

JORDI DE SAN EUGENIO, professor de la UVic, publica 'Teoria i mètodes per a marques de territori'

“La marca Catalunya ha quedat absorbida per la marca Barcelona”

Jordi de San Eugenio

En un món globalitzat amb tendència a l'homogeneïtzació, els territoris es volen diferenciar i tenir identitat pròpia. Jordi de San Eugenio (Girona, 1975), llicenciat en Periodisme i Geografia, i director del Departament de Comunicació de la UVic, ha analitzat la transformació dels territoris en marques a *Teoria*

i *mètodes per a marques de territori* (Editorial UOC), obra que representa només una part de la seva tesi doctoral, i que fa unes setmanes va presentar a la llibreria La Tralla de Vic. De San Eugenio defensa la creació de la marca a partir de la identitat territorial, i no a l'inrevés, “hi ha ciutats que intervenen en el seu territori en funció de la marca que volen projectar, i això és la *brandificació* del territori. És realment preocupant”.

toquen. El que es pot fer és establir aliances, conxorxes entre municipis que tenen un fil conductor comú. I a partir d'aquest consens, del desplegament de processos de participació ciutadana reals, no ficticis, en sorgeix una marca de territori.

Així no creu que diverses marques municipals o comarcals siguin compatibles?

Depèn de l'escala en què treballem. Si treballem en l'escala Catalunya, lògicament estem molt més a prop i tenim molta més capacitat de diferenciar-nos. Si treballem a l'escala Estat espanyol, Europa o món, la capacitat de diferenciació de territoris és molt més difícil, i ens hem d'eleva a icones, a ciutats que tenen més tradició, com és Barcelona. Una marca de territori *paraigua*, que en el cas de Catalunya seria la marca Barcelona, que ens aixopluga. És clar que no respecta totes les singularitats, és molt diferent Barcelona que Vic, però per ubicar la gent geogràficament, i que no es perdi en un gran nombre de marques, és eficaç.

Quins aspectes cal remarcar d'un territori?

La identitat és l'ADN, la matèria primera. I aquesta identitat ha de ser competitiva, singular, diferencial, i que ens generi un avantatge competitiu i comparatiu. Per tant, el que busquem del territori és precisament això, els recursos que fan que aquell espai geogràfic sigui excepcional. Aquesta excepcionalitat la transformarem en percepció, i la llançarem a través d'un gran mecanisme que és la marca de territori que simplifica a la mínima expressió el significat de territori.

S'està fent bé?

Hi ha de tot. Jo posaria el Lluçanès com a exemple, utilitza la marca Territoris Serens. Un altre exemple és la marca Barcelona, que curiosament xoca frontalment amb el projecte de marca de Catalunya, que ha quedat absorbida per la primera. Molts països es coneixen per ciutats cosmopolites que els representen, i en canvi no es coneix el país on s'ubica aquella ciutat. Perquè la ciutat és l'espai territorial de consum per naturalesa, del *shopping*, l'oci, el lleure, el turisme. Jo crec que Barcelona ens representa molt bé.



SAGI SERRA

Vic

S.B.
Per què és important vendre un territori?

Jo defujo de les paraules “vendre” o “comercialitzar”, perquè un dels exercicis que faig al llibre és comparar marques comercials amb marques territorials, i una de les diferències principals és que no es tracta de vendre territori, sinó que el que fem és projectar-ne una identitat, que a més és competitiva. Avui dia hi ha classificacions de països o de ciutats a nivell mundial, per tant aquesta voràgine competitiva s'ha traslladat també a l'àmbit del territori en funció d'una variable que és la identitat.

Què ha de tenir en compte un territori abans de crear la seva marca?

Abans de res ha de tenir en compte la gent de casa, la comunitat local. Quan pensem en una marca, ens ve al cap la marca turística, que l'hem fet de portes enfora. Una marca no deixa de ser una gestió de percepcions, per tant perquè una marca

engresqui, el que ha de fer és primer captivar la gent de casa. El que s'ha de fer és incloure'ls en un procés per definir quins han de ser els valors i els atributs de la marca. I un cop ho tinguem clar, es projecta de portes enfora, però primer s'ha de pensar en la gent de casa. Una marca pot ser un reclam

“La creació d'una marca ha de tenir en compte primer la gent de casa”

per a turistes, per a empreses, per a infraestructures, però també pot ser un reclam per a la gent de casa: sentiment de pertinença, estima de la terra, orgull. Aquí a Catalunya tenim un arrelament a la terra molt important.

I què és el que implica fer una marca?

Mentre feia la tesi, entre d'altres vaig estar tractant la marca Territoris Serens del Lluçanès. Es pot utilitzar una identitat que en aquest cas és

la serenitat, la tranquil·litat, un paisatge excepcional, per aixecar un procés de desenvolupament per a la gent de casa. La projecció contemporània de la nostra identitat, per a qualsevol territori, passarà per una gestió adequada d'una marca, que és un contenidor de percepcions a partir del qual llançar *inputs* per explicar qui som i què fem.

Quins avantatges li comporta a un territori el fet de tenir una marca?

Posicionament, diferenciació, singularització, reivindicació identitària. Nosaltres som això. I en un context que presumptament hauria de ser homogeni, el de la globalització, es dona una paradoxa, i és que els territoris tenen més que mai l'ansia de diferenciar-se. Davant l'ansia d'homogeneïtzació, diferenciació. I aquesta diferenciació i aquest posicionament ens l'atorga la marca.

S'incrementa aquesta necessitat en temps de crisi?

Abans la marca la concebíem només com un reclam de turistes, avui la marca va més enllà, els objectius de la

marca poden ser un reclam de talent, d'infraestructures, d'universitats, d'empreses. Per tant, en temps de crisi, una marca pot ser una eina de desenvolupament econòmic. La crisi no ha de ser un procés que freni el desplegament de marques de territori, potser és el contrari.

I com es transforma un

“El Lluçanès és un exemple del que es fa bé, amb la marca Territoris Serens”

territori en una marca?

Es fa escoltant molt la gent del territori, tenint en compte què és el que han fet històricament, de quina manera senten la seva terra, fent una anàlisi dels recursos territorials que té aquell territori, intentar delimitar quines són les seves singularitats, fent una anàlisi del context en què es troba, i això vol dir fer aliances supramunicipals. Per mi és un error fer moltes marques de municipis que es

En moments de crisi ens hem de saber vendre. Vendre'ns entès correctament, com la manera de poder ensenyar a l'altre les millors cares del nostre producte, sent honestos però creient amb les potencialitats d'allò que estimem. I no només hem de vendre productes de consum, sinó també les nostres viles, les nostres comarques, el nostre país. Vendre'ns per atraure noves inversions, per poder generar més oportunitats de negoci, per tenir més beneficis amb el turisme, encara que sigui de cap de setmana. En moments de crisi generalitzada com aquests, qualsevol acció en pro d'un territori actiu és necessària.

Avui, crear una marca per un territori –per llavors posicionar-lo en el mercat turístic o d'inversions– és certament més complicat del que hom es pensa. No només podem agafar-ho des d'un punt de vista marquetinià, pensant que una vila és quelcom similar a un rentavaixelles o uns pantalons. Un territori és molt més: és la seva gent, la seva cultura, la

MARQUES DE TERRITORI



Xavier Ginesta
Periodista i Professor del Departament de Comunicació de la Universitat de Vic

seva història, les seves activitats econòmiques. I, per aquest motiu, no podem concebre que es deixi en mans d'aquells qui només miren pel benefici la creació d'una imatge que permeti definir l'essència d'allà on vivim. Ara mateix, des d'un punt de vista acadèmic, s'està generant ja un corpus teòric que marca unes pautes clares de per on han de caminar els futurs estratègies locals, els qui han de portar a la pràctica aquestes investigacions fetes a la universitat: *Teoria i mètodes per a marques de territori* (Editorial UOC), del professor gironí Jordi de San Eugenio (UVic), és una síntesi d'aquests coneixements que de ben segur poden ajudar més d'un ajuntament a teixir un entramat local atractiu per poder atraure els seus visitants.

Des de la comunicació, però també des de la influència de la geo-

grafia tan ben treballada pel catedràtic de la UdG Joan Nogué, el professor San Eugenio entén el territori des d'un punt de vista holístic, vehiculant la geografia humana amb la comunicació 360°, com avui es tendeix a dissenyar qualsevol estratègia comunicativa d'una organització, sigui empresa, administració pública o associació cultural. En aquest sentit, la UVic ha apostat també per aquesta línia de recerca i amb el nou grup TRACTE (Traducció Audiovisual, Comunicació i Territori) vol fer una aposta decidida per treballar amb el territori des d'un punt de vista integrador: d'activitats econòmiques, socials i comunicatives per teixir una xarxa de complicitats entre l'entorn i la Universitat. Des de Vic, la pròpia naturalesa de la seva Universitat és clau per poder ser un referent en aquesta disciplina: la UVic, sempre pen-

dent de ser un pol d'atracció pel desenvolupament local del seus entorns més immediats, entre els quals hi ha la Garrotxa.

La Garrotxa i els seus municipis no poden estar al marge d'aquesta nova concepció del territori. Tenen potencialitats suficients per crear un entorn social, econòmic i natural harmònic que en permeti entendre la idiosincràsia particular. La creació d'una marca de territori va més enllà dels estereotips. De fet, des del meu punt de vista ha de fugir dels estereotips per buscar en el fons de la societat quins aspectes són realment claus per generar riquesa. L'especificitat de la comarca fa ser optimistes en aquest camp, sobretot ara que les comunicacions també han millorat de manera substancial i l'antic handicap de la incomunicació queda clarament superat per les noves infraestructures. La Garrotxa és, i ha de ser en el futur, un referent per al país. Una petita marca que ajudi a definir, encara més, què és Catalunya a l'exterior.

El ciutadà respon (a Sant Jaume de Lierca)

Què en penseu de la resolució d'ubicar la planta de triatge a Sant Jaume?



José Pulido, a l'atur

Considero que pot afectar l'entorn i preferiria que es fes en una altra zona, perquè si mai hi hagués algun problema es pogués controlar millor.



Victòria Gelis, jubilada

Penso que no l'hi haurien de posar, però no tenim ni veu ni vot.



Adrià Ferrer, estudiant

Hi estic en contra ja que perjudica la salut i l'equilibri del medi. A més, la volen posar en un bosc protegit.



Antonio Tomàs, jubilat

Després de les retallades en salut i educació, com es poden plantejar una obra així? El que hauríem de fer és parar de créixer i no crear tants residus.



Rosa Mercader, jubilada

Ara ja està fet i nosaltres ja no hi podem fer res. El problema és que s'omplirà de seguida perquè hi ha molta brossa i encara que no la volguem ens la portaran.

laGarrotxa a l'Dia

Teniu queixes, agraïments, anècdotes, suggeriments, opinions...?

Esperem les vostres cartes a: info@edicionslava.com

Mucho se habla de los problemas laborales, económicos y sociales que vivimos actualmente, pero antes de referirnos a una crisis mundial deberíamos plantearnos con sinceridad ¿cuál es el verdadero conflicto que subyace en el panorama contemporáneo?

Vivimos una época que parece muy difícil y esto es resultado de la gran falta de valores de nuestra sociedad global. Esta carencia se ve reflejada en uno de los pilares que sostiene a la humanidad: la educación.

La educación es la base de la vida; es una cosa de todos, no sólo de las escuelas. Comienza desde el momento de la concepción hasta la muerte. Su base radica en el seno familiar y a partir de éste se forman auténticos ciudadanos. Toda nuestra vida es un constante descubrimiento, un aprendizaje permanente.

Educar significa desarrollar valores, cualidades y talentos. Siempre que abrimos nuestra mente, emociones y comportamientos, ampliamos las posibilidades de aprender y nos educamos para poder manifestar nuestro interior de una manera plena y sana.

Si no somos capaces de entender la verdadera importancia de la educación, entonces realmente estamos en una situación

PADRES QUE EDUCAN



María del Mar García Muñoz
Psicòloga

crítica. Podemos preguntarnos si verdaderamente estamos educando a nuestros hijos de la mejor manera y la respuesta es un rotundo NO.

Vivimos en una época en la que huimos de la responsabilidad, preferimos que otros hagan lo que nos corresponde. No nos responsabilizamos y no ponemos límites para no sentirnos culpables. Muchas veces podemos ser muy laxos y otras muy duros pero pocas veces equilibrados, armónicos y sanos. En el caso de los padres, por cansancio o agotamiento, dejamos que los profesores sean los que se hagan cargo de la educación de nuestros hijos; por su parte, los profesores piensan que ellos no están para educar, sino para transmitir conocimientos. Y así, sólo se pasa la pelota de un lado a otro sin pensar en los futuros hombres y mujeres que gobernarán mañana. Cada uno de nosotros tendríamos que plantearnos cuál es nuestro papel en este proceso vital de enseñanza y si lo asumimos con coherencia.

Los padres muchas veces no actuamos consecuentemente: pensa-

mos de una manera, sentimos de otra y nuestro comportamiento es muy alejado de estos pensamientos y sentimientos. Y esta falta de sintonía provoca que los hijos se confundan y se desestructuren.

Si observamos cómo actúa un niño al llegar a casa podemos identificar patrones de conducta negativa: desorden, desobediencia, indisciplina, etcétera. Siempre pensamos que es el niño el que está actuando mal, pero no nos detenemos a analizar los comportamientos de sus padres. Con un poco de observación se puede determinar si las conductas del niño son propias de él o bien si están imitando a los adultos que lo rodean.

Un niño es como una planta, hay que tratarlo bien, cuidarlo, mirarlo y saber si su crecimiento es adecuado para que pueda dar frutos. Si a un niño no lo reconocemos, no ponemos límites adecuados, no lo protegemos, crecerá sin valores. La educación que le demos tiene que ser construida a partir de una visión de futuro, pensando cómo será la vida que le estamos ofreciéndole. Y ocurre lo mismo con los adolescentes.

Debemos ser conscientes de que las dificultades de un niño o adolescente que no se resuelven a tiempo con la ayuda de los mayores, posteriormente se convierten en las problemáticas del adulto: la falta de estructura, de límites, de disciplina, la incapacidad de amar lo bello y de disfrutar con lo que hace.

La educación forja, encauza, orienta y lleva a la persona a otro nivel de conciencia, pero si no se analizan convenientemente los prejuicios, patrones e ideas negativas o equivocadas que se han ido recibiendo desde la infancia es difícil lograr perfeccionar aquello que está dentro de cada persona.

Tanto los padres como los educadores somos la clave para contribuir al desarrollo integral de los seres humanos. Somos modelos dentro de la familia, en el trabajo, en la política, en los medios de comunicación y en todo lugar. Por eso hay que preguntarnos constantemente: ¿somos el ejemplo más adecuado? ¿cómo nos sentimos cuando alguien actúa de manera similar a nosotros?

Si la respuesta es negativa, entonces tenemos que cambiar. Esto es sobre lo que hay que reflexionar.

www.psicolsaludcasicaobrador.es
info@psicolsaludcasicaobrador.es