HERRIALDE-MARKA ETA OINARRIZKO ADOSTASUNAK INDARTZEKO BEHARRA

Posted on 18/09/2023 by Alex Atxa

Zein baliorekin lotzen dira herrialde, hiri edo lurralde bat? Zein da zure ospea? Produktu edo enpresa baten marka bezala, aztertu eta landu daitekeen zerbait da. Simon Anholt antropologo sozialak 90eko hamarkadan **"herrialde-marka"** kontzeptua sortu zuen. Ideiak **nazioarteko merkatuetan** kokatzen ditu hiriak eta lurraldeak, eta bertan inbertsioak, talentua eta bisitariak erakartzeko edo eragin handiagoa lortzeko **lehiatzen dira**. Horrek eragin indibidualizatuak ditu toki bakoitza eraikitzen duten herritarrengan eta eragileengan.

Hala ere, herrialde edo herri baten inguruan dagoen pertzepzioak konplexutasun handia du. Ez da nahikoa marketin-tekniken multzo batean oinarritutako narratiba bat sortzea. Laburbiltzen saiatzearren, hasi bezain laster, lurraldeari buruzko kontakizun orokortu bat aurkitzen dugu, bere historian, jendearen identitatean, lotzen zaizkion produktuetan edo gailentzen zaizkion kultura-tresnetan oinarritua. Gogamenek partekatzen duten kontakizun hori nekez egin daiteke, pixkanaka egiten ez bada.

Ildo horretan, garrantzitsua da azpimarratzea herrialde edo hiri baten ospearen funtsezko osagaietako bat dela **nola hautematen den bertako biztanleak tratatzen dituela**, hau da, zein den bertako bizi-kalitatea eta ongizate-maila, eta hortik harago, zein den gizateria osoari egiten dion ekarpena. Eredu gisa balio digu? Berrikuntza interesgarriak partekatzen dituzu? Krisietan eta une zailetan guri kalterik ez egiten saiatzen al zara? Pertzepzioa ere aldatu egingo da "atzerriko" leku bakoitzean, bertako balioen eta esperientzien arabera.

Marka komertzial berri bat eta haren osagaiak (*izena*, *logotipoa*, *eslogana*) nahiko errazak dira asmatzeko: **zailena da eguneroko ekintzekin ez konprometitzea horrek dakarren promesa**, ez botatzea partekatu genuen balio-proposamena.

Enpresa batean, sail eta pertsona guztien ekintza estrategia eta helburu komun batekin lerrokatu behar da. Herrialde edo hiri batean, hau askoz konplikatuagoa da.

Gutxieneko berme demokratikoak dituen gizarte batean, aniztasuna ospatzen eta baloratzen da, eta ezin da espero hura osatzen duten pertsona eta eragile guztiek batera jardutea nahitaez. Lidergo eta gobernuetan, aldizkako txandakatze bat dago, osasunaren eta dinamismoaren isla.

Hala ere, **partekatutako marko minimo batzuk gabe ezin da ezer eraiki**, ezta herrialde marka bat ere, jakina. Elkarbizitza ere ez da erraza. Lau edo zortzi urtean behin 180º-tan lehentasunak eta estrategia aldatzen badira, aurreko guztia indargabetzeko asmoz, gutxi dago oinarritzeko.

Gaur egungo diskurtso publikoan, batzuek polarizazioaren, aurkari politikoaren aurrez aurreko ukazioaren eta gustuko ez diren proposamenen karikaturizazioaren alde egiten dutelako nabarmentzen dira. Barregarri geratzen dira, eta, era berean, arazo nabariak ukatzen dituzte, agian konponbideetan pentsatzea desiragarria ez delako eta epe laburrean erosotasuna saltzea errentagarria delako.

2030 Agenda, gizateria osoarentzako gutxieneko helburuak ezartzeko asmoa duena, eta borondatetsuegia izateagatik kritikatu daitekeena, auzi-gai bihurtzen da horrela.

Baikorrak izan nahian, pentsa daiteke, egiaren orduan, erantzukizunak betez, erretorikatik eta antzerkitik gehiago dagoela errealitatetik baino. Erakundeen sarean mekanismoak eta kontrapisuak

daudela, gutxieneko adostasunetan eta partekatutako helburuetan jarraipena egon dadin, garenari eta izan nahi dugunari buruz. Edozein marka komunetarako handicap-a, dena den, hor dago.

> ***Iturriak:***
>
> *La marca país: un símbolo que trasciende lo meramente estético, Patricio T. Murphy Jabetza Intelektualerako Mundu Erakundearentzat*
>
> *Tu Marca País, no es tu Logo, Branzai.com*
>
> *Irudi nagusia: Melbourne City Branding*

Artikulua eskuragarri Naiderren udazkeneko argitalpenean