

## ■ SESIÓN DE CIERRE:

DE LOS UNIVERSOS ICONOGRÁFICOS CONTEMPÓRANEOS: CONSUME  
COCOS GALLEGOS

**Miguel Conde Lobato**

Publicista

## ■ SESIÓN DE PECHE:

DOS UNIVERSOS ICONOGRÁFICOS CONTEMPÓRANEOS: CONSUME  
COCOS GALEGOS

**Miguel Conde Lobato**

Publicista

### **Autoconcepto de Banco Galego de Capital simbólico**



En un momento en el que el denominado *place branding* está en auge, todos los países se embarcan en la gestión de su marca como argumento para potenciar el turismo, añadir valor a determinados productos (vino francés, tecnología alemana, moda italiana...) e incluso para conseguir un mayor sentimiento de pertenencia a determinadas latitudes del mundo.

De hecho, según la segunda acepción de la definición de MARCA recogida en el diccionario de la RAE, observamos cómo hace referencia a una "*provincia, distrito fronterizo*" por tanto, en la definición misma de la palabra, encontramos ya de forma explícita una realidad territorial. No existe, por tanto, un país, una ciudad, un pueblo al que su nombre no lleve asociado ciertos valores, ciertos condicionantes característicos del lugar. Es ahí donde debemos trabajar, especialmente los países castigados de alguna forma por su propia historia.

Por lo tanto, hay que tratar de condicionar las sensaciones asociadas, y no sólo las evidentes, a un determinado país sino de potenciar otras virtudes características de un lugar desde dos puntos de vista: desde el interior y hacia el exterior. En el primer caso, la gestión del estado de ánimo por parte de quien dirige un país es una tarea prioritaria. En el caso de Galicia, por ejemplo, es necesario que los gallegos sepamos que somos

conocidos por el pulpo, por la empanada, por el camino de Santiago, pero también porque somos reconocidos como gente muy honesta, trabajadores incansables, luchadores –por lo que antes comentábamos de nuestra historia – desconfiados sí, pero igualmente solidarios. Galicia entera recogió chapapote con sus manos, cuando nuestras costas lo necesitaron, eso sin lugar a dudas, también es nuestra realidad.

Nadie duda que los gallegos, al igual que le ha pasado a otros países emigrantes, hemos tenido que sudar mucho para ganarnos la vida. Pero la mayoría lo ha conseguido. Atrás quedaron esos momentos y yo creo que, en general, la sociedad gallega se está revelando frente a unos valores que nos caracterizaron como un país triste y en cierto modo, despistado de lo que sucedía en el resto de España. Eso ha cambiado. Somos el pueblo donde la industria textil ha marcado y seguirá marcando tendencias en todo el mundo, Inditex es nuestro máximo exponente, pero también Adolfo Domínguez, Roberto Verino, Florentino; tenemos muchas de las principales entidades financieras de España; somos el pueblo de Pescanova, de los orígenes de Fadesa, de Estrella Galicia, de Gadisa, de grupos de comunicación que se sitúan entre los primeros de nuestro país; tenemos grandes empresas y grandes empresarios, una historia cultural con premios nóbeles, grandes escritores, artistas y deportistas. Esa es la Galicia del siglo XXI. Y por este motivo, los gallegos debemos luchar por el lugar que nos corresponde. Hay que tener presente que los símbolos como la vieira, los gaiteros y el pulpo son nuestros símbolos, pero desde luego, no son los únicos. Debemos luchar para que esto cambie radical y rápidamente.

En este sentido, he propuesto primero como gallego y después como empresario que vive y trabaja en Galicia, la creación del Banco Gallego de Capital Simbólico, un organismo que gestione la iconografía asociada a nuestra condición de gallegos, tanto la pasada (normalmente la cultura folk es la que sobrevive al paso del tiempo en el seno popular) como a la que queremos que nos defina en el futuro, nuestra percepción. Un organismo que vele por los intereses de nuestra Marca Galicia. Tenemos que encontrar los puntos positivos que nos definan para poderlos transmitir dentro y fuera de nuestras fronteras.

El primer logro de una entidad de estas características es despolitizar, y por lo tanto descoyuntar esta gestión, y que pase a ser un asunto permanentemente trabajado por una triple vía: la sociedad civil, mercantil, cultural...para que no esté vinculada en exclusiva a un partido u otro y, por tanto, condicionada en función de si gobierna o no en un determinado momento. Ha de ser un movimiento que fomente las claves para “crear

país”, ha de ser por tanto un movimiento de Galicia y para Galicia. A mí me gustaría que los máximos exponentes de los sectores sociales quisieran participar en esta iniciativa. Creo que hay mucho camino que recorrer y sólo tomando conciencia de la importancia de reconocer lo que somos y lo que queremos ser, podremos conseguir grandes avances.