

---

JOAN COSTA I FONT. «IDENTITAT COL·LECTIVA I L'ECONOMIA DE LA IDENTITAT NACIONAL: CATALUNYA EN PERSPECTIVA GLOBAL». *Eines per a l'Esquerra Nacional*, núm. 2 (2007). Barcelona: Fundació Josep Irla.

### Recensió a càrrec de SANTI ANDORRÀ

Els homes estan guiats per identitats col·lectives que reflecteixen una comunitat de valors comuns i determinen allò que prefereixen. Entre aquestes identitats, trobem la identitat nacional, que té una rellevància primordial per la seva capacitat d'incidència en molts nivells. Segons l'autor, el buit que deixa l'estandardització derivada del món global, és la raó per la qual la identitat nacional progressivament va ocupant un espai més ampli per tal d'explicar una multiplicitat de fenòmens econòmics especialment en el món dels serveis i les indústries culturals.

La identitat nacional com a tipus específic d'identitat social i col·lectiva pren la forma de bé públic i pot arribar a interpretar-se com una part del capital social d'un país que permet, als individus que la componen, cooperar i dur a terme accions que individualment potser no haurien tingut sentit. La consideració dels seus efectes permet entendre un seguit de conductes econòmiques i moviments socials.

La identitat genera una cadena d'efectes en la demanda de béns. Actualment hi ha l'evidència que lliga els estils de vida –hàbits alimentaris, horaris de consum, etc.–, no tant a decisions individuals, sinó a pautes d'actuació col·lectiva, que s'organitzen, comparteixen o accepten espontàniament una determinada identitat. Per tant, la identitat determina la conducta i la demanda de béns públics i privats.

Diversos estudis econòmics reforcen aquest argument constatant l'efecte multiplicador que té l'en-

torn social, de manera que els mecanismes d'interacció social entre individus són dimensions creadores de preferències.

La identitat aporta una informació que resumeix les característiques dels productes, i davant d'aquests, molts dels individus que s'identifiquen amb aquests trets generen una demanda inelàstica, és a dir, estan disposats a pagar més de manera que els autors afirmen que, en igualtat de condicions, aquest element d'identitat addicional que contenen alguns productes aporta un valor afegit que acaba sent reemborsat.

És obvi, doncs, que la identitat també té un impacte en l'oferta dels productes, perquè, conscientment o inconscientment, els individus adquiren els productes i serveis que els ofereixen a les seves identitats. Llavors, els productes i els serveis reflecteixen les característiques de l'origen dels individus que són al seu darrere, de manera que aquest passa a ser una eina clau per a diferenciar-lo dels competidors.

Partint del fet que el mercat és un sistema d'intercanvi en què la informació és essencialment imperfecta, la identitat nacional dels productes proporciona en aquest àmbit una informació resumida i sintètica que esdevé una font de diferenciació que permet als consumidors prendre decisions sota contextos d'incertesa.

Aquesta diferenciació del producte que emana de la identitat, dins del món del màrqueting esdevé un instrument de segmentació de mercats, i això explica que progressivament es vagi desenvolupant el que s'anomena *nation branding*.

Aprofitant aquest fet i davant l'existència d'elements comuns, es considera la promoció d'un seguit de productes, el *nation branding*, que permet compartir i distribuir costos de comunicació. La distinció en aquest cas està basada a promoure els productes com a portadors dels valors del país i característiques pròpies com ara l'aparença, l'educació, el clima, el temperament, etc. Tot plegat es tradueix en un instrument de diferenciació del producte segons unes característiques que defineixen el lloc de producció o d'origen de l'activitat econòmica.



De la mateixa manera que la majoria d'estats fan promoció de la idea del país, aquesta ha de ser una de les activitats que les nacions sense estat poden fer per a aconseguir diferenciar-se i aconseguir amb poca inversió pública.

En el mateix sentit, l'autor es mostra convençut que els diferents productes que s'agrupen a partir d'una mateixa identitat tenen uns interessos col·lectius similars a mantenir la imatge del producte i a mantenir o augmentar els nivells de qualitat, atès que la mala reputació d'uns pocs productes pot afectar la de tot el grup.

La identitat és font de preferències i valors, i, per tant, determina la demanda, però també és un element a l'abast dels agents que permet diferenciar els productes que consumeixen.

Ara bé, la identitat no tan sols és font d'identitat per als qui consumeixen un producte, sinó que també suposa un mecanisme de cooperació entre aquells que comparteixen la mateixa identitat, la qual, a més, fomenta la cooperació entre els productors i també es converteix en un mecanisme efectiu de comunicació amb informació imperfecta.

L'exemple del vi dins del context català permet observar com la identitat del producte és un instrument que reflecteix les característiques que resumeixen la seva qualitat i n'afecten el preu.

El vi és un dels productes que està més lligat al lloc, i a través seu la població utilitza la identitat geogràfica com a criteri delimitador de les seves

preferències. En aquest sentit, la identitat té un paper primordial en tant que proporciona un senyal de qualitat i diferència, i dóna sentit al producte en relació amb els competidors. En els darrers quinze anys, el vi amb denominació d'origen (DO) ha crescut un 96 %.<sup>1</sup>

En el cas del vi es pot veure com la identitat esdevé un mecanisme de senyalització o de reputació, és a dir, a partir d'una DO es resumeix tot un conjunt de característiques de qualitat del producte que segurament no cabrien en una etiqueta.

L'exemple d'altres sectors econòmics indica que Catalunya té un enorme potencial per a ampliar la seva identitat i el valor d'aquesta identitat. Aquest és, per exemple, el cas del disseny d'alguns productes alimentaris com ara l'oli, l'arquitectura, la innovació i les indústries culturals. Si bé en quasi tots cal invertir més per a millorar la nostra identitat,

per tal de participar amb més valor afegit en l'economia mundial. En un context de decisió de consum, es pot argumentar que la identitat és un bé que es consumeix a través d'altres béns, o bé com a símbol, i que aporta valor a aquests béns. Cada cop és més evident que el valor dels béns reflecteix tot un conjunt d'elements que fonamenten la identitat i que es transmeten via mecanismes de comunicació o interaccions.

L'autor conclou afirmant que la identitat nacional representa un paper clau en el futur econòmic i polític d'un país, i en especial d'aquests que encara no tenen un estat com l'economia catalana. Els principals reptes que aquesta identitat té, entre molts altres, és el fet de tenir un marc institucional estatal favorable per a promocionar aquesta identitat i assegurar-se que es mantingui oberta al món per tal de treure'n el màxim rendiment econòmic i social.

### SANTI ANDORRÀ

Diplomat en Ciències Empresarials per la Fundació Universitària del Bages i postgraduat en Direcció d'empreses per la UPC.

Assessor del Departament i d'Innovació, Universitats i Empresa i col·laborador en la direcció estratègica de diverses empreses.

Ha codirigit l'àrea financera i comptable de l'Editorial Emán (Mèxic).



## Notes

1. ACNielsen (2006). *El mercado del vino. Informe de Deseembre-Gener 2006*. INCAVI. Barcelona, maig 2006 ACNielsen, Consejo regulador DO La Rioja. Logronyo.