

«Nazio marka sinesgarria lortzeko adostasun zabalak beharrezkoak dira»

Nazio markagintza (*nation branding* ingelesez) aztertu dute aste honetan Iruñean, Udako Euskal Unibertsitateak (UEU) antolatutako ikastaroetan. Azkenaldian inbertsio handiak egiten ari dira estatuak beraien irudia hobetzeko. Ondorio ekonomikoak ditu estrategia horrek, baina askoz harago doa, izen onak edo ospeak harreman guztietan duelako eragina. Bada, Naroa Jauregizuriak zuzendu duen ikastaroan, Euskal Herriaren kasua aztertu dute. Nazio markagintzan modu eraginkorrean aritzeko oztopo ugari daude Euskal Herrian uneotan (zein izen erabiltzen den, erakundeen papera, helburuen zehaztapen falta...), baina, oztopoak oztopo, aurrerapausoak ematea beharrezkotzat jotzen du Jauregizuriak. «Eta horretarako adostasun zabalak behar dira», esan dio GAUR8ri irmo.

Zertaz ari gara «nation branding» edo nazio markagintzaz aritzen garenean?

Nazio marka berez nazioak transmititzen duen irudia da. Irudi hori, alde batetik, nazioaren identitatearekin edo nazioak egiten duenarekin lotuta dago. Baita kanpo faktoreekin ere, hau da, testuinguruarekin, aldeko eta kontrako faktoreak dituen. Horren guztiaren arabera, nazioak irudi bat transmititzen du eta bere interes taldeen artean kokatzen da, asoziazio batzuk sortuz. Asoziazio horiek ospe ona eragingo dute eta interes talde horiei nazioarekiko posizionamendu edo iritzi batzuk sortuko dizkio. Hori izango litzateke funtsean nazio marka zer den. Nazio markagintza, horrenbestez, horretan eragitea da. Komunikazio tresnak martxan jartzen dira nazioak daukan kapital edo balio horiek transmititzeko edo saltzeko.

Azkenaldian indarrean dagoen kontzeptua da nazio markagintzarena. Estatu ugari azken urteotan indartsu sartu dira horretan. Estatu edo nazioen irudia jokoan da eta horretan diru asko inbertitzen da.

Nazio markak kanpo eragileei begira zein barruko eragileei begira eragiten du. Truke hori bi mailatan egiten da. Barrura begira lortzen dena, nazioa estrategiarekin lerrokatzea da. Kanpora begira, berriz, bidezidor papera egiten du. Uneotan munduan dagoen informazio guztiarekin ezinezkoa da nazioaren informazio guztia eta egiten duen dena transmititzea. Markagintzaren bidez egiten dena informazio hori guztia sintetizatu eta bitarteko batzuen bidez jendearen buruekin eta bihotzekin konektatzeko bideak jartzea da. Munduan zehar gero eta gehiago lantzen ari da. Batzuek ondo egiten dute, beste batzuek ez hain ondo. Eta zergatik lantzen da? Arrazoi askorenatik. Alde batetik, merkatuari begira, arrazoi ekonomikoengatik. Gero eta produktu antzekoagoz betetako merkatu batean konfiantza sortzeko elementuak beharrezkoak dira eta nazio identitateak horretan oso balio potenteak dira.

Horretaz aparte, uneotan dagoeneko ez da nahikoa botere politiko eta ekonomikoa izatea. Jendea konbentzitu egin behar duzu. Jendearengana heldu behar duzu. Eta estatuak eta nazioek ere hortik jotzen dute. Beste elementu garrantzitsua identitate bera da. Lehen, identitatea zerbait estanko bezala ulertzen zen. Uneotan, argi dago ez dela guztiz askea, baina balio bezala planteatzen da. Hautatu egin daiteke eta momentu batean moldatu egin daiteke. Beste lekuetatik ere elementuak har ditzakegu gure identitatean integratzeko. Bestalde, munduan gero eta nazio gehiagok egin nahi dute beren lekua. Lehen kopuru txiki bat zegoen eta bakoitzak bere lekua eta boterea zuen. Orain, gehiago daude eta bakoitzak berea saldu eta bere burua kokatu behar du. Komunikabideen bidez gero eta gehia-

go eragiten da audientzian. Gero eta errazagoa da, eta merkeagoa, iritziak sortzeko tresnak erabiltzea. Hainbat kontzeptu batzen dira hor eta eragiten dute nazioa marka elementu indartsu eta boteretsua izatea.

Askotan, beharbada, jendeak nazio marka «saltzeko» tresna bat dela uler dezake. Hau da, merkatura zuzentzeko eta etiketa batekin produktuak saltzeko erabiltzen den zerbait. Baina harago doa, ezta?

Bai, balio ekonomikoaren trukea bada hor, baina askoz auzi zabalagoa da. Nazio baten izen onaz ari gara. Nazioen ospeaz hitz egiten ari gara. Ospe hori balio batekin lortzen da eta nazioak bere erreputazioa kudeatu behar du. Politikoki munduan toki bat izateko, adibidez. Edo herritarren atxikimendua eta parte hartze soziala indartzeko. Talentua erakartzeko. Zientzialariak edo jende esanguratsua erakartzeko. Olinpiar Jokoak antolatuz herrialde serioa izatearen irudia emateko. Azkenean, fama maila guztietan zaintzen da. Pertsonekin berdin gertatzen da. Fama txarra duen pertsona batekin edo fidatzeko ez den norbaitekin ez duzu tratuerik egingo. Ez zara oporretan joango, ez duzu negozioerik egingo, ez duzu ezer konpartituko. Nazioekin gauza bera gertatzen da. Inportantea da ondo jokatzea. Maila horretan gardentasuna eta koherentzia oinarrikoak dira. Baina, aldi berean, transmititzen eta lekua egiten jakin behar da.

Euskal Herriko egoera ere aztertu duzue. Lehen afera, zertaz ari garen zehaztea. Zer Euskal Herri dute buruan bere marka transmititu behar dutenek? Izena bera ere eztabaida iturri izan daiteke (Euskadi, Euskal Herria...), baita lurraldea ere. Estatu baten falta oztopoa da nazio marka bat sortzeko, ezta? Azkenean, nazio markaren potentzialtasun handiena lehentasunak ezartzea lortzea da. Baina alde zuzenetik zer nahi dugun lehenestea eta nork nahi dugun hori lehenestea erabaki behar

NAROA

JAUREGIZURIA

**NAZIO MARKAGINTZAN
ADITUA**

Munduko nazioek eta estatuak dirutzak

inbertitzen dituzte euren irudia

hobetzeko. Euskal Herriko kasua aztertu

du Naroa Jauregizuriak UEUn.

Martxelo Diaz Aristizabal



Argazkiak: Idoia ZABALETA | ARGAZKI PRESS

dugu. Horretarako, ezinbestekoa da nazio-estrategia potente bat izatea, bai behintzat gure identitatearen inguruan. Bakoitza norbera izanda adostasun minimo bat izatea ere ezinbestekoa da. Zein erreferente partekatzen ditugun ere adostu behar da. Hori daukazunean, markagintza-estrategiak lagunduko dizu hori posizionatzen eta zure interes taldeei hori transmititzen. Euskal Herrian momentu honetan gertatzen dena marka oso desenfokatuta dagoela da. Gauzak egiten dira. “Euskal” erreferentziapean gauza politak egin izan dira. Baina bakoitzak berea egiten du, ez da lan ordenatua. Beharbada gure arazoa ez da markarik ez izatea, marka gehiegi izatea eta estratagiarik ez edukitzea baizik. Ez dakigu zertarako nahi dugun marka bat ere. Bestetik, oso esanguratsua da izenarena.

*«‘Euskal’
erreferentziapean
gauza politak egin
izan dira. Baina
bakoitzak berea
egiten du, ez da
lan ordenatua.
Beharbada gure
arazoa ez da
markarik ez izatea,
marka gehiegi
izatea baizik. Eta
estratagiarik ez
izatea»*

Baina eztabaida horretan sartzen bagara, beharbada, ez goaz inora. Zenbat izen ditugun, zein lehentasun ditugun nazio mailan, zeintzuk diren lehentasun horietarako gure edukiak... Hori nahiko desordenatuta dugu. Oso zaila da marka estrategia koordinatu, koherente eta sinesgarri bat eratzea baldintza horietan, bai kanpora begira bai barrura begira.

Horretan ere administrazio bakoitzak bere aldera egiten dute, jendarteko eragileekin ere antzera... Jarrera kontrajarriak dira askotan. Traba egiten diote elkarri?

Traba egitea baino, bakoitza bere posizioan dago eta bakoitza berera doa. Momentu honetan ez dago, ikusten dudanarengatik, nazio-proiektu komun eta konpartitu bat. Hor dago, baina desenfokatuta. Normala denez, bakoitzak bere ikuspegia du eta

horren arabera aritzen da. Inor ez da bere posiziotik mugitzen. Zaila da benetan. Azkenean, markak dagoena islatzen du. Norabide amankomun bat adostuta izango bagenu, markak lehentasunak enfokatzen lagunduko luke. Horrekin batera, lehentasunok ikusgarri egin eta egituratuko lituzke. Azken batean marka bera erakargarriagoa izatea lortuko genuke. Behin kontzentratuta, badakigu norengana jo, zein hizkuntza erabili behar dugun kasu...

Nazio markaz ari garenean bi norabide daude, kanpora begirakoa eta barrura begirakoa.

Hori da. Barrura begira, batez ere, autoidentifikazioarekin lotuta dago. Lehen geniona, lehentasunen arabera lerrokaturik egotearekin zerikusia du. Azkenean, sektore desberdinetako jendea badago eta bakoitza berera badoa, zaila da elka-

rri laguntzea. Oso zaila. Adibidez, markaren adibide da turismo, gastronomia eta kirol arloan egindakoa. Surf munduan badugu Bakioko hondartza, Biarritzekoa edo Zarauzkoa. Bakarik, banan-banan, hondartzak baino ez dira. Baina Euskal Kosta izendapenaren barruan sartzen dituzunean, balio erantsi bat ematen diezu. Lurraldearekin lotuta daude, balore batzuk dituzte. Gauzak egiteko modu berezi batekin harremanetan jartzen dituzu. Sukaldarien kontuarekin antzeko zerbait gertatzen da. Ez da kasualitatea proportzionalki euskal sukaldari ugari goi mailan egotea. Zergatik ematen da mundu mailan izugarrizko proportzio hori? Bakoitzak gauzak bere moduan egingo ditu, baina Euskal Sukaldaritzaren Berriaren oinarriak inportanteak dira hor. Lurraldetasunaren gainetik, lurralde mugen gainetik,

garatzen diren aliantzek indartu egiten gaituzte.

Behin eta berriz adostasunak lortzea ezinbestekoa dela aipatu duzu. Politikaz haragoko zerbait dela ere azpimarratu duzu. Ez da soilik erakundeek egin behar duten lana, baizik eta nazio guztiarena. Nazioaren irudia zaindu behar bada, bertako eragile guztien ardura da.

Bai. Guk beti nabarmentzen dugu lidergoak konpartitua izan behar duela. Alde batetik, inbertsio batzuk egin behar dira eta baliabide ekonomikoak eta komunikatiboak jarri behar dira horien eskuetan, baina nazio marka ez da Gobernu baten marka, ezta alderdi politiko baten marka ere. Askoz urrunago doan zerbait da. Nazioaren marka da. Alde batetik, nazioari berari balio ematen dio, baina, bestetik, nazioko kideek ere badute eragina beraien jardueren bidez. Hori da adierazgarriena nazio marka egiteko. Maila horretan, oso garrantzitsua da alderdi batek ez kapitalizatzea marka, eta guzti-guztiok hor zer dugun eta hortik zer irabaz dezakegun ikustea. Zerbait irabazteko badugu, izan ere, elkarrekin eginda izango da. Bestela ez du zentzurik.

Horrekin batera, planteamendua halabeharrez epe luzera egin behar da, jarrera estrategiko batez ari garelako.

Noski, epe luzera egindako planteamendua izan behar da. Jakina baietz! Kontua ez da momentuko arazo batzuk kudeatzea. Marka potente bat duzunean momentuko arazo horiek ere kudeatu beharko dituzu, baina ospea denborarekin lortzen da. Jokatzen duzun paper horrekin sinesgarria eta koherentea den marka izan behar da. Horregatik, argi dago unean uneko Gobernuen gaineratik egon behar duen zerbait dela. Baita testuinguru jakinen gaineratik ere. Euskaldunok estrategia bat edo helburu batzuk izan ditzakegu uneotan, baina mendeetan zehar izan gara hemen. Eta hori guztia markaren parte da.



Komentatu dugu azkenaldian estatu eta nazio guztiek markan inbertsioa handiak egiten dituztela. Nork egin du arrakastaz? Nork gaizki? Nora begira dezakegu?

Nork egiten dituen gauzak ondo? Azkenean marka potenteeak nazioaren estrategiarekin lotuta daudenak dira. Nazio potente batek, egituratuta izan eta helburu bat duenak, eta hori lortzeko lan egiten duenak, lan erdia egina dauka. Gauza

batzuetan afinatu beharko du, laguntza beharko du erakargarritasuna lortzeko, baina bide onean izango da. Txikia bazara edo beste potentzialtasun batzuk badituzu, beste baliabide batzuk jarri beharko dituzu ikusgarria izateko. Baina balioa zuk izan behar duzu. Balio hori transmititzeko bitartekoak jarri beharko dituzu. Zeinek egiten duen txarto? Ospea marka estrategia eta markagintza hutsetik sor dezakeela uste due-

«Nazio marka ez da Gobernu baten marka, ezta alderdi politiko baten marka ere. Askoz urrunago doan zerbait da. Nazio osoaren marka da»

nak. Zer saldu ez baduzu, konta ditzakezu ez dakit zenbat istorio baina azkenean harrapatuko zaituzte. Zugan konfiantza galduko dute gainontzekoek, eta, azken finean, markarentzat inportanteena konfiantza da. Hori galtzean oso zaila da egorari buelta ematea.

Badira agentziak kontratatzen dituzten herriak ere. Erakunde batek erabaki hori hartzearekin nahikoa da. Baina gero ez badituzu zure eragile eta herritarrak kontuan hartzen, laborategi batean gauza polita bat egingo duzu baina ez zara zu. Eta ez da eraginkorra.

Marka nortasunean oinarritu behar dela diozu. Zein izango lirateke Euskal Herriak kanpora begira izan ditzakeen indarguneak?

Eztabaida potoloa da hori. Eta, batez ere, nazio estrategiarekin lotuta dago. Ikastaroan balioen kontuaz aritu gara. Identitatea da bat. Nola egiten ditugun gauzak euskaldunok, parte hartzearen elementuari garrantzi handia ematen diogu gobernantzari dagokionez. Baina ez horretan soilik. XII. mendean Nafarroan erregearekin zegoen harremana eredu bezala jartzen zen. Erregeak herritarren zerbitzura zegoela onartu behar zuen. Hor egun kontrol soziala deitzen dugun hori zegoen. Historian zehar gauza on asko ditugu. Beti gure buruari egurra ematen gabiltza, baina gauza on pilo bat ditugu gure historian. Gatazka egon da, baina herriak egoera txarrenetan ere aurrera egin du. Hizkuntza ere balio bezala aipatu izan da. Azken finean, identitatea da. Munduan bereziak gara eta herri desberdin bat bezala hartzen gaituzte kanpoan. Baina gure erreferentea zein den erabaki behar dugu eta hori indartu. Arazoa da ez dagoela ongi zehaztuta zertan oinarritzen den gure desberdintasuna. Askotan gu ere, gure txikitasunetik, ez gara kontziente ditugun balioez. Ez dugu harrokerian erori behar baina harro egoteko gauzak baditugu. Badugu zer “saldu”, kakotxen artean.