

Navarra en el mundo

NO es tarea sencilla situar a Navarra en Europa y en el mundo. Y más aún en el contexto actual de crisis galopantes y cambios tecnológicos acelerados junto a los efectos de la caída de los índices de natalidad y los consiguientes cambios demográficos. Qué decir de las transformaciones extraordinarias en la industria, la digitalización, la biotecnología y el impacto enorme de la Inteligencia Artificial. Resulta complicado, por ello, colocar a Navarra en el mapa europeo y mundial tal como pretende el II Plan de Acción Exterior 2025-2028 del Gobierno de Navarra aprobado el pasado mes de mayo o la campaña de promoción de la Marca Navarra que se hizo en Madrid.

De la lectura del plan escrito con el lenguaje burocrático del momento y de la presentación de la Marca Navarra uno se queda enseñada sin aliento porque sobra prosa y falta un poco de poesía. Es decir, falta una visión real y crítica de qué queremos ser, qué podemos aportar realmente y, sobre todo, falta ambición para colocar de verdad a Navarra en el mapa. Y faltó también mucha imaginación en la presentación de la Marca Navarra en Madrid en un acto soso y sin ningún tipo de atractivo que apenas tuvo cobertura en medios de comunicación, salvo las páginas de publinreportaje pagadas en algunos periódicos. Porque todo lo que se dice puede valer para cualquier otra región europea y falta la sustancia: el qué somos y qué queremos ser y cuál es, en definitiva, lo que nos distingue de otras comunidades para aportar algo que resulte esencial, diferente, en un mundo dominado por nuevas industrias vinculadas a la IA, la digitalización, servicios de ciberseguridad, construcción modular, vehículos eléctricos autónomos, etc. ¿Cuál es nuestro hecho diferencial y nuestro principal valor agregado a un mundo en pleno proceso acelerado de innovaciones que está alterando todo lo conocido? Como apunta el análisis de la Institución Futuro, el Plan de Acción Exterior

carece, además, de un diagnóstico de la situación actual y no incluye los resultados y las conclusiones del plan anterior 2021-2024. No se entiende, igualmente, que no haya un vínculo permanente de diálogo con nuestras empresas punteras que mantienen una presencia constante en medio mundo. Esos ingenieros y ejecutivos navarros que están pateando China, India, el sureste asiático, México o Estados Unidos de empresas como Torres, Martiko, Comansa, Veridas, Zabala o Enhol.

Y cuando digo que sobra prosa y falta poesía me refiero a que el plan y la promoción de la Marca Navarra aducen de una visión de conjunto que posiciona a Navarra en materia de educación, investigación médica y tantos otros sectores estratégicos.

Por eso digo que, falta poesía porque el Gobierno de Navarra carece de una visión más ambiciosa de cómo queremos que nos vean desde fuera y qué queremos aportar a los cambios acelerados del mundo actual. Porque resulta esencial conocer cómo nos ven desde fuera, ser conscientes que nuestro granito de arena tiene un sello inconfundible, guste o no, un atractivo de alcance mundial: la pamplonada, esto es, los encierros

que durante siete días ven diariamente alrededor de cien millones de personas en el mundo. La Pamplonada (así llaman a los encierros en México y otros países hispanoamericanos) nos coloca en el mapa con unas poderosas imágenes de extraordinario valor que parece no queremos explotar por el absurdo del tratamiento "a lo políticamente correcto" del momento. Ante esa realidad debemos adoptar sin rubor un mensaje adecuado, diferenciador y esperanzador. Y también ilusionante porque debemos transmitir a los navarros de dentro y de fuera el orgullo de formar parte de una tierra singular que dispone de la capacidad de responder con garantías a los desafíos actuales. Y de atraer todo tipo de talento para desarrollar proyectos innovadores y de futuro.

Emilio Sánchez



Emilio Sánchez Cartos. Periodista