

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 buscarem 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.



Sergi Berca

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'ànima de diferenciar-se. Davant l'ànima 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