

Presentació

La marca d'un país de futur

JOSEP HUGUET I BIOSCA

Entenem per economia de la identitat aquella activitat productiva que basa la seva competitivitat de manera significativa, en major o menor intensitat, en els intangibles derivats del territori en què es genera aquesta producció. En la mesura en què les qualitats immaterials d'un producte o servei són més rellevants i que aquest està més allunyat d'una *commodity* –d'un producte poc elaborat i poc diferenciat–, el valor de la identitat guanya pes en termes d'actiu diferenciador.

El recurs a la diferència és, cada vegada més, una eina rellevant a l'hora de competir en un mercat globalitzat. I és especialment rellevant per als països de tradició industrial, que no poden competir en preu amb els països emergents i que han de compensar-ho amb l'atorgament d'atributs immaterials als seus productes i serveis. Un segment especialment rellevant d'aquests atributs correspon a aquells que es relacionen amb la identitat del país productor. O del país originari de l'empresa, en el qual encara es realitzen les tasques de més valor afegit –R+D+I, disseny, control de qualitat...–, tot i que les primeres matèries, o una part substantiva de la producció, provinguin o es materialitzin en països tercers.

No és causalitat que quan *Paradigmes* ha entrevistat els cònsols d'un bon nombre de països del món, els més receptius al concepte d'economia de la identitat hagin estat els representants dels països de tradició industrial i, especialment, d'Europa o d'una cultura mil·lenària com el Japó. Tot i que, en algun cas, vells fantasmes del passat entelen algun posicionament, són els països europeus els que de manera més o menys explícita, més o menys sistemàtica i organitzada, empenen la seva imatge de marca per a atorgar un element rellevant de diferenciació als seus productes i serveis.

Una diferenciació, cal remarcar-ho, que es basa en primer lloc en un nivell adequat d'autoestima i de fidelitat

del mercat autòcton als propis productes i serveis. I, en segon lloc, en una gestió d'aquest diferencial, d'aquesta marca de país, sistemàtica i organitzada, per tal de potenciar-ne al màxim la projecció a través d'una entesa i una col·laboració entre el sector públic i el sector privat.

Tanmateix, la identitat no tan sols és rellevant a l'hora d'atorgar als productes o serveis un valor immaterial que els diferencia de la resta. També ho és a l'hora d'atreure i retenir talent o de captar inversions. Identitat és també el pòsit històric que ha donat lloc a l'actual configuració dels actors econòmics i socials d'una economia i que la fan més o menys atractiva en un món globalitzat, tot i que molts es pensaven que esdevindria homogeni, indeferenciat. Ens ho recorden Montserrat Pareja-Eastway i Josep Miquel Piqué quan analitzen la importància del territori en la societat del coneixement.

Però, seguint les ensenyances de Manuel Castells, que també col·labora en aquest monogràfic, la rellevància de la identitat en l'economia no es limita només a l'actual configuració d'un teixit productiu i social fruit d'un llegat històric en què serà més o menys fàcil que arrelhi qualsevol empresa, professional o investigador que cerqui una ubicació avantatjosa. La identitat és i, potser prioritàriament, ha de ser un projecte compartit de futur.

L'actual període de recessió econòmica ha vingut acompanyat, especialment a Catalunya, d'un sentiment de pessimisme i de desorientació de bona part de la població i, per extensió, dels agents econòmics i socials. És cert que moltíssimes empreses de tota mena de sectors i dimensions han optat per encetar o intensificar la seva projecció internacional com a resposta a la caiguda del mercat interior i a la imprevisibilitat del mercat espanyol. El deteriorament de l'economia i de la marca Espanya, en què per ara

Com diu Josep Ramoneda a les pàgines d'aquest monogràfic, «una independència incloent, pacífica i que demostrés capacitat d'autogestió, consolidaria molt la marca Catalunya; seria un relleu i una especificitat històrica». La marca d'un país de futur.

estem majoritàriament identificats, ha perjudicat les nostres empreses i ha augmentat la sensació de des-emparrança.

Diuen il·lustres sociòlegs que la principal diferència entre la situació de crisi intensa durant la segona meitat dels anys setanta i els primers anys vuitanta del segle XX respecte de l'actual prové del fet que, aleshores, malgrat les dificultats i les doloroses reconversions, es vivia un període d'esperança i de comunió col·lectiva basades en la conquesta de la democràcia, la consolidació dels primers passos de l'autogovern i l'anhel d'integració europea. Ara, en canvi, ens faltaria aquest projecte col·lectiu, aquest relat de futur que fes sortir de nosaltres mateixos el bo i millor de les nostres capacitats entorn a un projecte comú.

Hi ha fets o decisions que, sense pretendre-ho explícitament, col·loquen el nostre país en la primera línia de la projecció internacional i contribueixen a conformar la nostra marca de país. Per esmentar-ne només dos de recents, la manifestació multitudinària del 10 de juliol reclamant el dret de la nostra nació a decidir el seu futur, o la decisió del Parlament de Catalunya de prohibir l'espectacle cruel i sagnant dels toros,

han col·locat el nostre petit país en la primera línia mundial i han reforçat la seva imatge de nació pacífica, ferma i moderna. Han contribuït a la conformació en l'imaginari col·lectiu de la nostra imatge de marca per a milions i milions d'individus, potencials consumidors dels nostres productes o usuaris dels nostres serveis. Tanmateix, aquests dos fets no constitueixen per si mateixos el relat de futur, el projecte comú que ens cal.

En la meua opinió, aquest projecte comú, que cada vegada és compartit per més i més gent, per més i més empresaris, treballadors i professionals, és el de la plena sobirania. La plena sobirania per a disposar dels nostres recursos, per a establir les nostres prioritats i prendre les nostres decisions i per a organitzar-nos com nosaltres creguem més convenient en funció dels nostres interessos, com a societat diferenciada que som de la dels nostres veïns.

Com diu també Josep Ramoneda a les pàgines d'aquest monogràfic, «una independència incloent, pacífica i que demostrés capacitat d'autogestió, consolidaria molt la marca Catalunya; seria un relleu i una especificitat històrica». La marca d'un país de futur.

JOSEP HUGUET I BIOSCA

Conseller d'Innovació, Universitats i Empresa.

