



Natura Bissé  
Barcelona

DIAMOND

Natura Bissé Barcelona

NB

# La marca Catalunya. El valor afegit de la identitat

**ARNAU ALBERT**

Només fa falta seure a la barra d'un restaurant de menús, qualsevol migdia entre setmana, per a comprovar la saviesa del refranyer popular. La majoria de nosaltres mengem pel ulls. Seus observant els clients i no et costarà gaire veure com molts segueixen un mateix patró de comportament. Abans d'entrar al restaurant, fan una parada a la porta per repassar a la pissarra què hi ha de primer i de segon. I un cop a dins, dissimulant com aquell qui busca taula, analitzen els plats dels que ja estan dinant per acabar de decidir. Avui tocaria amanida, però aquells macarrons fan molt bona cara. Aquesta és una escena que es reproduïx cada dia. Ens pot semblar banal, però segurament és un bon exemple de com la imatge acaba determinant la majoria de decisions que prenem en la nostra vida quotidiana. Com quan obrim l'armari per triar quina camisa ens posarem per anar a una entrevista de feina. Una decisió simple que s'acaba convertint en un autèntic maldecap. Perquè, *a priori*, no jutjaríem mai ningú per una camisa, però, a l'hora de la veritat, determina com ens veu la gent i, de retruc, com ens valora. La imatge ens diu qui som, és un reflex de la nostra identitat.



## La sopa d'all

Avui, el món és un gran supermercat on s'acumulen productes arribats d'arreu. El mercat s'ha fet gran, i qualsevol empresa amb voluntat d'èxit es veu abocada a la internacionalització. La globalització és això. L'ampliació del terreny de joc del mercat. Més equips, més rivals, més competència. Més necessitat de diferenciar-te perquè la teva marca ocupi un espai a la gran prestatgeria del comerç internacional, però, també, per a continuar sent el producte de referència quan jugues a casa.

**Continuem associats als tòpics espanyols en lloc de presentar-nos amb els nostres propis atributs, perquè, malauradament, encara és la marca Espanya la que té la millor plataforma per a generar-se una imatge a nivell internacional. La força d'un estat propi. Però no ens hem de presentar com allò que no som, i menys en un context com l'actual, on la marca Espanya resta més que no pas suma pels dubtes que suscita la seva situació econòmica a nivell global.**

Però si generar una marca de referència significa l'assumpció de l'èxit per qualsevol empresa, aconseguir-ho a nivell de país esdevé la millor estratègia comercial encarada a la internacionalització de l'economia. Donar un valor afegit als teus productes. Dotar-los d'identitat, d'uns atributs associats de manera indèstria al seu lloc d'origen. Segons el publicista **Lluís Bassat** «la marca [...] és un producte immaterial i invisible, qualifica i sobretot dóna valor afegit. És el que l'usuari o consumidor sent un cop ha satisfet la seva necessitat amb el producte». <sup>1</sup> I això és el que han fet els alemanys amb l'enginyeria, els italians amb el disseny o els japonesos amb la tecnologia. Perquè ens mirem amb uns altres ulls un

cotxe pel sol fet de ser alemany o coreà, un vestit fet a Itàlia o a Turquia, i un televisor produït al Japó o a la Xina. La qualitat que els pressuposem no és la mateixa. I aquest valor afegit els el dóna el seu lloc d'origen, la marca de país.

Però, quina és la imatge que venen els productes catalans? Com ens presentem al món? Quina és la nostra marca de país? Ramon Aymerich, redactor en cap de la secció d'economia de **La Vanguardia**, ens explica que Simon –empresa de microelectrònica– es presenta a la Xina amb un vídeo d'una senyora ballant flamenc quan, precisament, «la marca "Espanya" no és un bon passaport d'entrada en determinats mercats, que encara pensen en els productes espanyols com de baixa qualitat. [...] Però les qualitats associades als productes catalans, i que els poden identificar en un moment determinat, estan encara per dibuixar». <sup>2</sup>

**Ens mirem amb uns altres ulls un cotxe pel sol fet de ser alemany o coreà, un vestit fet a Itàlia o a Turquia, i un televisor produït al Japó o a la Xina. La qualitat que els pressuposem no és la mateixa. I aquest valor afegit els el dóna el seu lloc d'origen, la marca de país.**

Continuem associats als tòpics espanyols en lloc de presentar-nos amb els nostres propis atributs, perquè, malauradament, encara és la marca Espanya la que té la millor plataforma per a generar-se una imatge a nivell internacional. La força d'un estat propi. Però no ens hem de presentar com allò que no som, i menys en un context com l'actual, en el qual la marca Espanya resta més que no pas suma pels dubtes que suscita la seva situació econòmica a nivell global. Ens hem de dotar d'una marca pròpia per a poder jugar en igualtat de condicions en el nou paradigma de la globalització. Definir uns atributs comuns per als nostres productes. Dotar-nos d'un valor afegit que els situï en una bona posició de sortida en el si del mercat global.

## Som com som

La catalanitat per si mateixa no dóna valor afegit. Són les percepcions, els atributs que associem a la idea de catalanitat el que fa que els productes sota aquesta etiqueta tinguin una imatge o una altra. I aquests atributs, aquesta identitat, no són elements inalienables. Són construccions, elements artificials. Els italians no tenen bon gust per naturalesa. Han venut aquesta imatge i la resta del món l'ha comprada. I el mateix podríem dir dels japonesos, dels alemanys i, de fet, de la majoria de països capdavanters del món.

**En els darrers anys ja s'han assentat les bases d'un canvi de model turístic a Catalunya, en el qual «la clau rau en la gran diversitat i integració de productes turístics per tal de donar al model tradicional un valor afegit a través de l'estructuració territorial del turisme de base cultural i identitària».**

Però, com som els catalans? Quins atributs tenim i, per tant, quin valor afegit podem donar als nostres productes? Durant molt temps, ens hem donat a conèixer al món com el país del sol i la platja. Simple. Patrimonialitzar el que la majoria de persones busquen quan van de vacances. Una bona estratègia de màrqueting que ha fet de la costa catalana una de les principals destinacions turístiques d'Europa.

Però la majoria d'experts coincideixen que aquest model s'està esgotant. El món descobreix cada vegada més llocs nous que també tenen sol i platja i, a sobre, més barats i exòtics que Catalunya. Alhora, el perfil del turista està canviant. La simplicitat del model de sol i platja cada vegada és menys atractiu per a un públic més ben informat i exigent. Ja no busquen només un bon clima, descans i festa a un baix cost. Busquen viure una experiència singular. Un conjunt d'emocions que només puguin trobar en aquell destí turístic.

Francesc Iglésies, responsable de Planificació Estratègica de l'Agència Catalana de Turisme, ens explica com en els darrers anys ja s'han assentat les bases d'un canvi de model turístic a Catalunya, en el qual «la clau rau en la gran diversitat i integració de productes turístics per tal de donar al model tradicional un valor afegit a través de l'estructuració territorial del turisme de base cultural i identitària». D'aquesta manera s'avança cap a «l'estructuració de productes personalitzats, sostenibles i de qualitat focalitzats en el consum d'experiències úniques i singulars».

Però, què podem oferir de singular? Per a Iglésies «la identitat expressada a partir de la cultura, la història, la gastronomia, l'arquitectura, les arts, les formes de vida...». Un conjunt d'intangibles que defineixen la manera de ser, de viure, de treballar i entendre el món en un lloc on es viu bé, molt bé. Segurament, el millor lloc per viure.

Aquesta imatge exagerada potser no ens ho semblarà tant si tenim en compte els resultats de l'estudi *European Cities Monitor 2009*,<sup>3</sup> realitzat per la consultora Cushman & Wakefield Healey & Baker. I és que, per a la majoria dels 500 alts executius entrevistats pels investigadors, la capital catalana és, per vuitè any consecutiu, la ciutat europea amb més qualitat de vida. I no tan sols això. Barcelona és vista com la ciutat amb més progressió i la quarta capital d'Europa preferida per a fer negocis després de Londres, París i Frankfurt.

**Podem oferir la identitat expressada a partir de la cultura, la història, la gastronomia, l'arquitectura, les arts, les formes de vida... Un conjunt d'intangibles que defineixen la manera de ser, de viure, de treballar i entendre el món en un lloc on es viu bé, molt bé. Barcelona és, per vuitè any consecutiu, la ciutat europea amb més qualitat de vida.**

Segurament, no som el país amb més qualitat de vida. De fet, sempre ens hem emmirallat – amb una certa enveja– en els països nòrdics i el seu Estat del Benestar. Però l'important és que Barcelona i el país estan generant aquesta imatge. Potser per casualitat o producte d'una estratègia. Però el cert és que la nostra manera de viure s'està convertint en un gran atractiu a escala internacional. Un potentíssim filó per a repensar la marca Catalunya. Per a construir uns atributs, un caràcter que revaloritzi el sector turístic i que alhora impregni els productes catalans que donem a conèixer al món. Identificar els intangibles que ens defineixen. Marcar les diferències. El valor afegit de visitar el lloc on es viu millor. Però també, el valor afegit de comprar els productes fets amb un estil de vida envejable, com si el fet de consumir-los et traslladés al cor del Mediterrani. Viure com es viu a Catalunya però des de qualsevol ciutat del món.

**La nostra manera de viure s'està convertint en un gran atractiu a escala internacional. Un potentíssim filó per a repensar la marca Catalunya.**



La publicitat d'Estrella Damm s'associa a la nostra manera de fer i de viure.

## La feina ben feta

La idea d'exportar la nostra manera de fer no és nova. De fet, ja hi ha empreses que estan utilitzant aquesta estratègia amb èxit. Des de diferents sectors, perquè a diferència d'altres estratègies comercials fonamentades en la identitat, revaloritzar els productes a través d'un intangible com és el sentiment de viure d'una manera determinada es pot extrapolar a bona part dels segments productius. La qualitat de la tecnologia japonesa –que requereix uns coneixements, un infraestructura, una forma determinada d'organitzar-se...– difícilment es pot associar a sectors com els serveis, per exemple. I en canvi, la identificació a uns valors es pot contaminar fàcilment a la indústria de la moda, del turisme, del disseny, de la cultura, de la gastronomia... Les possibilitats són moltes, i aquesta és la gran potencialitat dels atributs que constitueixen aquesta marca Catalunya.

D'exemples n'hi ha diversos, però segurament el que millor ho exemplifica són les darreres campanyes d'Estrella Damm. Qui no recorda l'anunci en què es pregunta a *monsieur Henry* els motius del seu fitxatge pel Barça? El clima, les dues hores per a dinar, el bon menjar, la migdiada, els nostres paisatges...<sup>4</sup> O quan ens expliquen que el futur de *Messi* es va signar en un tovalló de paper a la terrassa d'un bar. «Perquè aquí fem vida al carrer, a les terrasses, als bars. Estem acostumats a fer negocis en un tovalló de paper i a respectar-los. Perquè aquí, un tovalló de paper és molt més que un tovalló de paper. [...] Aquí, hi ha coses que són molt més del que semblen.»<sup>5</sup>

**«Aquí fem vida al carrer, a les terrasses, als bars. Estem acostumats a fer negocis en un tovalló de paper i a respectar-los. Perquè aquí, un tovalló de paper és molt més que un tovalló de paper. [...] Aquí, hi ha coses que són molt més del que semblen.»**

Si analitzem ambdós espots, veurem que malgrat estar centrats en dos personatges mediàtics, Thierry Henry i Leo Messi, els autèntics protagonistes dels anuncis som nosaltres. La nostra manera de fer i de viure. Henry i Messi només són l'esquer per a mostrar-nos alguns atributs de la nostra identitat, i fer-nos-en sentir orgullosos. Els anuncis busquen l'empatia amb el consumidor, fer que «ens identifiquem amb la cervesa» com diu Fede Segarra, cap de comunicació i relacions externes del Grup Damm. I tot, per erigir-se com «a cervesa que es beu on millor es viu», com conclouen els espots.

Segurament, l'impacte de la crisi econòmica va fer que fos massa agosarat seguir amb aquest eslògan. Però, malgrat això, Damm no ha abandonat l'estratègia de reivindicar la nostra manera de ser. Així, per a donar la benvinguda al 2010, conscients que són temps difícils per a les empreses i per a la població, Damm i el Barça van llançar un missatge d'optimisme, desgranant tota la sèrie de valors que van conduir l'equip d'en Guardiola a guanyar tots els títols possibles de la temporada passada. «La feina ben feta.»<sup>6</sup> I la millor manera de fer-ho era cercant joves emprenedors que representessin aquesta manera de fer, aquesta manera de viure i de treballar.

**Valors comuns com el rigor, el perfeccionisme, la recerca de l'excel·lència per a mostrar-nos l'estima cap a la feina ben feta protagonitzen aquest anunci. Treballar amb passió perquè la feina s'ha d'entendre com alguna cosa més que una manera de guanyar-se la vida, com un compromís personal amb un mateix. Ser tenaços. Esforçar-nos-hi cada dia. Perquè només amb esforç, dedicació i constància assolirem els nostres objectius.**

Així, personatges d'èxit com Irene Montalà –actriu–, Benjamin Mordoh –empresari del món

del reciclatge, guanyador del premi Barcelona Capital Emprenedora 2009–, Gerard Estadella, Gree –fotògraf de les principals revistes de moda internacionals–, Marc Escursell –creador de Xocoa–, Xavier Claramunt –responsable de Galactic Suite, el primer projecte d'hotel a l'espai–, Txell Miras –guanyadora del premi Barcelona és Moda– i fins a set catalans més van responer quin és el secret del seu èxit.

Valors comuns com el rigor, el perfeccionisme o la recerca de l'excel·lència per a mostrar-nos l'estima cap a la feina ben feta protagonitzen aquest anunci. Treballar amb passió, perquè la feina s'ha d'entendre com alguna cosa més que una manera de guanyar-se la vida, ha de ser com un compromís personal amb un mateix. Ser tenaços. Esforçar-nos-hi cada dia. Perquè només amb esforç, dedicació i constància assolirem els nostres objectius. I aquesta exaltació del valor del treball es combina amb atributs com la humilitat, la cooperació i el treball en equip, perquè sols no podem aconseguir els nostres objectius. O l'atreviment, la curiositat, l'esperit de superació, perquè només amb la innovació permanent podrem seguir avançant. I tot amb l'orgull i la satisfacció pels valors que donem als nostres productes que, al cap i a la fi, són el que ens defineixen com a poble. Aquest és el secret de l'èxit del Barça d'en Guardiola i de moltes empreses del país que, malgrat la crisi, estan aconseguint tirar endavant amb resultats excel·lents.

## De les pedres en fem pans

Damm és una empresa cervesera amb una imatge molt diferent de la de fa tan sols deu anys. Què se n'ha fet d'aquells anuncis en què girafes, elefants, lleons i micos celebraven l'arribada del bon temps brindant amb una Estrella mentre ballaven la cançó de l'estiu?<sup>7</sup> Què se n'ha fet del *Disco Estrella*? El contrast entre els atributs que et mostren aquesta estratègia comercial amb les recents campanyes d'estiu a Formentera<sup>8</sup> i la celebració de Sant Joan a

**Cadaqués** i a Ciutadella<sup>9</sup> és abismal. De promocionar un producte associant-lo únicament a l'oci i a la festivitat, a presentar-te la cervesa quotidiana d'un territori en el qual viuràs experiències úniques, buscant, amb paraules de Segarra, «la proximitat emocional».

Damm ha reinventat la marca. I aquella imatge de cervesa estàndard, simple, de "sol i platja", ha desaparegut per donar pas a un producte nou, talment com si fos una nova cervesa. Però el producte és el mateix. La diferència és que ara se li dóna valor afegit. Com una espècie de denominació d'origen que la defineix i amb la qual ens identifiquem. És la nostra cervesa quotidiana. La que ens acompanya cada dia.

Aquest canvi d'imatge es produeix a redós d'una transformació dels atributs de qualitat associats a la marca. En paraules de Segarra, Damm «ha fet una transició cap a l'emoció en paral·lel a un canvi de sensacions sobre la qualitat del producte. El pas d'una cervesa amb una marcat perfil "popular" a un producte més selecte». I això no tan sols s'aconsegueix amb canvis en l'estratègia comercial. També requereix innovar per aconseguir credibilitat i prestigi.

**Damm ha reinventat la marca. I aquella imatge de cervesa estàndard, simple, de "sol i platja", ha desaparegut per donar pas a un producte nou, talment com si fos una nova cervesa. Però el producte és el mateix. La diferència és que ara se li dóna valor afegit. Com una espècie de denominació d'origen que la defineix i amb la qual ens identifiquem.**

Així, en els darrers anys, Damm ha llançat al mercat nous productes d'una gamma superior a l'Estrella, com per exemple la cervesa AK Damm. Però, segurament, l'exemple paradigmàtic és Inèdit, una cervesa obra del cuiner Ferran Adrià, amb la qual Damm busca obrir-se al mercat internacional venent l'excepcionalitat i la

creativitat del que es considera el millor cuiner del món. I amb aquests nous productes, l'empresa no únicament aconsegueix obrir-se nous mercats, sinó que també aconsegueix donar una sensació de major qualitat als productes que ha fabricat tota la vida, com l'Estrella.

Però, quins són els motius d'aquest canvi d'imatge? Per què aquesta necessitat de reinventar-se? De ben segur, els motius són múltiples. Des de la necessitat de millorar el producte per a obrir-se pas al mercat internacional a adaptar-se als canvis que ha experimentat una societat catalana cada vegada més exigent. Ja no n'hi ha prou de vendre una cervesa prometent que t'ho passarà bé. La gent busca alguna cosa més. I en aquest darrer punt, segurament, l'arribada de nova competència hi ha tingut un paper determinant.

## La son de les orelles

L'estiu del 2004, la reaparició de l'antiga cervesa barcelonina Moritz, fundada el 1856, va esdevenir una autèntica revolució en el mercat català. **Moritz** va generar una imatge de cervesa de qualitat, feta amb aigua del brollador de **Font d'Or** i substituïnt els extractes d'aroma de llúpol per infusions directes de les seves flors. I, alhora, fent ús de la seva història, es va construir una marca amb valor afegit. No tan sols és un bon producte. Moritz es va voler erigir com la cervesa catalana per excel·lència. I en bona part ho va aconseguir.

**Per a Albert Castellón, director general de Moritz, «l'aposta per la catalanitat és una elecció natural d'acord amb la seva cultura i mercat», ja que «el consumidor està menys disposat a renunciar al que sent com a propi i proper: la seva llengua, els seus valors, la seva cultura».**

L'estratègia comercial de Moritz es fonamenta en una imatge molt cuidada, en què la iconografia del seu llegat històric es modernitza per donar lloc a una nova identitat corporativa que té per objectiu construir una imatge de cervesa arrelada al país malgrat haver estat pràcticament trenta anys fora del mercat. I, alhora, conjuntament amb la qualitat del producte, Moritz revesteix la seva marca emprant el català com a llengua d'ús comercial sense complexos, donant credibilitat a la imatge de cervesa catalana. Per a Albert Castellón, director general de Moritz, «l'aposta per la catalanitat és una elecció natural d'acord amb la seva cultura i mercat», ja que «el consumidor està menys disposat a renunciar al que sent com a propi i proper: la seva llengua, els seus valors, la seva cultura».

Sortir-se'n no era un objectiu fàcil. Podia semblar que no hi havia espai per a una nova marca en un mercat tan competitiu i exigent com el món de la cervesa. La competència és molt forta. Però l'èxit es fa evident cada vegada que veus un comercial de Moritz circular amb els vells 600 per les carreteres catalanes. Se n'han sortit. I avui, al marge d'haver consolidat una quota important en el si del mercat català, són presents a més de quinze països. El producte és bo i la llengua catalana no esdevé cap desavantatge per a obrir-se camí. És un element distintiu, que reforça la marca singularitzant-los. «És un posicionament que aporta un reconeixement excepcional a tot el món», amb paraules de Castellón, que conclou que «Moritz demostra que el que és local pot plantar cara al que és global, ja que apel·la directament al consumidor i al seu món».

L'impacte en el mercat de l'estratègia comercial de Moritz és evident. I no tan sols per l'èxit empresarial. La revolució que ha significat la irrupció de la manera de fer de Moritz ha esdevingut un incentiu perquè gegants com Damm es belluguin, trenquin amb la seva vella imatge i busquin una nova manera de presentar-se al mercat.

Damm, jugant de forma indirecta amb els valors que podem associar a una determinada manera d'entendre la vida. Moritz, presentant-se des-

acomplexadament com la cervesa catalana. Ambdues juguen amb la identitat per a donar valor afegit als seus productes.

## Tota pedra fa paret

Són temps difícils per a les empreses catalanes i seus treballadors. I ja s'està convertint en un lloc comú la recepta de la innovació i la internacionalització per a superar la crisi. Fer bons productes i generar-se un espai en el mercat internacional. No és senzill, però en moments més complicats que aquest ens en vam sortir. Com quan vam ser dels primers a fer la Revolució Industrial sense tenir cap dels elements imprescindibles per a fer-la. Ni carbó, ni aigua, ni cotó. Ni un estat que jugués al nostre favor. I ho vam aconseguir. I avui, si fem la feina ben feta, ens en sortirem de nou.



Empreses com Mango associen el seu producte al nom de Barcelona.



## Empreses com Custo, Mango o Sita Murt associen la seva roba a l'atracció que desperta la capital catalana, de la mateixa manera que fa Natura Bissé, en el món dels cosmètics.

Els nostres productes es poden imitar, però la nostra manera de fer no. I així és com ens hem de donar a conèixer el món. Com Damm i Moritz i moltes altres empreses catalanes que ja han emprès el camí de la internacionalització fent de la catalanitat un valor afegit.

Un tret distintiu de la qualitat del producte, com mostra el programa de [TV3 Export.cat](#)<sup>10</sup> a través del recorregut de productes gastronòmics autòctons com les anxoves, les avellanes, els torrons, l'oli, el cava... que s'han fet un lloc en bona part de les cuines d'arreu del món. Productes de la indústria alimentària catalana que reben el suport de la Generalitat de Catalunya a través de la Promotora d'Exportacions Catalanes (PRODECA),<sup>11</sup> oferint ajuts a la promoció per a fomentar la seva exportació. Com també fa ACCIÓ,<sup>12</sup> l'agència de la Generalitat dedicada al foment de la innovació i la internacionalització de les empreses catalanes amb més de trenta-cinc oficines arreu del món.

D'exemples de bones pràctiques en podem trobar molts en diferents camps. Com en l'àmbit de la moda, en què empreses com [Custo](#), [Mango](#) o [Sita Murt](#) associen la seva roba a l'atracció que desperta la capital catalana, de la mateixa manera que fa [Natura Bissé](#), en el món dels cosmètics. I aquí, Verònica Fisas, consellera delegada i directora general de Natura Bissé, ens avisa que el que cal «és posar-nos tots d'acord [...] perquè de la marca Barcelona en parlem molt sovint i el que cal és fer-ho efectiu [...]. En aquest objectiu empresariat i institucions hem d'anar junts».

I l'àmbit de la cultura, amb personatges de relleu internacional com l'actor [Sergi López](#) i l'escriptor [Jaume Cabré](#), també és un clar exponent del valor afegit que ens dona la identitat.

Com en la gastronomia. «Una cuina d'arrel catalana [...] que aposta per la qualitat dels productes de l'entorn», com la defineix [Carme Ruscalleda, la cuinera del Sant Pau](#), que amb altres exponents de la gastronomia de casa nostra, com [Santi Santamaria](#), han explotat «els valors culturals i socials» però també «els nutricionals i saludables» de la cuina catalana. Per a Ruscalleda, la identitat catalana té un paper molt important en la creació de la imatge del Sant Pau, «per origen, per formació, per voluntat, per grandesa del receptari tradicional català».

**«Una cuina d'arrel catalana [...] que aposta per la qualitat dels productes de l'entorn», com la defineix Carme Ruscalleda, la cuinera del Sant Pau. Per a Ruscalleda, la identitat catalana té un paper molt important en la creació de la imatge del Sant Pau, «per origen, per formació, per voluntat, per grandesa del receptari tradicional català».**

Però si algú personifica aquesta estratègia comercial són els empresaris agrupats a la fundació [FemCAT](#). Una entitat nascuda el 2004 amb l'objectiu de convertir Catalunya en un dels països capdavanters socialment i econòmicament a Europa i al món. I ho tenen clar. Això exigeix innovació, competitivitat, cohesió social del país i projecció de Catalunya al món. I projectar-se vol dir tenir les infraestructures necessàries, com disposar d'una aerolínia catalana a través de la compra de Spanair per a potenciar l'aeroport del Prat. Però també donar-se a conèixer tal com som. Així ho explica Germán Ramón-Cortés, vicepresident de FemCAT, que coordina la internacionalització de la marca Catalunya. Per a ell, «les marques de país són un dels actius més importants en un món globalitzat. Per a competir al món hem de ser capaços de tenir una marca que ens aglutini, que ens representi, que ens expliqui. Una marca que expliqui l'essència del que som i el que volem ser».

**Per a Germán Ramón-Cortés, vicepresident de FemCAT, «les marques de país són un dels actius més importants en un món globalitzat. Per a competir al món hem de ser capaços de tenir una marca que ens aglutini, que ens representi, que ens expliqui. Una marca que expliqui l'essència del que som i el que volem ser».**

Vendre Catalunya com a marca per a fer-nos un lloc al mercat, per a fer-nos un lloc al món.

Aquest és l'objectiu. Com fa el **Futbol Club Barcelona**, el club esportiu més gran del país, el qual, amb un vessant marcadament empresarial s'ha convertint en un dels principals ambaixadors de Catalunya. Es presenta desacomplexadament com un club arrelat a un territori. Un club que, sense renunciar al seu origen, s'ha obert al món, donant a conèixer la seva vocació universal a través dels múltiples projectes solidaris que desenvolupa de la mà d'**UNICEF**. Una manera de fer singular, pròpia i irrenunciable. Ens hi sentim identificats. Desperta el nostre orgull i l'admiració del món. La millor targeta de presentació per a un club i, amb ell, la de tot un país.

#### ARNAU ALBERT

Llicenciat en Història Contemporània per la UAB i màster d'Anàlisi Política per la UOC.

És responsable de la Secció d'Estudis Polítics de la Fundació Josep Irla i coordinador de la revista EINES que edita la mateixa entitat.

<http://www.irla.cat/publicacions/#6>



## Notes

1. BASSAT, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Debolsillo, p. 28.
2. AYMERICH, R. (2009). «De fàbrica d'Espanya a proveïdor del món», *EINES per a l'Esquerra Nacional*, núm. 9, Fundació Josep Irla, p. 88.
3. *European Cities Monitor* 2009. <[www.europeancitiesmonitor.eu](http://www.europeancitiesmonitor.eu)>. Darrera consulta juny de 2010.
4. Spot Estrella Damm FCB 2008. <<http://www.youtube.com/watch?v=0ZS7fjRQMsA&feature=related>>. Darrera consulta juny del 2010.
5. Spot Estrella Damm FCB 2009 <<http://www.youtube.com/watch?v=cFA21vxN5w4&feature=related>>. Darrera consulta juny del 2010.
6. Estrella Damm la feina ben feta (Barça) <<http://www.youtube.com/watch?v=lngxqqjzBU>>. Darrera consulta juny del 2010.
7. Anunci Estrella Damm 1997 - Love & Respect - Supa T and the party animals <<http://www.youtube.com/watch?v=iWMWTTiVD5k>>. Darrera consulta juny del 2010.
8. Spot Estrella Damm Formentera 2009 <<http://www.youtube.com/watch?v=1VRZISSIrWY>>. Darrera consulta juny del 2010.
9. Videoclip Estrella Damm 2010 - Sant Joan <<http://www.youtube.com/watch?v=hhKpOz4SROE&feature=related>>. Darrera consulta juny del 2010.
10. Export.cat <<http://www.tv3.cat/ptv3/tv3SeccioExtesa.jsp?idint=45276>>. Darrera consulta juny del 2010.
11. Promotora d'Exportacions Catalanes (PRODECA) <<http://www.prodeca.cat/>>. Darrera consulta juny del 2010.
12. ACC10 <<http://www.acc10.cat>>. Darrera consulta juny del 2010.