

LBRIS

We know
books

BOGDAN BRÎNZAȘ

BRAND

ROMÂNIA

Marea evadare dintre Miorița și Dracula



CUANTIO

București

2025



Cuprins

Mulțumiri	7
Despre Bogdan Brînzăș	8
Cuvânt către cititor	10
Nota autorului	13
Schimbarea paradigmei de la o societate extractivă la o societate incluzivă	18
Un proiect de țară pentru România	18
O radiografie economică deloc exhaustivă	24
Societate incluzivă vs societate extractivă	27
Proiectul România	29
Studiu de caz	43
În concluzie	45
Introducere	47
Brandul, între teorie și practică	56
Branding de țară	88
Brand de țară versus brand turistic	99
Actualitatea românească	106
Contexte actuale	131
Nevoia stringentă de strategie	154

România, mașina timpului	167
Strategia pornește de la esența brandului	217
Identitate vizuală și comunicare	238
1. Considerații generale, criteriile de lucru și contexte	238
2. Simboluri, imagini și semiotică	256
3. Drapelul național	264
4. Draconul	270
5. Comunicare	282
Concluzii	287
Brand, branding, România – constatări, critici și analize	295
Oportunitățile secolului al XXI-lea	296
Brand România are o problemă de distribuție	297
Brand România are o problemă de finanțare	300
Brand România are o problemă de resurse umane	302
Turismul în 2023-2024	304
Fotbal pe pâine – Hai, România!	306
Design Director – o lacună strategică în România	307
Bibliografie	310



Schimbarea paradigmei de la o societate extractivă la o societate incluzivă

Un proiect de țară pentru România

Acest capitol introductiv este, de fapt, o sinteză a cărții, care subliniază principalele puncte dureroase ale actualității românești, dar și punctele bune, câteva cifre importante pentru radiografia prezentului, cât și abordarea și resursele cu care putem construi un proiect și brand de țară. Dacă vreți, un manifest personal pentru un viitor mai bun, mai profitabil pentru noi toți, deloc polemic sau vindicativ. Încerc să fac o analiză „la rece”, dar și o propunere.

Putem afirma, la 35 de ani de la căderea comunismului, că România a atins unele obiective strategice geopolitice – integrarea în Uniunea Europeană și aderarea la NATO – cu rezultate relativ notabile în atragerea fondurilor europene și dezvoltarea rețelelor de transport sau creșterea nivelului de trai, însă a rămas repetentă la trasarea și instrumentarea precisă a unei viziuni și strategii economice pe termen lung și nu a fost realizată niciodată o analiză aprofundată în vederea devoalării adevăratei identități naționale cu o bază solidă în economie; la fel, nu a fost realizată devoalarea a ceea ce românii își doresc în viitor.

Putem identifica, fără a face uz de studii aprofundate și fără a greși, nevoia românilor de stabilitate și prosperitate economică, competență, performanță, excelență și recunoaștere în plan intern și internațional, o poziție bine stabilită în raport cu alte state și un renume pozitiv. Observăm acestea inclusiv din atitudinea unei vaste categorii de cetățeni vizavi de recente alegeri (2024 și 2025). În acest sens este imperios necesară identificarea sectoarelor economice și a resurselor de care dispunem, trasarea unei strategii care să genereze prosperitate pe termen lung pe baza acestora.

Având în vedere cei 35 de ani petrecuți în căutări mai mult sau mai puțin fructuoase sau finalizate, este momentul pentru „punerea degetului pe rană”, adică identificarea resurselor noastre cel mai rapid și eficient utilizabile și trasarea unui plan strategic de reviriment cu impact în toate sectoarele economice, inclusiv în plan social, în rândul cetățenilor acestei țări, fără a uita o resursă uriașă de competențe, cea a diasporei românești.

În spațiul est-european postcomunist, produsele și serviciile au avut o evoluție atipică. După căderea regimurilor totalitare, produsele și serviciile au decăzut într-o primă etapă inițială din atenția publicului, din dorința asimilării grabnice a noilor paradigme socioeconomice oferite de libertatea recent câștigată. Impactul inițial s-a manifestat în toate planurile, incluzând aici identitatea națională, rapid trecută pe raftul prăfuit al istoriei, considerată perimată în iureșul achiziției noilor valori ale societății capitaliste moderne. Totuși, odată cu trecerea anilor, impactul primar al schimbărilor socioeconomice s-a atenuat ca urmare a unor dorințe de (re)individualizare într-o masă uniformizantă, observându-se mutații importante în preferințele publicului în sensul revenirii la obiceiurile de consum ale fostelor produse sau servicii.

Deși organizarea economică socialistă opera cu fundamente ideologice diametral opuse capitalismului, revirimentul ulterior al unor produse din acea epocă și din spațiul ex-comunist poate fi considerat paradoxal. Aici însă intervine psihologia maselor care au resimțit acut posibilitatea restrânsă de alegere a produselor

sau serviciilor, iar odată cu schimbarea regimurilor au înlăturat-o deodată, în aproape orice fel de obiceiuri, mentalități, produse, stereotipuri sau identități naționale și individuale. Revirimentul care s-a produs face parte dintr-un curent mai larg manifestat și pe plan global, combinație dintre încercarea de întoarcere la rădăcini și motivații etice și ecologice legate de utilizarea rațională a resurselor și a forței de muncă. Această tendință generală, manifestată atât în plan intern, cât și extern, ne permite să gândim pe mai departe modalitatea, planul, proiectul prin care România poate să profite în următoarele decade.

Totodată, luăm la cunoștință de schimbarea a numeroase paradigme care până nu demult încă erau valabile, și anume că omul modern, tot mai puternic urbanizat, devine tot mai puțin tributar vechii paradigme a casei, familiei și relaxării de weekend, cumpărăturilor de la sfârșit de săptămână, timpul pentru acestea tinzând către minim, fiind înlocuit cu alte locuri și obiceiuri. Tot din aceste motive, mai ales o parte din populația tânără preferă eliberarea de credite și obligații, de cutuma achiziției unei case, pentru a fi liberă să circule, să experimenteze, să consume altceva decât clasicul mic-dejun acasă, cina în familie și masa de duminică. Astfel, timpul și bugetele personale se transformă și acestea, fiind redirecționate către consumul în spațiul public.

De asemenea, atitudinea față de muncă, de ierarhii și locul de muncă este complet schimbată sau, în unele cazuri (țări sau tipuri de locuri de muncă), în schimbare accelerată, vezi deja fosta preferință pentru munca *remote*. Populația urbanizată își dorește semnificație și experiențe noi și diversificate, inclusiv la locul de muncă, posibilitatea de a alege activitatea, programul sau locația, elimină din lista de opțiuni locurile de muncă statice și repetitive și se consideră îndreptățită să fie volatilă în atitudinea, în general, față de muncă, locul de muncă sau ierarhie.

Având în vedere principalii șase piloni principali ai construcției viabile a unei țări (și a imaginii sale interne și în lume) – exporturi, guvernanta, turism, investiții, cultură și oameni – acțiunile și campaniile punctuale derulate de România au acoperit, în cel mai bun caz, segmentele turism și (eventual) în subsidiar

atragerea de investiții, limitate la anumite domenii economice: resurse energetice, resurse minerale, distribuție energie, comerț cu amănuntul, bănci. În afara diplomației clasice, majoritatea eforturilor de până acum de plasare a României într-un context internațional s-au concentrat în zona turismului și a culturii elitiste, cu adresabilitate îngustă, cu acțiuni foarte limitate care să vizeze investițiile, oamenii, branduri de export, inovație sau politici interne de bună guvernare. Merită să-l amintim aici pe Titulescu, care afirma că o politică externă bună nu poate exista fără o guvernare internă la fel de bună. Alți factori cu potențial de contribuție la reputația și imaginea pozitivă a României nu au fost luați deloc în considerare, cum ar fi alte tipuri de resurse naturale abundente, educația, digitalizarea sau stabilitatea legislativă.

Din păcate, obsesia imaginii a primat întotdeauna, România preferând a vorbi, a spune, decât a face și a demonstra. Prezența României a ajuns să fie una în cel mai bun caz responsabilă sau pasivă în raport cu factorii externi de mediu (politic, social, cultural, economic), exact opusul unei atitudini proactive, orientată către a face, a construi, a realiza și a comunica în acest sens. În același timp, au început să nu mai funcționeze, din cauza subfinanțării, educația, sportul, știința și artele, care până în anul 1990 au fost ambasadorii eficienței ai României în străinătate, un întreg mapamond cunoscând România datorită performanțelor sale. Urmarea a fost căderea acestor stâlpi de sprijin ai diplomației noastre culturale, blocând și mai mult accesul României la masa schimburilor, dialogurilor, înțelegerii și încrederii reciproce cu alte culturi. În pofida numeroaselor eforturi de comunicare și a zecilor de milioane de euro cheltuite, reputația României rămâne slabă, neconturată și deloc convingătoare, în lipsa unui proiect de țară precis conturat.

În plan intern, o strategie economică bazată pe resurse reale exploatabile ieftin și în termen relativ scurt, fără tehnologii sofisticate și scumpe, poate avea influențe pozitive notabile în percepția și adoptarea unor decizii politice sau economice, în creșterea și răspândirea unui sentiment de mândrie sau apartenență

națională, pentru agregarea și managementul consensului intern sau convingerea populației că guvernul acționează în interesul ei. Brandul de țară, un instrument cu rol de facilitator al intereselor turistice, politice sau de investiții, este unul dintre instrumentele cel mai des uzitate de către națiunile care fac în mod constant eforturi pragmatice și programatice să-și lustruiască imaginea pentru a obține beneficii. Dacă, până nu demult, aceste demersuri erau strict apanajul relațiilor publice la nivel politic și diplomatic, astăzi, ele se desfășoară pe aproape toate planurile, mergând până la campanii de atragere a talentelor și a forței de muncă, fiscalitate atractivă, menținere a stabilității monedei naționale, restaurare a credibilității interne sau internaționale.

Țările sunt **produse multifacetate** care pot fi extrem de greu de definit, la fel de precis ca un produs sau serviciu. Când se vorbește despre o națiune, aspectele economice, culturale, istorice, sociale și politice interferează și creează o problemă complexă, iar aici se ridică întrebarea – ce este o națiune cu adevărat: teritoriul său fizic marcat de granițe, o entitate culturală, lingvistică, istorică și economică sau suma tuturor acestora? Răspunsul este toate acestea la un loc.

Beneficiile unui efort pragmatic și concertat – o condiție necesară – sunt potențial nenumărate, dar e nevoie de asumarea unei direcții precise în care să mergem, resurse, facilități, infrastructură și legislație care să sprijine acest demers. Prin urmare, respectând această condiție enunțată – efortul concertat – România ar putea să acceseze într-un timp relativ scurt – mult mai scurt decât cel scurs din 1989 până astăzi – un loc economic și politic relativ egal cu cel al altor state europene, fără a mai avea nevoie să facă concesii majore pentru a subzista prin creditări externe masive destinate consumului (impactul acestor politici economice păguboase se vede acum) sau în domenii majore cu impact pe termen lung, cum sunt exploatarea materiilor prime și a resurselor naturale, cum s-a întâmplat până acum cu pădurile, acesta fiind un exemplu notoriu, energia și mineritul metalelor prețioase fiind alte domenii în care presiunile exercitate sunt foarte mari.

Percepțiile și reputația unei țări se nasc în timp îndelungat datorită opiniei publicului, bazate îndeosebi pe fapte și experiențe concrete directe, pe relatări ale experiențelor persoanelor apropiate, pe știri care arată realitățile din teren, și nu pe construcții simbolice sau campanii de comunicare fără fond. De aceea putem considera că este atât eronat, cât și periculos să credem că există posibilitatea de a crea bunăstare, iar mai apoi cunoaștere, recunoaștere și reputație despre România doar prin măsuri punctuale, în cel mai bun caz intervenționiste sau prin intermediul unei construcții artificiale schematice (de ex. campania „frunzei” românești). Guvernele ar trebui să nu se lase tentate de astfel de **rețete rapide de succes**. Desprinderea mesajului sau a imaginii de realitatea țării nu este posibilă, iar schimbările de percepție se realizează începând cu schimbările din interiorul țării, imaginea fiind o reflectare a acestora și a experimentării respectivei țări de către public, oricare ar fi el și oricare ar fi interesul lui: turistic, politic, cultural sau economic.

România trebuie să adopte o strategie de identificare a **avantajelor sale competitive** în raport cu propriile resurse, dar și în raport cu „conurența” externă. Această practică este adoptată de mult de alte guverne ca o modalitate de a promova și susține economia și identitatea națională, încurajând în același timp beneficiile economice neapărat necesare pentru a concura într-o lume modernă globalizată. Ceea ce e cert este că nu se poate schimba imaginea unui loc fără a se schimba modul în care se comportă. Comunicarea nu va putea înlocui niciodată atributele și schimbările reale. Schimbările și faptele reale însă vor avea întotdeauna un ecou.

Țara noastră trebuie să se cunoască pe sine așa cum este, să recunoască toate cele constatate și abia apoi să treacă, treptat, la ceea ce vrea să devină. Este contraproductiv să importăm repere din țări ale căror istorie, cultură, nivel de bogăție și dezvoltare socială sunt diferite, de aceea România trebuie să-și găsească identitatea pe care o și poate accepta. Atâta vreme cât nu există încredere, nici credibilitate, orice imagine voit construită pozitiv pe care România o desenează și proiectează va fi blocată de subconștientul colectiv, în primul rând de cel al cetățenilor săi.

Încrederea se construiește pe două niveluri: nivelul individual și nivelul sistemic, unde în primul rând guvernul, împreună cu sectorul privat și cu ONG-urile, trebuie să coopereze și să se sincronizeze. Indiferent de strategia pe care România o va avea în cele din urmă, va trebui să realizeze cel puțin două lucruri: motivarea propriilor cetățeni și crearea relevanței pentru publicul extern pe care îl dorește. Iar crearea relevanței înseamnă în primul rând crearea produsului.

Nu în ultimul rând, să notăm caracteristicile **contextului global**, în care se manifestă tot mai pregnant tendințele de reînțoarcere la origini, alimentația sănătoasă, explorarea turistică individuală în antiteză cu vacanțele inactive, reducerea amprentei de carbon, orientarea către energie regenerabilă, reducerea consumurilor și a risipei, inclusiv a celei alimentare, adoptarea produselor naturale, organice sau manufacturate în detrimentul alimentelor procesate, sport și petrecerea cât mai mult în natură a timpului liber, reducerea stresului și a muncii în exces, mijloace de transport ecologice și, în general, adoptarea unui stil de viață în antiteză cu cel consumerist. Însumate, toate acestea ne arată o temă publică predilectă, o direcție a preferințelor și modului de viață ale omenirii, în general, mai cu seamă a celor din „lumea civilizată”. Acest context este important, deoarece potențează toate atributele României, pe care le vom menționa în cele ce urmează, transformându-le în avantaje pentru noi.

O radiografie economică deloc exhaustivă

Potrivit datelor Eurostat, România s-a aflat într-o falsă euforie economică centrată pe cifre înșelătoare, care maximizează consumul (susținut de imense credite externe), dar relevă înapoierea dezvoltării. Fără a avea pretenția unei radiografii exhaustive, sintetizez în continuare câteva cifre relevante la nivelul anului 2024:

PIB per capita: 80% din media UE, depășind Grecia, Ungaria, Slovacia, Croația, Bulgaria;

Consumul individual real este de 89% din media UE, depășind Spania, Portugalia, Polonia, Ungaria, Cehia, Slovacia, Bulgaria.

Dar,

Deficitul bugetar ESA, conform datelor oficiale ale Eurostat (22 aprilie 2025), a fost de 9,3% din PIB;

Productivitatea muncii este 30% din media UE, țara noastră fiind lider la ritmul de creștere al productivității, însă în valoare finală este pe penultimul loc: 15.000 de euro/angajat, față de media UE de 47.500 de euro/angajat;

Productivitatea resurselor, indicator care se situează la 38% din media UE și care arată decuplarea PIB de eficiența economică. Polonia, de exemplu, a ajuns la 60% din media UE;

Față de luna mai 2023, exporturile din luna mai 2024 au scăzut cu 16,2%;

Ultimul loc la digitalizarea administrației: 40% față de media UE;

Față de luna mai 2023, producția industrială a fost mai mică cu 11,1% ca serie brută și cu 6,5% ca serie ajustată, fiind cea mai dură prăbușire din UE;

Deficitul depășește 50% din PIB;

Alocarea pentru sistemul de educație este 67% din media UE, reprezentând una dintre principalele probleme în viitor pentru o economie tehnologizată;

Cercetarea-dezvoltarea are alocați 19 euro per capita, față de 244 media UE; fără investiții în acest domeniu, nu ne vom putea îmbunătăți nici productivitatea per angajat și nici productivitatea resurselor;

Comisia Europeană avertizează că deficitul de competențe în România riscă să fie amplificat de scăderea populației active (23,7% până în 2050), de participarea scăzută pe piața forței de muncă, de emigrație, declinul demografic, precum și de ineficiența sistemului de educație și formare profesională;

Decalajele de ocupare a forței de muncă dintre regiuni sunt semnificative, diferența dintre cea mai ridicată rată

(București – Ilfov, 79,9%) și cea mai scăzută rată de ocupare a forței de muncă (Sud-Vest-Oltenia, 61,8%) era de 18,1 puncte procentuale;

Diferența uriașă dintre salariul mediu la stat și cel de la privat: potrivit Open Budget, aceasta a ajuns la 2.544 de lei. Un salariu mediu la stat este de 7.461 de lei pe lună, în timp ce unul mediu la privat este de 4.917 lei/lună;

România, o țară care ocupă locul **13 în lume la cantitatea de vin produsă**, cu aproape 400 de milioane de litri, exportă doar circa 5% din vin peste hotare. În 2023, România a importat vin în valoare de 268,4 milioane de euro și a exportat în valoare de 72,5 milioane de euro, de 3,7 ori mai puțin. Volumul total exportat este în continuă scădere în ultimii trei ani – de la 38.000 de tone în 2021 la 36.300 de tone în 2022 și 34.600 de tone în 2023;

Țara noastră are, potrivit estimărilor, un potențial agricol care poate hrăni 90 de milioane de oameni;

Conform unor evaluări, România deține peste 30% din tezaurul de ape minerale și termale din Europa, având în acest moment documentate, dar neexploatate peste 2.000 de surse de apă de diferite tipuri;

Turiștii străini petrec prea puțin timp în destinațiile din România, circa două nopți/sejur, ceea ce indică un turism de weekend, fără cheltuieli importante;

România pierde un milion de locuitori la fiecare zece ani, din cauza scăderii dramatice a natalității și a îmbătrânirii populației, conform unui raport al Diviziei de Populație a ONU.

România are la dispoziție – în cel mai sumbru scenariu – mai puțin de cinci ani pentru a corecta diferența dintre bunăstare și dezvoltare. Notez aici că acum diferența dintre acestea este finanțată din trei surse, care pot scădea foarte mult sau chiar dispărea: **împrumuturile masive, fondurile europene și transferurile financiare ale românilor emigrați. În concluzie, este necesar** să realizăm tranziția la o țară dezvoltată, altfel vom pierde o șansă care apare poate o dată la o sută de ani.

Societate incluzivă vs societate extractivă

Tipul de societate și modul de organizare și funcționare al instituțiilor (și al statului în ansamblu, în consecință) au o influență hotărâtoare asupra succesului sau eșecului unei societăți, definind două tipuri de mentalități și organizare: **societăți incluzive** și **societăți extractive**. (Daron Acemoglu, James A. Robinson, A.E. Simitopol, *De ce eșuează națiunile: originile puterii, ale prosperității și ale sărăciei*, Litera, București, 2015, p.92)

Societățile de tip incluziv sunt cele care, prin organizare și instituții, permit libera inițiativă, susțin ideile noi, garantează proprietatea, permit evoluția, competiția și coexistența viziunilor și a mentalităților diferite – în esență, nu exercită monopoluri (social, politic, legal, economic sau cultural), iar **cele de tip extractiv** sunt cele coercitive, monopoliste, unde deciziile aparțin unei persoane sau unui grup restrâns de interese economice sau de apartenență de clasă, iar legislația se poate schimba în funcție de necesitățile grupurilor sau claselor extractive. Prin însăși natura sa restrictivă și autoprotectoare, un asemenea grup conducător restrâns nu poate fi deschis noului, evoluției, curentelor inovatoare (culturale, sociale, economice sau religioase) sau ideilor și va exercita un control ferm și de cele mai multe ori discreționar și autoprotectiv asupra societății, în ansamblu, pentru a menține un statu-quo al puterii și privilegiilor, chiar dacă aceasta înseamnă stagnare.

Inevitabil, societățile organizate extractiv sunt sortite neantului istoriei, declinului sau mediocrității, numeroase exemple istorice venind în sprijinul acestei logici: Imperiul Roman, Republica Venețiană, blocul comunist, Uniunea Sovietică, Imperiul Otoman ș.a.m.d. Documentarea acestor tipuri de instituții și societăți ne arată fără greș că, până la urmă, orice tip de îngrădire sistemică a ideilor și evoluției de către o castă îngustă duce inevitabil la stagnare, regres și faliment. Continuând raționamentul pe această idee, societățile de tip incluziv au șanse mult mai mari de progres, deoarece sunt permeabile și deschise la noutate și evoluție, lăsând loc – uneori nu fără luptă – inițiativelor libere.

Un asemenea tip de organizare a instituțiilor va permite întotdeauna ca ideile noi să pătrundă în toate palierele organizării sociale sau economice, fiind autorități cu rol asumat de strategie și gestionare, și nu de coerciție discreționară și conservativă a privilegiilor.

O abordare aplicată României în același sens au avut Vlăsceanu și Hâncean, susținând cu argumente că România a traversat istoria – cu mici excepții – utilizând în mod consecvent formele de organizare instituțională extractivă, justificând astfel decalajele perpetuate și existente (Lazăr Vlăsceanu, Marian-Gabriel Hâncean, *Modernitatea românească*, Paralela 45, f.l., 2014, p.249). Autorii examinează din această perspectivă inclusiv perioada modernă a României, oferind numeroase exemple și interpretări, mergând până la explicarea stării de fapt, începând cu 1989, unde arată că România continuă aceeași „tradiție” a instituțiilor extractive ca până acum, totodată arătând fără dubiu că progresul și reducerea decalajelor se pot realiza doar prin „instituții novatoare”. (*Ibidem*, p. 276)

Privite din unghiul de vedere al scopului acestui proiect de țară, societățile și **instituțiile incluzive** și **extractive** prezintă, fiecare dintre ele, numeroase argumente în favoarea sau împotriva unui demers strategic orientat către viitor, evoluție și schimbare. Dacă societățile și instituțiile extractive sunt, în principiu, concentrate pe conservarea unor stări de fapt și agregări protecționiste din societate (menținerea unor avantaje prin *statu-quo*) și, în consecință, vor acționa consecvent în această direcție la organizarea societății, e logic că nu vor fi deschise niciodată unui demers cu adevărat strategic în direcția unui *proiect de țară*. Prin urmare, primul demers strategic al societății românești și al instituțiilor ce o conduc și o reglementează este schimbarea viziunii și a orientării către forme de organizare incluzive.

„Istoric, s-a demonstrat că instituțiile ordinii economice și politice a accesului deschis generează performanțe superioare celor din ordinea accesului limitat” (Lazăr Vlăsceanu, Marian-Gabriel Hâncean, *Modernitatea românească*, Paralela 45, f.l.,