

NAZIO-MARKAGINTZA: NOLA TRANSMITITU GURE BALIOA

Naroa Jauregizuria Lopategi (ed.)
Udako Euskal Unibertsitatea, 120 or.
Bilbo, 2018

Liburu-aipamen batek askotariko kontakizunak egiteko aukera ematen du; besteak beste, liburuaren sorrera, edukia eta berezitasunak azaltzen dituen edota irakurlearen eta liburuaren arteko harremanarena.

Biei eusteko asmoa dut idazki honetan, baina ezer baino lehen liburuaren aurkezpen «espres» bat egitea erabaki dut, jakinekoea delako kontakizun xeheagoek ez dutela xarma bera irakurle guztientzat.



1. irudia. *Nazio-markagintza: nola transmititu gure balioa*, argitalpenaren azala.

***Nazio-markagintza* liburua, motzean**

Branding-a, nazioa eta Euskal Herria. Hauexek dira hamar egilek erabilitako funtsezko osagaiak UEUK argitaratutako ehun eta hogeitazirekin lan inspiratzaile honi bizia emateko. Hirurak zein baino zein poliedrikoagoak, interesgarriagoak, liluragarriagoak.

Ez da *Nation Branding*-aren inguruko ohiko eskuliburua; ezin da izan, Euskal Herria bera ere horrelakoxea delako. Euskal, Vasc@, Basque... hitzek badute nolabaiteko proiektzioa eta oihartzuna, baina nazio-marka bat eraikitzen ari garen seinale al dira? Zer da nazio-marka bat? Nola sortu eta gorputzu daiteke? Eta

garrantzitsuagoa dena, zertarako? Hauxe da *Nazio-markagintza* liburuaren muina: XXI. mendeko munduaren dinamikak mahaigaineratzen dizkigun hamaika galdera, eta hamar adituk, bakoitzak bere esparrutik, emandako erantzunak; errezeta-tankerako proposamenetatik urrun, baino hausnarketa sakona eragiteko bokazio garbiz.

Liburu hau norentzat izan daitekeen pentsatzerakoan, zerrenda amaiezina egiten zait: pentsamendu estrategikoa, kultura, ekonomia, soziologia eta marketina atsegin dutenentzat (horien guztien eta gehiagoren konbinazioa baita branding-a); naziogintzaren nondik norakoaz kezkatzen direnentzat; mundu globalizatuaren komunikazio-dinamika berrietan interesatuta daudenentzat; sormena, nortasuna eta ondare ez materialak gogoko dituztenentzat...

Meritu asko aitortu behar zaizkio lan honi: hain iluna dirudien branding-a ulergarri egiten du (hau ez da batere ohikoa markagintzaren literatura oso zabala den arren), ertz asko dituen naziogintzaren errealitatea erakusten digu, zorrotzasun teorikoari muzin egin gabe praktikotasun nabarmena du, orri gutxitan asko esaten du eta, batik bat, ekin beharreko hausnarketa luze baten oinarriak ezartzen ditu.

Liburuaren historia

2018an argitaratutako lan honen hazia denboran kokatzeko, 2016ko ekainera egin beharko genuke atzera. UEUK Udako Ikastaroen barruan Iruñeko Kondestable Jauregian garatutako «Euskal Herria markaz eta markagintzaz: nazio garapena, berrikuntza eta parte hartzea oinarri» ikastarora, hain zuzen ere. Liburu, funtsean, han jasotako ondorioetan sakontzeko hamar egilek egindako ahalegina da, bakoitzak haiei buruzko iritziak, ikuspegiak eta proposamenak luzatuz. Bestalde, Naroa Jauregizuriak liburuaren aurkezpenean dioen moduan, Eusko Ikaskuntzaren «Euskal lurraldeen territorioak: kohesioa eta identitateak» mintegian aurkeztu zen *Euskal lurralde(ar)en marka (euskal branding)* ponentzia ere presente dago liburuan.

Tamaina honetako proiektu baten atzean esparru desberdinetan aritzen diren adituek egon behar dute ezinbestean. Aurrerago aipatzen diren egileak jakintza-alor, erakunde eta sektore askotarikoetan eskarmentu handia duten profesionalak dira.

Harreman baten historia

Galder Guenagak, UZTAROkko Erredakzio Kontseiluko kideak, liburu-aipamen hau idazteko gonbitea luzatu zidanean ez nuen asko pentsatu beharrik izan: branding-ari buruzkoa, gaurkotasan handiko gai baten ingurukoa, premiazkoa eta euskaraz idatzitakoa. Baiezko borobila.

Testu hau idazterakoan, mahai gainean dut mosaiko koloretsu tankerako azala duen liburu mehea, eta bat-batean etorri zait burura ondoan dituen marketineko eta branding-eko beste eskuliburu potolo eta klasikoekin alderatuta hutsala dirudiela (tamainagatik, ez diseinuagatik).

Hutsaletik urrun dago ordea. Badira, orriak joan eta orriak etorri, ohikotasunetik ateratzen ez diren liburuak, eta badira hasieratik harrapatzen gaituzten testu mamitsuak ere; mamiak orri kopuruarekin lotura zuzena ez duela erakusten digutenak. Azken hauetakoa da *Nazio-markagintza* nire iritziz. Azken kapitulua bukatzearekin bat, liburuak harrapatu egin nauela sentitu dut, markagintzaren diziplina garden egiten duelako, Euskal Herria markaren inguruko hausnarketarako oinarriak ezartzen dituelako eta branding alorreko euskarazko terminologiaren normalizaziorako lagungarri izan daitekeelako.

Urte asko daramazkit branding-aren gakoak ikertu eta irakasten; horregatik, era instintiboan (eta dibertimendu moduan, aitortu behar dut), liburu honetako kapitulu bakoitza gako horietako batekin lotu nahi izan dut. Hala ere, azpimarratu nahi nuke kapitulu gehien izaera irekiagoa dela eta, zuzenean edo zeharka, nazio-markagintzaren gako desberdinak hartzen dituztela bere baitan.

Goazen, bada, kapitulu bakoitzari tartetxo bana egitera:

1. GOGOA: Marka bat eraikitzeak erronka horren tamainako gogoia eta inplikazioa eskatzen ditu.

Naroa Jauregizuria (Ahize-AEK): Nazio-marka, balioa sortzeko eta tartekatzeo aukera bat

Nazio-marken marko teorikoa eta haiek zenbat lagundu diezaguketen aztertu ondoren, Naroak gordintasun osoz erakusten dizkigu erronkaren alderdi gazi-gozaok: «*ez daukagu estaturik, botererik, egiturarik, baliabiderik, indarririk, planik, baimenik... ez eta gogo larregirik ere. Orduan, zertarako liburu hau? (...) Bada, ikuspegia zabaldu eta zulo beltzetik haratago ere aukerak badaudela ohartzen garelako*». Horretarako, besteak beste, marka sortu, komunitatea trinkotu eta balio positiboz hornitzea proposatzen du, ariketa hori egitea euskal herritarroei dagokigula azpimarratuz: «*Euskaldunok bagara izan, aurrerantzean ere izan nahi dugu eta gauza ederrak egiten ditugu*» dio, etsipenetik urrun. Kutsu hauxe darie liburuko orri gehientsuenei.

2. PROZESUA: Markagintzak prozesu bat urratsez urrats burutzea dakar, hauxe da branding-aren alderdi teknikoena edo zientifikoena.

Estitxu Garai (UPV/EHU): Hau da marka. Markagintzaren oinarri teoriko eta praktikoak

Branding-aren esanahia hain modu nahasi eta mugatuan azaldu ohi den garai honetan, Estitxuk garbi askorik azaltzen dizkigu markagintzaren oinarriko kontzeptuak kapitulu honetan: marka nortasuna eta marka irudia, posizionamendua eta erreputazioa. Baita marka kudeatzeko jarraitu beharreko urrats desberdinak ere: ikerketa eta hausnarketa estrategikoa, marka-egitura diseinatzea eta guratako loturak sortzeko komunikazioa. Teoria on baten praktikotasuna agerian uzten duen testu horietakoa dela esango nuke.

3. ESENTZIA: Markaren muinetik, bihotzetik, esentziatik dator bere handitasuna eta pertsonekin «konektatzeko» duen gaitasuna.

Juan Jose Ibarretxe eta Gorka Espiau (Agirre Lehendakaria Center for Social and Political Studies): Euskal balioen proposamena

Juan Jose eta Gorkaren iritziz, errealitatea geure identitatetik begiratu beharra dago bereizi egiten gaituena ikusteko. Horretarako, «*nor garen eta horrela zergatik jokutzen dugun deskribatzeko erabilitako narratiba kolektiboak*» azter daitezke. Kapituluaz azaldutako hainbat ikerketak agerian uzten dute gure herrian maila askotan bultzatutako eraldaketa handien atzean balio-sistema propio bat dagoela; haietan oinarrituz, diote egileek, «*giza garapen iraunkorrerako eta gizarte-berrikuntzarako herri gisa mundura proiektatzeko aukera dugu*». «*Gauza berak ikusten ditugu, baina ez ditugu berdin interpretatzen*», gaineratzen dute, eta horrexek egingo du posible «*zerbait berezko eta desberdina munduari ematea*». Herri-markaren esentzia identifikatzeko ahalegina ikusten dut nik kapitulu sakon honetan.

4. MARKA ETA PRODUKTUA: Harreman sinbiotikoa duten bi osagai.

Imanol Esnaola (Gaindegia): Euskal Herriaren definizio operatiboa herri-marka eraikitzeko

Marka eta produktuaren arteko harremanak branding eta marketin-literaturaren orri asko jantzi ditu azken urteotan. Imanolen ustez, Euskal Herria marka eraikitzeko herri bat badela onartu behar da eta, aldi berean, Euskal Herria herri moduan garatzeko herri-marka hori lantzea ezinbestekoa da. Ideia honetatik abiatuta, Euskal Herriaren definizio operatibo baten premiaren defentsa sutsua egiten du egileak: «*zatiketa eta ukazioen gaintik herri hau bizirik dagoen errealitate organiko eta funtzional bezala ezagutzeak EH markaren zutabeak eskaintzen ditu*». Beraz, nazio-marka eraikitzeko errealitate hori modu operatiboan definitu, gure barnean errotu eta lankidetzaren bidez mamitu beharra dago (lankidetzaren instituzionala, soziokulturala, akademikoa, mediatikoa, ekonomia, profesionala, etab.). Markagintza eta nazio-markaren arteko harreman estua lantzen duen kapitulu interesgarria dugu laugarrena.

5. ESTRATEGIA ETA KOHERENTZIA: Marka epe luzera begira eraiki behar da, eta esaten eta egiten denak bat etorri behar du markaren oinarriekin (nortasunarekin).

Josu Bergara (Burutü): Nolako bidea, halako marka. Nazio-markagintzarako hasierako oinarriak Euskal Herrian

Nabarmenezkoa da markagintza-prozesuari lotutako kapitulu pedagogiko bat baino gehiago eskaintzen digula liburuak. Oraingoan, Burutü komunikazio- eta publizitate-agentziako sortzaileak euren modelo propioari eusten dio branding-aren oinarriko printzipioak azaltzeko, eta Simon Anholt-en modelo ospetsuari nazio-marken berezko ñabardurak azaltzeko. Ahalegin berezia egiten du markagintzaren azaleko elementuez haratago (logotipoa, eslogana, etab.) dagoen prozesu estrategikoa ikusarazteko. Branding-a eraikin baten zimenduekin alderatzen du, eta harreman publikoak, publizitatea, marketina eta komunikazioa (marka proiektatzeko erabiltzen diren tresnak alegia) haien ginean eraikitakoarekin. Mezu ezin garbiagoa.

6. BALIABIDE DIGITALAK: Egungo mundu teknologikoan ingurune digitalak eskainitako aukerei ezin diegu ihes egiten utzi.

Lorea Arakistain (Puntu eus. Fundazioa): Euskal Herria marka eraikitzekeo prozesurako gakoak

Aaker maisuaren marka-identitatearen modeloak ematen dio hasiera kapitulu honi eta, pertzepzioen mundu erakargarriaren eskutik, berehala barneratzen gaitu komunikazio digitalaren munduan. Egileak zerrendatutako aukerei begiratzea besterik ez dago ingurune digitalaren ahalmen eta irismenaz jabetzeko (hizkuntzaren hedapena, barne-kohesioa, kanpoan ezagutzera ematea, bitartekariak gainditzea, etab.), eta bere gonbita aintzat hartzeko: «*Ari gaitezen gu ere (ingurune digitalean) eta egin dezagun ongi inoiz imajinatu ez dugun jende kopuruarengana iristeko, leihoa baita parez pare duguna*». Hau gutxi ez balitz, puntu eus. Fundazioaren arrakastaren azalpenarekin uxatzen dizkigu izan genitzakeen zalantza izpiak.

7. ARKITEKTURA: Markek ere indarrak batu ditzakete (co-branding); gauza da zertarako, norekin eta nola.

Alexander Arriola (SPRI): Euskal nazio-marka, zergatik eta zertarako?

Nazio-markaren eztabaidaren alderdi garrantzitsuenak jorratzen ditu Alexanderrek zazpigarren kapituluaren, liburuko holistikoena beharbada, eta hasiak garela dagoeneko nazio-marka lantzen argudiatzen du, industria, turismoa, gastronomia eta kultura alorrak adierazletzat hartuz. Bere buruari egiten dizkion galdera guztien artean, bereziki interesgarria egin zait honakoa: *nola aurkeztu nahi dugu geure burua, Europan dagoen erregio gisa ala nazio moduan?* Bestela esanda, zein marka-arkitektura aukeratuko dugu xede-publikoen buruetan tarte bat egin eta esanahi erakargarriak pizteko? Izan ere, Alexanderrek esan bezala, «*txikiegiak gara geure kabuz ibiltzeko*», eta sinergiak sortzen dituen co-branding-a ezinbestekoa izan daiteke ganorazko zerbait lortzeko. Nazio-markaren kontua berez konplexua bada, ez da samurragoa beste marka batzuekiko konexioen garapena. Markagintza bere gordintasun osoan.

8. ADOSTASUNA: Markagintzan aurrera egiteko beharrezkoa den oxigenoa.

Iker Elosegi (Euskal Herriko Laborantza Ganbara): Ipar Euskal Herria marka asmo baten harat-honat korapilatsuak

Harrigarria dirudien arren, markak kontsumitzaileok sortzen ditugula esan genezake; izan ere, funtsean, markak eskaintza bati loturiko esanahiz edo ideiez eginak daude eta haiek pertsonen buruetan garatzen dira ezinbestean. Txanponaren beste aldean, noski, ideia horietaz baliatu eta haietan eragiteko ahaleginak egiten dituzten «*brander*»ak daude. Ikerren ustetan, «*euskaltasunak*» badu esanahiak sortu eta salmentak errazteko ahalmena Frantziako Estatuan, eta hura babesteko asmoz Ipar Euskal Herriko lurralde-marka bat sortzeko eginiko ahaleginak azaltzen dizkigu: marka zeharkakoa sortu nahi izan zen, «*egituratzailea, garapen ekonomiko arduratsu baten sustatzailea, Euskal Herriko balioetan oinarritua eta itun baten bitartez bere kideak parte harrarazten dituena*», besteak beste. Hala ere, nekazaritzako

elikagaien arloan sortutako desadostasunek proiektua zapuztu zuten. Interesgarriak dira oso lkerrek zerrendatzen dituen esperientzia horretatik ateratako irakaspenak eta bereziki nabarmentzekoa adostasunetik datorrela tamaina honetako proiektua aurrera ateratzeko indarra.

9. DINAMISMOA ETA SORMENA: Marka-nortasuna etengabe egokitzea biziraupen kontua da; sormenean oinarritutako markagintza, berriz, mundu globalizatuan tarte bat egiteko oinarrizko baldintza.

Amaia Ocerin (Loraldia Festibala): Loraldia, euskal mundua egungo Bilbon, XXI. mendeko Euskal Herrian

Markak ez dira entitate estatikoak, dinamikoak baizik. Are gehiago, marka baten biziraupena munduaren bilakaerara egokitzeko gaitasunaren menpe dago neurri handi batean, betiere bere esentzia errespetatuz. Zentzu honetan, Amaiak euskal kulturaren ikuspegi tradizionala gainditzeko egindako ahalegina txalotzen du eta Loraldia proiektu arrakastatsuan oinarritzen da bere iritzia argudiatzeko. «*Loraldiaren helburu nagusietako bat horixe da, hain zuzen ere, euskal kultura tradizioan oinarrituta eta tradizioz jaso eta barneratu ditugun adierazpenak erakustea, baina betiere beste buelta bat emanda. Alegia, ekarpen modernoa eginda*». Amaiak aipatzen duen «bigarren buelta» horrek sormenarekin du lotura zuzena eta, kulturaz haratago, markagintzaren giltzarrietako bat dela esango nuke; izan ere, mundu globalizatuan oihartzuna lortu nahi bada, egiten den balio-proposamenak bezainbesteko balioa du balio hori komunikatzeko erabilitako sormenak.

Liburu-aipamen hau ixteko, liburuiko kapituluetan barrena egindako ibilbidearen ondoren, esango nuke *Nazio-markagintza* liburuak galdera asko eta konplexuak plazaratzen dituela, eta «plazan» gauden herritarroi dagokigula erantzunak ematea. Hala ere, fundamentuzko eztabaida bati ekiteko ezinbestekoa da hura itxuratzea, hausnarketarako jarraibideak zehaztea eta parte hartzeko gogoia piztea; horixe da, seguru asko liburuaren ekarpenik aipagarriena. Hasi gara jada pausoak ematen, baina dena dago egiteko, nazio-markagintza estrategia globalera iritsi arte. Hausnarketa eta eztabaida gehiago, adostasun gehiago, ikuspegi estrategiko gehiago, lankidetzeta gehiago, baliabide gehiago, sormen gehiago eta, seguru asko, borondate gehiago behar ditugu. Itxuraz xumea den liburu honek nire etxeko liburutegian tarte bat lortu duen moduan, Euskal Herriak ere baditu mundu zabaleko publiko estrategikoen gogoan tarte bat egiteko aukerak.

*Jose Juan Beristain
UPV/EHUko irakaslea*