències que repercuteixen a les zones urbanes: ha augmentat la contaminació a les ciutats, perquè cada cop tenen més habitants. (The Ecologist, 2019)

En definitiva, l'Alt Pirineu i Aran se situa en un entorn únic, ple d'accidents geogràfics, fauna i flora autòctones. No obstant això, el despoblament està deixant unes conseqüències devastadores al territori i si la situació continua com fins ara, d'aquí poc seran irreversibles.

3.3.4. Context econòmic

Situació socioeconòmica

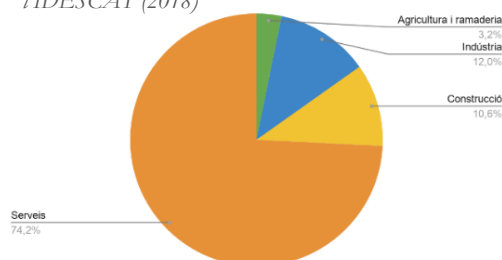
La taxa d'atur és un dels indicadors que il·lustren la situació socioeconòmica de la zona. A l'Alt Pirineu i Aran hi ha una taxa d'atur mitjana de l'11,42%, registrada el juliol del 2020. Tot i això, aquesta xifra varia segons la comarca, de més atur a menys trobem: el Pallars Jussà (12,72%), el Pallars Sobirà (12,47%), l'Alt Urgell (12,46%), la Vall d'Aran (12,43%), l'Alta Ribagorça (10,19%) i per últim la Cerdanya (8,27%). (Generalitat de Catalunya, Catalunya, Departament de Treball Afers Socials i Famílies i Observatori del Treball i Model Productiu, 2020). Totes les comarques es troben lleugerament per sota de la taxa d'atur catalana, que arriba al 13,4% (IDESCAT, Observatori d'Empresa i Ocupació, 2020)

L'activitat econòmica de l'Alt Pirineu i Aran

Al llarg dels anys, l'economia de l'Alt Pirineu i Aran s'ha vist afectada per les transformacions socioeconòmiques del país; primer amb la crisi de la fil·loxera i la industrialització, més endavant amb el creixement de les centrals hidroelèctriques i de la ramaderia i, a partir dels anys 90, amb el turisme. A més a més, el despoblament i les onades migratòries també han modificat econòmicament el territori.

Ara, si mirem el PIB de l'Alt Pirineu i Aran, veiem que té un repartiment de sectors similars a l'estàndard català: hi predomina el sector terciari (serveis), seguit del sector secundari (indústria i construcció) i amb un pes més reduït hi trobem el sector primari (agricultura i ramaderia) (IDESCAT, 2018). A continuació hi entrarem més en detall.

Figura 12 Valor afegit brut de l'Alt Pirineu i Aran (2018). Font: Elaboració pròpia amb dades de l'IDESCAT (2018)



El sector primari. Antigament l'agricultura i la ramaderia tenien un pes importantíssim a l'economia de l'Alt Pirineu i Aran, però ara ha quedat en un segon pla a causa de les transformacions socioeconòmiques que comentàvem anteriorment. Cal dir, però, que el sector primari encara té molta importància a l'Alt Urgell i al Pallars Jussà, tot i que representa un percentatge molt petit del PIB. A la resta de comarques poca gent es dedica a l'agricultura i la ramaderia i, per tant, són activitats residuals. (Gallart, 2019)

En general, a l'Alt Pirineu i Aran hi predominen els ramats bovins i ovins de pasturatge extensiu (sobretot per produir carn) i alguns de cria intensiva (per produir llet i porcs d'engreix) (Generalitat, 2006). A banda de la ramaderia, l'agricultura es troba en una situació desesperant al Pirineu, ja que és molt complicat competir amb l'agricultura de les comarques interiors i centrals. Així doncs, el sector primari de l'Alt Pirineu i Aran, tot i que té un pes més gran (3,2%) respecte de la mitjana catalana (0,9%), és un sector que va en retrocés. (IDESCAT, 2018)

El sector secundari. Abans hi havia una gran diversitat de petites indústries al Pirineu, totes elles lligades als recursos naturals propis de la zona: serradores que convertien els arbres en fusta, fargues que convertien

els minerals en ferro, la indústria de la llana que aprofitava l'esquilat de les ovelles del Pirineu... (Solé, 2013) Sens dubte l'arribada de La Canadenc a el 1911 va suposar un gran pas endavant pel sector industrial del territori i gràcies a la qual es van començar a construir centrals hidroelèctriques per aprofitar el cabal dels rius. (Perisé, Solà, Mas i Tarraubella, 2012)

Actualment el sector secundari del Pirineu queda molt allunyat del de les ciutats i representa un 11,6% del PIB de la zona, una xifra molt per sota la mitjana catalana (19,7%) (IDESCAT, 2018). El Pallars Jussà i l'Alt Urgell són les dues comarques amb més pes del sector industrial, tot i que l'automatització dels processos de producció fa que es generi poca ocupació (Gallart, 2019). Avui, les úniques indústries que podem trobar al Pirineu són les centrals hidroelèctriques, algunes indústries alimentàries (de llet i carn, sobretot) i algunes indústries d'extracció de metalls (Generalitat, 2006). Concretament, les centrals generen bona part de l'energia que es consumeix arreu de Catalunya i d'Espanya (Perisé, Solà i Tarraubella, 2012).

A part d'això, cal parlar també de la construcció, que a l'Alt Pirineu té un pes molt superior a la mitjana catalana. Sobretot a les comarques més alpines s'han fet moltes construccions de segones residències i infraestructures vinculades a l'esquí i els esports de neu. A la Cerdanya concretament aquesta situació és desorbitada considerant que, com consta en el Pla Territorial del 2006, "per cada 9 metres quadrats de sostre residencial construït (xalets i apartaments) només es va construir un metre quadrat de sostre per a activitat econòmica (granges, indústries, comerços, hotels, restaurants...)". Aquest fet demostra que en algunes zones de l'Alt Pirineu i Aran l'economia està massa focalitzada a les segones residències enlloc de prioritzar construir una base sòlida per l'activitat econòmica del territori. (Generalitat, 2006)

El sector terciari. Els serveis s'han convertit en els fonaments de l'economia de l'Alt Pirineu i Aran (Generalitat, 2006). Com podem veure en el gràfic, representa un 74,5% del valor afegit brut del territori i es troba lleugerament per sobre la mitjana catalana (74,2%) (IDESCAT, 2018). Les comarques més terciaritzades són la Vall d'Aran, l'Alta Ribagorça, el Pallars Sobirà i la Cerdanya. Dins d'aquest àmbit, hi predominen el turisme i el comerç en primer lloc, seguits dels serveis d'administració, finances i serveis personals. (Generalitat, 2006)

En aquest sentit, cal subratllar que el turisme alpi ha estat sens dubte l'activitat econòmica que més ha transformat l'Alt Pirineu i Aran. Aquest model de turisme compta amb dues grans temporades: la d'hivern, on s'ofereixen activitats relacionades amb la neu, i la d'estiu, on el turisme rural, els esports d'aventura i la natura són els principals atractius. El fet que es complementin estiu i hivern, fa que sigui una activitat viable que genera un impacte positiu a l'economia pirinenca i que contribueixi a la sostenibilitat d'aquest territori. (Generalitat, 2006)

Des d'una perspectiva més social, el turisme atura en certa manera el despoblament del Pirineu, perquè crea ocupació i millora les infraestructures del territori. Per contra, el fet que bona part de la zona estigui abocada al turisme també fa que es perdi la identitat de la zona, que es construeixin edificis o pistes d'esquí en zones

naturals, que augmenti la població flotant, i que moltes residències estiguin buides bona part de l'any. (Departament de Política Territorial i Obres Públiques, 2009)

Kilian Jornet creu que força sovint es pensa més amb els turistes que no pas amb la gent local. En aquesta línia diu: “Catalunya té un model d'infraestructures pensades per al turisme i no per als habitants” i pensa que perquè el turisme de muntanya sigui sostenible, primer cal apostar per cobrir les necessitats de la gent del territori i després apostar per un turisme de proximitat i de qualitat, molt vinculat amb els valors del Pirineu. En cap cas contempla que el Pirineu hagi d'estar fet a mida pels turistes. (Bou, 2020)

En conclusió, hem pogut observar que hi ha un desequilibri en els sectors econòmics de l'Alt Pirineu i Aran, que va creixent amb l'abandonament progressiu de l'agricultura i la ramaderia i l'auge del turisme. Això crea una dualitat pel que fa al desenvolupament econòmic: les comarques més alpines se sostenen gràcies al turisme, mentre que les de la franja prepirinenca no en surten tan beneficiades, la qual cosa posa en perill el model econòmic de l'Alt Pirineu i Aran.

3.3.5. Context polític

Hi ha diferents agents i programes que lluiten pel desenvolupament de l'Alt Pirineu i Aran. Tot seguit els detallarem i coneixerem el rol de cadascun d'ells, ja que són clau pel territori.

En primer lloc, cal parlar del programa **LEADER**, impulsat per la Comissió Europea fa 20 anys. Es tracta d'un mètode de desenvolupament local que pretén fer partícips als territoris rurals de la presa de decisions i assignació de recursos per al seu desenvolupament (European Commission, 2020).

Dins el marc del programa LEADER, a molts territoris rurals d'Europa hi ha els anomenats **Grups d'Acció Local** (GAL). Concretament a Catalunya n'hi ha 11 i la seva funció és aplicar i incentivar el desenvolupament del territori juntament amb el Departament d'Agricultura i dins el Programa de Desenvolupament Rural de Catalunya (Generalitat, s.d.). Els GAL que a nosaltres ens interessin són el **Consorci Leader Pirineu Occidental** (que representa al Pallars Jussà, Pallars Sobirà, Alta Ribagorça i Aran) i el **Consorci GAL Alt Urgell-Cerdanya**, perquè són els que actuen en l'àmbit de l'Alt Pirineu i Aran (Viure a Rural, 2020).

Hi ha una entitat que engloba i representa els GAL catalans, es tracta de l'Associació d'Iniciatives Rurals de Catalunya (**ARCA**). Aquesta té com a objectiu ser l'altaveu dels Grups d'Acció Local de Catalunya i donar-los suport. Des del 2010, l'ARCA pretén dinamitzar el món rural, crear-hi noves oportunitats i fer-lo un lloc atractiu per viure-hi. (Viure a Rural, 2020)

També cal conèixer l'Institut per al Desenvolupament i la Promoció de l'Alt Pirineu i Aran (**IDAPA**). És un organisme administratiu autònom de la Generalitat de Catalunya. La missió de l'IDAPA és, d'una banda, impulsar el desenvolupament socioeconòmic a les comarques de l'Alt Pirineu i Aran i de l'altra, aconseguir

que les polítiques emmarcades dins el Pla territorial de l'Alt Pirineu i Aran es facin efectives. (Departament de Territori i Sostenibilitat, s.d.)

Els **Consells Comarcals** i els **ajuntaments** de cada municipi també desenvolupen un paper clau en la situació política de l'Alt Pirineu i Aran. Aquestes institucions vetllen pel desenvolupament local del territori a través de les seves polítiques concretes d'abast comarcal i municipal i fan pressió als òrgans administratius més grans perquè tinguin en compte l'Alt Pirineu i Aran.

En aquest sentit, el 2008 es va crear l'**Associació Micropobles de Catalunya**, que engloba bona part dels municipis de menys de 500 habitants de Catalunya, molts d'ells a l'Alt Pirineu i Aran. Aquesta associació funciona com a grup de pressió davant el Govern, els òrgans legislatius i les grans companyies per fer palesa la realitat dels micropobles i demanar que s'hi apliqui adequadament el principi de subsidiarietat. (Associació Micropobles de Catalunya, s.d.)

A més a més, el juliol del 2020, va néixer **País Rural**, una plataforma que vol lluitar per retornar el poder de decisió als entorns rurals. Això ho volen aconseguir a través de la col·laboració entre ajuntaments, associacions, empreses i població de la Catalunya Rural (Pallars Digital, 2020). Concretament, un dels seus grans objectius és aturar a la creació de l'Agència de la Natura, ja que s'ha fet "d'esquenes al territori", tal com diu el President del Consell Comarcal del Pallars Sobirà. (Món Rural, 2020)

En l'àmbit de Govern, el **Departament d'Agricultura** i el **Departament de Territori** són els encarregats de vetllar pels territoris rurals. Tot i això, hi ha la **Comissió Interdepartamental del Despoblament Rural de la Generalitat**, que bàsicament s'encarrega de fer una diagnosi periòdica del despoblament rural a Catalunya per després fer propostes de millora en les polítiques específiques d'aquests territoris. D'aquesta manera, la Comissió vol "impulsar un sector públic descentralitzat, racional i proper a la ciutadania" que afavoreixi la vida als entorns rurals. (Generalitat de Catalunya, 2020)

A part de totes aquestes entitats i institucions que lluiten pel desenvolupament dels pobles rurals, des de mitjans del 2020 s'està tirant endavant l'**Agenda Rural de Catalunya**, aprovada per la Generalitat de Catalunya. Es tracta d'una eina que s'utilitza a molts països europeus i que serveix per detectar i solucionar els problemes actuals dels entorns rurals, posant al centre les necessitats reals d'aquests territoris (Escalaes, 2020). A Catalunya, Teresa Jordà, la consellera d'Agricultura, diu que aquesta agenda servirà per unir les necessitats dels territoris rurals i urbans i actuar conjuntament, de manera que es promogui l'equilibri territorial a Catalunya. A més a més, un dels punts clau de l'Agenda Rural de Catalunya és evitar el despoblament rural (Pallars Digital, 2020). L'ARCA i l'Associació Micropobles de Catalunya van fer una primera proposta d'Agenda Rural, tot i que l'encarregada de la redacció d'aquest document serà l'Associació Catalana de Municipis i es preveu que s'aprovi durant el 2021 (Associació Catalana de Municipis, 2020).

Tot i que hem vist que hi ha iniciatives i ganes de revertir la situació actual de les zones rurals de Catalunya, cal continuar fent molta feina i apostar per polítiques transversals que facin una discriminació positiva als

territoris rurals i que donin resposta a les necessitats reals dels seus habitants (infraestructures, transport, Internet...). (Garcia, M., 2021)

“Si els polítics no ho entenen, resultarà molt difícil revertir el despoblament” (Monner, 2020).

3.3.6. La Covid-19 a l'Alt Pirineu i Aran

Aquest últim any ha estat marcat per la pandèmia de la Covid-19, la qual ha tingut una afectació mundial. L'arribada d'aquest virus ha suposat un fort daltabaix per l'Alt Pirineu i Aran. És per això que no podem passar per alt la situació actual del territori amb relació a la Covid-19. A continuació analitzarem l'impacte que la crisi sanitària ha tingut en alguns dels àmbits més importants de l'Alt Pirineu i Aran.

Pel que fa a la **població**, com hem vist fa unes pàgines, la taxa d'envelliment del Pirineu és molt elevada, fet que ha fet encara més vulnerable el territori davant el virus. Des de l'inici de la pandèmia s'han detectat gairebé 4.000 casos positius al territori i s'han registrat 129 morts (Generalitat de Catalunya, 2021). Hi ha hagut diferents onades de contagis que han atacat especialment a les residències de gent gran. En concret, les del Tremp, La Pobla de Segur i La Seu d'Urgell són les que han lamentat més defuncions. Amb data de 10 de gener del 2021, hi ha 1.437 persones vacunades en tot l'Alt Pirineu i Aran (Viure als Pirineus, 2021).

Respecte als **equipaments i serveis**, la pandèmia ha fet evident que a l'Alt Pirineu i Aran són insuficients. “Sembla que si no es produeixen fets de dimensions tan crues com els que ens colpeixen, la precarietat, a tots nivells, tendeix a acceptar-se i fins i tot a interioritzar-se” (Romero, 2021). Gràcies a la Covid-19 sembla que Salut ha pres consciència que cal millorar i els equipaments i infraestructures sanitàries rurals per tal de poder garantir la supervivència del Pirineu (Segre, 2020).

Pel que fa a l'**economia**, l'arribada de la Covid-19 al Pirineu ha suposat un gran sotrac pels petits comerços. A més a més, el fet que la majoria de comarques de l'Alt Pirineu i Aran depenguin tant del sector turístic, ha creat un gran impacte econòmic a la zona. Els petits productors agraris i ramaders també han vist com la demanda dels seus productes disminuïa amb el tancament de bars, restaurants i hotels, cosa que els ha suposat grans pèrdues (Adrià, 2020). Amb tot això, la taxa d'atur ha augmentat a causa de la pandèmia i a l'abril es va arribar als 4.777 ERTOS, la majoria d'ells del sector terciari (La Valira, 2020).

En l'àmbit polític, ha quedat demostrat el gran nivell de centralisme de Catalunya i Espanya. Durant gairebé tots aquests mesos s'han estat aplicant les mateixes mesures a les ciutats que als petits poblets, quan evidentment, es tracta de dues realitats i ritmes de vida molt diferents. (Garcia, M., 2021) Per exemple, el reial decret aprovat el 14 de març que prohibia desplaçar-se, excepte per motius d'extrema necessitat, va fer que moltes persones amb hort no hi poguessin accedir per conrear-lo i obtenir aliments. Així doncs, durant setmanes es va impedir l'autosuficiència de bona part de la població rural. (Adrià, 2020) Un altre exemple és el confinament municipal que s'ha tornat a instaurar des del dia 7 de gener del 2021. Quin sentit té en un poble de 50 habitants on no hi ha ni supermercat ni escola? I no només això, sinó que també s'han aplicat

mesures que privilegiaven les persones amb segona residència abans que la gent del territori. Per exemple, durant bona part de les vacances de Nadal, només podien anar a esquiar les persones amb residència a la comarca de les pistes d'esquí (Blanchar, 2020). D'aquesta manera un habitant del Pallars Jussà, no podia anar a esquiar a la comarca veïna, mentre que un barceloní amb segona residència al Pallars Sobirà podia recórrer més de 200 quilòmetres i esquiar cada dia si volia. En definitiva, aquest cúmul de mesures urbanocentristes han causat un gran malestar per part dels habitants de l'Alt Pirineu i Aran, que veuen que no són tinguts en compte ni al seu propi territori (Adrià, 2020).

I per últim també cal fer una altra breu menció de les **segones residències**. Amb el confinament domiciliari molts urbanites van veure que seria insostenible aguantar tantes setmanes confinats a la ciutat. Això els va empènyer a desplaçar-se cap a les segones residències durant els primers dies de l'estat d'alarma. Aquesta situació va comportar un gran risc pels territoris rurals, tenint en compte que en molts pobles no hi havia casos de COVID-19 fins que van arribar les persones de la ciutat. (Adrià, 2020) A més a més, hi va haver un gran volum de persones que, tal com diu Mario Urrea, president de l'Associació Micropobles, es van empadronar als pobles de segona residència només perquè, si hi havia un segon confinament, tinguessin excusa de marxar de la ciutat (Nació Digital, 2020). En aquest aspecte, Luis del Romero, geògraf, professor de la UV i activista rural afirma que: “en moments de crisi es posa de manifest l'egoisme i la visió urbanocentrista de moltes persones”. (Adrià, 2020)

Covid-19 i teletreball: una solució al despoblament de l'Alt Pirineu i Aran?

Des del març del 2020, a tot arreu s'han aplicat mesures socials i sanitàries per tal d'evitar els contagis de la Covid-19. Realment s'ha instaurat una nova manera de fer que, després del confinament, continua marcant la *nova normalitat*: la distància social, la neteja de mans, l'ús de mascareta... (Regué, 2020). Com diu la dita popular: “no hay mal que por bien no venga”; i en aquest cas ha quedat més que comprovat que l'arribada de la pandèmia, malgrat les greus afectacions, ha suposat una gran oportunitat per repoblar els territoris rurals.

En primer lloc, el confinament domiciliari de la primavera del 2020 va ser una de les mesures de prevenció més dràstiques de la Covid-19. Realment va marcar un abans i un després en la vida de les persones i va fer que moltes es **replantegessin les seves prioritats** (Hernández i Escales, 2020). Tenir balcó, jardí o una casa gran ha esdevingut el somni de molta gent que es va confinar en petits pisos de Barcelona (Bellver, Vivas, 2020). A més a més, ara la gent valora molt les petites coses i dona més importància a la seva qualitat de vida. És per això que moltes persones, parelles i famílies urbanites es plantegen traslladar-se a viure en un poble després del confinament. De fet, durant els darrers mesos ha arribat molta gent de ciutat a l'Alt Pirineu i Aran, aquest cop no per refugiar-s'hi durant el confinament, sinó per quedar-s'hi a viure (Nació Digital, 2020). “Qui ja volia fer un canvi de vida i s'ha arriscat ara a fer-lo”, diu el responsable de la immobiliària Immovall a l'Alta Ribagorça (Hernández i Escales, 2020). Es tracta d'una tendència creixent, i amb la intenció de fer front a les demandes de tota aquesta gent i de donar vida a la Catalunya rural, va néixer @Repoblament: un perfil de Twitter on es publiquen ofertes i demandes d'habitatges i petits negocis a

les zones rurals de Catalunya (@Repoblem, 2020). Ton Lloret, l'impulsor del perfil, afirma que cada cop hi ha més demandes per anar a viure als pobles a través de Twitter, buscant allunyar-se de la vida frenètica de la ciutat, estant més a prop de la natura i tenint més llibertat (Perich, 2020). Està clar que la decisió de marxar de la ciutat va molt lligada a la situació laboral. En aquest cas, no tothom es pot permetre marxar de la ciutat i començar una nova vida a l'Alt Pirineu i Aran.

En segon lloc, i en relació amb el que comentàvem de la situació laboral, les empreses d'arreu van haver de replantejar el seu model de treball a causa del confinament; aquelles que van poder, van apostar pel **teletreball**. Tot i que fa uns anys ningú s'ho hagués imaginat, aquests mesos s'ha demostrat que moltes feines es poden fer virtualment, de manera que un gran volum de persones encara continuen teletreballant avui. (Monner, 2020) D'aquesta manera, economistes, periodistes, administratives, dissenyadores, traductores, informàtiques, advocades i un llarg etcètera de professionals, poden treballar des d'on vulguin, anant només alguns dies puntuals a les oficines (García, 2021).

És evident, doncs, que el teletreball s'ha convertit en una oportunitat enorme per repoblar el món rural: ja no cal viure a prop de l'oficina i això ha fet canviar la mentalitat d'algunes persones. A la dreta veiem com els principals diaris catalans i espanyols n'han fet ressò.

En tercer lloc, i com hem vist uns fulls enrere, després de l'ESO i el Batxillerat molts joves decideixen marxar de l'Alt Pirineu i Aran per formar-se, sigui fent un grau professional o anant a la universitat. El confinament, però, va canviar la realitat de tots aquests estudiants perquè a mitjans de març les **classes** van passar a ser **virtuals**. Aquesta situació va fer que molts estudiants de l'Alt Pirineu i Aran decidissin tornar a casa seva per, en un principi, passar-hi el confinament (García, J., 2020). Com que les mesures d'educació no presencial es mantenen, molts d'ells s'han quedat a fer vida al seu poble natal, ja que només els cal un ordinador i connexió a Internet per assistir a les classes. Això ha fet que els pobles de l'Alt Pirineu i Aran recobressin una mica de vida per part dels joves que havien emigrat a la ciutat per estudiar. (López, 2020)

Així doncs, la Covid-19 ha replantejat els mètodes de treball i d'educació i la nova normalitat porta intrínseca una nova manera de pensar i de fer, on es prioritza la qualitat de vida i el benestar. En aquest sentit, la pandèmia ha obert la porta a una nova ruralitat que pot convertir-se en la clau per repoblar el Pirineu.

Tot i això, aquest repoblament no pot ser immediat, atès que com hem vist en aquesta anàlisi de la situació, al territori hi ha moltes mancances que caldria resoldre abans d'acollir nova població. Josep Vidal, alcalde de Llavorsí diu que veu força difícil que es pugui repoblar l'Alt Pirineu i Aran si no es milloren, per exemple,

Els pobles petits busquen nous veïns i reben desenes de peticions

La pandèmia de la covid-19, una oportunitat per al repoblament dels micropobles

El teletreball obre un futur de possibilitats per a les zones despoblades

La pandèmia repoblarà el camp i la muntanya?

La Covid-19 i el teletreball empenyen els barcelonins a emigrar al Pirineu i la platja

La pandèmia de la Covid-19, una oportunitat per al repoblament dels pobles petits

El teletreball com a revulsiu pel repoblament rural

Calvet diu a les jornades d'Estèrri d'Àneu que la pandèmia pot frenar el despoblament als pobles del Pirineu

Figura 13 Titulars de l'oportunitat del teletreball pel repoblament del món rural. Font: elaboració pròpia a partir de titulars

les comunicacions i l'accés a Internet en aquesta zona (Nació Digital, 2020). En aquesta línia, Josep Maria Piñol, un geògraf i catedràtic de la URV explica que cal repartir els serveis bàsics entre els pobles del territori, per tal de teixir xarxa i apostar per unes bones comunicacions perquè cap nucli quedi aïllat. Diu que només apostant pel reequilibri territorial, la gent podria escollir el lloc on realment vol viure, ja que a tot arreu hi hauria les mateixes oportunitats. (García, 2021)

Per concloure aquest punt, cal portar la mirada una mica més enllà de l'entusiasme que genera aquest repoblament sobtat i motivat per la pandèmia. Un article de La Directa publicat a principis d'any fa una mirada crítica en aquest aspecte:

Tot apunta que l'extrema perifèria rural, allunyada de la metròpoli, va camí de convertir-se, a tots els efectes, en una mena d'extraradi com a barri dormitori d'una certa elit, amb la caseta i l'hortet (o, més aviat, el jardí) a l'abast de pocs, complementari a l'acceleració i proliferació de segones residències i a la incentivació estacional del turisme rural i les seves rutes verdes. (López, 2021)

Amb això, volem posar sobre la taula que, és clar que el repoblament del Pirineu és necessari per a la seva supervivència, però alhora cal mesurar molt bé en quines condicions es fa. El que realment cal impulsar és una re-ruralització del territori i fer que les persones repobladores s'arrelin a l'Alt Pirineu i Aran, estimin la terra i visquin d'acord amb els seus valors (López, 2021). Només d'aquesta manera el Pirineu podrà continuar sent el Pirineu.

3.4. Iniciatives de repoblament

Com hem vist, el despoblament és un fenomen global amb unes conseqüències devastadores pels territoris rurals. Tanmateix, hi ha gent que no es queda de braços plegats davant d'aquesta situació. És per això que arreu del món s'estan duent a terme iniciatives de repoblament rural. A continuació veurem petit un esquema d'algunes associacions, projectes, plataformes, xarxes i col·lectius que lluiten contra el desenvolupament de les zones rurals; de més internacionals a més locals, fent especial èmfasi a les que actualment hi ha a Catalunya i a l'Alt Pirineu i Aran. Cal remarcar que, tot i que algunes d'aquestes iniciatives no toquen el tema del repoblament de manera directa, sí que milloren el dia a dia rural, de manera que contribueixen molt positivament a l'arribada de nous habitants.

Lloc	Tipus	Nom	Qui hi ha al darrere?	Temàtica	Què fan?	Àmbit d'actuació	Enllaç	Num.
Arreu del món	Estratègia	Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS)	Unió Europea	Política	Els ODS són uns objectius marcats dins de l'agenda europea 2030 per tal de millorar certs aspectes socials i mediambientals als països membres de la UE. En concret, hi ha quatre objectius que pretenen afavorir la vida de les persones a les zones rurals i que per tant d'alguna manera n'afavoreixen el repoblament:    	Països de la Unió Europea	https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/	1
	Projecte	Smarta	MemEx	Transport	Smarta és un projecte que intenta solucionar el problema dels sistemes de transport i telecomunicacions a les zones rurals. La seva tasca es basa en explotar les solucions i polítiques de mobilitat de les zones rurals europees i alhora fomentar un model de mobilitat compartida que sigui sostenible i connectada amb el transport públic. Estan començant a fer proves pilot de “serveis de transport intel·ligent” a les zones rurals. El seu objectiu és avaluar com la mobilitat sostenible i sota demanda pot ajudar a millorar el sistema de transport a les poblacions rurals.	Països UE, EUA i Austràlia	https://ruralshare.dmobility.eu	2
	Empresa	HiE	Agència Highlands and Islands	Formació i treball	És una agència que vetlla pel desenvolupament econòmic i social d'una petita regió d'Escòcia. Fan tot el possible perquè el territori creixi i cada cop estigui més ben connectat. Porten anys treballant per tal de garantir que aquesta zona sigui competitiva per a poder-hi desenvolupar projectes i empreses que enforteixin el territori.	Escòcia	https://www.hi.co.uk/	3
	Col·lectiu	Localos	5 fundadors molt lligats al territori rural	Desenvolupament del territori	Localos són un col·lectiu que exploren les oportunitats de cada territori i intenten trobar alternatives que es desvinculin una mica del sistema capitalista. Tenen com a objectiu promoure l'autonomia de les persones i els territoris i donar suport a la innovació rural, l'economia social, solidària i col·laborativa. Volen construir una nova economia territorial oberta i connectada: <i>l'ecobionomia</i>.	França	https://www.localos.fr/	4
A Espanya	Associació	REDR (Red Española de Desarrollo Rural)	Representants dels diferents GAL LEADER d'Espanya	Política	REDR és una associació sense ànim de lucre que té com a objectiu promoure un model de desenvolupament rural integral i sostenible. És la portaveu dels diferents Grups d'Acció Locals davant les institucions i administracions espanyoles. També actua internacionalment com a representant d'Espanya, on intenta generar aliances i promou el desenvolupament rural sostenible a les polítiques internacionals.	Espanya	http://www.redres.es/esportal.d	5

		Asociación Española Contra la Despoblación (AECD)	Socis de zones rurals d'Espanya	Política	L'AECD és una associació que neix de la necessitat de salvar el territori rural d'Espanya que està quedant desert a causa de l'envelliment i l'èxode a la ciutat. La AECD actua com a representant dels ciutadans que viuen a les zones rurals i a altres associacions, entitats i plataformes que vetllen pel desenvolupament territorial de l'Espanya rural. Fan una gran tasca: entre altres, promouen la vida rural, creen estratègies perquè els joves retornin al seu territori, reactiven la economia de la zona i tenen contacte directe amb les administracions per tal de fer polítiques conjuntes per frenar el despoblament.	Espanya	http://www.repoblacion.org/	6
	Col·lectiu	Jóvenes dinamizadores rurales	Fundación Emprender en Aragón, Fundación EDP, Instituto Aragonés de la Juventud	Desenvolupament del territori	Es tracta d'un col·lectiu que treballa per la reactivació del territori rural d'Aragó a través de l' arrelament dels joves en aquestes zones. Tenen diferents projectes entre mans, els més interessants són: • Les antenes informatives: grup de joves actius que informa a altres joves al territori, de manera que promouen la participació a projectes juvenils de la zona. • Ambaixadors rurals: joves que promouen el territori rural a través de les xarxes socials, d'una manera molt propera i realista. • Retorn de talent: intenten incorporar joves a les PIMES a través de pràctiques i contractes júnior.	Aragó	https://dinamizomipueblo.es/	7
	Iniciativa	Repueblo	Emprenedoria	Emprenedoria	RePueblo és un Think Tank (laboratori d'idees) de creativitat, innovació i desenvolupament d'idees. El seu objectiu és convertir l'entorn rural en un lloc perfecte per viure-hi, i no només això, sinó també per crear i emprendre. Fan diferents edicions de Repueblo per arreu d'Espanya i cada cop es seleccionen 10 joves del territori que compleixen un perfil determinat i que sobretot són creatius i saben treballar en equip.	Espanya	https://repueblo.org/	8
	Plataforma	La Era Rural	Fundació EDP i 13 Grups de Desenvolupament Local	Emprenedoria	La Era Rural és una xarxa de suport que per a joves a emprenedors . Ofereixen assessoria, formació, finançament i difusió per tal que els joves engeguin projectes innovadors a les zones rurals d'Aragó. Són conscients que l'emprenedoria juvenil és un element clau per revitalitzar un territori, així que destinen tots els seus esforços a facilitar el camí als joves emprenedors.	Aragó	https://lacrurales.es/	9
	Plataforma	Abraza la tierra	18 grups d'acció local de les Comunitats Autònomes d'Aragó, Castella i Lleó, Madrid i Cantàbria	Desenvolupament del territori	És una plataforma que va néixer el 2004 per facilitar l'arribada de nous habitants i emprenedors a les zones rurals d'Aragó, Castella i Lleó, Madrid i Cantàbria. Han creat una xarxa d' oficines d'acollida de nous pobladors, que serveix per informar, assessorar i recolzar aquestes persones i fer que s'adaptin el millor possible a l'entorn rural. També han realitzat inventari de recursos (feines, habitatges, serveis...) que ajuden al moment d'escollir el poble de destí. A més a més fan el seguiment i l'adaptació dels nousvinguts. També fan xerrades de sensibilització del despoblament.	Aragó, Castella i Lleó, Madrid i Cantàbria	http://www.abrazalatierra.com/inicio.shtml	10

A Catalunya	Associació	Associació Micropobles	Ajuntaments dels pobles de <500 habitants	Política	És una associació sense ànim de lucre que vol donar una veu conjunta als pobles de Catalunya que tenen menys de 500 habitants . Busca millorar la capacitat de gestió dels ajuntaments per tal de millorar la qualitat de vida dels seus habitants. No presten serveis directes als municipis, sinó que el seu paper es basa més aviat en fer pressió perquè es facin polítiques que afavoreixin al territori .	Catalunya	https://www.micropobles.cat/	11
		Associació d'Iniciatives Rurals de Catalunya (ARCA)	Grups d'Acció Local Leader de Catalunya	Desenvolupament del territori	L'ARCA és una associació que treballa pel desenvolupament rural de Catalunya i representa als 12 Grups d'Acció Local (GAL) catalans. Va néixer el 2010 amb l'objectiu de fer d'altaveu de les accions dels GAL i donar-los suport per aconseguir la seva missió: dinamitzar el món rural facilitant que les persones que hi viuen puguin tenir nous projectes i oportunitats en aquests territoris.	Catalunya	https://www.desenvolupamentrural.cat/	12
		Dones del Món Rural	12 dones catalanes que es dediquen al sector primari	Política	Aquesta associació lluita per donar visibilitat a la feina i a la contribució de pageses, ramaderes, pescadores, forestals, productores, etc de dones professionals del món rural de Catalunya. L'objectiu principal de l'associació és millorar la igualtat d'oportunitats i empoderar a les dones rurals . Així doncs, volen ser les portaveus i referents de les dones rurals per transmetre les seves necessitats i preocupacions davant dels polítics, de la societat i dels mitjans de comunicació.	Catalunya	https://donesmorrural.cat/	13
	Plataforma	Viure a Rural	Odisseu	Desenvolupament del territori	És una plataforma impulsada pel Odisseu que proporciona informació bàsica , útil i actualitzada dels recursos i serveis dels diferents territoris rurals de Catalunya. Un dels apartats més interessants és el de les Antenes d'Acollida , un servei que té com a objectiu donar la informació necessària a totes aquelles persones que decideixen anar a viure a les zones rurals de Catalunya, de manera individual i personalitzada.	Catalunya	https://viureaural.cat/	14
		Productors Catalans	Dues noies voluntàries	Productors locals	És una plataforma tipus <i>marketplace</i> que va néixer arran del confinament per la Covid-19. Ofereix productes locals a través d'una botiga online , és a dir, posen en contacte l'oferta de productors locals amb la demanda de consumidors que valoren els productes de qualitat i fets a Catalunya. Actualment ofereixen una gran varietat de productes de 34 productors diferents. Es poden comprar des d'embotits fins a flors, passant per cerveses, confitures i llegums. D'aquesta manera, la plataforma pretén facilitar la distribució dels productes locals arreu del territori i fer que els petits productors puguin tirar endavant i continuar vivint i donant feina al territori.	Catalunya	https://productorscat.cat/	15
	Iniciativa	@Repoblem	Ton Lloret	Habitatge	Perfil de Twitter que va néixer l'agost del 2020 amb l'objectiu de repoblar les zones rurals catalanes des de la vessant de l'habitatge. Des del perfil es dona veu a particulars que ofereixen cases (per lloguer o venda), locals o feina a petits poblets de Catalunya. A més a més, també publiquen peticions de persones o famílies que tenen ganes de marxar a viure a un nou lloc. D'aquesta manera, @Repoblem actua com a nexe d'unió entre ofertants i demandants d'habitatge . "Busquem persones amb ganes d'omplir de vida els pobles i pobles amb ganes d'omplir-se de gent." Amb poc temps aquesta iniciativa ha agilitzat molt més el procés de repoblament del que ho han fet les institucions públiques.	Catalunya	https://twitter.com/repoblem	16

	Xarxa	Cowocat Rural	Consorci Intercomarcal d'Iniciatives Socioeconòmiques	Formació i treball	Es tracta d'una xarxa d'espais i ecosistemes de coworking en entorns rurals de Catalunya. Amb aquesta iniciativa es vol potenciar l'atracció i retenció de talent , la creació d'ocupació i activitat econòmica a les zones rurals, i difondre els valors del coworking i del teletreball en els territoris rurals. De fet, aquesta nova modalitat de treball suposa una gran oportunitat per als professionals que volen treballar des de les zones rurals. De manera indirecta, els espais de coworking generen una activació econòmica del territori i ajuden a fixar-hi la població activa.	Catalunya	https://www.cowocat.cat/	17
	Projecte	Odisseu	Direcció General de Desenvolupament Rural del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació (DARP) i la Direcció General de Joventut del Departament d'Afers Socials i Famílies + GAL	Formació i treball	Odisseu és un projecte que neix per incentivar i fer més senzill el retorn i la inserció laboral dels joves a les zones rurals. A través d'un programa de pràctiques , el projecte vol lluitar contra la fuga de talent dels territoris rurals de Catalunya. Treballen conjuntament amb les universitats i centres de formació, les empreses locals i les institucions i administracions per tal de promoure el retorn dels joves després d'haver-se format fora del territori.	Catalunya	http://www.odisseu.cat/	18
		Hamlets	Equip d'investigadors de la UAB, representats de l'Ass. Micropobles i investigadors internacionals	Desenvolupament del territori	Es tracta d'un projecte de recerca aplicada que neix de la hipòtesi que "la immigració (internacional i interna) té potencial per contribuir social, econòmica, mediambiental i culturalment al desenvolupament sostenible de molts micropobles". Aquest projecte primer va consistir en conèixer millor l'arribada i assentament d'immigrants a micropobles i després van crear una pàgina web per tal d'ajudar als petits pobles amb l'arribada i acollida de nousvinguts. És una web que encara està en construcció.	Catalunya	http://atlantis.uab.cat/hamlets/index.html	19
A l' Alt Pirineu i Aran	Associació	Alba Jussà	Associació Alba	Desenvolupament del territori	És una associació molt important al Pallars. Treballen per oferir serveis inclosius per satisfer les necessitats de les persones del territori. Tenen diferents projectes en marxa que d'alguna manera lluiten per aturar el despoblament de la zona: • Pisos vinculats a itineraris d'Inserció Laboral: projecte impulsat per la UE al Pirineu català i francès adreçat a joves migrants sols per tal d'inserir-los social i laboralment en zones rurals. És un <i>win-win</i>. Els territoris rurals ofereixen oportunitats als joves migrants sols i alhora aquests joves enriqueixen el territori i n'afavoreixen el repoblament. • Alba Jussà Discapacitat: evitar que totes les persones amb discapacitat haguessin de marxar del territori. Ofereixen serveis i recursos per cobrir les necessitats d'aquestes persones al territori. • Llavors d'oportunitats: recuperar varietats tradicionals d'horta al Pallars. Trobar un altre model de consum i cultiu per poder subsistir amb el que es produeix a la zona i no s'hagi d'importar tants productes. Genera ocupació al territori i també fa que els petits productors puguin tirar endavant.	Pallars Jussà i Sobirà	https://aalba.cat/ca/c/ajussa-serveis-108	20
	Empresa	Pallars Actiu	Pallars Actiu + Consell Comarcal Pallars Jussà	Desenvolupament del territori	És una entitat públic-privada que té com a objectiu influir, promocionar i desenvolupar els interessos econòmics del Pallars Jussà i Sobirà. Ho fan tot potenciant les empreses establertes a la zona i incentivant l'emprenedoria a través d'inversions, programes i projectes. En definitiva, Pallars Actiu vol generar riquesa , llocs de treball i millorar el Pallars Jussà i Sobirà.	Pallars Jussà i Sobirà	https://www.pallarsactiu.cat/	21

	Plataforma	Del Pallars a Casa	Associació Àpat i productes del programa “Al teu gust, aliments del Pallars”	Productors locals	Es tracta d'una plataforma tipus <i>marketplace</i> on productors del Pallars distribueixen els seus productes de manera online. Va néixer durant els mesos de confinament i continua funcionant per tal de pal·liar els efectes de la COVID 19 i facilitar la venda d'aquests productes durant la crisi actual.	Pallars Jussà i Sobirà	https://delpallarsocasa.cat/	22
	Projecte	Pyripastum	CFPPA Ariège-Comminges, Associació rurals - Escola de Pastors de Catalunya, Escola Agrària del Solsonès, La Federació Pastoral de l'Ariège i l'Associació de prefiguració de l'Ecomusée Cagire-Pyrénées	Formació i treball	Es tracta d'un projecte europeu que vol dinamitzar el sector agrícola , i més concretament l'ofici de pastor entre els joves als Pirineus francesos i catalans. A través de formacions i una borsa de treball , Pyripastum vol reactivar l'ocupació del sector primari a les zones rurals.	Pirineu francès i català	https://pyripastum.eu/	23
		Gratitud Pallars	Associació Marques de Pastor, Consorci Leader Pirineu Occidental + persones voluntàries	Medi ambient	El projecte Gratitud vol ajudar a retornar la felicitat a la natura , al paisatge i al territori. Té com a objectiu reforçar els vincles entre les persones i els valors del territori a través de propostes de protecció de la naturalesa i de recuperació de patrimoni.	Pallars Jussà	https://www.gratitudpallars.cat/	24
	Iniciativa	Matchfunding arrelat al Pirineu	Consells Comarcals Alt Pirineu i Aran, Oficines Joves, serveis de promoció econòmica i treball, l'Ateneu Cooperatiu de l'Alt Pirineu i Aran i Odisseu.	Emprenedoria	Es tracta d'una mena d'un concurs per a emprenedors de l'Alt Pirineu i Aran. Els joves d'aquesta zona poden fer propostes de projectes amb retorn social al territori , dels quals un jurat independent en selecciona 6 a cada edició (un per a cada comarca). Els projectes seleccionats es tiren endavant gràcies a aportacions ciutadanes a través de Goteo.org i a través de finançament de les administracions, que aporten un euro per cada euro recaptat al Goteo. La primera edició ha estat la d'enguany (2020-2021) i compta amb un fons públic de 24.000€ per activar els 6 projectes escollits. D'aquesta manera, el Matchfunding pretén incentivar l'emprenedoria al Pirineu i fer que els joves creïn les seves pròpies oportunitats al territori.	Alt Pirineu i Aran	https://arrelatfempirineu.cat/	25
	Col·lectiu	Ateneu Cooperatiu de l'Alt Pirineu i Aran	Consells comarcals de l'Alt Pirineu i Aran	Espai social	L'Ateneu Cooperatiu de l'Alt Pirineu i Aran és un espai de trobada, aprenentatge i reflexió col·lectiva, cooperació i transformació social de l'Alt Urgell, l'Alta Ribagorça, la Cerdanya, el Pallars Jussà, el Pallars Sobirà i la Val d'Aran. Des d'aquest col·lectiu es vol impulsar l'economia social i cooperativa al Pirineu, crear llocs de treball de qualitat impulsats per i des dels habitants de les comarques de muntanya i estimular d'aquesta manera l'economia local. En concret, l'Ateneu Cooperatiu de l'Alt Pirineu i Aran té per objectiu donar suport a la creació de 15 empreses de l'economia social i cooperativa, promoure 20 insercions en empreses de l'economia social i atendre a 500 persones.	Alt Pirineu i Aran	https://www.acapacat/	26

Taula 4 **Iniciatives de repoblament.** Font: elaboració pròpia.

3.5. Campanyes de sensibilització i canvi

Com que un dels grans objectius d'aquest projecte és l'elaboració d'una campanya de comunicació pel repoblament de l'Alt Pirineu i Aran, és necessari tenir referents d'altres campanyes que ja s'hagin dut a terme. Per aquest motiu, tot seguit analitzarem algunes campanyes de sensibilització i canvi de diferents temàtiques i amb diferents propòsits. Totes elles comparteixen l'objectiu de visibilitzar alguna problemàtica social, de remoure consciències i d'incitar a un canvi de mentalitat.

Destacarem els aspectes principals de cada campanya de manera esquemàtica i a més a més, valorarem aquells aspectes, formats o recursos interessants per tenir en compte a l'hora de dissenyar la futura campanya de comunicació pel repoblament de l'Alt Pirineu i Aran.

Campanya 1	Marca	Quan?
<i>Reinvent your life in the countryside</i>	Show Rural Coopavel	Febrer 2020
Què?	On?	Xarxes socials de Show Rural (Brasil).
Es tracta d'una única peça audiovisual de 3 minuts de durada on hi ha un únic protagonista, el Marcio, un petit productor d'una zona rural de Brasil. Durant el vídeo, es relata com és el dia a dia del protagonista i es demostra com ha superat els diferents obstacles per tirar endavant el seu projecte al món rural. La qualitat de les imatges, la llum i el color és excepcional. A més, la veu en off que narra la història i la música instrumental ajuden a crear un clima d'empatia i connexió emocional amb el relat. Aquesta peça encoratja a reinventar-se, a afrontar les dificultats i a apostar per la vida rural. (Ads of the World, 2020)	Per què?	Per animar a reinventar-se al món rural, malgrat les dificultats que comporti.
	Per a qui?	Petits productors i habitants del món rural.
	Aspectes interessants	El recurs dels testimonials fa que el públic connecti emocionalment amb la campanya.
 <i>Imatges extretes del vídeo</i>		
Enllaç	https://www.adsoftheworld.com/media/film/show_rural_coopavel_reinvent_your_life_in_the_countryside	

Taula 5 Campanyes de sensibilització i canvi: *Reinvent your life in the countryside*. Font: Elaboració pròpia.

Campanya 2	Marca	Quan?
<i>Una nova vida</i>	Ajuntament de Cardona	Primavera 2021
Què? “Una nova vida” és una campanya que ha impulsat l'Ajuntament de Cardona per tal d'atreure nova població al municipi. La campanya consisteix en una micro-sèrie protagonitzada per testimonis reals de persones que han passat de viure a la ciutat a viure a Cardona. A cada capítol, d'uns 2 minuts de durada, presenten una persona o parella nova que explica com ha estat la seva experiència, què li ha aportat el canvi del poble a la ciutat, on treballa actualment... A través d'aquestes històries personals, l'Ajuntament de Cardona pretén fer una crida a possibles repobladors, posant en valor la qualitat de vida i la tranquil·litat de viure en un poble. (Ajuntament de Cardona, 2021)	On?	Xarxes socials, YouTube i web de l'Ajuntament de Cardona.
	Per què?	Per atreure nova població a Cardona.
	Per a qui?	Persones de ciutat (possibles repobladors).
	Aspectes interessants	El format de mini-sèrie i els testimonials.
 <i>Imatges extretes dels vídeos</i>		
Enllaç	https://www.cardona.cat/informacio-municipal/una-nova-vida	

Taula 6 Campanyes de sensibilització i canvi: Una nova vida. Font: Elaboració pròpia.

Campanya 3	Marca	Quan?
<i>Las calles siguen vacías</i>	Asociación Española Contra la Despoblación	Estiu 2020
Què?	On?	Web AECD, YouTube AECD i xarxes socials
Una campanya que després del confinament per la Covid-19 ensenya com els carrers de molts pobles d'Espanya continuen buits a causa del despoblament rural. La campanya consta d'un <i>spot</i> de 43 segons i d'un conjunt de cartells on es veuen imatges de pobles sense gent. L' <i>spot</i> comença amb el <i>copy</i> “estos días nos ha dolido ver nuestras calles vacías” i un seguit de pobles buits. A continuació, amb el <i>copy</i> “pero estas imagenes eran de mucho antes” comencen a aparèixer les mateixes imatges amb el nom de cada poble i l'any de la fotografia, cosa que impacta molt. Finalment anima a repoblar els territoris rurals d'Espanya o si més no a entrar a la seva pàgina web per informar-se'n. La inversió per aquest <i>spot</i> ha estat de 0€, ja que totes les imatges que apareixen als vídeos i cartells són cedides per fotògrafs. A més a més, la difusió de la campanya s'ha fet a través de mitjans propis i guanyats, de manera que s'ha aconseguit molta visibilitat sense inversió. Així doncs, aquesta campanya ha tingut un gran impacte social i ha generat molta <i>publicity</i> . (La Despensa, 2020)	Per què?	Per denunciar el despoblament i animar a repoblar l'Espanya buida
	Per a qui?	Possibles repobladors
	Aspectes interessants	La senzillesa de la campanya, el gran missatge que transmet i la potència que reben les imatges amb els <i>copies</i> utilitzats.



Imatges extretes de www.ladespensa.es

Enllaç	https://www.YouTube.com/watch?v=IqN5EYcnoFI
--------	---

Taula 7 Campanyes de sensibilització i canvi: *Las calles siguen vacías*. Font: Elaboració pròpia.

Campanya 4	Marca	Quan?
<i>L'últim concert</i>	Associació de Sales de Concerts de Catalunya	Tardor 2020
Què? Una campanya a escala estatal en la qual s'hi ha adherit sales de concerts d'arreu d'Espanya. En un primer moment, aquestes sales van pintar les seves persianes de negre, amb el <i>hashtag</i> #ElÚltimoConcierto i hi van posar el seu any d'obertura i el de possible tancament, el 2020, amb un interrogant. Això va crear una situació de misteri i incertesa entre el públic. A través de les xarxes socials van anar descobrint més detalls sobre la campanya i van difondre un manifest amb les seves queixes i peticions per les administracions. A més, van anunciar un concert per <i>streaming</i> el 18 de novembre de 2020 el qual potser seria l'últim per moltes sales. A través d'una plataforma virtual es podria accedir a totes les sales i gaudir dels diferents concerts des de casa. La sorpresa va ser que aquest concert tan esperat va resultar ser un munt d'artistes sobre els escenaris de tota Espanya en silenci, a mode de protesta. A aquesta campanya ha generat una publicity enorme tant a les xarxes socials com als mitjans i ha aconseguit que, com a mínim les administracions es plantegin flexibilitzar les mesures. (Enderrok, 2020)	On?	A les sales de concerts d'Espanya, a les xarxes socials i a la web de L'últim concert
	Per què?	Per evidenciar la crítica situació de del sector cultural (i en concret de les sales de concerts) amb les restriccions de la pandèmia i demanar que s'apliquin mesures
	Per a qui?	Per les administracions públiques catalanes i espanyoles i per la societat en general
	Aspectes interessants	La claredat del missatge i la intriga que s'ha generat durant aquesta campanya. Tothom estava a l'expectativa de què passaria.
 Imatges extretes de Google Imatges		
Enllaç	https://www.elultimoconcierto.com/	

Taula 8 Campanyes de sensibilització i canvi: L'últim concert. Font: Elaboració pròpia.

Campanya 5	Marca	Quan?
<i>Il·lustríssims veïns i veïnes</i>	Ajuntament de Barcelona	Primavera 2020
Què?	On?	Pàgina web de l'Ajuntament de Barcelona, TV, xarxes socials i edificis públics de la ciutat.
Una campanya sota el lema “Il·lustríssims veïns i veïnes” que té com a objectiu informar i donar a conèixer els pressupostos participatius de la ciutat de Barcelona. Dins del marc d'aquesta campanya, s'ha difós un <i>spot</i> d'1 minut i 30 segons de durada. L'element principal de la peça és una cadira de vellut vermell que dona veu i potestat als veïns de la ciutat. A través d'exemples concrets, la veu en off explica la importància de participar en aquests pressupostos participatius. A més a més, també s'han creat cartells de la campanya, on hi destaca la cadira del <i>spot</i> , l'eslògan “Il·lustríssims veïns i veïnes” i un petit <i>copy</i> : “Decidim Barcelona. Decideix on invertir el pressupost municipal al teu barri.” (Martí, 2020).	Per què?	Per donar a conèixer els primers pressupostos participatius de la ciutat i incentivar la participació dels veïns
	Per a qui?	Habitants de Barcelona
	Aspectes interessants	D'una banda el to proper i l'apel·lació directa als veïns i veïnes de Barcelona, a través de preguntes retòriques. De l'altra el recurs de la butaca com a element empoderador de la ciutadania.
 Imatges extretes del spot i de la web de l'Ajuntament de Barcelona		
Enllaç	https://www.YouTube.com/watch?v=r_M_mRY7JRI	

Taula 9 Campanyes de sensibilització i canvi: *Il·lustríssims veïns i veïnes*. Font: Elaboració pròpia.

Campanya 6	Marca	Quan?
<i>Tu propósito</i>	Adecco Group	2019
Què?	On?	YouTube d'Adecco i web Tu Propósito
Una campanya en forma d'experiment social que parla de les pors, dels objectius de la vida i de la felicitat. Es tracta d'un vídeo d'una durada de 3 minuts i 39 segons que recrea entrevistes de feina amb persones reals. L'entrevistadora és la Sílvia, una noia que després de fer preguntes íntimes sobre la situació personal dels entrevistats, els anima a complir els seus somnis tal com ho va fer ella: és una noia trans. Al final del vídeo, apareix un <i>copy</i> sobre la pantalla que fa reflexionar encara més sobre els propòsits personals de cadascú. A més a més, es va crear una plataforma web on els podien descobrir si els pilars de la seva vida estaven equilibrats o no i així poder assolir els seus propòsits personals. (Reason Why, 2019)	Per què?	Per reposicionar la marca i posar en valor els recursos humans
	Per a qui?	Adults en general
	Aspectes interessants	El missatge, el to emotiu del vídeo i el format d'experiment social, ja que fan que l'espectador connecti amb la campanya.
 <i>Imatges extretes del vídeo d'Adecco</i>		
Enllaç	https://www.tuproposito.es/	

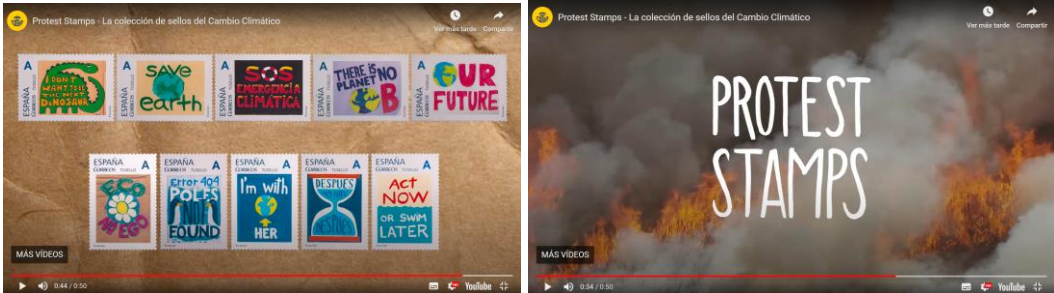
Taula 10 Campanyes de sensibilització i canvi: *Tu propósito*. Font: Elaboració pròpia.

Campanya 7	Marca	Quan?
<i>Ens hi va la vila</i>	Casal Popular Tres Liris (Gràcia)	Tardor 2020
Què?	On?	Als carrers i places del barri de Gràcia
Una campanya de màrqueting de guerrilla que va consistir en dues fases. La primera, difondre cartells amb el lema “Ens hi va la vila” per crear intriga. I la segona, pintar de blau bancs, escales, fonts, parets i altre mobiliari urbà com a acte de protesta. Aquest moviment també es va difondre a través del seu compte de Twitter i Instagram sota el <i>hashtag</i> #TotBlau, i al principi de manera anònima. Aquesta campanya ha obtingut un gran ressò a les xarxes socials i alhora ha traslladat a les institucions la necessitat de mantenir obert el Casal popular Tres Liris a Gràcia de manera clara i contundent. (Molina i Valls, 2020)	Per què?	Per reivindicar la feina del Casal Popular Tres Liris i aconseguir que no els prenguin la cessió del local.
	Per a qui?	Per l'Ajuntament de Barcelona i el Districte de Gràcia
	Aspectes interessants	El poder del màrqueting de guerrilla, l'expectació i el ressò que genera que apareguin cartells i posteriors pintades del mateix color en un barri concret.
 <i>Imatges extretes de Google Imatges</i>		
Enllaç	https://beteve.cat/societat/protesta-blau-casal-popular-tres-lliris-gracia/	

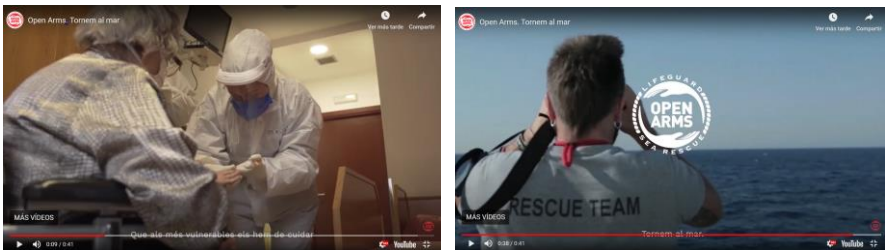
Taula 11 *Campanyes de sensibilització i canvi: Ens hi va la vila. Font: Elaboració pròpia.*

Campanya 8	Marca	Quan?
<i>Campaña de Lanzamiento Internacional</i>	Marca Perú	2012
Què? Una campanya que dona a conèixer el Perú a través de diferents peces publicitàries: un curt, cartells i publicitat exterior amb el lema “Hay un Perú para cada quien”. El curt és la peça central de la campanya i té una durada de 3 minuts. En aquest hi apareix un home del futur que revisa un <i>pendrive</i> amb uns vídeos del viatge a Perú que va fer ell mateix al 2012. Els vídeos ajuden a conèixer els llocs més emblemàtics del país però alhora motiven als espectadors a no deixar-se portar per la monotonia del dia a dia i complir els seus somnis. Sobretot anima a visitar Perú: “Lo que sea que necesites, hoy està en Perú”, conclou l' <i>spot</i> . Es tracta d'un curt molt emotiu i amb una alta qualitat cinematogràfica. (Diario Turístico de La República Dominicana, 2012)	On?	Televisió, premsa, publicitat exterior, canals digitals i xarxes socials
	Per què?	Per posicionar al Perú com un país atractiu per als turistes
	Per a qui?	Possibles turistes d'arreu del món
	Aspectes interessants	El missatge que transmet i l'emotivitat a través de vídeos del passat.
 <i>Imatges extretes de Google Imatges</i>		
Enllaç	https://youtu.be/42AXjcP-B2U	

Taula 12 Campanyes de sensibilització i canvi: *Campaña de Lanzamiento Internacional*. Font: Elaboració pròpia.

Campanya 9	Marca	Quan?
<i>Protest stamps</i>	Correos	Primavera 2020
Què?	On?	Xarxes socials i web de Correos
Una campanya feta a partir d'una col·lecció de segells per fer arribar missatges a favor del planeta arreu del món. Correos va fer una selecció dels dissenys que posaria als seus segells a través d'un concurs d'Instagram. Així doncs, en motiu de la Cimera pel Clima del 2020 van canviar els monuments i les cares dels segells per pancartes i dibuixos reivindicatius per la cura del medi ambient. Aquesta acció l'ha explicat a través d'un vídeo de 49 segons on explica tots els detalls d'aquesta iniciativa amb l'eslògan "los nuevos tiempos llegan por Correos". També van donar més visibilitat a l'acció col·locant un vinil amb materials que redueixen el NOx i purifiquen l'aire a la façana de l'edifici on se celebrava la Cimera. (Control Publicidad, 2020)	Per què?	Per crear consciència mediambiental i posicionar-se com una marca que vetlla pel planeta
	Per a qui?	Societat en general
	Aspectes interessants	Aprofitar que els segells viatgen per tot el món per sensibilitzar i conscienciar sobre la problemàtica.
 <i>Imatges extretes del vídeo de Correos</i>		
Enllaç	https://youtu.be/imtWo0lyQd8	

Taula 13 Campanyes de sensibilització i canvi: *Protest stamps*. Font: Elaboració pròpia.

Campanya 10	Marca	Quan?
<i>Volvemos al mar</i>	Proactiva Open Arms	Tardor 2020
Què?	On?	YouTube i web d'Open Arms
Una campanya de sensibilització per anunciar que l'ONG Open Arms torna al Mediterrani després d'estar uns mesos aturats degut a una avaria a l'embarcació. Davant aquest problema i l'arribada de la pandèmia, Open Arms va decidir ajudar amb l'emergència sanitària protegint als col·lectius més vulnerables. Ara, tornen al mar per salvar vides i així ho han volgut fer saber a través d'un <i>spot</i> de 41 segons de durada que posa en valor les lliçons apreses durant la pandèmia. A més a més, fa especial èmfasi a la duresa i incertesa de la pandèmia als països on actua l'ONG. La música, les imatges i la veu en off fan que el vídeo sigui molt emotiu i remogui les consciències dels espectadors. (Pàmies, 2020)	Per què?	Per informar que tornen a la seva tasca: salvar vides al Mediterrani
	Per a qui?	Societat en general
	Aspectes interessants	El format del vídeo i el fet de comparar dues realitats diferents d'una manera tant emotiva.
 <i>Imatges extretes del vídeo d'Open Arms</i>		
Enllaç	https://www.YouTube.com/watch?v=io517yUZY8o	

Taula 14 Campanyes de sensibilització i canvi: *Volvemos al mar*. Font: Elaboració pròpia.

Campanya 11	Marca	Quan?
<i>The Real Young</i>	FAD	Primavera 2020
Què? Una campanya <i>multitouchpoint</i> formada per dues falques de ràdio, peces per a xarxes socials, un <i>spot</i> i peces display. Aquesta campanya vol desmuntar els estereotips que la societat té sobre els joves i facilitar el bon desenvolupament d'aquesta part de la població. L' <i>spot</i> és molt dinàmic i utilitza diferents testimonis i situacions reals per anar trencant cadascun dels mites i demostrar que no és real tot el que s'explica dels joves. Això fa que l'espectador connecti amb els personatges i les històries que expliquen. A més a més, la veu en off afegeix un toc d'ironia i humor a la peça, cosa que la fa encara més atractiva. Les falques segueixen el mateix estil i utilitzen un llenguatge molt juvenil. (FAD, 2020)	On?	Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, web The Real Young i ràdio
	Per què?	Per desmuntar els estereotips socials dels joves
	Per a qui?	Joves d'entre 15 i 29 anys
	Aspectes interessants	La direcció d'art, el to de comunicació i el fet d'utilitzar testimonis reals per connectar amb el target.
  Imatges extretes de www.fad.es/campana/the-real-young/		
Enllaç	https://www.fad.es/campana/the-real-young/	

Taula 15 Campanyes de sensibilització i canvi: The Real Young. Font: Elaboració pròpia.

Campanya 12	Marca	Quan?
<i>Activistas sin saberlo</i>	Ikea	Tardor 2020
Què?	On?	Televisió, web i xarxes socials d'Ikea (Espanya, Àustria, Eslovàquia, Hongria i Itàlia)
Una campanya transversal que reconeix els petits gestos de les persones que tenen cura del planeta en el seu dia a dia. La campanya compta amb quatre <i>spots</i> que mostren situacions quotidianes que passen a la majoria de cases. En tots ells hi apareixen dos perfils de persones: les que no són sostenibles i les que es converteixen en activistes sense voler perquè s'impliquen en la sostenibilitat de casa seva. A través de l'humor i de l'exageració, Ikea vol donar a conèixer petits gestos per cuidar el planeta. A part dels <i>spots</i> també han creat una secció a la pàgina web on hi comparteixen tutorials de reutilització de materials i petits consells i eines per facilitar la sostenibilitat, com per exemple el "Manual del activista sin saberlo" (Reason Why, 2020)	Per què?	Per contribuir a la sostenibilitat de les persones i difondre petits gestos que ajuden al planeta
	Per a qui?	Consumidors d'Ikea
	Aspectes interessants	L'exageració dels petits gestos dona molt èmfasi al missatge que es vol transmetre.
 Imatges extretes de https://www.reasonwhy.es		
Enllaç	https://www.ikea.com/es/es/stores/activistas-ikeacatalunya-pubdf8ecec10	

Taula 16 Campanyes de sensibilització i canvi: *Activistas sin saberlo*. Font: Elaboració pròpia.

4. Investigació de camp

4.1. Objectius de la investigació

Com qualsevol altra investigació, aquesta neix d'uns objectius clars que ens permetran tenir sempre present la finalitat de l'estudi. En aquest cas, els objectius de la investigació són els següents:

1. Descobrir quins són els públics potencials del futur projecte.
2. Conèixer detalladament les necessitats i preocupacions de les persones del Pirineu i de les persones de ciutat que tenen ganes d'anar a viure en una zona rural.
3. Identificar motivacions i frens a l'hora de viure al Pirineu.
4. Conèixer experiències de persones que ja hagin fet el canvi ciutat-poble.
5. Treure *insights* per la posterior campanya de comunicació.
6. Descobrir quins són els canals i mitjans més adients per difondre la posterior campanya de comunicació.

4.2. Hipòtesis

Hem plantejat una sèrie d'hipòtesis que volem comprovar a través de la investigació de camp:

H1. Hi ha força interès pel tema del repoblament entre la població.

H2. És molt difícil que les persones que han marxat del Pirineu tornin.

H3. Un projecte autogestionat per repoblar el Pirineu seria útil i tindria bona acollida.

4.3. Disseny de la investigació

Per tal de complir amb els objectius establerts i poder confirmar o desmentir les hipòtesis plantejades anteriorment, hem dissenyat una investigació amb **tècniques quantitatives i tècniques qualitatives**. A través d'una enquesta (tècnica quantitativa), volem conèixer alguns aspectes rellevants sobre els diferents perfils de persones que intervenen en el repoblament del territori i mitjançant diverses entrevistes en profunditat (tècnica qualitativa), volem aprofundir en altres aspectes més intrínsecs i reflexius que ens permetran empatitzar amb els diferents perfils de persones.

A continuació detallem com hem plantejat la recerca.

4.4. Enquesta

4.4.1. Fitxa tècnica

- a. **Univers:** persones que són i viuen a l'Alt Pirineu i Aran, persones que viuen a l'Alt Pirineu i Aran però són originàries d'un altre lloc, persones que són de l'Alt Pirineu i Aran però viuen a fora i persones que són de fora de l'Alt Pirineu i Aran.

- b. **Mida mostral:** la mostra correspon a un total de 1.552 individus, distribuïts entre els perfils esmentats a l'univers.
- c. **Tipus de mostreig:** Degut a la manca de recursos i de temps, el criteri de selecció de la mostra és no-probabilístic.
- d. **Error mostral:** Com que el mètode de mostreig és no-probabilístic, no és necessari calcular l'error de la mostra.
- e. **Període de realització d'enquestes:** del 7 de febrer al 15 de febrer del 2021 a través d'una enquesta en línia amb Google Forms.

4.4.2. Estructura del qüestionari

Hem dissenyat una **única enquesta** dirigida als múltiples perfils de l'univers, detallats anteriorment. El qüestionari, l'hem creat en línia mitjançant l'eina Google Forms, ja que és gratuïta, accessible i senzilla d'utilitzar.

Gràcies a la possibilitat de dividir l'enquesta en **seccions**, hem preparat diferents conjunts de preguntes enfocades a la situació de cada perfil concret, per tal d'aconseguir que des d'un mateix qüestionari poguessim recollir les respostes dels diversos tipus de persones.

L'inici de l'enquesta compta amb una breu descripció personal i una petita explicació de la finalitat de l'estudi i del Treball de Final de Grau. La primera secció, anomenada "Preguntes inicials" consta de 4 preguntes sociodemogràfiques: gènere, edat, situació laboral i perfil. Aquesta última qüestió és essencial perquè funciona com a filtre i redirigeix els individus a una secció o a una altra segons la seva resposta. Així doncs, l'enquesta compta amb un total de 8 seccions. Les preguntes de cada secció són obligatòries per tots els individus de mateix perfil, llevat d'aquelles que depenen de la resposta d'una pregunta anterior o aquelles que són voluntàries i que, per tant, no estan marcades amb un asterisc vermell³.

³ Podeu consultar el qüestionari complet amb totes les preguntes i opcions de resposta a l'annex 1.

A continuació podem veure quines seccions ha respost cada perfil d'individus, quantes preguntes té cada secció i quin ha estat el total de respostes de cadascuna d'elles:

	Sóc de l'Alt Pirineu i Aran i hi visc	Visc a l'Alt Pirineu i Aran però vinc d'un altre lloc	Sóc de l'Alt Pirineu i Aran però ara mateix no hi visc	Sóc de fora de l'Alt Pirineu i Aran	Nombre de preguntes de la secció	Total de respostes
Secció 1: Preguntes inicials	✓	✓	✓	✓	4	1.552
Secció 2: Sóc de l'Alt Pirineu i Aran i hi visc	✓				8	516
Secció 3: Visc a l'Alt Pirineu i Aran però vinc d'un altre lloc		✓			5	251
Secció 4: Viure al Pirineu	✓	✓			7	767
Secció 5: Sóc de l'Alt Pirineu i Aran però ara mateix no hi visc			✓		9	197
Secció 6: Sóc de fora de l'Alt Pirineu i Aran				✓	3	587
Secció 7: M'he plantejat anar a viure en un entorn rural				✓	6	374
Secció 8: Despoblament	✓	✓	✓	✓	6	1.552

Taula 17 Esquema de seccions, perfils i respostes de les enquestes. Font: Elaboració pròpia.

Dins de cada secció s'han plantejat preguntes en diferents formats, segons la seva finalitat (Lopes, 2020):

- Preguntes amb resposta **dicotòmica** (sí-no), per saber alguna opinió o intenció personal;
- Preguntes amb resposta **multicotòmica tancada** (on només es pot elegir una opció de resposta), per descobrir preferències o eleccions d'entre un conjunt d'opcions proposades;
- Preguntes amb resposta **multicotòmica oberta** (on només es pot elegir una opció de resposta i inclou l'opció "altres"), per descobrir preferències o eleccions d'entre un conjunt d'opcions proposades o bé una resposta proposada per l'individu;
- Preguntes amb resposta múltiple (on es pot seleccionar més d'una opció), per tal de conèixer situacions, motius, preferències, etc.;
- Preguntes en format d'**escala de Likert** (on es proposen 5 valors d'una escala), per tal de valorar gradualment ítems concrets, com ara el grau d'afectació o d'implicació en algun aspecte concret;
- Preguntes amb **resposta oberta** (on es deixa total llibertat per escriure), per tal d'obtenir reflexions, punts de vista i possibles *insights*.

4.4.3. Metodologia

Hem utilitzat el mostreig no-probabilístic per bola de neu (Lopes, 2020), ja que partíem d'un nombre reduït d'integrants de la mostra, els quals han anat reenviant el qüestionari a altres contactes que encaixaven amb algun dels perfils esmentats anteriorment. Els canals de difusió han estat sobretot WhatsApp i Facebook.

Finalment, el nombre total de respostes obtingudes a l'enquesta ha estat de 1.691. Tot i això, hi havia 139 respostes repetides o inacabades que han estat esborrades per tal de no alterar els resultats. Per tant, la mostra final ha estat de **1.552 individus**.

Per tal d'analitzar les dades obtingudes a través del formulari, hem utilitzat els fulls de càlcul de l'Excel i la seva funció de les taules dinàmiques. Aquesta eina ens ha permès creuar dades i poder obtenir molta més informació que a simple vista no haguéssim vist mai. A partir de totes les dades obtingudes, hem elaborat els gràfics⁴ més adients per a representar-les visualment, fer-les interpretables i, posteriorment, poder-ne extreure conclusions.

4.5. Entrevistes en profunditat

4.5.1. Fitxa tècnica

- a. **Univers:** persones que són i viuen a l'Alt Pirineu i Aran, persones que viuen a l'Alt Pirineu i Aran però venen d'un altre lloc, persones que són de l'Alt Pirineu i Aran però que han marxat, persones que han marxat i tornat i persones que viuen fora de l'Alt Pirineu i Aran.
- b. **Mida mostral:** la mostra de les entrevistes ha estat de 9 persones.
- c. **Tipus de mostreig:** no-probabilístic per raonat i per conveniència.
- d. **Període del treball de camp:** febrer i març de 2021.

4.5.2. Disseny de l'entrevista

Pel que fa a les **entrevistes en profunditat**, hem dissenyat 5 models d'entrevista adaptats als 5 perfils que ens interessa conèixer més detalladament.

El guió de les diferents entrevistes s'estructura amb la mateixa lògica i més o menys els mateixos apartats, tot i que les preguntes varien segons la realitat de cada persona entrevistada. Les primeres preguntes de tots els perfils van enfocades a trencar el gel i començar a conèixer la persona entrevistada. A les persones del Pirineu, els hem plantejat preguntes que giren al voltant de la seva vida al territori i que aborden diferents temes d'interès pel projecte: aspectes que valoren de viure al Pirineu, com és el seu dia a dia, mancances que hi troben i opinions envers el despoblament del territori. A les persones de ciutat (tant a les que ja viuen al Pirineu com a les que encara resideixen a la ciutat), els hem fet les preguntes enfocades al canvi de vida que suposa anar-se'n a viure a rural: què els motiva a deixar la ciutat, què busquen al Pirineu, què els fa por a

⁴ Els podeu consultar a l'annex 1.

l'hora de fer el pas... A les persones que han marxat, els hem preguntat sobre els motius de la seva decisió i sobre les perspectives de futur que tenen. Les últimes preguntes de tots els perfils són més reflexives i profundes i giren entorn al repoblament del Pirineu.

Tot i que inicialment teníem un guió amb preguntes pautades i adients a cada perfil⁵, cal dir que algunes les hem anat reformulant i adaptant a mesura que evolucionava la conversa, per tal d'obtenir el màxim d'informació de la persona entrevistada.

4.5.3. Metodologia

Hem contactat amb 9 persones i hem fet un total de **6 entrevistes** (dues d'elles, múltiples) per tal de conèixer més en detall els diferents perfils de persones que intervenen en el despoblament i repoblament del Pirineu.

Els perfils i les persones que hem entrevistat han estat:

- Persones del Pirineu de tota la vida (Esther)
- Persones que han marxat i tornat (Alba)
- Persones que han marxat (Ariadna)
- Persones que han arribat de la ciutat (Roger i Youness; Anna, Gerard i Mireia)
- Persones que s'estan plantejant traslladar-se a viure al Pirineu (Anna)

El mètode de mostreig emprat en les entrevistes és el no-probabilístic per raonat i per conveniència (Lopes, 2020). Això s'explica perquè d'una banda, hem seleccionat a les persones entrevistades tenint en compte els criteris dels perfils que ens interessaven i d'altra banda, aquesta selecció ha estat totalment personal i no pas estadística, sempre contemplant que fossin persones accessibles per a poder-los fer l'entrevista.

A causa de les restriccions per la pandèmia de la Covid-19 i de la distància geogràfica, totes les entrevistes s'han realitzat per videotrucada, mitjançant Google Meet, i han tingut una durada d'entre 45 minuts i 1 hora. Han estat enregistrades amb àudio per tal de, posteriorment, poder-ne extreure les transcripcions que trobareu als annexos 8, 9, 10, 11, 12 i 13.

4.6. Resultats de la investigació de camp

A continuació passarem a veure la síntesi dels resultats obtinguts a la investigació de camp. Aquesta informació serà molt útil per tenir present la realitat dels diferents perfils i ens ajudarà a trobar *insights* potents de cara a la campanya. També ens ajudarà a detectar necessitats que més tard podrem abordar des del projecte. Per tal de veure en detall tots els resultats obtinguts en la investigació de camp, convé mirar l'annex 1, on s'han adjuntat els gràfics de les respostes de les enquestes i els seus respectius comentaris, així com les transcripcions de les entrevistes, als annexos 8, 9, 10, 11, 12 i 13.

⁵ Podeu trobar tots els guions de les entrevistes als annexos 2, 3, 4, 5 i 6.

Tot seguit veurem les observacions més importants que hem extret de cada tècnica d'investigació i, posteriorment, exposarem les conclusions a les quals hem arribat amb l'estudi en general.

4.6.1. Resultats de les enquestes

Per sintetitzar els resultats obtinguts amb la investigació quantitativa, hem dividit les observacions segons els diferents perfils analitzats a l'enquesta. Seguidament les podem veure:

Perfil A: persones del Pirineu de tota la vida

- 1) De la seva vida al Pirineu, sobretot els agrada l'entorn natural i de muntanya, la tranquil·litat del seu ritme de vida i el fet de tenir-hi també la família i els amics.
- 2) D'entre totes les mancances del territori, els afecta molt la mala xarxa viària, la mala xarxa de transport públic i la poca oferta laboral.
- 3) Troben a faltar més activitats i equipaments culturals, una millora del sistema de transport públic i una millora de la xarxa de telecomunicacions.
- 4) La majoria han marxat alguna temporada a viure fora del Pirineu, principalment per estudiar i per treballar. Tot i això, no destaquen la poca oferta educativa com una mancança que les afecti molt, fet que és una mica contradictori.
- 5) Han acabat tornant a viure al Pirineu perquè hi tenen una gran qualitat de vida, molts lligams familiars i sentimentals i hi troben feina.

Perfil B: persones de ciutat que ara viuen al Pirineu

- 1) La gran majoria són de Catalunya, sobretot de Barcelona i l'Àrea Metropolitana.
- 2) Moltes d'aquestes persones ja fa anys que viuen al Pirineu i en general l'edat d'emprendre el procés migratori és entre els 20 i els 35 anys.
- 3) S'han traslladat a viure al Pirineu perquè els agrada estar a prop de la natura, tenien la necessitat de canviar d'aires i recomençar. Alguns tenien lligams al Pirineu abans de traslladar-s'hi, ja siguin d'amistat, familiars o amorosos.
- 4) El que més els ha afectat del canvi ciutat-Pirineu ha estat la mala xarxa de transport públic, la poca oferta cultural, la mala xarxa viària i la mala xarxa de telecomunicacions.
- 5) No els afecta massa ni la poca oferta laboral, ni l'educativa.

Perfil A+B: persones que actualment viuen al Pirineu

- 1) Tenen clar que en un futur volen viure a l'Alt Pirineu i Aran. Tot i això, les persones més joves no tenen tan clar quedar-se a viure al territori.
- 2) Per moltes, el Pirineu és casa, vida, oxigen, arrelament, autenticitat i un estil de vida.
- 3) Solen comprar productes de comerç local i de proximitat.
- 4) En general, pensen que una xarxa de transport col·laboratiu tindria una bona rebuda. És més, moltes la farien servir (sobretot les persones joves).

- 5) Hi ha força cases en desús a l'Alt Pirineu i Aran que actualment no estan al mercat per diversos motius.
- 6) Pràcticament totes les persones que actualment viuen al Pirineu voldrien poder tenir més accés a la cultura.
- 7) Els mitjans que cal potenciar per arribar a les persones que viuen a l'Alt Pirineu i Aran són sobretot Instagram i YouTube (per arribar a les més joves) i Facebook i la televisió, en la mesura del possible (per arribar a les persones adultes).

Perfil C: persones del Pirineu que han marxat

- 1) La gent acostuma a emigrar del Pirineu quan és jove, és a dir, entre els 18 i els 35 anys d'edat.
- 2) Moltes de les persones que han marxat ara viuen a la ciutat, sobretot a l'Àrea Metropolitana de Barcelona.
- 3) Emigren per dos grans motius principals: estudiar i treballar.
- 4) La mala xarxa viària, la dificultat per accedir als serveis bàsics i la poca oferta cultural del Pirineu els van influir en la decisió de marxar del territori. Per contra, ni la poca oferta d'habitatge ni la mala xarxa de telecomunicacions són mancances determinants a l'hora de marxar.
- 5) Sorprenentment, la poca oferta educativa, si bé és un dels principals motius per marxar del Pirineu, sembla ser que no és una limitació que influencii la decisió de marxar del territori. En aquest punt també hi trobem una contradicció.
- 6) Els que s'han plantejat més cops tornar són els joves.
- 7) Aquest tipus de persones no acostumen a tornar perquè ja coneixen les oportunitats que trobaran al Pirineu i saben que són limitades.

Perfil D: persones de fora el Pirineu

- 1) La majoria resideixen a Catalunya, sobretot a l'Àrea Metropolitana de Barcelona.
- 2) En general els agrada el lloc on viuen, sobretot a les persones que resideixen en altres pobles de la resta de Catalunya. A les de ciutat, els agrada una mica menys.
- 3) Moltes d'aquestes persones s'han plantejat algun cop anar a viure en una zona rural. Les que més s'ho plantegen actualment són les que tenen entre 18 i 34 anys.
- 4) Les persones que s'ho plantegen actualment viuen en parella, en família o amb els pares.
- 5) Busquen fer un canvi radical de vida i els agradaria poder viure prop de la natura i amb més tranquil·litat que a la ciutat.
- 6) En general, troben que l'Alt Pirineu i Aran és un bon destí per anar-hi a viure.
- 7) Els mitjans que cal potenciar per arribar a les persones de fora l'Alt Pirineu i Aran són sobretot Instagram i YouTube i, en menor mesura, diaris i revistes.

4.6.2. Resultats de les entrevistes

Per poder esprémer tot el suc de la informació obtinguda a les entrevistes, hem elaborat un mapa d'empatia per a cada perfil de persona. Un mapa d'empatia és una eina que permet sintetitzar, de manera visual i organitzada, allò que les persones han anat expressant al llarg de l'entrevista (Prim, 2016). *Què pensen? Què veuen? Què senten? Què diuen? Què fan? Què els fa patir? Què els motiva?...* Totes aquestes preguntes queden resoltes al mapa d'empatia. D'aquesta manera, podrem posar-nos fàcilment a la pell del públic objectiu, entendre'l i dissenyar un projecte i una campanya de comunicació que s'hi adapti.

4.6.2.1. Persones del Pirineu de tota la vida

Pel que fa a les persones del Pirineu de tota la vida, hem entrevistat l'**Esther**, una dona de 48 anys que viu a Tornafor (Pallars Sobirà) amb la seva família. És professora d'institut i cada dia es mou en cotxe tant per anar a la feina com per accedir a comerços i serveis. Del Pirineu, en valora sobretot la llibertat que té, la confiança amb la gent del poble i la natura. Per contra, explica que els hiverns a muntanya són molt durs. Li sap greu que la gent marxi del Pirineu però alhora pensa que el problema del despoblament és molt difícil de gestionar. Diu que les segones residències fan molt mal al territori, ja que per 15 dies que una família pugui venir de vacances o cap de setmana al Pirineu, els pobles van morint. Pensa que la gent no lloga les cases i tampoc les ven perquè no es volen desprendre de la propietat familiar que ha passat de generació en generació. També veu que anar a passar l'estiu al Pirineu és molt maco, però que hi ha d'haver algú que mantingui el poble, que s'encarregui que tot funcioni perquè, quan els vingui de gust, pugin a escapar-se de la ciutat. També diu que falten moltes coses al territori i que hi ha moltes mancances a solucionar.



Figura 14 Mapa d'empatia de les persones que viuen al Pirineu de tota la vida.
Font: elaboració pròpia amb la informació recollida a l'entrevista en profunditat, de l'Esther.

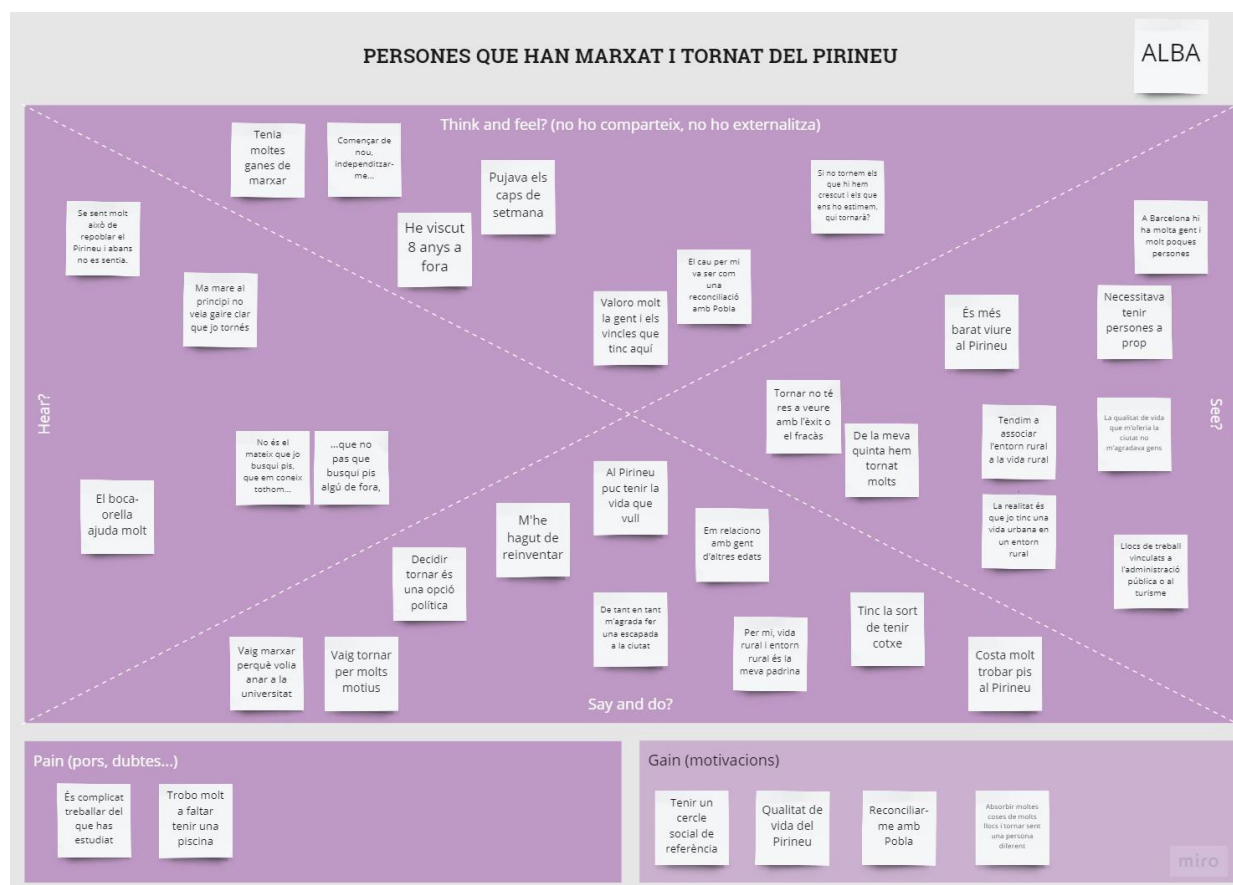


Figura 15 Mapa d'empatia de les persones que han marxat i tornat del Pirineu.

Font: elaboració pròpia amb la informació recollida a l'entrevista en profunditat a l'Alba.

necessita agafar el cotxe per anar a tot arreu. També explica que trobar habitatge al Pirineu és molt difícil. Tot i això, ella ho ha tingut relativament fàcil perquè la gent la coneix i el boca-orella l'ha ajudat molt a trobar pis. Pensa que per algú que no hagi crescut al Pirineu, trobar pis, pot arribar a ser molt difícil. S'ha hagut de reinventar per poder treballar. De fet, diu que en un poble és molt difícil poder treballar del que cadascú ha estudiat. L'Alba sempre diu que: "el Pirineu sempre hi és i el Pirineu canvia molt poc i marxes i tornes i el Pirineu hi segueix sent. L'important és sortir, créixer i omplir la motxilla, és a dir, absorbir moltes coses de molts llocs i tornar sent una persona diferent de la que eres quan vas marxar."

També hem parlat amb l'**Alba**, una noia de 30 anys que va marxar del Pirineu i ha acabat tornant. És de La Pobla de Segur (Pallars Jussà) però el 2011 va decidir marxar a Barcelona perquè volia continuar estudiant i al Pirineu no hi ha oferta universitària. Després de viure 8 anys entre Barcelona i Siena, l'Alba va decidir tornar a viure a Pobla per tres motius principals: la seva gent, el cau i la qualitat de vida. Pensa que decidir tornar és una opció política i que si no tornen les persones que hi han crescut, ningú ho farà. De la seva arribada, en destaca moltes coses positives, com ara que és a prop del seu cercle social de suport, que es relaciona amb persones d'altres edats, que realment no necessita cap dels serveis que ofereix la ciutat i que ha comprovat que pot portar una vida més o menys urbana en un entorn rural. A més a més, en general considera que és més barat viure al Pirineu. Pel que fa a les mancances del territori, diu que troba a faltar tenir una piscina a prop i que

4.6.2.2. Persones de ciutat que s'han traslladat a viure al Pirineu

Pel que fa a les persones de ciutat que s'han traslladat a viure al Pirineu, hem realitzat dues entrevistes múltiples: una al **Roger** i al **Youness** i una altra a l'**Anna**, el **Gerard** i la **Mireia**.

D'una banda, el Roger i el Youness, són dos joves de 20 i 21 anys que són de Barcelona i Tarragona i que actualment viuen a Sort (Pallars Sobirà). S'hi van traslladar fa un any i pocs mesos per estudiar un grau d'esports de muntanya que ofereixen a l'institut de Sort. A més a més, necessitaven recomençar, marxar lluny de la zona de confort i independitzar-se de la família. Del canvi de la ciutat al poble, en destaquen el ritme de vida (molt més tranquil), la relativització del temps, la relació propera i de confiança entre les persones i l'ambient familiar de viure en un poble. Abans pensaven que al Pirineu només hi vivia gent gran i que tothom es dedicava a la terra. Ara però, han notat que no és així, que hi ha molta vida i que s'hi viu molt bé. Diuen que fins i tot la vida sembla més real. Concretament el Roger diu que casa seva ara és al Pirineu i no l'habitació de 4m2 de Barcelona. Tenen moltes ganes d'adaptar-se al territori i sempre que poden participen a les iniciatives locals. Actualment busquen una casa per tenir un contracte de masoveria i muntar algun projecte amb els amics que han conegut. Tot i això, expliquen que els està sent impossible trobar alguna casa disponible, i menys per establir un contracte de masoveria. Els encanta practicar esports a la natura i molts cops, quan van d'excursió veuen cases buides que cauen a trossos i els sap greu que els propietaris no hi facin res. El Roger té clar que el seu futur és al Pirineu, tot i que el Youness ho posa més en dubte.

D'altra banda, l'Anna, el Gerard i la Mireia, són un grup d'amics que ronda els 30 anys. Tots són originaris de Badalona, tot i que actualment viuen al Pallars Sobirà. La primera en marxar de la ciutat va ser l'Anna, fa uns 3 anys, juntament amb la seva parella. Ara viuen a Rialp (Pallars Sobirà). El Gerard i la Mireia van marxar fa un any i poc, just abans de la pandèmia i actualment viuen a Peramea (Pallars Sobirà). Tots ells van decidir deixar enrere Badalona perquè no els agradava el ritme de vida de la ciutat. Abans pensaven que no hi hauria vida al Pirineu i s'han adonat que s'equivocaven. De la seva arribada al Pirineu en destaquen la dificultat per trobar habitatge de lloguer i la bona acollida per part del veïnat. Ara es senten arrelats al Pirineu però són conscients que el fet de no ser de cap casa els pesa. La parella de l'Anna ha obert un forn de pa rural que funciona molt bé. Diuen que al principi va molt bé tenir algú conegut per fer-te suport i incloure't a l'entorn. Ells ho van tenir relativament fàcil perquè l'Anna els va aplanar el camí. Tots tres, juntament amb les seves respectives parelles, estan engegant un projecte d'habitatge cooperatiu. Han comprat un paller a Gerri de la Sal (Pallars Sobirà) i el volen reformar per convertir-lo en una cooperativa d'habitatge. Estan molt motivats amb quedar-se a viure al Pirineu per sempre i impulsar petites iniciatives al territori. També expliquen que els seus amics que viuen a la ciutat tenen un cert punt d'idealització de la vida rural però que a l'hora de la veritat no es plantegen fer el canvi.

Tot seguit podem veure el mapa d'empatia conjunt del Roger, el Youness, l'Anna, la Mireia i el Gerard:

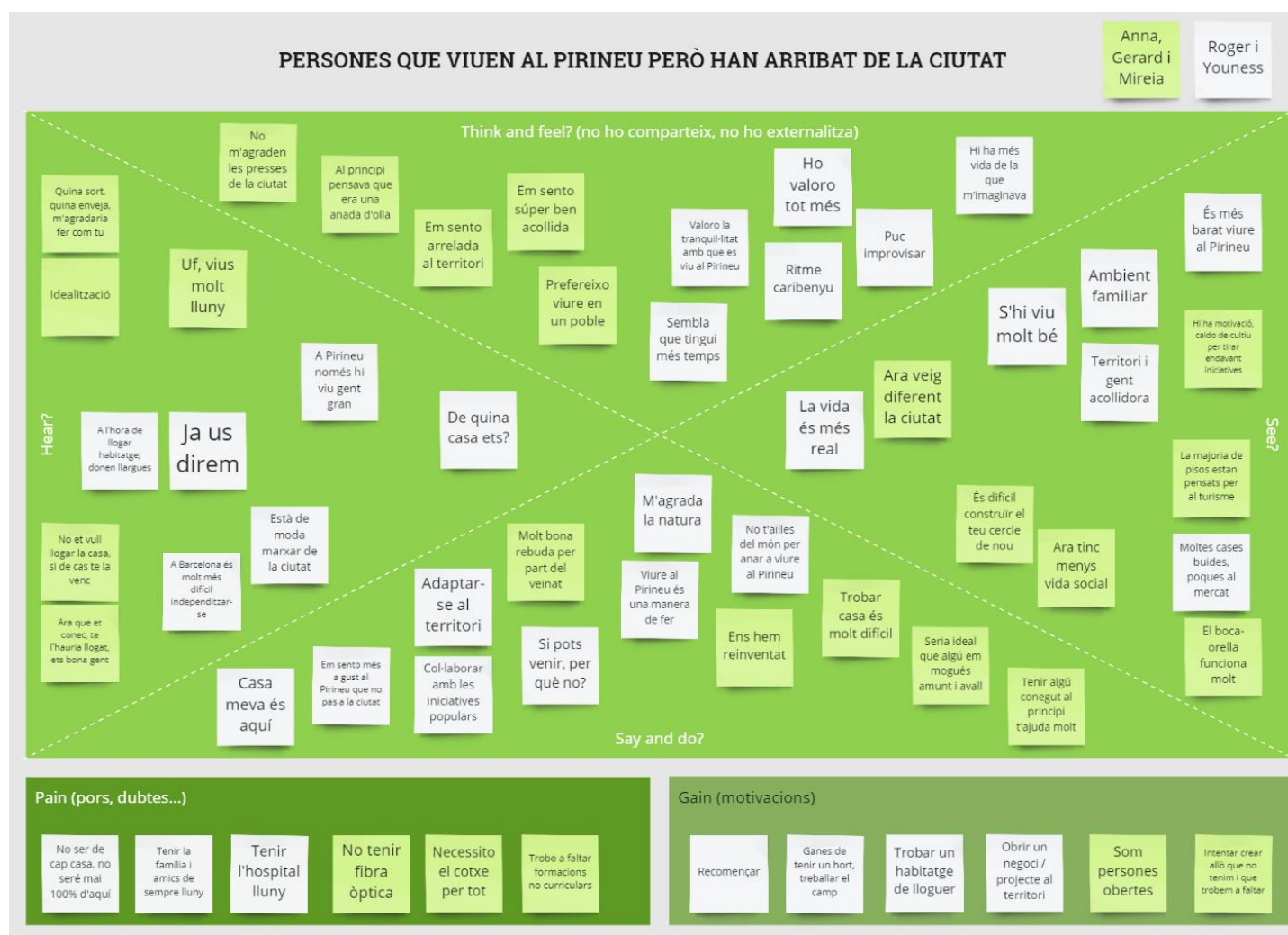


Figura 16 **Mapa d'empatia de les persones que han arribat de la ciutat.**
Font: elaboració pròpia amb la informació recollida a les entrevistes en profunditat al Roger, el Youness, l'Anna, la Mireia i el Gerard.

4.6.2.3. Persones de ciutat que volen anar a viure al Pirineu

Pel que fa a les persones que viuen a la ciutat, hem parlat amb l'Anna. Vam fer una recerca a través de Twitter per trobar algú que encaixés amb el perfil que estàvem buscant. Finalment vam topiar amb ella i vam decidir entrevistar-la en representació de les persones de ciutat que es plantegen anar a viure en una zona rural. L'Anna és una dona de 33 anys de Barcelona. Actualment viu a Sant Quirze del Vallès en un petit pis amb la seva parella i les seves dues filles de 10 mesos i 11 anys. Està farta de viure a la ciutat, de la contaminació, les presses i l'individualisme. Juntament amb la seva família, es planteja marxar a viure en una zona rural per guanyar en qualitat de vida. De fet, ho tenen claríssim però l'únic entrebanc que hi ha al seu camí és que no troben habitatge. Estan oberts i disposats a anar a qualsevol zona rural de Catalunya, tot i que prefereixen una zona de muntanya com ara el Pirineu, diu que per ella és el paradís. Tant ella com la seva parella fan teletreball, de manera que si poguessin diu que marxarien de Sant Quirze la setmana que ve. És amant de la natura i dels esports de muntanya i, entre d'altres aquesta és una gran motivació per fer el pas. A més a més, té molt en ment el futur de les seves filles i creu que tindran una vida millor en un poble, on tot és més proper i acollidor. L'escola rural és una modalitat d'educació que motiva molt a l'Anna, especialment per la seva filla petita. Creu que anant-se'n a viure en una zona rural podrà estalviar algunes despeses que a la ciutat són inevitables. El que li fa més por és arribar a un poble i trobar-se sola, sense un cercle social ni familiar que els doni suport.

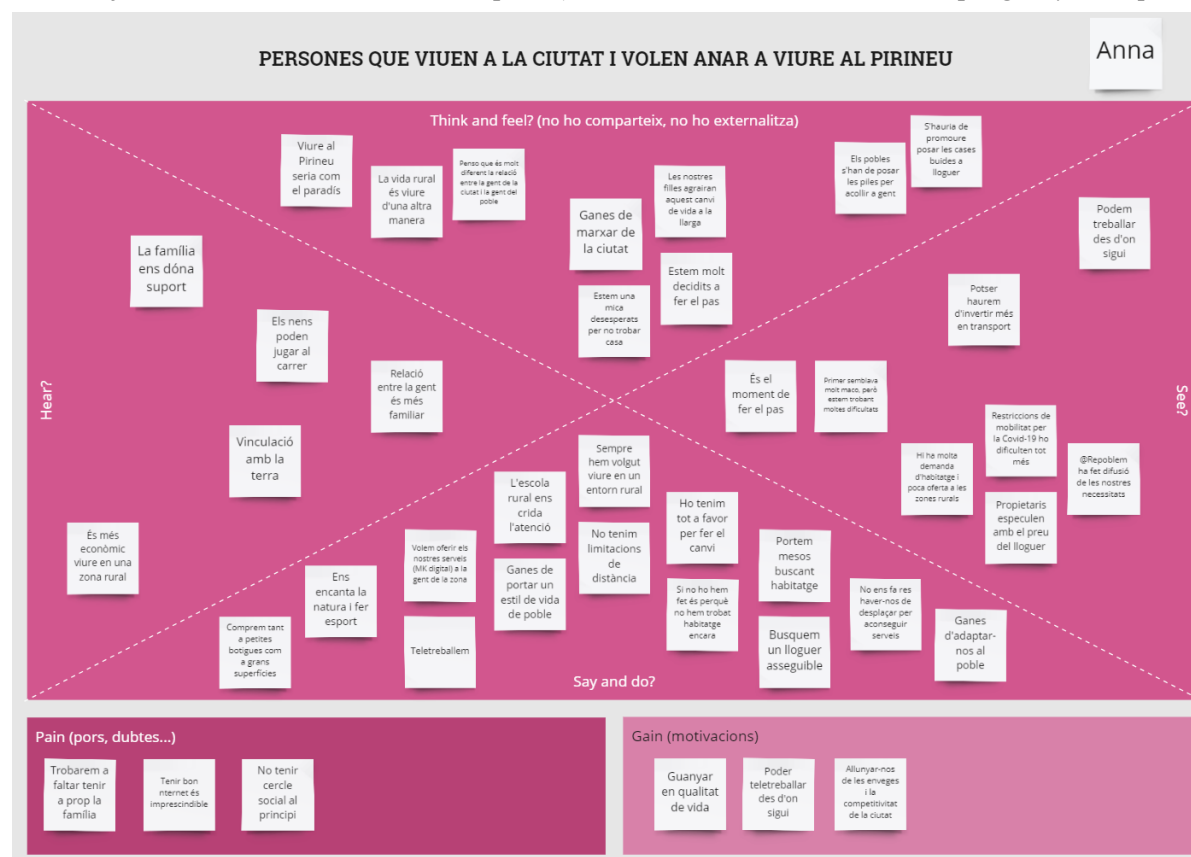


Figura 17 Mapa d'empatia de les persones que s'estan plantejant traslladar-se a viure al Pirineu. Font: elaboració pròpia elaboració pròpia amb la informació recollida a l'entrevista en profunditat a l'Anna.

4.6.2.4. Persones del Pirineu que han marxat

Per últim, hem parlat amb l'**Ariadna**, una noia de 22 anys de La Seu d'Urgell (Alt Urgell) que va marxar a Barcelona fa uns 5 anys. Va marxar del Pirineu principalment per estudiar teatre, tot i que les oportunitats de la ciutat l'han fet quedar-s'hi. Té clar que no veu viable tornar a viure a La Seu d'Urgell, tot i que estima molt el territori. Sap que al Pirineu no podrà créixer professionalment ni tindrà totes les oportunitats que li ofereix Barcelona. Troba molt a faltar la natura, la tranquil·litat, la vida de poble i la gent del Pirineu. Li agrada cuidar el vincle que té amb el seu poble natal, així que sempre que pot fa una escapada a veure la família i els amics d'allà.

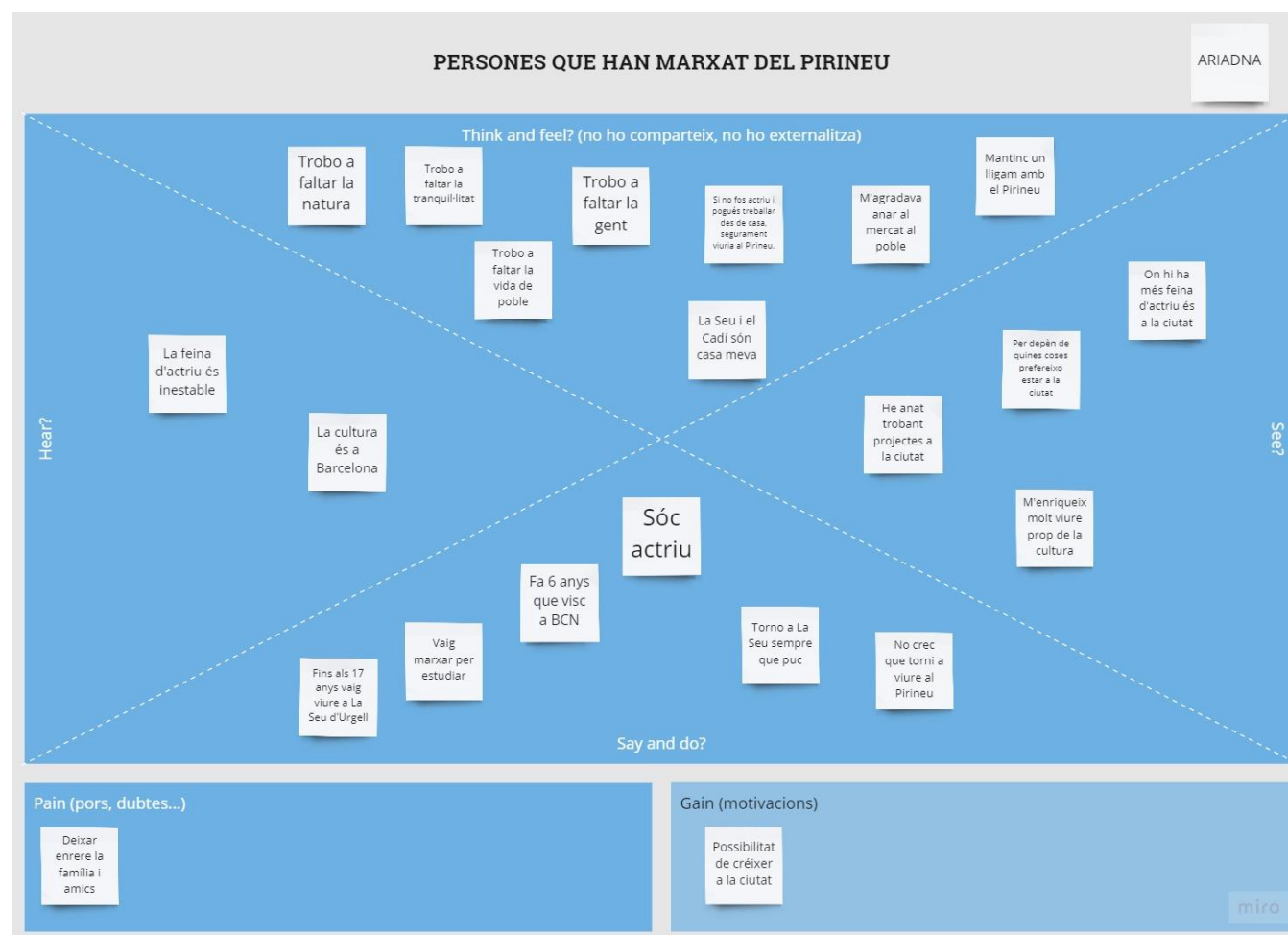


Figura 18 Mapa d'empatia de les persones que han marxat del Pirineu.
Font: Elaboració pròpia amb la informació recollida a l'entrevista en profunditat a l'Ariadna..

4.7. Conclusions de la investigació de camp

Gràcies a la investigació de camp hem arribat a una sèrie de conclusions. Tot seguit les exposem, en funció dels 6 objectius plantejats inicialment:

Pel que fa als **públics potencials** del futur projecte, hem pogut conèixer en profunditat una gran varietat de perfils i hem arribat a la conclusió que els que més ens interessen pel projecte són les persones que actualment viuen al Pirineu i les persones de ciutat que algun cop s'han plantejat anar a viure en una zona rural.

La investigació ens ha servit per descobrir quines són les **necessitats principals** del territori i la seva gent. A través de l'enquesta hem vist que els pirinencs i pirinenques es veuen molt afectats per la mala xarxa viària i de transport públic i troben a faltar més oferta laboral i cultural a la zona. A través de les entrevistes a les persones que viuen al Pirineu hem pogut aprofundir més en aquests aspectes i hem descobert que tenir cotxe a l'Alt Pirineu i Aran és pràcticament imprescindible per a poder viure còmodament. Pel que fa a la cultura, la majoria de persones troben a faltar tenir més esdeveniments i equipaments culturals a l'abast i algunes destaquen que per accedir-hi ha de marxar fora del territori. Tenint en compte aquestes necessitats detectades, creiem que és interessant i necessari que el projecte porti solucions que millorin el transport i la cultura al Pirineu. També hem observat que el tema de les telecomunicacions és crucial, ja que és una de les mancances més importants per part de la gent que viu al Pirineu i un aspecte imprescindible pels potencials repobladors. En aquest sentit, convindria pensar com el projecte pot contribuir a la millora d'aquesta infraestructura. A part, gràcies a les entrevistes hem detectat que l'habitatge és una de les principals barreres a l'hora de traslladar-se a viure al Pirineu perquè sovint és complicat trobar un pis o una casa assequible. Aquesta limitació no afecta pràcticament gens les persones del territori, motiu pel qual suposem que o bé és una necessitat que ja tenen coberta (viuen allà i per tant no han de buscar habitatge), o bé, les joves marxen del Pirineu per a continuar els estudis i per tant, aquest procés de cerca d'habitatge es fa fora del territori. Seguint en la línia de l'habitatge, a través de les enquestes hem comprovat que al Pirineu hi ha moltes cases deshabitades, algunes més ben conservades que altres. Creiem que des del projecte també hauríem d'apostar per posar remei a aquesta situació que, d'una banda, impedeix l'arribada de nova població i de l'altra, contribueix a l'abandonament del territori.

La recerca també ens ha ajudat a identificar les **motivacions** i els **frens** de viure al Pirineu. Se'ns dubte, el que més valora la gent a l'hora de viure al Pirineu és la tranquil·litat, la qualitat de vida i el fet d'estar a prop de la muntanya. També hem vist que els pirinencs i pirinenques valoren molt el vincle amb la gent de la seva zona i la confiança que hi tenen. Pel que fa als frens, hem observat que el fet d'haver-se de desplaçar sempre en cotxe suposa una gran limitació per a les persones que viuen al Pirineu. A banda, també hem detectat que les persones de ciutat que es plantegen anar a viure al Pirineu tenen por allunyar-se de la família, deixar enrere el cercle d'amistats i sentir-se soles a l'hora de fer el pas. En aquest sentit, pensem que seria interessant destinar una part del projecte a facilitar l'acollida i la inclusió dels repobladors del Pirineu.

A través de les entrevistes i les enquestes volíem **conèixer experiències** de persones que ja hagin fet el canvi ciutat-poble. Parlar amb l'Anna, el Gerard, la Mireia, el Roger i el Youness ens ha aportat un ampli punt de vista del procés de marxar de la ciutat i començar una nova vida al Pirineu. Gràcies als seus testimonis hem descobert què els motiva, com es senten i a quines pors s'enfronten les persones que arriben al territori. Aquesta informació ens serà de gran ajuda a l'hora de plantejar un projecte que s'adapti a la gent de ciutat.

Amb aquesta investigació també hem **detectat insights** potents per a poder construir la futura campanya de comunicació del projecte. Realment, ens han estat molt útils les entrevistes en profunditat per empatitzar amb els diferents perfils i poder extreure *insights* per a cada públic, els quals presentem i concretem en l'apartat 9.4.3 d'aquest treball.

Gràcies a les enquestes hem pogut descobrir quins són els **canals i mitjans més adients** per arribar a cada perfil de persona. En general, de cara a la campanya de comunicació, convindria potenciar les xarxes socials, concretament l'Instagram, vist que és el canal de comunicació més utilitzat per tots els perfils, seguit de YouTube, la televisió i els diaris i revistes.

Els resultats i observacions que hem fet en aquesta recerca, ens porten a verificar i/o desmentir les hipòtesis que ens plantejàvem a l'inici:

H1. Hi ha força interès pel tema del repoblament entre la població.

Hem observat que hi ha molt interès en el tema del despoblament, no només perquè així ho demostrin els resultats obtinguts a la pregunta "Creus que el despoblament del Pirineu és un problema important pel territori?" de l'enquesta, sinó perquè el nombre total de respostes obtingudes ha superat (i molt) les nostres expectatives. La gran quantitat de persones que han respost el formulari només es pot explicar perquè tenen interès en la problemàtica, perquè no només han respost l'enquesta sinó que també l'han reenviada als seus contactes més propers. Una cosa similar ha passat en les entrevistes: les persones es mostraven predisposades a col·laborar, a aportar el seu punt de vista i el seu temps per contribuir en el projecte. Així doncs, hem comprovat que la primera hipòtesi es compleix.

H2. És molt difícil que les persones que han marxat del Pirineu tornin.

Hem vist que realment sí que és difícil que les persones que han marxat tornin a viure-hi, perquè coneixen les dues realitats (la del Pirineu i la de la ciutat) i són conscients que al Pirineu les oportunitats són més limitades. Tot i això, hem observat que la majoria de les persones encara mantenen algun lligam amb el territori, ja sigui tornant-hi els estius o bé conservant-hi família i amics. Així doncs, aquesta hipòtesi també queda verificada.

H3. Un projecte autogestionat per repoblar el Pirineu seria útil i tindria bona acollida.

Gràcies a les entrevistes i a les enquestes, hem comprovat que moltes persones es mostren receptives a la idea que neixin noves iniciatives que ajudin a millorar el dia a dia al territori. També hem comprovat que la gent que viu al Pirineu, en general està oberta a participar i a formar part d'iniciatives populars i fer poble. D'aquesta manera, el fet que sigui un projecte autogestionat encaixa dins la manera de fer i de ser de la gent del Pirineu. En definitiva, la tercera i última hipòtesi de la recerca també queda comprovada.

A partir de totes aquestes conclusions, podem seguir avançant cap a la creació del projecte pel repoblament del Pirineu i la seva posterior campanya de comunicació.

5. Anàlisi DAFO

Hem realitzat una **matriu DAFO** per poder determinar en quin context naixerà el nostre projecte. Hem tingut en compte tant aspectes relacionats amb el territori com aspectes que tenen a veure amb la futura campanya de comunicació del projecte. A continuació veiem les debilitats, amenaces, fortaleeses i debilitats que haurem de tenir molt en compte a l'hora de dissenyar el nostre projecte pel repoblament del Pirineu:

DEBILITATS	AMENACES
Del territori: • Territori mal connectat amb la resta de Catalunya • Hi ha molt poca oferta d'habitatge, molts lloguers turístics • La xarxa de transport públic del Pirineu és molt limitada (horaris, preu i pobles) • No arriba la fibra òptica a tot arreu • Hi ha poques oportunitats laborals, professions molt marcades • Manca d'un sector empresarial fort i dinàmic que creï llocs de treball • L'economia de la zona se sustenta pel turisme • Disminució progressiva del sector agrari • Poca cultura de treball empresarial cooperatiu i/o associatiu • Mal manteniment de carreteres • Poca població, representa l'1% del total de Catalunya • Necessitat de tenir cotxe per poder viure en condicions • Poca oferta formativa després de l'ESO i Batxillerat, els joves es veuen obligats a marxar • Poc retorn dels joves formats (fuga de talent) De la campanya de comunicació: • No existeix la marca Pirineu com a territori per viure-hi • No hi ha un pla de comunicació pel repoblament de l'Alt Pirineu • El Pirineu com a territori (deixant de banda el turisme) No ha fet accions comunicatives • Manca de pressupost per a dur a terme la campanya • Públic molt dispers, tant geogràficament com per les seves característiques • Dificultat per arribar als joves que ja han marxat del territori • Anar a viure al Pirineu és un tema molt personal i amb un alt grau de decisió	Del territori: • El capitalisme tendeix a la globalització i la massificació de les ciutats • El centralisme marca el <i>modus operandi</i> de Catalunya i Espanya • Manca de polítiques que afavoreixin les zones rurals, es gestiona el territori des de fora • Moltes segones residències que augmenten la població flotant • La mala gestió de l'ós als Pirineus dificulta la vida als petits productors • La crisi de la Covid-19 ha augmentat els nivells de pobresa • Desconeixença del Pirineu més enllà del turisme • Massificació del territori en determinades èpoques de l'any (a causa del turisme estacional) • Èxode rural i poc relleu generacional (pocs joves i molta gent gran) • Pèrdua de tradicions, coneixements i oficis del Pirineu • L'abandonament de l'activitat agrària augmenta el risc d'incendis i la pèrdua de biodiversitat • La precarietat juvenil fa més difícil poder-se independitzar i decidir on establir-se De la campanya de comunicació: • Una altra zona / entitats podrien tenir el mateix objectiu (competència) • Els consells comarcals del Pirineu es veuen com a competència entre ells, són de partits diferents i preval la competitivitat que no pas el bé per la comarca • Hi ha estereotips dels habitants del Pirineu envers la gent de ciutat • Hi ha estereotips de la gent de ciutat envers els territoris rurals • La gent de segones residències es pot veure atacada per aquesta campanya
FORTALESES	OPORTUNITATS
Del territori: • Hi ha poca densitat de població • Bona qualitat de vida, ritme de vida més tranquil • Hi ha molta proximitat entre les persones, confiança, comunitat • Entorn natural, poca contaminació mediambiental, acústica i lumínica • Molta riquesa en patrimoni natural, paisatgístic i tradicional • Productes locals i de proximitat de gran qualitat • En general és més barat viure al Pirineu • És un territori acollidor • Coneixements i tradicions de muntanya • Nous joves que arriben pels graus mitjans i superiors d'esports muntanya De la campanya de comunicació: • Campanya molt sentimental, fàcil connexió amb el públic • Hi ha molt interès en la problemàtica del despoblament • Importància del missatge, només amb la sensibilització ja tindrà un impacte positiu • Hi ha petites iniciatives i projectes que repercuteixen en el repoblament de la zona	Del territori: • Molta gent de ciutat es replanteja el seu model de vida arran del confinament • El teletreball permet viure lluny de l'oficina • Es pot portar un estil de vida més o menys urbà al Pirineu • Motivació per part dels habitants del Pirineu per tirar endavant iniciatives al territori • Hi ha moltes cases buides als pobles • Si la població creix, hi haurà més recursos • Hi ha poca competència en certes professions, per tant és un bon lloc per emprendre De la campanya de comunicació: • Administracions interessades en afavorir el repoblament del Pirineu • Establir col·laboracions amb l'administració per tal de fer arribar més lluny la campanya • Possibilitat d'obtenir finançament de la Diputació de Lleida/ projecte Arrela't al Pirineu • Ganes que arribin nous habitants al Pirineu per part de la gent del territori, no volen que el Pirineu mori • El boca-orella és la tècnica de comunicació per excel·lència a les zones rurals

Taula 18 **Matriu DAFO**. Font: Elaboració pròpia.

6. Creació del projecte

Un dels objectius principals d'aquest Treball de Final de Grau és el plantejament d'un projecte que lluiti contra el despoblament de l'Alt Pirineu i Aran. En aquest punt ens dedicarem a crear el projecte.

6.1. Necessitats i justificació

Després d'haver analitzat el context, tant quantitativament com qualitativament, hem detectat una sèrie de necessitats que cal abordar per tal de poder promoure el repoblament del Pirineu:

- Cal sensibilitzar sobre la realitat del Pirineu.
- Cal que les persones que actualment viuen al Pirineu no marxïn.
- Cal que arribin noves persones al territori.
- Cal millorar algunes mancances i limitacions que dificulten la vida al Pirineu, com ara el transport, l'habitatge, el món laboral, la cultura i l'oci.
- Cal trencar tabús sobre la vida rural i estereotips sobre la gent de ciutat.
- Cal pensar solucions des del territori escoltant les persones que hi viuen.

6.2. El projecte

Amb l'objectiu d'aportar una solució al problema del despoblament del Pirineu i de donar resposta a les necessitats detectades anteriorment, tot seguit us presentem el nostre projecte:

*Somhi! Reviscolem el Pirineu*⁶.

Somhi és un projecte que neix l'any 2020 de la necessitat de repoblar el Pirineu i de l'oportunitat del teletreball i el canvi de xip de moltes persones arran de la pandèmia. *Somhi* vol millorar i atreure la vida al Pirineu, a través de solucions reals que estiguin a l'abast de tothom. Ens hem inspirat amb el boca-orella tant típic dels pobles per crear una plataforma que creï xarxa entre les persones del Pirineu i les que volen anar-hi a viure.

6.2.1. Model de negoci

Somhi s'emmarca dins el model de negoci de l'**economia col·laborativa**, ja que la interacció i el treball en xarxa entre les persones són el motor del projecte. Per tal de plasmar la nostra iniciativa en un projecte aplicable i pràctic, hem decidit crear una plataforma digital en format **marketplace**, la qual serà la base de *Somhi*. Un **marketplace** és un model de negoci digital que funciona com a intermediari entre oferta i demanda, és a dir, connecta venedors i compradors (Astals, 2020). En el cas de *Somhi*, es tracta d'un **marketplace** obert perquè qualsevol persona hi pugui participar. La principal funció del **marketplace** del nostre projecte és posar en contacte diferents persones per tal de satisfer les seves necessitats en aspectes relacionats amb el Pirineu. Per aquest motiu, *Somhi* és el propi d'un projecte **C2C** (*consumer to consumer*) perquè promou les interaccions

⁶ A l'apartat 7.1. trobarem la justificació del nom del projecte.

entre iguals, és a dir, entre les usuàries del projecte. De fet, *Sombi* funciona de manera similar a altres plataformes C2C existents com ara Airbnb, BlaBlaCar o Couchsurfing, tot i que la nostra integra diferents funcionalitats i aspectes que veurem a l'apartat 6.2.2.

Volem destacar que l'essència de *Sombi* recau en les persones que en formen part. És per això que tot el projecte s'articula en base a la xarxa, les interaccions i les sinergies de les usuàries. Així doncs, hem apostat perquè *Sombi* sigui un projecte **autogestionat**, en la mesura del possible, que posa les persones i les seves necessitats al centre. Amb tot, per convertir el nostre projecte en una forma jurídica real, creiem que el més apropiat és que *Sombi* es constitueixi en forma de **cooperativa**, on totes les sòcies tinguin el mateix poder de decisió i participació.

Encara que el model C2C és el que té més importància per *Sombi*, hi ha una part del projecte que té un enfocament **B2A** (*bussiness to administration*). Això es deu al fet que les administracions públiques, com veurem més endavant, són un *stakeholder* clau en aquest projecte; és més, formen part dels públics objectius de *Sombi*.

Finalment, volem afegir que la intenció de *Sombi* no és guanyar diners, ja que pretén ser una iniciativa popular i transgressora que millori i atregui la vida al Pirineu. No trobem cap mena de sentit a treure profit d'una necessitat tant bàsica com la millora de les condicions de vida al Pirineu, així que hem apostat perquè *Sombi* sigui un projecte **sense ànim de lucre**. En aquesta línia, tampoc volem que les interaccions de *Sombi* se centrin en els diners, motiu pel qual incentivarem, en la mesura del possible, els intercanvis i els acords entre les usuàries per tal de construir vincles que vagin més enllà de la lògica capitalista.

6.2.2. Funcionament del projecte

Sombi funciona a partir del registre d'usuàries a la plataforma *marketplace* i mitjançant les seves interaccions i connexions. Així doncs, qualsevol persona pot registrar-se a *Sombi* des de la plataforma i, en aquell moment, obté el seu perfil, passa a formar part del projecte i pot començar a interactuar amb la resta d'usuàries.

La funcionalitat principal de la plataforma de *Sombi* és el **taulell d'anuncis** que permet oferir i buscar allò que cadascú necessita. Les usuàries poden publicar anuncis a *Sombi*, com si es tractés d'un taulell d'anuncis de la plaça del poble, en el qual les persones poden buscar o oferir béns i serveis relacionats amb l'**habitatge**, el **transport** i la **cultura** al Pirineu.

Volem puntualitzar que hem escollit l'habitatge, el transport i la cultura com a aspectes clau de *Sombi* perquè a través de la investigació de camp hem detectat que són els que tenen més mancances al territori i que, per tant, són els més interessants i necessaris per abordar des de *Sombi*.

A banda del taulell d'anuncis, *Sombi* inclou un **cercador** que ajuda a les usuàries a trobar anuncis relacionats amb les seves necessitats. Aquest cercador, compta amb la possibilitat d'aplicar filtres segons la comarca i el tipus de bé o servei, de manera que agilitzi les cerques. Les usuàries de *Sombi*, poden reaccionar als anuncis, deixar comentaris i posar-se en contacte amb la persona que els publica. Així doncs, el funcionament del *marketplace* de *Sombi* facilita i afavoreix les **connexions** entre les persones.



Figura 19 Pàgina d'inici de la plataforma digital de Somhi.

Font: elaboració pròpia amb una plantilla de Freepik.es.

En relació al funcionament del projecte, volem aclarir que el fet que sigui **autogestionat** creiem que té molta coherència amb la manera de fer de les zones rurals; tenint en compte que un dels grans trets de la seva essència és la seva gent i la manera en que es relacionen entre sí: tothom es saluda pel carrer; quan a algú li falta una mica de farina, truca al veí del davant i li'n dona o quan algú marxa de vacances, li deixa les claus de casa a una altra persona del poble perquè li vagi a regar les plantes... Aquestes són només algunes de les situacions que reflecteixen l'estil de vida i les interaccions entre les persones que habiten al Pirineu. Amb tot, volem que *Somhi* aprofiti el potencial d'aquest gran sentiment de comunitat i de confiança inscrit a l'ADN del Pirineu. Tenim clar que per tal d'aportar el nostre granet de sorra al repoblament del territori, hem de posar les persones al centre del projecte; sense elles, el repoblament del Pirineu ni té sentit ni és possible.

Així doncs, a través de l'autogestió, volem aprofitar la sinergia de la vida de poble i del sentiment de comunitat i aconseguir que *Somhi* es converteixi en un projecte de tothom, on totes les usuàries hi tinguin cabuda, puguin compartir els seus punts de vista i intercanviar béns i serveis.

6.2.3. Eixos del projecte

Com hem anat comentant, a grans trets, *Somhi* és una plataforma digital que uneix persones per satisfer les seves necessitats. Ara bé, què es pot trobar o oferir a *Somhi*?

El projecte s'articularà en base a 3 grans eixos:

- a. **Millores al territori.** Som conscients que no es pot començar a repoblar el territori sense preparar-lo abans i millorar les condicions de vida de les persones que ja hi viuen i alhora solucionar algunes de les mancances que més afecten al territori. Així doncs, des de *Somhi* impulsarem diverses iniciatives per tal

d'aportar solucions, des del Pirineu i pel Pirineu, que millorin el dia a dia al territori. Aquestes iniciatives són:

- **“Ca’ meua”** (expressió que se sol utilitzar al Pirineu per dir “casa meua”), una iniciativa que serveix per facilitar el procés d’oferir i buscar habitatge al Pirineu, posant en contacte particulars interessats entre sí. Intentarem fomentar els contractes de masoveria i apostar per un model d’habitatge digne i no especulatiu. En aquesta iniciativa, serà clau el treball en xarxa amb @Repoblem (comentat anteriorment en l’apartat d’iniciatives pel repoblament).
 - **“Amont i avall”** (la manera en que es diu “amunt i avall” al Pirineu), una iniciativa que busca oferir una alternativa de mobilitat al Pirineu basada en l’economia col·laborativa. Aprofitarem el fet que pràcticament tothom es desplaça en cotxe per crear una xarxa de transport autogestionada que permeti millorar la mobilitat de les persones del Pirineu i alhora afavorir la sostenibilitat des de la cooperació.
 - **“Lo tractor”**, un tractor cultural itinerant que pretén apropar la cultura als pobles a través d’espectacles musicals i teatrals, i fins i tot, exposicions. També funcionarà de manera cooperativa, tenint en compte que els artistes podran oferir el seu art a través de la plataforma i concretar les dates en que es vol utilitzar el tractor de *Somhi* per fer-lo arribar a tots els racons del Pirineu. A més a més, a través de la plataforma es podrà fer demanda de Lo Tractor per part d’escoles, instituts, biblioteques, associacions de veïnes, comissions de festes, ajuntaments, etc. i el puguin reservar.
- b. Acollida de nous habitants.** Volem trencar les barreres entre la gent del Pirineu i els nouvinguts a través de mentories que facilitin la seva arribada i inclusió al territori. Aquestes mentories portaran el nom de **“Tàndem”** i s’establiran entre persones voluntàries del Pirineu i persones que s’hi traslladin a viure. Tindrem en compte l’edat, el poble de residència i de destí i els gustos d’ambdues parts. D’aquesta manera, es crearan uns primers vincles abans i durant el procés de canvi de la ciutat al poble, que afavoriran la coneixença del territori, el suport social, la inclusió i l’arrelament de les persones nouvingudes.
- c. Comunicació.** Volem sensibilitzar de la importància de repoblar el territori a través de la comunicació i, per aquest motiu, des de *Somhi* crearem i difondrem una campanya de comunicació de llançament del projecte. En aquest sentit, pretenem convertir-nos en un altaveu que fa una crida activa al repoblament del territori.

6.2.4. Finançament del projecte

El finançament és un altre dels elements clau a l’hora de crear el projecte. Com hem explicat a l’apartat del model de negoci, *Somhi* és un projecte no-lucratiu i, per tant, no busca aconseguir beneficis. Així doncs, el finançament suposarà una de les limitacions principals per *Somhi*; com que és un projecte nou, autogestionat i no-lucratiu, no disposa de fons propis.

Som conscients que engegar un projecte d'aquest tipus i llançar una campanya de comunicació requereix una inversió i un finançament. Per fer front a totes les despeses del projecte i de la campanya, obtindrem finançament de a través de 4 fonts d'ingressos:

1. **Subscripcions.** Les persones que vulguin registrar-se a la plataforma de *Sombi*, hauran de pagar una subscripció anual, com si es tractés d'una quota per formar part del projecte. El preu de la subscripció anual a *Sombi* serà de 25€ per persona. Volem remarcar que els ingressos d'aquesta subscripció no serviran per generar beneficis, sinó que es destinaran a cobrir despeses del projecte. Cal dir, però, que inicialment no podem tenir en compte els diners que s'obtindran a través de les subscripcions, ja que no obtindrem subscripcions fins, com a mínim, el dia del llançament del projecte. Per aquest motiu, necessitem comptar amb altres fonts de finançament per tirar endavant *Sombi* durant els primers mesos.
2. **Matchfunding.** Uns mesos abans de la campanya de comunicació, participarem al *Matchfunding* Arrela't al Pirineu, un programa que, com hem vist en l'apartat d'iniciatives pel repoblament, ajuda a tirar endavant projectes amb retorn social al territori. Funciona seguint la metodologia d'un *crowdfunding* on la població pot fer aportacions i, posteriorment l'Arrela't multiplica la xifra aconseguida entre totes les mecenes. Participant en aquesta iniciativa preveiem que aconseguirem com a mínim 10.000€, els quals es destinaran a la creació de la plataforma digital.
3. **Administracions públiques.** Durant la fase de pre-campanya, establim col·laboracions amb les administracions públiques del territori, per tal d'obtenir finançament i ajuda en la difusió de la campanya de comunicació. D'una banda, estimem que aconseguirem uns 11.000€ (1.000€ de la Generalitat de Catalunya, 2.000€ de la Diputació de Lleida, 500€ de cada Consell Comarcal (x6) i 5.000€ entre tots els ajuntaments col·laboradors). D'altra banda, sabem que les administracions públiques són propietàries de molts suports publicitaris, com per exemple mupis, els quals contribuirien a donar més visibilitat a la campanya. Així doncs, les administracions podran col·laborar amb el projecte econòmicament o bé en espècies (oferint suports publicitaris de manera desinteressada).
4. **Patrocinadors.** Buscarem patrocinadors del projecte, com ara petits comerços, productors locals, empreses del Pirineu... que estiguin interessats en *Sombi* i que vulguin fer una aportació econòmica perquè el projecte tiri endavant. Hem estimat que aconseguirem 5.000€ entre tots els patrocinadors.

En total, calculem que el pressupost inicial per la creació de la plataforma de *Sombi* i per la difusió de la campanya de comunicació és d'uns **26.000€**.

De cara al futur, quan la plataforma estigui en marxa i el projecte sigui conegut, també podem valorar l'opció d'obtenir ingressos a través de publicitat pagada a la plataforma de *Sombi*, els quals ens poden ajudar a ser més independents a l'hora de fer front a les despeses del projecte.

6.2.5. Model Canvas

Per tal de tenir una visió general del projecte, el seu model de negoci i el seu funcionament, hem elaborat un model Canvas que ho resumeix:

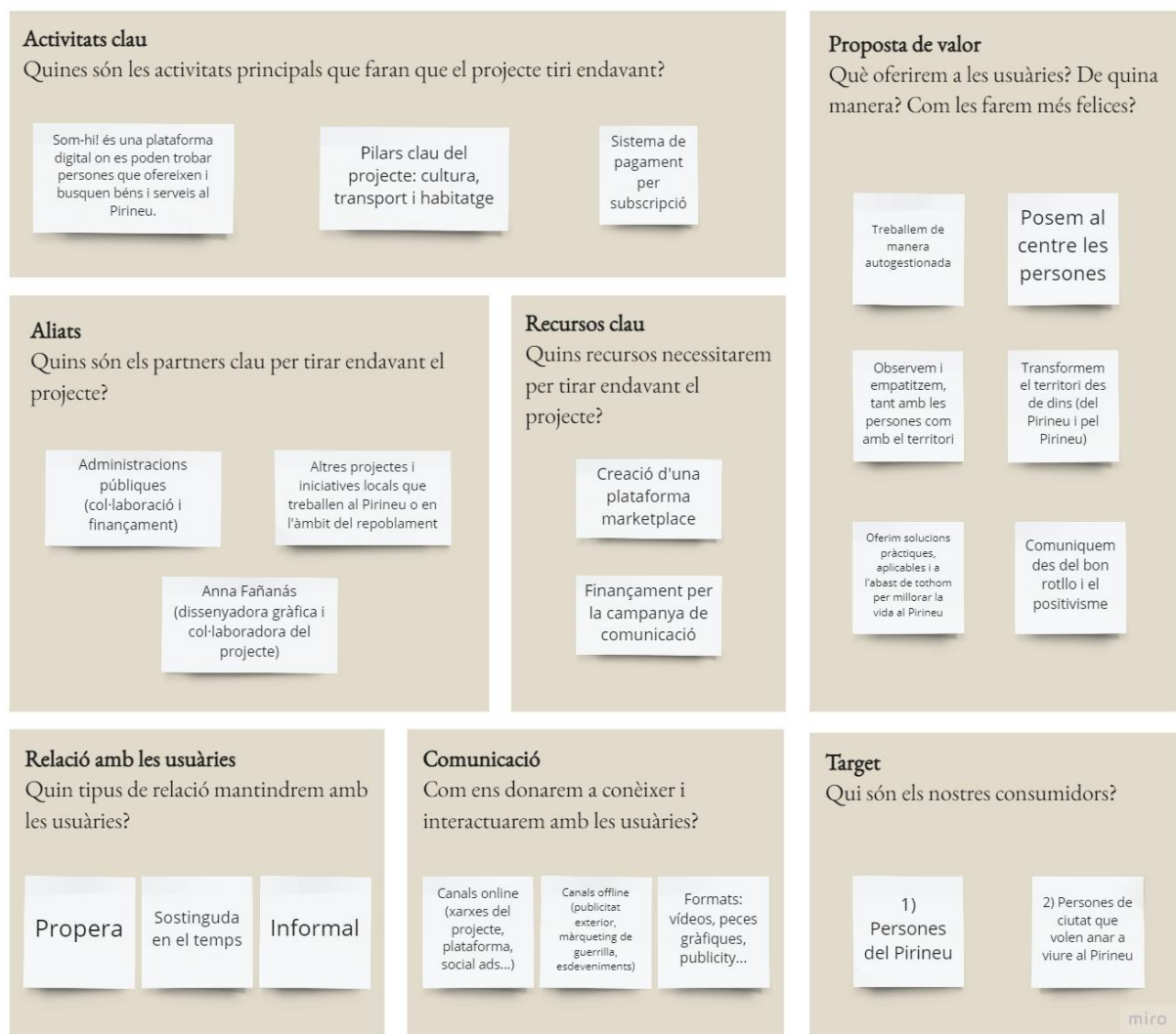


Figura 20 Model Canvas de Somhi. Font: Elaboració pròpia.

6.3. Públics del projecte

6.3.1. Stakeholders

Els *stakeholders* són públics interessats en el projecte i alhora nosaltres tenim interès en ells. Gruning, a través de la teoria dels Cercles Concèntrics, va establir una jerarquia entre els diversos *stakeholders* de qualsevol organització, basant-se amb la proximitat i el nivell de relació que tenen mútuament (Campmany i Menal, 2018). D'aquesta manera, es diferencien els públics segons interns o externs, és a dir, si es relacionen amb l'empresa o el projecte amb la seva activitat quotidiana o de treball o bé mantenen una relació més contextual i esporàdica. (Campmany i Menal, 2018)

Així doncs, s'estableixen tres grans cercles de *stakeholders*: els públics interns, els públics de treball i els públics generals que normalment es representen visualment a través d'un mapa. Tot seguit podem veure el mapa de *stakeholders* del nostre projecte:

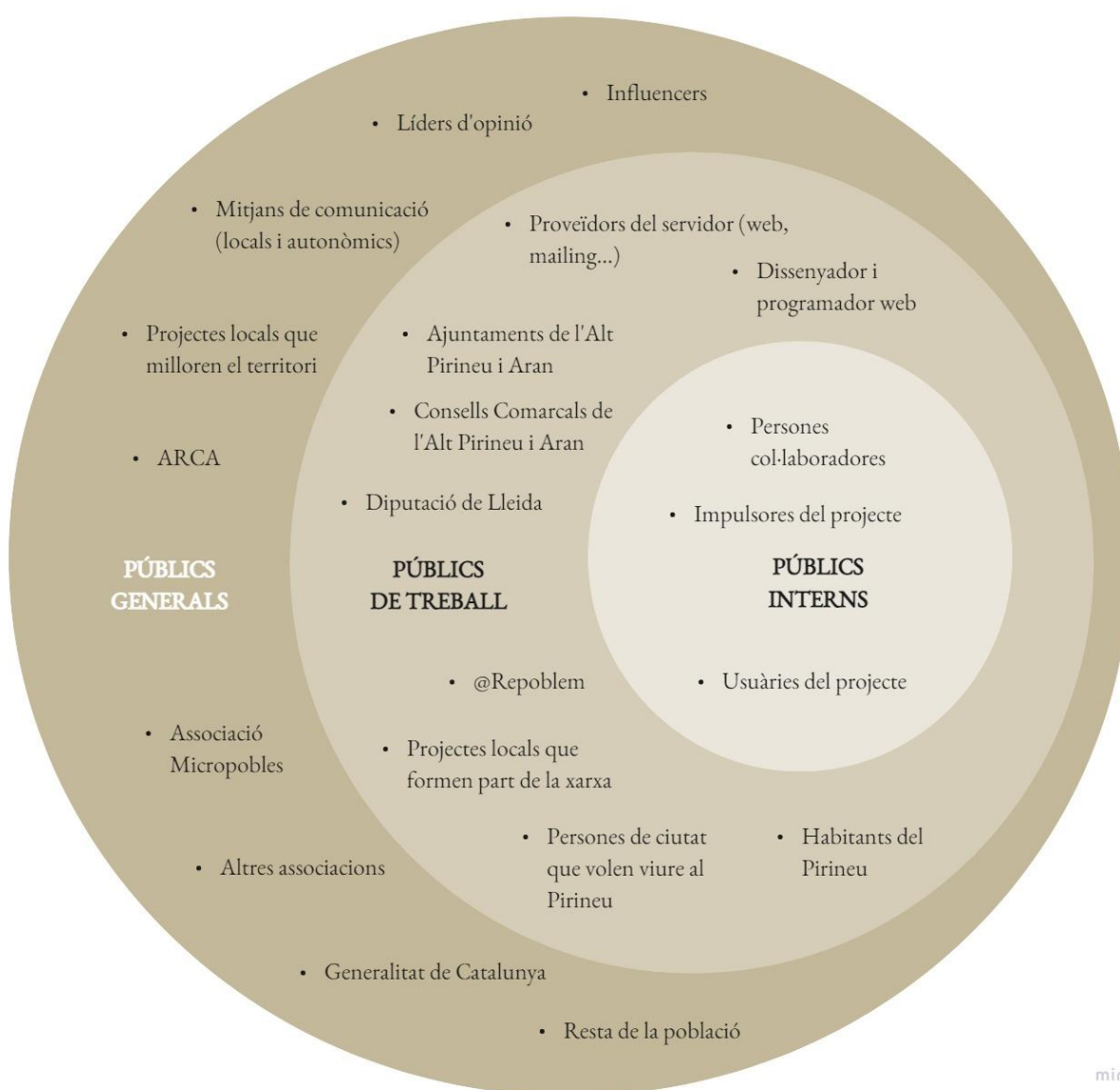


Figura 21 Mapa de stakeholders de Somhi. Font: Elaboració pròpia.

6.3.2. Target

El públic més important del mapa de *stakeholders*, se'ns dubte, són els usuaris i usuàries potencials del projecte. Identificar correctament el nostre públic objectiu o target és un pas imprescindible per tal que tant el projecte com la campanya de comunicació que farem posteriorment sigui eficaç. Per aquest motiu, cal conèixer i definir detalladament qui és el públic objectiu que realment ens interessa per poder-lo distingir de la resta de persones. Conèixer les seves preocupacions, motivacions i comportaments, ens permetrà trobar les vies adequades per connectar amb el nostre target. (Campmany i Menal, 2018)

A continuació coneixerem els 3 públics objectius del nostre projecte:

a) Target A: Gent del Pirineu

Persones que actualment **viuen a l'Alt Pirineu i Aran**. Són tant **homes** com **dones** i d'edats diverses, tot i que el segment que més ens interessa és el de **18 a 50 anys**. Són persones que viuen soles, en parella o en família i tenen un poder adquisitiu de **classe mitjana**. Són originàries del Pirineu o vinguts de la ciutat, el que compta és que avui viuen en alguna de les sis comarques de l'Alt Pirineu i Aran. Són amants de la muntanya i de la natura. Porten un **ritme de vida de poble**, sense presses, i tenen forts vincles amb a la gent del seu voltant. Són persones que **estimen** el lloc on viuen, tot i que sovint es veuen **limitades** per les diferents mancances del territori. Els agradaria que es tingués més en compte l'Alt Pirineu i Aran a l'hora de prendre decisions polítiques i de fer inversions perquè se senten una mica **abandonats**.

Segurament, es tracta del públic més important a l'hora de repoblar el territori, ja que cal cuidar-los i evitar que marxin, sobretot els joves. Per això, els i les habitants del Pirineu sempre estaran al centre del projecte amb la intenció de donar-los la importància que mereixen, cobrir les seves necessitats i fer partícips de la lluita per preservar la vida al Pirineu.

b) Target B: Gent de ciutat que vol anar a viure al Pirineu

Persones que actualment viuen a la ciutat, sobretot a l'**Àrea Metropolitana de Barcelona**. Poden ser tant **homes** com **dones** d'entre **18 i 34 anys**. La majoria acostumen viure en **parella** o en **família**, tot i que algunes també viuen soles. Són de classe **mitjana-alta**. Des de sempre els ha agradat la **muntanya** però no ha estat fins després del confinament que s'han **replantejat** fermament la seva manera de viure. Tenen ganes de marxar de la ciutat i establir-se en una zona rural com el **Pirineu**. Volen portar una vida de més **qualitat**, sense presses i a prop de la natura. Moltes d'aquestes persones teletreballen, tot i que n'hi ha que tenen ganes de deixar la seva actual feina o estan a l'atur. Altres estan molt motivades amb la idea d'emprendre un projecte en una zona rural.

Aquest públic és el segon més important a l'hora de repoblar el Pirineu. La gent de ciutat són les potencials repobladores del territori i, per tant, cal remoure les seves consciències perquè es plantegin traslladar-se a viure al Pirineu.

c) Target C: Administració pública

Els **ajuntaments**, els **Consells Comarcals** de l'Alt Pirineu i Aran, la **Diputació de Lleida** i la **Generalitat de Catalunya** són un altre dels públics importants per a *Sombi*. La temàtica del despoblament preocupa veritablement les administracions públiques de la zona. En aquest sentit, volem aprofitar l'avinentesa i establir col·laboracions amb tots aquests agents de l'administració pública durant la primera fase de la campanya. El seu suport, tant mediàtic com econòmic, serà indispensable per poder tirar endavant el projecte.

6.3.3. Buyers persona

Actualment, la definició del target ja no es centra només amb els aspectes sociodemogràfics bàsics que ens permeten classificar les persones, sinó que va molt més enllà. Per aquest motiu, a continuació presentem els **buyers persona** del projecte. Aquesta eina és una representació fictícia d'un target que es personalitza i al qual se li atribueixen una sèrie de gustos, hàbits de compra i de consum, entre d'altres. (Campmany i Menal, 2018) En altres paraules, un *buyer persona*, recrea els perfils de consumidors que podrien representar perfectament el target del nostre projecte. A través dels *buyers persona*, podem veure detalladament com són aquestes persones, què fan, quins són els seus hàbits de consum, les seves preocupacions, les seves motivacions, els seus pensaments, etc. la qual cosa ens permetrà tenir una idea més definida de quina és la millor manera de dirigir-nos a cada públic objectiu.

Hem creat sis *buyers persona* diferents per *Sombi*, els quals han estat elaborats a partir de la informació extreta de la investigació de camp, de manera que són el màxim de fidels a la realitat. Pel que fa al **target A**, n'hem elaborat quatre: dos de persones del Pirineu de tota la vida i dos de persones de ciutat que ara viuen al Pirineu. D'aquesta manera, volem reflectir la diversitat de perfils de persones que viuen al Pirineu i, sobretot tenir en compte el testimoni de les persones de ciutat que ja han fet el pas d'anar a viure en aquest territori rural, ja que en un futur seran útils per encarar tant el projecte com la campanya de comunicació al target B.



Figura 22 *Buyer persona 1: persones que viuen al Pirineu.* Font: elaboració pròpia amb la informació extreta a la investigació de camp.

PERSONA QUE HA TORNAT A VIURE AL PIRINEU



Valora molt tenir **persones** a prop seu, vincles molt forts

Al Pirineu pot tenir **la vida que vol** i a Barcelona no podria fer-ho

Estima el Pirineu, la seva **manera de viure** i l'entorn natural i la tranquil·litat



L'afecta molt la **mala xarxa viària** i de **transport públic** i la poca oferta laboral

Li agradaria més oferta **cultural** i una millora de les xarxes de **telecomunicacions**



PERFIL PROFESSIONAL I PERSONAL

Ha estudiat Periodisme i el màster de professorat

Actualment no té parella

Viu sola en un pis de lloguer

És professora de català, castellà i anglès a secundària. Guanya uns 1.700€/mes



ALBA



30 anys

Professora de català

Viu a La Pobla de Segur (Pallars Jussà)

LA SEVA VIDA AL PIRINEU



“Decidir tornar és una opció política”

“No és el mateix que jo busqui pis, que em coneix tothom, que no pas que busqui pis algú de fora, que no el coneix ningú”

“Una de les coses que sempre penso és que la gent crida a gent”

QUÈ PENSA?

DIA A DIA...



Es desperta a les 6:00 del matí, esmorza, revisa què diu la gent a Twitter, es vesteix i agafa de la nevera el tupper que es va preparar la nit anterior. Treu el cotxe del garatge i posa rumb a Oliana, on li espera un gran dia a l'institut. De camí, escolta música o podcasts al Spotify. Està molt motivada, ja que fa poc que ha començat a fer de professora. Fa classe de català, castellà i anglès a 3r d'ESO. A l'hora del pati, surt amb la resta de professors a fer un cafè al bar de la vora i aprofita per menjar-se una poma que s'endú de casa. Continua fent classe fins les 15:10 i quan sona el timbre, dina a la sala de professors, recull les coses, agafa el cotxe i torna cap a Pobla. Sempre té les tardes ocupades: els dilluns i els dimecres va al gimnàs, els dimarts i els dijous fa classes de repàs i els divendres va a nedar a la piscina de Pont de Suert. Al vespre es prepara el sopar i el dinar de l'endemà, es dutxa, mira Netflix i programa l'alarma del mòbil. Els caps de setmana aprofita per desconnectar, veure la seva colla i anar d'excursió

PERSONALITAT



L'Alba és una dona riallera, amb energia i empena. Va viure **8 anys fora del Pirineu** i hi va tornar per la qualitat de vida que hi té, per la **tranquil·litat** i també per la seva gent. L'Alba és molt **activa** socialment: forma part de l'associació feminista del Jussà, va ser cap del cau de Pobla durant molts anys i **participa** de totes les activitats que es fan al poble i a la comarca. Té un gran esperit crític i sempre que pot col·labora amb **causes socials**. Té clar que el seu **futur** és al Pirineu, però com que és un **cul inquiet**, qui sap si tornarà a marxar alguna temporada. Li agrada poder **improvisar**.

HÀBITS DE CONSUM



Surt a comprar **dos cops per setmana** i sempre porta la llista, escrita a les notes del mòbil. La majoria d'aliments els compra al **PlusFresc**, ja que hi troba productes de bona qualitat i fets a Catalunya. El pa i la carn els compra a **petits comerços** del poble, de tota la vida. Igual que els llibres, que els compra al Chalamanch, la llibreria de Pobla. Cada cop és més **conscient** a l'hora de comprar roba i ja no compra a grans empreses com Inditex. Prefereix pagar més diners per una peça feta de manera justa, per exemple de Cusart, una empresa tèxtil del Pallars Sobirà. La resta de productes que pugui necessitar els compra per **internet**. És molt activa a **Instagram** i **Twitter**. No acostuma a mirar la televisió. S'assabenta de les notícies per les plataformes digitals i paga la subscripció a La Directa. També està subscripta a Netflix i Spotify premium. Sempre es mou en cotxe.

KMO + plusfresc: + + + + +

Figura 23 Buyer persona 2: persones que viuen al Pirineu. Font: elaboració pròpia amb la informació extreta a la investigació de camp.

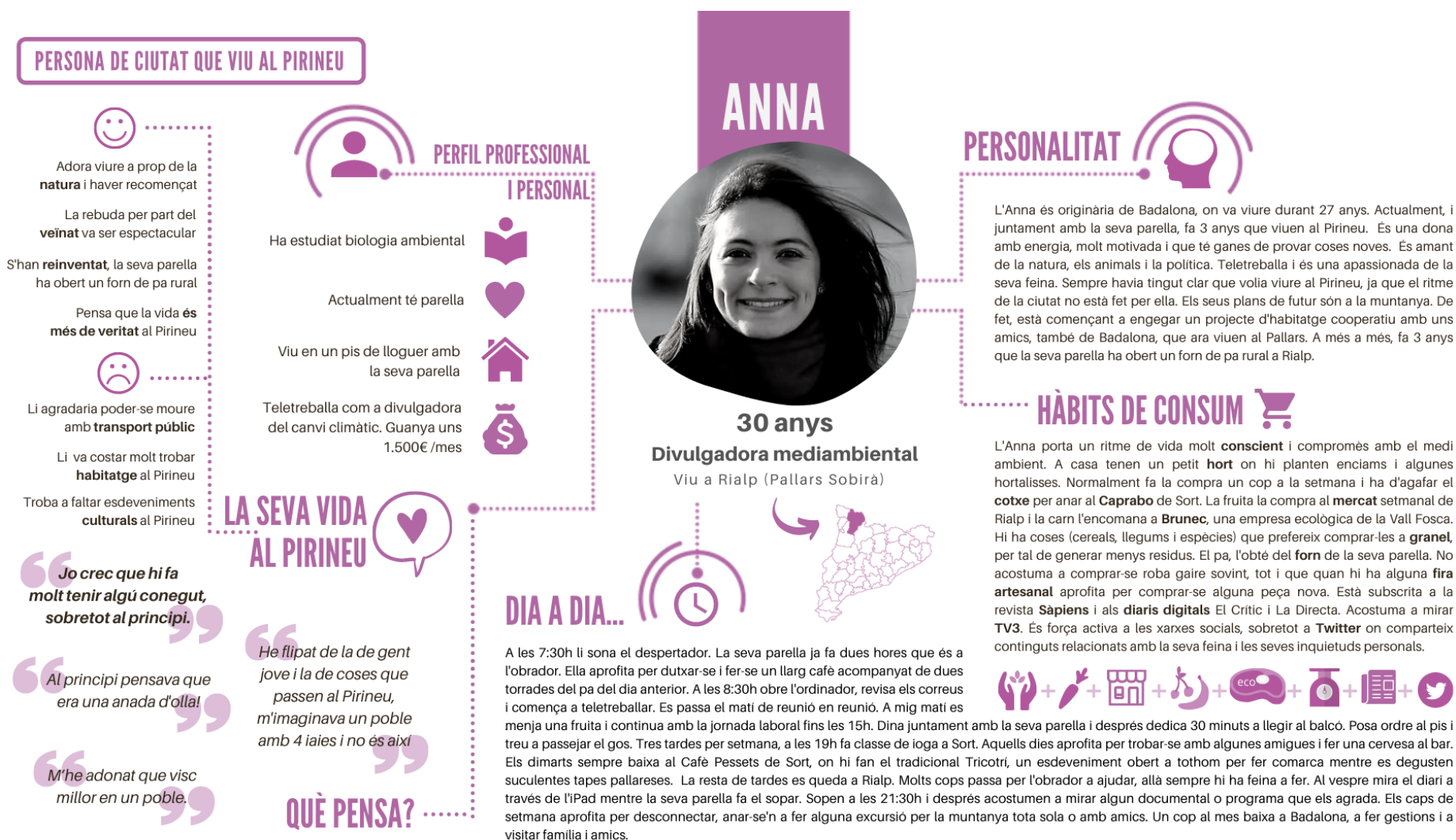


Figura 24 Buyer persona 3: persones que viuen al Pirineu. Font: elaboració pròpia amb la informació extreta a la investigació de camp.



Figura 25 Buyer persona 4: persones que viuen al Pirineu. Font: elaboració pròpia amb la informació extreta a la investigació de camp.

Pel que fa al **target B**, hem elaborat dos *buyers persona*, corresponents a dos perfils diferents de persones que actualment viuen a la ciutat però que tenen ganes de traslladar-se a viure al Pirineu.



Figura 26 Buyer persona 5: persones de ciutat que es plantegen anar a viure al Pirineu. Font: elaboració pròpia amb la informació extreta a la investigació de camp.



Figura 27 Buyer persona 6: persones de ciutat que es plantegen anar a viure al Pirineu. Font: elaboració pròpia amb la informació extreta a la investigació de camp.

7. Estratègia de marca

Tot seguit procedirem a la creació de l'estratègia de marca del projecte, és a dir, definirem la identitat de *Sombi*, des del seu *naming* i personalitat, fins la seva identitat visual, passant pel posicionament desitjat.

7.1. Naming

El *naming* o nom de qualsevol empresa, marca o projecte és un dels principals elements de la seva identitat, considerant que defineix la manera com es reconeix i s'anomena una marca. El procés de creació d'un *naming* és un procés complex, que requereix el seu temps per poder trobar la paraula perfecta que es convertirà en el nom d'allò que estem creant. (Campmany i Menal, 2018)

Pel procés de creació del *naming* del projecte, hem consultat diverses fonts per tal de trobar la metodologia adequada que ens permeti trobar un nom que encaixi amb el projecte. Finalment, hem dissenyat un *brainstorming* portant al nostre terreny les metodologies proposades per Sloane (2013) i de Toast Design (2021), el qual ha consistit en 7 grans fases:

- 1) **Full de ruta.** En primer lloc hem definit com som, què fem, a qui ens dirigim i quina és la nostra proposta de valor. Això ens ha servit de base per començar la generació d'idees pel *naming*.
- 2) **Característiques del *naming*.** En segon lloc hem establert algunes característiques que volem que tingui el nostre nom i que per tant les haurem de tenir presents més endavant. En aquest sentit, volem que sigui un nom genèric, que no porti el nom de les persones impulsores. Un nom curt, positiu, que enganxi, que tingui bona sonoritat, que no sigui literal i que alhora denoti el que som. Pel que fa a l'idioma, com que és un projecte centrat en l'Alt Pirineu i Aran, l'ideal seria que el seu nom fos en català (incloent les variants dialectals del Pirineu).
- 3) **Què fem?** En tercer lloc, hem respost més detalladament a la pregunta: què fem?, a través d'etiquetes amb verbs i substantius. D'aquesta manera, hem fet un gran buidatge de la nostra tasca, les iniciatives que duem a terme, els nostres valors, la nostra manera de comunicar-nos. De totes les etiquetes, n'hem seleccionat 3 que ens defineixen i ens fan especialment diferents: ens organitzem des de l'autogestió, connectem necessitats i ofertes i incentivem el repoblament.
- 4) **Com som?** En quart lloc, hem definit la identitat del projecte a través d'adjectius que reflecteixen en nostre ADN i la nostra manera de ser. Hem obtingut 31 adjectius diferents, alguns més profunds que d'altres, però tots vàlids per a poder enriquir aquest procés de creació del nom del projecte. D'aquest gran sac d'adjectius, hem escollit els 8 que més ens defineixen: rurals, pràctics, autèntics, sociables, lluitadors, acollidors, propers i enamorats del Pirineu.

NAMING BRAINSTORMING



Figura 28 Namig brainstorming per trobar un nom pel projecte. Font: elaboració pròpia.

- 5) **Conceptes.** Seguidament, hem passat a la pluja d'idees de conceptes, que ens ha servit per començar a enfocar el nom del projecte. En aquest punt hem tingut molt en compte el que hem generat en les fases anteriors del procés així com també els *insights* extrets de la investigació de camp. Entre les idees i conceptes proposats, en destaquen: el sentiment d'arrelament a la terra, les paraules de muntanya, l'estil de vida del Pirineu, el dinamisme i el moviment, el fet de reviure i rebrotar, els joc de paraules amb la paraula rural... En aquest cas, no n'hem seleccionat cap en concret, sinó que hem deixat totes les idees com fronts oberts que ens permetin estirar fils i obtenir molts noms diferents.
- 6) **Propostes.** El següent pas d'aquest procés consisteix en fer propostes concretes de noms a partir de tot l'aprenentatge de les fases anteriors. Aquesta pluja d'idees ha d'incentivar la divergència, és a dir, ha de ser el màxim d'espontània possible i totes les propostes han de ser vàlides i benvingudes. Per aquest motiu, hem obtingut una llarga llista de noms molt diversos i espontanis. Després, n'hem fet un filtratge i n'hem seleccionat 11 per tal d'anar fent un procés de convergència creativa. La short-list de propostes és:
 - a. **Carriacle:** vol dir columna vertebral en pellarès i denota aquest esperit de reforçar i millorar l'estructura de vida al Pirineu.
 - b. **Xino-Xano:** l'anar fent del dia a dia al Pirineu.
 - c. **A Plaeret:** vol dir a poc a poc, tranquil·lament i és l'essència de l'estil de vida del Pirineu
 - d. **Capací:** cap aquí, denota moviment, d'allí cap aquí, de la ciutat al Pirineu.
 - e. **Ruralis:** rural en llatí.
 - f. **RePirineu:** significa fer reviure i repoblar el Pirineu, el prefix re- aporta potència i esperança.
 - g. **ReViu:** en el mateix sentit que l'anterior.
 - h. **4 Gats:** és la manera com la gent del Pirineu expressa la poca població que viu al territori.
 - i. **Som-hi:** és l'expressió que s'utilitza a l'hora de fer una acció que motiva, té molta energia.
 - j. **Rogle:** vol dir rotllana en pellarès, fent referència al sentiment de comunitat, de xarxa i d'autogestió.
 - k. **Cossigolles:** significa pessigolles en pellarès i va relacionat amb l'estimulació i la reanimació del territori.
- 7) **Selecció del *namíng*.** L'última fase del procés de creació del nom del projecte és la més difícil de totes, ja que s'ha de convergir encara més la creativitat i acabar seleccionant només una de les propostes. En aquest punt, és important tenir en compte les característiques que hem plantejat a la segona fase, així com que el nom estigui disponible al registre.

Finalment, la paraula escollida per batejar el projecte ha estat **Somhi** i tot seguit n'expliquem els motius:

- Compleix els requisits i característiques que ens hem marcat inicialment.
- És una paraula curta, clara i fàcil de pronunciar.
- És positiva, enèrgica i motivadora.
- És l'expressió que s'utilitza abans de començar una nova aventura.
- Significa el procés de moure's d'un lloc a un altre, de manera que parla intrínsecament del repoblament.
- Ajunta els grans *targets* del projecte, que venen de mons molt diferents. 'Som', en plural, perquè parla la gent del Pirineu; totes formem part del territori. 'Hi', perquè denota l'acció i representa les persones que la fan; els repobladors.
- Per començar a trencar les barreres entre la gent del Pirineu i la gent de ciutat, hem apostat per unificar la paraula i eliminar el guionet entre "som" i "hi" que hauria de dur l'expressió gramaticalment correcta.

7.2.Claim

Com que *Somhi* pot ser un nom aplicable a diferents àmbits, hem optat per crear un *claim* que acompanyi el nom del nostre projecte. Per trobar el *claim* perfecte per *Somhi* hem donat voltes a la generació d'idees del *brainstorming* anterior per tal de trobar un fil potent d'on estirar. Finalment hem acabat escollint:

Reviscolem el Pirineu.

"Reviscolar" és un verb que s'utilitza molt al Pirineu, per referir-se a reviure una cosa que està aparentment morta o pansida. Hem escollit aquest *claim* perquè és la síntesi de la finalitat de *Somhi*. De cara al futur, quan escriguem el nom del projecte acompanyat del *claim*, escriurem *Somhi* amb una exclamació que servirà per separar el nom del *claim* i donar èmfasi al missatge, de la següent manera: *Somhi! Reviscolem el Pirineu*.

Cal afegir, però, que el *claim* del projecte es revisarà al cap d'uns anys, per tal de decidir si té sentit mantenir-lo o bé si necessita ser actualitzat perquè hem complert la meta de repoblar el Pirineu. En aquest cas, haurem de buscar un nou *claim* per *Somhi*.

7.3.Missió

La missió de qualsevol empresa o projecte és una declaració escrita de la seva raó de ser, és a dir, allò que les fa tirar endavant i el motiu pel qual treballen dia a dia (Campmany i Menal, 2018). La missió respon a la pregunta "què fem?" i és allò amb el que s'hauria de convertir el nostre esforç, l'impacte que generem i la petjada que deixem al camí. En aquest sentit, la nostra **missió** és:

"Incentivem el repoblament de l'Alt Pirineu i Aran, arrelant la gent al territori i teixint xarxa entre diferents iniciatives afins a la causa".

7.4. Visió

La visió, en canvi, és el que vol arribar a ser una empresa, organització o projecte (Campmany i Menal, 2018). Respon a la pregunta “què volem ser?”. La **visió** de *Sombi* és:

“Ser la plataforma col·laborativa referent en quant a recursos i eines per atraure nous habitants i dinamitzar la zona, així com ser l’altaveu del Pirineu, sovint invisibilitzat a causa de la seva poca població.”

7.5. Brand essence

La **brand essence** és l'ànima de la marca i està formada per tres elements principals: la visió, el propòsit de la marca i la manera de materialitzar el propòsit (Campmany i Menal, 2018). La **brand essence** del projecte és:

“Sombi és una plataforma de transformació social que té com a propòsit afavorir el repoblament del Pirineu de manera directa, transversal i autogestionada”.

7.6. Valors

Els **valors** d'una marca materialitzen allò més intrínsec i invisible que s'amaga dins la seva ànima. Emmarquen la manera de fer del projecte i són la representació de la missió, la visió i la **brand essence** (Campmany, 2018). *Sombi* gira al voltant de 6 valors fonamentals:

a) **Comunitat, cooperació i autogestió**

Ens desvinculem de la lògica capitalista i apostem per un model basat en l'autogestió, la cooperació i la xarxa entre les persones, on tothom hi tingui veu. Volem crear, mica en mica, una comunitat.

b) **Arrelament al territori**

Som un projecte que neix al Pirineu per donar resposta a les mancances del Pirineu. No volem un model de repoblament “fast”, sinó que volem que les persones nouvingudes estimin el territori i hi creïn arrels sòlides que perdurin al llarg dels anys.

c) **Compromís**

Som un projecte compromès amb el territori i les persones, que observem, escoltem i proposem solucions pràctiques i a l'abast de tothom.

d) **Inclusió**

Des de *Sombi* apostem per trencar qualsevol tipus de barrera que pugui existir entre les persones (ja sigui per motiu de gènere, origen o orientació sexual) i afavorim la inclusió de tothom al Pirineu. També volem que el “de quina casa ets?” deixi de ser un factor determinant per viure al Pirineu.

e) **Activisme rural**

No ens quedem de braços creuats davant el despoblament del Pirineu i per això ens definim com un projecte transgressor, que lluita per repoblar el Pirineu de manera directa i a través d'una mirada crítica.

f) Resiliència

No ens donem per vençudes davant la grandària de la problemàtica del despoblament del Pirineu i tenim l'esperança i la motivació necessàries per canviar les estructures de funcionament i, aconseguir així, un impacte positiu al territori.

7.7.Brand personality

La **personalitat** d'una marca es configura a partir dels significats rellevants que s'hi van associant. Així doncs, la personalitat és un conjunt d'adjectius que ajuden a poder imaginar com seria el projecte si fos una persona de carn i ossos (Campmany i Menal, 2018).

Sombi és un projecte nou, que lluita pel Pirineu. En poques paraules, som rurals, crítics, innovadors, pràctics, creatius, propers, autèntics, acollidors i conscients. Alhora, també som una mica somiatruïtes i ens motiva fer del Pirineu un millor lloc on viure, això sí, des de baix, des de la col·laboració i el treball en equip. Tots aquests significats i adjectius reflecteixen la personalitat i l'ànima del nostre projecte.

7.8.USP

La *unique selling proposition* és el benefici de la marca, allò que ens diferencia de la resta d'alternatives (Campmany i Menal, 2018). La **USP** de *Sombi* és:

“Aportem solucions reals per repoblar i dinamitzar el Pirineu, a través de la creació de xarxa entre les habitacions del territori”.

7.9.Reason why

La *reason why* és la raó per la qual s'obté el benefici bàsic de la marca, és a dir, la justificació de la USP (Campmany i Menal, 2018). La **reason why** de *Sombi* és:

“Perquè a través de la plataforma s'incentiven les connexions entre les persones per tal de crear una xarxa de col·laboració i acollida al Pirineu”.

7.10. Posicionament

El **posicionament** és la ubicació del projecte dins la ment del públic objectiu. Dit en altres paraules, el posicionament és un resultat; és la manera com ens veuen i ens perceben les usuàries del projecte. És quelcom relatiu que passa dins el cap de les persones quan ens comparen altres projectes del mateix caire. Tal com diu Marçal Moliné en el seu llibre *La fuerza de la publicidad*, “no hi ha posició per a cap objecte si no és en referència a alguna cosa” (Campmany, 2018). Així doncs, posicionar-se consisteix en trobar un lloc dins la ment del consumidor, a través de significats diferencials que diferenciïn el nostre projecte de la resta d'alternatives.

No podem decidir quin és el nostre posicionament real dins la ment de tots els consumidors. Tot i això, el que sí que podem fer és determinar quin és el posicionament desitjat; és a dir, a què aspirem, com ens agradaria que ens veiessin les usuàries. Com que es tracta d'un projecte nou, cal tenir molt en compte quins són els nostres valors, què és allò que ens diferencia i què aporta valor.

Hem elaborat un mapa de posicionament, que és una eina que permet veure gràficament aquesta ubicació a la ment del consumidor. Hem escollit els *drivers* sistèmic-transgressor i acció directa-indirecta pel repoblament per tal d'estructurar el mapa. El primer *driver* fa referència a si a través dels projectes es posa en qüestió el sistema i si s'aposta per un nou model i el canvi de sistema (transgressor) o bé el perpetuen (sistèmic). El segon *driver* fa referència a si els projectes tenen un impacte directe al repoblament de les zones despoblades de Catalunya (acció directa) o bé, incideixen en aquesta temàtica indirectament (acció indirecta).

A continuació podem veure el posicionament desitjat de *Somhi* respecte als projectes que existeixen en l'àmbit de Catalunya i que tenen alguna repercussió en el repoblament de les zones rurals (analitzats al punt 4 d'aquest treball). Volem destacar que no considerem aquests projectes com a competència, sinó com a alternatives que fins i tot es poden convertir en col·laboradors de *Somhi*.

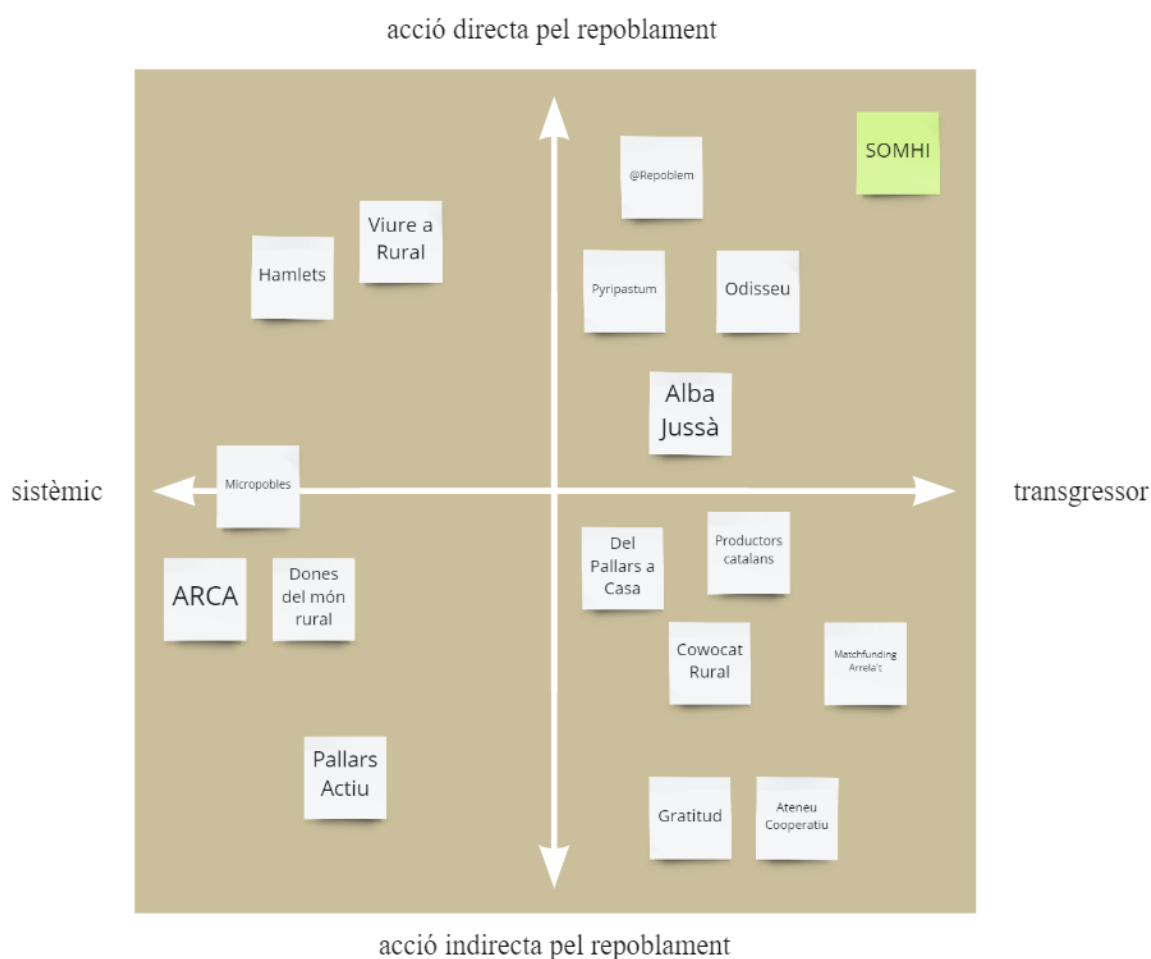


Figura 29 Mapa de posicionament de *Somhi*. Font: elaboració pròpia.

A través d'aquests eixos podem diferenciar 4 tipus de projectes (A. Mitjans, comunicació personal, 3 de març de 2021). Els “tradicionals”, que s'emmarquen dins el sistema i repercuteixen indirectament en la problemàtica (com és el cas de l'ARCA o Pallars Actiu); els “assistencialistes”, que intenten ajudar directament a la causa o les persones afectades però sense qüestionar-se l'arrel del problema (per exemple, Viure a Rural); els que s'emmarquen dins “l'emprenedoria social”, que tenen un impacte social directe i alhora es qüestionen el sistema i intenten canviar-lo (com ara @Repoblem, Odisseu o *Somhi*); i els que tenen un impacte indirecte sobre la problemàtica social però que es qüestionen el sistema, aquest cas seria “l'activisme” (com ara Gràtitud o l'Ateneu Cooperatiu de l'Alt Pirineu i Aran).

Com hem pogut veure, el posicionament desitjat de *Somhi* se situa en un forat de mercat força ambiciós, ja que es troba a l'extrem d'ambdós *drivers* i dins el quadrant de l'emprenedoria social, fugint del model assistencialista. D'una banda, volem que sigui un projecte **transgressor**, que no només detecti un problema social com és el despoblament, sinó que el qüestioni d'arrel i comenci a revertir-lo proposant una nova manera de fer que fins ara no s'ha explorat al Pirineu: l'autogestió i la xarxa entre persones. Així doncs, considerem que el plantejament del projecte és molt transgressor en comparació a la resta d'alternatives existents. D'altra banda, considerem que *Somhi* actuarà de **manera directa** pel repoblament del Pirineu, tenint en compte que no només se centra en la comunicació, sinó que proposa una solució real, pràctica i aplicable, que contribueix a millorar l'estructura i la vida al Pirineu. A més a més, el nostre projecte aborda diferents àmbits al mateix temps i es dirigeix a un públic molt ampli, cosa que cap dels altres projectes ha fet fins al moment.

7.11. Manual d'identitat visual corporativa

El **manual d'identitat visual** corporativa d'una marca és un document que recull de manera esquemàtica tots aquells trets gràfics que caracteritzen una marca. (Rivas, 2020) A continuació detallarem els aspectes bàsics de la identitat visual corporativa de *Somhi*, per tal de tenir-los sempre clars i ser coherents en totes les aplicacions gràfiques relacionades amb el projecte.

7.11.1. Logotip

El **logotip** de *Somhi* està compost per dos grans elements, un tipogràfic i un altre més simbòlic:

- El **nom** del projecte (*Somhi*) i el seu **claim** (Reviscolem el Pirineu). Creiem que en tractar-se d'un projecte nou, cal que les persones que vegin el logotip puguin associar-lo al projecte.
- La **icona** és una línia corba que simula la lletra “S” de *Somhi*. Aquesta línia comença i acaba amb uns peus, fet que converteix la “S” en unes cames que sembla que caminin. Així doncs, el logotip representa fer un pas i exemplifica l'imperatiu de l'acció que bateja el nostre projecte. A més a més, les corbes de la “S” s'inspiren en les carreteres del Pirineu, plenes de girs. De la mateixa manera, es pot interpretar que aquesta carretera és el camí per deixar enrere la ciutat i anar-se'n a viure al Pirineu.

El conjunt d'aquests elements es converteix en un logotip amb dinamisme, que expressa moviment i motivació i que descriu molt bé el projecte.



Figura 30 Logotip de Somhi. Font: elaboració pròpia.

7.11.2. Colors

Pel que fa al la **paleta de colors**, des de l'inici teníem clar que volíem uns colors vius, enèrgics que despertessin motivació i entusiasme. També teníem clar que volíem desmarcar-nos dels colors tradicionalment associats al món rural, com ara els colors de la terra i la natura. Tenint en compte això, hem decidit escollir el verd llima i el violeta com a colors corporatius de *Somhi*, i el blanc i el negre com a colors secundaris.



Figura 31 Paleta de colors de Somhi. Font: elaboració pròpia.

Pel que fa al verd i al violeta, són dos colors secundaris, és a dir, són el resultat de la barreja de dos colors primaris (Heller, 2004). També són complementaris entre sí, és a dir, són colors justament oposats en la roda cromàtica. Segons Heller (2004), els colors complementaris són psicològicament contraris, és a dir, desperten sentiments o emocions contraposades. El fet que haguem escollit colors que es complementen

no és qüestió d'atzar, sinó que és una tècnica per despertar interès a les persones que topin amb el projecte. A més a més, l'elecció d'aquests colors està justificada de la següent manera:

D'una banda, el color **verd** perquè “és la quintaessència de la naturalesa” (Heller, 2004; 105). Creiem que com que el nostre projecte se centra en l'Alt Pirineu i Aran, un espai on hi predomina la natura i el verd, aquest color s'hi ha de veure reflectit d'alguna manera. No obstant això, Somhi és un projecte jove i transgressor, de manera que hem volgut donar una volta al verd que s'associa típicament a allò natural i aportar-hi un punt de joventut i diversió. Així doncs, hem optat per un **verd llima**. El verd, a més a més, és el color que representa l'esperança; en aquest cas, l'esperança en el repoblament i en el projecte com a eina per pal·liar el despoblament del Pirineu. El color verd representa també la vida i tot allò que creix, de manera que creiem que té molt sentit adoptar-lo com un dels colors principals de *Somhi*, un projecte que posa al centre la vida de les persones i se centra en reviscolar el territori. A més a més, segons Heller (2004), és el segon color més apreciat entre les persones.

D'altra banda, el **violeta** perquè és el color que s'associa a la creativitat i a allò original. Creiem que *Somhi* és un projecte innovador i transgressor, de manera que encaixa amb aquest color. El violeta que hem escollit és fosc, tirant a blavós, de manera que és un color atrevit. A part, el violeta, al contrari del verd, és un color que representa allò menys natural. Aquesta contraposició ens sembla divertida, ja que podem atribuir el color violeta al món més urbà i al canvi d'aires que suposa l'arribada de noves persones provinents de la ciutat. A més a més, és el sisè color més apreciat entre la gent. (Heller, 2004)

Pel que fa al **negre** i el **blanc**, els hem inclòs com a colors base de la paleta de *Somhi*. Aquests, ens serviran per fer combinacions, destacar textos i altres elements tant en les peces gràfiques del projecte com en la plataforma digital.

Depenent de cada context i de cada color de fons, optarem per posar el logotip en negre (com hem vist anteriorment), en blanc, en violeta o en verd, de la següent manera:

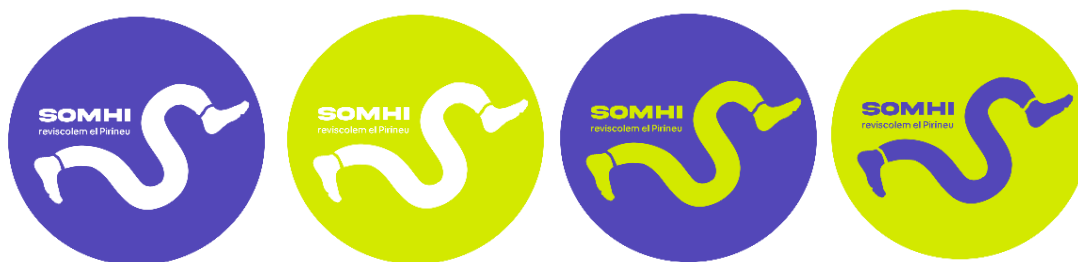


Figura 32 Aplicacions del logotip amb els colors corporatius. Font: elaboració pròpia.

7.11.3. Tipografies

Pel que fa a les **tipografies**, n'hem escollit dues: una més decorativa i una altra més simple. Ambdues són tipografies de pal sec perquè creiem que encaixa molt amb la personalitat de *Somhi*.

D'una banda, l'**Akira Expanded** serà la tipografia que utilitzarem pels títols, encapçalaments i paraules que vulguem destacar. També és la tipografia utilitzada per escriure el nom del projecte al logotip. L'hem escollit perquè és una lletra ampla i gruixuda, la qual cosa aporta credibilitat i potència.

AKIRA EXPANDED

D'altra banda, la **Cereal App** serà el tipus de lletra que farem servir pel cos del text. També és la que hem utilitzat per escriure el *claim* al logotip del projecte. L'hem escollit perquè es tracta d'una tipografia arrodonida, molt clara, fàcil de llegir i que no cansa la vista. Els pesos que utilitzarem dependran de cada context:

Cereal App Extra Bold
Cereal App Medium
 Cereal App Light

7.11.4. Moodboard

Altres aspectes que tindrem en compte a l'hora de plasmar la identitat de *Somhi* són els que hem recollit en aquest *moodboard*:



Figura 33 Moodboard del projecte. Font: elaboració pròpia.

- **Textura granulada.** No volem que la imatge de *Sombi* sigui vectorial i uniforme, volem que tingui personalitat pròpia. Per aquest motiu, utilitzarem textures de granulat en les peces gràfiques del projecte, una textura inspirada en la neu, un element ben característic del Pirineu.
- **Textures rústiques.** En la mateixa línia, quan ho creguem convenient, aplicarem textures de pissarra o de fusta que aportaran un to més rústic i natural als colors i tipografies.
- **La línia corba.** La “S” del logotip es convertirà en el símbol de *Sombi*, de manera que el podrem utilitzar en diferents contextos per reforçar la identitat corporativa del projecte.
- **Formes arrodonides.** Procurarem que les formes que utilitzem en les peces gràfiques del projecte siguin arrodonides, per tal de mantenir la coherència gràfica. En concret, volem apostar per utilitzar cercles, perquè representen el sentiment de comunitat, cooperació i unió.
- **Fotografies naturals.** Totes les fotografies que utilitzem pel projecte seran el més naturals i reals possible, per tal que transmetin confiança i proximitat. A més a més, intentarem que siguin fotografies de gran qualitat, de manera que les puguem adaptar als diferents formats i mides que facin falta.

8. Briefing

Abans de passar al disseny de la campanya de comunicació del projecte, hem d'elaborar el **briefing** de *Sombi*. Un **briefing** és un document on es recullen una sèrie de necessitats comunicatives d'una marca o projecte concret. Aquest document també inclou tota la informació i aspectes rellevants que cal tenir en compte per donar resposta a aquestes necessitats, com ara la filosofia de la marca, el què ofereix, el públic objectiu, el pressupost i altres consideracions de cara a la campanya. (Parra, 2021)

El **briefing** que adjuntem seguidament, ens ajudarà a sintetitzar tots els aspectes que hem anat desenvolupant fins ara i serà un punt de partida sòlid per a encarar la campanya de comunicació i començar la generació d'idees creatives.

Marca (projecte) Somhi Reviscolem el Pirineu	Servei Plataforma tipus <i>marketplace</i> que posa en contacte particulars (C2C) interessats en oferir o aconseguir diferents béns o serveis al Pirineu.
Descripció breu del projecte <i>Somhi</i> és un projecte que neix l'any 2020 de la necessitat de repoblar el Pirineu i de l'oportunitat del teletreball. Som conscients que no es pot començar a repoblar el territori sense preparar-lo abans i millorar les condicions de vida de les persones que ja hi viuen. En aquest sentit, la nostra missió és incentivar el repoblament de les àrees rurals de l'Alt Pirineu i Aran, arrelant la gent al territori i teixint xarxa entre diferents iniciatives afins a la causa. Des de <i>Somhi</i> volem que el Pirineu recobri la vida i per això ens volem convertir en una plataforma referent en quant a recursos i eines per dinamitzar la zona, així com ser l'altaveu d'un territori sovint invisibilitzat a causa de la seva poca població.	
Necessitats principals que cobreix • Sensibilitza de la importància de repoblar el territori a través de la comunicació • Soluciona algunes mancances territorials des del Pirineu i pel Pirineu amb iniciatives autogestionades: ○ Facilita oferir/ buscar habitatge al Pirineu entre particulars ○ Ofereix una alternativa de mobilitat al Pirineu basada en l'economia col·laborativa ○ Apropa la cultura als pobles a través d'un tractor cultural itinerant ○ Trenca les barreres entre la gent del Pirineu i els nouvinguts a través de mentories que també faciliten la seva arribada i inclusió al territori	
Objectiu principals Incentivar el repoblament del Pirineu	Objectius secundaris Impulsar iniciatives autogestionades per satisfer les necessitats principals de la gent del Pirineu. Promoure l'habitatge, el transport i la cultura al Pirineu.
Públics objectius PO1: Gent que viu al Pirineu (sensibilitzar de la importància del repoblament del Pirineu, habitatge, promoure l'autogestió com a eina de supervivència) PO2: Gent que vol anar a viure al Pirineu (sensibilitzar de la importància del repoblament del Pirineu, facilitar-los l'arribada) PO3: Administracions públiques (aconseguir col·laboracions, finançament i visibilitat)	
Nivell social i econòmic PO1: mitjà PO2: mitjà-alt	Personalitat i estil de vida PO1: persones que viuen al Pirineu, de tota la vida o no, que valoren la tranquil·litat, la confiança entre els veïns. Es mouen en cotxe. Alguns tenen cases en desús però no les posen al mercat. Tenen un gran lligam sentimental i familiar amb el territori. Les més joves no tenen gaire clar què volen fer quan acabin la carrera. Estimen el Pirineu i hi tenen lligams però alhora no saben si hi volen tornar a viure. PO2: Ara viuen a la ciutat. Tenen ganes de fer un canvi radical de vida, volen recomençar en una zona rural. Els agrada estar a prop de la natura, la tranquil·litat i tenir una bona qualitat de vida. Molts viuen en parella o en família.
Edat PO1: 18-50 anys PO2: 25-35	
Gènere indiferent	
Fortaleses i oportunitats del projecte • És un projecte molt necessari, cal fer sensibilització i proposar solucions tangibles • La gent té interès amb el repoblament del Pirineu • El teletreball és una gran oportunitat	Debilitats del projecte • De moment no existeix, és desconegut • Els públics objectius estan molt dispersos • Poc finançament

Competidors directes del projecte La competència no són altres projectes, ja que tots lluitem pel mateix objectiu i no busquem un benefici econòmic i la unió de sinergies és positiva. Els competidors directes del projecte podrien ser altres territoris rurals que intenten atreure població: Cardona, Terres de l'Ebre, Empordà...	Avantatges davant els competidors Projecte transversal, que toca diferents mancances del Pirineu (habitatge, cultura, transport i acompanyament) a través d'una plataforma molt completa, interactiva i participativa del Pirineu i pel Pirineu.	Desavantatges davant els competidors Limitada geogràficament a la zona de l'Alt Pirineu i Aran.
Expectatives de posicionament i creixement del projecte Ser un projecte transgressor, que impulsa iniciatives per dinamitzar i repoblar el Pirineu, fugint de l'assistencialisme. Volem ser una plataforma que posa les persones al centre i alhora fa d'altaveu de les necessitats del territori.		
Insights dels públics objectius PO1: “em sap greu que la gent marxi del Pirineu”, “saludo la gent que em creuo pel carrer”, “tothom em coneix”, “visc a plaer”, “val la pena sacrificar algunes coses per viure al Pirineu”, “ser pocs no ha de voler dir tenir menys drets”, “no sé que fer quan acabi la carrera”, “el Pirineu és casa meua”, “tornar al Pirineu és una reconciliació amb el territori”, “em fa por no tenir oportunitats si torno al Pirineu”... PO2: “tinc ganes de recomençar”, “vull viure tranquil·la, sense presses”, “tinc ganes de fer vida de poble”, “m'agrada estar a prop de la natura”, “tinc por de sentir-me sola al principi”, “mai seré 100% del Pirineu”, “el Pirineu està molt lluny”...		
USP Aportem solucions reals per repoblar i dinamitzar el Pirineu, a través de l'autogestió i la creació de xarxa entre les habitants del territori.	Reason Why Perquè a través de la plataforma s'incentiven les connexions entre les persones per tal de crear una xarxa de col·laboració i acollida al Pirineu.	
Brand personality, ADN Som un projecte nou, que lluita pel Pirineu. En poques paraules, som rurals, crítics, innovadors, pràctics, creatius, propers, autèntics, acollidors i conscients. Promovem la col·laboració entre les persones i treballem en equip.	Valors de marca • Autogestió • Arrelament al territori • Compromís • Comunitat i cooperació • Inclusió • Activisme rural • Resiliència	
Si el projecte es pogués representar amb un personatge famós, aquest/a seria... L' @esperancetadecasadegassia , una noia de Barcelona que ara viu a Esterri d'Àneu (Pallars Sobirà) i que encarna el paper de l'Esperanceta, una dona del Pirineu de tota la vida que s'ha fet famosa a través de les xarxes socials. Amb petits vídeos, apropa les seves preocupacions com a dona rural des de l'humor i la ironia, cosa que fa que el públic connecti amb ella i l'estimi pràcticament tothom. Podria representar perfectament el projecte gràcies al seu arrelament al territori i el seu to desenfadat i proper.		
Mandatories Fer una campanya de comunicació 360° To positiu, proper i optimista Un mateix concepte per a tots els públics Incloure testimonis per generar més connexió Ser fidels a la identitat corporativa	Pressupost Pressupost total aproximat: 26.000€	



Figura 34 **Briefing de Somhi.** Font: elaboració pròpia.

9. Pla de comunicació

Un **pla de comunicació** consta de tres grans fases i és el full de ruta de qualsevol campanya. En primer lloc, cal establir la meta i els objectius de comunicació, en funció de les necessitats del projecte. Després, cal dissenyar l'estratègia que s'implementarà per aconseguir aquests objectius. I per últim, cal estructurar una sèrie d'accions concretes que, seguint l'estratègia marcada, contribueixin al compliment dels objectius. (Campmany i Menal, 2019)

9.1. Meta

A l'hora de dissenyar una campanya de comunicació, cal tenir molt clar quina és la nostra **meta**, és a dir, allò que es vol aconseguir a través de la comunicació. La meta d'aquesta campanya és:

Incentivar el repoblament del Pirineu i afavorir l'acollida de repobladors per part de la gent del territori.

9.2. Objectius de comunicació

A banda de perseguir una meta clara, una campanya de comunicació eficaç s'ha de començar a construir a partir d'uns **objectius**. Aquests, hauran de reflectir què necessita el nostre projecte i què volem aconseguir a través de la comunicació.

A continuació exposem els objectius de comunicació que pretenem aconseguir amb aquesta campanya. Els hem separat segons les fases del *funnel* de conversió, per tal de definir els passos que hem de fer a cada etapa: des de l'inici del projecte fins que les usuàries siguin més fidels.

1. **Awareness:** donar a conèixer el projecte.
 - a. **Sensibilitzar** de la realitat del Pirineu com a zona rural i de la importància del repoblament del territori, a través d'una comunicació activa, eficaç i creativa (es mesurarà amb un qüestionari)
 - b. Ser un projecte **conegut** pel 60% dels habitants del Pirineu i pel 15% de les persones de ciutat interessades en anar a viure a rural al final de la campanya (es mesurarà amb un qüestionari)
2. **Interest:** generar interès en el projecte.
 - a. Aconseguir 50.000 visites a la plataforma durant la campanya
 - b. Aconseguir 10.000 *followers* a Instagram el primer any
 - c. Establir vincles i teixir xarxa amb almenys 10 projectes el primer any
 - d. Aconseguir publicity per part d'administracions, mitjans de comunicació i altres projectes
3. **Consideration:** aconseguir que ens considerin una opció.
 - a. Generar 1.000 *leads* (registres) durant el primer any

4. **Action:** fer que els públics objectius passin a l'acció.
 - a. Obtenir finançament a través de l'administració pública i empreses per tal de poder difondre la campanya de comunicació
 - b. Aconseguir 300 publicacions i 100 interaccions entre usuàries a la plataforma durant el primer any
5. **Advocacy:** aconseguir que fidelitat al projecte
 - a. Ser recomanats a altres usuàries mitjançant el boca-orella

9.3. Estratègia de comunicació

L'estratègia de comunicació és la base per estructurar i enfocar una campanya de comunicació eficaç. Per dissenyar una bona estratègia, hem de tenir clars els objectius que volem aconseguir, definir detalladament qui és l'emissor, qui és i com és el públic al qual ens dirigim, així com saber què dir-los i de quina manera (Campmany i Menal, 2019). Així doncs, a continuació detallarem les 5Q's que qualsevol estratègia de comunicació ha de tenir en compte:

- **Per a què?**

Sombi és un projecte nou i el primer que cal fer és informar de la seva existència. Per tant, el rol de comunicació d'aquesta campanya serà principalment **donar a conèixer** el projecte i després, començar a posicionar-lo dins la ment dels públics objectius. Així doncs, volem que la campanya serveixi per aconseguir generar interès al voltant de la problemàtica del despoblament i del projecte. Tot i això, a mesura que avanci la campanya, el rol de comunicació anirà evolucionant, de manera que més endavant, la campanya ajudarà a convèncer al públic, farà que s'identifiquin amb el projecte i, per últim, tocarà les seves emocions.

- **De qui?**

Sombi és el projecte que dissenya, firma i impulsa aquesta campanya de comunicació. Anteriorment hem definit en detall tots els aspectes de l'estratègia de marca i de la identitat de *Sombi*, els quals haurem de tenir molt presents en tota la campanya.

- **Per a qui?**

La campanya va dirigida als tres públics objectius del projecte, explicats més en detall anteriorment.

- D'una banda, les **persones del Pirineu**, perquè són les que conviuen amb el despoblament, que mantenen viu el territori i que no volen que mori.
- D'altra banda, a la **gent de ciutat que es planteja anar-se'n a viure al Pirineu**, per aconseguir que s'animin a fer un canvi radical de vida i traslladar-se a viure al Pirineu.

- Finalment, a les **administracions públiques** del territori, perquè estan molt interessades en el repoblament del Pirineu i perquè *Sombi* necessita un primer impuls per enlairar el projecte.

- **Què?**

Com que tenim tres grans públics, haurem d'adaptar els missatges a comunicar a cadascun d'ells:

- A la gent del Pirineu, l'animarem a compartir el seu territori i estil de vida. Algunes d'aquestes persones potser es mostren poc receptives a l'arribada de noves habitants, motiu pel qual les hem de convèncer que el repoblament és positiu i necessari. Volem aconseguir que es mostrin obertes a l'acollida de les persones que decideixin traslladar-se al Pirineu.
- A les persones de ciutat, volem fer-los obrir els ulls, mostrar-los la realitat del Pirineu i aconseguir que les que s'estan plantejant fer un canvi radical de vida i anar a viure en un entorn rural, facin el pas amb l'ajuda de *Sombi*. Per això, els destacarem els beneficis de viure al Pirineu, des d'un vessant emocional, fent especial èmfasi a l'estil de vida.
- A les administracions públiques, els demanarem el seu suport econòmic i col·laboració activa, de manera clara i propera.

- **Per què?**

Perquè volem incentivar el repoblament del Pirineu.

Després d'aquesta síntesi, com que *Sombi* és un projecte nou que necessita ser presentat a la societat, apostarem per una estratègia de llançament enfocada a donar a conèixer el projecte.

Pel que fa a l'estratègia de mitjans, hem de tenir en compte que actualment hi ha una gran fragmentació dels canals, fet que comporta una multiplicació dels *touchpoints* de cara als públics objectius. Això ho hem pogut comprovar a la investigació de camp, on hem vist quins són els mitjans que cal potenciar per arribar a cada públic objectiu. Per aquest motiu, dissenyarem una campanya **crossmedia** que tingui en compte diferents formats per poder adaptar la comunicació de *Sombi* als múltiples punts de contacte. A més a més, aquesta estratègia serà **híbrida** perquè es durà a terme tant de manera *offline* (amb mitjans tradicionals i màrqueting de guerrilla), com *online* (aprofitant el gran potencial i abast del món digital). A part, les accions es difondran a través de tres tipologies de **mitjans** diferents:

1. **Mitjans propis:** són aquells dels quals disposa *Sombi*, com ara la pàgina web, el pla SEO, les xarxes socials (Instagram, Facebook, Twitter i YouTube), canals de comunicació propis (llista de difusió de Whatsapp, canal de Telegram, *mailing*) i *merchandising*.
2. **Mitjans pagats:** els que representen un cost pel projecte, com ara la publicitat a les xarxes socials, el SEM, la publicitat exterior i la publicitat en premsa impresa.
3. **Mitjans guanyats:** aquells que donaran visibilitat a *Sombi* mitjançant publicitat o bé mitjançant els canals propis dels patrocinadors i dels col·laboradors.

Com que tenim un pressupost limitat, intentarem potenciar al màxim els mitjans propis i els mitjans guanyats, ja que no suposaran un cost pel projecte. Tot i això, som conscients que per aconseguir més cobertura i impactes caldrà invertir en algun tipus de publicitat pagada durant els primers mesos de la campanya. En aquest sentit, també pretenem aconseguir mitjans publicitaris pagats de manera gratuïta (com ara mupis i banderoles municipals), a través de la col·laboració de les administracions públiques.

Geogràficament, ens agradaria fer arribar la campanya a tots els racons del Pirineu i de les ciutats de més de 100.000 habitants de Catalunya. Això no serà possible perquè representaria una cobertura inassumible per *Somhi*, tenint en compte les limitacions del nostre pressupost. Per aquest motiu, acotarem l'abast geogràfic de la campanya a l'Àrea Metropolitana de Barcelona, fent especial èmfasi a la capital catalana. Al Pirineu, volem intentar arribar a tots els pobles que sigui possible, independentment de la seva grandària, per afavorir la descentralització del territori.

Així doncs, apostarem per una estratègia de llançament, *crossmedia*, híbrida i focalitzada en dos grans territoris geogràfics: l'Àrea Metropolitana de Barcelona i el l'Alt Pirineu i Aran.

9.4. Estratègia creativa

Pel que fa a l'**estratègia creativa**, apostarem per una comunicació **coherent** i amb visió holística per a *Somhi*. D'aquesta manera aconseguirem un pla d'accions lligades entre sí que facilitaran la comprensió del missatge que *Somhi* vol transmetre amb aquesta campanya.

9.4.1. Concepte

Qualsevol campanya de comunicació neix d'un **concepte creatiu**, el qual evoluciona i es concreta en una *big idea*, la qual més tard es declina en diferents accions i formats (Campmany i Menal, 2019).

En el nostre cas, volíem trobar un únic concepte per aquesta campanya que va dirigida a 3 públics diferents. Tot i que el fet de poder utilitzar una mateixa idea per comunicar missatges diferents semblava un gran repte, finalment l'hem trobada. Després de la investigació de camp, hem extret alguns *insights* força potents de cadascun dels *targets*. Analitzant-los en detall ens hem adonat que hi ha un punt en el qual la gent del Pirineu i la gent de ciutat coincideixen:

la tranquil·litat.

Pels primers, la tranquil·litat és el seu estil de vida, el *modus operandi* del Pirineu ("visc en un entorn sense pressions, amb calma"), mentre que pels segons, aquesta tranquil·litat és al que aspiren marxant de la ciutat ("vull viure tranquil·la, sense l'estrès de la ciutat").

Com podem veure, la tranquil·litat és el nexa d'unió entre dos mons aparentment molt allunyats i per aquest motiu, hem decidit prendre-ho com a concepte creatiu per la nostra campanya.

9.4.2. *Big idea*

La **big idea** és aquella idea potent que embolcalla la comunicació de la marca durant un període de temps concret, normalment mentre dura la campanya en qüestió (Campmany i Menal, 2019). Hem donat algunes voltes al concepte de la tranquil·litat per tal de trobar una *big idea* amb personalitat, que aportí un valor diferencial a la campanya. Hem anat estirant del fil de la calma, la tranquil·litat i l'estil de vida del Pirineu i hem topat amb una expressió que forma part del vocabulari tradicional del Pirineu i significa amb calma, sense presses:

“a plaeret”.

De fet, “a plaeret” ha aparegut en diferents punts del projecte, concretament a les respostes obtingudes a la investigació de camp i, posteriorment, a les propostes de *namings*. Es tracta d'una expressió molt nostrada al Pirineu i representa molt bé el territori i el concepte que volem transmetre amb la campanya. Moltes persones del territori, sobretot les d'edat més avançada, utilitzen aquesta frase en el seu dia a dia. Això fa que tingui un gran component emocional i sentimental per a les persones del Pirineu. A més a més, es tracta d'una reivindicació d'autenticitat del territori, d'un tret únic i característic del Pirineu, que porta gravada la seva essència i el seu dialecte. De fet, només es viu “a plaeret” al Pirineu; enlloc més s'utilitza aquesta expressió: ni a les Terres de l'Ebre, ni a la Catalunya Central, ni a les comarques gironines, i molt menys fora de Catalunya.

Per la gent del Pirineu, la vida “a plaeret” és la seva **manera de fer**, allò que coneixen, que estimen i que volen preservar. Per la gent de ciutat, és quelcom nou, que d'entrada no coneixen però que **volen descobrir** i posar en pràctica.

Així doncs, veient el gran potencial de l'expressió “a plaeret”, hem apostat perquè aquesta sigui la *big idea* de la nostra campanya de comunicació.

9.4.3. **Key insights**

Per arribar al concepte i la *big idea*, han sigut clau els **insights** dels públics objectius. Els *insights* són veritats, observacions i descobriments de trossets de la vida quotidiana que un grup de persones comparteix (Meler, 2019). Són accions, sentiments, pensaments, idees... amb les quals el públic s'hi sent identificat, però de manera inconscient, perquè les tenen tan interioritzades que difícilment se n'adonen. Durant la fase de la investigació de camp hem observat detalladament els públics per tal de trobar *insights* potents que ens ajudin a connectar emocionalment amb els diferents *targets* de la campanya:



Figura 35 Esquema dels insights dels públics objectius. Font: elaboració pròpia.

L'insight principal per les persones que viuen al Pirineu coincideix amb la *big idea* i és "m'agrada viure a plaer". Com hem explicat, fa referència a l'estil de vida dels pirinencs i pirinenques, basat en la tranquil·litat, la calma i l'anar fent. Hi ha altres *insights* secundaris tindrem en compte al llarg de la campanya per aconseguir que aquest target s'hi senti identificat: "em sap greu que la gent marxi del Pirineu", "saludo la gent que em creuo pel carrer", "al Pirineu, tothom em coneix", "val la pena sacrificar algunes coses per viure al Pirineu" i "ser pocs no ha de voler dir tenir menys drets".

D'altra banda, per les persones de ciutat, potenciarem els *insights* "vull viure tranquil·la, sense presses" i "necessito recomençar". També tindrem en compte alguns *insights* secundaris per connectar amb aquest target, com ara "m'agrada estar a prop de la natura", "tinc ganes de fer vida de poble", "tinc por de sentir-me sola al principi", "mai seré 100% del Pirineu" i "el Pirineu està molt lluny".

9.4.4. To de comunicació

De la mateixa manera que les accions de la campanya s'emmarcaran dins la *big idea*, també seran coherents amb el **to de comunicació** de *Sombi*. El to fa referència al llenguatge que utilitza el projecte per a comunicar-se.

Com hem explicat anteriorment, *Sombi* és un projecte jove, proper, actiu i reivindicatiu. Per aquest motiu, el to de comunicació reflectirà aquesta identitat de marca i serà familiar, positiu, alegre i alhora transgressor i directe.

A cada públic els comunicarem el missatge de la manera més adequada possible al seu perfil:

- Per a les persones del Pirineu, utilitzarem una comunicació emocional, per aconseguir que connectin amb el projecte i alhora reivindicativa, per aconseguir que facin un canvi de xip i es mostrin receptives a l'arribada de noves habitants.
- Per a les persones de ciutat, potenciarem molt el to emocional per connectar amb elles i aconseguir que facin el pas d'anar-se'n a viure al Pirineu.
- Per a les administracions públiques, el to serà més informatiu, formal i seriós.

9.5. Fases de la campanya

La campanya de comunicació de *Somhi* començarà el setembre de 2021 i acabarà el desembre de 2022. Concretament, durarà 16 mesos i constarà de **tres grans fases**.

La primera, serà la **fase de pre-campanya** i es durà a terme entre el setembre del 2021 i el gener de 2022. En aquesta fase realitzarem accions enfocades a aconseguir vincles i col·laboracions per part de les administracions públiques i, per tant, seran menys creatives i més estratègiques. A més a més, durant la pre-campanya començarem a preparar les accions de comunicació de les fases següents.

La segona, serà la **fase teaser** del projecte, es durà a terme durant el febrer de 2022, anirà exclusivament dirigida a les persones del Pirineu i les persones de ciutat i servirà per generar intriga i expectació envers el projecte. Les accions d'aquesta fase s'emmarcaran dins el concepte "**Pirineu en perill d'extinció**" i contribuiran a sensibilitzar la població envers el despoblament de l'Alt Pirineu i Aran.



Figura 36 Exemples d'accions de la fase teaser. Font: elaboració pròpia.

La darrera fase o **fase de campanya**, serà la més llarga i començarà amb la presentació de *Somhi*. Presentarem el projecte com una solució al problema del despoblament que hem posat de manifest en la fase anterior. Així doncs, en aquesta fase ens centrarem en donar a conèixer el projecte i animar als públics objectius a formar-ne part. Totes les accions s'articularen sota el concepte "**a plaer**". Volem connectar emocionalment amb les persones i és per això que en aquesta fase de la campanya ens centrarem en, d'una banda, que la gent de l'Àrea Metropolitana de Barcelona que es planteja anar a viure a rural, faci el pas; i de l'altra, en que la gent del Pirineu es mostri receptiva a l'arribada de nous habitants al territori.

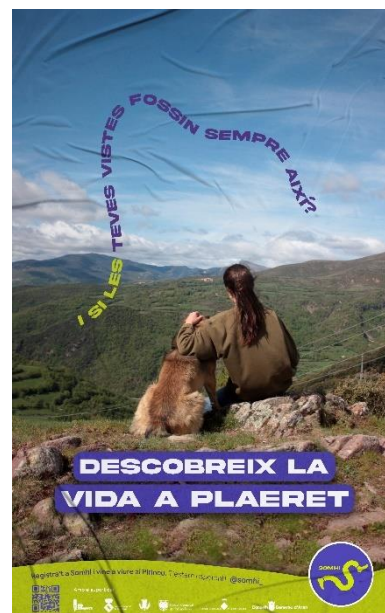


Figura 37 Exemple d'acció de la fase de campanya. Font: elaboració pròpia.

Tot seguit podem veure un quadre-resum amb els objectius de comunicació (dividits segons el *funnel* de conversió), les fases de la campanya i les accions que durem a terme en cadascuna d'elles:

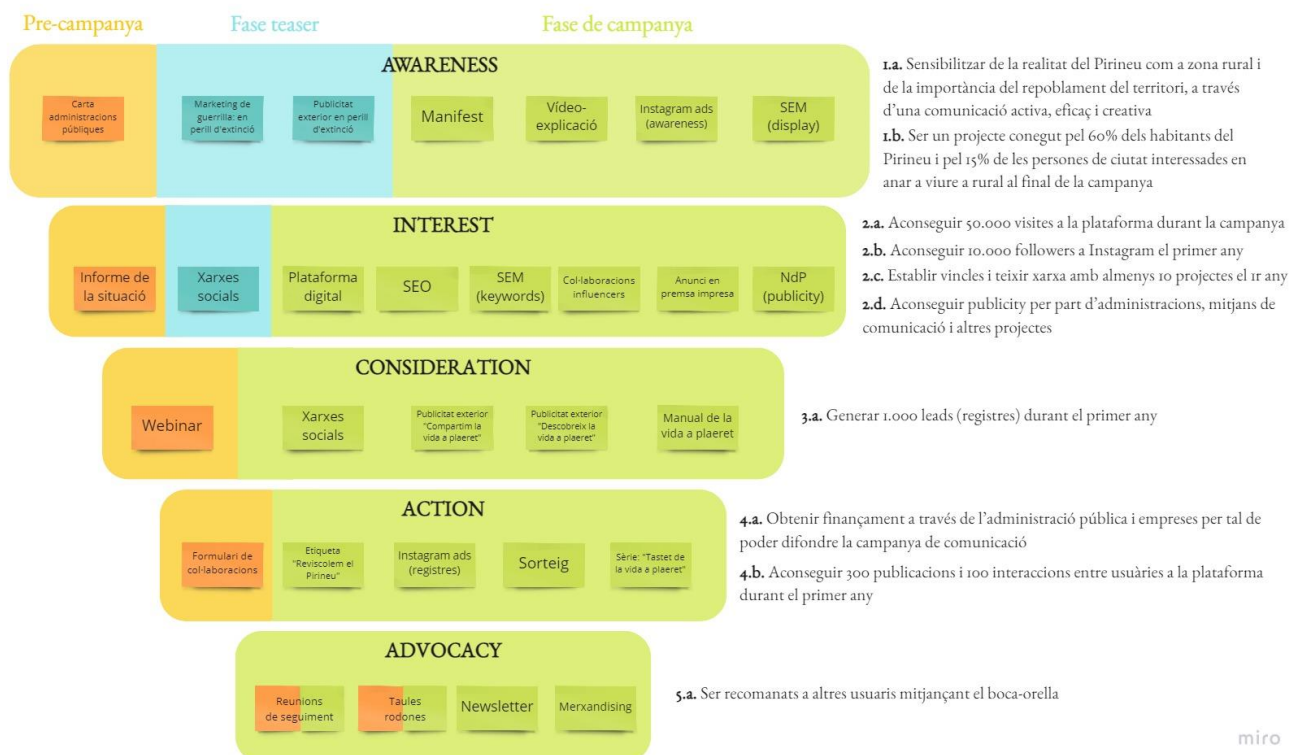


Figura 38 Esquema-resum dels objectius de comunicació, fases de la campanya i accions. Font: elaboració pròpia.

9.6. Pla d'accions

A continuació detallem cadascuna de les accions previstes durant els 16 mesos de campanya i pre-campanya. Utilitzarem taules individuals per a cada acció de comunicació on concretarem els objectius que ajuda a complir, el tipus de mitjans que utilitza, la fase de la campanya en que es desenvolupa, els públics objectius als quals es dirigeix (P.O.), l'explicació de l'acció, la preparació prèvia, el pressupost estimat i el retorn esperat de cadascuna.

Acció 1		Carta personalitzada	
Objectius		Canal	Fase de la campanya
1a, 2d, 4a		Carta i correu electrònic	Fase de precampanya: primeres setmanes de setembre del 2021
P.O.	Administracions públiques: Diputació de Lleida; Consells Comarcals del Pallars Jussà, Pallars Sobirà, Alta Ribagorça, Alt Urgell, Cerdanya i Aran; els 77 ajuntaments municipals de l'Alt Pirineu i Aran; Generalitat de Catalunya (departament de Territori).		
Explicació	Per tal de presentar el projecte al les administracions públiques, escriurem cartes personalitzades a les persones responsables de territori de cada òrgan administratiu. D'aquesta manera, pretenem exposar els objectius i la missió de <i>Sombi</i> així com demanar-los col·laboració per poder tirar endavant el projecte. Aquesta col·laboració pot ser econòmica o bé basar-se en aportar recursos institucionals i suports publicitaris per difondre la campanya (o una barreja entre les dues opcions). El despoblament és un problema latent al Pirineu i tots aquests òrgans, d'una manera o una altra, han d'apostar per revertir-lo. Establir un vincle de col·laboració activa amb ajuntaments, Consells Comarcals, la Diputació de Lleida i la Generalitat serà positiu tant per <i>Sombi</i> (en l'àmbit econòmic i per la difusió de la campanya) com per aquestes administracions públiques (que podran implicar-se en un projecte que generarà un impacte positiu al territori, cosa que els interessa). Al final d'aquesta carta, convidarem a cada representant a assistir a un <i>webinar</i> de presentació del projecte, per tal de conèixer-lo millor i començar a compartir opinions, suggeriments i propostes de col·laboració. El dia 6 de setembre enviarem la carta de manera física al despatx de cadascú (a través de Correos) i en format virtual (a través del correu electrònic corporatiu de <i>Sombi</i>).		
Preparació	Uns dies abans, haurem de crear una base de dades amb tots els contactes de cada òrgan administratiu, a poder ser, el responsable territorial de cadascun d'ells. Redactarem una carta personalitzada i adaptada a cada destinatari, exposant els objectius, punts forts i necessitats del projecte, així com els beneficis que obtindrien col·laborant amb <i>Sombi</i> . També adjuntarem la invitació al <i>webinar</i> i el programa de la sessió. Haurem de fer l'enviament de les cartes a través de Correos i correu electrònic. Utilitzarem Mailchimp per fer un seguiment dels correus i veure si la taxa d'obertura és bona o cal insistir més.		
Pressupost	111€ (70€ segells (85u.) + 36€ sobres corporatius (85u.) + 5€ impressió de les cartes en A4 i blanc i negre (85u.) + 0€ Mailchimp (<i>free plan</i>)).	Retorn esperat	Despertar l'interès de les administracions i aconseguir assistents al <i>webinar</i> .

Acció 2		Informe de la situació	
Objectius		Canal	Fase de la campanya
1a, 2d, 4a		Carta i correu electrònic	Fase de precampanya: primeres setmanes de setembre del 2021
P.O.	Administracions públiques esmentades en l'acció anterior.		
Explicació	Juntament amb la carta de presentació, farem arribar un informe detallat amb dades que posin de manifest la greu situació del despoblament a l'Alt Pirineu i Aran. Aquest informe serà molt visual, com si es tractés d'una infografia amb la intenció de destacar aquells punts, limitacions, problemes i preocupacions del territori i la seva gent. Aprofitarem tota la informació sintetitzada en el marc teòric d'aquest mateix treball, així com les observacions i conclusions extretes de la investigació de camp. Serà un suport més per fer evident la necessitat d'actuar davant aquesta situació i incentivar la col·laboració per part de les administracions. A més a més, servirà per demostrar que el projecte neix d'una anàlisi prèvia i d'unes necessitats reals.		
Preparació	Caldrà elaborar un informe visual a través de les observacions fetes a l'anàlisi del context actual de l'Alt Pirineu i Aran i de les dades obtingudes a la investigació de camp. També caldrà imprimir-lo i adjuntar-lo tant a la carta postal com al correu electrònic.		
Pressupost	51€ (impressió de 85 informes de 6 pàgines A4 cadascun a color).	Retorn esperat	Despertar l'interès de les administracions i aconseguir assistents al <i>webinar</i> .

Acció 3		Webinar	
Objectius		Canal	Fase de la campanya
2d, 4a		Click Meeting	Fase de precampanya, primera setmana d'octubre del 2021
P.O.	Administracions públiques.		
Explicació	Organitzarem un webinar a través de Click Meeting per totes aquelles administracions públiques interessades en el projecte. En aquesta sessió virtual pretenem presentar tots el detalls del projecte: d'on sorgeix, quins objectius té, les iniciatives concretes que impulsa <i>Sombi</i>, el pla d'accions de comunicació previstes pels següents mesos, l'impacte que pretenem que generin aquestes accions, el calendari i també la previsió dels costos que se'n derivin. D'aquesta manera volem que les administracions públiques vegin el projecte com una iniciativa que tindrà un retorn positiu al territori i aconseguir que col·laborin amb el projecte. Explicarem les opcions de col·laboració que tenim previstes (col·laboració econòmica o a través de suports publicitaris i recursos institucionals) i acabarem el <i>webinar</i> amb una <i>call to action</i> demanant al les persones assistents que responguin un formulari de previsió de col·laboracions amb el projecte, on exposin si els interessa, quin tipus de col·laboració podrien establir amb el projecte, quina quantitat de diners estan disposats a oferir o quin grau de participació activa tindran en la difusió del projecte i la seva campanya. També hi haurà un espai per exposar què els agradaria rebre a canvi com a administració col·laboradora. Serà un <i>webinar</i> formal, però alhora amè i visual, on utilitzarem suports gràfics per esquematitzar tota la informació. A més a més, serà una sessió participativa on cada representant podrà fer aportacions, propostes de millora i observacions. També reservarem una estona al final per tal de resoldre dubtes concrets i interaccionar amb les administracions públiques que hi assisteixin. El <i>webinar</i> tindrà una durada aproximada de 2 hores, tenint en compte que els darrers 40 minuts es destinaran al torn obert de paraula.		
Preparació	Caldrà crear una sala de Click Meeting i compartir l'enllaç a través d'una convocatòria que enviarem via correu electrònic a tots els representants de les administracions públiques interessades. Demanarem que confirmin l'assistència per tenir una previsió dels assistents i farem un recordatori als que al cap d'una setmana encara no hagin respost, per tal d'aconseguir el màxim nombre d'assistents possible.		
Pressupost	0€ (utilitzarem els 30 dies de prova de la plataforma Click Meeting).	Retorn esperat	Aconseguir col·laboracions i participació activa per part de les administracions públiques.

Acció 4		Reunions de seguiment	
Objectius		Canal	Fase de la campanya
2d, 4a		Google Meet	Durant tota la campanya: un cop al mes (última setmana de cada mes)
P.O.	Administracions públiques col·laboradores.		
Explicació	En funció de les respostes del formulari de tancament del <i>webinar</i> , tornarem a contactar amb el representant de cada administració pública a través de correu electrònic. Segons el seu grau d'interès en el projecte, programarem una reunió virtual individualitzada amb cadascun dels òrgans administratius, que servirà per establir les bases de la col·laboració i posar-la en marxa el més aviat possible. Aquestes reunions amb les administracions col·laboradores seran periòdiques (en farem una al mes) per anar realitzant un seguiment de com avança el projecte, quins resultats està tenint i veure si cal fer algun replantejament de la col·laboració.		
Preparaci	Caldrà enviar la convocatòria de cada reunió 15 dies abans i, si no ho han fet, fer un recordatori demanant que confirmin l'assistència 7 dies abans de la reunió.		
Pressupost	0€ (utilitzarem Google Meet, que és gratuït)	Retorn esperat	Enfortiment dels vincles amb les administracions.

Acció 5		Taules rodones	
Objectius		Canal	Fase de la campanya
2d, 4a		Presencial / Google Meet	Durant tota la campanya: cada 5 mesos
P.O.	Administracions públiques col·laboradores.		
Explicació	Cada 5 mesos organitzarem una taula rodona convidant a totes les administracions públiques col·laboradores. L'objectiu d'aquestes reunions serà compartir punts de vista, fer balanç conjunt del projecte, fer propostes de millora de cara als següents mesos, compartir les fites aconseguides per part del projecte i també l'impacte que estigui tenint la campanya de comunicació.		
Preparació	Caldrà enviar la convocatòria de cada taula rodona 15 dies abans i fer un recordatori demanant que confirmin l'assistència, si no ho han fet, 7 dies abans. Intentarem que en la mesura del possible siguin trobades presencials per afavorir la proximitat entre el projecte i les administracions. Per tant, caldrà trobar un espai on realitzar la taula rodona (podrem aprofitar espais de les pròpies administracions públiques i anar rotant per no centralitzar-les totes en un mateix lloc geogràfic). Quan no sigui possible trobar-nos presencialment, ho farem via Google Meet i enviarem la convocatòria amb antel·lació.		
Pressupost	0€ (utilitzarem o bé sales pròpies de les administracions públiques o bé l'eina gratuïta Google Meet)	Retorn esperat	Enfortiment dels vincles amb les administracions i revisió del projecte i la campanya.

Acció 6		Màrqueting de guerrilla: “Pobles en perill d’extinció”	
Objectius		Canal	Fase de la campanya
1a, 1b, 2b, 2d		Màrqueting de guerrilla	Fase <i>teaser</i> : febrer 2022
P.O.	Gent del Pirineu i persones que estiguin de passada al Pirineu (turistes i persones de 2a residència)		
Explicació	Aquesta acció consisteix en col·locar cartells amb la frase “en perill d’extinció” a l’entrada dels 100 pobles del Pirineu on la taxa de despoblament augmenta més any rere any. Gràficament, seguiran l’estètica del típic cartell que senyala l’inici d’una població, de manera que les persones que hi entrin, entendran que aquell poble està en risc de desaparèixer. Hi haurà una <i>call to action</i> (subratllada en vermell perquè destaquï) que convidarà a descobrir-ne més a les xarxes socials de <i>Somhi</i> (@somhi_). Amb aquests cartells, pretenem posar sobre la taula el problema del despoblament al Pirineu i aconseguir que tant les habitants del territori, com les persones que hi estan de pas i els mitjans de comunicació comencin a plantejar-se que si no es fa alguna cosa pel repoblament, molts pobles i poblets rurals s’extingiran. Per complementar l’acció, dissenyarem unes enganxines amb el <i>copy</i> “En perill d’extinció” i una <i>call to action</i> per descobrir-ne més al nostre perfil de les xarxes socials. Les repartirem pels comerços, cases deshabitades, associacions, etc. dels pobles del Pirineu. Omplirem el Pirineu d’enganxines que posin de manifest que tot el territori està en perill d’extinció. Així doncs, els cartells i les enganxines contribuiran a la generació d’expectació i intriga. De fet, serà el primer punt de contacte entre la gent del Pirineu i <i>Somhi</i>. Tot i que, com que aquesta acció forma part de la fase <i>teaser</i> de la campanya, encara ningú sabrà de què tracta el projecte.		
Preparació	Començarem la preparació d’aquesta acció 10 setmanes abans de la seva posada en marxa. Durant aquest temps, caldrà dissenyar els cartells, imprimir-los en plàstic corrugat i fer-hi forats per tal de poder-los lligar al pal. Farem el mateix amb les enganxines. Ens encarregarem nosaltres mateixes de distribuir-los i col·locar-los pels pobles.		
Pressupost	361,52€ (306,52€ impressió de 100 cartells en plàstic corrugat mida A1 + 5€ brides + 20€ enganxines + 75€ benzina per la distribució dels cartells)	Retorn esperat	Sensibilització, creació d’expectació i intriga envers el projecte, obtenció dels primers seguidors a les xarxes i publicity.



Figura 40 Mockup del marketing de guerrilla als pobles del Pirineu. Font: Elaboració pròpia.



Figura 39 Enganxines "en perill d'extinció".
Font: elaboració pròpia amb una plantilla de Freepik.es.

Acció 7		Publicitat exterior: "Pirineu en perill d'extinció"		
Objectius		Canal	Fase de la campanya	
1a, 1b, 2b		Cartelleria en pirulís	Fase <i>teaser</i> : febrer 2022	
P.O.	Gent de ciutat			Mockup d'un dels cartells
Explicació	Aquesta acció consisteix en cartells que facin arribar la realitat del despoblament del Pirineu a Barcelona i l'Àrea Metropolitana. Els cartells estaran formats per una imatge del Pirineu coberta d'enganxines amb el <i>copy</i> "Pirineu en perill d'extinció". Hi haurà diferents versions del cartell, amb diferents imatges que mostrin el Pirineu: paisatges, pobles, cases, etc. Pel que fa a les enganixnes, les dissenyarem seguint la mateixa línia estètica que les de l'acció anterior. També hi haurà una <i>call to action</i> que porti a les persones a descobrir-ne més a les xarxes socials de <i>Somhi</i> (@somhi_). Col·locarem els cartells als pirulís de les principals ciutats de l'AMB, de manera que el missatge ressoni per tota la zona i comenci a despertar interès entre la gent de ciutat. Concretament, hem seleccionat els pirulís com a canal de comunicació perquè són columnes d'ús lliure i gratuït, que ens permetran tenir presència en punts clau de les ciutats sense haver de fer una gran inversió publicitària. Tot i això, som conscients que no podem controlar la durada de les peces, ja que es mantindran visibles durant el temps que no les cobreixin altres cartells. Volem que les persones que viuen a la ciutat sàpiguen que hi ha un greu problema al Pirineu i que comencin a adonar-se de quina és la realitat que s'amaga darrera la imatge que tenen d'aquest territori.			
	Preparació	Començarem a dissenyar els cartells 5 setmanes abans de la seva difusió. Caldrà imprimir-ne 2.500 exemplars i distribuir-los als pirulís de Barcelona i rodalies. Per fer-ho, subcontractarem una empresa de col·locació de cartelleria.		
Pressupost		1.029€ (779€ impressió de 2.500 cartells en mida A1 i gramatge de 115gr. per exterior + 250€ col·locació)	Retorn esperat	Sensibilització, creació d'expectació i intriga envers el projecte i obtenció dels primers seguidors a les xarxes.



Figura 41 Cartells "Pirineu en perill d'extinció". Font: Elaboració pròpia.



Figura 41 Cartells "Pirineu en perill d'extinció". Font: Elaboració pròpia.

Acció 8		Xarxes socials durant la fase teaser	
Objectius		Canals	Fase de la campanya
1a, 1b, 2b		Instagram, Twitter i Facebook	Fase <i>teaser</i> : febrer del 2022
P.O.	Gent del Pirineu + gent de ciutat		<i>Mockup</i> del feed de l'Instagram
Explicació	Les xarxes socials de Somhi (@somhi_) seran un dels pilars fonamentals de tota la campanya de llançament. Concretament, durant la fase <i>teaser</i>, utilitzarem Instagram, Twitter i Facebook. A l'inici, aconseguirem <i>followers</i> gràcies a les <i>call to action</i> de la resta de peces de la fase <i>teaser</i> i també gràcies a l'estratègia de seguir perfils de persones i entitats del Pirineu perquè ens tornin un <i>follow back</i>. A més a més, s'espera que les administracions públiques facin difusió de la majoria de publicacions, així que també seran un recurs més per aconseguir seguidors a les xarxes socials de <i>Somhi</i>. Pel que fa als continguts, activarem l'estratègia de xarxes socials el primer dia de la fase <i>teaser</i> amb la intenció d'aconseguir, d'una banda, generar expectació entorn a la data de llançament del <i>Somhi</i> i d'altra banda, sensibilitzar a la població dels problemes que causen el despoblament del Pirineu. Crearem un compte enrebre que s'anirà actualitzant a mesura que passin els dies i s'acosti la data de llançament del projecte. Així doncs, anirem fent publicacions a l'Instagram, Twitter i Facebook de <i>Somhi</i> especificant els dies que falten per l'1 de març (dia oficial del llançament de <i>Somhi</i>), acompanyat d'una petita pista que faci referència als valors del projecte, a la manera d'organitzar-nos, a les seves diferents finalitats... sempre evitant donar gaires detalls per tal de generar encara més intriga. A més a més, a Instagram crearem aquest compte enrebre amb l'eina de les <i>stories</i>, de manera que permetrà que altres perfils ho comparteixin, fet que obrirà una altra via per donar a conèixer i recordar a tothom el dia que <i>Somhi</i> sortirà a la llum. A part, per sensibilitzar a la gent, ens centrarem en publicar continguts relacionats amb les mancances i limitacions que fan que el Pirineu estigui en perill.		

Figura 42 Feed de l'Instagram durant la fase *teaser*.
Font: elaboració pròpia amb una plantilla de Freepik.es.

	Així doncs, anirem justificant poc a poc el concepte de la fase <i>teaser</i>. Ho farem de manera molt visual i directa, intentant que el <i>copy</i> sigui el principal atractiu dels <i>posts</i>. Al peu de totes les publicacions hi escriurem: “El Pirineu està en perill d’extinció i tu pots ser-ne còmplice o formar part de la solució. Esteu atentes a @somhi_ perquè queden X dies per descobrir de què va tot això!”. A més a més, volem que la gent comenci a interactuar amb el projecte i per això hi haurà una <i>call to action</i> al final de cada post que convidarà a les persones a compartir la publicació i fer ressonar ben fort la veu del Pirineu. De la mateixa manera, en algunes publicacions els demanarem que expliquin, a través dels comentaris, en què pensen que consisteix aquesta iniciativa. Altres aspectes a tenir en compte: • Pel que fa a la freqüència de publicació dels <i>posts</i> durant la fase <i>teaser</i>, a Instagram, com que és la xarxa més utilitzada per part del nostre públic objectiu, farem 3-4 publicacions setmanals i almenys una <i>story</i> amb el compte enrere. A més a més, dos cops per setmana també aprofitarem l’eina de les enquestes de les <i>stories</i> per interactuar amb els nostres seguidors, preguntant-los coses entorn a la situació del Pirineu. En definitiva, volem ser constants en aquesta xarxa per tal que no decaigui la intriga i mostrar-nos actius i enèrgics davant els primers seguidors del projecte. A Twitter i Facebook l’activitat de <i>Somhi</i> es veurà reduïda a 2-3 <i>posts</i> a la setmana per no saturar tant totes les xarxes. • Visualment, per tal d’aconseguir un perfil atractiu, seguirem sempre la mateixa línia gràfica, d’acord amb els colors corporatius del projecte. Pel que fa a les fotografies, sempre seran reals, fetes per nosaltres o, en un futur, per les usuàries del projecte. • A les publicacions de la fase <i>teaser</i> sempre hi inclourem els hashtags #PirineuEnPerill i #Somhi. • Contestarem tots els comentaris que incloguin alguna pregunta relacionada amb el projecte, sense desvetllar-ne cap detall fins el dia del llançament. A la resta de comentaris els posarem un <i>like</i>. Sempre que algú faci una publicació mencionant el perfil del projecte, la compartirem.		
Preparació	Creació i personalització dels perfils a Twitter, Instagram i Facebook, utilitzant el logotip del projecte com a fotografia de perfil i la mateixa <i>bio</i> o descripció a totes les xarxes. Creació del calendari de continguts i programació de les diferents xarxes socials amb l’eina Metricool.		
Pressupost	10€ (1 mes de Metricool Pro 5).	Retorn esperat	Sensibilització de la població i generació d’expectació i intriga en torn al projecte i el dia del seu llançament.

Acció 9		Creació i llançament de la plataforma digital de <i>Somhi</i>		
		Objectius	Canals	Fase de la campanya
		2a, 3a, 4b	Plataforma digital	Creació: setembre 2021 – gener 2022 Llançament: 1 de març del 2022
P.O.	Gent del Pirineu + Gent de ciutat que vol anar a viure al Pirineu + Administracions públiques col·laboradores			
Explicació	La plataforma de <i>Somhi</i> és la materialització del projecte i el principal lloc a través del qual es teixirà xarxa entre les persones per poder dur a terme els intercanvis. El dia 1 de març farem pública la pàgina web de <i>Somhi</i> (www.somhi.org). Serà una plataforma intuïtiva i <i>responsive</i>, és a dir, adaptada tant a la versió per a ordinadors com per a dispositius mòbils, tenint en compte que els nostres <i>targets</i> tendeixen a utilitzar molt aquest aparell en el seu dia a dia. Estèticament, la web serà atractiva i alhora coherent amb la identitat visual corporativa del projecte. Dins la plataforma de <i>Somhi</i> hi trobarem: • Home page: Dins de la <i>home</i> de la plataforma hi haurà un vídeo explicatiu del projecte, una finestra amb els darrers <i>posts</i> de les xarxes socials de <i>Somhi</i> i informació destacada i rellevant que s'anirà actualitzant periòdicament. A més a més, hi haurà botons que enllaçaran amb la resta de pàgines de la plataforma. • Sobre el projecte: secció destinada a parlar sobre <i>Somhi</i>, la seva missió, visió, valors i el manifest del projecte. • Suma't a <i>Somhi</i>: apartat on les persones podran registrar-se i començar a formar part del projecte. El registre, a banda de demanar les dades de la persona, també consistirà en un breu formulari per detallar el perfil de cadascú i conèixer les seves necessitats. Un cop registrades les usuàries podran escollir si volen participar en la oferta d'habitatge, transport, mentoria o cultura o si estan buscant algun d'aquests recursos i/o serveis. • Taulell d'anuncis: apartat en format <i>marketplace</i> que consta d'un mur d'anuncis i un cercador on totes les usuàries de <i>Somhi</i> podran oferir i buscar coses relacionades amb l'habitatge (amb l'etiqueta Ca' meua), el transport (amb l'etiqueta Amont i avall) i la cultura (amb l'etiqueta Lo Tractor). Els anuncis es podran ordenar segons la data de publicació, el territori geogràfic i segons les etiquetes de les ofertes. Tothom que visiti la plataforma podrà veure aquest taulell, tot i que només podran oferir i sol·licitar recursos i serveis les persones registrades a <i>Somhi</i>. A més a més, les usuàries			

tindran l'opció de crear alertes en base als criteris que decideixin, de manera que quan es publiqui una oferta o demanda relacionada amb els seus interessos, s'avisí automàticament a la persona. Aquest sistema d'alertes s'automatitzarà a través de Mailchimp i arribaran al correu electrònic de cadascú.

- **Tàndem:** és una secció destinada a les mentories del projecte. Consta d'una petita explicació del funcionament de la iniciativa i d'un formulari de perfil amb interessos, aspectes que pot aportar cadascú, motius pels quals volen formar part del Tàndem de *Sombi*, etc. Les usuàries que busquin parella per la mentoria podran escollir qui encaixa més amb elles i amb les seves necessitats i començar a construir un vincle. Altre cop, en aquest apartat només hi podran accedir les usuàries registrades del projecte.
- **Blog:** la plataforma de *Sombi* comptarà amb un blog de lliure accés per les usuàries del projecte, on es podran publicar articles relacionats amb el Pirineu, el repoblament, activitats, coneixements, recomanacions i qualsevol aspecte que tinguin a veure amb el projecte. Aquests articles podran ser o bé privats (només podran visualitzar les persones que estiguin registrades) o públics (als quals tothom hi tindrà accés), segons si els continguts són d'interès general o no. Serà una eina de comunicació molt potent per crear xarxa i enfortir els vincles entre les persones usuàries de *Sombi* i també ajudarà a posicionar la plataforma als motors de cerca.
- **Agenda:** inclourem esdeveniments d'interès per a les usuàries de *Sombi*, des de tallers i formacions, fins a fires de productors locals o tradicions populars del Pirineu. Per descomptat, l'agenda també inclourà totes les dates actualitzades de Lo Tractor. En aquest apartat només hi podran accedir les usuàries del projecte
- **Xarxa Reviscolem el Pirineu:** és una pàgina on hi apareixen els col·laboradors de *Sombi*. Destacarem les entitats, projectes, administracions i empreses que formen part de la xarxa de suport "Xarxa Reviscolem el Pirineu"⁷. Separarem els col·laboradors en diferents categories, segons el tipus de relació que tinguin amb el projecte i acompanyarem el seu logotip d'una breu explicació de la seva col·laboració amb *Sombi*.
- **Contacta'ns:** en aquest apartat les persones que visitin la plataforma podran trobar un formulari per contactar amb el projecte, així com els perfils enllaçats a Instagram, Twitter i Facebook.

⁷ Trobareu l'explicació de la "Xarxa Reviscolem el Pirineu" a l'acció 22

	A partir del seu llançament, donarem a conèixer la plataforma de <i>Somhi</i> a través de totes les vies possibles: xarxes socials del projecte, una nota de premsa, estratègies de posicionament web SEO i SEM, <i>email marketing</i> a les administracions, a través dels canals propis dels col·laboradors del projecte i també mitjançant <i>calls to action</i> en totes les accions que realitzarem a partir de la posada en marxa de la plataforma.		
Preparació	El llançament de la pàgina web de <i>Somhi</i> requerirà una gran preparació prèvia. 10 mesos abans del seu llançament començarem a buscar opcions per externalitzar el disseny i desenvolupament de la plataforma. Durant aquest període de temps prepararem tots els continguts, tant escrits com visuals, i anirem treballant conjuntament amb l'empresa que dugui a terme la creació de la plataforma. També tindrem en compte que haurèm de fer un testeig de la fase Beta abans de publicar-la oficialment, el qual es realitzarà amb la família i amics durant les dues últimes setmanes de gener i la primera de febrer. D'aquesta manera, tindrem tres setmanes de febrer per fer canvis i millores a la plataforma abans del dia del seu llançament, l'1 de març del 2022.		
Pressupost	10.000€ (disseny i desenvolupament de la plataforma tipus <i>marketplace</i> de <i>Somhi</i>).	Retorn esperat	Obtenció de visites a la plataforma i obtenció de registres.



Figura 43 Mockup de la home page de la plataforma digital de Somhi. Font: Elaboració pròpia amb una plantilla de Freepik.es.

Acció 10		Nota de premsa llançament del projecte			
Objectius		Canals		Fase de la campanya	
1b, 2d		Correu electrònic		Setmanes i dies previs al llançament del projecte	
P.O.	Gent del Pirineu + Gent de ciutat que vol anar a viure al Pirineu				Mitjans
Explicació	Prèviament al llançament de <i>Sombi</i> enviarem una nota de premsa, per correu electrònic, a mitjans de comunicació tant d'abast local, territorial de l'Alt Pirineu i Aran o d'abast autonòmic. Ho enviarem, com a mínim, als mitjans especificats a la dreta de la taula. La nota de premsa durà el següent titular: “Neix una plataforma col·laborativa per lluitar contra el despoblament del Pirineu”, seguit del subtítol: “El projecte fa una crida a la gent de l'AMB per repoblar el Pirineu i alhora dinamitza l'habitatge, el transport i la cultura al territori”. Aquesta nota de premsa se centrarà en presentar el projecte i organitzarem la informació de manera interessant i atractiva per al lector, destacant aquells aspectes diferencials del nostre projecte que faran que sigui fàcilment convertible en notícia. Al final de la nota de premsa, hi deixarem les nostres dades de contacte, per tal que si volen contactar amb nosaltres (per demanar material gràfic, concretar una entrevista, ampliar continguts, etc.), ho puguin fer fàcilment. Juntament amb la nota de premsa, enviarem el vídeo de presentació de <i>Sombi</i>, el manifest i els enllaços tant a la pàgina web com a les diferents xarxes socials del projecte per tal d'aportar tota la informació rellevant i necessària per als periodistes. Farem tot el possible perquè sigui una nota de premsa atractiva i que interressi als equips de redacció de manera que <i>Sombi</i> aconsegueixi tenir presència als principals mitjans locals i autonòmics.				<u>Diaris i revistes:</u> Viure als Pirineus, Pallars Digital, Aran Notícies, La Borrufa, Món Rural, Arrels, Diari Ara, Time Out BCN, Nació Digital, La Directa, El Crític, El Segre i La Vanguardia. <u>Cadenes de ràdio:</u> RAC 1, Catalunya Ràdio, Ràdio Tremp, Ràdio Seu, Ona Pàgesa i Gum FM. <u>Cadenes de televisió:</u> Pirineus TV, Lleida TV, TV3 i Bètvé.
	Preparació	Caldrà crear una base de dades amb els contactes dels 23 mitjans de comunicació seleccionats, redactar i enviar de la nota de premsa, junt amb les altres peces de suport: manifest, vídeo i enllaç de la plataforma. Farem l'enviament a través de Mailchimp per poder tenir un control de qui l'ha rebut, qui l'ha obert i qui ha fet clic a la informació. Tindrem en compte que les revistes impreses tanquen els continguts de les seves publicacions amb algunes setmanes d'antelació i, per aquest motiu, enviarem la nota de premsa amb prou setmanes d'antelació a La Borrufa, a Món Rural i a Time Out BCN per tal que ens puguin incloure en el seu següent número, mentre que a la resta de mitjans els l'enviarem 5 dies abans del llançament del projecte.			
Pressupost		442,60 € (subscripció a Mailchimp Essentials durant 10 mesos)		Retorn esperat	Publicity del projecte.

Acció 11		Manual de la vida a plaeret		
Objectius		Canals	Fase de la campanya	
1a, 3a		Correu electrònic	A partir del llançament del projecte	
P.O.	Gent del Pirineu + Gent de ciutat que vol anar a viure al Pirineu			
Explicació	Inclourem una landing page a la plataforma de Somhi , la qual oferirà un obsequi a les persones que es registrin a la plataforma. Aquest obsequi consistirà en un manual de benvinguda al projecte adaptat a cada perfil de persona. Les persones del Pirineu obtindran la “Guia pràctica per viure a plaeret”. Les persones de ciutat rebran la “Guia per començar a viure a plaeret”. Ambdós documents seran il·lustrats, molt amens i amb propostes per viure a plaeret i reviscolar el Pirineu. A part de consells, solucions i propostes creatives, aquestes guies explicaran de manera simple com tothom pot col·laborar activament al projecte. Farem especial èmfasi a les persones del Pirineu que disposen d’habitatges en desús per tal que s’animin a oferir les seves cases a través de <i>Somhi</i> . En definitiva, aquests manuals volen ser una eina pràctica tant per les persones que ja viuen a Pirineu com per les que volen anar-hi a viure, de manera que serà un incentiu per aconseguir els registres a la plataforma.			
Preparació	Caldrà dissenyar els dos manuals, activar la <i>landing page</i> i automatitzar els enviaments dels manuals mitjançant Mailchimp.			
Pressupost	442,60 € (subscripció a Mailchimp Essentials durant 10 mesos).		Retorn esperat	Augment dels registres a la plataforma <i>Somhi</i> .

Acció 12		Publicitat en premsa impresa		
Objectius		Canals		Fase de la campanya
1a, 1b, 2a, 2b		Revista Time Out		Fase de campanya: mes del llançament del projecte
P.O.	Gent de ciutat			
Explicació	Amb la intenció de continuar visibilitzant la realitat del despoblament del Pirineu i donar a conèixer <i>Sombi</i>, farem una acció dirigida especialment a la gent que viu a la ciutat. Aquesta acció es difondrà a Time Out Barcelona i consistirà en un encartament al centre de la revista i tindrà una tirada de 30.000 exemplars. La peça encartada serà un díptic, la portada del qual mostrarà la típica imatge que tothom coneix del Pirineu: muntanyes altes, prats verds i rius (tothom coneix aquesta imatge perquè és allò turístic, allò que ven). Aquesta imatge anirà acompanyada del <i>copy</i>: “Això no és un altre anunci turístic”. Serà una peça “interactiva”, que animarà al lector a obrir el díptic i descobrir que s’hi amaga dins. Sota de la imatge del paisatge pirinenc es descobrirà una altra realitat que no es veu tant sovint quan es pensa en el Pirineu: el despoblament. Juntament amb la imatge, hi haurà el text del manifest de <i>Sombi</i>, adaptat 100% a les persones que viuen a la ciutat, per a que es plantegin passar a l’acció. Per a que el lector en pugui descobrir més, inclourem les xarxes socials de <i>Sombi</i> i un QR que porti a la plataforma. El que pretenem amb aquesta acció és trencar amb la típica imatge turística del Pirineu, perquè el Pirineu és més que això i darrera aquest idíl·lic paisatge s’hi amaga una realitat no tant bonica que cal, com a mínim, posar sobre la taula.			
Preparació	Caldrà dissenyar els díptics i enviar-los a Time Out dins el període de temps acordat amb la revista. Ells mateixos s’encarregaran de la impressió i distribució.			
Pressupost	1.200€ (750€ impressió + 450€ grapat).	Retorn esperat	Sensibilització de la problemàtica, visibilitat del projecte, obtenció de seguidors a les xarxes socials i atracció de trànsit a la web.	



Figura 44 Mockup de l'encartament a Time Out.
Font: elaboració pròpia amb una plantilla de Freepik.es i fotografies de Time Out.

Acció 13		Pla SEO	
Objectius		Canals	Fase de la campanya
1b, 2a		Posicionament orgànic (SEO)	A partir del dia del llançament del projecte
P.O.	Gent del Pirineu + Gent de ciutat que vol anar a viure al Pirineu		
Explicació	A partir del dia del llançament de la plataforma de <i>Sombi</i> , activarem el pla de <i>Search Engine Optimization</i> (SEO) . Aquest, consistirà en posicionar la pàgina web de manera orgànica als motors de cerca, a través dels continguts i les paraules clau de cada secció de la web. Seleccionarem com a paraules clau aquelles paraules que defineixin perfectament el projecte i les anirem repetint en els continguts de les diferents seccions de la plataforma. Farem especial èmfasi a: <i>Sombi</i> , <i>viure al Pirineu</i> , <i>repoblament</i> , <i>zona rural</i> i <i>a plaeret</i> . A més a més, tindrem molt en compte els vincles interns de la plataforma i les seves respectives <i>anchor words</i> tenint en compte que també tenen un pes important en el posicionament orgànic als cercadors. A part, intentarem que la navegació a la web sigui el més àgil i fluïda possible, de manera que utilitzarem textos breus i les imatges o vídeos de suport seran el més comprimits possible, de manera que no perjudiquin la càrrega de les pàgines. No tindrem en compte el SEO tècnic perquè en el desenvolupament de la plataforma ja es tindran en compte totes les optimitzacions tècniques inicials.		
Preparació	Serà una tasca periòdica que caldrà anar actualitzant a mesura que hi hagi nous continguts a la plataforma, tenint en compte que també caldrà optimitzar per a SEO els articles públics del blog per aconseguir un millor posicionament.		
Pressupost	0€ (gestió pròpia + SEO tècnic ja comptabilitzat al pressupost de la plataforma digital)	Retorn esperat	Atracció de trànsit a la web de <i>Sombi</i> .

Acció 14		Campanya SEM		
Objectius		Canals		Fase de la campanya
1b, 2a, 3a		Publicitat online (SEM)		Entre març i juliol de 2022
P.O.	Gent del Pirineu + Gent de ciutat que vol anar a viure al Pirineu			
Explicació	A partir del llançament del projecte, també activarem una campanya de Search Engine Marketing (SEM) a través de Google Ads, que complementarà a SEO. Aquesta campanya SEM consistirà en dues accions: - La primera, comprar les keywords “lluita contra el despoblament”, “repoblament”, “zona rural”, “viure al Pirineu” i “Somhi” i cerques relacionades amb aquests conceptes, per tal que la pàgina web aparegui en les primeres posicions als motors de cerca quan algú utilitzi alguna d’aquestes keywords. D’aquesta manera, atraurem trànsit a la pàgina web. - La segona, llançar anuncis en format display als diaris i revistes digitals Viure als Pirineus, Món Rural, Nació Digital, Diari Ara, Time Out, La Directa, Catorze i La Vanguardia. Aquests anuncis donaran a conèixer el projecte i redirigiran a les persones que hi facin clic a la pàgina de <i>Somhi</i>.			
Preparació	Disseny de les creativitats display i disseny de la campanya amb Google Ads.			
Pressupost	750€ (500€ 1000 <i>clicks</i> de les <i>keywords</i> + 250€ 500 <i>clicks display</i>)		Retorn esperat	Atracció de trànsit a la web de <i>Somhi</i> .

Acció 15		Vídeo explicació de <i>Somhi</i>		
Objectius		Canals		Fase de la campanya
1a, 1b		YouTube, Instagram, Facebook i Twitter, Whatsapp i Telegram		Dia del llançament del projecte
P.O.	Tots			
Explicació	Per tal de donar a conèixer tots els detalls del projecte, crearem i difondrem un vídeo de presentació de <i>Somhi</i> en format de <i>case study</i>. En aquest vídeo, que tindrà una durada de 2 minuts, explicarem d'on surt el projecte, quines necessitats cobreix, com funciona, quines iniciatives impulsa, qui pot participar-hi, etc. Serà un vídeo molt dinàmic i estarà format per diferents clips, impressions de text sobre les imatges i música de fons. D'aquesta manera, volem fer arribar el projecte a tothom i que per fi coneguin què és <i>Somhi</i> i com poden formar-ne part. Aquest vídeo de presentació el publicarem a YouTube, a l'IGTV i a Facebook i Twitter. A més a més, també difondrem el vídeo (juntament amb el manifest del projecte, detallat a la següent acció) a través d'una llista de difusió de Whatsapp i d'un canal de Telegram, aprofitant el boca-orella perquè el projecte arribi al màxim de persones possible. A part, aquest vídeo també l'enviarem a les administracions públiques per tal que en facin difusió des dels seus canals de comunicació i també l'adjuntarem a la nota de premsa⁸.			
Preparació	Començarem a preparar el vídeo 2 mesos abans del seu llançament, ja que requerirà l'estructuració del <i>storyboard</i>, la gravació dels clips, l'edició del vídeo i posteriorment la seva publicació. També haurem d'obrir un canal de YouTube per a <i>Somhi</i> perquè aquest serà el primer vídeo que publicarem. Caldrà crear també la llista de difusió de Whatsapp i obrir un canal de Telegram propi del projecte, els quals també podrem utilitzar més endavant per comunicar.			
Pressupost	0€ (elaboració pròpia i difusió en mitjans propis i guanyats).	Retorn esperat	Generació d'interès en el projecte i obtenció els primers registres a la plataforma.	

⁸ Explicada anteriorment a l'acció 10.

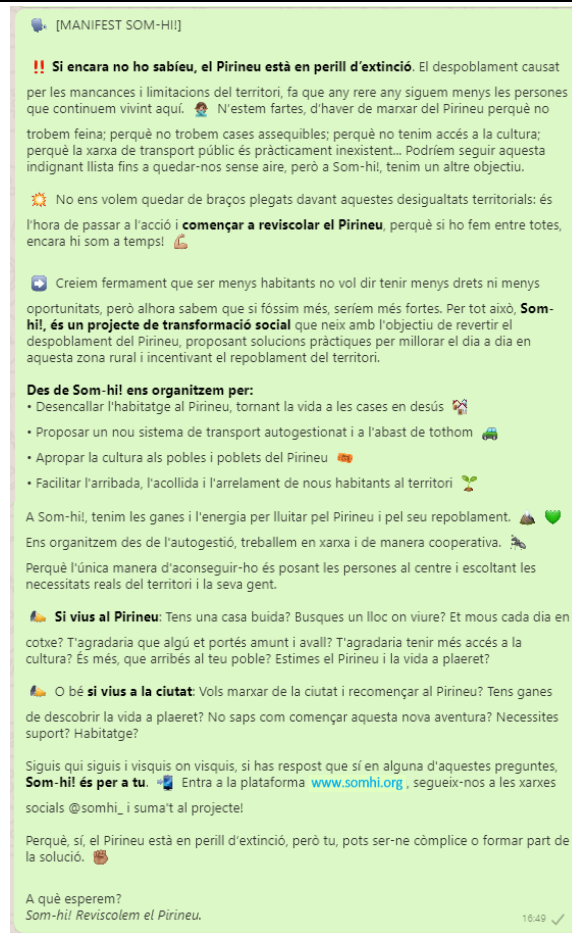
Acció 16		Manifest			
Objectius		Canals		Fase de la campanya	
1a, 1b, 2a, 2b		Web, xarxes socials de <i>Somhi</i> , Whatsapp i Telegram		Dia del llançament del projecte	
P.O.	Tots				Manifest (versió Whatsapp)
Explicació	Amb la intenció de donar a conèixer el projecte i de començar a posicionar-nos a la ment de les persones, escriurem un manifest . Aquest serà clar, concís i directe. Pretenem exposar la missió, la visió i els valors del projecte de manera entenedora i justificada, per tal d’aconseguir que <i>Somhi</i> sigui percebut com la solució a la problemàtica del despoblament. A través del manifest volem deixar clar que és un projecte lluita pel repoblament del Pirineu i que anima a tothom a sumar-s’hi.				
	Aquest manifest es difondrà a través de diferents canals: • A la pàgina web de <i>Somhi</i> (dins l’apartat “sobre el projecte”) • A les xarxes socials (com a imatges en una mateixa publicació) • A través de Whatsapp i Telegram, aprofitant la força del boca-orella per tal que la gent el reenvii amb els seus contactes (també hi adjuntarem el vídeo de presentació de <i>Somhi</i>). • Adjunt al <i>mail</i> amb la nota de premsa del llançament del projecte (en format pdf). • A través d’un <i>mail</i> a les administracions públiques col·laboradores de <i>Somhi</i> i a altres projectes, entitats i associacions locals o afins a la nostra causa (en format pdf).				
Preparació	Caldrà adaptar el manifest als diferents formats esmentats i difondre’l.				
Pressupost	0€ (elaboració pròpia i difusió en mitjans propis i guanyats)	Retorn esperat	Interès envers el projecte, posicionament i visites a la plataforma.		

Figura 45 Manifest. Font: elaboració pròpia.

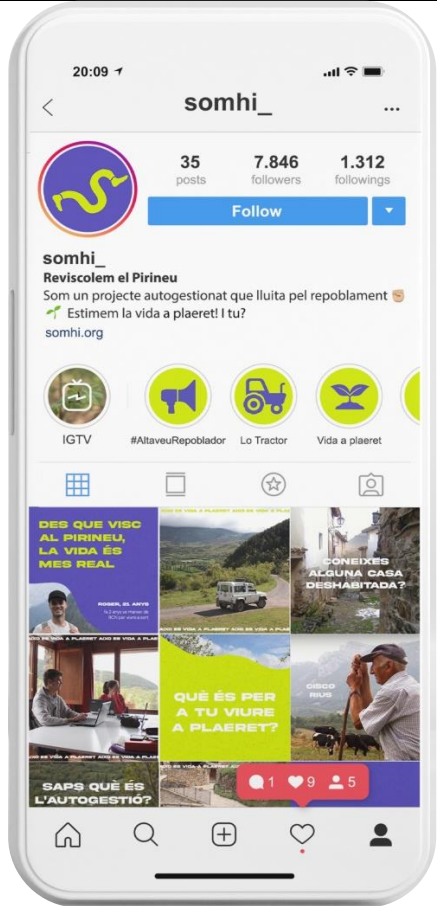
Acció 17		Xarxes socials fase de campanya	
Objectius		Canals	Fase de la campanya
1a, 1b, 2a, 2b, 3a		Instagram, Twitter i Facebook de <i>Somhi</i>	A partir del llançament del projecte
P.O.	Gent del Pirineu + Gent de ciutat que vol anar a viure al Pirineu		Mockup feed d'Instagram
Explicació	A partir del llançament de <i>Somhi</i>, continuarem apostant per fer que les xarxes socials siguin el pilar fonamental de la campanya. Centrarem bona part dels esforços a Instagram, ja que és per on més es mouen els nostres <i>targets</i> i és la xarxa que més possibilitats ens dona en quant a formats (<i>posts</i>, <i>stories</i>, IGTV, <i>reels</i>...). Tot i això, també tindrem en compte Twitter i Facebook per publicar-hi els continguts més rellevants i tenir més abast. Les publicacions de <i>Somhi</i> a les xarxes seran o bé en format d'imatge, imatge i text, il·lustració o bé en format audiovisual. Sigui quin sigui el format, sempre contribuirà a apropar el projecte a les persones que ens segueixin. Concretament, comptarem amb 7 territoris de continguts diferents: Vessants del projecte: <i>posts</i> destinats a explicar les diferents funcionalitats del projecte (transport, cultura, mentoria i habitatge). Seran publicacions tipus infografies, amb il·lustracions que acompanyin el text i molt visuals i fàcils de digerir. Normalment seran una sèrie de 4-5 imatges que publicarem alhora, a Instagram a través dels carrusels d'imatges, a Twitter com a fil i a Facebook com a conjunt d'imatges. (1 post a la setmana) Posts corporatius: publicacions que parlen sobre la filosofia, els valors, la manera de fer del projecte, etc. Constaran d'una imatge que representi la temàtica del post i un <i>copy</i> que ho expliqui més en detall. (1 post a la setmana) #ViureAPlaeret: vídeos estàtics de l'essència a plaeret, que representin la calma i la tranquil·litat que es respira el Pirineu. Plans detall d'un riu, d'unes fulles movent-se, d'un ramat pasturant... (2 <i>posts</i> al mes)		

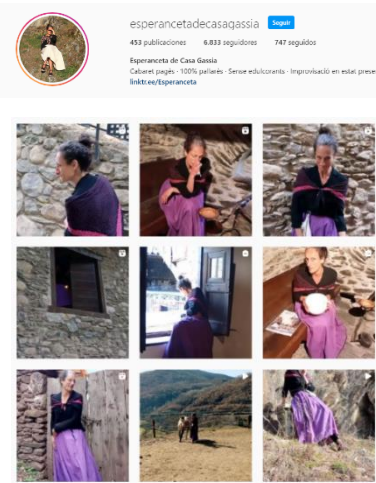
Figura 46 Feed instagram durant la fase de campanya.
Font: elaboració pròpia amb una plantilla de Freepik.es.

- c. **Píndoles testimonials:** píndoles de vídeo en format testimonial per donar veu a persones reals que viuen al Pirineu. Seran vídeos curts i dinàmics, on hi apareguin diferents persones de diferents gèneres, edats i llocs de residència. Cada píndola anirà enfocada a parlar sobre un aspecte de la vida a plaeret, de manera que servirà per posar en valor l'estil de vida del Pirineu i apropar-lo a les persones que encara no el coneixen. (2 *posts* al mes)
- d. **Pobles i poblets en perill d'extinció:** *posts* enfocats a donar a conèixer els pobles del Pirineu que estan en perill d'extinció, explicant quatre coses pràctiques sobre cada població (nombre d'habitants, escola, botigues, consulta mèdica més a prop, curiositats...). D'aquesta manera aconseguirem donar a conèixer pobles que podrien ser el futur lloc de residència dels repobladors potencials. (1 post a la setmana)
- e. **#AltaveuRepoblador:** *posts* amb frases testimonials de persones que han fet el canvi ciutat-Pirineu. Inclouran una *call to action* que convidi a les persones de ciutat a registrar-se a *Sombi* i (2 *posts* al mes)
- f. **Col·laboracions:** *posts* destinats a presentar les administracions col·laboradores i agrair-los el seu suport. També serviran per presentar els diferents membres de la xarxa de suport de *Sombi*, així com compartir *posts* de @Repoblem i altres perfils interessants (2 *posts* al mes)
- g. **Casos d'èxit del projecte:** compartirem experiències satisfactòries que hagin sorgit gràcies a *Sombi*, de manera que farem ressò de l'impacte positiu que genera el projecte i animarem a més gent a sumar-s'hi. (1-2 *posts* al mes)

Altres aspectes a tenir en compte per la gestió de les xarxes socials de *Sombi*:

- Pel que fa a la freqüència dels *posts*, a Instagram, continuarem publicant 3-4 *posts* setmanals (com en la fase *teaser*) i almenys una *story* diària. A Twitter i Facebook l'activitat de *Sombi* consistirà en 2-3 *posts* setmanals. Escollirem el moment de màxima audiència per publicar els continguts a cada xarxa social a través de l'eina Audiense Connect, de manera que ens assegurem que arribin al màxim nombre de persones.
- Serem coherents amb la identitat visual del projecte a l'hora de seleccionar les imatges i dissenyar els *posts*, de manera que tinguem un perfil atractiu i interessant a totes les xarxes socials. Pel que fa a les fotografies, sempre seran reals, fetes per nosaltres o per les usuàries del projecte i seguiran un mateix estil d'edició.

	- Utilitzarem un to proper, positiu i motivador, sempre mantenint un punt crític i transparent. Totes les publicacions aniran acompanyades dels <i>hashtags</i> #Somhi i #ReviscolemElPirineu, a part d'alguna altra etiqueta que creiem que encaixa a la publicació (com a màxim n'utilitzarem 5 per tal de no saturar). A més a més, intentarem afegir alguna emoticona per fer més amena la lectura dels textos que acompanyen les imatges. Farem difusió de tots aquells continguts, notícies o <i>posts</i> que siguin rellevants per a <i>Somhi</i>, sobretot des de Twitter (fent retuit) i des d'Instagram (difonent el post en qüestió a través de les <i>stories</i>). Sempre que calgui, etiquetarem els perfils de les xarxes socials oficials dels col·laboradors, altres projectes, <i>influencers</i>,... - Contestarem tots els comentaris que incloguin alguna pregunta relacionada amb el projecte, sense desvetllar-ne cap detall fins el dia del llançament. A la resta de comentaris els posarem un <i>like</i>. Sempre que algú faci una publicació mencionant el perfil del projecte, la compartirem.		
Preparació	Cada mes caldrà crear el pla de continguts pel mes següent, tenint en compte que hi hagi un equilibri entre els diferents territoris que hem mencionat anteriorment. A finals de cada mes, consultarem Audiense per veure els moments de màxima audiència a les xarxes socials del projecte i tenint en compte això, programarem tots els continguts pel mes següent a través de Metricool. A més a més, també realitzarem informes mensuals dels resultats obtinguts a les xarxes socials, de manera que ens permetrà mesurar l' <i>engagement</i> dels nostres i poder fer millores de cara als futurs mesos.		
Pressupost	100€ (10€/mes Metricool Pro 5 durant 10 mesos)	Retorn esperat	Creació de comunitat, obtenció d'abast i d' <i>engagement</i> a les xarxes socials

Acció 18		Col·laboracions amb <i>influencers</i>	
Objectius		Canals	Fase de la campanya
1b, 2a, 2b, 2d, 5a		Instagram, Facebook i Twitter	Fase <i>teaser</i> i fase de campanya
P.O.	Gent del Pirineu + Gent de ciutat que vol anar a viure al Pirineu		
Explicació	Durant la campanya de llançament de <i>Sombi</i> també realitzarem dues col·laboracions amb <i>influencers</i>, per tal de donar més visibilitat al projecte. - D'una banda, col·laborarem amb Repoblem, el perfil de Twitter que hem analitzat a l'apartat d'iniciatives per fer front al despoblament (veure pàgina 42). Té una comunitat de 27,8K a Twitter i ens interessa especialment perquè les persones que segueixen Repoblem encaixen força amb el nostre target: o bé tenen ganes d'anar a viure en una zona rural o bé ja hi viuen. Els tuits que comparteix sempre tenen un rerefons crític i reflexiu que posa en valor les zones rurals de Catalunya. A més a més, aquesta iniciativa també és autogestionada i no busca lucrar-se econòmicament, motiu pel qual ens farà difusió del nostre projecte de manera totalment altruista. A canvi, nosaltres ens comprometrem a cooperar amb Repoblem i sumar els esforços en tot el tema de l'habitatge. - D'altra banda, per arribar a més persones del Pirineu, establirem una col·laboració amb l'Esperanceta, un personatge teatralitzat que s'ha fet famós a través d'Instagram i Facebook i que compta amb una comunitat de gairebé 10K entre les dues xarxes. Publica continguts en format de vídeo-monòleg humorístics on reflexiona sobre la seva vida com a dona pagesa del Pirineu. Volem que doni a conèixer <i>Sombi</i> des d'un punt de vista subjectiu i des de l'humor, com acostuma a fer. L'Esperanceta tampoc cobra per fer publicitat a les seves xarxes de comunicació, sempre i quan sigui per una bona causa amb la qual ella s'identifiqui. El repoblament del Pirineu, com a dona rural és un tema que li causa neguit, de manera que aconseguirem que col·labori amb <i>Sombi</i> sense diners a canvi, només oferint-li una subscripció gratuïta a la nostra plataforma.		
	Perfils dels <i>influencers</i> seleccionats  Figura 47 Perfil de Twitter de Repoblem. Font: Twitter Repoblem.  Figura 48 Perfil d'Instagram de l'Esperanceta. Font: Instagram Esperanceta.		

	El tret de sortida d'aquestes col·laboracions serà la primera setmana de la fase <i>teaser</i>, moment en el qual els dos <i>influencers</i> començaran a fer ressò de les accions de "Pirineu en perill d'extinció". La col·laboració continuarà i a partir del dia del llançament de <i>Sombi</i>, publicaran continguts donant a conèixer el projecte: tuits en el cas de Repoblem, i vídeos per part de l'Esperanceta. Durant els següents mesos, tant un com l'altra aniran fent ressò de <i>Sombi</i>, de la manera més natural i transparent possible, sempre etiquetant els nostres perfils de les xarxes socials i animant a tothom a registrar-se a la plataforma. Des dels perfils de les xarxes socials de <i>Sombi</i> compartirem tots els continguts que Repoblem i l'Esperanceta publiquin parlant de nosaltres.		
	Gràcies a la seva solidaritat, aquestes col·laboracions no suposaran una despesa per al projecte i contribuiran a donar-lo a conèixer i guanyar visibilitat. Per això, tant Repoblem com l'Esperanceta es convertiran en membres col·laboradors de la Xarxa de suport de <i>Sombi</i>, en la categoria d'ambaixadors i rebran l'etiqueta Reviscolem el Pirineu com a reconeixement per la seva tasca (més endavant trobareu explicada aquesta acció).		
Preparació	5 mesos abans de la fase <i>teaser</i> farem la proposta de col·laboració a l'Esperanceta i a Ton Lloret, impulsor de Repoblem. Ens reunirem amb cadascun d'ells per tal d'explicar-los el funcionament de <i>Sombi</i> i d'establir les bases de la col·laboració. Al febrer, coincidint amb la fase <i>teaser</i>, activarem la col·laboració. Anirem fent reunions periòdiques per tal de compartir punts de vista i reenfocar, si cal, la col·laboració.		
Pressupost	25€ (preu de la subscripció a <i>Sombi</i> per l'Esperanceta. No hi ha més costos ja que són mitjans guanyats)	Retorn esperat	Visibilitat del projecte, nous seguidors a les xarxes socials i més credibilitat i confiança envers el projecte.

Acció 19		Publicitat exterior “Compartim la vida a plaeret”	
Objectius		Canals	Fase de la campanya
1a, 1b, 2a, 2b, 3a		Publicitat exterior (mupis, lones, banderoles i cartells)	A partir de la 3a setmana de març i fins a finals d'abril
P.O.	Gent del Pirineu		
Explicació	Cal fer obrir els ulls a la gent que viu al Pirineu i fer-los entendre que si no estan oberts al repoblament, el seu territori està condemnat a morir. Per aquest motiu, utilitzarem el vincle emocional que els pirinencs i les pirinenques tenen amb la seva terra i el seu estil de vida: la vida a plaeret. Dissenyarem diferents peces gràfiques, utilitzant imatges que representin la vida al Pirineu, acompanyades del <i>copy</i>: “I tu, per què estimes el Pirineu?”. Amb aquesta pregunta, pretenem que les habitants del Pirineu reflexionin i pensin sobre què és allò que més valoren del lloc i de la manera com viuen. La seva gent, la tranquil·litat, la confiança, la natura, el poble... sigui quina sigui la seva resposta, des de <i>Somhi</i> els deixarem clar que si volen preservar aquesta vida a plaeret que tant estimen, cal que estiguin predisposades a compartir-la i a acollir nous habitants al territori. Els ho direm de manera clara i directa, amb el <i>copy</i>: “Cuidem i compartim la vida a plaeret”. Per donar més impuls a aquesta acció i fer que els pirinencs i pirinenques comencin a compartir la vida a plaeret, inclourem una <i>call to action</i> als cartells que animarà a tothom a compartir (literalment) que és el que més estimen de la vida a plaeret a través de les seves xarxes socials, etiquetant a @somhi_. A més a més, a la part inferior dels cartells i lones hi haurà un altre <i>copy</i>: “Registra’t a <i>Somhi</i> i comença a reviscolar el Pirineu”, acompanyat d’un codi QR que durà a la plataforma del projecte, per tal d’aconseguir visites a la web i registres. A través d’aquesta acció, volem connectar emocionalment amb les persones del Pirineu, fet que augmentarà les probabilitats que mostrin interès pel projecte. Difondrem aquestes gràfiques a través de diferents suports de publicitat exterior: 1.000 cartells impresos (mida A1), els quals col·locarem en espais publicitaris d’ús públic. Farem arribar almenys un cartell imprès en A1 a cada poble (per petit que sigui), de manera que <i>Somhi</i> arribi a tots els racons del Pirineu. Enviarem també cartells a les administracions públiques per tal que els distribueixin en els edificis públics de cada municipi (ajuntaments, centres cívics, consultoris mèdics...). A més a més, també farem arribar un cartell a cada establiment, empresa o entitat col·laboradora de <i>Somhi</i>. - Mupis municipals dels principals pobles, els quals seran cedits per part dels ajuntaments i Consells Comarcals col·laboradors.		

	- Banderoles als fanals de les capitals de comarca de l'Alt Pirineu i Aran, les quals seran subvencionades i gestionades pels ajuntaments i Consells Comarcals. En una de les cares hi haurà la campanya de <i>Sombi</i> i a l'altra hi haurà una campanya de l'ajuntament o el Consell Comarcal en qüestió. - Lones (200x50cm) en punts cèntrics (i d'ús públic) dels 10 pobles amb més habitants del Pirineu, per donar encara més visibilitat al missatge.		
Preparació	Caldrà dissenyar i imprimir els cartells, lones i banderoles. Per la seva col·locació, recorrerem a l'ajuda dels Consells Comarcals, als quals els enviarem un plec de cartells i una o dues lones que hauran de repartir per la seva comarca (l'enviament es farà a través de Correos i/o de manera presencial).		
Pressupost	846,07€ (569€ impressió de 1.000 cartells mida A1 a tot color + 272,87 € impressió de 10 lones + 4,2€ enviament dels paquets als Consells Comarcals)	Retorn esperat	Visibilitat del projecte, augment de les visites i registres a la web i augment dels seguidors a les xarxes socials.



Figura 49 Mockup banderoles "compartim la vida a plaeret". Font: elaboració pròpia amb una plantilla de Freepik.es.

Acció 20		Publicitat exterior “Descobreix la vida a plaeret”	
Objectius		Canals	Fase de la campanya
1a, 1b, 2a, 2b, 3a		Cartells en pirulís	A partir de la 3a setmana de març i fins a finals d'abril
P.O.	Gent de ciutat que vol anar a viure al Pirineu		
Explicació	Un dia, Barcelona i l'Àrea Metropolitana es despertaran plenes de cartells amb trossets del Pirineu, ubicats en pirulís i taulells d'anuncis públics situats en punts estratègics de la zona. Especialment, ens interessin aquells a prop de parades de bus i metro, els que estan al centre de la ciutat i en zones amb gran influència de persones. Dissenyarem 5 versions d'un mateix cartell on s'hi veurà un tret característic de la vida a plaeret i hi haurà sobreimprès un <i>copy</i> en format de pregunta que variarà segons cada peça. Això és així perquè volem adaptar els continguts dels cartells a les diferents ubicacions i el seu context: a. Pels pirulís a prop del metro o del tren: utilitzarem una imatge d'un paisatge de carretera del Pirineu, amb el <i>copy</i> “I si t'oblidessis del metro?”. b. Pels pirulís a prop d'edificis alts i de zones dormitori: utilitzarem una imatge d'una casa de poble, amb el <i>copy</i> “I si visquessis en una casa?”. c. Pels pirulís a prop de zones amb molts cotxes: utilitzarem una imatge d'un prat de pastura d'animals, amb el <i>copy</i> “I si les teves vistes fossin així?”. d. Pels pirulís en zones peatonals: utilitzarem una imatge d'unes persones del poble saludant-se, amb el <i>copy</i> “I si coneguessis tots els veïns?”. e. Pels pirulís prop d'oficines: utilitzarem una imatge de les vistes des de la finestra al Pirineu, amb el <i>copy</i> “I si treballassis des d'aquí?” Amb aquestes preguntes formulades en condicional volem que les persones de ciutat pensin per un moment que passaria si el seu dia a dia fos a plaeret. La resposta per totes aquestes preguntes serà la mateixa: “Descobreix la vida a plaeret”. Tots els cartells inclouran la mateixa <i>call to action</i>: “Registra't a Sombi! i vine a viure al Pirineu. T'estem esperant!”, que convidarà a les persones a registrar-se a la plataforma i anar-se'n a viure al Pirineu. Facilitarem l'arribada a la web a través d'un codi QR. Amb aquestes diferents execucions, volem crear un contrast entre la vida a la ciutat i la vida al Pirineu. Així doncs, aprofitarem moments i zones d'alta rellevància i aconseguirem que les persones que topin amb aquesta acció connectin amb el missatge, acabin reflexionant sobre si són felices o no vivint a la ciutat i en vulguin descobrir més sobre el projecte.		
Pre	Caldrà dissenyar els 5 models de cartells i imprimir-ne 500 còpies de cada versió (2.500 en total). Contractarem una empresa per col·locar els cartells.		
Pressupost	1.029€ (779€ impressió de 2.500 cartells en mida A1 i gramatge de 115gr. per exterior + 250€ col·locació)	Retorn esperat	Visibilitat del projecte, augment de les visites i registres a la web i augment dels seguidors a les xarxes socials.



Figura 50 Cartells "descobreix la vida a plaeret". Font: elaboració pròpia.

Acció 21		Publicitat pagada a Instagram	
Objectius		Canals	Fase de la campanya
1a, 1b, 2a, 2b, 3a		Instagram Ads	Dues primeres setmanes de març (campanya d' <i>awareness</i>) i tot l'abril (campanya registres)
P.O.	Gent del Pirineu + Gent de ciutat que vol anar a viure al Pirineu		
Explicació	Complementarem l'estratègia de xarxes socials amb publicitat pagada a Instagram, ja que com hem dit anteriorment, és la xarxa que més volem potenciar durant la campanya. Així doncs, llançarem dues campanyes d'Instagram Ads: una per donar a conèixer el projecte i una altra per atraure visitants a la web i incentivar els registres al projecte.		
	a. Campanya d'<i>awareness</i>: tindrà dues variants del missatge, segons si es dirigeix a la gent del Pirineu o a la gent que viu a la ciutat. Per aquest motiu, pararem molta atenció a la segmentació dels públics. Els paràmetres que tindrem en compte per aquesta segmentació són el lloc de residència (Pirineu / AMB), edat (especificades als públics objectius del projecte) i interessos (relacionats amb la muntanya, la natura i la tranquil·litat). D'aquesta manera, llançarem dues campanyes simultànies, adaptades a cada públic: • Per la gent que viu al Pirineu: Llançarem 40.000 impressions d'un anunci enformat vídeo <i>story</i> de 15 segons que començarà amb el <i>copy</i>: “i tu, perquè estimes la vida a plaeret?” escrit a la pantalla. A continuació, apareixeran primers plans de persones del Pirineu contestant la pregunta amb poques paraules. Al final, hi apareixerà el <i>copy</i>: “si tant l'estimem, cuidem-la i compartim-la” i el logotip de <i>Sombi</i> i <i>claim</i> “Reviscolem el Pirineu”. El vídeo inclourà un <i>swipe up</i> que portarà al perfil d'Instagram de <i>Sombi</i>. • Per la gent que viu a la ciutat: Llançarem 60.000 impressions d'un anunci en format vídeo <i>story</i> de 15 segons. Hi haurà una veu en off que anirà explicant com d'estressada i aclaparada se sent a la ciutat mentre que els plans de vídeo que utilitzarem, representaran l'essència de la vida a plaeret: paisatges, persones, interaccions, cases, animals... Durant els últims segons del vídeo, apareixerà el <i>copy</i> “Descobreix la vida a plaeret”. D'aquesta manera, volem fer evident que la solució a tot aquest estrès que els causa la ciutat és fer un canvi radical de vida, anar-se'n a viure al Pirineu i posar en pràctica la vida a plaeret. L'anunci acabarà amb el logotip de <i>Sombi</i> i <i>claim</i> “Reviscolem el Pirineu”. El vídeo també inclourà un <i>swipe up</i> que portarà al perfil d'Instagram de <i>Sombi</i>.		

	b. Campanya per incentivar els registres: l'anunci serà en format post promocional i consistirà en el vídeo d'explicació del projecte acompanyat d'un peu d'imatge que exposi de manera clara els beneficis del projecte i que animi a tothom a registrar-se a <i>Sombi</i> . La publicació durà un enllaç directe a la plataforma de <i>Sombi</i> , concretament a l'apartat de registre d'usuàries. En aquest cas serà la mateixa campanya tant per la gent de ciutat com per la gent del Pirineu.		
Preparació	Caldrà dissenyar les creativitats, dissenyar la campanya d'Instagram Ads i segmentar dels <i>targets</i> segons les característiques de cadascun d'ells.		
Pressupost	1.100€ (180€ Campanya d' <i>awareness</i> (160€ gent del Pirineu i 240€ gent de l'AMB) + 700€ campanya de registre)	Retorn esperat	Augment dels registres a <i>Sombi</i> i augment dels seguidors a Instagram.

Acció 22		Etiqueta Reviscolem el Pirineu		
Objectius		Canals		Fase de la campanya
1b, 2c, 4a, 5a		Pàgina web, correu postal i xarxes socials		A partir del llançament del projecte
P.O.	Administracions públiques + projectes, entitats, empreses, establiments, productors locals...			
Explicació	Volem crear xarxa entre projectes i iniciatives afins a la nostra causa. Per aquest motiu, crearem l’etiqueta “ Reviscolem el Pirineu ”. Serà una mena de reconeixement que donarem a altres projectes que col·laborin amb nosaltres i que ens permetran anar teixint una xarxa de suport mutu. Establirem diferents categories de col·laboradors, segons el tipus de vincle que tinguin amb <i>Sombi</i> :			
	1) Ambaixadors: l’Esperanceta i Repoblem 2) <i>Partners</i>: les administracions públiques, les quals a part d’aportar finançament per a la campanya, també es reuneixen periòdicament amb <i>Sombi</i> per tal d’adaptar i millorar el projecte constantment. 3) Patrocinadors: tots aquells negocis o empreses que aporten diners al projecte. 4) Amics: totes aquelles entitats, iniciatives i projectes amb les quals col·laborem mútuament, sense diners entre mig. L’etiqueta “Reviscolem el Pirineu” es materialitzarà i difondrà de tres maneres diferents: la primera, incloent els logotips de tots els col·laboradors a l’apartat de la web “Xarxa Reviscolem el Pirineu”; la segona, entregant-los un certificat virtual firmat per <i>Sombi</i> i la tercera, fent-los arribar una etiqueta vinilada (9,5x9,5cm). A més a més, a les xarxes socials del projecte anirem presentant tots els membres de la xarxa de suport.			
Preparació	Per tal de trobar patrocinadors i amics, a partir del llançament del projecte enviarem una correu personalitzat a cada establiment, projecte o iniciativa que ens encaixi amb <i>Sombi</i> . Els explicarem el funcionament de l’etiqueta i les diferents vies de col·laboració amb el nostre projecte. A més a més, a l’apartat de la web “Xarxa Reviscolem el Pirineu”, també explicarem com algú pot convertir-se en col·laborador de <i>Sombi</i> .			
Pressupost	79€ (impressió de 100 etiquetes vinilades (9,5x9,5cm)).	Retorn esperat	Obtenció de finançament i creació de xarxa entre <i>Sombi</i> i altres projectes, entitats, administracions...	

Acció 23		Newsletter mensual		
Objectius		Canals		Fase de la campanya
4b, 5a		Correu electrònic		A partir del llançament del projecte
P.O.	Usuàries de <i>Sombi</i> (tant del Pirineu com de ciutat)			
Explicació	Enviarem una newsletter l'última setmana de cada mes a les usuàries del projecte per tal de mantenir-les informades de les novetats i de temes d'interès relacionats amb el projecte. Aquesta <i>newsletter</i> tindrà diferents apartats: c. Novetats relacionades amb <i>Sombi</i> : dates d'assemblees, esdeveniments, canvis en la plataforma... d. Entrevistes a repobladors, gent del territori, emprenedors rurals... e. Top <i>posts</i> del blog de <i>Sombi</i> f. Coneixements del Pirineu: cada mes tractarem un tema diferent g. Actualització de l'agenda de Lo Tractor h. Entrevistes, coneixements del Pirineu... (cada mes una cosa diferent) i. Presentació dels membres de la Xarxa Reviscolem el Pirineu (cada mes un col·laborador diferent)			
Preparació	Haurem de dissenyar la plantilla de la <i>newsletter</i> , preparar els continguts mensuals i automatitzar de l'enviament mitjançant Mailchimp.			
Pressupost	442,60 € (subscripció a Mailchimp Essentials durant 10 mesos)		Retorn esperat	Fidelització de les usuàries i creació de comunitat

Acció 24		Merchandising del projecte		
Objectius		Canals		Fase de la campanya
3a, 5a		Merchandising		A partir del llançament del projecte
P.O.	Usuàries de <i>Sombi</i> (tant del Pirineu com de ciutat)			
Explicació	Dissenyarem samarretes i bosses de tela per <i>Sombi</i> per tal que les persones que ho vulguin, puguin adquirir-les i dur <i>Sombi</i> a sobre. Pel que fa al disseny, tant les samarretes com les bosses duran el missatge “jo visc a plaerret. 100% rural. 100% del Pirineu”, ja que com hem vist, és un tret característic de la gent que viu al Pirineu. El logotip de <i>Sombi</i> apareixerà a la part posterior de les samarretes i en una de les dues cares de la bossa de tela. Encarregarem les peces a Cusart, una empresa pallaresa de roba conscient i sostenible, per contribuir a la supervivència de petites empreses del territori. El <i>merchandising</i> de <i>Sombi</i> es podrà adquirir en diferents locals i establiments que formin part de la Xarxa Reviscolem el Pirineu. Les samarretes costaran 8€ i les bosses de tela 5€. Aquests ingressos aniran destinats a pagar el cost de les samarretes i les bosses de tela i la seva serigrafia. De la resta de beneficis, un 10% se'l quedaran els punts de distribució i la resta s'utilitzaran per a futures despeses del projecte. Aquest <i>merchandising</i> contribuirà al sentiment de comunitat que volem generar entorn el projecte i alhora, les persones que el portin, ajudaran a donar a conèixer i fer visible el projecte i la vida a plaerret per allà on vagin.			
Preparació	Caldrà fer el disseny de les bosses de tela i de les samarretes, enviar-les a serigrafiar al taller de Cusart i, finalment, enviar-les als establiments de la Xarxa Reviscolem el Pirineu que vulguin ser un punt de distribució del <i>merchandising</i> de <i>Sombi</i> .			
Pressupost	1.065€ (525€ producció 150 samarretes + 540€ producció 300 bosses de tela)	Retorn esperat	Sentiment de comunitat i visibilitat del projecte	



Figura 52 Merchandising de Somhi. Elaboració pròpia a partir de plantilles de Freepik.es.

Acció 25		Sorteig		
Objectius		Canals		Fase de la campanya
4b		Plataforma digital i xarxes socials		Maig de 2022
P.O.	Usuàries de <i>Somhi</i> (tant del Pirineu com de ciutat)			<i>Mockup del post del sorteig</i>
Explicació	Per animar a les usuàries de <i>Somhi</i> a que publiquin a la plataforma i arribar a les 300 ofertes o peticions al <i>marketplace</i> , farem un sorteig de 5 lots de productes i serveis exclusius gentilesa de petits productors locals i establiments de la Xarxa Reviscolem el Pirineu. Per poder participar al sorteig, caldrà haver fet alguna publicació a la plataforma digital de <i>Somhi</i> . Aquest sorteig, el donarem a conèixer un mes abans a través de les xarxes socials, per animar a tothom a publicar a la plataforma. A mesura que passin els dies, anirem desvetllant els productes dels lots del sorteig, de manera que aquesta acció vagi prenent força i motivï a tothom a publicar a <i>Somhi</i> . A més a més, per tal d'arribar a més persones i incentivar les publicacions a la plataforma, promocionarem els <i>posts</i> del sorteig a les diferents xarxes socials.			
Preparació	Caldrà fer la petició als col·laboradors de la Xarxa Reviscolem el Pirineu que aportin algun producte o servei en format val per al sorteig. Caldrà preparar els lots de productes. Caldrà publicar els <i>posts</i> a les xarxes socials animant a tothom a participar. Per últim, caldrà realitzar el sorteig i entrega dels lots.			
Pressupost	70€ (0€ productes dels col·laboradors + 70€ promoció dels <i>posts</i> a les xarxes socials).		Retorn esperat	Augment de les publicacions (anuncis) al <i>marketplace</i> de <i>Somhi</i> .

Acció 26		Sèrie: “Tastet de la vida a plaeret”		
Objectius		Canals		Fase de la campanya
1a, 1b, 3a, 4b		YouTube i Pirineus TV		De setembre a novembre de 2022
P.O.	Tots			
Explicació	Aquesta acció es durà a terme de manera conjunta amb els ajuntaments i els Consells Comarcals de l'Alt Pirineu i Aran. Consistirà en un camp de treball anomenat “Tastet de la vida a plaeret”, el qual anirà dirigit a persones d’entre 18 i 34 anys que tinguin ganes de provar la vida al Pirineu. Aquest camp de treball oferirà un màxim de 4 places, degut al gran cost que suposaria per les administracions públiques oferir més places. Un equip format per membres de <i>Sombi</i> i membres representants de les administracions públiques, realitzarem un càsting per a seleccionar les 4 persones que més encaixin al perfil que buquem per aquesta experiència: joves, motivats, amb ganes de deixar enrere la ciutat i amb habilitats comunicatives. El “Tastet de la vida a plaeret” consistirà en una estada de 3 mesos al Pirineu en que les persones seleccionades podran experimentar com és el dia a dia en aquest territori. Per aconseguir-ho provaran diferents feines artesanals i relacionades amb el camp, així com descobriran els pobles, històries i tradicions rurals del Pirineu. Per tal que l’experiència sigui el més enriquidora possible, aprofitarem la xarxa de suport “Reviscolem el Pirineu” per col·laborar amb altres iniciatives, projectes, productors de la zona... La intenció és que durant els 3 mesos, les persones participants facin una immersió territorial total i estableixin vincles amb la gent del Pirineu. Al final de l’estada hauran de decidir si decideixen quedar-se a viure al Pirineu o si, per contra, han vist que la vida rural no encaixa amb ells i se’n tornen a la ciutat. Durant els 3 mesos, les 4 persones participants hauran de gravar la seva experiència personal en format vídeo-vlog i anar explicant com es senten, que aprenen dia a dia, que troben a faltar, què els sorprèn de la vida al Pirineu... Amb aquests vídeos, elaborarem un programa de 12 capítols de durada (un per cada setmana de “Tastet de la vida a plaeret”), els quals es penjaran al canal de YouTube de <i>Sombi</i> i també s’emetran per Pirineus TV. Serà una mena de <i>reality</i> rural que tindrà continuïtat setmana a setmana, de manera que aconseguirem que l’audiència esperi els capítols amb ganes. A més a més, esperem que per a les persones participants, el “Tastet de la vida a plaeret” sigui l’ajuda que els faltava per fer un canvi radical de vida i s’animin a traslladar-se a viure al Pirineu. Després d’haver-hi viscut 3 mesos, d’haver conegut diferents feines i d’haver establert relació amb la gent de la zona, els serà			

	molt més fàcil fer el pas. Amb aquest programa volem fer realitat el “descobretix la vida a plaer” i apropar-la a la gent que no viu al Pirineu. Per aquest motiu, al final de cada capítol animarem a tothom a registrar-se a la plataforma de <i>Sombi</i> i a passar a l'acció. Anunciarem els nous episodis del programa a través de les xarxes socials de <i>Sombi</i> i les administracions públiques també en faran ressò a través dels seus propis canals. Si aquesta acció té bons resultats, es realitzarà anualment en una de les sis comarques de l'Alt Pirineu i Aran (s'anirà rotant de comarca acollidora).		
Preparació	Cinc mesos abans, caldrà establir les bases del camp de treball juntament amb el Consell Comarcal de la comarca acollidora i els ajuntaments implicats. A mitjans d'abril, donarem a conèixer el camp de treball a través de les xarxes socials de <i>Sombi</i> perquè tothom que vulgui s'hi pugui pre-inscriure. A principis de maig de 2022, realitzarem el procés de selecció on les persones candidates hauran d'explicar perquè volen anar a viure al Pirineu, quines expectatives tenen i hauran de superar unes proves comunicatives que demostrin que són vàlides per formar part d'aquest camp de treball. Anunciarem les 4 persones afortunades la tercera setmana de maig. Establirem el programa d'activitats del camp de treball, juntament amb els membres de la xarxa “Reviscolem el Pirineu” durant l'estiu 2022. Entre setembre i novembre de 2022, contractarem un freelance (100h) per l'edició dels vídeos. Un cop a la setmana publicarem un episodi de “Tastet de la vida a plaer” i en farem ressò a les xarxes socials. Al desembre, farem una revisió i propostes de millora per a l'any següent, juntament amb les administracions públiques i les participants.		
Pressupost	1.500€ (contractació d'un freelance per l'edició dels vídeos) *La resta de costos de manteniment dels participants els assumiran les administracions públiques.	Retorn esperat	Visibilitat del projecte, augment dels registres a <i>Sombi</i> i publicity.

Aquestes són les accions que formaran la campanya de llançament de *Sombi*. Tot i això, hem començat a pensar algunes accions de cara als anys següents del projecte, quan ja sigui conegut entre la gent i estigui més arrelat al territori. Aquesta és la llista de propostes per desenvolupar en un futur:

- 1) Fer **noves onades de la campanya** amb les accions i canals que hagin aconseguir millors resultats d'abast i de registres a la plataforma. Apostarem per fer-ho cap a la primavera, ja que és l'època en que comença el bon temps i la gent de l'AMB serà més receptiva a la idea d'anar-sen a viure al Pirineu.
- 2) Obrir una **secció al diari Viure als Pirineus** per parlar amb persones que recentment hagin arribat a viure al Pirineu. Els articles d'aquesta secció seran en format entrevista i s'anomenaria "Altaveu Repoblador". També els demanarem si poden donar visibilitat a les ofertes més interessants i a l'agenda cultural de Lo Tractor per tenir més abast.
- 3) Promoure una **exposició col·laborativa** de la vida a Plaeret, on tothom pugui aportar imatges o peces audiovisuals que representin la vida a plaeret. Es durà a terme a Lo Tractor i serà itinerant per les 6 comarques de l'Alt Pirineu i Aran.
- 4) Crear el **podcast "Viure a plaeret"**, el podcast de les persones del Pirineu. En aquest, es tractaran temes d'interès general relacionats amb el Pirineu, com ara entrevistes a emprenedors, històries de muntanya, coneixements del Pirineu... Serà un podcast molt dinàmic, amb capítols de 20 minuts que es publicarien a Spotify.
- 5) Realitzar **tallers exclusius per a usuàries** de *Sombi*, de temes d'interès i relacionats amb la vida rural: tècniques artesanals, coneixements del Pirineu, agricultura i ramaderia, plantes remeieres, emprendre en el món rural, esports d'aventura... Aquests tallers els impartiran persones expertes del territori i contribuiran a fidelitzar les usuàries del projecte.
- 6) Impulsar un **concurs de poemes i microrelats** a les xarxes socials entorn a la vida a plaeret. Les persones guanyadores obtindran un any de subscripció gratuïta a *Sombi*.

9.7. Pressupost

Hem estimat una despesa total de **26.000€** per la campanya de llançament de *Sombi! Reviscolem el Pirineu*.

Hem elaborat una taula⁹ amb el pressupost desglosat per a cada acció de la campanya.

ACCIÓ	TOTAL	PRESSUPOST DESGLOSAT	OBSERVACIONS
Carta + informe	162,00 €	Segells nacionals (85 unitats)	70,00 € https://norda.com.es/product/pliego-50-sello-una-a-
		Cartes (1 pàgina en blanc i negre) (85 unitats)	5,00 € 0,05€ per còpia https://www.imwebs.com/imprensa-online-barcelona-papelaria-comercial-sobres-4l.html
		Sobres corporatius (85 unitats)	36,00 € 0,10€ per còpia
		Informes (6 pàgines a color) (85 unitats)	51,00 € https://mailchimp.com/es/pricing/free-details/
		Mailchimp free plan	0,00 € https://clickmeeting.com/es/pricing/aprovechate-la-nueva-gratis-de-30-dias
Webinar	0,00 €	Click Meeting	0,00 €
Reunions de seguiment	0,00 €	Google Meet	0,00 € Eina gratuïta
Taula rodona	0,00 €	Sala de reunions	0,00 € Sales pròpies de les administracions públiques
		Google Meet	0,00 € Eina gratuïta
Cartells de pobles en penill d'extinció	361,52 €	Impressió dels cartells en plàstic corrugat (100 unitats, A1)	306,52 € https://www.onlineprinters.es/p/cartels-plastico-corrugado-grandes-tiradas-a1
		Benzina per la distribució (1.000km)	50,00 € 1,20€ /litre
		Brides per la col·locació	5,00 € Ferreteria Lloan (La Pobla de Segur)
Publicitat exterior "compartim la vida a plaer"	846,07 €	Impressió dels cartells (1.000 unitats, A1, 115gr exterior)	569,00 € https://www.imwebs.com/imprensa-online-barcelona-posters-a1-1cara.html
		Impressió de les lones (10 unitats, 200x50cm)	272,87 € https://www.imwebs.com/instalacion-barcelona-lonas-impresas-publicitarias-pvc-economicas.html
		Mupis	0,00 € Col·laboració amb ajuntaments i Consells Comarcals
		Banderols	0,00 € Col·laboració amb ajuntaments i Consells Comarcals
		Enviaments dels cartells i lones als 6 Consells Comarcals	4,20 € https://epostal.correos.es/OV2PRENENWEB/isp/correcodigital/?rvid=isp.faces?_rap=cid_PrepararEnviosHan-dler+envia+AT+uncl&tipoFormato=CD
Cartells "Pirineu en penill d'extinció"	1.029,00 €	Impressió dels cartells (2.500 unitats, A1, 115gr exterior)	779,00 € https://www.imwebs.com/imprensa-online-barcelona-posters-a1-1cara.html
		Col·locació de 2.500 cartells a l'AMB	250,00 € https://www.buzoncompartibarcloa.es/
Premi "això no és un altre anunci turístic"	1.200,00 €	Impressió (tirada de 30.000 encartaments)	750,00 € https://www.timeout.cat/barcelona/ca/anunciat-a-time-out
		Grapat	450,00 € https://www.timeout.cat/barcelona/ca/anunciat-a-time-out
Cartells "descobreix la vida a plaer"	1.029,00 €	Impressió dels cartells (2.500 unitats, A1, 115gr exterior)	779,00 € https://www.imwebs.com/imprensa-online-barcelona-posters-a1-1cara.html
		Col·locació de 2.500 cartells a l'AMB	250,00 € https://www.buzoncompartibarcloa.es/
Tastet de la vida a plaer	1.500,00 €	Contractació d'un editor de vídeo freelance	1.500,00 € 100h de treball a 15€/h
		Altres despeses (manteniment dels participants)	0,00 € Col·laboració de les administracions públiques
Obertura xarxes i canals de comunicació	0,00 €	Obertura Instagram, Facebook, Twitter, Youtube i creació del canal de Telegram i la llista de difusió de Whatsapp	0,00 € *
Xarxes socials (fase tutor)	10,00 €	Metricool (pla Pro 5 durant 1 mes)	10,00 € https://metricool.com/es/premium/
Xarxes socials (fase campanya)	100,00 €	Metricool (pla Pro 5 durant 10 mesos)	100,00 € https://metricool.com/es/premium/
Col·laboracions influencers	25,00 €	Col·laboració Repoblem	0,00 € Col·laboració altruista a canvi de difusió dels seus posts
		Col·laboració Esperanceta	25,00 € Preu de la subscripció a <i>Sombi!</i>
Llançament plataforma	10.000,00 €	Disseny de la pàgina web	10.000,00 € Pressupost aproximat de la creació, disseny i desenvolupament del marketplace de <i>Sombi</i> . Es pagarà abans del llançament de la plataforma, al gener.
Campanya SEO	0,00 €	Optimització pròpia	0,00 € *
Campanya SEM	750,00 €	Cost de la campanya de keywords (1.000 clicks)	500 € 0,5€/click (CPC mig)
		Cost de la campanya display (500 clicks)	250 € 0,5€/click (CPC mig)
Publicitat pagada a Instagram	1.100,00 €	Cost de la campanya d' <i>anuncis</i> (gent del Pirineu, 40.000 impressions)	160,00 € El CPM mitjà és de 4€ https://www.adrenalina.es/precio-publicidad-instagram-ads/
		Cost de la campanya d' <i>anuncis</i> (gent de ciutat, 60.000 impressions)	240,00 € El CPM mitjà és de 4€ https://www.adrenalina.es/precio-publicidad-instagram-ads/
		Cost de la campanya de registre (5.000 clicks)	700,00 € El CPC mitjà és de 0,14€ https://www.adrenalina.es/precio-publicidad-instagram-ads/
Manual de la vida a plaer	442,60 €	Elaboració pròpia del manual	0,00 € *
		Mailchimp Essentials (durant 10 mesos)	442,60 € https://mailchimp.com/es/pricing/essentials-details/?currency=EUR
Sorteig	70,00 €	Aportacions voluntàries dels productes dels lots	0,00 € Gentiles dels col·laboradors de la Xarxa Reviscolem el Pirineu
		Promoció dels <i>posts</i> a les xarxes (500 clicks)	70,00 € El CPC mitjà és de 0,14€ https://www.adrenalina.es/precio-publicidad-instagram-ads/
Newsletter	0,00 €	Mailchimp Essentials (durant 10 mesos)	0,00 € Ja comptabilitzat a la partida del "manual de la vida a plaer"
Merchandising	1.065,00 €	Producció 150 samarretes	525,00 € 3,5€ preu de cost per samarreta a Gusart
		Producció 300 bosses de tela	540,00 € 1,80€ preu de cost per bossa a Gusart
Video-explicació	0,00 €	Elaboració pròpia i difusió en mitjans propis i guanyats	0,00 € *
Manifest	0,00 €	Elaboració pròpia i difusió en mitjans propis i guanyats	0,00 € *
Nota de premsa	0,00 €	Mailchimp Essentials (durant 10 mesos)	0,00 € Ja comptabilitzat a la partida del "manual de la vida a plaer"
		Elaboració pròpia i difusió en mitjans guanyats	0,00 € *
Etiqueta "Reviscolem el Pirineu"	79,00 €	Impressió de 100 enganxines	79,00 € https://www.imwebs.com/imprensa-online-barcelona-adhesivos-viales-rodandas-blancos.html
*Gestió del projecte i de la campanya de comunicació	5.000,00 €	Idiació del projecte, gestió de les xarxes socials, copywriting, SEO, disseny de les peces, fotografies...	5.000 €
Pressupost de les accions	24.769,19 €		
Fons per a imprevistos	1.230,81 €		
PRESSUPOST TOTAL	26.000,00 €		

Taula 19 *Pressupost*. Font: elaboració pròpia.

⁹ Feu zoom per a veure correctament totes les partides pressupostàries.

Per poder veure com queda distribuït el pressupost de la campanya de manera més visual, hem elaborat el següent gràfic, on observem el cost de cada acció en relació al pressupost total del projecte (26.000€).

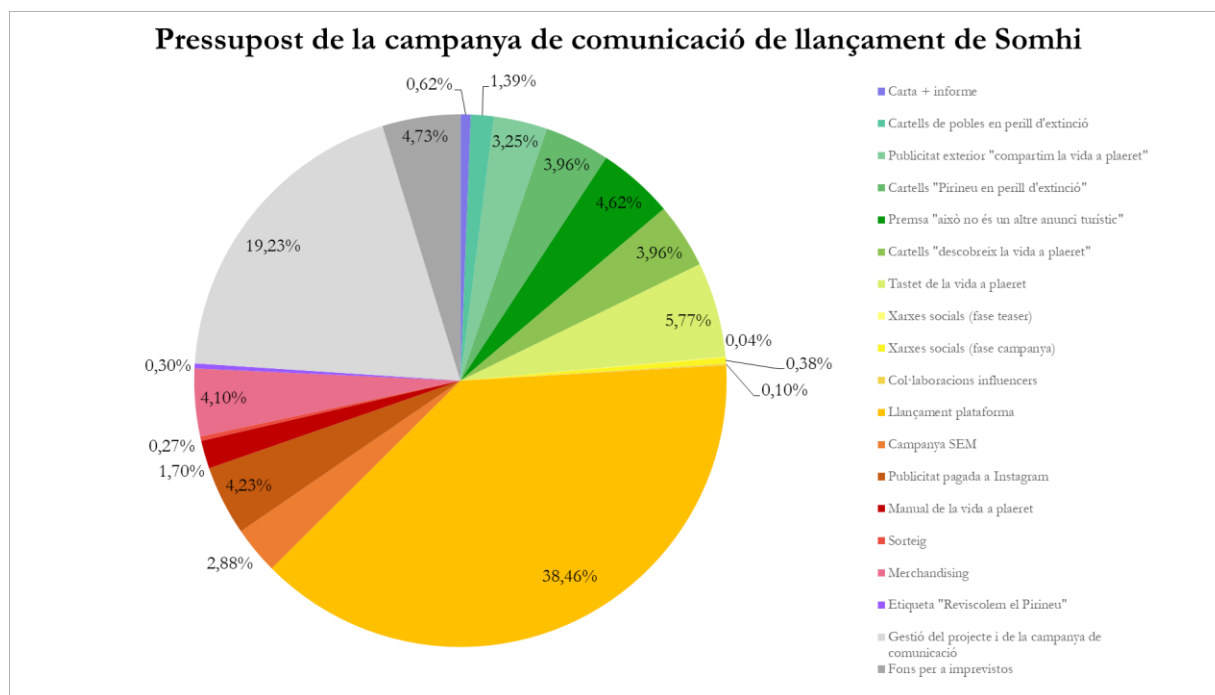


Figura 54 Gràfic del pressupost de Somhi. Font: elaboració pròpia.

Hem apostat per gestionar internament tot allò que es pogués: xarxes socials, dissenys de creativitats, *copies*... per tal d'ajustar-nos al màxim al finançament estimat del projecte. Malgrat tot, gestionar tot això suposarà una gran dedicació d'hores i esforços, motiu pel qual hem inclòs una partida pressupostària destinada a cobrir totes aquestes hores d'implicació, la qual suposa un 19,11% del pressupost total.

Volem destacar que gairebé un 40% del pressupost de la campanya va destinat a la creació de la plataforma digital de *Somhi*. Tot i que no és una acció estrictament de comunicació, hem decidit incloure-la dins el pressupost de la campanya, ja que és la base del nostre projecte.

Altres aspectes que cal remarcar del pressupost són que hem inclòs una partida per fer front a possibles imprevistos de la campanya de comunicació. Això es deu al fet que, com que som un projecte nou, no tenim fons propis i en cas que sorgissin imprevistos cal tenir una mica de coixí per solucionar-los.

9.8. Òptic de campanya

Com hem comentat anteriorment, la campanya de comunicació de *Sombi* tindrà tres grans fases que es duran a terme entre el setembre de 2021 i el desembre de 2022. La primera, la fase de pre-campanya, tindrà una durada de 5 mesos. La segona, la fase *teaser*, es realitzarà durant un mes. I la tercera i més llarga, la fase de campanya, començarà amb el llançament del projecte, al març, i s'allargarà fins al desembre de 2022. A continuació presentem l'òptic de la campanya¹⁰, el qual inclou:

- La calendarització de totes les accions anteriorment explicades; especificant la fase, el mes i la setmana en les quals es duran a terme.
- El pressupost total de cada acció; a la columna de la dreta.
- El pressupost total mensual; especificat a l'última fila, en funció de la calendarització de les accions.

Públic	Acció	fase de pre-campanya					fase <i>teaser</i>	fase de campanya										
		setembre	octubre	novembre	desembre	gener	febrer	març	abril	maig	juny	juliol	agost	setembre	octubre	novembre	desembre	
Administracions públiques	Carta + informe	pre-imp recordatori																162,00 €
	Webinar																	0,00 €
	Reunions de seguiment																	0,00 €
	Taula rodona																	0,00 €
Gent del Pirineu	Mk guerrilla "pobles en perill d'extinció"																	361,52 €
	Publicitat ext. "compartim la vida a plaer"																	846,07 €
Gent de ciutat	Publicitat ext. "Pirineu en perill d'extinció"																	1.029,00 €
	Prensa "això no és un altre anunci turístic"																	1.200,00 €
	Publicitat ext. "descobreix la vida a plaer"																	1.029,00 €
	Tastet de la vida a plaer																	1.500,00 €
Gent del Pirineu i gent de ciutat	Obertura de les xarxes i canals de comunicació																	0,00 €
	Xarxes socials (fase <i>teaser</i>)																	10,00 €
	Xarxes socials (fase campanya)																	100,00 €
	Col·laboracions influencers																	25,00 €
	Creació i llançament plataforma digital	desenvolupament																10.000,00 €
	Pla SEO																	0,00 €
	Campanya SEM																	750,00 €
	Publicitat pagada a Instagram																	1.100,00 €
Usuàries del projecte	Manual de la vida a plaer																	442,60 €
	Sorteig																	70,00 €
	Newsletter																	0,00 €
	Merchandising																	1.065,00 €
Altres	Vídeo-explicació																	0,00 €
	Manifest																	0,00 €
	Nota de premsa																	0,00 €
	Etiqueta "Reviscolem el Pirineu"																	79,00 €
Gestió del projecte i de la campanya																		5.000,00 €
		474,50 €	312,50 €	312,50 €	312,50 €	10.312,50 €	1.738,02 €	2.893,95 €	2.606,64 €	693,26 €	623,26 €	623,26 €	473,26 €	973,26 €	973,26 €	973,26 €	473,26 €	24.769,19 €

Figura 55 Òptic de campanya. Font: elaboració pròpia.

¹⁰ Feu zoom per a veure correctament l'òptic de campanya.

9.9. Quadre de comandaments

Per poder controlar si els objectius de comunicació es compleixen o no al llarg de la campanya, hem elaborat un quadre de comandaments. Així doncs, a continuació especificuem cada objectiu, la fase del *funnel* de conversió a la qual pertany, l'indicador que ens permetrà mesurar el compliment de l'objectiu, la unitat de mesura, la quantificació de l'objectiu, la freqüència de mesura, el termini de consecució i els valors òptims, tolerables i deficient per a cadascun dels objectius de comunicació.

FASE FUNNEL	OBJECTIU	INDICADOR	UNITAT DE MESURA	OBJECTIU	FREQÜÈNCIA MESURA	TERMINI DE CONSECUCIÓ	ÒPTIM	TOLERABLE	DEFICIENT	RESULTAT
Awareness	1.a. Sensibilitzar de la realitat del Pirineu com a zona rural i de la importància del repoblament del territori, a través d'una comunicació activa, eficaç i creativa.	Qüestionari sobre la preocupació que tenen en relació al despoblament	Percentatge d'augment del grau de sensibilització general respecte abans de la campanya	30%	Al final de la campanya	Al final de la campanya	30%	20%	10%	
Awareness	1.a. Sensibilitzar de la realitat del Pirineu com a zona rural i de la importància del repoblament del territori, a través d'una comunicació activa, eficaç i creativa.	Abast de les accions	Abast total (nombre total de persones impactades durant la campanya)	100.000	Un cop al trimestre	Al final de la campanya	100.000	75.000	50.000	
Awareness	1.a. Sensibilitzar de la realitat del Pirineu com a zona rural i de la importància del repoblament del territori, a través d'una comunicació activa, eficaç i creativa.	<i>Social media listening</i>	Impactes que generen les mencions obtingudes durant la fase <i>teaser</i>	2.500	Un cop a la setmana, durant la fase <i>teaser</i>	Al final de la campanya	2.500	1.750	1.000	
Awareness	1.b. Ser un projecte conegut pel 60% dels habitants del Pirineu i pel 15% de les persones de ciutat al final de la campanya.	Qüestionari a persones del Pirineu sobre el coneixement del projecte	Percentatge de gent que coneix Som-hi!	60%	Al final de la campanya	Al final de la campanya	60%	45%	30%	
Awareness	1.b. Ser un projecte conegut pel 60% dels habitants del Pirineu i pel 15% de les persones de ciutat al final de la campanya.	Qüestionari persones de ciutat sobre el coneixement del projecte	Percentatge de gent que coneix Som-hi!	20%	Al final de la campanya	Al final de la campanya	15%	7%	2%	
Interest	2.a. Aconseguir 50.000 visites a la plataforma durant la campanya	Visites web	Visites durant la campanya	50.000	Un cop cada 2 mesos	Al final de la campanya	50.000	35.000	20.000	
Interest	2.b. Aconseguir 10.000 followers a Instagram el primer any	Seguidors a Instagram	Nombre total de seguidors durant la campanya	10.000	Un cop al mes	Al final de la campanya	10.000	6.000	2.000	
Interest	2.c. Establir vincles i teixir xarxa amb almenys 10 projectes el primer any	Membres de la Xarxa Reviscolem el Pirineu	Nombre total de vincles durant la campanya	10	Cada trimestre	Al final de la campanya	10	8	6	

FASE FUNNEL	OBJECTIU	INDICADOR	UNITAT DE MESURA	OBJECTIU	FREQÜÈNCIA MESURA	TERMINI DE CONSECUCIÓ	ÒPTIM	TOLERABLE	DEFICIENT	RESULTAT
Interest	2.d. Aconseguir publicity per part d'administracions, mitjans de comunicació i altres projectes	Aparicions als mitjans de comunicació	Aparicions durant la campanya	10	Cada mes	Al final de la campanya	10	5	1	
Interest	2.d. Aconseguir publicity per part d'administracions, mitjans de comunicació i altres projectes	Mencions per part de les administracions	Mencions durant la campanya	25	Cada mes	Al final de la campanya	25	20	15	
Consideration	3.a. Generar 1.000 leads (registres) durant el primer any	Leads a la web	Leads durant el primer any	1.000	Cada mes	Al final de la campanya	1.000	500	300	
Action	4.a. Obtenir finançament a través de l'administració pública i empreses per tal de poder difondre la campanya de comunicació	Finançament aconseguit per part de les administracions	€	28.000	Cada trimestre	Al final de la campanya	28.000	23.000	18.000	
Action	4.a. Obtenir finançament a través de l'administració pública i empreses per tal de poder difondre la campanya de comunicació	Finançament aconseguit per part de patrocinadors	€	7.000	Cada trimestre	Al final de la campanya	7.000	5.000	3.000	
Action	4.b. Aconseguir 300 publicacions i 100 interaccions entre usuàries a la plataforma durant el primer any	Publicacions a la plataforma	Nombre total de publicacions durant la campanya	300	Cada mes	Al final de la campanya	300	200	100	
Action	4.b. Aconseguir 300 publicacions i 100 interaccions entre usuàries a la plataforma durant el primer any	Interaccions a la plataforma	Nombre total d'interaccions durant la campanya	100	Cada mes	Al final de la campanya	100	75	50	
Advocacy	5.a. Ser recomanats a altres usuaris mitjançant el boca-orella	Qüestionari	Percentatge de persones que han recomanat Som-bi!	100	Al final de la campanya	Al final de la campanya	100	75	50	

Taula 20 Quadre de comandaments. Font: elaboració pròpia.

10. Conclusions

Aquest TFG ha arribat al seu final. Després de vuit mesos d'esforç, estic orgullosa de poder fer balanç i veure que he assolit les fites que m'havia plantejat a l'inici d'aquest treball.

Al principi, tenia en ment un projecte que consistís en crear una campanya de comunicació pel repoblament del Pirineu. Analitzant detalladament el context del territori, em vaig adonar que no trobava cap emissor que m'encaixés per a difondre la campanya que tenia al cap. Continuant amb l'anàlisi, vaig comprovar que no només calia una campanya de comunicació per fer front al despoblament, sinó que calen eines reals per a combatre'l. Per tot això, en aquest TFG he plantat la llavor d'un projecte de transformació social que lluita de manera directa contra el despoblament de l'Alt Pirineu i Aran: *Sombi! Reviscolem el Pirineu*.

Tantmateix, per a crear aquest projecte ha sigut necessari fer una recerca prèvia per a tenir una imatge general de la problemàtica, descobrir què és el despoblament rural i quines són les seves causes i conseqüències. De la mateixa manera, ha sigut molt important posar el focus al Pirineu i analitzar el context demogràfic, social i econòmic per conèixer detalladament el territori i detectar les mancances principals que, d'una manera o altra, repercuteixen en el despoblament de la zona.

Un cop detectades les mancances, a través de la investigació de camp, he pogut aprofundir molt més en aquestes limitacions del territori. Gràcies a l'enquesta, he detectat i quantificat les necessitats principals dels pirinencs i pirinenques, així com de les persones que es plantegen anar a viure en una zona rural. Ha estat a través de les entrevistes, però, que he pogut conèixer una gran varietat de punts de vista que m'han permès aprofundir en els aspectes més importants a l'hora de repoblar el Pirineu. Amb tot, he acabat veient que les persones essencials per aquest projecte són les que actualment viuen al Pirineu i les que volen viure-hi en un futur, motiu pel qual són dos dels públics objectius de *Sombi*.

Gràcies a tota la informació recopilada i analitzada tant en el marc teòric com en la investigació de camp, he pogut plantejar un projecte que neix del Pirineu i pel Pirineu i que s'adapta a les necessitats reals de les persones i del territori. En aquest punt, després de tot el treball previ, he pogut dissenyar la campanya de comunicació que tenia en ment a l'inici del projecte.

10.1. Aprenentatges

Durant tots aquests mesos, he posat en pràctica molts dels aprenentatges adquirits a la carrera, des dels aspectes més acadèmics, com per exemple la recerca documental o la investigació quantitativa i qualitativa, fins a aquells aspectes més estratègics i creatius, com ara la creació de marca o el disseny del pla de comunicació. Crec fermament que amb aquest TFG he crescut, he après a treballar de manera independent i a plasmar tot allò que he anat guardant a la motxilla aquests últims quatre anys.

10.2. Dificultats, obstacles, limitacions i millores

A causa de les limitacions de temps i recursos, sóc conscient que hi ha alguns aspectes del projecte que s'haurien pogut desenvolupar millor. Per exemple, pel que fa a la investigació de camp, s'hauria pogut fer una anàlisi molt més exhaustiva dels resultats, creuant més dades i aconseguint informació més detallada dels aspectes més interessants.

També m'he adonat que en alguns punts del projecte m'hauria anat bé treballar en equip, sobretot en els moments que requerien més creativitat. Crec que treballar conjuntament amb més persones genera unes sinèrgies i unes idees que no s'aconsegueixen de manera individual. Penso que hagués sigut molt interessant i enriquidor compartir el *brainstorming* pel *naming* del projecte o, fins i tot, el plantejament del concepte de comunicació, amb altres persones creatives. Tot i això, sempre que he pogut, he comentat les idees a la gent del meu entorn, les quals m'han donat el seu punt de vista i m'han ajudat a desencallar la meua creativitat en alguns moments del projecte.

Una altra dificultat, l'he trobat a l'hora de dissenyar gràficament les peces de la campanya. Crec que el disseny és un dels vessants que menys hem treballat a la carrera, motiu pel qual he hagut de demanar consell a dues dissenyadores gràfiques per tirar endavant el *branding* i el disseny d'algunes peces. Realment, no he pogut dissenyar tots els *mockups* que m'hauria agradat a l'apartat del pla d'accions.

Un altre gran obstacle que he trobat, és sobretot, el finançament del projecte. Volia que fos el més realista possible i, per això he hagut de recórrer a l'ajut i les col·laboracions per part de les administracions públiques. Si hagués disposat d'un pressupost més elevat, hauria pogut plantejar accions més potents per aconseguir més abast. Tot i això, considero que he plantejat una campanya de comunicació força completa i adaptada al finançament estimat pel projecte.

Com hem vist, el despoblament és un problema transversal i estructural que no té una solució màgica. Al principi, *Sombi* se centrarà en l'habitatge, el transport, la cultura i l'acollida de noves persones. Com a millores de cara al futur, quan el projecte estigui més arrelat al territori, penso que caldria tenir molt més en compte les joves del Pirineu i destinar una part del projecte única i exclusivament a elles; ja que de les noves generacions en depèn la supervivència del territori. A més a més, en un futur, també seria interessant impulsar noves iniciatives, com ara relacionades amb les oportunitats laborals, amb la recuperació de tradicions del Pirineu, amb l'acollida de persones refugiades... qui sap!

10.3. I ara, què?

Realment, crec que cal canviar les normes que fins ara han perpetuat el despoblament de les zones rurals. Cal deixar d'especular amb el Pirineu, cal deixar de veure el Pirineu com a destí turístic i, sobretot, cal deixar de gestionar el territori sense tenir en compte la gent que hi viu. Calen noves idees, noves maneres de fer i d'entendre la vida rural. Perquè viure en un poble no ha de suposar una limitació en el dia a dia de les persones que hi viuen, i perquè ja n'hi ha prou de veure com els pobles, poblets i valls del Pirineu es queden sense gent.

Hi ha una frase que m'ha marcat des del primer dia que la vaig sentir: “molta gent petita, en petits llocs i fent petites coses, pot canviar el món” (Eduardo Galeano, s.d.). Si comencem a organitzar-nos, des de cada poble i des de cada racó del Pirineu, si comencem a col·laborar i a obrir els braços a noves persones, aconseguirem canviar el món. Com a mínim, el món rural!

Sombi ha nascut per convertir-se en realitat i contribuir a aquest canvi tant necessari. La llavor ja està plantada; a partir d'ara cal regar-la, fer-la créixer i que arrel·li ben fort. Així doncs, el final d'aquest TFG suposa l'arrancada de motors de *Sombi*. Caldrà picar portes, trobar col·laboradors i gent motivada que se sumi a tirar endavant aquest projecte que, de ben segur, farà del Pirineu un lloc més amable on viure.

Personalment, com deia en les primeres pàgines, aquest projecte suposa el tancament d'un cicle vital. He nascut i crescut al Pirineu, però fa quatre anys vaig haver de marxar del meu poble per formar-me a la universitat. Enguany, poso punt i final a la meua etapa com a estudiant i no se m'acut cap millor manera d'acabar-la que fent un homenatge al meu territori i generant un impacte positiu a través de l'aprenentatge que he adquirit durant aquests anys.

I no sé ben bé ni quan ni com, però si una cosa tinc clara és que tornar al Pirineu, amb la motxilla ben plena, és la meua opció de vida.

Com deia Ricard Salvat (1999),

*i tornar és sempre
una mica un
redescobrimet.*

11. Bibliografia

@Repoblem. (s.d.). 2020. <https://twitter.com/repoblem>

¿Es cierto que se buscan más pisos exteriores después del confinamiento? (2020). *Finques Ros*.
<https://multiespaibcn.com/es-cierto-que-se-buscan-mas-pisos-exteriores-despues-del-confinamiento/>

Abraza la tierra. (s.d.). Abraza la tierra. Consultat el 3 febrer 2021, de
<http://www.abrazalatierra.com/inicio.shtml>

ACN / G.L.T. (2020, juny 29). Internet de «quilòmetre zero» per pal·liar l'abandó de les grans companyies. *Ara (Pririneus)*. https://www.ara.cat/pirineus/Internet-quilometre-palliar-abando-companies_0_2480752058.html

Adrià, A. (2020, febrer 13). Les zones rurals s'organitzen contra l'amenaça del despoblament al País Valencià. *La Directa*. <https://directa.cat/les-zones-rurals-sorganitzen-contra-lamenaca-del-despoblament-al-pais-valencia/>

Ajuntament de Cardona. (2021). *Una nova vida*. <https://www.cardona.cat/informacio-municipal/una-nova-vida>

Alba Jussà. (s.d.). Associació Alba. Consultat el 5 febrer 2021, de <https://aalba.cat/ca/c/ajussa-serveis-108>

Alumnes amb dret a la gratuïtat del servei de transport i menjador obligatori. (2020). Consell Comarcal de l'Alt Urgell. <https://www.alturgell.cat/alumnes-amb-dret-la-gratuïtat-del-servei-de-transport-i-menjador-obligatori>

Aparici, A. (2019, juny 25). El despoblament rural, una qüestió de joventut. *El Temps*.
<https://www.elperiodic.cat/article/7571/el-despoblament-rural-una-questio-de-joventut>

Asociación Española contra la Despoblación. (s.d.). AED. Consultat el 3 febrer 2021, de
<http://www.repoblacion.org/>

Associació Catalana de Municipis. (2020). *L'ACM rep l'encàrrec per començar a redactar la proposta d'Agenda Rural de Catalunya*. Associació Catalana de Municipis. <https://www.acm.cat/actualitat/acm-rep-encarrec-comencar-redactar-proposta-agenda-rural-catalunya>

Associació d'Iniciatives Rurals de Catalunya. (s.d.). Desenvolupament Rural. Consultat el 6 febrer 2021, de
<https://www.desenvolupamentrural.cat/>

- Associació de Micropobles de Catalunya*. (2020). <https://www.micropobles.cat/>
- Associació productors catalans*. (s.d.). Productors Catalans. Consultat el 7 febrer 2021, de <https://productorscat.cat/>
- Astals, A. (2020) *Màrqueting estratègic i operatiu (digital)*. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra. [Apunts acadèmics] febrer-maig del 2020.
- Atchoarena, D., i Gasperini, L. (2004). *Educación para el desarrollo rural: hacia nuevas respuestas de política*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. [http://biblioteca.hegoa.ehu.es/downloads/15985/%2Fsystem%2Fpdf%2F1899%2FEducacion para el desarrollo rural.pdf](http://biblioteca.hegoa.ehu.es/downloads/15985/%2Fsystem%2Fpdf%2F1899%2FEducacion%20para%20el%20desarrollo%20rural.pdf)
- Ateneu Cooperatiu de l'Alt Pirineu i Aran*. (s.d.). ACAPA. Consultat el 2 febrer 2021, de <https://www.acapa.cat/>
- Bellver, C., i Vivas, E. (2020, abril 20). Vuit gràfics de desigualtats en temps de confinament. *El Crític*. <https://www.elcritic.cat/dades/vuit-grafics-sobre-la-desigualtat-en-temps-de-confinament-55029>
- Blanchar, C. (2020, desembre 19). Esquiar en temps de covid. *El País*. https://cat.elpais.com/cat/2020/12/19/catalunya/1608403645_861225.html
- Bofarull, J. M. (2014). *Clima i vegetació a Catalunya*. <https://geografiabatxillerat.wordpress.com/2014/09/21/bloc-2-clima-i-vegetacio-a-catalunya/>
- Bou, D. (2020, desembre 22). “Hi ha una por que ens manté vius”. *La Directa*. <https://directa.cat/hi-ha-una-por-que-ens-mante-vius/>
- Camarero, L., Cruz, F., González, M., Del Pino, J., Oliva, J., i Sampedro, R. (2009). La población rural de España. De los desequilibrios a la sostenibilidad social. *Obra Social La Caixa. Colección Estudios Sociales*, 27. https://fundacionlacaixa.org/documents/10280/240906/vol27_es.pdf
- Campmany, M., i Menal, J. (2018). *Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques. Mòdul 2: Els públics de la comunicació*. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra. [Apunts acadèmics] 5 de novembre del 2018.
- Campmany, M., i Menal, J. (2018). *Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques. Mòdul 3: Branding*. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra. [Apunts acadèmics] 3 de desembre del 2018.

- Campmany, M., i Menal, J. (2019). *Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques. Mòdul 5: L'estratègia*. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra. [Apunts acadèmics] 18 de febrer del 2019.
- Campmany, M., i Menal, J. (2019). *Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques. Mòdul 7: La culminació del pla de comunicació. L'estratègia*. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra. [Apunts acadèmics] 29 d'abril del 2019.
- Ceresola, A. (2018). *Anàlisi dels factors determinants de l'èxode rural a la Vall de Gallinera: solució al despoblament*. <https://m.riunet.upv.es/handle/10251/110296>
- Colomé, J., Cururella-Jorba, M., i Valls-Junyent, F. (2010). Poblament i despoblament a la Catalunya vitícola. *Butlletí de la Societat Catalana d'Estudis Històrics*, 21, 137-155. <https://www.raco.cat/index.php/ButlletiSCEH/article/view/76012/358347>
- Consell Comarcal del Pallars Jussà. (2019). *Programa d'actuació comarcal 2019-2023*. https://www.pallarsjussa.cat/Pdfs/2019/2019_CCPI_PAC_2019-2023.pdf
- Consorci Leader Pirineu Occidental. (s.d.). Viure a Rural. <https://viurearural.cat/territoris-leader/gal-9-consorci-leader-pirineu-occidental/>
- Correos gana dos Caples Awards con su campaña «Protest Stamps». (2020). Control Publicidad. <https://controlpublicidad.com/festivales-y-premios-publicidad/correos-gana-dos-caples-awards-con-su-campana-protest-stamps/>
- Covocat Rural. (s.d.). Cowocat Rural. Consultat el 7 febrer 2021, de <https://www.cowocatrural.cat/>
- Del Pallars a casa. (s.d.). Del Pallars a casa. Consultat el 5 febrer 2021, de <https://delpallarsacasa.cat/>
- Departament de Política Territorial i Obres Públiques. (2009). *Pla comarcal de muntanya 2009-2012*. https://territori.gencat.cat/web/.content/home/01_departament/plans/plans_sectorials/territori/plans_comarcals_de_muntanya/pla_comarcal_de_muntanya_2009-2012/01_indexpcm4_tcm32-48836.pdf
- Departament de Polítiques Digitals i Administració Pública. (2020, octubre 8). El Govern fa la major inversió de fibra òptica al Pirineu per connectar el 100% dels municipis del Pallars Sobirà i l'Alta Ribagorça. *Gencat.cat*. <https://politiquesdigitals.gencat.cat/ca/detalls/Noticia/Nova-Noticia-00653>
- Departament de Salut. (2016). *Pla de salut de la Regió Sanitària Alt Pirineu i Aran 2016-2020*. <https://catsalut.gencat.cat/web/.content/minisite/catsalut/territori/alt-pirineu-aran/pla-salut-territorial-alt-pirineu-aran-2016-2020.pdf>

- Departament de Territori i Sostenibilitat, i Institut per al Desenvolupament de l'Alt Pirineu i Aran (IDAPA). (2014). *L'Alt Pirineu i Aran, un territori poc poblat, que no abandonat*.
https://territori.gencat.cat/web/.content/home/06_territori_i_urbanisme/03_costes_i_muntanya/politica_de_muntanya/documentacio_i_enllacos/documentacio/informe_2_muntanya.pdf
- Departament de Territori i Sostenibilitat. (s.d.). *Institut per al Desenvolupament i la Promoció de l'Alt Pirineu i Aran (IDAPA)*. Consultat el 15 gener 2021, de https://territori.gencat.cat/ca/06_territori_i_urbanisme/idapa
- Despoblament. (s.d.). En *Gran Enciclopèdia Catalana*. <https://www.enciclopedia.cat/ec-gec-0098389.xml>
- Dones del Món Rural*. (s.d.). Dones Món Rural. Consultat el 4 febrer 2021, de <https://donesmonrural.cat/>
- El clima mediterrani d'alta muntanya*. (s.d.). Els climes de Catalunya.
<https://sites.google.com/site/holaholacocacola2/el-clima-de-montanya>
- El despoblament rural ens afecta a tots? (2020, gener 10). *El Blog de Caixabank*.
<https://blog.caixabank.es/blogcaixabank/ca/2020/01/el-despoblament-rural-ens-afecta-a-tots.html#>
- El Govern crearà la Comissió Territorial del Patrimoni Cultural de l'Alt Pirineu. (2020). *Viure als Pirineus*.
<https://www.viurealspirineus.cat/articulo/societat/govern-creara-comissio-territorial-patrimoni-cultural-lalt-pirineu/20201222184825023092.html>
- El think-tank de la innovación rural*. (s.d.). Repueblo. Consultat el 3 febrer 2021, de <https://repueblo.es/>
- El transport públic de l'Alt Pirineu, a la cua de Catalunya. (2019, desembre 11). *Viure als Pirineus*.
<https://www.viurealspirineus.cat/articulo/editorial/transport-public-l-alt-pirineu-cua-catalunya/20191211115441016792.html>
- Elizalde-San Miguel, B. (2018, octubre). L'envelliment al món rural: una oportunitat per canviar les relacions de gènere? *Observatori Social La Caixa*. <https://observatoriosociallacaixa.org/ca/-/el-envejecimiento-en-el-mundo-rural>
- Enderrok. (2020, novembre 18). Els udols de L'últim concert? *Enderrok*.
<https://www.enderrock.cat/noticia/21949/udols-ultim-concert>
- Escalas, C. (2020, novembre 8). Los pueblos semivaciados buscan vecinos en el éxodo urbano. *El Periódico*.
https://amp.elperiodico.com/es/sociedad/20201108/pueblos-semivacios-catalunya-vaciada-exodo-urbano-8174650?twitter_impressio

Esterri d'Aneu - Barcelona. (2020). Alsa.

https://www.alsa.es/ca/checkout?p_p_id=PurchasePortlet_WAR_Alsaportlet&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&PurchasePortlet_WAR_Alsaportlet_javax.portlet.action=searchJourneysAction&p_auth=amEC8OvB&code=&serviceType=&accessible=0&JourneySearch

European Comission. (2020). LEADER/CLLD. European Network for Rural Development.

https://enrd.ec.europa.eu/leader-clld_es

Galeano, E. (s.d.). «Molta gent petita, en llocs petits i fent petites coses, pot canviar el món».

Gallart, A. (2019). Despoblament i Economia a l'Alt Pirineu i Aran. *Revista Cultural de l'Associació Grup de Recerca de Cerdanya*, 13, 58-62. <http://recercacerdanya.org/fitxers/ker/ker-13.pdf>

Garcia, J. (2020, octubre 31). Estudiants del Camp a Barcelona: «Hem avançat la tornada a casa per si de cas». *Info Camp*. <https://infocamp.cat/arxiu-seccio-societat/item/42631-estudiants-del-camp-a-barcelona-hem-avancat-la-tornada-a-casa-per-si-de-casians-tarragonins-barcelona-hem-avancat-la-tornada-casa-si-de-cas>

Garcia, M. (2021). El desequilibri territorial ofega els pobles petits. *Ara*.

https://www.ara.cat/societat/desequilibri-territorial-pobles-petits-despoblacio-catalunya_0_2601939799.html

Garcia, M. (2021, gener 17). El teletreball obre un futur de possibilitats per a les zones despoblades. *Ara*, Societat. https://www.ara.cat/societat/teletreball-futur-possibilitats-zones-despoblades_0_2601939822.html

Generalitat de Catalunya, Catalunya, Departament de Treball Afers Socials i Famílies, i Observatori del Treball i Model Productiu. (2020). *Atur per comarques i municipis*. <https://govern.cat/govern/docs/2020/08/04/13/56/dd13d6d0-7ed6-4205-ba16-13041ff6e59d.pdf>

Generalitat de Catalunya. (2006). *Pla territorial parcial de l'Alt Pirineu i Aran*.

https://territori.gencat.cat/ca/01_departament/05_plans/01_planificacio_territorial/plans_territorials_nou/territorials_parcials/ptp_de_lalt_pirineu_i_aran/

Generalitat de Catalunya. (2020). *Comissió Interdepartamental sobre Despoblament Rural*.

http://sac.gencat.cat/sacgencat/AppJava/organisme_fitxa.jsp?codi=21354

Generalitat de Catalunya. (2021). *Dades actualitzades SARS-CoV-2*. Agència de Qualitat i Avaluació Sanitàries de Catalunya (AQuAS). <https://aquas.gencat.cat/ca/actualitat/ultimes-dades-coronavirus/>

- Generalitat de Catalunya. (s.d.). *Grups Leader. Informació dels grups*. Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació. Consultat el 15 gener 2021, de <http://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/desenvolupament-rural/programa-desenvolupament-rural/grups-leader/informacio-grups/>
- Generalitat de Catalunya. (s.d.). *Patrimoni natural i cultural*. Parc Natural de l'Alt Pirineu. Consultat el 4 desembre 2020, de <http://parcsnaturals.gencat.cat/ca/alt-pirineu/coneixeu-nos/patrimoni-natural-cultural/>
- Gratitud Pallars*. (s.d.). Gratitud Pallars. Consultat el 5 febrer 2021, de <https://www.gratitudpallars.cat/>
- Hamlets*. (s.d.). Atlantis UAB. Consultat el 8 febrer 2021, de <http://atlantis.uab.cat/hamlets/index.html>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Editorial Gustavo Gili.
- Hernández, Ó., i Escales, C. (, setembre). La Covid-19 i el teletreball empenyen els barcelonins a emigrar al Pirineu i la platja. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.cat/ca/societat/20200926/la-covid-19-i-el-teletreball-empenyen-els-barcelonins-a-emigrar-al-pirineu-i-la-platja-8126819>
- Highlands and Islands*. (s.d.). HIE. Consultat el 15 desembre 2021, de <https://www.hie.co.uk/>
- Ikea rinde homenaje a los «activistas» sostenibles en los hogares. (2020, setembre 25). *Reason Why*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/ikea-homenaje-activistas-sostenibles-hogares>
- Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT), i Observatori d'Empresa i Ocupació. (2020). *Alt Pirineu i Aran. Dades territorials i demogràfiques*. http://economia.gencat.cat/web/.content/70_economia_catalana/arxius/Territori/ambits-territorials/alt-pirineu-aran.pdf
- Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT). (2019). *Emigracions externes. Per continent de destinació*. <https://www.idescat.cat/pub/?id=mm&n=5472&t=201900&by=at#Plegable=geo>
- Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT). (2019). *Evolució de la població total i estrangera. Alt Pirineu i Aran*. <https://www.idescat.cat/poblacioestrangera/?b=0&nac=a&geo=at%3AAT07#Plegable=geo>
- Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT). (2019). *Superfície i pendents. Comarques i Aran, i àmbits*. Anuari estadístic de Catalunya. <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=203>
- Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT). (2020). *Estructura per edats, envelliment i dependència Àmbits del Pla territorial*. <http://www.idescat.cat/pub/?id=inddt&n=915&by=at>

- Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT). (2020). *Indicadors geogràfics. Superfície, densitat i entitats de població. Comarques i Aran*. <http://www.idescat.cat/pub/?id=inddt&n=396&by=com>
- Institut d'Estudis Catalans. (s.d.). Territori. En *Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans (DIEC2)*. <https://dlc.iec.cat/Results?DecEntradaText=territori&AllInfoMorf=False&OperEntrada=0&OperDef=0&OperEx=0&OperSubEntrada=0&OperAreaTematica=0&InfoMorfType=0&OperCatGram=False&AccentSen=False&CurrentPage=0&refineSearch=0&Actualitzacions=False>
- Joan Vilagrasa Ibarz. (2003). L'Alt Pirineu i Aran, entre l'eficiència econòmica i la sostenibilitat. *Papers*, 127-149. <http://www.raco.cat/index.php/PapersIERMB/article/download/103923/130085>
- Jóvenes dinamizadores rurales. (s.d.). Dinamizo mi pueblo. Consultat el 5 febrer 2021, de <https://dinamizomipueblo.es/>
- La era rural. (s.d.). La era rural. Consultat el 2 febrer 2021, de <https://laerarural.es/>
- La Valira. (2020, abril 9). Uns 5.000 treballadors de l'Alt Pirineu i Aran, 1.300 de l'Alt Urgell, afectats per ERTOS. *La Valira*. <https://lavalira.eu/uns-5-000-treballadors-de-lalt-pirineu-i-aran-1-300-de-lalt-urgell-afectats-per-ertos/>
- Las calles siguen vacías. (2020). La Despensa. <https://ladespensa.es/es/casos/las-calles-siguen-vacias>
- Les Locals. (s.d.). Les Locals. Consultat el 3 febrer 2021, de <https://www.locals.fr/>
- Lopes, E. (2020) *Recerca de mercats i del consumidor*. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra. [Apunts acadèmics] setembre-desembre del 2020.
- López, P. (2021, gener 14). Repoblar o rehabilitar el món rural. *La Directa*. <https://directa.cat/repoblar-o-rehabilitar-el-mon-rural/>
- López, S. (2020, agost 30). Els estudiants exigeixen concreció en la docència mixta proposada per les universitats. *Betevé*. <https://beteve.cat/societat/estudiants-queixes-docencia-mixta-universitats-classes-presencials-virtuals-coronavirus/>
- Marca Perú: Campaña de Lanzamiento Internacional 2012. (2012, juliol 4). *Diario Turístico de la República Dominicana*. <https://www.arecoa.com/videos/2012/07/04/marca-peru-campana-de-lanzamiento-internacional-2012/>
- Margaras, V. (2016). Zonas escasamente pobladas y regiones con baja densidad de población. *Servicio de Estudios del Parlamento Europeo*.

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586632/EPRS_BRI\(2016\)586632_ES.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586632/EPRS_BRI(2016)586632_ES.pdf)

Martí, G. (2020). *Els primers pressupostos participatius de Barcelona posen en mans de les veïnes i veïns les inversions per als seus barris*. La Vanguardia. https://www.lavanguardia.com/especial/local/20200220/proceso-participativo-ajuntament/article_ca_1b.html

Matchfunding Arrela't. (s.d.). Arrela't Fem Pirineu. Consultat el 4 febrer 2021, de <https://arrelat.fempirineu.cat/>

Meler, C. (2019). Concepto Creativo Publicitario: el Red Bull del *copywriting*. *Big Bang Conversion*. <https://bigbangconversion.com/blog/concepto-creativo-publicitario/>

Mestres Domènech, J. (2018). L'envelliment de la població i el seu impacte macroeconòmic. *CaixaBank Research*. <https://www.caixabankresearch.com/ca/economia-i-mercats/mercat-laboral-i-demografia/lenvelliment-poblacio-i-seu-impacte-macroeconomic>

Molina, A., i Valls, N. (2020). *El Casal Popular Tres Lliris tenyeix de blau la Vila de Gràcia*. Betevé. <https://beteve.cat/societat/protesta-blau-casal-popular-tres-lliris-gracia/>

Món Rural. (2020, juny 14). Una plataforma en defensa dels drets del món rural en resposta a l'Agència de la Natura feta d'esqueses al territori. *Món Rural*. <https://www.monrural.cat/2020/06/14/una-plataforma-en-defensa-dels-drets-del-mon-rural-en-resposta-a-lagencia-de-la-natura-feta-desques-al-territori/>

Monner, A. (2020). *El despoblament rural*.

Nació Digital. (2020, octubre 22). La pandèmia, una oportunitat per al repoblament dels micropobles. *Nació Digital*. <https://www.naciodigital.cat/noticia/210515/pandemia-oportunitat-al-repoblament-dels-micropobles>

Nació Digital. (2020, juny 6). L'empadronament a segones residències es dispara durant el confinament. *Nació Digital*. <https://www.naciodigital.cat/noticia/203679/empadronament-segones-residencies-es-dispara-durant-confinament>

Naming workshops. (2021). Toast Design. <https://www.toastdesign.co.uk/services/naming-workshops/>

No hay mal que por bien no venga. (s.d.). Centro Virtual Cervantes. <https://cvc.cervantes.es/lengua/refranero/ficha.aspx?Par=59187&Lng=0>

- Objetivos de desarrollo sostenible.* (s.d.). ONU. Consultat el 3 febrer 2021, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Odisseu.* (s.d.). Odisseu Jove. Consultat el 5 febrer 2021, de <http://www.odisseujove.cat/>
- Ortuño, S., i Zamora, R. (2001). Las áreas de montaña y los nuevos modelos de desarrollo rural. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 191, 41-60.
https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_recap/r191_02.pdf
- Pallars Actiu.* (s.d.). Pallars Actiu. Consultat el 3 febrer 2021, de <https://www.pallarsactiu.cat/>
- Pàmies, A. (2020, setembre 27). Open Arms torna al mar. *The New Barcelona Post*.
<https://www.thenewbarcelonapost.com/ca/open-arms-torna-al-mar/>
- Parra, S. (2014). *Anatomía del briefing creativo*. Samu Parra. <https://samuparra.com/que-es-un-briefing-creativo/>
- Pérez, J., i Merino, M. (2015). Definición de zona rural. *Definicion.de*. <https://definicion.de/zona-rural/>
- Perich, I. (2020, novembre 11). Ton Lloret: «Ara és factible viure amb facilitats tant al poble com a la ciutat». *Surt de casa*. <https://surtdecasa.cat/centre/entorn/repoblem>
- Perisé, E., Solà i Mas, J., i Tarraubella, X. (2012). *El Pallars il·lumina Catalunya*.
<http://www.tremp.cat/public/286/docs/b140a2c28dd602ffbf781599fd8cc593.pdf>
- Plantilles i mockups.* (2021). www.freepik.es
- Prim, A. (2016). *Mapa de empatía. La Herramienta perfecta para conocer a tu cliente*. Innokabi.
<https://innokabi.com/mapa-de-empatia-zoom-en-tu-segmento-de-cliente/>
- Pyripastum.* (s.d.). Pyripastum. Consultat el 4 febrer 2021, de <https://pyripastum.eu/>
- Ravenstein, E. G. (1885). The Laws of Migration. *Journal of the Statistical Society of London*, 48, 167-235.
<https://www.jstor.org/stable/2979181>
- Reboratti, C., Muzlera, J., i Salomón, A. (2000). Territorio rural. En *Diccionario del agro iberoamericano*.
<https://www.teseopress.com/diccionarioagro/chapter/territorio-rural/>
- Red Española de Desarrollo Rural.* (s.d.). REDR. Consultat el 3 febrer 2021, de <http://www.redr.es/es/portal.do>

- Redacció. (2020, gener 12). «Per atreure professionals al Pirineu, no han de sentir-se sols». *Segre Premium*.
https://www.segre.com/noticies/lleida/2020/01/12/per_atreure_professionals_pirineu_no_han_sentrir_sols_96316_1092.html?fbclid=IwAR2pkvntg1p7Kv9DarvCl-S38VOaGrCiuuLfV8BIAKzrLjb7oSLewktC5SA
- Redacció. (2020, juliol 20). El moviment «País Rural» neix amb l'objectiu de ser un altaveu de totes les necessitats del territori. *Pallars Digital*.
<https://www.naciodigital.cat/pallarsdigital/noticia/13246/moviment-pais-rural-neix-amb-objectiu-ser-altaveu-totes-necessitats-territori>
- Redacció. (2020, setembre 15). El Govern dona llum verda a l'Agenda Rural de Catalunya. *Pallars Digital*.
<https://www.naciodigital.cat/pallarsdigital/noticia/13548/govern-dona-llum-verda-agenda-rural-catalunya>
- Regué, J. (2020, juny 18). Les claus de la «nova normalitat» a Catalunya. *El Periódico*.
<https://www.elperiodico.cat/ca/politica/20200618/clus-nova-normalitat-catalunya-8004805>
- Reinvent Your Life in the Countryside*. (2020). Ads of the World.
https://www.adsoftheworld.com/media/film/show_rural_coopavel_reinvent_your_life_in_the_countryside
- Rivas Klein, G. (2020). Cómo crear un Manual de Marca o BrandBook. *Oink My God*.
<https://oinkmygod.com/blog/manual-marca/>
- Romero Galera, S. (2021, gener 12). El futur del Pirineu: la salut. *Ara (Pririneus)*.
https://www.ara.cat/pirineus/futur-del-Pirineu-salut_0_2598340347.html
- Rural y urbano. (s.d.). *El Diferenciador*. <https://www.diferenciador.com/rural-y-urbano/>
- Salvat, R. (1999). *Quan el temps es fa espai. La professió de mirar*.
- Sirvent, F. (2019). L'Alt Pirineu i Aran té l'índex més baix de natalitat de Catalunya. *Món Rural*.
<https://www.viurealspirineus.cat/articulo/societat/l-alt-pirineu-i-aran-lindex-mes-baix-natalitat-catalunya/20191002115210015991.html>
- Sloane, P. (2013, setembre 25). How to Run a Naming Workshop. *Trainig Zone*.
<https://www.trainingzone.co.uk/community/blogs/psloane/how-to-run-a-naming-workshop>
- Smart Rural Transport Areas*. (2021). SMARTA. <https://ruralsharedmobility.eu/>

- Sobre la radical insostenibilidad de las ciudades.* (2019). Red de Intercambio de Conocimiento Agroalimentario. <https://rica.chil.me/post/sobre-la-radical-insostenibilidad-de-las-ciudades-252281>
- Solé, A. (2013). *Estrangers a la muntanya. El procés migratori i el procés d'assentament de la població estrangera a l'Alt Pirineu i Aran.* <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/129549/asf2de3.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Soriano, J. M. (1994). El procés de despoblament a les comarques de la Cerdanya i l'Alt Urgell. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 25. <https://ddd.uab.cat/pub/dag/02121573n25/02121573n25p141.pdf>
- The Ecologist. (2019). Despoblación rural: el desierto avanza. *The Ecologist*, 76.
- The Real Young.* (s.d.). FAD. www.fad.es/campana/the-real-young/
- Tulla, A. F., Pallarès-Blanch, M., & Vera, A. (2017). Desenvolupament rural a l'Alt Pirineu i Aran. Emprenedoria i participació de les dones. *Quaderns Agraris*, 42, 73-101. https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2017/179790/AFtulla_DR_APIA_DonesEmpren.pdf
- United Nations Economic Commission for Europe (UNECE), Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), The World Bank, i (Eurostat), S. O. of the E. C. (2007). *Rural Households' Livelihood and Well-Being. Statistics on Rural Development and Agriculture Household Income.* <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/26795/1/71.pdf.pdf>
- Viure a Rural.* (s.d.). Viure a Rural. Consultat el 1 febrer 2021, de <https://viurearural.cat/>
- Viure als Pirineus. (2021, gener 10). Hi ha 1.437 vacunats a l'Alt Pirineu i Aran, 263 més que en les últimes 24 hores. *Viure als Pirineus.* <https://www.viurealspirineus.cat/articulo/societat/hi-ha-1437-vacunats-263-mes-lanterior-balanc/20210110194816023381.html>
- Why, R. (2019). *Adecco quiere ayudarte a encontrar Tu Propósito.* Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/adecco-posicionamiento-tu-proposito-2019>
- Zona rural y zona urbana. (s.d.). *El Diferenciador.* <https://www.diferenciador.com/zona-rural-y-zona-urbana/>

12. Annexos

Índex d'annexos

ANNEX 1. Enquesta.....	170
ANNEX 2. Guió de l'entrevista a persones del Pirineu de tota la vida	182
ANNEX 3. Guió de l'entrevista a persones que han marxat i tornat.....	183
ANNEX 4. Guió de l'entrevista a persones que han marxat.....	184
ANNEX 5. Guió de l'entrevista a persones que han arribat de la ciutat	185
ANNEX 6. Guió de l'entrevista a persones que s'estan plantejant traslladar-se a viure al Pirineu	186
ANNEX 7. Resultats de les enquestes.....	187
ANNEX 8. Transcripció de l'entrevista a persones del Pirineu de tota la vida (Esther).....	217
ANNEX 9. Transcripció de l'entrevista a persones que han marxat i tornat (Alba)	223
ANNEX 10. Transcripció de l'entrevista a persones que han marxat (Ariadna).....	229
ANNEX 11. Transcripció de l'entrevista a persones que han arribat de la ciutat (Roger i Youness).....	230
ANNEX 13. Transcripció de l'entrevista a persones que s'estan plantejant traslladar-se a viure al Pirineu (Anna).....	246

ANNEX 1. Enquesta

El despoblament de l'Alt Pirineu i Aran

Hola! Sóc l'Aina, estudio Publicitat i Relacions Públiques i com a TFG estic fent un projecte per repoblar l'Alt Pirineu i Aran. Si respons aquesta enquesta em faràs un gran favor i m'ajudaràs molt a poder dissenyar un projecte que s'adapti a les necessitats de tothom.

Et robaré com a màxim 3 minutets del teu temps! Moltes gràcies :)

--> Per començar l'enquesta fes clic a "SEGÜENT"

* Obligatòria

Ves a la pregunta 1 Ves a la pregunta 1

Preguntes
inicials

IMPORTANT!! Si fas l'enquesta des del mòbil, t'aconsello que giris la pantalla per poder veure bé les preguntes.

1. Amb quin gènere t'identifiques? *

Maqueu només un oval.

- ☐ Dona
- ☐ Home
- ☐ Gènere no binari

2. Quants anys tens? *

Maqueu només un oval.

- ☐ menys de 18
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65-75
- ☐ més de 75

3. Actualment...

Maqueu només un oval.

- ☐ Estudio
- ☐ Treballo
- ☐ Estudio i treballo
- ☐ Teletreballo
- ☐ Estic a l'atur
- ☐ Estic jubilat/da

4. Amb quin dels següents perfils de persona t'identifiques? *

La teva resposta marcarà les següents preguntes de l'enquesta, llegeix bé les opcions!

Maqueu només un oval.

- ☐ Sóc de l'Alt Pirineu i Aran i hi visc *Ves a la pregunta 5*
- ☐ Visc a l'Alt Pirineu i Aran però vinc d'un altre lloc *Ves a la pregunta 13*
- ☐ Sóc de l'Alt Pirineu i Aran però ara mateix no hi visc *Ves a la pregunta 25*
- ☐ Sóc de fora de l'Alt Pirineu i Aran *Ves a la pregunta 34*

Sóc de l'Alt Pirineu i Aran i hi visc

Ets una persona que ha nascut i crescut al Pirineu i encara hi viu, oi? Endavant amb les següents preguntes!
(Si no ets aquest perfil de persona, torna a la pregunta anterior)

5. Quants habitants té el teu poble? *

Maqueu només un oval.

- ☐ menys de 50
- ☐ entre 50 i 500
- ☐ entre 500 i 1.000
- ☐ entre 1.000 i 3.000
- ☐ entre 3.000 i 5.000
- ☐ més de 5.000

6. Què t'agrada de viure al Pirineu? *

Pots marcar més d'una opció

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- ☐ La tranquil·litat
- ☐ La proximitat entre les persones
- ☐ L'entorn natural i de muntanya
- ☐ El ritme de vida
- ☐ Tenir-hi família i amics
- ☐ Els productes de KM0

Altres: ☐ _____

7. Com t'afecten i et preocupen les següents limitacions del territori a l'hora de viure al Pirineu? *

Marca "gens - poc - una mica - bastant - molt" per a cada ítem de la taula (Si ho fas des del mòbil, gira la pantalla!)

Marqueu només un oval per fila.

	Gens	Poc	Una mica	Bastant	Molt
Poca oferta d'habitatge	☐	☐	☐	☐	☐
Poca oferta laboral	☐	☐	☐	☐	☐
Poca oferta educativa	☐	☐	☐	☐	☐
Dificultat per accedir als serveis bàsics	☐	☐	☐	☐	☐
Manca d'establiments a prop	☐	☐	☐	☐	☐
Poca oferta cultural	☐	☐	☐	☐	☐
Mala xarxa de transport públic	☐	☐	☐	☐	☐
Mala xarxa viària	☐	☐	☐	☐	☐
Xarxa de telecomunicacions limitada (internet, fibra òptica, cobertura)	☐	☐	☐	☐	☐

8. Quins serveis, establiments i oportunitats té el teu poble? *

Marca aquelles opcions que sàpigues segur.

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- ☐ Ofertes d'habitatge
- ☐ Ofertes de feina
- ☐ Coworking
- ☐ Accés al transport públic
- ☐ Bones telecomunicacions (xarxa d'Internet)
- ☐ Botiga o supermercat
- ☐ Bar
- ☐ Espais d'oci i lleure (gimàs, cinema, espai jove...)
- ☐ Consulta mèdica
- ☐ Hospital
- ☐ Escola bressol
- ☐ Escola de primària
- ☐ Institut
- ☐ Farmàcia
- ☐ Residència de gent gran
- ☐ Cap dels anteriors

9. Quin servei o establiment que NO té el teu poble trobes més a faltar? *

10. Has marxat a viure fora del Pirineu alguna temporada? *

Maqueu només un oval.

- ☐ Sí
☐ No

11. Si has marxat, per què ho has fet? *

Pots marcar més d'una opció

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- ☐ Mai he marxat a viure fora
☐ Estudis
☐ Feina
☐ Amor
☐ Salut
☐ Motius familiars
☐ Canvi d'aires

Altres: ☐ _____

12. Per què vas tornar? *

En poques paraules

Ves a la pregunta 18

Visc a l'Alt Pirineu i Aran però vinc d'un altre lloc

Ets una persona que ha vingut a viure al Pirineu, oi? Endavant amb les següents preguntes!
(Si no ets aquest perfil de persona, torna a la pregunta anterior)

13. Quin és el teu lloc d'origen? *

Maqueu només un oval.

- ☐ Barcelona o Àrea Metropolitana
☐ Ciutat de Lleida, Girona o Tarragona
☐ Resta de pobles i ciutats de Catalunya
☐ Resta d'Espanya
☐ Fora d'Espanya

14. Quant temps fa que vius al Pirineu? *

Maqueu només un oval.

- ☐ Fa pocs mesos
- ☐ Entre 1 i 5 anys
- ☐ Entre 6 i 10
- ☐ Entre 11 i 15 anys
- ☐ Entre 16 i 20 anys
- ☐ Més de 20 anys

15. Per què has vingut a viure al Pirineu? *

Pots marcar més d'una opció

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- ☐ Teletreball i ja no em cal anar tant a l'oficina
- ☐ El ritme de vida és més tranquil
- ☐ Fer un canvi radical de vida, canviar d'aires, recomençar...
- ☐ Estar a més prop de la natura
- ☐ El preu de l'habitatge és més barat
- ☐ Motius familiars, amor, amics...
- ☐ Buscar feina al territori
- ☐ Dedicar-me al camp
- ☐ Motius de salut

16. T'han afectat les següents limitacions del territori a l'hora d'instal·lar-te al Pirineu? *

Marca "gens - poc - una mica - bastant - molt" per a cada ítem de la taula (Si ho fas des del mòbil, gira la pantalla!)

Marqueu només un oval per fila.

	Gens	Poc	Una mica	Bastant	Molt
Poca oferta d'habitatge	☐	☐	☐	☐	☐
Poca oferta laboral	☐	☐	☐	☐	☐
Poca oferta educativa	☐	☐	☐	☐	☐
Dificultat per accedir als serveis bàsics	☐	☐	☐	☐	☐
Manca d'establiments a prop	☐	☐	☐	☐	☐
Poca oferta cultural	☐	☐	☐	☐	☐
Mala xarxa de transport públic	☐	☐	☐	☐	☐
Mala xarxa viària	☐	☐	☐	☐	☐
Xarxa de telecomunicacions limitada (internet, fibra òptica, cobertura)	☐	☐	☐	☐	☐

17. Quin servei o establiment que NO té el teu poble actual trobes més a faltar? *

Ves a la pregunta 18

Viure al Pirineu

18. En un futur, t'agradaria continuar vivint al Pirineu? *

Maqueu només un oval.

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS/NC

19. El Pirineu per mi és... *

Escriu una paraula, una frase, un sentiment... el que tu vulguis!

20. Sols comprar productes de comerç local i de proximitat? *

Maqueu només un oval.

	1	2	3	4	5	
Mai	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

21. Creus que un sistema de transport per compartir cotxe entre els habitants de l'Alt Pirineu i Aran funcionaria? *

(Per exemple, per anar a treballar a un altre poble o comarca veïna, per anar a comprar, per anar a l'escola/institut...)

Maqueu només un oval.

- ☐ Sí, de fet ja comparteixo cotxe
- ☐ Sí, i la faria servir
- ☐ Sí, però jo no l'utilitzaria
- ☐ No

22. Coneixes algú que tingui una casa deshabitada a l'Alt Pirineu i Aran? *

Maqueu només un oval.

- ☐ Sí, i està en bon estat per llogar o vendre
- ☐ Sí, i està en bon estat però hi ha objectes personals
- ☐ Sí, però està en mal estat
- ☐ No

23. T'agradaria que hi hagués més oferta cultural al Pirineu i que fos accessible a tots els pobles i poblets? *

Maqueu només un oval.

- ☐ Sí
☐ No

24. Què li diries a una persona que s'està plantejant traslladar-se a viure al Pirineu? *

Respon de manera breu

Ves a la pregunta 43

Sóc de l'Alt Pirineu i Aran però ara mateix no hi visc

Has nascut i crescut al Pirineu, però has acabat marxant, oi? Endavant amb les següents preguntes!
(Si no ets aquest perfil de persona, torna a la pregunta anterior)

25. Quant fa que vas marxar del Pirineu? *

Maqueu només un oval.

- ☐ Fa pocs mesos
☐ Entre 1 i 5 anys
☐ Entre 6 i 10
☐ Entre 11 i 15 anys
☐ Entre 16 i 20 anys
☐ Més de 20 anys

26. Per què vas marxar? *

Pots marcar més d'una opció

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- ☐ Estudis
☐ Feina
☐ Amor
☐ Salut
☐ Motius familiars
☐ Canvi d'aires

Altres: ☐ _____

27. On resideixes actualment? *

Maqueu només un oval.

- ☐ Barcelona i Àrea Metropolitana
- ☐ Ciutat de Lleida, Tarragona o Girona
- ☐ Resta de pobles i ciutats de Catalunya
- ☐ Resta d'Espanya
- ☐ Fora d'Espanya

28. Com et van afectar les següents limitacions del territori a l'hora de decidir marxar del Pirineu?

Marca "gens - poc - una mica - bastant - molt" per a cada ítem de la taula (Si ho fas des del mòbil, gira la pantalla)

Maqueu només un oval per fila.

	Gens	Poc	Una mica	Bastant	Molt
Poca oferta d'habitatge	☐	☐	☐	☐	☐
Poca oferta laboral	☐	☐	☐	☐	☐
Poca oferta educativa	☐	☐	☐	☐	☐
Dificultat per accedir als serveis bàsics	☐	☐	☐	☐	☐
Manca d'establiments a prop	☐	☐	☐	☐	☐
Poca oferta cultural	☐	☐	☐	☐	☐
Mala xarxa de transport públic	☐	☐	☐	☐	☐
Mala xarxa viària	☐	☐	☐	☐	☐
Mala xarxa de telecomunicacions (internet, fibra òptica, cobertura)	☐	☐	☐	☐	☐

29. Algun cop t'has plantejat tornar a viure al Pirineu? *

Maqueu només un oval.

- ☐ Sí
- ☐ No

30. Què t'agradava de viure al Pirineu? *

Pots marcar més d'una opció

Selecciona totes les opcions que corresponguin.

- ☐ La tranquil·litat
- ☐ La proximitat entre les persones
- ☐ L'entorn natural i de muntanya
- ☐ El ritme de vida
- ☐ Tenir-hi família i amics
- ☐ Els productes de KM0

Altres: ☐ _____

31. Mantens algun lligam amb el Pirineu? *

Maqueu només un oval.

- ☐ Sí, hi tinc la família
- ☐ Sí, ara és la meva segona residència
- ☐ Només hi torno a vegades a veure els amics
- ☐ No

32. En un futur, t'agradaria tornar a viure al Pirineu? *

Maqueu només un oval.

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS/NC

33. Què hauria de passar perquè hi tornessis? *

Respon breument

[Ves a la pregunta 43](#)

Sóc de fora de l'Alt Pirineu i Aran

Ets una persona que ara mateix ni és ni viu al Pirineu, o? Endavant amb les següents preguntes!
(Si no ets aquest perfil de persona, torna a la pregunta anterior)

34. On resideixes actualment? *

Maqueu només un oval.

- ☐ Barcelona i Àrea Metropolitana
- ☐ Ciutat de Lleida, Tarragona o Girona
- ☐ Resta de pobles i ciutats de Catalunya
- ☐ Resta d'Espanya
- ☐ Fora d'Espanya

35. T'agrada el lloc on vius?

Maqueu només un oval.

- ☐ Sí
- ☐ No

36. Algun cop t'has plantejat anar a viure en un entorn rural (a curt o llarg termini)?

Maqueu només un oval.

- ☐ Sí Ves a la pregunta 37
☐ No Ves a la pregunta 43

M'he plantejat anar a viure en un entorn rural

37. Actualment visc... *

Maqueu només un oval.

- ☐ Sol/a
☐ En un pis compartit
☐ Amb els meus pares
☐ Amb la meua parella
☐ Amb la meua parella i els meus fills
☐ Amb els meus fills

38. Per què t'has plantejat anar a viure en un entorn rural? *

Pots marcar més d'una opció

Selecioneu totes les opcions que corresponguin.

- ☐ Teletreball i ja no em cal anar tant a l'oficina
☐ El ritme de vida és més tranquil
☐ Fer un canvi radical de vida, canviar d'aires, recomençar...
☐ Estar a més prop de la natura
☐ El preu de l'habitatge és més barat
☐ Motius familiars, amor, amics...
☐ Buscar feina al territori
☐ Dedicar-me al camp
☐ Motius de salut

39. Creus que l'Alt Pirineu i Aran seria un bon lloc per anar a viure? *

Maqueu només un oval.

- ☐ Sí
☐ No

40. En cas que sí, amb quina intenció aniries a viure a l'Alt Pirineu i Aran?

Maqueu només un oval.

- ☐ Quedar-m'hi a viure de manera indefinida
☐ Anar-hi a viure de manera temporal
☐ Altres: _____

41. Quines inseguretats / dubtes / pors tens a l'hora de fer el pas? *

42. A l'hora de traslladar-te a viure en un entorn rural, què creus que seria imprescindible que tingués el teu nou poble o zona? *

Selecciona totes les opcions que corresponguin.

- ☐ Ofertes d'habitatge
- ☐ Ofertes de feina
- ☐ Coworking
- ☐ Accés al transport públic
- ☐ Bones telecomunicacions (xarxa d'Internet)
- ☐ Botiga o supermercat
- ☐ Bar
- ☐ Espais d'oci i lleure (gimàs, cinema, espai jove...)
- ☐ Consulta mèdica
- ☐ Hospital
- ☐ Escola bressol
- ☐ Escola de primària
- ☐ Institut
- ☐ Farmàcia
- ☐ Residència de gent gran
- ☐ Cap dels anteriors

[Ves a la pregunta 43](#)

Despoblament

Últimes preguntes!

El despoblament rural és un fenomen que està posant en perill moltes zones rurals, entre elles, el Pirineu.

43. Creus que el despoblament del Pirineu és un problema important pel territori? *

Valora-ho de l'1 (gens) al 5 (molt)

Maqueu només un oval.

	1	2	3	4	5	
Gens	☐	☐	☐	☐	☐	Molt

44. Quines creus que són les conseqüències reals del despoblament rural a l'Alt Pirineu i Aran? *

En pots marcar més d'una

Selecciona totes les opcions que corresponguin.

- ☐ Pèrdua de població
- ☐ Envel·liment de la població
- ☐ Pèrdua de patrimoni i de coneixements
- ☐ Destrucció de l'economia local
- ☐ Més importació de productes
- ☐ Augment de la contaminació a les ciutats
- ☐ Abandonament de camps de conreu
- ☐ Pèrdua de biodiversitat
- ☐ Augment dels incendis forestals

45. Penses que és important posar remei al despoblament de l'Alt Pirineu i Aran? *

Maqueu només un oval.

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS/NC

46. Canviant de tema, utilitzes o consultes els següents canals de comunicació en el teu dia a dia? *

Marca "gens - poc - a vegades - bastant - molt" per a cada ítem de la taula (Si ho fas des del mòbil, gira la pantalla!)

Marqueu només un oval per fila.

	Gens	Poc	A vegades	Bastant	Molt
Televisió	☐	☐	☐	☐	☐
Diaris i revistes	☐	☐	☐	☐	☐
Ràdio	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐
Tik Tok	☐	☐	☐	☐	☐

47. Tens alguna idea, opinió o aportació que t'agradaria explicar-me per tenir-la en compte al projecte?

Opcional

48. T'agradaria rebre els resultats de l'enquesta? Si vols, deixa'm el teu correu electrònic i te'ls faré arribar quan estiguin!

Opcional

ANNEX 2. Guió de l'entrevista a persones del Pirineu de tota la vida

Presentació i objectiu de l'entrevista

Bon dia, sóc l'Aina Senyé, estudiant de publicitat i relacions públiques i estic fent el treball de final de grau sobre repoblament de l'Alt Pirineu i Aran. En aquesta entrevista la meua intenció és aprofundir en alguns aspectes per tal de poder dissenyar un projecte adaptat a la realitat del territori i de la seva gent. T'he seleccionat a tu com a representant de les “persones del Pirineu de tota la vida”, ja que crec que compleixes el perfil que busco.

Aquesta entrevista s'utilitzarà només pel TFG, així que et pots sentir lliure d'expressar la teua opinió en tot moment.

Preguntes

1. En primer lloc, presenta't una mica: qui ets, quants anys tens, d'on ets, on vius, a què et dediques...
2. Què valors de viure en un poble?
3. Quins esforços suposa viure en una zona rural?
4. Em podries explicar breument com és el teu dia a dia al Pirineu? Com et mous, on compres, quina és la relació amb la gent del poble, amb l'entorn...
5. Tu has vist com anava canviant el territori al llarg dels anys. Explica'm com ho has viscut i com veus el Pirineu actualment.
6. El despoblament és un dels grans problemes del Pirineu, per què creus que la gent marxa? Com et fa sentir aquest fet?
7. Has marxat alguna temporada a viure fora de l'Alt Pirineu i Aran? Per què sí/no?
8. Penses que cal posar remei al despoblament del Pirineu? Per què? Com creus que cal fer-ho?
9. Tens o coneixes algú que tingui alguna casa deshabitada al Pirineu? Per què està deshabitada? En quin estat es troba?
10. Després del confinament, moltes persones i famílies s'estan plantejant marxar de la ciutat. Creus que seria positiu que vinguessin a viure a l'Alt Pirineu i Aran?
11. Trobes que seria fàcil que la gent de ciutat s'adaptés i s'arrelés al Pirineu?
12. Un dels principals problemes a l'hora de voler-se instal·lar al Pirineu és l'habitatge: hi ha moltes cases que queden buides, però els propietaris no les posen a lloguer o a la venda i per tant és difícil que arribin nous habitants. Un exemple és el que m'has comentat abans. Per què creus que passa això?
13. D'altra banda, què penses que fa falta per animar als joves que han marxat a què tornin a viure al Pirineu?
14. Com portem veient durant anys, les administracions tenen poc en compte l'Alt Pirineu i Aran més enllà del turisme. Penses que seria interessant començar a promoure projectes autogestionats per

donar resposta a les necessitats reals de la població del territori? Per exemple, per promoure la cultura, millorar el transport, això de l'habitatge que comentàvem...

15. Ara farem un petit joc. Tanca els ulls i pensa en el Pirineu. Què notes amb els teus sentits? És a dir, quin gust, olfacte, soroll, color i tacte et venen al cap?
16. I si haguessis de definir la vida rural al Pirineu en poques paraules?

ANNEX 3. Guió de l'entrevista a persones que han marxat i tornat

Presentació i objectiu de l'entrevista

Bon dia, sóc l'Aina Senyé, estudiant de publicitat i relacions públiques i estic fent el treball de final de grau sobre repoblament de l'Alt Pirineu i Aran. En aquesta entrevista la meua intenció és aprofundir en alguns aspectes per tal de poder dissenyar un projecte adaptat a la realitat del territori i de la seva gent. T'he seleccionat a tu com a representant de les "persones del Pirineu que han marxat i tornat", ja que crec que compleixes el perfil que busco.

Aquesta entrevista s'utilitzarà només pel TFG, així que et pots sentir lliure d'expressar la teua opinió en tot moment.

Preguntes

1. En primer lloc, Alba, et demano que et presentis una mica: quants anys tens, d'on ets, on vius i a què et dediques.
2. Has viscut alguna temporada fora del Pirineu? On? Per què vas decidir marxar?
3. Durant quant de temps has viscut a la ciutat?
4. Quant fa que has tornat al poble? Per què has tornat?
5. El des poblament del Pirineu t'ha influït a l'hora de prendre la decisió de tornar?
6. Ha sigut una decisió difícil? Quines pors, dubtes i incerteses et generava el fet de marxar de la ciutat i tornar al Pirineu?
7. Després del teu retorn, hi ha alguna cosa que hagis trobat diferent respecte al Pirineu de quan eres petit?
8. En general, com veu la gent del poble el fet que hagis tornat?
9. Quins esforços suposa per tu viure en una zona rural? Has hagut de canviar molt el teu estil de vida? Què trobes a faltar de la ciutat?
10. Pots treballar del que has estudiat o t'has hagut de reinventar?
11. I la teua vida social, s'ha vist afectada pel fet de viure en un poble?
12. Et va costar molt trobar pis / casa per independitzar-te? Com vas trobar-ne?

13. On és més barat viure? Quines coses són més barates al Pirineu? Hi ha alguna cosa més cara que a la ciutat?
14. Ara farem un petit joc. Tanca els ulls i pensa en el Pirineu. Què notes amb els teus sentits? És a dir, quin gust, olfacte, soroll, color i tacte et venen al cap?
15. I si haguessis de definir la vida rural al Pirineu en poques paraules?
16. Animaries a les noves generacions a tornar com ho has fet tu? Què els diries?
17. Ara que ja tens l'experiència d'haver viscut tant al poble com a la ciutat, on prefereixes viure? Per què?
18. Així doncs, tens pensat quedar-te o tornar a marxar? Per què?

ANNEX 4. Guió de l'entrevista a persones que han marxat

Presentació i objectiu de l'entrevista

Bon dia, sóc l'Aina Senyé, estudiant de publicitat i relacions públiques i estic fent el treball de final de grau sobre repoblament de l'Alt Pirineu i Aran. En aquesta entrevista la meva intenció és aprofundir en alguns aspectes per tal de poder dissenyar un projecte adaptat a la realitat del territori i de la seva gent. T'he seleccionat a tu com a representant de les “persones del Pirineu que han marxat”, ja que crec que compleixes el perfil que busco.

Aquesta entrevista s'utilitzarà només pel TFG, així que et pots sentir lliure d'expressar la teva opinió en tot moment.

Preguntes

1. En primer lloc, presenta't una mica. Qui ets, quants anys tens, d'on ets, on vius i a què et dediques?
2. Durant quant de temps has viscut al Pirineu?
3. Per què vas decidir marxar? Que ha fet que et quedessis a la ciutat?
4. Quant de temps portes a la ciutat?
5. Què és el que més trobes a faltar del Pirineu?
6. Mantens alguna relació amb el Pirineu?
7. Ara que ja tens l'experiència d'haver viscut tant al poble com a la ciutat, on prefereixes viure? Per què?
8. Creus que en un futur tornaràs a viure al Pirineu? Què hauria de passar perquè ho fessis?

ANNEX 5. Guió de l'entrevista a persones que han arribat de la ciutat

Presentació i objectiu de l'entrevista

Bon dia, sóc l'Aina Senyé, estudiant de publicitat i relacions públiques i estic fent el treball de final de grau sobre repoblament de l'Alt Pirineu i Aran. En aquesta entrevista la meua intenció és aprofundir en alguns aspectes per tal de poder dissenyar un projecte adaptat a la realitat del territori i de la seva gent. T'he seleccionat a tu com a representant de les “persones de ciutat que ara viuen al Pirineu”, ja que crec que compleixes el perfil que busco.

Aquesta entrevista s'utilitzarà només pel TFG, així que et pots sentir lliure d'expressar la teua opinió en tot moment.

Preguntes

1. En primer lloc, presenta't una mica: qui ets, quants anys tens, d'on ets, on vius, a què et dediques, com és la teua família, quins hobbies tens...
2. Quant de temps portes vivint en un poble?
3. Per què vas fer el canvi del poble a la ciutat? Tenies alguna relació amb el Pirineu?
4. Va ser una decisió difícil de prendre? Quines pors i dubtes tenies quan vas decidir marxar de la ciutat?
5. Com et vas sentir els primers mesos vivint al Pirineu? Va ser fàcil adaptar-t'hi i sentir-te acollit?
6. Quins sacrificis i esforços ha suposat per a tu traslladar-te a viure en un poble?
7. Què és el que menys trobes a faltar de la ciutat?
8. Em podries explicar breument com ha canviat el teu dia a dia de la ciutat al poble? Com et mous, on compres, quina és la relació amb la gent del barri, amb l'entorn...
9. Pots treballar del que has estudiat o t'has hagut de reinventar?
10. I la teua vida social, s'ha vist afectada pel fet de viure en un poble?
11. Et va costar molt trobar pis / casa al Pirineu?
12. On és més barat viure? Pots comparar quines eren les despeses (de la ciutat versus del Pirineu) d'habitatge, subministraments, gasolina, impost de circulació, menjar, transport públic, menjador escolar (si escau)...
13. Actualment, consideres que ara estàs arrelat al Pirineu?
14. T'ha sorprès alguna cosa de la vida al Pirineu?
15. Creus que la teua idea sobre el que és la vida rural ha canviat des que vius al Pirineu?
16. Animaries a altres persones o famílies a anar a viure al Pirineu com ho has fet tu? Què els diries?
17. Ara que ja tens l'experiència d'haver viscut tant al poble com a la ciutat, on prefereixes viure? Per què?
18. Així doncs, tens pensat quedar-te o tornar a marxar?

ANNEX 6. Guió de l'entrevista a persones que s'estan plantejant traslladar-se a viure al Pirineu

Presentació i objectiu de l'entrevista

Bon dia! Sóc l'Aina Senyé, estudiant de publicitat i relacions públiques i estic fent el treball de final de grau sobre repoblament de l'Alt Pirineu i Aran. En aquesta entrevista la meua intenció és aprofundir en alguns aspectes per tal de poder dissenyar un projecte adaptat a la realitat del territori i de la seva gent. T'he seleccionat a tu com a representant de les "persones de ciutat que es plantegen traslladar-se a viure al Pirineu", ja que crec que compleixes el perfil que busco.

Aquesta entrevista s'utilitzarà només pel TFG, així que et pots sentir lliure d'expressar la teua opinió en tot moment.

Preguntes

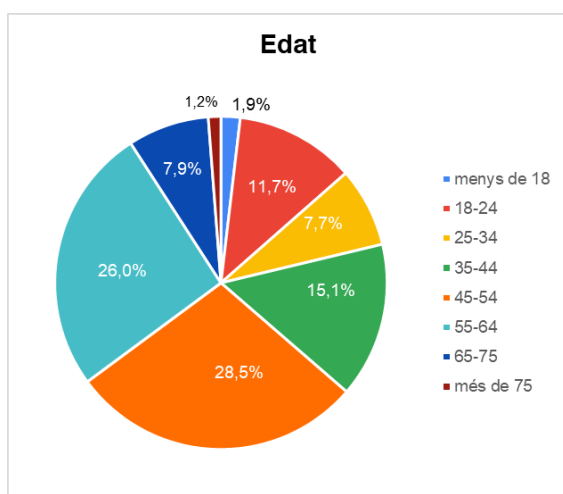
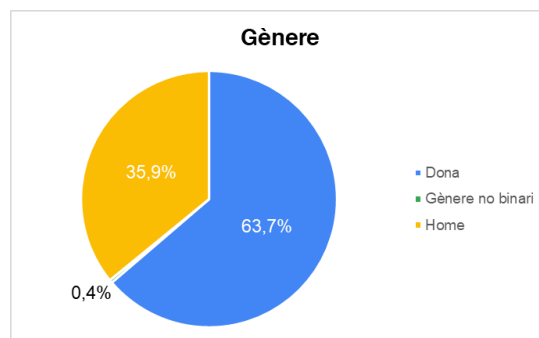
1. En primer lloc, presenta't una mica: qui ets, quants anys tens, d'on ets, on vius, a què et dediques, quins hobbies tens, com és el teu nucli familiar...
2. Què t'agrada de viure en una ciutat?
3. Em podries explicar breument com és el teu dia a dia a la ciutat? Com et mous, on compres, quina és la relació amb la gent del barri, amb l'entorn...
4. Com ha estat l'experiència de passar el confinament en una ciutat?
5. La pandèmia ha fet que us replantegéssiu radicalment la vostra manera de viure?
6. Actualment, teletreballes? I la teua parella?
7. Realment, on us agradaria viure i veure créixer als vostres fills?
8. Quines motivacions teniu per traslladar-vos a viure en un poble? Què espereu trobar-hi?
9. Què és per tu la vida rural?
10. A l'hora d'escollir el vostre futur poble, teniu limitacions pel que fa a la distància, serveis de la zona o de condicions climatològiques? Ara mateix teniu alguna zona rural o poble en ment?
11. Teniu algun lligam amb el Pirineu? Com és que preferiu traslladar-vos a aquesta zona rural i no a una altra?
12. Si aneu a viure al Pirineu, espereu que el cost de la vida sigui més barat que a ciutat? Què creieu que serà més barat?
13. Quan teniu previst fer el canvi?
14. Què en pensen els vostres fills d'aquest canvi de vida? I la resta de la família?
15. Heu començat a buscar habitatge? Quines dificultats esteu trobant?
16. Què és imprescindible per vosaltres per traslladar-vos al poble? (escola, feina, coworking, transport públic...)
17. Quines creus que seran les coses que més trobareu a faltar quan visqueu al Pirineu?
18. Quines pors, dubtes o incerteses teniu a l'hora de marxar de la ciutat?

ANNEX 7. Resultats de les enquestes¹¹

A7.1. Secció 1: Preguntes inicials

Abans de començar a analitzar en profunditat els resultats de l'enquesta, és interessant veure el **perfil sociodemogràfic** de les persones que han respost el formulari. És per això que tot seguit comentarem com han quedat repartits els gèneres, les edats i els perfils concrets per, posteriorment, passar a analitzar cada perfil en detall. Aquesta secció ha estat resposta per totes les persones que formen part de la mostra: **1.552 individus**.

Amb quin gènere t'identifiques? Pel que fa al gènere de les enquestades, més de la meitat són **dones**, concretament un **63,6%**. Els **homes** tenen una representació del **35,9%**. Finalment, el **0,5%** restant correspon a persones que s'identifiquen amb un **gènere no binari**, és a dir, que es desmarca de la normativitat home-dona.

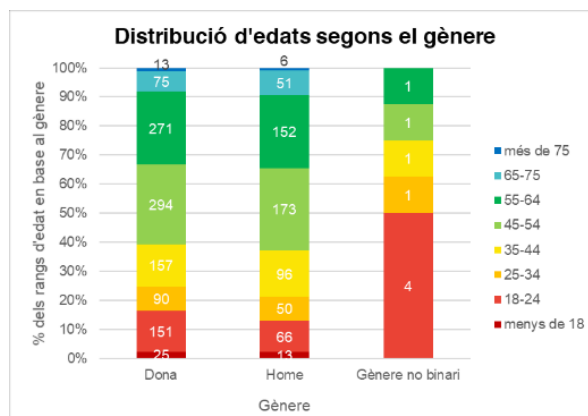


Quants anys tens? Pel que fa a les edats, veiem que tots els rangs d'edat han estat representats. Tot i això, el volum de respostes varia força entre uns i altres. Per ordre d'edats: les persones **menors de 18 anys** representen un 1,9% del total de respostes; les de **18 a 24 anys**, un 11,7%; les de **25 a 34**, un 7,7%; les de **35 a 44**, un 15,1%; les de **45 a 54** un 28,5% del total; les de **55 a 64**, un 26,0%; les de **65 a 75**, un 7,9% i per últim, les de **més de 75** anys, un 1,2% del total.

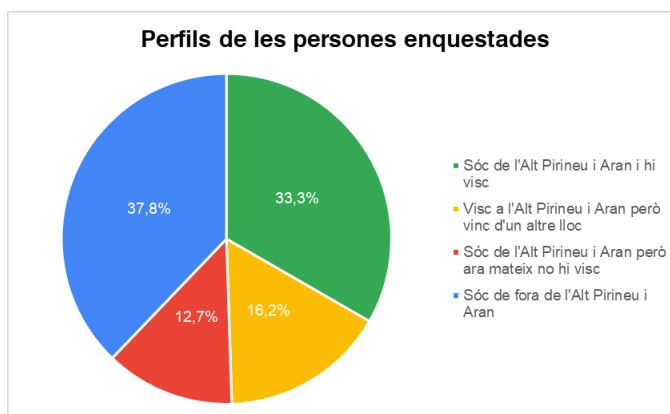
Aquest gran volum de respostes en les franges de 45-54 i 55-64 es deu al tipus de mostreig no probabilístic emprat. Per qüestions alienes a l'estudi, el formulari ha arribat amb més força a aquest segment de la població. Tot i això, la resta d'edats han obtingut valors força representatius dins l'enquesta. A més a més, sempre que sigui necessari, analitzarem les respostes segons els grups d'edat, fet que permetrà treure conclusions més fiables i extrapolables per a cada grup d'edat dels públics.

¹¹ Tots els gràfics adjunts en aquest annex són d'elaboració pròpia a partir dels resultats obtinguts a l'enquesta.

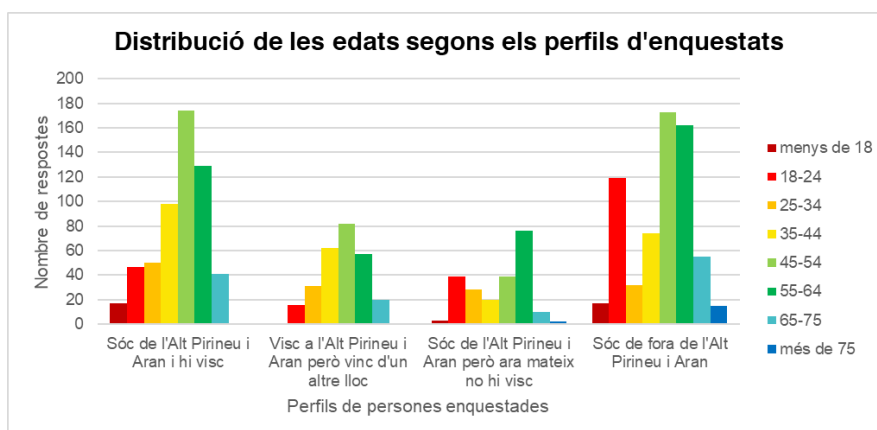
En el següent gràfic veiem, de manera proporcional, els **grups d'edat** de les persones enquestades **segons** el seu **gènere**. Podem observar que entre dones i homes està força equilibrat i hi ha representació de tots els rangs d'edat. Pel que fa als enquestats que s'identifiquen amb un gènere no binari, veiem com tendeixen a ser més joves. Tot i això, hi ha 5 rangs d'edat representats.



Per tal de poder fer una única enquesta dirigida a múltiples perfils de persona, s'ha establert una pregunta filtre que envia a les enquestades a una secció o una altra segons la seva resposta: **Amb quin dels següents perfils de persona t'identifiques?** Observem com els perfils amb més respostes han estat **"Sóc de fora de l'Alt Pirineu i Aran"**, amb un **37,8%** (587 respostes) i **"Sóc de l'Alt Pirineu i Aran"**, amb un **33,3%** (517 respostes). Els altres perfils han obtingut un volum de respostes menor, però tot i així representatiu: **"Visc a l'Alt Pirineu i Aran però vinc d'un altre lloc"**, amb un **16,2%** (251 respostes) i finalment **"Sóc de l'Alt Pirineu i Aran però ara mateix no hi visc"**, amb un **12,7%** (197 respostes).



També és important veure com han quedat repartides les edats en els quatre perfils de persones establerts en l'enquesta. D'aquesta manera podrem veure en quin punt de la vida es troben les persones corresponents a cada perfil, cosa que ens permetrà analitzar i entendre molt millor les respostes obtingudes:

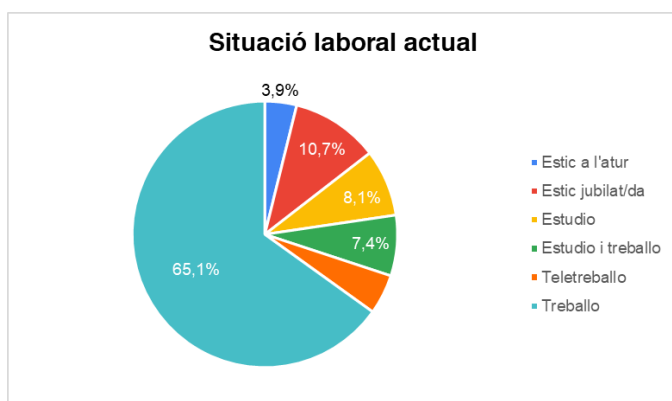


En acabar aquesta pregunta, els diferents perfils han estat enviats a les seves respectives seccions, ja que aquesta pregunta funciona com a filtre.

A7.2. Secció 2: Sóc de l'Alt Pirineu i Aran i hi visc

A continuació analitzarem detalladament les respostes obtingudes de les enquestades que responen al **perfil A: persones que són de l'Alt Pirineu i Aran i hi viuen**. Es tracta d'un dels públics importants d'aquest projecte i per tant és interessant extreure tota la informació de les respostes obtingudes. Concretament, hi ha 516 individus que han respost aquesta secció.

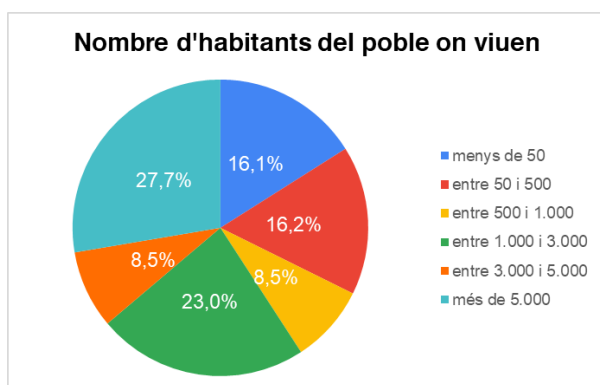
Volem saber quina és la situació laboral de les persones que són i que viuen al Pirineu. Per això els hem



preguntat **a què es dediquen actualment**.

La majoria de les persones d'aquest perfil treballen, concretament un 65,1%, més del 10% estan jubilades, un 8,1% estudien, un 7,4% combinen els estudis amb la feina, un 4,8% teletraballen i finalment un 3,9% estan a l'atur actualment.

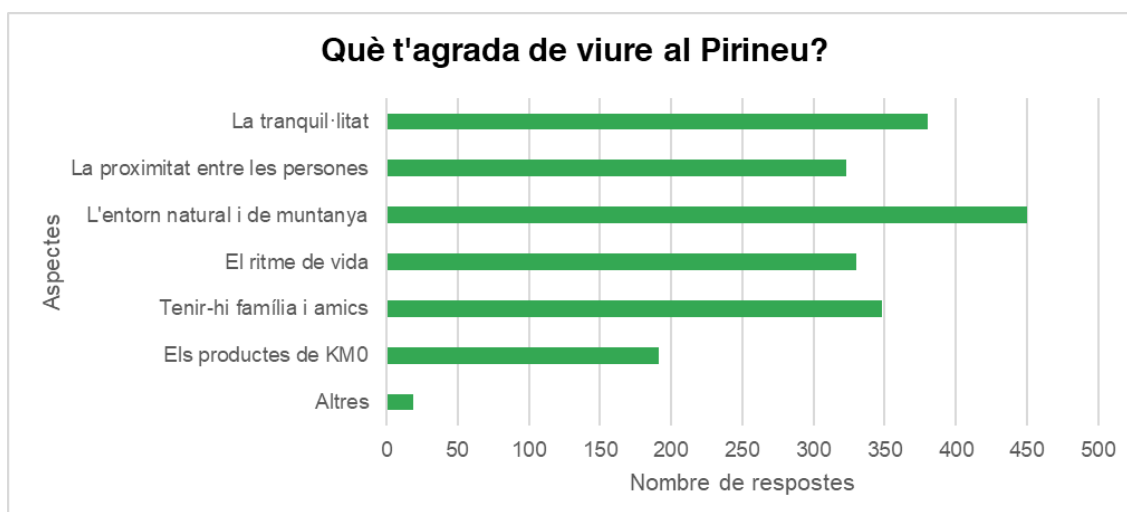
També ens interessa saber en quin tipus de poble viuen: gran o petit? És per això que els hem plantejat la



següent pregunta: **Quants habitants té el teu poble?**

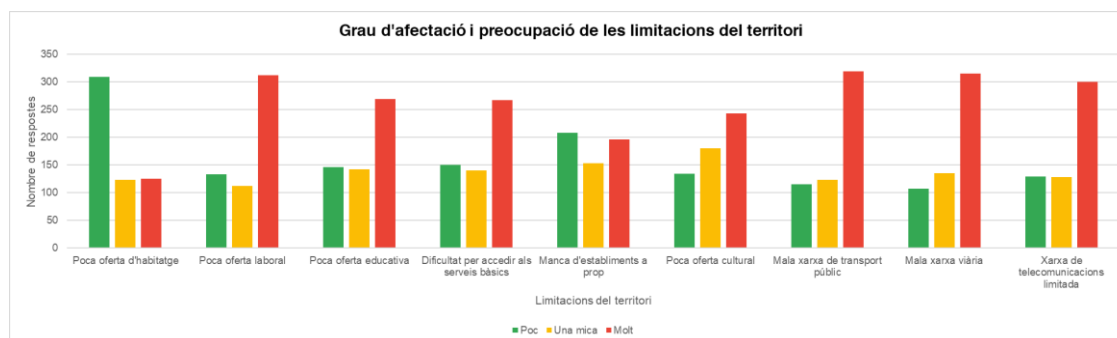
Un 16,1% viu en pobles de menys de 50 habitants, un 16,2% viu en nuclis d'entre 50 i 500 habitants, un 8,5% viu en poblacions d'entre 500 i 1.000 habitants, un 23% en pobles d'entre 1.000 i 5.000 habitants i un 27,7% en poblacions de més de 5.000 habitants.

Un altre aspecte molt interessant és saber què valora la gent que viu al Pirineu del seu territori. Per descobrir-ho se'ls ha plantejat una pregunta amb resposta múltiple i oberta, amb l'opció *altres*: **Què t'agrada de viure al Pirineu?**

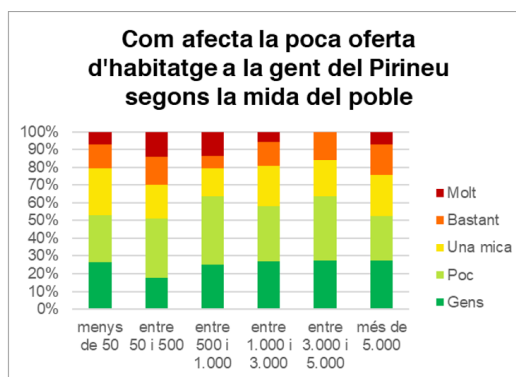
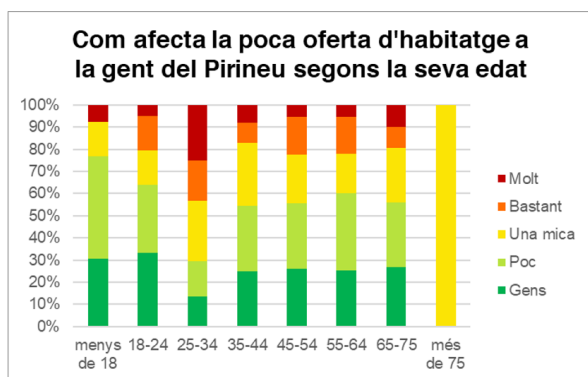


En general, el que més els agrada de viure al Pirineu és, en primer lloc, **l'entorn natural i de muntanya**, que ha estat seleccionat pel 80,3% del total d'enquestades d'aquest perfil. La **tranquil·litat** és el segon aspecte més valorat de viure en aquest territori, concretament, pel 68% de les enquestades. En tercer lloc, el fet de **tenir família i amics** al Pirineu és valorat pel 62,1% de les persones. El ritme de vida i la proximitat entre les persones del territori són aspectes també força valorats; així ho han indicat un 59,1% i un 57,8% de les enquestades respectivament. Seguidament, i amb menys importància, el fet de tenir productes de qualitat i de proximitat a l'abast ha estat valorat per un 34,1% de les persones. Per últim, dins l'opció *altres* s'hi han recollit les aportacions d'aquelles persones que valoren altres coses que no estaven proposades al formulari. Entre aquestes, hi destaquen la seguretat, el fet de tenir-hi arrels, tenir feina al territori i el fet de crear xarxes d'autogestió, entre d'altres.

A l'anàlisi de la situació hem vist com l'Alt Pirineu i Aran té força mancances. Ara bé, volem saber quines són les que més afecten als habitants del Pirineu. Per això els hem plantejat una pregunta en format d'escala de Likert: **Com t'afecten i et preocupen les següents limitacions del territori a l'hora de viure al Pirineu?** Els paràmetres que han obtingut valors més alts dins l'escala de Likert, i que per tant afecten *bastant* i *molt* a la gent que viu al Pirineu, són: en primer lloc, la **mala xarxa viària**, la **mala xarxa de transport públic** i la **poca oferta laboral del Pirineu**. El fet que la xarxa de telecomunicacions sigui limitada també és un dels aspectes que més inquieta a aquest perfil. La poca oferta educativa, la dificultat per accedir als serveis bàsics i la poca oferta cultural també són limitacions que afecten als pirinencs i pirinenques, tot i que en un segon pla. Finalment, la poca oferta d'habitatge i la manca d'establiments a prop, són aspectes que tendeixen a preocupar *poc* a la gent del territori.

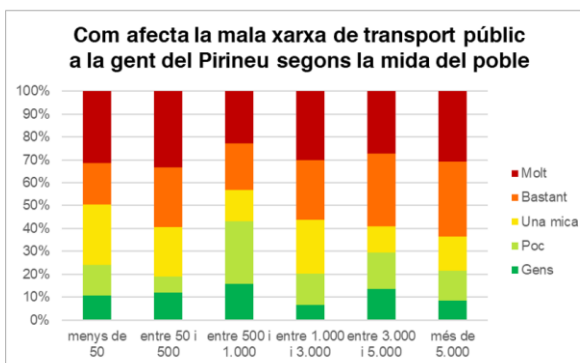
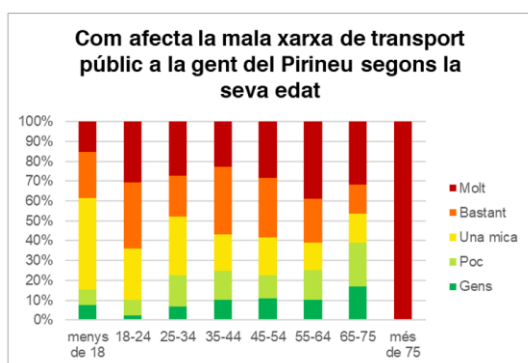


Per tal de poder conèixer amb més profunditat les diferents problemàtiques del Pirineu i el grau d'afectació a les persones que hi viuen, hem analitzat cada variable per separat, creuant-la amb l'edat i/o la mida del poble on viuen les enquestades. Per tal de fer l'anàlisi, hem tingut en compte la suma de les respostes dels paràmetres *bastant* i *molt* de cada pregunta. Cal dir que la franja d'edat de més de 75 anys només ha tingut una resposta en aquest perfil i, per tant, no podem treure observacions fiables de les dades d'aquesta franja d'edat.

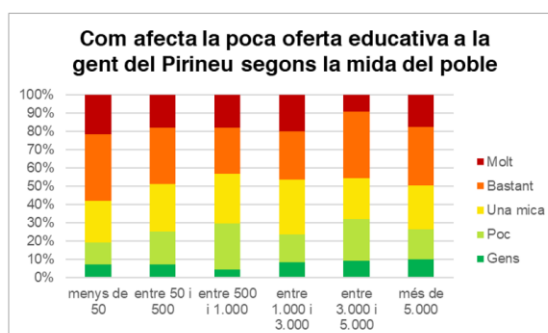
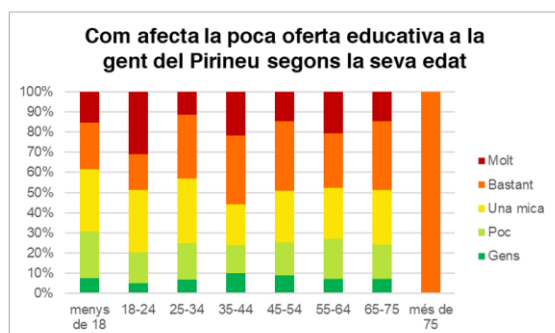


La

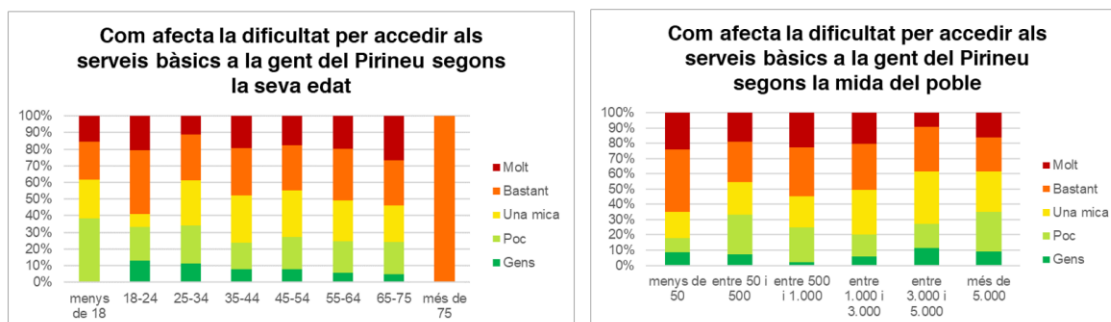
poca oferta d'habitatge, tot i que és un aspecte que, segons els resultats generals de l'enquesta afecta poc a les habitants del Pirineu, en termes relatius, qui més pateix aquesta mancança són les persones d'entre **25 i 34 anys**. Per contra, observem que les més joves (menys de 18 anys) són les menys afectades per la manca d'oferta d'habitatge al Pirineu. D'altra banda, veiem que no hi ha un patró fix per determinar el grau d'afectació de la poca disponibilitat d'habitatge segons la mida dels pobles, ja que als que més afecta és als pobles d'entre 50 i 500 habitants i alhora als de més de 5.000.



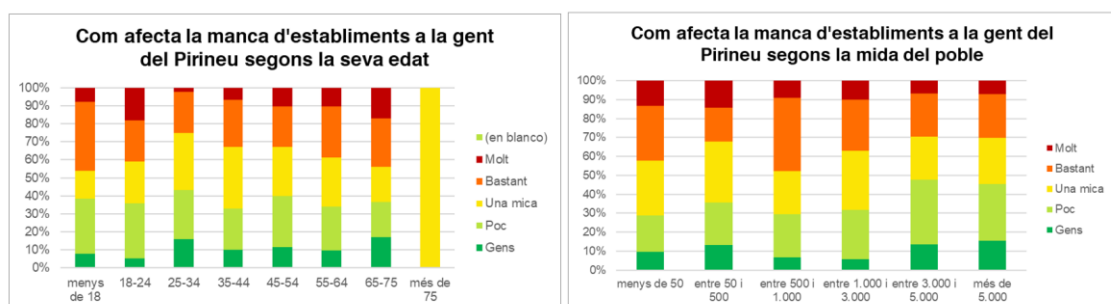
En general veiem com la **mala xarxa de transport públic** afecta *bastant* i *molt* a les habitants del Pirineu, sigui quina sigui la seva edat. Si deixem de banda els de més de 75 anys, els intervals de **18 a 24 anys** i de **55 a 64 anys** han sigut els que han seleccionat proporcionalment més cops els valors *bastant* i *molt*. D'altra banda, si mirem com afecta la mala xarxa de transport públic segons la mida del poble, veiem que els pobles que més ho pateixen són els de menys de 50 habitants, per la resta, grau d'afectació està força igualat.



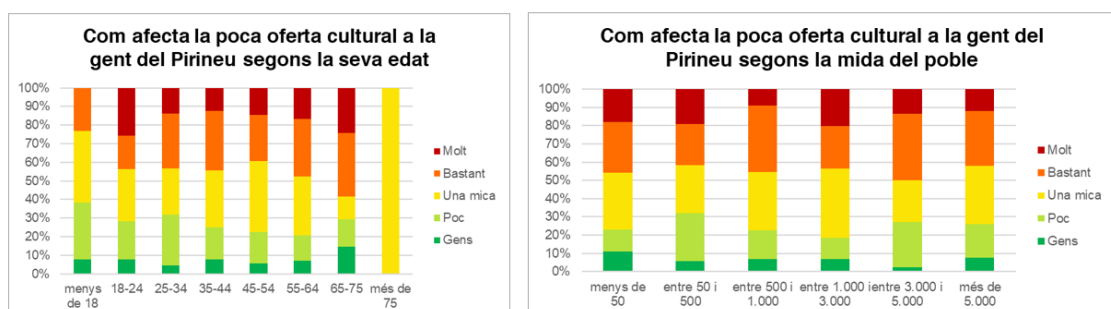
La **poca oferta educativa** del Pirineu afecta molt a les joves d'entre **18 i 24 anys**, tot i que a un gran volum de persones més grans també els afecta *bastant* i *molt* aquesta limitació. D'altra banda, sumant els *bastant* i *molt*, veiem que contra més petit és el poble, més afecta la manca d'oferta educativa.



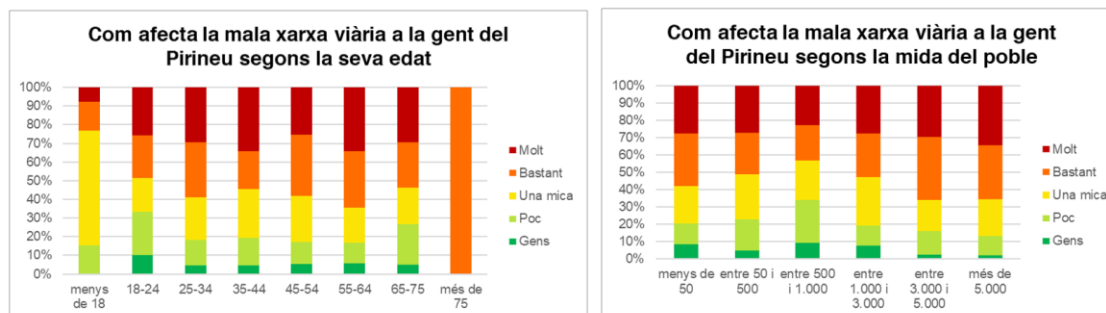
En general, pel que fa a la **dificultat per accedir als serveis bàsics**, veiem com a **mesura que augmenta l'edat, més afecta** aquesta limitació. Les persones de **més de 65 anys**, doncs, són les que més han valorat amb *molt* aquest aspecte. Si sumem els *bastant* i *molt* d'aquest rang d'edat, suposen un 55% de les respostes totals. També cal destacar que les joves d'entre 18 i 24 anys es veuen molt afectades per aquesta dificultat d'accedir als serveis bàsics, ja que si sumem els seus *bastant* i *molt*, veiem com afecta pràcticament al 60%. D'altra banda, aquesta limitació afecta una mica més als pobles petits i té menys impacte als que concentren més població.



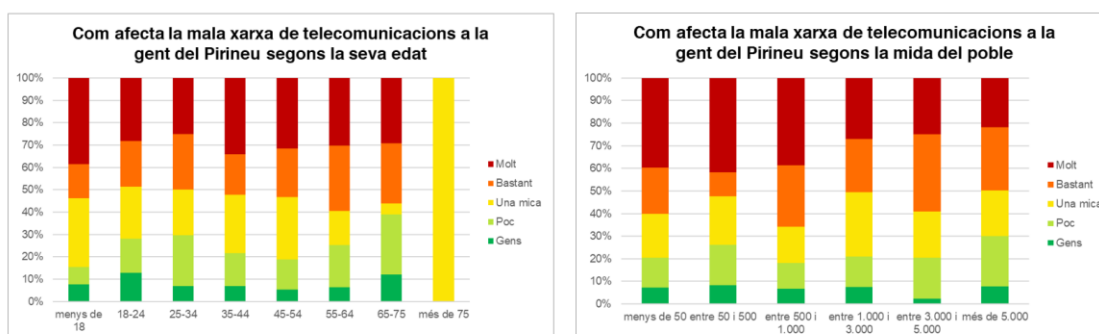
Pel que fa a la **manca d'establiments a prop**, veiem com es tracta d'una limitació que a partir dels 25 anys **afecta cada cop més a mesura que l'edat avança**. Tot i això, observem que abans dels 25 anys, aquesta limitació afecta força i pren valors similars als d'edats més avançades. Si sumem els paràmetres *molt* i *bastant*, veiem que els poble més afectats per la manca d'establiments a prop són els **d'entre 500 i 1.000 habitants**.



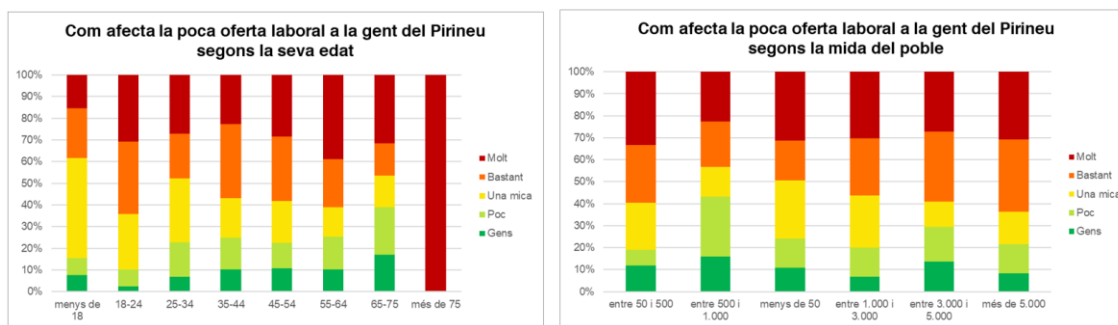
Si mirem com afecta la **poca oferta cultural** a la gent del Pirineu, veiem com els rangs d'edat més afectats són el de **18 a 24 anys** i el de **65 a 75 anys**. Tot i això, es tracta d'una limitació que també té un fort impacte sobre la resta d'edats. Si sumem els paràmetres *bastant* i *molt*, veiem que la poca oferta cultural afecta de manera similar a tots els pobles, independentment de la seva mida.



La **mala xarxa viària** ha estat la segona mancança del Pirineu més seleccionada entre les enquestades. Si ho mirem més en detall, veiem com afecta *bastant* i *molt* a tots els rangs d'edat **a partir dels 18 anys**. Els menors segurament diuen que no els afecta tant perquè encara no tenen el carnet de conduir. La mala xarxa viària afecta de manera similar a tots els nuclis del territori, independentment de la seva grandària.

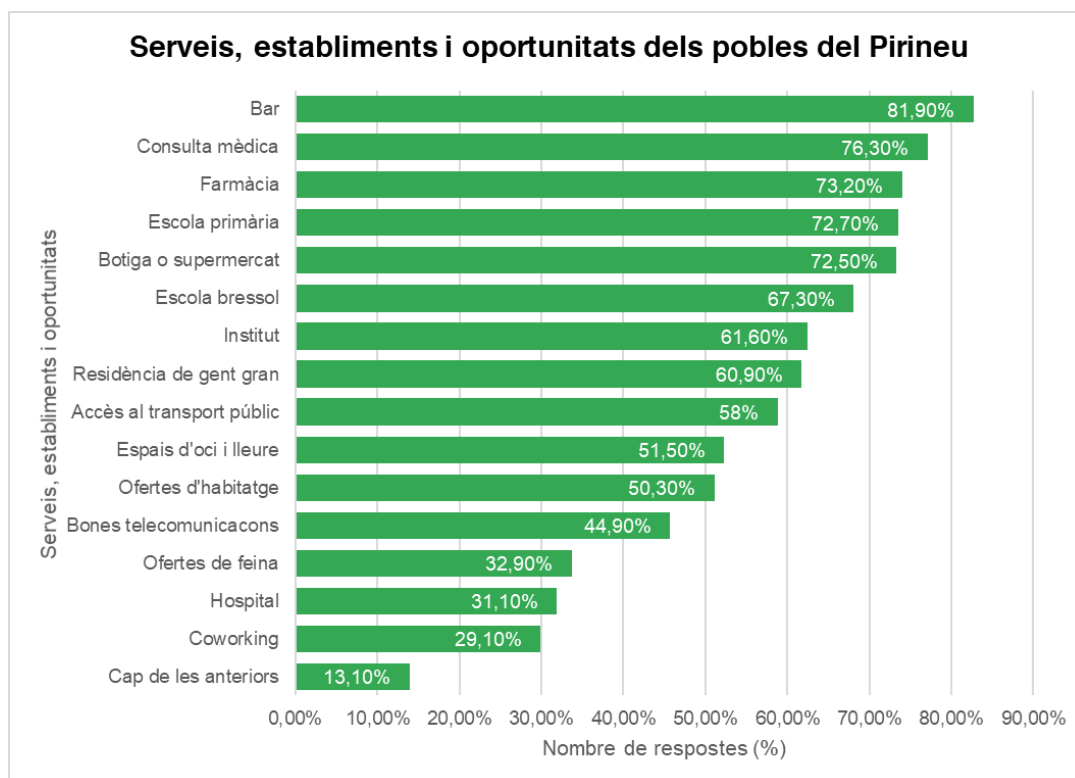


La **mala xarxa de telecomunicacions** és al top 4 de les principals mancances del Pirineu. Veiem com afecta força a **tots els grups d'edat** i de fet, si sumem els *molt* i *bastant*, observem com aquests valors prenen entre un 50% i un 60% del total de respostes de cada rang. Als de més de 75 anys, però, només els afecta *una mica*. Si mirem com afecten les males infraestructures de telecomunicacions segons la mida dels pobles, veiem que hi ha una relació directament proporcional (tenint en compte només els paràmetres *molt*): com més **petit** és el poble, més afecta aquesta mancança, i a l'inrevés.



La **poca oferta laboral** és la tercera manca que més afecta als habitants del Pirineu, no obstant això, no podem determinar cap patró clar en funció de l'edat o la mida del poble. Es tracta d'una limitació que afecta *bastant i molt* a les persones del Pirineu, **independentment de l'edat i el lloc on visquin**.

A l'hora de pensar en el repoblament del Pirineu, és interessant tenir en compte els serveis, establiments i oportunitats que disposa el territori. Per aquest motiu, els hem plantejat la següent pregunta: *Quins serveis, establiments i oportunitats té el teu poble?* Es tracta d'una pregunta de selecció múltiple oberta, per tal de poder tenir en compte totes les realitats dels diferents pobles.

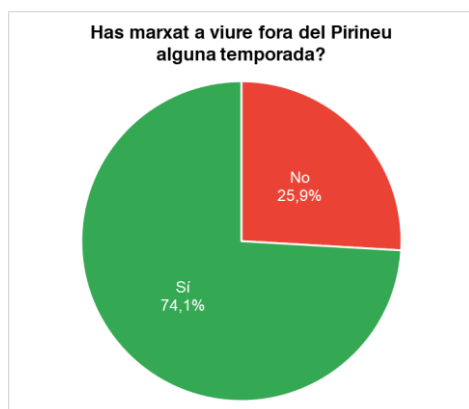


A través d'aquesta pregunta veiem com els pobles de l'Alt Pirineu i Aran disposen sobretot de **bars**, **consultes mèdiques**, **farmàcies**, **escoles** i **botigues** o supermercats. Tots aquests paràmetres han estat seleccionats per més d'un 70% de les enquestades. Entre un 51% i un 68% de les enquestades també ha dit que als seus pobles hi ha escola bressol, institut, residència per la gent gran, accés al transport públic i espais

Una de les claus d'aquesta investigació passa per saber quines són les mancances del territori a ulls dels seus habitants. Per això els hem preguntat: ***Quin servei o establiment que NO té el teu poble trobes més a faltar?*** Es tracta d'una pregunta amb resposta oberta, per tal de no limitar les enquestades. S'han recollit les respostes més repetides, tot i que no s'han pogut analitzar estadísticament degut a la gran varietat i l'extensió de les respostes rebudes. Per representar visualment les respostes més repetides entre les enquestades, les hem agrupat en un núvol de paraules. Les més repetides tenen una mida de lletra més gran, mentre que les menys repetides apareixen en més petit:

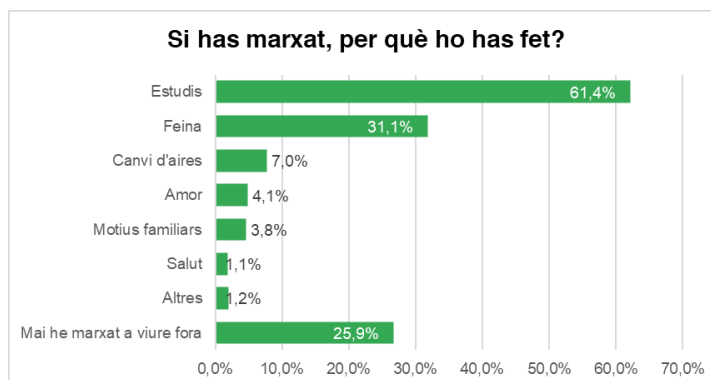


195



Volem conèixer una mica més les persones que viuen al Pirineu de tota la vida: **Has marxat a viure fora del Pirineu alguna temporada?** Un gran volum de les persones que són del Pirineu i actualment hi viuen, **han passat alguna temporada fora de l'Alt Pirineu i Aran**, concretament el 74,1%. El 25,9% restant afirma que mai ha viscut fora del seu territori natal.

Ens interessa saber el motiu pel qual les persones que han marxat ho han fet: **Si has marxat, per què ho has fet?** En primer lloc, un 61,4% diu que ha marxat una temporada del Pirineu per **estudiar**. En segon lloc, un 31,1% ho ha fet per **motius laborals**. A banda d'aquests dos motius principals, hi ha altres causes



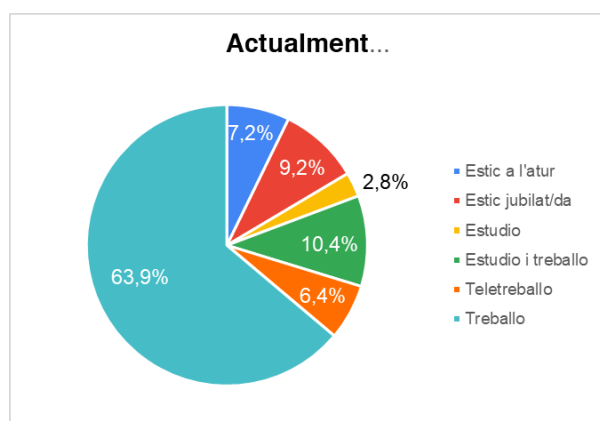
menys seleccionades com ara marxar per canviar d'aires, per amor, per motius familiars o motius de salut. Un petit percentatge de les enquestades ha explicat que ha marxat per altres motius com ara fer el servei militar o per anar fer un voluntariat internacional. El 25,9% de les enquestades, com hem vist abans, mai ha marxat.

I el més important, volem descobrir el motiu pel qual han tornat: **Per què vas tornar?** En aquest cas, també era una pregunta amb resposta oberta, per tal de poder tenir en compte els diferents motius del retorn al Pirineu de totes aquestes persones. Hem fet un recull de les respostes més repetides i més interessants, ja que el gran volum i diversitat de respostes ha fet impossible la seva anàlisi estadística. La majoria de persones valoren la **qualitat de vida** que tenen al Pirineu, així com els **lligams familiars** i l'**arrelament** que tenen al territori. "M'ofegava a la ciutat", "és la meua opció de vida", "és el meu lloc", "perquè sóc pirinenc furtiu i salvatge!", "sempre he tingut clar que vull viure aquí" són algunes de les respostes més representatives que demostren aquesta **estima i lligam sentimental** cap al territori. D'altra banda, hi ha diferents persones que diuen que van tornar per **motius laborals**, ja que van trobar feina al territori. En aquest sentit, n'hi ha alguns que expliquen que han tornat recentment gràcies a l'opció de teletreballar.

En acabar aquesta pregunta, les persones que viuen i que són del Pirineu han estat enviades directament a la secció 4 de l'enquesta.

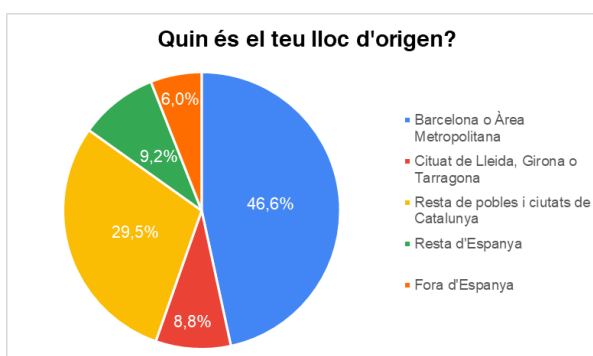
A7.3. Secció 3: Visc a l'Alt Pirineu i Aran però vinc d'un altre lloc

A continuació analitzarem detalladament les respostes obtingudes dels enquestats que responen al perfil B: **persones que viuen a l'Alt Pirineu i Aran però venen d'un altre lloc**. Es tracta d'un públic molt important, ja que són persones repobladores del territori. Ens interessa saber com ha estat la seva experiència per tal de poder detectar possibles necessitats de cara a futurs repobladors i així cobrir-les a través del projecte. Concretament, hi ha **251 persones** que han respost aquesta secció.

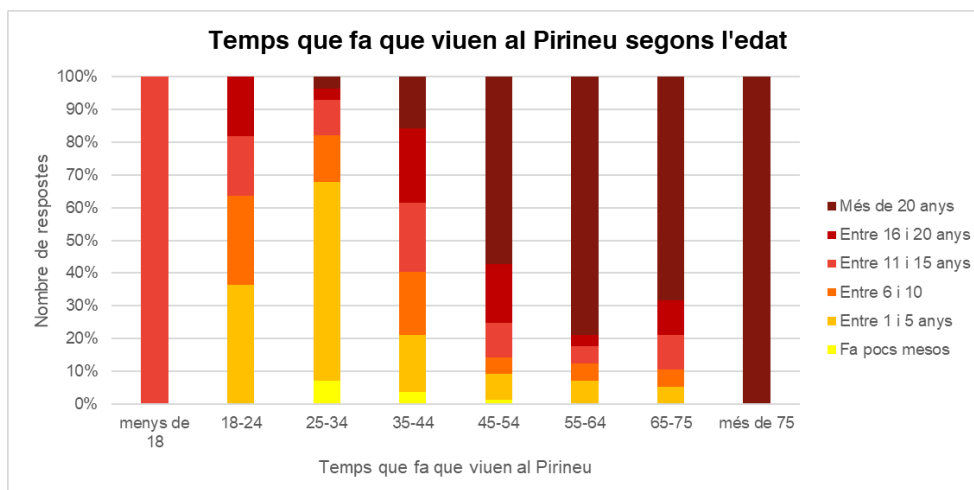


Volem saber quina és la situació laboral de les persones que viuen al Pirineu però que venen d'altres indrets. Per això els hem preguntat **a què es dediquen actualment**. La majoria de les persones d'aquest perfil treballen, concretament un 63,9%, un 10,4% combinen els estudis amb la feina, un 9,2% estan jubilades, un 7,2% estan a l'atur, un 6,4% teletreballen i per últim, un 2,8% estudien.

Ens interessa conèixer d'on venen les persones que no han nascut al Pirineu però que actualment hi viuen: **Quin és el teu lloc d'origen?** Gairebé la meitat, un 46,6%, provenen de **Barcelona o l'Àrea Metropolitana** de Barcelona; un 8,8% de les capitals de província catalanes (Lleida, Girona i Tarragona); un 29,5% son originaris d'altres pobles i ciutats de Catalunya, ja siguin zones rurals o no; un 9,2% prové de municipis de l'Estat espanyol i un 6% han arribat de fora d'Espanya. Així doncs, veiem que hi ha força varietat pel que fa als llocs d'origen de les persones repobladores del Pirineu, encara que més del 80% prové de Catalunya.

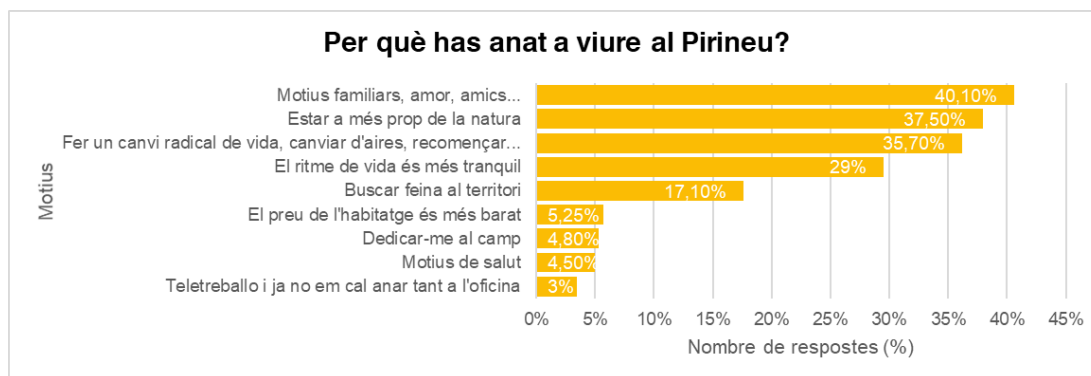


També volem saber quant de temps fa que aquestes persones han arribat al Pirineu: **Quant temps fa que vius al Pirineu?** Cal destacar que les respostes en aquesta pregunta van molt lligades a l'edat de les enquestades i per aquest motiu hem creuat les dades per poder fer una anàlisi més detallada.



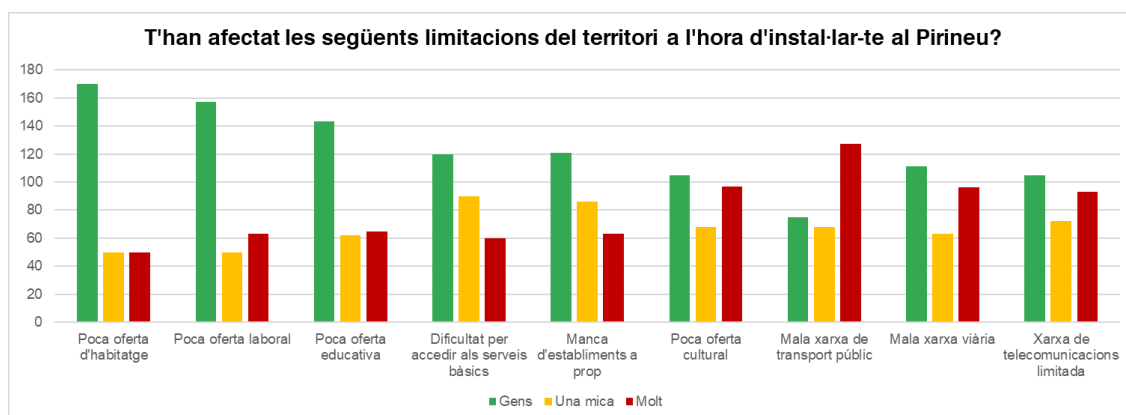
Veiem com hi ha una tendència a fer el pas de traslladar-se a viure al Pirineu en una edat jove, és a dir, entre els 20 i els 35 anys. Gairebé la meitat de les enquestades van arribar fa més de 20 anys i actualment la majoria d'aquestes persones tenen entre 45 i 75 anys. Les que s'han traslladat al Pirineu més recentment, és a dir, en els últims 5 anys, suposen un 17,6% del total d'enquestades i actualment tenen entre 25 i 34 anys de mitjana.

Volem descobrir el motiu pel qual aquestes persones s'han traslladat a viure al Pirineu: **Per què has vingut a viure al Pirineu?** Queda clar que migrar d'un lloc a un altre és un procés que s'emprèn per diferents motius:



El que té més pes, segons un 40,1% de les enquestades, és el fet de **tenir lligams familiars, amorosos o d'amistat** al Pirineu. En segon lloc, estar a prop de la **natura** és una motivació valorada pel 37,5%, seguida de la necessitat de **canviar d'aires i recomençar**, que ha estat un dels motius principals d'anar a viure al Pirineu per part d'un 35,7% de les enquestades. En quart lloc, un 29% ha fet aquest canvi pel ritme de vida més tranquil que ofereix el fet de viure al Pirineu. A continuació, un 17,1% ha expressat que han anat a viure al Pirineu per tal de buscar feina al territori. La resta de motivacions han estat seleccionades per un volum força petit d'enquestades i per tant, queden en un segon pla.

També és interessant saber quines limitacions són les que més els han afectat a l'hora de començar a viure al Pirineu. Els ho hem preguntat a través d'una escala de Likert: *T'han afectat les següents limitacions del territori a l'hora d'instal·lar-te al Pirineu?*



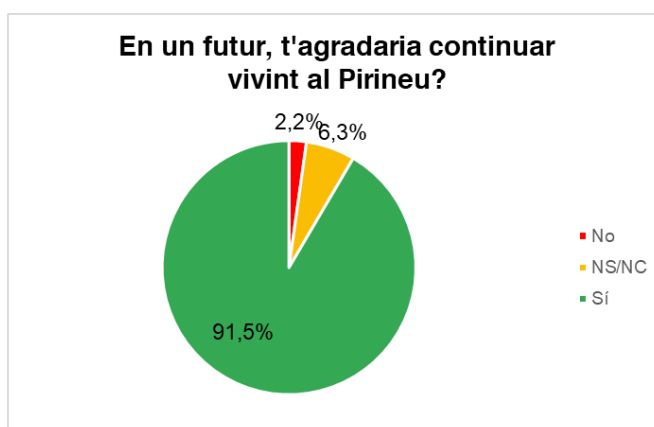
La que més els ha afectat és la **mala xarxa de transport públic**. De fet aquest és l'únic aspecte on el "molt" supera al "poc". La resta d'aspectes, en general, han afectat bastant poc als repobladors del Pirineu. Tot i això, n'hi ha 3 que realment també que han tingut més impacte per a les persones que s'han instal·lat al Pirineu: la **poca oferta cultural**, la **mala xarxa viària** i la **mala xarxa de telecomunicacions** han estat seleccionades per un gran nombre d'enquestades. El que menys els ha afectat ha estat la poca oferta d'habitatge, la poca oferta laboral i la poca oferta educativa.

En acabar aquesta pregunta, les persones que viuen al Pirineu però que venen d'altres indrets han estat enviades directament a la secció 4 de l'enquesta.

A7.4. Secció 4: Viure al Pirineu

A continuació analitzarem els resultats obtinguts a la secció "Viure al Pirineu", la qual ha estat resposta tant al perfil A com al B, ja que totes elles són persones que actualment resideixen al Pirineu. En total hem obtingut **767 respostes** en aquesta secció.

És molt important conèixer les intencions de futur de les habitants actuals de l'Alt Pirineu i Aran: *En un futur, t'agradaria continuar vivint al Pirineu?* La gran majoria (un 91,5% de les enquestades), ha respost que **sí**, que li agradaria continuar vivint al territori. No obstant, hi ha un 2,2% que diu que no li agradaria continuar al Pirineu. El 6,3% restant expressa que no ho sap.



En un futur, t'agradaria continuar vivint al Pirineu?

Rangs d'edat	Si (%)	NS/NC (%)	No (%)
menys de 18	42	42	16
18-24	68	24	8
25-34	95	4	1
35-44	92	5	3
45-54	94	3	3
55-64	93	6	1
65-75	97	1	2
més de 75	100	0	0

Volem saber què representa el Pirineu per les seves habitants. És per això que els hem plantejat una pregunta amb resposta oberta, per tal que cadascú pugui expressar allò que sent: ***El Pirineu per mi és...*** Altre cop ha sigut impossible analitzar estadísticament les respostes obtingudes, tot i que hem elaborat un núvol de paraules on s'hi veuen representades les més repetides (en una mida de lletra més gran) i altres de menys repetides (més petites).

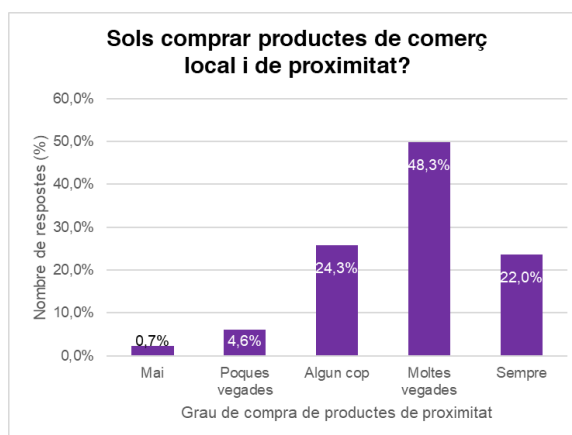


200

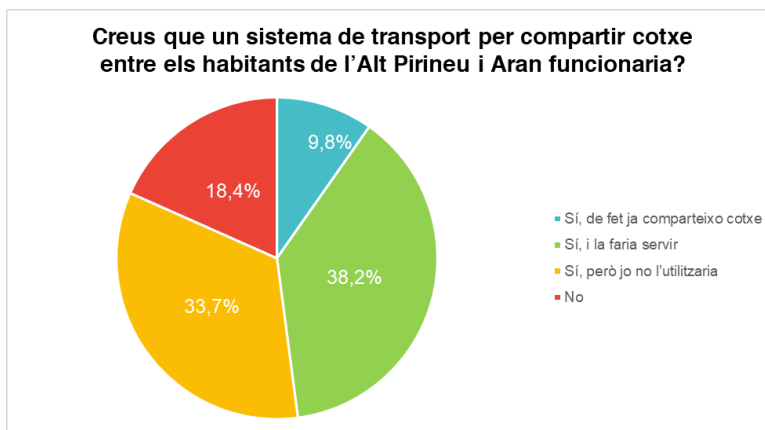
amb la família”, amb les “tradicions” i “l'autenticitat”. Viure al Pirineu és “un estil de vida”, és “estar arrelat al territori” i també és “valorar que menys és més”.

Cal comentar també que hi ha algunes respostes puntuals amb una connotació **negativa**. Per exemple, el Pirineu per algunes persones és “un malson”, “un lloc abandonat”, “el cul del món”, “un territori desaprofitat”, “decadència local” o “el jardí de la gent de ciutat”. Altres també posen de manifest que “al Pirineu hi ha despoblament”, “aïllament”, “estancament”, “solitud”...

Per tal de conèixer millor les persones que viuen al Pirineu, ens interessa saber quins són els seus de consum: **Sols comprar productes de comerç local i de proximitat?** Una petita part de les enquestades, concretament el 5,3%, diu que no compra mai o gairebé mai productes locals. Un 24,3% assegura que algun cop si que inclou productes de proximitat a la seva cistella de la compra. Ara bé, el volum més gran de respostes l'ha obtingut l'opció *moltes vegades*, seleccionada pel 48,3% de les enquestades. Finalment, un 22% diu que sempre consumeix productes de proximitat. En general, **més del 70% de les persones que viuen al Pirineu solen comprar productes de proximitat** amb una gran freqüència.

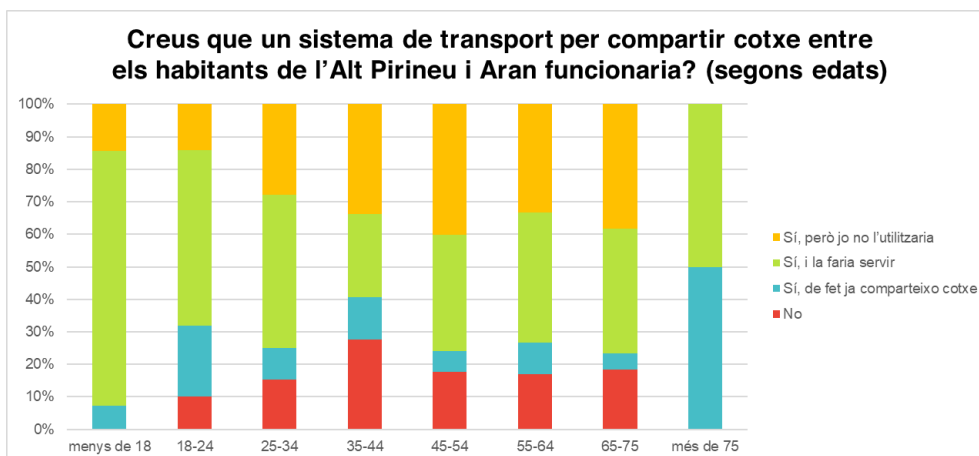


Hem vist que el transport és una de les mancances que més afecta als pirinencs i pirinenques. Amb la intenció de temptejar el terreny de cara al projecte, els hem preguntat: **Creus que un sistema de transport per compartir cotxe entre els habitants de l'Alt Pirineu i Aran funcionaria?** Un 81,6% de



les enquestades diu que **sí**, que seria bona idea impulsar un sistema de transport per compartir cotxe entre les persones del Pirineu. D'aquestes, un 9,8% diu que ja comparteix cotxe, un 38,2% diu que **ho faria servir** i un 33,7%, diu que tot i que li sembla bona iniciativa, no hi participaria. Hi ha un 18,4% de les persones enquestades que creu que aquest sistema de transport no funcionaria.

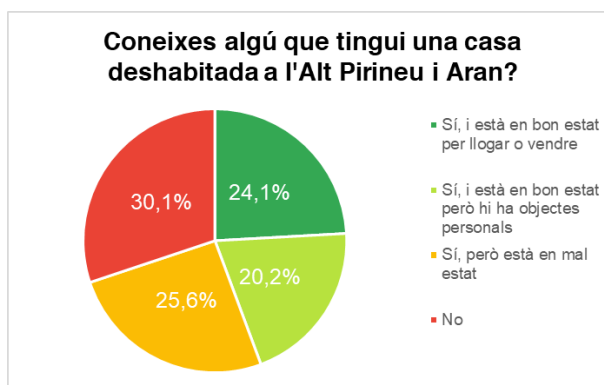
Si separem les respostes en grups d'edat, veiem clarament com **les persones més oberts a la idea de compartir cotxe tendeixen a ser les més joves**. En general, a mesura que augmenta l'edat, la predisposició de compartir cotxe disminueix. Com a excepció, cal destacar que les enquestades de la franja d'edat de més de 75 anys es mostren molt receptives a la idea de compartir cotxe i de fet un 50% ja ho fa actualment.



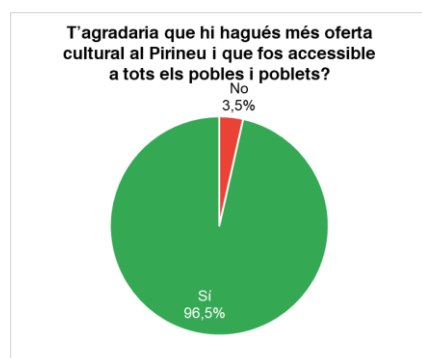
Una de les limitacions més grans a l'hora de traslladar-se a viure al Pirineu és l'habitatge. És per això que els hem llançat la següent pregunta:

Coneixes algú que tingui una casa deshabitada a l'Alt Pirineu i Aran? D'una banda, un **69,9% de les persones enquestades afirma que sí**, que coneixen algú que tingui una casa deshabitada al Pirineu. Un **24,1%** tenen constància de cases en

desús que estan en bon estat, és a dir, a punt per llogar, vendre o entrar-hi a viure. El **20,2%** de les enquestades coneixen cases que estan deshabitades però plenes d'objectes personals i sentimentals. El **25,6%** saben d'alguna casa que es troba en mal estat i per tant caldria una reformar-la. D'altra banda, un **30,1%** de les enquestades diu que no coneix ningú que tingui cap casa deshabitada al Pirineu.



L'accés a la cultura és una altra de les limitacions del territori, i amb la intenció de continuar temptejant el



terreny de cara al projecte, els hem preguntat: ***T'agradaria que hi hagués més oferta cultural al Pirineu i que fos accessible a tots els pobles i poblets?*** La resposta és un **sí rotund**. Tot i que hi ha un **3,5%** que opina que no cal que hi hagi més oferta cultural al Pirineu, el **96,5%** restant ha respost afirmativament a la pregunta.

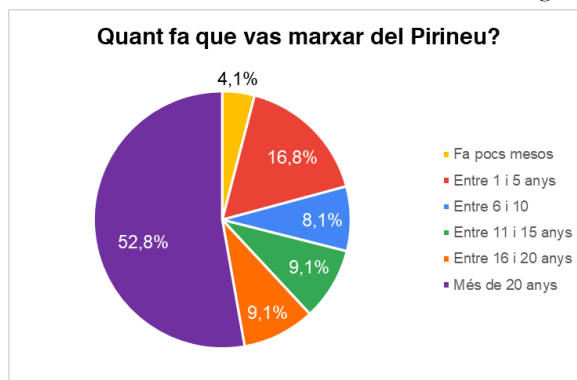
En acabar aquesta pregunta, les persones que viuen al Pirineu han estat enviades directament a la secció 8 de l'enquesta.

A7.5. Secció 5: Sóc de l'Alt Pirineu i Aran però ara mateix no hi visc

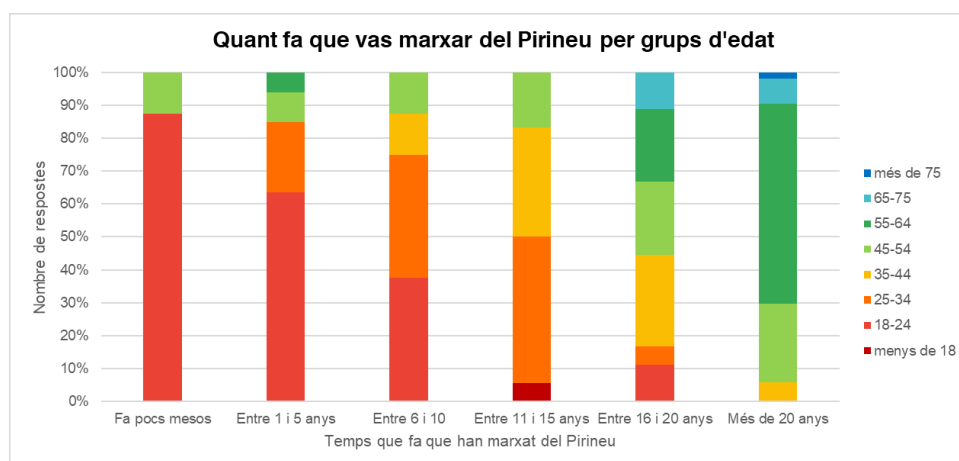
A continuació analitzarem detalladament les respostes obtingudes dels enquestats que responen al perfil C: **persones són de l'Alt Pirineu i Aran però ara mateix no hi viuen**. És important tenir en compte el punt de vista de la gent que ha marxat del territori per tal de poder analitzar què els ha empès a marxar i si hi ha

possibilitats que tornin, ja que són repobladors potencials del Pirineu. Per tal de conèixer una mica més el perfil de persones que han emigrat del Pirineu els hem fet una sèrie de preguntes aprofundint una mica en la seva experiència. Concretament, hi ha **197 persones** que han respost aquesta secció.

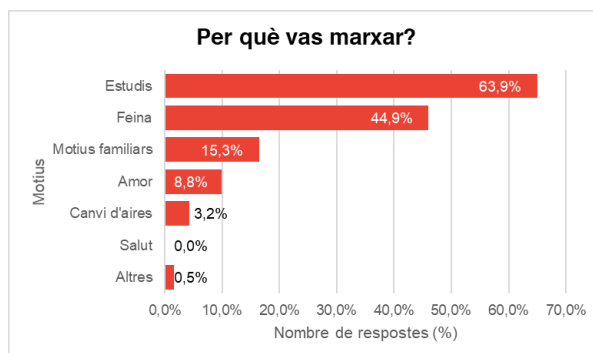
Volem saber quant de temps fa que aquestes persones han marxat del Pirineu: **Quant fa que vas marxar del Pirineu?** Aquí trobem una dada força sorprenent: la meitat de les enquestades (concretament, un 52,8%) van marxar fa més de 20 anys. Cal tenir en compte que, com hem comentat anteriorment, hi ha un gran volum d'enquestades en els rangs d'edat de 45 a 54 i 55 a 64 anys, i per tant, segurament això explica el fet que hi hagi tanta gent que va emigrar fora del Pirineu fa més de 20 anys. Una dada que també és força notable és que una mica **més d'un 20% de les enquestades ha marxat del Pirineu en els darrers 5 anys**. Això confirma que realment l'èxode del Pirineu és un fenomen que no ha desaparegut amb els anys.



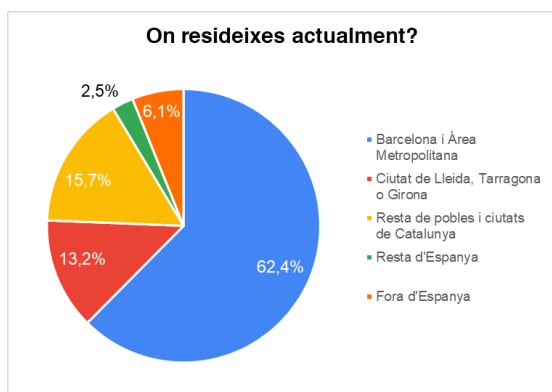
Com hem comentat, el diagrama anterior no es pot entendre del tot sense tenir en compte les edats de les enquestades. En el següent gràfic de barres podem observar, de manera proporcional, el temps que fa que les persones han marxat del Pirineu segons la seva edat actual. Amb un cop d'ull, veiem clarament que els han marxat més recentment són els més joves, mentre que els que van marxar fa més anys, són més grans. Així doncs, hi ha una relació directament proporcional entre l'edat i el temps que fa que viuen fora del Pirineu que ens confirma que, en general, **hi ha una tendència a emigrar a l'etapa de la joventut** (entre els 18 i els 35 anys). No obstant, hi ha excepcions puntuals.



Emigrar és un procés motivat per diferents causes. Així doncs: **Per què vas marxar?** Més de la meitat de les enquestades (un 63,9%) expressen que van marxar **per estudiar**. Un 44,9% diuen que van marxar per motius de **feina**. Altres causes que queden en un segon pla són els motius familiars (15,3%), l'amor (8,8%) i la necessitat de canviar d'aires (3,2%). Ningú ha marxat del Pirineu per motius de salut.

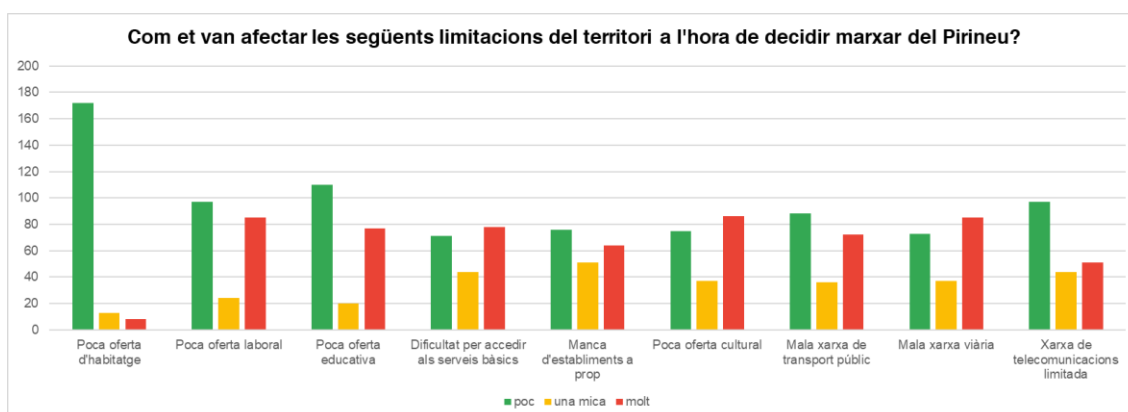


Ens interessa saber on han anat a viure totes aquestes persones que van marxar del Pirineu: **On resideixes actualment?** La gran majoria de les persones, un 90,8%, s'ha quedat a viure a **Catalunya**. Concretament,



el 62,4% s'ha traslladat a **Barcelona i l'Àrea Metropolitana**; el 13,2% a les altres capitals de província catalanes (Lleida, Girona i Tarragona) i el 15,7% ha anat a viure en altres ciutats o pobles de Catalunya. Una petita part de les enquestades, el 2,5%, ha anat a viure a la resta d'Espanya, mentre que el 6,9% restant ha decidit emigrar a l'estranger.

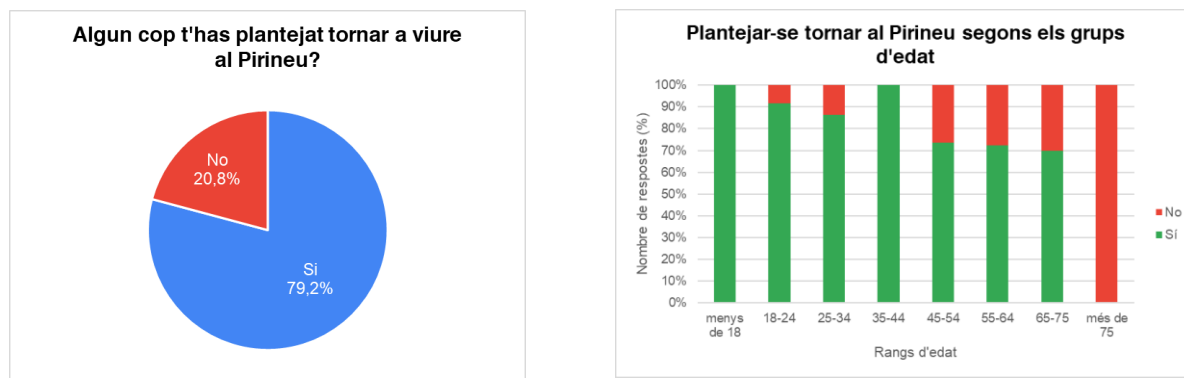
A part de les motivacions principals a l'hora d'emigrar, volem esbrinar com els van afectar les limitacions del Pirineu al moment de prendre la decisió de marxar a viure fora. Per això els hem plantejat la següent pregunta: **Com et van afectar les següents limitacions del territori a l'hora de decidir marxar del Pirineu?** Veient els resultats, podem observar que realment les mancances del territori han afectat les persones de diferents maneres.



La **mala xarxa viària**, la **poca oferta cultural** i la **dificultat per accedir als serveis bàsics**, són les limitacions que en general més han afectat a les enquestades. La que menys ha afectat, sens dubte, és la poca oferta d'habitatge del territori, seguida de la xarxa de telecomunicacions limitada. La resta de mancances, han rebut més respostes de *poc* que de *molt* i per tant, sembla ser que no són mancances determinants a l'hora de marxar del Pirineu. Concretament, les opcions de poca oferta laboral i poca oferta educativa han obtingut

més respostes de *poc* que de *molt*, cosa que sorprèn, tenint en compte que anteriorment hem vist que són les dues principals causes d'emigració del Pirineu.

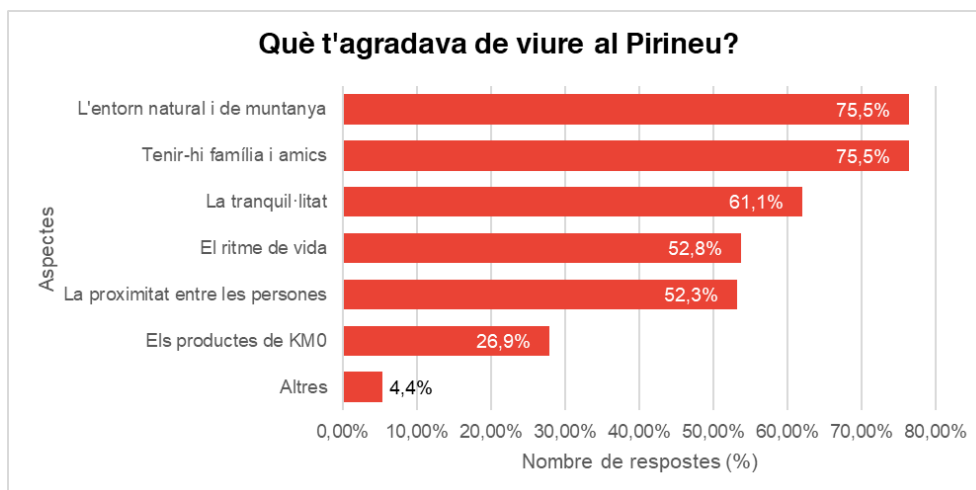
També ens interessa saber si les persones que han marxat, s'han plantejat tornar al Pirineu. Els ho hem preguntat de manera directa: **Algun cop t'has plantejat tornar a viure al Pirineu?** La majoria d'elles (concretament, el 79,2%) **sí que s'ha plantejat retornar** al seu territori natal. Tot i això hi ha un 20,8% que diu que mai s'ha plantejat tornar a viure al Pirineu.



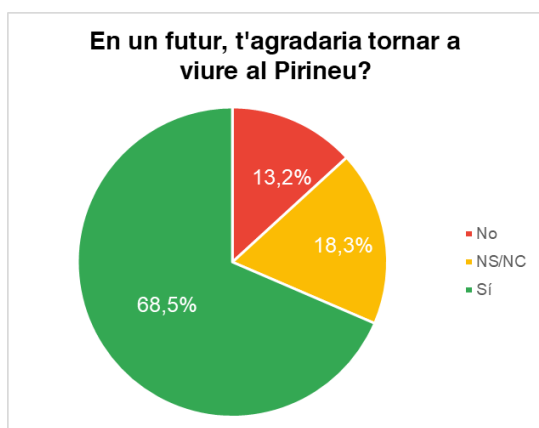
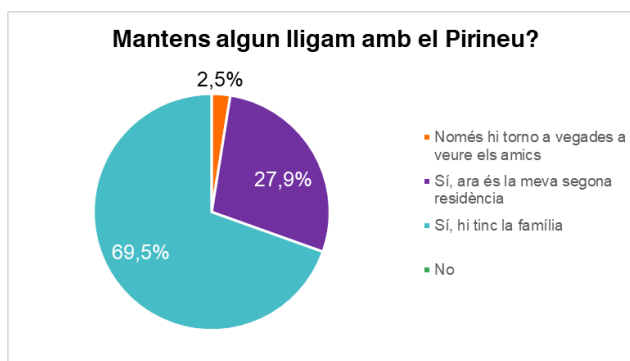
Com podem observar en el gràfic de barres, les persones més joves són les que s'han plantejat més tornar a viure al Pirineu, mentre que els rangs d'edat més grans ho han fet en menor mesura. Altre cop hem obtingut poques respostes de la franja de més de 75 anys (concretament 2), de manera que les respostes no són representatives.

Ens interessa descobrir què valoraven més quan vivien al Pirineu: **Què t'agradava de viure al Pirineu?**

Els aspectes que més els agradaven de viure al Pirineu eren tant **l'entorn natural i de muntanya** com el fet de **tenir la família i els amics a prop**. Ambdós variables han estat seleccionades per un 75,5% de les enquestades. Seguidament, la **tranquil·litat** també és un dels factors que més del 60% de les persones valoraven de la vida al Pirineu. A continuació, tant el ritme de vida com la proximitat entre les persones del Pirineu són aspectes valorats per una mica més de la meitat de les enquestades. Per últim, sembla que els productes locals i de proximitat no tenen tant de pes entre les respostes obtingudes, ja que només han estat escollits pel 26,9% de les enquestades. Un 4,4% han expressat que hi ha altres coses que els agradaven, com ara tots els lligams i l'arrelament al territori que comporta créixer al Pirineu.



Volem saber si les persones que ha marxat a viure fora, mantenen alguna mena de lligam amb el territori. Per això els hem preguntat: **Mantens algun lligam amb el Pirineu?** La resposta és **sí, totes les persones hi mantenen algun lligam**. Tot i això, no totes tenen el mateix tipus de vincle amb el Pirineu. La majoria, un 69,5% de les enquestades, diu que hi té la **família**. Un 27,9% explica que ara el Pirineu és la seva **segona residència**. El 2,5% restant, expressa que només hi torna de tant en tant a veure els amics de la zona.



Hem vist que totes mantenen un lligam o altre amb el Pirineu, ara bé, també volem saber si realment els agradaria tornar-hi a viure en un futur: **En un futur, t'agradaria tornar a viure al Pirineu?** Un 68,5% diu que **sí, que li agradaria poder tornar a instal·lar-se al Pirineu**. Ara bé, no sabem si a curt o a llarg termini ni quines circumstàncies haurien de passar per a que aquestes persones tornessin. Un 13,2% té clar que no vol desfer camí i tornar a viure al Pirineu. Hi ha un 18,3% de

les enquestades que no té clar si en un futur li agradaria o no retornar al seu territori natal.

A moltes persones els agradaria tornar al Pirineu, però no sabem perquè no ho fan. La següent pregunta va enfocada a descobrir-ho: **Què hauria de passar perquè hi tornessis?** Aquesta és una pregunta amb resposta oberta, per tal de poder recollir els diferents motius pels quals les persones que han marxat no tornen al Pirineu. Altre cop, no ha estat possible analitzar estadísticament les respostes, ja que eren molt diverses i extenses. El que sí que hem fet ha estat recollir i sintetitzar les respostes més repetides. La majoria

de persones d'aquest perfil coincideixen en que tornarien si hi hagués més ofertes laborals al territori. Altres destaquen que possiblement quan es jubilin tornaran a viure al Pirineu. Algunes també fan referència a que segurament tornarien si no hi hagués tantes mancances i limitacions, com ara de connexió a Internet, de transport públic o d'accés a l'educació superior.

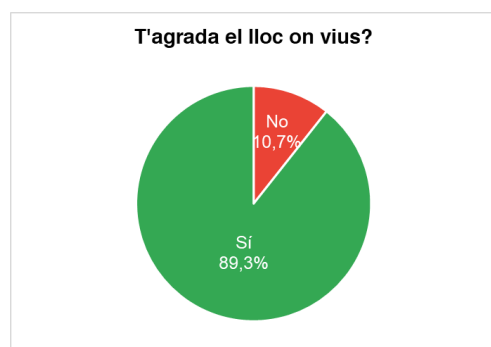
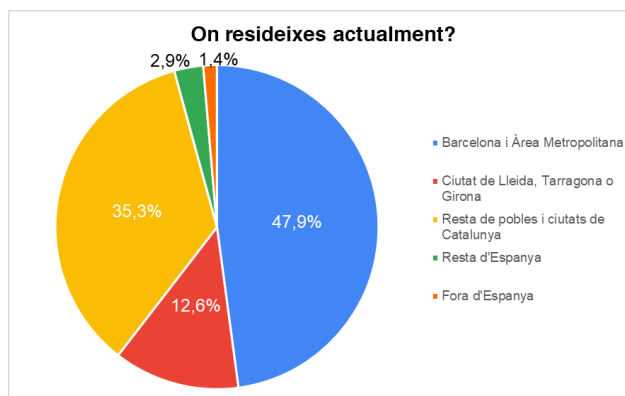
En acabar aquesta pregunta, les persones que han marxat del Pirineu han estat enviades directament a la secció 8 de l'enquesta.

A7.6. Secció 6: Sóc de fora de l'Alt Pirineu i Aran

A continuació analitzarem detalladament les respostes obtingudes de les enquestades que responen al perfil D: **persones que són de fora l'Alt Pirineu i Aran**. Es tracta d'un dels públics essencials d'aquest projecte, ja que també són possibles repobladors del territori. En aquest sentit, cal detectar totes les necessitats i motivacions d'aquest perfil per tal de fer-los part del futur projecte de la millor manera. Concretament, hi ha **587 persones** que han respost aquesta secció.

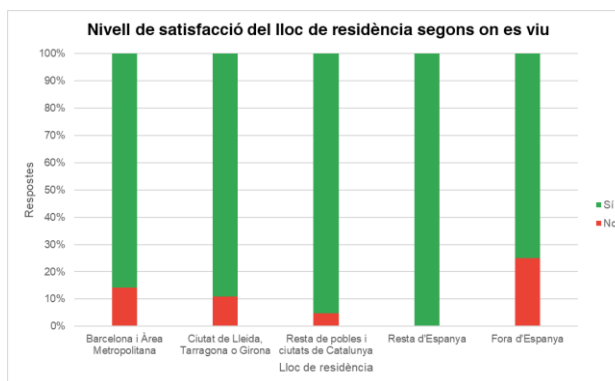
Abans de res, hem de conèixer una mica millor com són les persones de ciutat que han contestat l'enquesta:

On resideixes actualment? La gran majoria resideix a **Catalunya**. Concretament, un 47,9% resideix a l'**Àrea Metropolitana de Barcelona**, un 12,6% a Lleida, Tarragona o Girona, un 35,3% a la resta de pobles i ciutats de Catalunya. Un 2,9% viu en algun indret a la resta d'Espanya i un 1,4%, a la resta del món.

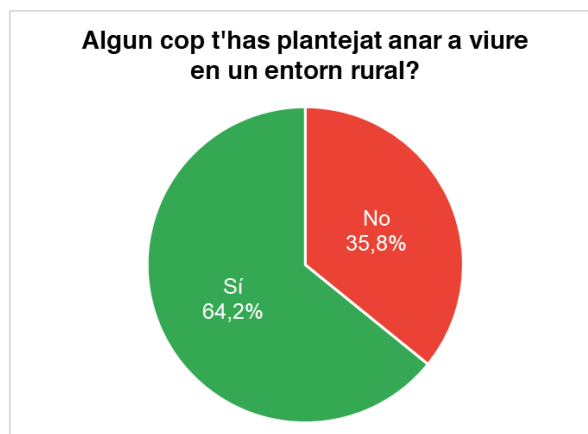


Abans de començar-los a introduir el tema del repoblament, volem saber si els agrada el lloc on viuen: **T'agrada el lloc on vius?** Veiem que en general la gent que viu fora de l'Alt Pirineu i Aran **està a gust amb el seu lloc de residència**. Tot i això, cal destacar que hi ha un 10,7% de les enquestades a qui realment no els agrada el lloc on viuen actualment.

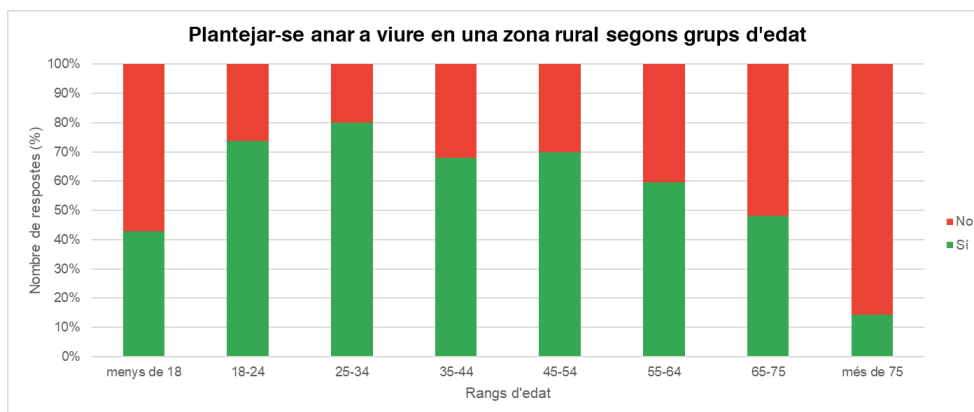
Aquest factor va molt relacionat amb el lloc de residència, motiu pel qual hem creuat ambdós variables. De manera proporcional, tal com podem veure en el següent gràfic, el lloc que menys agrada per viure és Barcelona i l'Àrea Metropolitana, seguit de la resta de capitals catalanes. Podem dir que les persones que resideixen a la resta de pobles i ciutats de Catalunya, s'hi troben a gust, ja que només un percentatge força residual ha demostrat el contrari. També cal posar de manifest que les dades obtingudes de persones residents a la resta d'Espanya i fora d'Espanya no són prou representatives ni extrapolables, ja que han obtingut molt poques respostes.



D'aquest perfil de persona, el que realment ens interessa saber és si són o no possibles repobladors: ***Algun cop t'has plantejat anar a viure en un entorn rural (a curt o llarg termini)?*** Aquesta pregunta ha funcionat com a filtre per separar aquelles persones que realment ens interessin pel projecte de les que no. Un 64,2% ha respost que **sí, que algun cop s'ha plantejat anar-se'n a viure a rural**. Es tracta de més de dos terços dels enquestats d'aquest perfil, un gran nombre de persones, la qual cosa fa que aquest TFG realment tingui sentit. Per contra, un 35,8% de les enquestades d'aquest perfil han contestat que mai s'han plantejat fer aquest canvi cap a un entorn rural. Cal fer esment, però, que algunes d'elles ja viuen en zones rurals, tot i que aquestes no són a l'Alt Pirineu i Aran, sinó en altres pobles i ciutats de Catalunya, d'Espanya o del món. En qualsevol cas, totes les persones que han respost “no”, han estat redirigides a la secció final de l'enquesta.



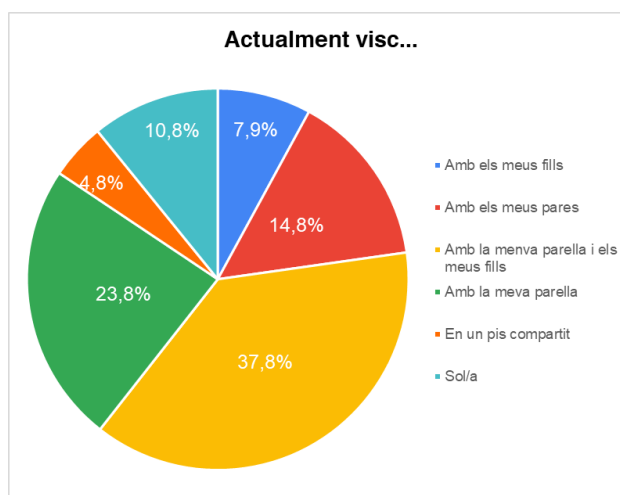
Ens interessa aprofundir més en les persones que algun cop s'han plantejat anar a viure en una zona rural. És per això que hem mirat **quants anys tenen**. De manera proporcional, veiem que la tendència de plantejar-se anar a viure a una zona rural crea una corba a mesura que creix l'edat: fins als 34 anys, aquesta idea d'anar a viure a una zona rural, creix; a partir d'aquesta edat va disminuint. Les que més s'ho han plantejat són les que tenen **entre 18 i 34 anys**, ja que més d'un 70% de les persones d'aquesta edat han respost afirmativament. Cal destacar, però, que dins el rang d'entre 35 i 54 anys hi ha entre un 65 i 70% de les persones que algun cop també s'han plantejat anar a viure a rural. Les persones d'edats més avançades no s'ho han plantejat tant.



A7.7. M'he plantejat anar a viure en un entorn rural

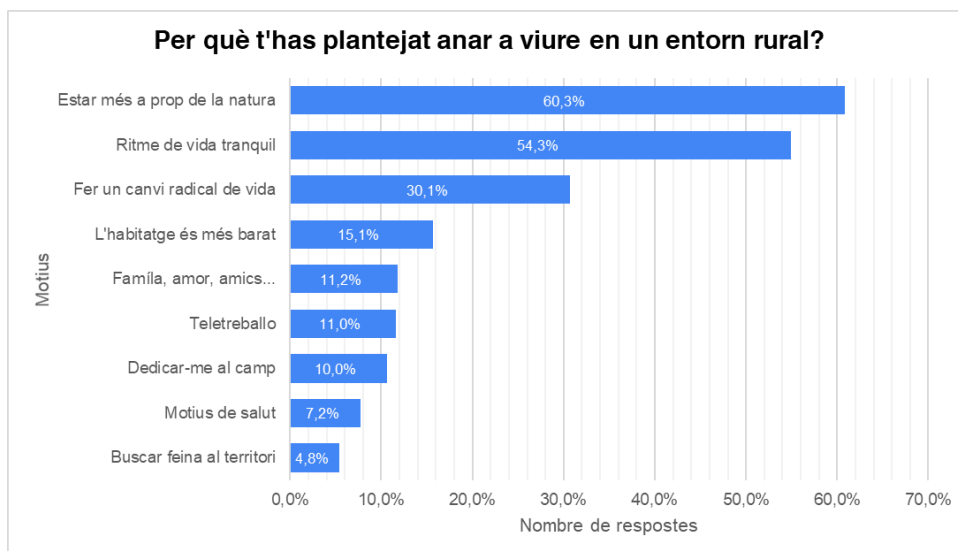
Aquesta secció va exclusivament enfocada a les persones que viuen fora l'Alt Pirineu i Aran i que algun cop s'han plantejat anar a viure en un entorn rural. Volem continuar coneixent-les més profundament, ja que d'aquesta manera podrem acotar molt més el perfil dels repobladors potencials i podrem dissenyar un projecte que s'hi adapti. Concretament hem obtingut **374 respostes** en aquesta secció.

Ens interessa saber com és el seu nucli de convivència i per això els hem preguntat: **Actualment visc...** Cal tenir present que les respostes obtingudes van força lligades a l'edat de cadascú i al moment vital en què es troben. La tendència entre les enquestades és viure **amb la parella i els fills** (37,8%), seguit de viure amb la **parella** (23,8%) i viure amb els **pares** (14,8%). La resta d'opcions tenen menys pes entre les respostes: un 10,8% viuen sols, un 7,9% amb els fills i només un 4,8% en un pis compartit.



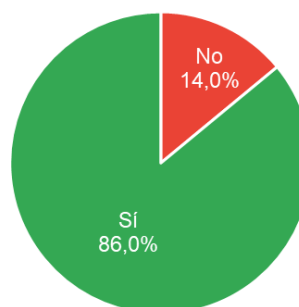
D'aquesta manera, podem veure que el perfil dels possibles repobladors són, sobretot, **famílies i parelles**.

També volem descobrir què els motiva a anar-se'n a viure en una zona rural. Els hem fet la següent pregunta: **Per què t'has plantejat anar a viure en un entorn rural?** Hi ha tres respostes que destaquen per sobre la resta: en primer lloc, **estar més a prop de la natura**; en segon lloc, poder tenir un **ritme de vida més tranquil**; en tercer lloc, fer un **canvi radical de vida**. Un altre dels aspectes que valoren força és el fet que el preu de l'habitatge sigui més barat a les zones rurals respecte a la ciutat. La resta de motius han obtingut menys de 50 respostes i per tant, no són tant rellevants entre les potencials repobladores; entre aquestes, veiem que buscar feina al territori és l'opció menys valorada.



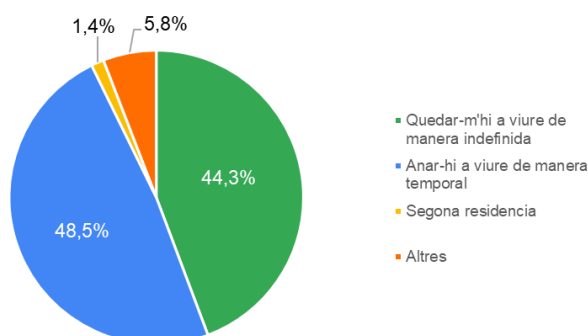
Ara que ja sabem què els motiva a anar a viure a una zona rural, volem saber si troben que l'Alt Pirineu i Aran seria un bon lloc de destí: ***Creus que l'Alt Pirineu i Aran seria un bon lloc per anar a viure?*** En aquest cas, la gran majoria de persones, un 86%, ha respost que **sí**, mentre que un 14% de les enquestades ha respost que no. Per tant, aquests resultats demostren que l'Alt Pirineu i Aran és una zona interessant per a moltes persones.

Creus que l'Alt Pirineu i Aran seria un bon lloc per anar a viure?



També és important saber les intencions de futur de les possibles repobladores del Pirineu. Per aquest motiu, a les que han contestat afirmativament la pregunta anterior, se'ls ha preguntat amb quina intenció es traslladarien a viure a l'Alt Pirineu i Aran: ***En cas que sí, amb quina intenció aniries a viure a l'Alt Pirineu i Aran?*** Així doncs, aquesta pregunta no era obligatòria i ha estat resposta per 359 persones. Hi havia dues opcions de resposta tancada i una de resposta oberta, per tal que tothom pogués expressar la seva opinió. Gairebé la meitat (un 48,5%) han dit que anirien a viure a l'Alt Pirineu i Aran **de manera temporal**. Una altra gran part (un 44,3%) ha respost que s'hi traslladarien **de manera indefinida**. Un 1,4% ha dit que voldria anar a viure a l'Alt Pirineu com a segona residència, cosa que demostra que realment no es traslladarien a

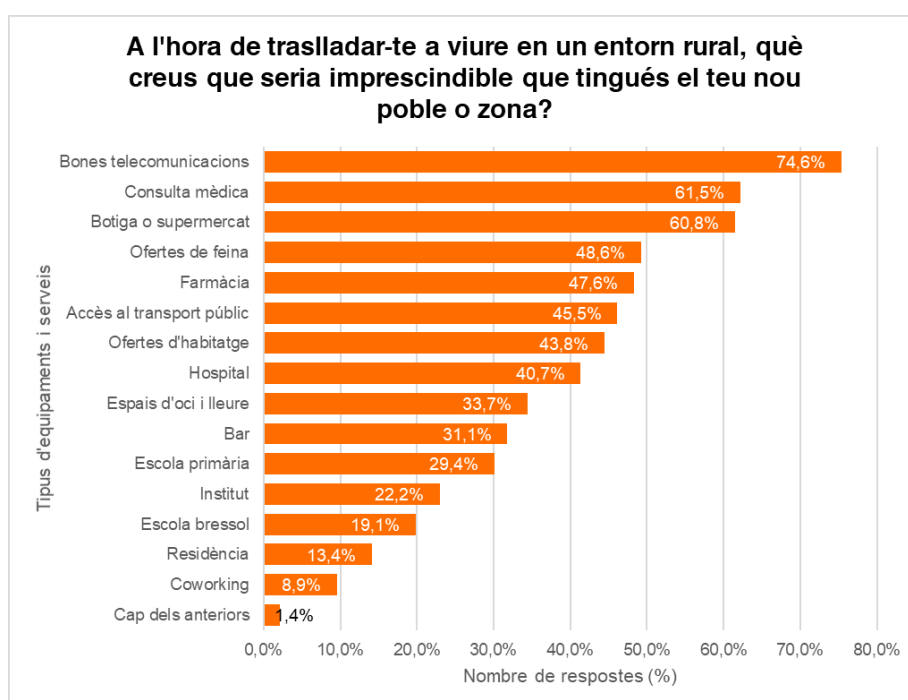
En cas que sí, amb quina intenció aniries a viure a l'Alt Pirineu i Aran?



viure al territori. Finalment, hi ha un 5,8% de les respostes considerades com a *altres*, dins aquestes cal destacar que força enquestades han explicat que ja resideixen al Pirineu (encara que no a l'Alt Pirineu i Aran).

També els hem preguntat: **Quines inseguretats / dubtes / pors tens a l'hora de fer el pas?** Es tracta d'una pregunta amb resposta oberta, motiu pel qual hem rebut moltes respostes diferents que no hem pogut analitzar estadísticament. Hem fet un recull de les respostes més repetides, entre les quals en destaquen: “no tenir amics i coneguts al principi”, “sentir-me forastera”, “no saber què contestar al ‘de quina casa ets?’” i “allunyar-me de la família”.

Una altra de les claus per repoblar el territori és saber quines serien les necessitats dels futurs repobladors: **A l'hora de traslladar-te a viure en un entorn rural, què creus que seria imprescindible que tingués el teu nou poble o zona?** Gairebé un 75% de les enquestades han respost que necessitarien **bones telecomunicacions**, seguit d'una **consulta mèdica** (61,5%) i **botiga o supermercat** (60,8%). Ofertes de feina, una farmàcia, accés al transport públic, ofertes d'habitatge i un hospital són respostes seleccionades per entre un 40% i un 50% de les enquestades. Al voltant d'un 30% de les persones necessitaria tenir espais d'oci i lleure, algun bar i una escola de primària a prop. Un institut, una escola bressol, una residència de gent gran o un *coworking* són ítems seleccionats per menys del 25% de les enquestades.

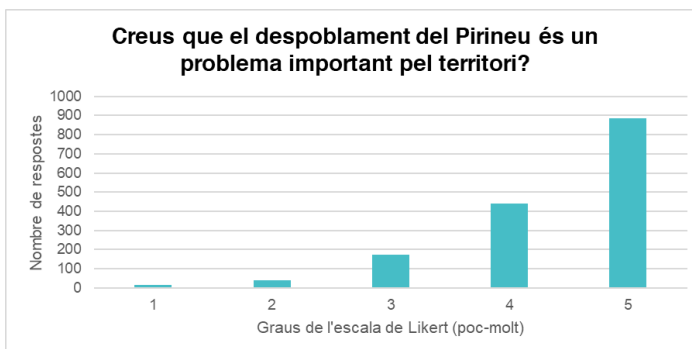


A7.8. Preguntes de tancament

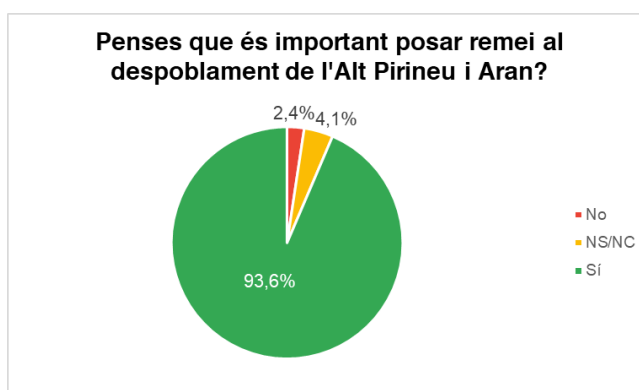
Per tal de finalitzar l'enquesta, hem plantejat una última secció comuna a tots els perfils i per tant l'han respost els **1.552 individus** de la mostra. En aquesta secció, hem posat en context a les enquestades amb la

següent frase: “El despoblament rural és un fenomen que està posant en perill moltes zones rurals, entre elles, el Pirineu”, la qual ha servit per introduir les últimes preguntes del qüestionari.

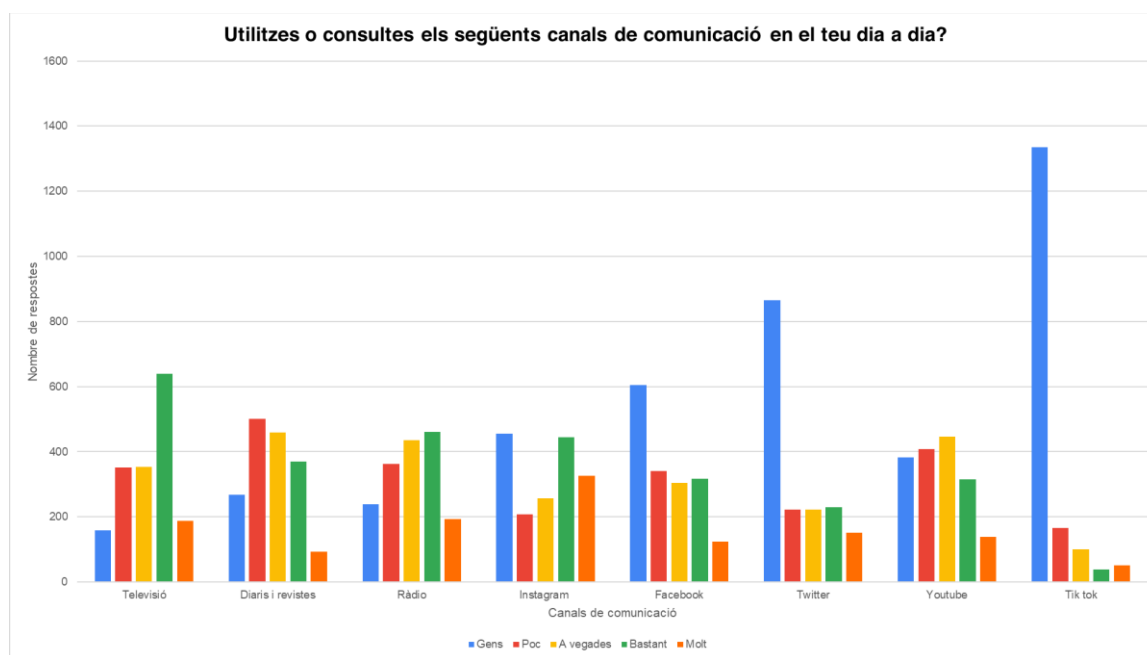
Volem saber si realment el despoblament és un tema important que preocupa a la població. Per aquest motiu, hem formulat la següent qüestió en forma d'escala de Likert: ***Creus que el despoblament del Pirineu és un problema important pel territori?*** La gran majoria de les enquestades són conscients que el despoblament és un gran problema pel Pirineu.



És evident que les enquestades són conscients del problema del despoblament. Ara bé, volem saber si pensen que és important posar-hi remei: ***Penses que és important posar remei al despoblament de l'Alt Pirineu i Aran?*** Un 93,6% de les persones pensa que és necessari posar remei al despoblament de l'Alt Pirineu i Aran, mentre que una minoria, el 2,4%, opina que no fa falta. El 4,1% restant no es posiciona, ja que expressa que no ho sap.

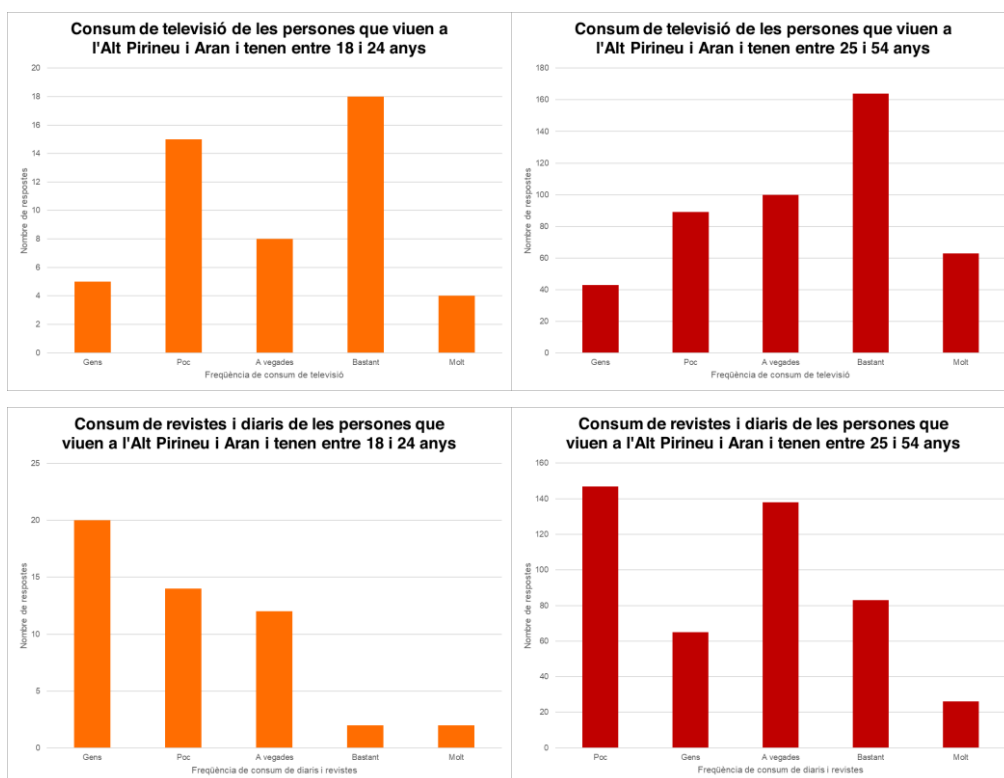


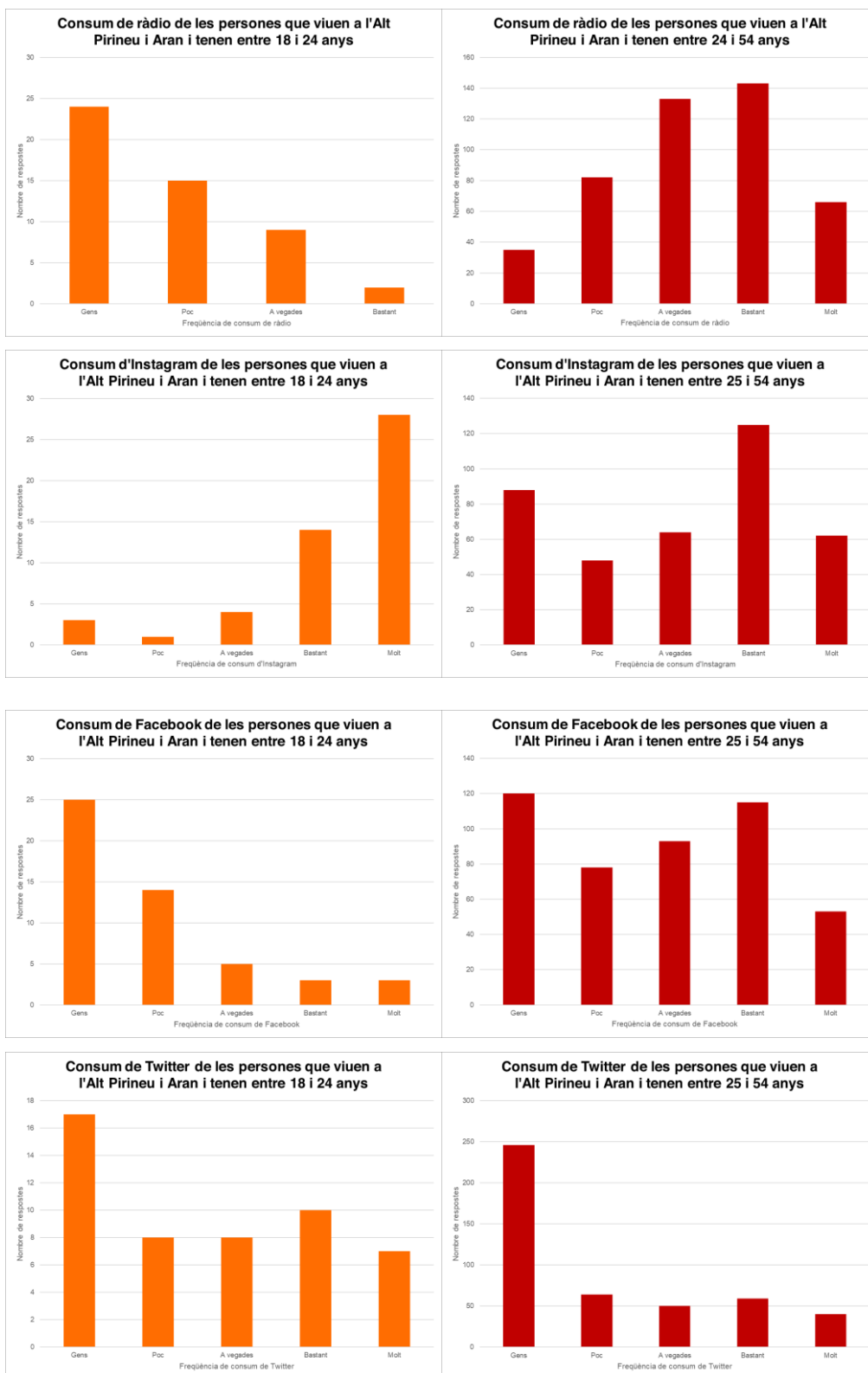
Per tal de poder fer una bona planificació de mitjans de la campanya de comunicació del projecte, la següent pregunta anava enfocada als mitjans i canals de comunicació que utilitzen les enquestades al seu dia a dia.

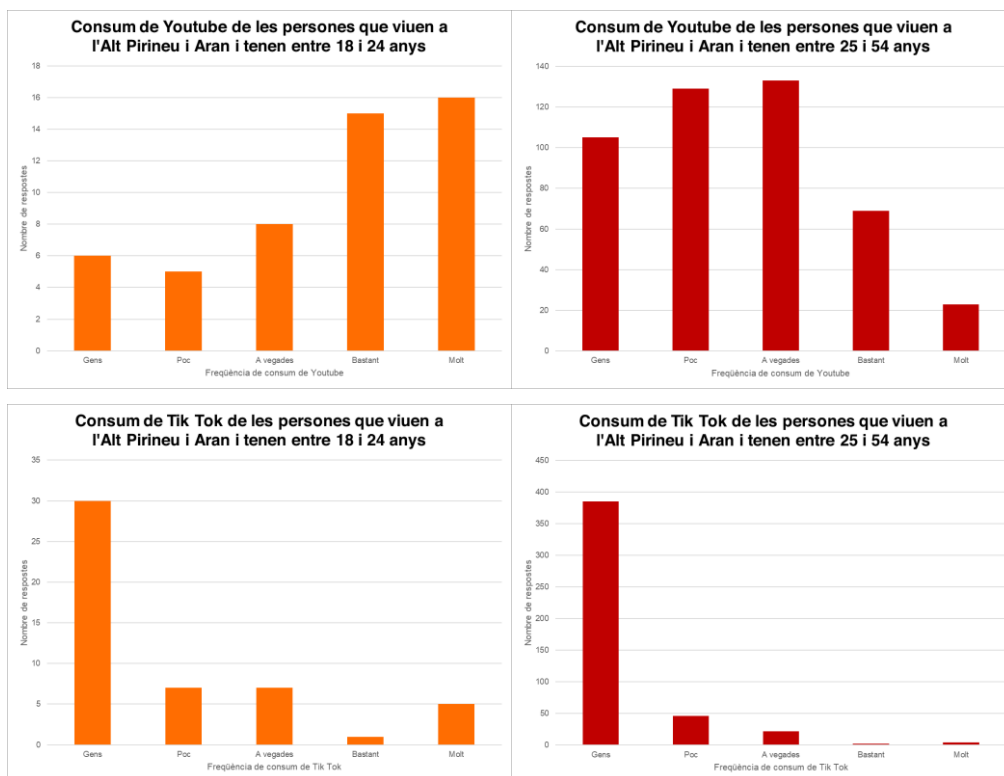


El gràfic anterior no ens aporta gaire informació útil, ja que la freqüència de consum dels mitjans de comunicació va molt lligada a l'edat de cadascú i al seu entorn. Per aquest motiu i amb la intenció de poder obtenir la informació detallada, hem elaborat diferents gràfics del consum de mitjans de comunicació dels públics objectius que ens interessin pel projecte. D'aquesta manera, podrem treure conclusions més realistes de cara a la planificació de mitjans de la campanya.

D'una banda, hem estudiat el consum de mitjans de les persones que actualment **viuen a l'Alt Pirineu i Aran** i que tenen entre 18 i 54 anys. En aquest cas, els hem dividit en dos grans sub-grups: joves d'entre **18 i 24 anys** i adults d'entre **25 i 54 anys**. Hem fet aquesta segmentació ja que són els segments del públic objectiu de la gent del Pirineu del futur projecte. Els primers són joves en edat d'estudiar i els segons representa que ja han acabat els estudis i es troben a la vida adulta. D'aquesta manera, podrem veure quins són els mitjans de comunicació més utilitzats per cada segment d'aquest target, cosa que ens permetrà difondre les diferents creativitats als mitjans més adients per cada sub-grup:



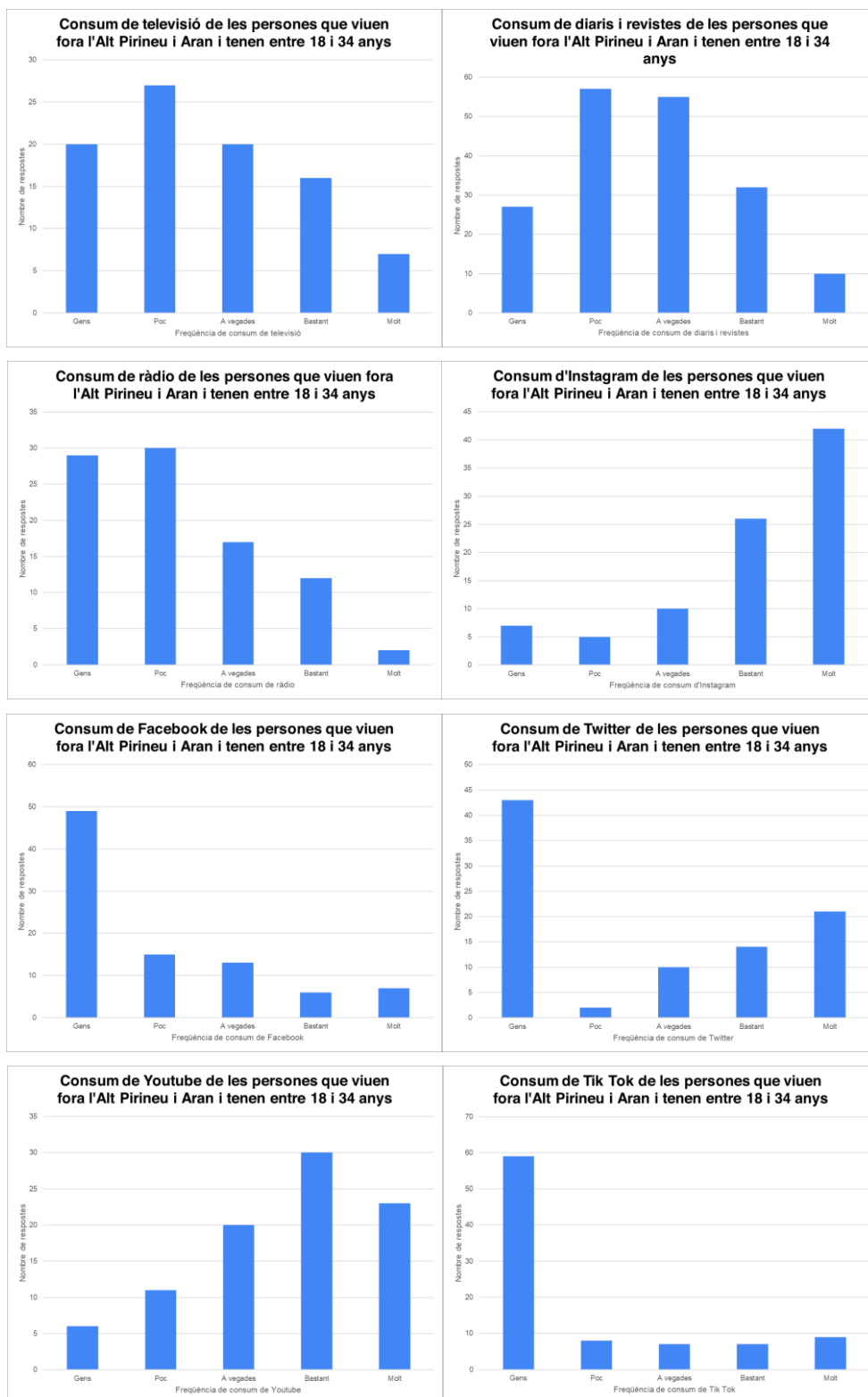




Les persones joves d'entre **18 i 24 anys del Pirineu** utilitzen molt **Instagram** i **YouTube** al seu dia a dia i acostumen a mirar bastant la **televisió**. La resta de mitjans i canals els utilitzen poc o gens.

Les persones **adultes**, miren bastant la **televisió**, escolten bastant la **ràdio** i utilitzen bastant **Instagram**. Algunes acostumen a utilitzar força Facebook, tot i que també n'hi ha que no l'utilitzen mai. Algunes acostumen a llegir diaris i revistes i miren vídeos a YouTube molt de tant en tant. No acostumen a ser usuàries ni de Twitter ni de Tik Tok.

D'altra banda, hem estudiat els hàbits de consum de mitjans de les persones que viuen **fora de l'Alt Pirineu i Aran** i que tenen entre **18 i 34 anys**. En aquest cas, ens hem centrat en les persones d'entre 18 i 34 anys perquè hem observat que són les potencials repobladores i s'han convertit un altre dels públics del projecte.



Les persones que viuen fora l'Alt Pirineu i Aran i que tenen entre 18 i 34 anys, utilitzen molt Instagram i utilitzen bastant YouTube. A vegades llegeixen diaris i revistes i miren la televisió. La ràdio, l'acostumen a escoltar entre poc i gens. La majoria no utilitza mai Twitter, tot i que hi ha una part que l'utilitzen amb gran freqüència. No utilitzen gens Facebook i Tik Tok.

La penúltima pregunta era totalment opcional, ja que anava enfocada a les persones enquestades que volien fer alguna altra **aportació** després d'haver contestat l'enquesta. Sorprenentment, un 37,88% del total de les enquestades van respondre a aquesta pregunta, amb consells, punts de vista, reflexions, telèfons de contacte, etc. Fem una valoració molt positiva d'aquest gran volum de respostes, ja que ens han permès enriquir-nos i descobrir moltes més coses sobre el tema del despoblament i el repoblament del Pirineu.

L'última pregunta també era opcional, ja que permetia deixar el correu electrònic per rebre els resultats de les enquestes, un cop analitzats. Altre cop, el nombre de respostes va ser molt elevat (un 33,95%), la qual cosa demostra que realment hi ha molt interès en la problemàtica del despoblament.

ANNEX 8. Transcripció de l'entrevista a persones del Pirineu de tota la vida (Esther)

Entrevistada: Esther Ramoneda i Monsó, 48 anys

Perfil: persones del Pirineu de tota la vida

1. **En primer lloc, presenta't una mica: qui ets, quants anys tens, d'on ets, on vius, a què et dediques, quins hobbies tens...**

Em dic Esther Ramoneda Monsó, tinc 48 anys i visc a **Tornafort**, un poble petit a dalt de la muntanya, al **Pallars Sobirà**. Sóc professora de francès a l'Institut de La Pobla de Segur.

2. **Què valors de viure en un poble?**

M'encanta el paisatge que tinc, tinc una tranquil·litat increïble. Sóc lliure com tot i això em permet esbaiolar-me quan ho necessito. A més a més visc a la casa familiar i per tant hi tinc un lligam sentimental molt fort.

3. **Quins esforços suposa viure en una zona rural?**

M'implica **haver d'agafar cada dia el cotxe** amb el desgast que això suposa. És una carretera, ja et pots imaginar, de muntanya i no gaire ben acondicionada. Es considera un camí, com si fos un camí per anar al tros. Evidentment està molt mal mantinguda i en molt males condicions, cosa que suposa un esforç molt gran. Tot i així, el temps de trajecte per mi no és un problema. Cada dia tardo uns 40 minuts per anar a l'Institut i 40 més per tornar.

4. **Em podries explicar breument com és el teu dia a dia al Pirineu? Com et mous, on compres, quina és la relació amb la gent del poble, amb l'entorn...**

Tots els serveis els vaig a buscar a Sort, que és el nucli més gran que tinc al costat de casa, a uns 20 minuts aproximadament. Comprar, anar al cap, accedir a qualsevol tipus de servei per a mi suposa **desplaçar-me a Sort**. Excepte algun cop que aprofito per comprar a La Pobla de Segur, que és on jo treballo. Sempre em

moc amb cotxe particular, ja que no hi ha cap altra manera de poder-hi anar. És el que tenim aquí al Pirineu. Pel que fa a **la relació amb la gent del poble, és molt bona**. Actualment som 16 habitants. És un dels motius pels quals hi vaig tornar a viure. A mi **em suposa una tranquil·litat enorme** perquè puc deixar la porta oberta i sé que ningú m'hi entrarà. A part d'això, quan els meus fills eren més petits, em suposava una gran tranquil·litat saber que si algun dia no arribava a l'hora que ells arribaven amb el transport escolar, per exemple, els meus fills se n'anaven a una altra casa dels veïns i els donaven berenar i jo estava tranquil·líssima perquè estaven súper ben cuidats encara que jo no fos a casa. Això continua passant, no amb els meus fills, que ja els tinc més grans, sinó que per qualsevol necessitat que tingui sé que puc comptar amb la gent del poble. Hi ha gent que te la clau de casa meva i per tant, **la confiança que tinc amb els meus veïns és immensa**, cosa que no tindria a cap altre lloc. Una altra cosa important és que ens anem passant l'alcaldia de casa en casa. Això comporta que tothom s'hagi d'implicar molt en les coses del poble perquè si no ho fas tu, qui ho fa?

5. Tu has vist com anava canviant el territori al llarg dels anys. Explica'm com ho has viscut i com veus el Pirineu actualment.

Home, quan jo era xica, **hi havia moltíssims pagesos al poble**. Hi vivia molta més gent. Si que és veritat que la gent era més aviat gran. Llavors, el que va passar va ser que com que tenien unes condicions laborals tant dures, evidentment va arribar un punt en que tots van decidir anar marxant. Aleshores, els pagesos que van quedar, tots recomanaven als seus fills que estudiessin i marxessin a viure a fora, perquè aquell estil de vida no el consideraven idoni per als seus fills. Vivien esclavitzats perquè no tenien ni un sol dia de festa a l'any, no tenien ningú que els ajudés, tot eren explotacions familiars petites. Tothom podia viure amb el que tenia, el que passa és que, com tot, una vegada no queda ningú al darrere és difícil poder assumir tota la inversió que comporta. Crec que l'entrada a la Unió Europea va ser fatal per als pagesos, sobretot als que es dedicaven a la llet, els que tenien entre 20-25 vaques. A l'entrar a l'UE, els van posar unes condicions molt estrictes que els va matar a tots, un darrere l'altre. Els meus pares inclosos. Després de tota la vida sent pagesos, en un moment donat van haver de decidir que, clar la inversió que havien de fer per adaptar-se a aquestes noves normes europees i als litres de llet fixes que els marcaven, van haver de plegar. Van decidir que tota aquella vida dedicada a la ramaderia, als cinquanta i pico anys, que allò no podia ser i van haver de canviar de feina. I això va ser una decisió duríssima, per l'un i per l'altre perquè tots dos treballaven a casa, els meus pares. Arran d'això, va començar a marxar molta gent. Veien que els que marxaven se'n sortien, podien treballar en una fàbrica i amb unes condicions molt diferents, amb horaris fixes, dies de festa, caps de setmana... clar els meus pares no sabien el que eren unes vacances, encara ara no s'hi ha acostumat. Per a ells no existeixen. El meu pare sí que es va adaptar al nou treball que va aconseguir i tenia uns horaris i el cap de setmana lliure però tot i això, crec que no ho ha arribat a pair mai.

6. El despoblament és un dels grans problemes del Pirineu, per què creus que la gent marxa? Com et fa sentir aquest fet?

Actualment **la gent marxa perquè no hi troba feina**, simplement això. Tothom se'n va a estudiar a fora i llavors, clar, tu no penses amb que el que has estudiat no ho podràs fer al poble. A mi em va passar. Clar, jo penso que la gent que marxa a estudiar a fora, no pensa en un futur llunyà. Cal tenir en compte que ara amb l'Internet això ha canviat bastant, ja que dona moltes més oportunitats de poder aplicar altres models de treball, i més des de l'esclat de la pandèmia. Però, jo crec que el fet que aquí no hi hagi una gran diversitat de perfils professionals ni d'ofertes laborals fa que la gent que se'n va a fora no torni. Troben feina a fora i veuen que aquí no n'hi ha. Alguns ja no la busquen perquè saben en quins àmbits s'hauran d'encasellar.

7. Has marxat alguna temporada a viure fora de l'Alt Pirineu i Aran? Per què?

Vaig marxar amb 18 anys. El primer any vaig anar a Lleida, a estudiar Filologia, vaig veure que m'havia equivocat i me'n vaig anar a Cerdanyola, a la Universitat Autònoma de Barcelona a estudiar Traducció i Interpretació. Vaig estar vivint allà 4 anys, el temps que va durar la carrera i tant bon punt la vaig acabar, vaig tornar cap a casa. El que passa és que en aquells moments, els meus pares vivien a Tornafor, encara feien de pagesos, i bé, lo típic, quan t'acostumes a viure a fora sembla que tornar a casa els pares et fa un no sé què. I per a ells i per a mi, potser va ser més còmode quedar-me a viure uns anys a Sort, en un pis que teníem amb els meus padrins. Vaig viure a Sort durant 10 anys. Més els 4 anys de la universitat, tot i que jo no els compto com a viure a fora, ja que els caps de setmana tornava sempre. Per a mi allò no era viure a fora, sinó estar durant la setmana a fora per necessitat.

8. Penses que cal posar remei al despoblament del Pirineu? Per què? Com creus que cal fer-ho?

El despoblament, per a mi és un problema gravíssim, perquè sinó ens acabarem quedant aquí 4... **ja som pocs, quan ens queixem ja no ens escolta ningú, només falta que encara marxem els pocs que hi som**, crec jo. Jo crec que és molt i molt difícil de gestionar. Aquí dalt hi ha una part que es dedica al turisme i una part que es dedica a la pagesia, jo crec que combinar les dues a vegades és difícil. Quins problemes hi ha amb el despoblament? Doncs que els boscos, evidentment, s'acabaran menjant els pobles. El bosc de Tornafor, per exemple, està baixant ja per sobre d'on queden els trossos que envolten el poble. Evidentment, ningú dona subvencions per netejar els boscos, se suposa que estan gestionats per la Generalitat però realment no ofereixen cap ajuda per mantenir-los, ni per repoblar-los ni cap ajut per res absolutament. Això comporta que el bosc es mengi tots els prats per péixer els animals (de pastura), a la llarga el bosc se'ns acabarà menjant a nosaltres. El que passa és que com que **normalment intenten gestionar el nostre territori des de fora**, veuen que clar, el nostre territori és molt bonic i és perfecte perquè és natural. Però clar, és perfecte perquè és natural perquè està conservat de certa manera. Si no se li fa aquesta conservació, ho acabarem perdent tot. Només que es posi un incendi per culpa d'un llamp, o pel motiu que sigui, es cremarà tot. **O es treballa i es cuida o no hi haurà manera**. Tota la gent que acaba venint a viure aquí no són gent del territori, amb la qual cosa, tenen unes idees diferents de la gent d'aquí. No es tracta de contraposar uns i altres, però és una part que costa de barrejar.

9. Tens o coneixes algú que tingui alguna casa deshabitada al Pirineu? Per què està deshabitada? En quin estat es troba?

Si deshabitada vol dir que no hi va ningú durant l'any, **no**. Al meu poble totes les cases són o de gent del poble o de segona residència. És a dir, gent que ha sigut d'aquí de tota la vida, que els pares i padrins hi havia viscut sempre i ara els fills continuen venint aquí al mes d'agost, alguns caps de setmana, per setmana santa i, *bueno*, lo típic. No en conec cap que tingui la casa deshabitada. Qui no hi vivia i la tenia buida, se la va vendre. De fet, se n'han venut dues: una casa i un paller, res més. Jo penso que la propera generació tindrà més problemes amb venir als pobles de segona residència, perquè com més diversifiques, és a dir, la casa se l'ha de quedar o l'un o l'altre o han de compartir... com més gent s'ha de posar d'acord sobre una casa que a més a més no és la seva casa habitual, sumat a les despeses de manteniment que comporta i tot plegat. Per això penso que la propera generació es vendrà moltes cases, igual com ara es comencen a vendre els trossos. Això passa perquè els pagesos que es jubilen veuen que no hi ha ningú al darrere que pugui aprofitar les terres i que el lloguer que pots treure d'un tros és ridícul.

10. Creus que les segones residències juguen algun paper amb això del despoblament?

Sí, oi tant. Nosaltres el que vam fer va ser refer el pis del mestre i el vam convertir en un habitatge. Hem aconseguit llogar-lo a algú que hi viu tot l'any. **Les nostres prioritats són aconseguir que vingui gent al poble que vulgui viure-hi tot l'any.**

11. Després del confinament, moltes persones i famílies s'estan plantejant marxar de la ciutat. Creus que seria positiu que vinguessin a viure a l'Alt Pirineu i Aran?

Jo crec que **estaria bé que vinguessin**. Molts ja saben en quines condicions es viu, perquè hi tenen la segona residència. Està clar que no és el mateix venir de vacances al Pirineu que viure-hi, no hi ha els mateixos problemes ni les mateixes necessitats. El viure aquí sempre implica que si tu et lleves al matí i hi ha un pam de neu i no pots baixar a treballar. Tens un problema. **Venir a l'estiu un mes és molt bonic, està molt bé**, però clar entre mig has aconseguit que el poble estigui net perquè algú l'ha netejat, que hi hagi aigua perquè si no n'hi ha algú es queixa a qui toca, que els fanals del carrer funcionin... Algú que viu allà és algú que se n'ocupa. És com un edifici, el manteniment s'ha de fer. És a dir, hi ha de viure algú constantment per a poder fer el manteniment i als pobles igual. **Si no hi hagués gent que hi viu sempre no es podrien mantenir**, es destruiria tot, es faria tot malbé. Jo penso que estaria molt bé que vingués aquesta gent a viure-hi de manera permanent. De fet, a Tornafort aquest any hi ha hagut dos cases de segona residència plenes tot l'any, cosa que mai havia passat. Un noi es va quedar sense feina a Anglaterra i enlloc de tornar a viure a Terrassa que és on viu la seva família, va decidir venir a viure a Tornafort. I els meus veïns, que s'han fet una casa recentment, abans era un paller, i ara hi viuen tot l'any. Aquest hivern hem tingut més gent que mai al poble. Jo penso que la gent que li agrada la natura no ha sigut ara que ha decidit venir a viure aquí, però sí que és veritat que molta gent que tenia segona residència s'ha replantejat la seva manera de viure, sobretot els que teletreballen.

12. Trobes que seria fàcil que la gent de ciutat s'adaptés i s'arrelés al Pirineu?

Fàcil, no ho sé. Perquè el que passa és que tothom s'acostuma al que és més fàcil, més còmode, al que ja coneix. Llavors no sé si quan realment es trobessin amb això que al matí han d'anar a fer qualsevol cosa i a la nit ha nevat i s'han d'esperar a la màquina llevaneus perquè vingui a netejar la carretera, doncs no sé si els faria gaire gràcia. Això és una cosa que si hi has conviscut sempre ja saps que tens al davant, quan no hi has conviscut mai, jo no sé fins quin punt... Si trobo un metre de neu davant la porta, l'he de netejar jo i si no ho faig jo, a mi no m'ho farà ningú. Aquestes coses em fan dubtar de si realment s'acabarien acostumant. El que està clar és que el fet de **viure aquí dalt té uns aspectes positius** i, evidentment, **uns de negatius**. Aleshores, es traca de **valorar** si tu els hi dones més pes a uns o als altres i això ho pot fer qualsevol persona, tant si és del Pirineu com si ve de fora. Es tracta de valorar què pesa més per cadascú. També **penso que nosaltres els hi hem de fer fàcil l'arribada als nous pobladors, sinó estem condemnats a morir**. Hem de buscar qualsevol manera, la que sigui, que estigui a gust vivint aquí, en aquestes condicions i que fins i tot valorant els aspectes negatius, trobi més importants els positius. Si tu els trobes, aquests positius, que n'hi ha moltíssims, després costa molt tirar endarrere. Per exemple, hi ha una de les famílies que igual fa 15 anys que venen i estan més temps a Tornaforat que no pas a Barcelona. Aquesta gent s'han acostumat a viure aquí dalt de manera contínua i quan marxen al metge o el que sigui, tornen a pujar de seguida. Jo penso que aquest és el clar exemple que es poden adaptar al territori. Han fet vida amb la gent del poble, participen a les activitats i la veritat és que ara que coneixen el Pirineu i s'hi ha acostumat, la feinada la tenen per tornar allà baix. Així que realment és factible!

13. Després del confinament moltes famílies s'han plantejat encara més aquest canvi de vida, ha sigut el detonant en moltes ocasions...

Sí, ha fet que s'acabessin de decidir, crec jo. Però la gent que ho fa jo crec que ja tenien alguna cosa a darrere, crec jo, la inquietud ja la tenien abans.

14. Un dels principals problemes a l'hora de voler-se instal·lar al Pirineu és l'habitatge: hi ha moltes cases que queden buides, però els propietaris no les posen a lloguer o a la venda i per tant és difícil que arribin nous habitants. Un exemple és el que m'has comentat abans. Per què creus que passa això?

Jo et puc parlar des del punt de vista que conec: el del meu poble. Jo tinc molt clar perquè la gent no ven les seves cases: per una **qüestió sentimental**. És la casa familiar, és la casa pairal de tota la vida; on van viure els seus pares, on van viure els seus padrins i per tant, els costa molt desfer-se d'aquestes propietats. Jo crec que **seria més factible que es decidissin a vendre els pallsers**, seria més fàcil convènce'ls d'això que no pas que venguessin la casa pairal. De totes maneres, jo crec que la propera generació en vendrà moltes més. Perquè entre ells no s'acabaran de posar d'acord, al poble ja comença a passar, i ja ho veus que la gent que puja de segona residència ara no s'acaben d'entendre entre ells: cosins, germans... A mesura que creix la família és més complicat. A casa meua, per exemple, tenim un paller. Un paller immens que dona per fer 3

plantes d'una casa i a casa meva encara no s'ho han plantejat mai, de vendre'l. Sempre penses que els fills un dia tornaran i ho necessitaran...

15. **Respecte això de la venda dels pallers, crec que és complicat. Sí que potser seria més fàcil de cara als propietaris de les cases, tot i que de cara a futurs repobladors potser no tant. M'explico: jo si em poso a la pell d'una persona o família que vol venir a viure aquí, és un canvi molt gran i pot ser un cop arriben al Pirineu no els agrada... Al principi potser és millor un lloguer que no pas construir una casa de zero perquè llavors ja no hi ha marxa enrere. Què en penses?**

Sí, però bé, no només aquí dalt. Construir-se un habitatge implica una gran inversió.

16. **D'altra banda, què penses que fa falta per animar als joves que han marxat a què tornin a viure al Pirineu?**

Jo crec que als joves d'aquí els agrada viure aquí i els que marxen i tornen ho fan perquè s'hi senten agust. El que passa és que si no hi ha cap mena d'oportunitat per a ells, no hi ha manera que es pugui fer res. Jo crec que l'arrel del problema és la **manca d'ofertes laborals** al Pirineu. Penso que la resta de limitacions que tenim afecten sí, però en menor mesura. A mi m'agrada anar al teatre, sí, però no és alguna cosa que vulgui fer cada setmana... Que no tornin els joves és un problema de subsistència, de no poder trobar feina. En relació a això, jo crec que de cara al futur, s'haurien de **recuperar tota una sèrie de professions artesanals** tradicionals del Pirineu, les quals s'han anat perdent amb els anys o s'han desvaloritzat completament. Que tornin les professions on es treballa amb les mans: sabaters, sastres...

17. **Com portem veient durant anys, les administracions tenen poc en compte l'Alt Pirineu i Aran més enllà del turisme. Penses que seria interessant començar a promoure projectes autogestionats per donar resposta a les necessitats reals de la població del territori? Per exemple, per promoure la cultura, millorar el transport, això de l'habitatge que comentàvem...**

Sí, però des d'aquí. Si no es fa des d'aquí, ja podem plegar. Ja n'hi ha prou que des de fora ens hagin de dir el que hem de fer als que vivim aquí i sabem què ens passa, que ja n'hi ha prou. Respecte al projecte, seria molt interessat alguna cosa per **recuperar tradicions**. Per exemple, preguntant a la gent gran que passava, que es feia, perquè es feia, com es feia... saber en què consistien tots aquests oficis. Un cop feta la recerca, l'interessant seria ensenyar aquestes tradicions a la canalla, és l'única manera que tot això pugui tenir continuïtat. És que sinó la canalla no sap ni el que es feia al seu territori anys enrere.

18. **Ara farem un petit joc. Tanca els ulls i pensa en el Pirineu. Què notes amb els teus sentits? És a dir, quin gust, olfacte, soroll, color i tacte et venen al cap?**

Olor: la de l'herba acabada de dallar. Oïda: el silenci i el cucut cantant a principis de la primavera (la puput crec que es diu en català). Vista: el bosc que veig des de la finestra de casa i els poblets del voltant que veig des de dalt del poble (tots els del Batlliu, de sobre Rialp i els de la Vall de Siarb). Tacte: la terra de l'hort de casa. Gust: els plats típics de cullera que han fet sempre la meva mare i la meva iaia.

19. I si haguessis de definir la vida rural al Pirineu en poques paraules?

Difícil de vegades, però la millor possible.

ANNEX 9. Transcripció de l'entrevista a persones que han marxat i tornat (Alba)

Entrevistada: Alba Alegret i Escalles, 30 anys

Perfil: persones del Pirineu que han marxat i tornat

1. En primer lloc, Alba, m'agradaria que et presentis una mica. D'on ets, on vius, quants anys tens i a què et dediques?

Sóc l'Alba, tinc 30 anys i sóc de La Pobla de Segur (Pallars Jussà). Actualment i des de fa 4 anys torno a viure a La pobla de Segur, el meu poble natal.

2. Has viscut alguna temporada fora del Pirineu? On? Per què vas decidir marxar?

Des del 2008 fins el 2016 vaig viure a BCN. Vaig decidir marxar perquè volia fer estudis superiors, és a dir, anar a la **universitat** i òbviament a l'Alt Pirineu i Aran no n'hi ha. Per això no em podia quedar al territori. També he de dir que tenia moltes ganes de marxar. A 2n de batxillerat, amb 17 anys i després d'haver viscut tota la vida en un poble i en un entorn rural el que tens més ganes de fer és marxar, anar-te'n a una ciutat, no ser ningú i **començar de nou** en un entorn completament diferent. A més a més també em motivava la idea d'anar-me'n a viure en un pis, sola... en fi tota aquesta **independència** que et dona marxar a viure a Barcelona. Així és, com a mínim, com ho vaig viure jo.

A part, del setembre del 2011 al juliol del 2012 vaig estar vivint a Siena, a Itàlia perquè vaig marxar d'Erasmus. També ho vaig fer amb la mateixa lògica que quan vaig marxar de Pobla i no volia perdre l'oportunitat que et dona la universitat de marxar a un altre país, conèixer un altre sistema universitari, conèixer una llengua nova i molta gent.

3. Durant quant de temps has viscut a la ciutat?

Fora del Pirineu hi he viscut més o menys **8 anys**. Cal dir que molts caps de setmana **pujava i baixava**, igual que els estius, que tots menys dos els he passat a Pobla i no a Barcelona.

4. Quant fa que has tornat a Pobla? Per què has tornat?

Al maig farà **5 anys** que vaig tornar. Vaig tornar per moltes coses:

La gent. Com que vaig fer l'Erasmus, vaig haver d'allargar un any la carrera i això va fer que aquell últim any anés a classe amb gent que no coneixia. De cop em vaig adonar que tenia molt poca xarxa a Barcelona perquè ja no coincidia tant amb les meves amigues i de cop em vaig adonar que lo *guai* que havia sigut BCN durant els primers anys d'universitat, de sobte deixa de ser-ho. A més a més l'any següent vaig treballar des de casa, cosa que va fer que pràcticament no em relacionés amb ningú. Això em va fer adonar que Barcelona és un lloc on hi ha molta gent i molt poques persones, és a dir, sí que és cert que tenia un munt de possibilitats i coses a fer però alhora costava molt tenir les persones a prop per fer aquestes coses. Va ser en aquest punt que em vaig adonar que **necessitava tenir persones a prop** i això a BCN em costava molt de trobar.

El cau. Un altre motiu és que quan vaig tornar d'Erasmus vaig començar a l'EPS (el cau de La Pobla de Segur) i crec fermament que l'EPS va ser com una reconciliació per mi amb Pobla. El cau em va fer tenir **nous vincles** a Pobla amb persones d'altres generacions amb qui mai abans havia tingut contacte. Això va fer que comencés a pujar molt els caps de setmana per anar al cau i Pobla es va convertir en un centre on hi tenia un cercle de referència amb qui fer coses i amb qui em sentia molt bé. A Barcelona això no ho tenia. Vaig veure que **la qualitat de vida que m'oferia la ciutat no m'agradava gens**.

La qualitat de vida del Pirineu. Ara que porto uns anys vivint aquí, també hi afegeixo el fer de poder-me **mantenir** sola, ja que amb la feina que tinc em puc pagar un pis per mi, sense haver-lo de compartir com quan tenia 20 anys. **Al Pirineu puc tenir la vida que vull i a Barcelona no podria fer-ho.**

5. El despoblament del Pirineu t'ha influït a l'hora de prendre la decisió de tornar?

Decidir tornar és una opció política. Si no tornem els que hi hem crescut i els que ens ho estimem, qui tornarà? Sense voler traslladar a ningú cap tipus de responsabilitat, perquè cadascú és lliure de fer el que vulgui. També hi ha un punt de dir: aquí no vull que no hi quedi ningú, **fa pena de veure que el lloc on has crescut i viscut desaparegui**. Vull formar part d'aquest canvi de tornar i viure al Pirineu i fer que torni a ser *guai* d'alguna manera. Per mi això del despoblament era una inquietud, una preocupació però realment diria una mentida si digués que només he tornat per "amor a la pàtria".

6. Tornar al Pirineu ha sigut una decisió difícil? Quines pors, dubtes i incerteses et generava el fet de marxar de la ciutat i tornar al Pobla?

Per mi la decisió va venir, pràcticament no la vaig ni prendre. El que em va costar molt va ser **assumir realment que no volia viure a BCN**. Quan tens 17 o 18 anys tots els inputs que reps per part de gent del territori són "marxeu d'aquí, aquí dalt no hi ha res a fer, aquí us fotreu de fàstic, aquí no hi ha futur, l'èxit és a Barcelona, tots els que tornen aquí és perquè a Barcelona han fracassat... ". Això, al seu moment, em va

fer crear una imatge idealitzada de Barcelona. Un ets allà, portes tota una motxilla i vas veient que Barcelona no t'agrada tant com pensaves o no t'ofereix tot allò que tu creies o no et sents tant bé com pensaves. Per mi el que va ser més llarg va ser el fet d'acceptar que BCN **no era ni el que jo m'havia imaginat ni el que m'havien venut**. En aquest punt vaig haver de fer la reflexió i acceptar que Barcelona no em feia feliç i això va ser el que més em va costar. Un cop vaig assumir això vaig acabar el màster i vaig tornar a Poble amb ganes i amb molta seguretat.

7. Després del teu retorn, hi ha alguna cosa que hagi trobat diferent respecte al Pirineu de quan eres petita?

El que he vist des del meu retorn a Poble és que **no necessito cap dels serveis que em dona la ciutat**. Jo no necessito ni un cine ni un centre comercial per viure bé. També crec que tendim a associar l'entorn rural a la vida rural i la realitat és que jo tinc una vida urbana en un entorn rural. Per tant, per mi és fer a mateixa vida que faria a BCN però amb molta més qualitat.

8. Quins esforços suposa per tu viure en una zona rural? Has hagut de canviar molt el teu estil de vida? Què trobes a faltar de la ciutat?

Una cosa que trobo molt a faltar és **tenir una piscina** amb cara i ulls per poder nedar durant tot l'any. De tant en tant m'agrada fer una **escapada a la ciutat** com a via d'escapament i per veure antigues amistats. Això ara és una cosa que trobo a faltar perquè amb el confinament municipal no ho puc fer. A banda d'això, no trobo a faltar res més de la ciutat perquè **considero que tinc unes comoditats que em permeten viure bé al Pirineu**. Tinc la sort de tenir cotxe, bé, és que tenir cotxe és essencial per viure al Pirineu perquè hi ha una manca d'infraestructura de transport brutal per arribar i moure's al Pirineu. Per la resta de coses, comparant la vida que feia a Barcelona amb la que faig aquí, no hi ha una infinita diferència, la veritat.

9. Abans m'has comentat que fa uns anys tothom animava als joves a marxar del Pirineu perquè "no hi havia futur". Ara, com veu la gent del poble el fet que hagi tornat? De la teva generació heu tornat bastants, oi?

Jo crec que **ha canviat la imatge de qui torna**, perquè la vida a Barcelona s'ha complicat molt. És a dir, els últims anys viure i treballar a Barcelona és difícil. Ara se sent molt això de repoblar el Pirineu i abans no es sentia. La gent del poble, no ho sé, però ma mare al principi no veia gaire clar això que jo tornés. Amb el temps té claríssim perquè estic vivint aquí i estic contenta i veu molt clar que **no té res a veure amb l'èxit o el fracàs**. També és veritat que jo tinc cosins més grans que ja havien tornat al Pirineu i en aquest sentit tenia una mica de camí fet. La gent més de la meua edat molts han fet aquest procés de tornar i ells veuen ve que la gent ho faci. De fet, **de la meua quinta hem tornat molts**, uns 15.

10. I la teua vida social, creus que s'ha vist afectada pel fet de viure en un poble?

Una de les coses que sempre penso és que **la gent crida a gent**. Com he dit abans, de la meva quinta hi ha força gent a Pobla. El fet que aquí ja hi tingués bones amistats i saber que alguns que havien marxat com jo també tenien en ment tornar, va fer que m'adonés que al Pirineu realment hi tindria gent amb qui fer coses. Això va fer que no tingués cap tipus de por en aquest sentit. Ara veig que m'és més fàcil quedar amb gent a Pobla que no a BCN. El meu retorn també ha sigut positiu pel meu cercle social, ja que he **diversificat les meves amistats** i em relaciono amb gent d'altres edats. He creat **nous vincles** amb persones amb qui tinc molta més afinitat. S'han alineat els astres, vaja!

11. Pots treballar del que has estudiat o t'has hagut de reinventar?

He estudiat el grau de periodisme i un màster per a poder ser professora. **Penso que m'he reinventat**. De fet, des que vaig acabar la carrera tenia clar que no volia ser una periodista convencional, no era el meu objectiu, no m'apassionava. Sempre havia tingut la cosa aquesta de “faré el màster per ser *profè*”. Quan el vaig fer ja tenia molt clar que el feia perquè **no volia treballar a la ciutat** com la gran majoria de periodistes. Quan vaig tornar al Pirineu, primer vaig estar treballant a l'ajuntament com a **tècnica de joventut** on realment sí que feia alguna cosa relacionada amb el Periodisme. Tot i això m'agradava més la part de gestió de joventut i de festes que no pas la part de comunicació. La docència sempre havia estat una alternativa que m'agradava i crec que l'EPS, un altre cop, va ajudar a corroborar que m'agradava treballar amb adolescents. Ara, des de fa quatre mesos treballo com a **professora de català, castellà i anglès** a l'institut d'Oliana.

Deixant de banda les circumstàncies personals, al Pirineu és complicat treballar del que has estudiat i més si ets periodista o comunicador audiovisual o publicista. A més a més també cal dir que aquí dalt la majoria de llocs de treball estan vinculats a l'administració pública o al turisme i restauració i això és un problema.

12. Quan vas tornar a Pobla, vas decidir independitzar-te o vas tornar a casa teva?

Primer **vaig començar vivint a casa** perquè la feina que tenia era provisional. Vaig pensar mira, torno a casa i vaig fent. Realment amb la feina de l'Ajuntament no tenia prou ingressos al principi i plantejar-me a anar a viure sola amb les despeses que això comporta era molt complicat. Vaig viure amb la meva mare durant un any i mig o així i llavors vaig començar a tenir la **necessitat de viure sola**, de tenir el meu espai, de fer el que em donés la gana... Que no és que visqués malament amb ma mare, però amb 27 anys tens ganes de tenir casa teva. Quan vaig veure que la feina de l'Ajuntament tenia continuïtat, vaig decidir fer el pas.

13. En aquest punt, et va costar molt trobar pis o casa? Com en vas trobar finalment?

Costa molt trobar pis al Pirineu, jo ja ho sé. El pis on visc és de la Gemma, una amiga meva. Hi ha moltes coses que intervenen a l'hora de buscar habitatge i això s'ha de posar de manifest: **no és el mateix que jo busqui pis, que em coneix tothom que no pas que busqui pis algú de fora, que no el coneix**

ningú. Realment no vaig tenir cap tipus de problema per trobar bis, ja que tenia contactes. El **boca-orella** ajuda molt.

14. Em sabries dir on és més barat viure? Quines coses són més barates al Pirineu? Hi ha alguna cosa més cara que a la ciutat?

Jo penso que a les ciutats, en tema d'alimentació, hi trobes **supermercats amb preus molt més competitius** que aquí dalt. Un Mercadona, un Lidl... També és veritat que no és la meva opció. Jo intento fer una compra molt més conscient, de productes de proximitat. Tot i això és un model de consum més car i si no t'ho pots permetre doncs comprar a la ciutat és més barat. **El lloguer és molt més barat:** aquí pago 300€ mentre que a Barcelona les meves amigues paguen això per una habitació en un pis força bàsic. En contrapartida, jo em menjo les despeses sola però també són més barates aquí dalt, de fet **el cànon d'aigua són 100€ anuals**, mentre que a Barcelona amb sort una factura de 2 mesos surt a 100€. La part de bars i restaurants jo crec que és més o menys el mateix a la ciutat que al Pirineu, hi ha de tot, opcions més cares i més barates. **El que sí que és més car al Pirineu és moure's.** El gasoil es més car i el fet que no hi hagi transport públic fa que la mobilitat s'encareixi. A Barcelona, una T-10 per 10€ està molt bé. Aquí, com hem parlat abans, necessites cotxe per tot, amb les despeses que això comporta: assegurança, desgast de rodes, reparacions... Això és una despesa molt més gran que pagar bitllets de transport públic.

15. Ara farem un petit joc. Tanca els ulls i pensa en el Pirineu. Què notes amb els teus sentits? És a dir, quin gust, olfacte, soroll, color i tacte et venen al cap?

Sento el soroll, d'un riu, ocells... de **natura**. Olfacte, em ve l'olor que se sent a l'hivern de les **llars de foc**. Un color, el **marró**. El gust, **l'escalivada**. I el tacte, com quan agafes **pedres**.

16. I si haguessis de definir la vida rural al Pirineu en poques paraules?

Per mi entorn rural significa d'una banda, situació geogràfica: estem en un lloc envoltat de muntanyes, amb molta naturalesa. D'una altra banda, significa que és un lloc amb poca població. Per últim és un lloc mal comunicat i aïllat de les zones de producció. Si ho mirem des del punt de vista econòmic no té ni gaire capital ni béns de producció. Tot i això, **les zones rurals han canviat** i ara mateix no hi predomina l'agricultura i la ramaderia. Sí que és el lloc on més n'hi ha de Catalunya però és un percentatge molt petit de la gent que viu aquí dalt. Així doncs, per mi, **vida rural i entorn rural és la meva padrina**, que vivia en una masia, tenia hort, gallines, conills, és a dir vivien de l'economia de subsistència. Avui en dia, crec que la majoria de la gent fa **vida urbana en un entorn rural**. M'explico: jo no faig servir les mans per treballar, la meva feina és eminentment urbana, necessites uns estudis per a poder-la fer i l'esforç que requereix és més mental que físic. A més a més visc en un pis que podria ser perfectament un pis de ciutat, les meves aficions quan no treballo són les mateixes que podria tenir si visqués a la ciutat: anar a caminar, anar a fer una birra, quedar per sopar, mirar una peli... al final el que hem fet és traslladar un model de vida urbà i globalitzat a entorns que han deixat de tenir una economia rural.

17. Animaries a les noves generacions a tornar com ho has fet tu? Què els diries?

Crec que **és molt important marxar** i sortir de la bombolla d'estar sempre amb la mateixa gent i amb uns patrons molt marcats. Tal i com em vaig adonar que volia tornar, si no hagués marxat, mai hauria fet aquest procés de **reconciliar-me amb Pobla**, amb l'entorn. Jo sempre dic que Pobla sempre hi és i Pobla canvia molt poc i marxés i tornés i Pobla hi segueix sent. L'important és sortir, créixer i omplir la motxilla, és a dir, absorbir moltes coses de molts llocs i **tornar sent una persona diferent** de la que eres quan vas marxar.

Els hi diria que posessin en una **balança** la vida que els ofereix la ciutat i la vida d'aquí dalt. **Que siguin molt sincers i sinceres** amb ells mateixos i que vegin què és el que realment els fa ser feliços. Moltes vegades no fem ni això, d'entrada descartem la possibilitat de tornar al Pirineu. Els animaria a que ho posessin sobre la taula i que investiguessin què els aportaria viure lluny de la gran ciutat, i més si es tracta d'algú que mai abans ha viscut en un poble.

18. Després del confinament, moltes persones i famílies s'estan plantejant marxar de la ciutat.

Creus que seria positiu que vinguessin a viure a l'Alt Pirineu i Aran?

Sí, totalment. A més a més trobo que seria molt positiu **perquè diversificaria els sectors econòmics de l'Alt Pirineu i Aran**. Tenim un problema molt gran i és que o tens el sector serveis i administració pública o tens el sector del turisme. Crec que ara amb les noves modalitats de treball a distància i la millora de les infraestructures del territori, el Pirineu és un bon lloc per atraure persones que poden teletreballar i que fan **feines més creatives** sobretot. No és el mateix ser dissenyador i buscar inspiració amb una ambulància que passa i 3 pitos del carrer que en una masia al Pirineu. Això ajudaria molt a que hi hagués un ventall més ampli de possibilitats de feina al territori que anessin més enllà del turisme, de les vaques o de treballar en l'administració pública.

19. Trobes que seria fàcil que la gent de ciutat s'adaptés i s'arrelés al Pirineu?

Crec que els hi hem de fer fàcil. És a dir, a mi m'ha sigut molt fàcil, perquè jo sóc l'Alba, la filla de la Teresa de la perruqueria. A nosaltres ens coneix tothom i per nosaltres és molt senzill però a vegades no és fàcil per a tothom. I algú que arriba nou, entra al bar i la gent pensa "i aquest què fa aquí?". Potser de vegades els que som d'aquí hauríem de fer-los més fàcil l'arribada. A part d'això, **per la manera de viure penso que pot ser-los molt fàcil acostumar-se a viure aquí dalt**. Ja no és com fa 60 anys, que a BCN hi havia ascensors i aquí no.

20. Com creus que s'hauria de fer aquest canvi de xip de la gent d'aquí?

No ho sé perquè hi ha molt *cazorro*. Crec que el fet que cada cop hi hagués més gent nova aquí dalt faria **trencar molts mites** i d'alguna manera, com més gent hi ha més es normalitza. Sí que és veritat que és una cosa de principis i que un cop coneixes realment la gent i hi agafes **confiança**, ja està. Però cal que la gent

del Pirineu deixi enrere el pensament de “venen aquí a ensenyar-nos com es fan les coses”, que potser ja s'està trencant una mica però això abans hi era molt. Amb això també es veu un sentiment d'inferioritat dels pirinencs i pirinenques, de pensar que som poca cosa. **Cal treballar l'autoestima de ser d'aquí.**

21. Ara que ja tens l'experiència d'haver viscut tant al poble com a la ciutat, on prefereixes viure? Per què? Així doncs, tens pensat quedar-te o tornar a marxar?

Prefereixo viure en un poble sens dubte, per tot el que hem anat dient: per la qualitat de vida, em sento molt més acompanyada, perquè sóc més feliç, no hi ha més. També és veritat que a vegades em ve el cuquet de dir “ai podria marxar un any en algun lloc i ja tornaré”. Com et deia, Pobla sempre hi és, i podria marxar un any a EUA, Anglaterra, Austràlia o on fos i tornar. Són maneres de viure i jo **tinc la necessitat de no acomodar-me massa**, necessito sortir de la zona de confort de tant en tant i posar cosetes d'altres llocs a la motxilla. Tinc clar que vull seguir fent vida aquí, però havent-me donat un aire. Com més gran em faig tinc més clar que tenir parella no em farà marxar d'aquí dalt, per exemple.

ANNEX 10. Transcripció de l'entrevista a persones que han marxat (Ariadna)

Entrevistada: Ariadna Llobet, 23 anys

Perfil: persones del Pirineu que han marxat

1. En primer lloc, presenta't una mica. Qui ets, quants anys tens, d'on ets, on vius i a què et dediques?

Sóc l'Ariadna Llobet, tinc 23 anys i sóc de La Seu d'Urgell (Alt Urgell). Sóc actriu i actualment estic vivint a Barcelona.

2. Durant quant de temps has viscut al Pirineu?

He viscut des que vaig néixer fins als 17 anys al Pirineu, a La Seu d'Urgell, el meu poble. Tant entre setmana com els caps de setmana.

3. Per què vas decidir marxar? Que ha fet que et quedessis a la ciutat?

Vaig decidir marxar a Barcelona per anar a estudiar. La **universitat** on volia estudiar estava a allí. Vaig cursar tots els anys d'estudi a l'Institut del Teatre i **em vaig quedar a viure a Barcelona** perquè he anat trobant projectes a la ciutat. Tot i això he conservat **l'hàbit de tornar** a La Seu d'Urgell sempre que puc. Normalment és els caps de setmana, cada quinze dies o tres setmanes.

4. Quant de temps portes a la ciutat?

Porto **6 anys** vivint a Barcelona. És a dir, els 4 de la carrera més els dos anys de més que fa que visc aquí des que vaig acabar els estudis.

5. Què és el que més trobes a faltar del Pirineu?

Evidentment el que trobo més a faltar és l'ambient natural en el que vivim, la tranquil·litat, la sensació de poble en la qual tu un dissabte o dimarts al matí vas al mercat i et trobes amb la gent i parles, aquesta cosa més propera de viure en un poble on et coneixes amb tothom. També al sortir un dissabte al matí i poder anar a la muntanya i estar al peu de la muntanya amb dos minuts, poder respirar aire fresc, no veure la contaminació lumínica a l'horitzó a les nits. **I la gent, sobretot la gent.**

6. Mantens alguna relació amb el Pirineu?

Oi tant! hi mantinc relació bàsicament perquè el meu nucli familiar viu allà. Penso que el lligam que mantinc amb el Pirineu és tant **afectiu** amb la gent que estimo com amb l'entorn. Em sento molt **vinculada amb la natura**, sobretot amb el Cadí. La gent de La Seu i voltants ho sentim com casa nostra, per més que jo hagi marxat.

7. Ara que ja tens l'experiència d'haver viscut tant al poble com a la ciutat, on prefereixes viure? Per què?

Aquesta pregunta és complicada perquè per **depèn** de quines coses prefereixo estar a la ciutat i per depèn de quines al poble. Bàsicament, per la feina que tinc com a actriu, on es mou més feina, on hi ha teatres per poder actuar, on hi ha la gent amb qui comparteixo professió és a la ciutat. En aquest aspecte m'enriqueix molt viure a prop d'aquests recursos tant humans com culturals. En definitiva, a Barcelona hi ha més opcions de poder anar al teatre i conversar amb amics de la professió, fer cursos i seguir-me formant, etc. Però per altra banda, l'ambient del poble i el que et dona estar en aquest entorn natural amb les muntanyes, amb l'aire fresc... et dona una tranquil·litat que a la ciutat no tens. Això ho trobo molt a faltar i **si no fos actriu i pogués treballar des de casa, segurament viuria al Pirineu.**

8. Creus que en un futur tornaràs a viure al Pirineu? Què hauria de passar perquè ho fessis?

No sé si en un futur tornaré a viure al Pirineu. El que sí que tinc clar és que **vull mantenir el vincle** amb el territori. Amb això vull dir que intentaré no perdre mai el costum de tornar a La Seu, però jo crec que anar-hi a viure els 7 dies de la setmana, si tinc la sort i el privilegi de poder treballar del que treballo, **no crec que hi torni a viure.** El que no descarto és tornar-hi a temporades. Si hi ha un o dos mesos que no tingui feina, m'encantaria pujar al Pirineu i gaudir del meu poble. Com que la meua feina és inestable, permetria tenir un peu a cada lloc. Tant de bo pugui ser així!

ANNEX 11. Transcripció de l'entrevista a persones que han arribat de la ciutat (Roger i Youness)

Entrevistats: Roger Ortiz Coronado i Youness Jandouchen, 20 anys

Perfil: persones de ciutat que ara viuen al Pirineu

1. En primer lloc, m'agradaria que us presentéssiu una mica. D'on veniu, on viviu ara, quants anys teniu i a què us dediqueu?

Roger: Jo em dic Roger, tinc 20 anys, sóc de Barcelona i actualment visc a Sort. Ara mateix estudio un cicle d'animació socioesportiva a Sort, estic fent tècnics esportius a La Pobla de Segur, concretament el d'excursionisme i el de piragüisme. Vaig fent feinetes del que va sortint, de moment estic treballant de cambrer en una pizzeria a Sort.

Youness: Jo em dic Youness, també tinc 20 anys, vinc de Tarragona i també visc a Sort amb el Roger, compartim pis.

2. Quant de temps porteu vivint en un poble?

Des del setembre de l'any 2019, un any i mig.

Youness: Cal dir que jo l'estiu el vaig passar allí baix a Tarragona, perquè havia de fer pràctiques. Els caps de setmana baixo molt poc: un cop al mes o cada dos mesos perquè ja que estic aquí vull aprofitar.

Roger: jo a l'estiu vaig estar per aquí perquè estava estudiant a la poblada el TD2 d'excursionisme i després vaig marxar a fer una ruta d'un mes. No vaig tornar a casa. Els caps de setmana jo potser si que baixo més sovint que el Youness, un cop al mes segur, fins i tot dos a vegades. També perquè tinc la meua parella allà i els meus avis estan una mica xof i llavors els intento anar a veure sovint.

3. Per què vau fer el canvi de la ciutat al poble? Teníeu alguna relació prèvia amb el Pirineu?

Roger: Vaig pujar aquí perquè m'interessava un grau que feien d'esports i també perquè m'agradava la muntanya des de petit. Els meus pares sempre han estat molt "muntanyeros" i des de petit sempre he estat donant voltes per aquí dalt i els esports que feia mentre vivia a Barcelona eren de muntanya, és a dir, m'escapava a la mínima que podia cap aquí dalt a fer cosetes i aleshores vaig pensar que lo millor era en comptes de pujar cada cap de setmana, traslladar-me a viure aquí.

Youness: Necessitava canviar d'aires i volia estudiar un cicle superior d'esports perquè he fet esport tota la meua vida però no volia que fos un esport convencional rollo el futbol o esports que trobes a tot arreu. El grau que fan a Sort m'oferia esports de muntanya i en contacte a la natura. La ciutat al final satura, amb tantes persones. Hi ha soroll constant i això en un poble del Pirineu com Sort està solucionat.

4. Va ser una decisió difícil de prendre? Quines pors i dubtes teníeu quan vau decidir marxar de la ciutat?

Youness: Jo al moment de decidir-ho no en tenia cap, també suposo que era perquè en aquell moment no era conscient del que suposava marxar de casa, viure fora, estudiar fora. Al no ser-ne conscient ho veia, no sé, com si anés a estar de colònies tot el dia. No tenia cap dubte. L'únic que em feia una mica de cosa era deixar a la meva mare sola, ja que els meus pares estan divorciats. Els primers dies estava una mica *xof* per això, però res després aprens a portar-ho bé. La vida de jove estudiant és... (riu).

Roger: Jo al moment de decidir-ho crec que vaig ser molt impulsiu. Estava estudiant INEF i estava súper trist amb la carrera, o sigui, no m'estava agradant gens i era el meu únic objectiu des de 1r d'ESO potser. Fer el primer any de carrera i estar tant desmotivats... Llavors vaig buscar una solució i tant bon punt vaig trobar això va ser: sí, sense pensar-ho! A mesura que arribava el setembre ja m'anava fent més a la idea. Dins que no vaig estar a Sort, amb els nous companys de pis i tot, no vaig ser conscient que realment havia marxat de casa.

5. Com us vau sentir els primers mesos vivint al Pirineu? Va ser fàcil adaptar-vos-hi i sentir-vos acollits?

Youness: Jo crec que sí perquè al no marxar a una gran ciutat a estudiar, sinó a un poble, això fa que et relacionis amb els companys de classe 24/7, fas pinya molt ràpid, és un poble molt petit i t'ho coneixes tot amb una setmana. Jo crec que amb dues setmanes pots arribar a estar estabilitzat aquí i no hi ha cap problema.

Roger: A mi em feia una mica de respecte que Sort fos el típic poble on veuen els forasters com: *ubhh* és de Barcelona. I al contrari, ha estat tothom súper fàcil, tant per part de la classe com per part de la gent del poble en sí, ens han acollit súper ràpid i súper bé.

Youness: Jo crec que és perquè aquí hi puja molta gent a estudiar i molts d'ells a la llarga s'hi queden a viure, llavors t'acullen perquè saben els que és sortir de casa i venir aquí.

6. Quins sacrificis i esforços ha suposat per a vosaltres traslladar-vos a viure en un poble?

Roger: Jo comoditats en tinc més aquí que no pas a la ciutat, em sento molt més a gust aquí que no a la ciutat. Realment estava **saturat de les comoditats de Barcelona** i crec que el pujar aquí m'ha anat molt bé. Jo el ritme "caribenyu", o sigui el fet que aquí sigui tot més tranquil, **fa que ho valori molt més tot i sembla que tingui més temps**. Això és una cosa que a Barcelona no tens i m'estressava molt. Potser el sacrifici més gran és estar lluny de la família i també potser que sense voler acabes descuidant una mica amistats. És a dir, quan baixes a BCN algun cap de setmana, veus als de tota la vida i ja està, potser redueixes molt el teu cercle d'amistats d'abans. Ah! Una cosa que sí que trobo que està molt millor a la ciutat és la sanitat. Al pujar aquí sí que m'he trobat que si em faig mal esquiant a Port-Ainé m'han de baixar amb cotxe fins a Tremp.

Youness: Jo crec que sacrificis així molt grans, només he trobat allunyar-me de la família i amics, com deia el Roger. També trobo a faltar poder jugar a futbol, ja que aquí no hi ha equip. Però esforços més grans que aquests, jo crec que no. D'altra banda, també hi ha moments que trobo una mica a faltar les comoditats de la ciutat, com ara anar a una bolera, a un centre comercial o qualsevol cosa d'oci i aquí no ho tens. Això no és essencial ni un gran sacrifici però ho trobo a faltar de més a més en moments puntuals.

7. Què és el que menys trobeu a faltar de la ciutat?

Roger: A mi no m'agradava gens la velocitat frenètica de la ciutat.

Youness: M'he adonat que tenia relacions d'amistats que potser no eren tan amics com jo pensava, que la relació amb ells no era tan forta. Llavors, crec que no trobo a faltar aquest tipus de gent i m'ha anat bé fer el canvi per valorar qui tinc realment a prop.

8. Em podríeu explicar molt breument com ha canviat el vostre dia a dia de la ciutat al Pirineu? Com us moveu, on compreu, quina és la relació amb la gent del poble, amb l'entorn...

Jo he notat que **aquí dalt guanyo més temps en el desplaçament**, o sigui, vaig a l'institut en un minut, vaig al supermercat en un minut i a Barcelona trigava 1:15h en anar a la universitat i una altra hora i quart per tornar. Si volia quedar amb amics que són de fora del barri, trigava 20 minuts només per anar-los a veure i 20 minuts per tornar, o sigui perdia un temps que potser sembla una tonteria però aquí arribo de classe i penso: ja he arribat, en 1 minut. Pel que fa a la relació amb la gent, **ens hem intentat adaptar una mica al poble i col·laborar**, per exemple, cada dimarts anem a comprar al mercat, que això a Barcelona no ho feia, intentem consumir coses d'aquí. I no sé, és molt més *guai* respecte a la ciutat. **La vida és molt més real**. També puc fer tots els esports que m'agraden durant la setmana, és a dir puc anar a escalar a la muntanya un dimecres a la tarda i això abans era impensable.

Youness: El dia a dia a la ciutat és més estressant però perquè és molt més ràpid tot. Per mi ha canviat sobretot per **la manera de fer**, que aquí també s'hi suma el fet d'haver-me independitzat. Puc quedar amb molta gent que tinc a prop. A Tarragona si volia veure els meus amics, ho havia de planejar més, ja que hi havia més estona de desplaçament. **Aquí tinc més llibertat. Viure al Pirineu per mi és poder improvisar una mica.**

9. I la vostra vida social, s'ha vist afectada pel fet de viure en un poble?

Roger: *Bueno*, pugues aquí i de sobte et trobes amb les persones que estaran a la teva vida cada dia durant dos anys mínim, que són els del cicle. Jo per exemple, el Youness no el coneixia abans de pujar i de sobte és de les persones amb qui més confiança tinc. Crec que haver vingut al Pirineu ha canviat el meu cercle

d'amistats i **et fa prioritzar les amistats que tens a la ciutat**. Has de tenir clar a quines realment vols **dedicar aquesta petita estona que baixes a Barcelona** per veure'ls i cuidar aquestes amistats.

Youness: Jo crec que al viure a la ciutat fa que tinguis moltes més possibilitats de socialitzar, pots conèixer moltes persones, però “quien mucho abarca, poco aprieta”, que diuen. En canvi arribes aquí i t'adones de lo importants que són les amistats i potser **aquí tinc amics amb els que tinc més afinitat** i més confiança per a poder-los explicar certes coses. També penso que he **prioritzat els meus vincles**.

Roger: Vull afegir que a baix **a la ciutat arrossegues moltes coses del teu rol que has tingut tota la vida**. Aquí al **començar de nou**, també et dona peu a canviar tot això que no t'ha agradat i fer un canvi de xip. Per mi, pujar a **viure al Pirineu m'ha permès ser una mica més jo** i deixar d'arrossegar certes coses de Barcelona.

10. Parlem de l'habitatge, us va costar molt trobar pis / casa al Pirineu?

Roger: L'any passat, al pujar de nou a Sort vam trobar molts problemes a l'hora de trobar pis. Recordo que el curs començava al setembre i vaig trobar pis a finals d'agost, el Youness també. O sigui, tres setmanes abans de pujar aquí no havíem trobat un lloc on viure, tot i buscar des del juny. Va costar molt. Finalment jo en vaig trobar per boca-orella a través de coneguts que tenia abans de pujar a viure aquí. Aquest curs hem canviat de pis. Al pis que vivim ara, hi vivien uns alumnes de 2n de l'any passat i llavors, ens agradava molt i tant bon punt van marxar, els vam demanar el número dels propietaris i vam trucar.

Youness: L'Institut de Sort va facilitar una llista amb gent que buscava companys de pis. Va donar la casualitat que vaig trucar al Roger, però ells buscaven una noia i no un noi pel pis. Finalment vaig trobar pis amb un altre company.

11. Actualment busqueu una casa per poder-hi viure tots junts, oi? Quins problemes esteu trobant?

Roger: Una part del que m'agradava de pujar a viure aquí és deixar de viure en un pic, que és on he viscut tota la vida. Voltant per aquí, t'adones que hi ha deu mil cases de pagès que acaben en ruïnes. Tothom té propietats, tothom te terres però ningú acaba cuidant de tantes terres, o sigui... hi ha molta cosa. I *jolin...* ens està costant molt trobar una casa d'aquestes per rehabilitar-la una miqueta i afavorir al repoblament del territori. El que volem és trobar un espai d'aquests que estan en desús per donar-los-hi una mica de vida i aprofitar per nosaltres també **aprendre algunes coses del camp**: fer hort, tenir animals, etc.

El que hem fer ara sobretot és **preguntar a tothom que podíem**, gent del poble perquè ens donessin idees. També ens vam intentar posar en contacte amb el Consell Comarcal del Pallars Sobirà i no ens van contestar. Aleshores vam intentar fer difusió de les nostres necessitats a través de @Repoblem, que els vam trobar per casualitat. Gràcies a @Repoblem ens ha el Consell. Ens van dir que hi havia unes cases a Gerri de la Sal, els

vam contestar explicant-los millor el que buscàvem i ja no ens van dir res més. Vaig insistir un altre cop i em van dir: *bueno*, potser tenim una cosa a Baén que estem intentant, ja us direm alguna cosa. I potser portem amb el “**ja us direm**” dos mesos. Ara volíem anar a Rialp a l'Escola de Pastors per preguntar si saben d'algun mas en desús o de pagesos que busquin masovers i la nostra intenció és anar preguntant una mica i a veure què trobem per aquí al Sobirà.

Ara també volem acabar de pactar qui volem fer això i qui no, perquè d'entrada és com: sí, sí, tothom a *tope*. Però cal posar la visió realista i saber qui de debò estarà al 100% aquí l'any que ve, perquè acabem el cicle i tothom farà la seva. En resum, el que busquem és una casa i a partir d'aquí, el contracte de masoveria que ens vulguin oferir. Estem oberts a tot, mentre hi puguem viure. Com si hem de rehabilitar una part o que cuidem el jardí o l'hort... Sabem que el tracte de masoveria és un món.

12. Em sabríeu dir on és més barat viure? Quines coses són més barates al Pirineu? Heu trobat alguna cosa més cara que a la ciutat?

Youness: Bueno és que jo crec que al ser estudiants, per nosaltres ha sigut un canvi força gran. Hem passat de compartir les despeses amb la família a pagar-nos-ho nosaltres tot. Tot i així, jo crec que hi ha hagut mesos que m'he gastat més diners allí baix que aquí.

Roger: Jo, posats a comparar, tinc en ment amics meus que s'estan intentant independitzar a Barcelona es riuen que nosaltres paguem 150€ per persona al pis. Ells no troben res per menys de 450€ per persona. A nivell d'habitatge és molt barat, tot i que parlant amb altres persones d'aquí del Pirineu hem vist que abans encara era més barat i tot, últimament han pujat els preus. Fins i tot la benzina també és més barata aquí. Potser al principi era més car el menjar, perquè compràvem molt al PlusFresc i no és barat.

Youness: A veure, això era perquè al principi tampoc sabíem com fer la compra. Rollo gestionar bé la compra: què necessites, què no necessites, què és un capritx, què no... i això al principi era una bogeria, compràvem a full. Ara molt millor.

13. Actualment, considereu que ara esteu arrelats al Pirineu?

Roger: Jo crec que igual que és molt obert el poble a l'hora d'acollir-te, **és molt tancat a l'hora que tu et sentis del Pirineu**. És com, per molt que t'acullin súper bé, tu mai seràs Pallarès ni seràs del Pirineu. Llavors costa una mica fer-te aquesta idea. Això també forma part de la brometa, una mica. Per exemple, una professora nostra ens diu que ella porta 40 anys vivint aquí i que encara li posen en dubte si és del Pallars perquè no va néixer aquí, saps. Hi ha molta tradició del “de quina casa ets?” i nosaltres no som de cap casa. Però això és més la brometa o l'anècdota que no pas una altra cosa.

Però també és veritat que cada cop et trobes millor aquí. Jo vaig fer un canvi de xip en el punt on trobava que **casa meva era aquí i no l'habitació de Barcelona**. Això sí que ho he notat més.

Youness: Jo crec que **canvies de mentalitat**. Ara visc aquí i baixo a casa de ma mare, perquè **casa meua és a Sort**.

14. Us ha sorprès alguna cosa de la vida al Pirineu? Creieu que la vostra idea sobre el que és la vida rural ha canviat des que viviu al Pirineu?

Youness: Potser sí, no? Jo quan vaig decidir venir a viure aquí tenia molt la idea que Sort era un poble on hi vivia gent gran. És a dir, **relacionava lo rural amb gent d'avançada edat**. Realment no és així. Sí que hi ha gent gran però **hi ha molts joves, s'està prou bé!**

Roger: Jo m'imaginava una vida tranquil·la, passejar a les tardes perquè no pots quedar amb ningú perquè tothom és gran i arribes aquí i *jolin*, hi ha més joves que gent gran. Potser és Sort també, perquè és un lloc d'estudiants. Però, no, no, **hi ha molta més vida de la que m'hagués imaginat mai**, molta més.

Youness: de fet, la meua mare se'n va alegrar quan li vaig dir que pujava al Pirineu, perquè pensava que ja no sortiria de festa perquè no hi hauria gent. I realment abans del Covid aquí sortíem més de festa que a Tarragona.

15. Animaríeu a altres persones a anar a viure al Pirineu com ho heu fet vosaltres? Què els diríeu?

Roger: Jo els hi diria principalment que **no està tant lluny com sembla**. Perquè tothom diu com: *naaa* és que me'n vaig com si mai pogués tornar a Barcelona i són tres hores que, d'acord, fa mandra el cotxe però que **no t'aïlles del món per complet venint a viure al Pirineu** però per contra **guanyes qualitat de vida per un tubó**. I més ara amb el Covid, tens camps per voltar, mil esports per fer, mil coses que a cap altre lloc tens.

Youness: Jo els diria que si tenen la nostra edat, o ho fas ara o potser més endavant no ho pots fer per qualsevol motiu. I que si estan **estancats a baix a la ciutat i volen un canvi d'aires**, que ho facin, que sempre hi ha temps de tornar a casa. **Si pots, perquè no? Fes-ho i prova-ho!**

16. Ara que ja teniu l'experiència d'haver viscut tant al poble com a la ciutat, on preferiu viure? Per què?

Roger: Jo en un poble 100%, de fet tot el que estic planificant de cara al futur va vinculat a viure a Sort o per l'Alt Pirineu. Així que, m'hi quedo! També és veritat que el que t'ofereix l'Alt Pirineu és una mica limitat en quant a professions.

Youness: Jo tot al contrari, perquè quan acabi aquest curs marxaré a Madrid. Jo crec que si et vols quedar, has de tenir molt clar que el teu futur l'has de fer aquí. Els meus plans de futur potser no vrantant encaminats en realitzar-los aquí. Marxo a estudiar a Madrid i "que sea lo que surja".

17. Així doncs, Roger, et veus vivint al Pirineu en un futur llunyà?

Roger: Sí! Perquè m'estic formant per ser guia de muntanya o per muntar una empresa de turisme de muntanya aquí dalt. És el millor lloc per establir la meua professió.

Youness: Si hi ha Sort i Espot, Llavorsí! (riuen)

ANNEX 12. Transcripció de l'entrevista a persones que han arribat de la ciutat (l'Anna, Mireia i Gerard)

Entrevistades: Anna Pérez Català, Mireia Ercilla i Gerard Matas, 30 anys

Perfil: persones de ciutat que ara viuen al Pirineu

1. En primer lloc, m'agradaria que us presentéssiu una mica. D'on veniu, on viviu, quants anys teniu i a què us dediqueu?

Anna: Sóc l'Anna, tinc 30 anys i sóc de **Badalona**, igual que en Gerard, ens coneixem des de petits. Actualment visc a **Rialp** (Pallars Sobirà) amb la meua parella. Em dedico a temes del canvi climàtic des del tercer sector, és a dir, treballo amb ONG's, faig divulgació... teletreballo.

Gerard: Jo sóc en Gerard, tinc 30 anys, sóc de Badalona i visc a Peramea (Pallars Sobirà). Treballo com a enginyer de ponts i camins, concretament en temes de desprendiments de muntanyes. Teletreballo també.

Mireia: Jo sóc la Mireia i també tinc 30 anys. Vinc de Barcelona i actualment visc a Peramea amb en Gerard i la meua parella. Sóc enginyera forestal, treballo a l'Escola de Pastors i sóc sòcia del forn de pa de la parella de l'Anna.

2. Quant de temps portes vivint en un poble?

Anna: Just ara fa **tres anys** que vam venir a viure aquí.

Mireia i Gerard: nosaltres **fa una mica més d'un any**, ens va enganxar la pandèmia.

3. Per què vas fer el canvi de la ciutat al poble? Tenies alguna relació amb el Pirineu?

Anna: Ui és una història molt llarga. D'entrada **sempre havíem volgut viure al Pirineu**, però no coneixíem gaire el Pallars, ja que realment havíem estat més en contacte amb la part de la Cerdanya i de la província de Girona. Mai ens ha agradat gaire **ni l'ambient de la ciutat, ni les presses** ni les activitats que pots fer... sempre que podíem marxàvem de cap de setmana, dormint en cases rurals o a la furgoneta. Era una obsessió de la meua parella, el Guillem, que és forner i volia **obrir un forn de pa en un poble rural**. Érem uns inconscients (riu). En un viatge a sud-Amèrica vam conèixer una noia que ens va explicar que el seu pare

tenia un pis i un local a Rialp, ideal per a nosaltres, i ens va dir que parlaria amb ell per a veure si ens el llogava. Ara, aquest home és el nostre llogater, tant del pis com del local del forn de pa.

Mireia: Jo i la meua parella teníem en ment **iniciar un projecte d'habitatge cooperatiu a una zona rural**. Llavors el Gerard ens va presentar al Guillem i l'Anna, perquè deia que teníem moltes coses en comú. A partir d'aquí i vam decidir pujar a viure al Pallars a veure si ens hi sentíem a gust, si trobàvem feina i funcionava tot per poder, més endavant, muntar la cooperativa d'habitatge. El Pere, el meu company, tenia casa de segona residència al Sobirà, llavors això va fer que fos un territori una mica més conegut per ell, per mi gens.

Gerard: Jo al Pallars hi tinc els familiar d'un molt bon amic meu, també havia pujat per fer activitats de muntanya, hi tinc una molt bona amiga... vull dir que **ja tenia alguns vincles abans de traslladar-m'hi**.

4. Va ser una decisió difícil de prendre? Quines pors i dubtes tenies quan vas decidir marxar de la ciutat?

Anna: Buf... moltes. Jo d'entrada pensava que no ens hi quedàriem, que **era una anada d'olla**, que ens aniria malament i que tornàriem al cap d'un temps. I com que a la ciutat sempre hi tens la família o el que sigui, doncs mira, com a mínim ho hauríem provat. No sabíem molt bé si el nostre negoci funcionaria, si jo hauria de canviar de feina i podria trobar una feina per teletreballar... era molt de no saber el que estàvem fent. **Però crec que moltes coses a la vida s'han de fer així, perquè si t'ho penses gaire crec que no ho haguéssim fet.**

Gerard: Jo ho he dit molts cops i és que només venir pels meus companys ja em valia la pena, estava **obert al que em trobés**, sabent que si alguna cosa no m'agradava, com a mínim ja tenia una petita xarxa d'amistats molt profunda. Al final som gent que ens adaptem.

5. Com et vas sentir els primers mesos vivint al Pirineu? Va ser fàcil adaptar-t'hi i sentir-te acollit?

Anna: Per nosaltres va ser bastant fàcil perquè clar, no hi havia pandèmia i a més a més al Sobirà hi ha una xarxa de persones d'una edat similar bastant gran. No ens va ser gaire difícil conèixer aquesta gen, però clar, de conèixer algú a que sigui una persona propera i que es converteixi en amiga teva, costa. Tu vols persones amb qui puguis parlar de coses més íntimes, bé, vols una xarxa propera i això és el que és més difícil de construir, porta molt de temps. Els primers anys ens sentíem molt acompanyats però sempre dèiem: **ens falta acabar de conèixer més gent**, de portar-nos millor i de fer l'esforç perquè siguem encara més propers. I això ens va preocupar bastant, jo recordo que vam tenir bastantes converses en aquest sentit. Tenim la sort que després van pujar a viure la Mireia, en Gerard i en Pere, que són amics d'abans de la ciutat i que m'han aportat també un cercle més proper que potser no havíem pogut construir tant. **La resta de coses no ens han sigut tant difícils:** transport "puteja" una mica però bueno, amb la sanitat no hem tingut cap problema... **És més que res construir el teu cercle aquí.**

Mireia: Nosaltres no haguéssim vingut si no hi hagués hagut el Guillem i l'Anna. **Jo crec que hi fa molt tenir algú conegut, sobretot al principi.**

6. Quins sacrificis i esforços ha suposat per a tu traslladar-te a viure en un poble?

Anna: Per mi l'única cosa és el cotxe. Jo no he conduït mai gaire perquè a Badalona sempre anava a peu o amb transport públic. No em fa res anar tres hores en un bus però aquí és impossible. **Per a mi seria ideal que hi hagués algú que em pogués a munt i a vall sense jo haver de conduir**, perquè a mi ara em diu que he de baixar un moment al supermercat a sort penso: ui quina mandra... Per mi és l'única cosa. Després no he trobat a faltar ni una agenda cultural, ni cines, teatres, perquè a mi el que m'agrada és fer muntanya i coses així i llavors no necessito tenir a prop totes aquestes coses. Clar, això depèn molt de la persona.

Gerard: Jo una de les coses que més trobo a faltar de la ciutat és el **ball**. Sempre m'ha agradat el swing i aquí dalt al Pirineu hi ha poca moguda de ball.

7. Què és el que menys trobes a faltar de la ciutat?

Anna: La **gent**, el **soroll**, l'**aglomeració**... Quan baixo a Barcelona tinc molt de xoc.

Gerard: hi ha una cosa que es nota, i crec que l'Anna també ho comparteix, i és que **la ciutat canvia**. És a dir, passa a ser un lloc on fer moltes coses en poc temps. A mi m'estressa el fet de baixar a la ciutat i tenir una llista de coses a fer: ara he d'anar aquí, ara he d'anar allà, ara he quedat amb no se qui... passa a ser una mica estressant per l'acumulació de coses a fer durant l'escapada a la ciutat.

8. Em podries explicar breument com ha canviat el teu dia a dia de la ciutat al poble? Com et mous, on compres, quina és la relació amb la gent del barri, amb l'entorn...

Anna: No ha canviat tant! Bé, clar, ara amb la pandèmia és diferent. Sense tenir en compte això, jo que sé, vaig a classes de ioga a Sort, que també anava a classes de ioga a Barcelona. El dia a dia no ha canviat tant perquè teletreballo des de casa, quan tinc temps lliure vaig a la coral i faig diverses activitats per tenir cercle social i el cap de setmana faig activitats a la muntanya. Crec que no ha canviat tant. Trobo a faltar l'activisme perquè aquí n'hi ha molt menys. Sempre he sigut una persona molt activa políticament i aquí dalt hi ha molt menys moviment.

Mireia: Jo trobo a faltar formació no curricular. És a dir, coses relacionades amb l'activisme també. A Barcelona era fàcil trobar tallers i cursos de coses que transformen a un mateix, almenys això és el que a mi m'interessa, però potser també falten formacions de ceràmica. Aquí això m'ha costat molt trobar-ho. Els cursos que estic fent els faig a fora, a dues hores i pico d'aquí.

9. Pots treballar del que has estudiat o t'has hagut de reinventar?

Anna: Sóc biòloga i de fet **ja teletreballava abans de pujar al Pirineu** i ho vaig voler mantenir així. Totes les feines que he buscat després, he canviat dues vegades de feina, m'han permès teletreballar. M'encanta la meva feina i és molt important per a mi.

Mireia: No sé com es diu políticament correcte, però jo tenia una titulació acadèmica, era doctora i vaig començar a muntar una empresa. La vaig tancar, vaig deixar-ho tot i me'n vaig venir al Pallars sense feina. Llavors quan vaig arribar aquí em va sortir feina a l'Escola de Pastors, que estic súper contenta d'haver-hi participat i de fet encara hi continuo col·laborant, però alhora entrava dins el programa de garantia juvenil on la meva formació era absolutament irrellevant: ni el sou ni les activitats que havia de desenvolupar anaven lligades al perfil que jo havia estudiat. No em va suposar especials problemes però em va suposar fer uns quants passos endarrere. Per acabar de fer-ho difícil o divertit, quan vaig acabar a l'Escola de Pastors, em vaig sumar al projecte del forn de pa del Guillem, com a sòcia. **Això per mi és una reinvenció.** De fet va ser una aposta personal que em permetia treballar menys hores, perquè per mi la feina no és una feina tant central. Per tant, tenir el meu propi negoci d'un projecte tant bonic com el de fer pa, que és un producte necessari, molt ben fet, molt cuidat i que el fem arribar a molts poblets de tota la comarca és molt bonic. Però **per això no calia ser enginyera agrònoma ni doctora en res.** I m'ha estat perfecte!

Gerard: Jo vaig pujar amb el doctorat a mig acabar i el primer any aquí va ser acabant-lo patint una miqueta, però em van acabar contractant i per tant tenia unes bones condicions laborals i afortunadament el vaig acabar. Aquest any tinc un contracte de molt poques hores en un projecte de recerca relacionat amb els riscos geològics. M'he trobat amb la realitat que sí, **la meva feina m'agrada molt però no tinc tant clar que la pugui seguir fent aquí dalt** perquè a nivell de finançament la recerca està bastant xunga. A nivell laboral, per continuar amb el mateix tipus de feina que faig ara, sí que hi ha opcions de treballar però **una cosa que em pesa bastant és que la meva feina no estigui relacionada amb l'activitat socioeconòmica del territori.** En part sí, perquè els despeniments rocosos passen majoritàriament en zones de muntanya, però la feina es fa més des de la ciutat on hi ha l'Institut Cartogràfic o alguna empresa privada i després el dia que passa el despeniment, pugues un dia a la muntanya i ja està. La part que em pesa és aquesta: què passarà d'aquí un any, si podré fer una feina en la qual faci alguna cosa pel territori o no.

10. I la teva vida social, s'ha vist afectada pel fet de viure en un poble?

Tots: (riuen molt) sí, òbviament

Gerard: **per mi ha millorat.** Una de les coses que trobava més a faltar, com he dit abans, és el ball. Per això jo i la meva ex-parella vam decidir començar a donar **classes obertes i gratuïtes de swing** a Gerri de la Sal. Ho vam fer perquè la gent es motivés i hi comencés a haver una moguda de ball al Pallars. Això va generar nous vincles amb persones del territori, érem unes 50 persones a cada classe. Va arribar la pandèmia i ho va aturar tot.

Mireia: Jo tenia molta vida social i ara en tinc una mica menys. Però vam tenir una rebuda espectacular per part de l'associació de veïns del Baix Pallars i en vaig tenir prou. Deixes enrere gent i per tant això pesa però hem fet prou vida social. Malgrat la pandèmia, ens hem vist molt amb la gent d'aquí, ens han acollit molt. Tenim una segona família literalment, una mare i uns fills de la nostra edat que ens han absorbit amb el sentit bo de la paraula. Això ha estat molt positiu i ens ha fet sentir que no estàvem sols. Hi ha altra gent amb la que no ens hem relacionat encara i la Covid-19 hi fa molt, vull dir, no tenir festes majors, per exemple, fa que no socialitzis tant. Però hem pogut fer coses. Com a resum, crec que l'agent clau per la socialització per nosaltres ha estat **l'associació de veïns**, que fan la feina d'acollir als nous mitjançant **una carta de benvinguda i una festa**, crec que això hi fa molt. Cal dir que la majoria són veïns que, evidentment són pallaresos però van arribar ja d'adults al Pallars i això fa que tinguin més present la necessitat de sentir-te inclòs. I també hem vist que **hi ha caldo de cultiu** en quant a si algú vol moure alguna cosa, la gent s'hi suma, però falta aquesta pulsio inicial com la del swing.

11. Et va costar molt trobar pis / casa al Pirineu?

Anna: Al principi havíem mirat webs i una plataforma de la Generalitat que era per trobar negocis buits, i de fet ja havíem fet diverses visites a diferents llocs. En un viatge a Llatinoamèrica, en un hostel, vam conèixer la filla del propietari. **Va ser casualitat**, ja que era una casa que no estava a Internet i no estava enlloc. No crec que sigui el que passa normalment a l'hora de buscar habitatge al Pirineu. Vam **llogar el pis i el negoci tot junt** i llavors ja no haguéssim vingut si no haguéssim trobat aquest *pack*. Si haguéssim trobat això a la Garrotxa, haguéssim anat a parar allà. Però realment porta molta feina el tema de l'habitatge, has de picar pedra, que t'ho expliquin la Mireia i el Gerard.

Mireia: Nosaltres primer buscàvem **llogar** una casa on hi cabéssim: una parella + en Gerard + la gossa del Gerard. Llavors, no trobàvem cases. Vam mirar moltes webs i l'única que vam trobar disponible és la que tenim ara mateix. La vam anar a visitar i demanaven un lloguer de 850€ i no el podíem pagar perquè bàsicament jo en aquell moment no tenia feina. Els vam fer una contraoferta de 700€, ja saps el que costa l'habitatge... Ens van dir que no, que havien trobat algú altre que els pagava la quantitat inicial. Llavors la meua parella i jo ens vam posar a buscar on fos, perquè ja havíem dit que deixaríem el pis on estàvem. **Via boca-orella** (per l'Anna) ens va sortir un pis molt petit i vam dir que sí. Cal dir que en aquell moment hi havia més pisos que ara, petits i cars, però n'hi havia més.

Gerard: Aleshores jo vaig començar a buscar casa per mi sol. No podia viure amb ells perquè el pis era molt petit i ens haguéssim matat. **És molt difícil trobar pisos en condicions** per a tres persones, perquè **la majoria són de caps de setmana i els espais estan pensats per anar a esquiar i no fer vida a casa**.

Mireia: Per en Gerard trobar una casa per un sol a un preu assequible era impossible. Llavors, a tres dies del nostre trasllat al pis petit, ens van trucar de la casa per dir-nos que els llogaters s'havien fet enrere i que ens deixaven la casa per 700€. I així és com vam anar a parar tots tres i la gossa a Peramea. Crec que hi ha

força gent que ha apostat per **viure en grup i no pas sol o en parella**. També es la manera de poder tenir espais una mica més grans a un preu assumible.

Mireia i Gerard: Realment **l'oferta de lloguer està molt limitada** i està subjecta a un model de pis molt concret. A més a més se'ns va sumar el Campionat Mundial de Ràfting de Sort, que va fer que tots els pisos estessin ocupats temporalment. Hi ha una altra cosa que ocupa molt: les Formacions Professionals. Hi ha molts pisos pensats només per a gent que cursa una FP de muntanya a Sort i els interessa que la gent vagi rotant. De fet no estan massa ben equipats però com que són per dos anys i els joves ho aguanten tot... Aquestes van ser les coses que ens van limitar més a l'hora de trobar habitatge. Hem acabat en un lloc molt *xulo*, també ho hem de dir!

Anna: Això del boca-orella ajuda molt. De fet tothom que coneixem que troba pis ara es troba en el mateix. Just parlant amb un veí et diu que bueno va, **ara que et conec potser et llogo el pis**.

Gerard: De fet, hi ha una veïna que ara em diu que li sap greu no haver-nos llogat un pis, que ara que ens coneix si que ho hauria fet. Em va expressar d'alguna manera que, a part de la seva situació personal, en part era una mica **la por de posar una propietat en lloguer**.

12. Creieu que al Pirineu hi ha una mena de por al desconegut?

Mireia: No crec que sigui més fàcil o més difícil trobar habitatge al Pirineu que a Barcelona, vull dir que crec que el boca-orella funciona a tot arreu. **Nosaltres ara mateix som forasters aquí**, encara ho som, i això pesa però més li pesa a una persona racialitzada, que això ho he sentit de gent que conec. Jo ho classificaria en 3 tipus d'habitatge: el que està **pensat per un lloguer de "a saco"** i molt poc cuidat, com seria el turístic o el de les FP's; **el lloguer que li diem del boca-orella**, però que en realitat són llocs que van buscadíssims i que no arriben a posar-se a Internet perquè volen abans, com casa nostra, que ja té molts pretendents esperant que marxem per fer una contraoferta; i per últim, **hi ha qui no vol vendre, no vol llogar i no vol res** i si et coneix molt, potser al final cedeix. I molts ni així, per això hi ha infinites cases buides. Una frase que ens deien molts és: "llogar-la no perquè em dona la sensació que et poses a casa meva, si te la venc, mira, ja no és meva...".

Gerard: És com preferir que caigui la casa abans que veure gent que no sigui de la seva família dins.

(La Mireia marxa de l'entrevista perquè té una reunió).

13. Parleu-me una mica del projecte d'habitatge cooperatiu.

Anna: A nosaltres al principi ens molava la idea, com també ens molava la idea d'anar a fer un forn a la muntanya, saps. Va ser una mica com: provem-ho i a veure què passa, és a dir, no des del principi sabíem com anava la legislació ni res d'això. Era una idea i punt, el que teníem clar era que volíem viure tots junts.

Llavors vam començar a mirar cases, vam començar a preguntar i moltíssimes ens han dit que no, fins al punt de desesperar-nos una mica. De fet vam arribar a pensar que realment intentar comprar alguna cosa al Pallars amb els preus que hi ha sumat al fet que som gent jove i que no tenim tants diners, potser és inviable. Vam tenir la sort que finalment el paller-estable que hem trobat a Gerri de la Sal, el propietari ens l'ha venut per un preu raonable, ja que se'l volia treure de sobre. Se'ns van alinear els astres totalment, una altra vegada. El que hem fet és **crear una cooperativa d'habitatge** que és una forma legal dins la llei de cooperatives de Catalunya en la qual la cooperativa és la propietària de l'edifici i ens cedeix l'ús a nosaltres. El projecte es diu **Tremolina de Muntanya**. De moment no és un edifici habitable, hi ha dos anys de reformes per davant, però la idea és fer quatre habitatges per les 3 famílies que som (Gerard + Anna i Guillem + Mireia i Pere) i una quarta unitat de convivència que estem buscant. Això seria la **part privada** de l'edifici. Després hi hauria una **part col·lectiva** que és un terreny per fer-hi hort, gallines, arbres fruiters... també hi haurà una sala comuna polivalent per fer activitats del poble, passar una pel·lícula, fer ioga... a més a més crearem un espai més de teletreball, biblioteca per si ens ve de gust estar allà. Finalment també hi haurà un menjador-cuina col·lectiu (a part dels que hi haurà als habitatges provats), on volem que la cuina tingui el reglament sanitari i estigui juntament amb l'obrador de pa. Això voldria dir que la Mireia i el Guillem podran traslladar el forn de Rialp a Gerri de la Sal i fer la feina des d'allà.

Gerard: una cosa que és important tenir-la en compte és el tema de les **telecomunicacions**. Hi ha una peculiaritat que és que a tot el territori que queda entre Sort i La Pobla de Segur no hi ha arribat la fibra òptica, perquè a Sort hi va arribar des de dalt i a Pobla des de baix. Per tant, com que no es necessita unir Pobla i Sort per arribar a cap capital de comarca, que és el que marca el desplegament inicial de les primeres fases, **estem en una zona morta de fibra òptica i a mi és un tema que em preocupa una mica**. Segons l'ajuntament d'aquí a un any i mig estarà solucionat i legalment la fibra ha d'arribar no sé quin any a tot arreu, però és un tema que ens té preocupats. Ara mateix les connexions que tenim són suficients però clar, si augmentem la nostra càrrega de treball online potser hi trobarem mancances.

14. Em sabries dir on és més barat viure? Quines coses són més barates al Pirineu? Hi ha alguna cosa més cara que a la ciutat?

Anna: El supermercat en general és més car al Pirineu, per una qüestió d'oferta, jo crec. Tot i això hi ha mercats municipals que estan molt bé. Per exemple, la gasolina, aquí hi ha gasolina més barata, la del Bon Àrea, sobretot. Bé, de fer a Barcelona també n'hi ha però les has de buscar més. El lloguer és més barat també.

15. Actualment, consideres que ara estàs arrelada al Pirineu?

Gerard: La veritat és que sí. **Em sento més arrelat aquí que a Badalona en molt poc temps**. Per començar perquè tinc a les persones que més estimo, que no siguin família de sang, i després pel que comentava la Mireia, que **hem tingut una rebuda per part del veïnat molt bona**. Hem conegut bastanta

gent i amb la gent d'aquí dalt sempre hi trobaràs algun punt d'afinitat o alguna cosa. Jo considero que sí que estic arrelat, excepte pel que et deia de la part laboral. El fet de teletreballar és una cosa que no té cap relació amb el territori i em pesa.

Anna: Sí, jo també i crec que **el forn ens va ajudar molt al principi**. Jo sempre faig la broma que és com tenir un títol nobiliari, no ets la comtessa d'un lloc però ets la dona del forner i el forner és com una institució. Per això ha sigut fàcil que la gent ens conegués. El fet d'haver vingut abans de la pandèmia també ens va ajudar molt a relacionar-nos amb persones. **Hi ha bastanta vida social** aquí dalt, per exemple, ens agradava molt el Tricotrí que es fa al Cafè Pessets de Sort, que fa de trobada de gent... En realitat hi ha els mecanismes per trobar a gent, però ara amb la pandèmia ha canviat força tot.

16. T'ha sorprès alguna cosa de la vida al Pirineu? Creus que la teva idea sobre el que és la vida rural ha canviat des que vius al Pirineu?

Anna: Sí, per mi sí. **He flipat de la de gent jove i la de coses que passaven**. Al final és com: Anna que *tonta* que eres que no vas a viure a Zàmbia, que vas a viure al Pirineu, que està aquí al costat, que els referents culturals són els mateixos, etc. **Jo crec que m'ho imaginava més despoblat tot i viure en un poble amb 4 iaies**. Però no és així, hi ha molta *vidilla* i penso que naïf de pensar que seria tan solitari, hi ha coses a tot arreu.

17. Animaries a altres persones o famílies a anar a viure al Pirineu com ho has fet tu? Què els diries?

Anna: **Ho faig constantment**. Fem de lobby total perquè la gent vingui a saco. Com que ens falta la quarta unitat de convivència de la cooperativa estic apretant a tothom que conec de Barcelona. És que realment molts diuen: oh jo també vull anar a viure a la muntanya! I jo penso doncs vinga i els dic que **si cal nosaltres els podem fer de xarxa de suport** que potser és el que més costa. Perquè realment si teletreballes i et ve de gust traslladar-te a un altre lloc, **la vida no és tan complicada ni tant diferent al que tu estàs acostumat**. A veure, a no ser que necessitis anar al teatre cada dia o alguna cosa així. Jo sempre ho faig molt relatiu tot i ofereixo la nostra ajuda per poder fer que arribi més gent a la zona, però *bueno* no cola tantes vegades, eh! Ja m'agradaria que colés més sovint.

Gerard: Si, el que passa és que ara **amb el tema del Covid és més complicat**. Hi ha molta gent, com deia l'Anna, que em diu: *nau* m'agradaria molt fer com tu, oi quina enveja... com si haguéssim fet una cosa privilegiada, que en part sí que ho és una mica. Quan els dius: vinga, pensa-t'ho de veritat, nosaltres t'ajudem i tot; és com: ui, ui, ui... **En aquest sentit hi ha un punt d'idealització en el qual jo sóc prudent**. A la gent que conec bé sí que els encoratjo a animar-se i a que se sumin i que vinguin aquí dalt i que sumin al nostre projecte. De fet vam fer una primera ronda amb gent propera que tenia afinitat amb el projecte, però al final no hi ha hagut sort.

18. Ara que ja tens l'experiència d'haver viscut tant al poble com a la ciutat, on prefereixes viure? Per què?

Anna: Jo prefereixo viure en un poble. està clar que depèn de quin tipus de poble, perquè és diferent viure al Baix Pallars que a Rialp, però sí m'agrada més viure en un poble. En general és per les relacions del dia a dia de viure en un poble i m'adono que **no em cal aquest bullici que hi ha a la ciutat** i que ens estressa una miqueta ara quan baixem. Crec que podria tornar a viure a la ciutat si fos totalment necessari anar-hi però de vegades ho he parlat amb la meva parella i no sé, si els nostres pares estan fatal o alguna cosa així, crec que seguiríem tendint a quedar-nos a viure a fora de Barcelona, Al Montseny que és on va a viure tothom ara. Ja no em veig 100% tornant a un espai així perquè **m'he adonat que visc millor en un poble**. M'agraden molt les relacions que s'estableixen amb la gent. A vegades també són negatives, perquè si algun veí no et cau bé, el veus cada dia. Però alhora és molt divertit, perquè a mi m'agrada molt conèixer els productors de formatge o el que sigui. Aquestes coses les trobo molt *xules* i són molt importants per a mi.

Gerard: Jo secundo molt a l'Anna. Prefereixo el poble i pels mateixos motius. El tipus d'**interacció social és molt més proper**, inclús amb la gent que et cau malament. Vull dir, a la ciutat ignores i aquí si tens **un conflicte l'has d'afrontar**, perquè si un dia em caic qui em portarà a l'hospital serà el veí que em cau malament potser. També per les cosetes que es poden trobar a faltar de la ciutat, **jo em sento amb energia** perquè penso que si realment són tan necessàries per a mi, **intentar que hi siguin**. Això del swing ha sigut bàsicament això de: jo vull ballar swing. I vam fer la moguda, vam posar en marxa això i ha funcionat. És com, Bueno, tot el que tens a la ciutat, d'una manera o una altra, **si hi ha necessitat ho pots tenir aquí**. El cinema, quan estrenem l'era, farem cinema a la fresca allà. Teatre, potser no anirem a fer una *super* obra de teatre però potser pujarà la meva mare amb el seu grup de teatre amateur i no sé... trobo que no trobo a faltar res i definitivament prefereixo viure en un poble. El ritme de la ciutat em resulta estressant.

19. Així doncs, tens pensat quedar-te a viure al Pirineu o tornar a marxar en un futur?

Anna: ens quedem, ens quedem! Tenim dos anys d'obres que esperem que siguin suportables, però tenim moltes idees de coses a fer aquí dalt, vull dir que per suposat

Gerard: Estem fent una **projecció de vida en comú al Pirineu**, per tant, marxar no entra dins els nostres plans!

ANNEX 13. Transcripció de l'entrevista a persones que s'estan plantejant traslladar-se a viure al Pirineu (Anna)

Entrevistada: Anna

Perfil: persones de ciutat que es plantegen traslladar-se a viure al Pirineu

1. En primer lloc, Anna, m'agradaria que et presentis una mica. D'on ets, on vius, quants anys tens, a què et dediques i com és el teu nucli familiar?

En dic Anna, tinc 33 anys i sóc de Barcelona. Actualment visc a Sant Quirze del Vallès. Tinc una filla de 11 i anys i una altra de 10 mesos, fa poc que he sigut mare. Visc amb la meva parella i les meves filles en un pis molt petit al centre de Sant Quirze. Tenim un gos i un gat. Sóc comptable i en aquests moments no treballo, ja que vaig ser mare i amb la pandèmia no em vaig poder posar d'acord amb el meu antic cap per a fer teletreball i vaig decidir rescindir al contracte. Ara mateix tinc l'atur sol·licitat però no me l'estan pagant, tot va més lent a causa de la pandèmia.

2. Em podries explicar breument com és el teu dia a dia a la ciutat? Com et mous, on compres, quina és la relació amb la gent del barri, amb l'entorn...

En condicions normals, perquè ara tot ha canviat amb el coronavirus, comprem a les petites botigues de la ciutat i també a grans superfícies com l'Alcampo. Ens movem amb tant amb transport públic per anar a altres ciutats, com amb cotxe per dins de Sant Quirze, tot i que sempre que podem anem caminant. Amb els comerciants de les botigues d'aquí hi tenim molt bona relació. Com que és una ciutat tant gran, només tenim vincle amb els veïns més propers. Penso que és molt diferent la relació entre la gent a la ciutat que en un poble.

3. Com ha estat l'experiència de passar el confinament en una ciutat?

Ho hem viscut com tots: tancats, sortint lo just, sense poder-nos relacionar amb la família... poca cosa. A més a més vaig donar llum el dia que van decretar l'estat d'alarma. La meva família no ha pogut gairebé conèixer la nena.

4. La pandèmia ha fet que us replantegéssiu radicalment la vostra manera de viure?

He de dir que abans de la pandèmia ja teníem en ment fer el canvi. Tot això ens ha reforçat més a decidir-nos. Vam veure que Sant Quirze, encara que no sigui Barcelona, també està molt poblat. Crec que a les ciutats hi ha massa sobrepoblació i als pobles, en canvi, hi ha despoblament. Penso que donades les circumstàncies que hi ha, les ciutats són més perilloses. Llavors, crec que si la gent es repartís més, les restriccions no haurien de ser tant bèsties.

5. Actualment, teletreballes? I la teva parella?

La resposta és que sí. El meu marit ja fa anys que té una agència de màrqueting i jo ara, com que estic sense feina, he decidit ajudar-lo. Estem fent publicitat de l'agència perquè ens entrin més clients i poder viure d'això. A part, estem fent un altre projecte que té a veure amb la informàtica. Fem muntatges d'ordinadors personalitzats i ens volem fer especialistes en reparacions de productes Apple. Tot això és una feina que fem des de casa.

6. Realment, on us agradaria viure i veure créixer als vostres fills?

Ens agradaria que fos en un món rural. Creiem que és qualitat de vida. Penso que si fem el salt d'aquí a la vida rural, serà un canvi molt positiu. Per les nenes serà un estil de vida i una qualitat de vida que a la llarga ens agrairan. També crec que l'escola rural és un altre concepte d'educació, que sobretot ens interessa per la petita, ja que permet que aprenguin millor, és tot més personalitzat.

7. A banda d'aquestes que ara em comentaves, quines motivacions teniu per traslladar-vos a viure en un poble? Què espereu trobar-hi?

La natura sobretot. A la meua parella i a mi ens agrada molt fer esport a la natura. També em motiva el fet de portar un estil de vida de poble: comprar el pa a la fleca de tota la vida, anar a comprar a la carnisseria de tota la vida... També espero poder oferir els nostres serveis a la gent de la zona.

8. Què en pensen les vostres filles d'aquest canvi de vida? I la resta de la família?

La gran està en una edat difícil, perquè té 13 anys. Però realment en té ganes. El que hem de tenir en compte és trobar un lloc on hi hagi un institut a prop o que hi hagi transport escolar. Està bastant contenta amb la idea de canviar. També crec que li anirà bé allunyar-se de les enveges i competitivitat entre els joves de la ciutat. Espero que trobi amistats més sanes. Pel que fa a la resta de la família, en general tots ens donen suport. Tot i això sabem que no és el mateix tenir-los a 10 minuts que a una hora o més. També penso que és el que sempre hem volgut nosaltres i que és ara que ens ve de gust quan hem de fer el pas.

9. Què és per tu la vida rural?

Suposo que és viure d'una altra manera, sense tant estrès, contaminació, soroll... també entenc que és un estil de vida més vinculat amb la terra, on poder conrear els teus propis aliments, poder gaudir més dels animals, poder fer vida a l'aire lliure... La relació entre la gent és més propera, més familiar. Els nens poden jugar al carrer, és diferent. Jo crec que la vida rural és això.

10. A l'hora d'escollir el vostre futur poble, teniu limitacions pel que fa a la distància, serveis de la zona o de condicions climatològiques? Ara mateix teniu alguna zona rural o poble en ment?

No ens limita gens, la veritat. Un dels punts que em va fer prendre la decisió de marxar de la ciutat va ser la calor: jo no la suporto. Vull anar a la muntanya per viure una mica millor a l'estiu. No m'importaria que nevés als hiverns. Ens agradaria més anar cap a la banda de Girona, Pirineu o Prepirineu, zones més de muntanya. Així doncs, no tenim cap poble concret ara mateix, ens està costant una mica.

11. Què us sembla el Pirineu com a lloc de destí?

Home, el Pirineu és el paradís de Catalunya, penso jo. Estaríem encantats amb anar-hi a viure.

12. Si aneu a viure al Pirineu, espereu que el cost de la vida sigui més barat que a ciutat? Què creieu que serà més barat?

Jo crec que en general més econòmic. Més barat que la ciutat serà segur, perquè a la ciutat entres al parany aquest del consumisme, hi ha moltes botiguetes molt a l'abast. En canvi si estàs en un poble hi ha les botiguetes justes, sobretot d'alimentació. Potser sí que haurem d'invertir més amb el tema del transport, això sí. Per sort tenim dos cotxes. I la llenya serà una despesa que a la ciutat no teníem però ja compensarà una mica la factura de la llum.

13. Quan teniu previst fer el canvi?

Nosaltres si trobem un lloc que ens agradi i trobem el que necessitem, marxem la setmana que ve. Tots dos treballem a casa, la nena gran està estudiant a distància. Ho tenim tot a favor per a fer el canvi. Si no ho hem fet és perquè no hem trobat habitatge encara.

14. Heu començat a buscar habitatge? Quines dificultats esteu trobant?

Portem molts mesos buscant i el que vam fer al principi és enviar correus a tots els ajuntaments de Micropobles per tal de trobar habitatge. Alguns ens van contestar, altres no, però en general no hi va haver massa feedback, no estaven massa per la labor. Hem mirat de llogar cases a través d'Idealista i webs així però ens hem trobat amb que hi ha tanta demanda i tant poca oferta de cases a entorns rurals, que molts cops hem arribat tard. A més a més ens hem trobat amb alguns propietaris que començaven a especular amb el preu del lloguer. A més a més les restriccions de mobilitat també són un altre dels entrebancs que hem trobat a l'hora d'anar a mirar cases.

D'altra banda el perfil @Repoblem ha fet difusió de les nostres necessitats i hem rebut trucades d'alguns propietaris, però la majoria eren per vendre. Nosaltres de moment busquem un lloguer assequible, no un lloguer de 1.000€. Primer perquè creiem que els immobles no ho valen ni a Barcelona ni a un poble i després perquè ara mateix no ens podem permetre un lloguer gaire elevat. També estem disposats a arreglar la casa si fes falta i arribar a un acord amb el propietari. A llarg termini sí que estariem disposats a comprar la casa.

Primer semblava molt maco però ens estem trobant un munt de dificultats. Estem una mica desesperats, portem molts mesos buscant i parlant amb molta gent i esforçant-nos per trobar alguna cosa assequible.

15. Què és imprescindible per vosaltres per traslladar-vos al poble? (escola, feina, *coworking*, transport públic...)

Ens condiciona bastant el tema que hi hagi un institut a prop, ja que no volem enviar la nostra filla a un institut que està a una hora. També ens interessa molt que hi hagi una escola rural per a la petita. Una altra cosa totalment imprescindible és l'Internet per poder treballar nosaltres. Si hi ha fibra bé i sinó no passa res. Per la resta de serveis, si ens hem de desplaçar al poble del costat 10km, ens desplaçem. Ara, si hem de fer 30 minuts de carretera per una barra de pa no ens sortiria a compte.

16. Quines creus que seran les coses que més trobareu a faltar quan visqueu al Pirineu?

Potser tenir la família a prop, tot i que ara mateix amb les restriccions tampoc podem tenir tanta relació. Potser també trobarem a faltar no tenir les coses tant ràpid, perquè aquí si vols una cosa en 5 minuts ho tens. Per la resta, jo crec que no trobarem a faltar res. Portem una vida bastant de casa.

17. Quines pors, dubtes o incerteses teniu a l'hora de marxar de la ciutat?

Estem molt decidits! Incerteses... no sé. Potser el tema de les distàncies ens pot preocupar més. Sobretot per la feina, és a dir, que ens surti feina a Sant Quirze i que haguem de venir expressament, però en general ja ho hem muntat tot per a poder-ho fer a distància. El fet d'adaptar-nos al poble no ens tira endarrere, crec que ens adaptarem molt bé, ja que la gent de poble són més propers.

Crec que els pobles s'han de posar les piles i acollir a gent i posar les facilitats que es puguin. S'hauria de promoure més que es posin les cases buides a lloguer i que sigui una cosa que surti rentable als propietaris i nous llogaters. Al final es tracta de que tots estiguem contents i que tinguem una vida com volem.