



Conversa amb els delegats de la Generalitat
a l'exterior

La mirada exterior

ADRIANA DELGADO

Com es percep Catalunya a l'estranger? Té el país una identitat prou definida i coneguda arreu del món? En quins àmbits? Els delegats del Govern català a l'exterior responen aquestes preguntes amb coneixement de causa. Són: Apel·les Carod, delegat a França; Martí Estruch, a Alemanya; Xavier Solano, al Regne Unit; Andrew Davis, als Estats Units, i Jordi Font, a l'Argentina. Tot i que encara queda molt per fer per a consolidar la marca Catalunya, lentament pren forma una imatge pròpia, sobretot en els àmbits del turisme i la cultura.



Les delegacions catalanes a l'exterior representen la Generalitat a l'estranger i agrupen en un sol espai les oficines sectorials del Govern, per racionalitzar i intensificar les relacions amb l'estat en què s'ubiquen. Des de la present legislatura, l'Executiu català disposa de cinc delegacions, situades a França, Alemanya, el Regne Unit, els Estats Units i l'Argentina, dependents del Departament de Vicepresidència. La Generalitat té, a més, una delegació a Brussel·les que depèn de Presidència. Tenir representació política pròpia al món ha estat una constant històrica de la Generalitat, iniciada a l'edat mitjana amb els consolats del mar. Amb les diferències que porta el pas del temps, però en la mateixa línia, la tasca dels delegats és intensificar la presència de Catalunya al món.

Hi ha un primer biaix entre el que se sap de Catalunya al continent europeu i a l'altra banda de l'Atlàntic, on la identitat catalana és més difusa o es limita a Barcelona o Espanya.

Tot i que la marca Catalunya no està estesa arreu, de mica en mica es va introduint sobretot en els àmbits turístic i cultural i, en menor mesura, en l'empresarial. Queda molt per fer per a consolidar una imatge diferenciada d'Espanya –pesa molt el fet de no tenir estructura d'estat– i de Barcelona, que disposa d'una marca pròpia des dels Jocs Olímpics del 1992, molt arrelada a nivell turístic.

A grans trets, aquestes són les principals conclusions extretes d'una conversa conjunta amb els delegats de la Generalitat a l'exterior. Les diferències i les coincidències entre cada un dels països tractats són moltes i diverses. Hi ha un primer biaix entre el que se sap de Catalunya al continent europeu i a l'altra banda de l'Atlàntic, on la identitat catalana és més difusa o es limita a Barcelona o Espanya.

Als Estats Units hi ha un desconeixement generalitzat del fet català. Els que coneixen Catalunya, assegura el delegat Andrew Davis, és perquè coneixen Europa a través de la cultura. La marca que entenen com a catalana «és molt bona, en el

sentit que, qui coneix la cultura europea, coneix Catalunya com a país d'arquitectura, de Gaudí, de l'art de Miró, de la cuina d'Adrià». Davis diu que, com a bons gurmets, els americans valoren la cuina catalana, així que, des d'aquesta perspectiva, la percepció és molt positiva. Però la cara negativa és que la marca Catalunya està molt condicionada per Barcelona i el repte és donar a conèixer el país de manera global, més enllà de la marca de la capital.

El mateix passa a l'Argentina. El delegat del Govern català a Buenos Aires, Jordi Font, reconeix que a l'Argentina Barcelona situa Catalunya al mapa, sobretot en el món empresarial. Font explica que l'empresariat argentí «és un enamorat de Barcelona. En parla molt bé, ha tingut productes catalans a les mans, els ha provat, i sap que són de qualitat, que estan ben valorats i busquen l'excel·lència». En contrapartida, el producte català s'associa a un preu elevat, ja que el canvi de moneda els és desfavorable.

A França i Alemanya la marca Catalunya és més potent i coneguda per la proximitat geogràfica, el contacte turístic i les relacions comercials, que es remunten a anys enrere. I com a l'altre costat de l'oceà, no tan sols es vincula Catalunya a Barcelona –no a l'inrevés–, sinó, en major mesura, a Espanya. El delegat a París, Apel·les Carod, destaca que, «atesa la proximitat, es coneix més el fet Catalunya», però que la informació que arriba a França, excepte al sud, «prové de Madrid, així que aquesta informació pot estar distorsionada». Des d'un punt de vista empresarial, Carod reconeix que Catalunya és vista com a «denominació de qualitat, però normalment als francesos els costa diferenciar-la de la marca espanyola».

A França i Alemanya la marca Catalunya és més potent i coneguda per la proximitat geogràfica, el contacte turístic i les relacions comercials.

Pel que fa a Alemanya, Martí Estruch assegura que al país centreeuropeu la identitat catalana



«és força coneguda i s'associa a elements positius». La relació econòmica entre ambdós països a nivell comercial ve de molt lluny i actualment Alemanya és el segon soci comercial de Catalunya, després de França. Quant a les empreses catalanes, Estruch afegeix que el coneixement potser és menor. Una de les causes podria ser «la timidesa, les pors del teixit empresarial català a l'hora d'exportar la marca». Estruch creu que els empresaris catalans temen defensar i utilitzar la marca Catalunya per por de perdre quota de mercat, sense ser conscients que, si realment tenen una política internacional desinhibida, el mercat espanyol és una quota mínima comparada amb la que poden assolir a Europa i a la resta del món.

Sortosament, es comencen a intuir canvis en altres països amb representació institucional catalana. Per exemple, Xavier Solano, delegat al Regne Unit, recorda un símptoma: el *Financial Times* del 6 de maig va publicar un suplement sobre economia catalana –que es publica anualment– que fins ara sempre s'havia centrat exclusivament en Barcelona; però aquest any, per primera vegada, es titulava *Doing Business in Catalonia* ('Fent negocis a Catalunya'). L'especial presentava Catalunya com una regió que concentra una xarxa de talents d'arreu del món i escoles de negocis líders a nivell mundial.

«Ja es comença a veure Catalunya com a marca, i Barcelona, com la seva capital». El delegat a Londres considera que és evident que la marca Catalunya encara s'està creant a si mateixa.

La resposta a aquests canvis, segons Solano, és que «ja es comença a veure Catalunya com a marca, i Barcelona, com la seva capital». El delegat a Londres considera que «és evident que la marca Catalunya encara s'està creant a si mateixa. Hi ha molt per fer, però la catalana es veu com una economia d'oportunitats». I concreta explicant que «s'entén que Catalunya està treballant amb àmbits d'excel·lència i que és un punt econòmic estratègic en el context europeu».



▲ Apel·les Carod, delegat a París, assenyala que Catalunya és vista com a denominació de qualitat.

La marca turística i cultural catalana

En l'àmbit turístic, Catalunya es distingeix. Una dada a tenir en compte és que el 52 % dels francesos que visiten l'Estat espanyol ho fan a Catalunya. Carod considera que «és suficient per dir que els francesos saben diferenciar un territori i l'altre, però no són del tot conscients d'on acaba un i on comença l'altre, per la informació *intoxicada* que reben de Madrid», reitera. Al sud de França, la marca de Catalunya és més nítida, per la proximitat, i «la poden associar a l'excel·lència i la qualitat». La imatge més negativa de Catalunya a França es relaciona amb l'esclat de la bombolla immobiliària i amb la crisi econòmica. Les referències negatives, explica Carod, vénen del fet que Catalunya es posa dins del sac d'Espanya, mentre que construir una imatge positiva de Catalunya es fa a partir de fets concrets, persones puntuals... i el Barça, «que porta associades qualitats que no té la marca Espanya».

En la mateixa línia, Martí Estruch considera que en turisme, gastronomia, disseny, arquitectura



▲ Segons Jordi Font, a l'Argentina Barcelona situa Catalunya al mapa.

o cultura en general «la marca Catalunya és molt coneguda a Alemanya, i en aquests casos no cal que l'empresari català s'atreveixi a posar l'etiqueta» al producte relacionat. Tornant a l'exemple del Barça, els mitjans de comunicació alemanys l'esmenten exclusivament com a club català, i molt poc com a espanyol. Però no sempre és així, ja que mentre **Joan Manuel Serrat** és reconegut inequívocament com a català a Buenos Aires –fins i tot Messi es relaciona amb Catalunya pel Barça–, **Pau Gasol** és espanyol per a la premsa nord-americana. La clau, segons Estruch, és vendre la identitat catalana com a tal.

Els productes, catalans o espanyols?

Identificar explícitament que un producte és català perquè així s'identifica –per exemple, en l'etiquetatge– és imprescindible per a construir una imatge de marca. El delegat al Regne Unit coincideix amb el seu homònim a Alemanya: Solano diu que «cal fer molta feina per a aconseguir identificar

com a catalans productes tan nostres com el cava», que a Londres es coneix com *l'spanish sparkling wine* ('vi escumós espanyol') perquè està etiquetat com a producte espanyol. I el mateix passa amb la marca automobilística **Seat**.

Els delegats proposen triar quatre o cinc productes d'ús habitual que siguin de qualitat per a competir-hi arreu. S'haurien de prioritzar aquests productes i fer una campanya institucional potent. La voluntat del país per vendre's a l'exterior com a marca és vital per a aconseguir aquest objectiu.

Quan Espanya s'apropia de productes, personalitats o valors catalans, hi ha una certa responsabilitat de Catalunya per no posar a la seva disposició les plataformes i els patrocinis necessaris perquè es projectin com a catalans.

Catalunya ha de lluitar per la seva identitat combatent l'apropiació, per part de la marca Espanya, dels productes i els valors que li són propis. El cas més clar, entre les delegacions, és Argentina, on el pes de la marca espanyola és contundent. Així ho explica el delegat, Jordi Font: «Espanya treballa molt fort amb la seva marca relacionant-la amb determinades empreses instal·lades a l'Argentina.» I afegeix: «Venem molt millor la identitat catalana Serrat en l'aspecte cultural i **Messi** en l'esportiu que no pas un producte català pròpiament dit, que costa d'identificar.»

Identificar com a catalanes personalitats conegudes és un avantatge per a crear marca. A França, és gràcies a determinats personatges que la identitat catalana es percep amb més força. Carod posa com a exemples el cuiner Ferran Adrià i l'actor **Sergi López**, «de qui ningú diu que són espanyols, perquè si estan a França i parlen com a catalans, els diran catalans». Tot i això, la fórmula no sempre és tan fàcil, ja que l'Estat espanyol, que es qui disposa del reconeixement internacional, ven la seva pròpia marca i promou persones o productes, que es consideraran espanyols allà on es venguin. Però el delegat a França pensa

que quan Espanya s'apropia de productes, personalitats o valors catalans, hi ha una certa responsabilitat de Catalunya, «per no promocionar-los nosaltres com a catalans» i no posar a la seva disposició les plataformes i els patrocinis necessaris perquè es projectin com a catalans. Tanmateix, un exemple de bona política identitària és la promoció del turisme a Catalunya a través de l'equip de rugbi de l'**USAP**, de Perpinyà.

En el terreny esportiu, un altre cas positiu és el de l'equip de rugbi dels Dragons, l'equip català que juga a la Superlliga anglesa. Com es pot aplicar aquesta fórmula guanyadora més enllà de la cultura i l'esport? El delegat al Regne Unit ho té clar: «ens hem de desacomplexar en tots els sectors i començar per la perspectiva esportiva i cultural, però cal que l'empresariat català s'adoni dels beneficis que el relacionin amb una marca de qualitat i excel·lència». És clau, doncs, la voluntat dels empresaris, que hauria d'anar acompanyada d'una actuació de l'Administració catalana. La idea coincident entre els delegats és que el Govern doni suport a aquells productes que s'identifiquin amb Catalunya. Aleshores, «quan la resta d'empresaris vegin els beneficis, s'hi apuntaran» (a promocionar la marca catalana).

L'inconvenient de no ser estat i l'ombra de Barcelona

No tenir estructura d'estat complica el fet que Catalunya pugui promocionar la seva pròpia marca. L'esforç per crear aquesta imatge és doble si es té en compte que, a més de ser un país de dimensions petites i sense estat propi, això obliga a un esforç suplementari de personatges reconeguts, entitats, i/o empreses a l'hora de reconèixer o fer pública la seva identitat (i si algú no ho fa, no se'l pot obligar). Estruch afirma que cal ser conscients que, «ens agradi o no, Catalunya forma part de l'Estat espanyol, i quan el Gasol va a fora, o ell hi posa molt de part seva o és normal que se'l consideri espanyol».

La lluita en inferioritat de condicions de la identitat catalana contra la marca Espanya és real,

i especialment sensible a l'Amèrica del Sud, d'on provenen molts immigrants. És el cas de l'Argentina. Segons el delegat, Jordi Font, es desconeix la singularitat i les diferències amb Espanya i això ajuda que la marca espanyola adquireixi més força o augmentin les confusions. Font explica que «molta gent no sap ni que es parla català i, alhora, hi ha qui truca al Casal de Catalunya per aprendre català perquè se'n va a viure a Madrid! Però qui sap diferenciar Catalunya d'Espanya, creu que el territori català és més dinàmic i europeu».

No tenir estructura d'estat complica que Catalunya pugui promocionar la seva pròpia marca. L'esforç per crear aquesta imatge és doble ja que és un país de dimensions petites i sense estat propi.

El desprestigi espanyol per l'afectació de la crisi no serveix a l'exterior per a consolidar una marca diferent, perquè la informació que arriba a l'es-



▲ Xavier Solano creu que tenir estat propi no és impediment per a una identitat potent, com Escòcia.

tranger prové de mitjans centralistes espanyols. És més, Carod insisteix que quan un fet negatiu afecta Espanya, però no Catalunya, a França això no es detalla, però sí quan només afecta Catalunya. El procés de l'Estatut, en un país centralista com ara França, sempre s'ha explicat negativament, com les posicions independentistes o les peticions de més autogovern. I el mateix ha passat amb els casos de corrupció: s'han destacat els que han succeït a Catalunya, com el cas Pretòria.

La resposta a aquestes actituds, segons Carod, és desactivar les crítiques i aprofitar els avantatges, com el fet que Perpinyà no mira cap a París, sinó cap al sud. Així, cal apostar per identificar Catalunya amb elements positius, d'èxit. A França, la cultura catalana està molt reconeguda i també ho estan persones del món del cinema, com Isabel Coixet, Marc Recha i Sergi López, de manera que cal ampliar aquest prestigi al global català.

Als Estats Units, la visió mediàtica sobre la crisi espanyola és molt negativa i el desprestigi, en aquest cas, molt centrat en el sector econòmic, diu Davis. En general, a l'Argentina, les notícies



▲ Segons Andrew Davie, als Estats Units la visió mediàtica de la crisi espanyola és molt negativa.

econòmiques no diferencien les provinents de Catalunya, i quan es parla d'empreses espanyoles, per norma, es desprestigen. Aquest desprestigi sempre ha existit, i els atacs han crescut amb la crisi. Font explica Font que, a partir del desembarcament d'empreses espanyoles a Argentina a la dècada de 1990, quan hi va haver privatitzacions de companyies nacionals, «la idiosincràsia de l'argentí patrioter, no patriota, ho va veure com una invasió i un espoli, un negoci del president Carlos Menem».

La informació que arriba a l'estranger prové de mitjans centralistes espanyols

La crisi ha perjudicat Catalunya també al centre d'Europa. Alemanya, que ha estat un dels països que més ha cregut en la construcció d'una Europa unida i d'un mercat econòmic únic, segons Estruch, «a la pràctica ha pagat l'esforç amb l'aportació econòmica que ha fet, fins i tot d'abans de la reunificació», i afegeix que els germànics «se senten una mica traïts, desenganyats, perquè creien que l'esforç econòmic per reforçar i regenerar les estructures del sud d'Europa repercutirien més tard a Alemanya, però creuen que a Grècia els diners s'han gastat en corrupció i a Espanya s'han aprofitat per a fer especulació immobiliària».

Aquesta idea ha transcendit i ha repercutit negativament en la imatge, global i sense diferenciacions, d'Espanya. El desprestigi que pateix Espanya el podria utilitzar Catalunya per diferenciar-se'n? El dubte, com el presenta el delegat a Berlín, és «si estem en posició de demostrar que Catalunya ho ha fet diferent i millor».

Pel que fa al delegat al Regne Unit, creu que no tenir estat propi no determina la creació d'una identitat potent, com passa a Escòcia i s'està iniciant a Gal·les. A Escòcia, explica, «tenen molt clar que ells són escocesos i que la seva manera de fer és escocesa, i això no té res a veure amb el fet de si han de continuar units al Regne Unit o no. Senzillament, consideren que Escòcia té particularitats diferents a les d'Anglaterra i no les comparteixen». Al Regne Unit és Londres qui crea la



marca britànica (*british*), mentre que Barcelona ha creat la seva pròpia marca, no la catalana.

El desprestigi que pateix Espanya el podria utilitzar Catalunya per diferenciar-se'n? El dubte, com el presenta el delegat a Berlín, és «si estem en posició de demostrar que Catalunya ho ha fet diferent i millor». El delegat al Regne Unit, creu que no tenir estat propi no determina la creació d'una identitat potent, com passa a Escòcia i s'està iniciant a Gal·les.

I és que la marca de la capital catalana en ocasions invisibilitza més Catalunya que no pas l'espanyola. La força de la principal ciutat del país «ens fa difícil explicar que hi ha un país que es diu Catalunya i que Barcelona només n'és la capital», explica Carod sobre el que passa a França. La marca Barcelona es va consolidar amb l'èxit dels Jocs Olímpics del 1992 i, des d'aleshores, està especialment vinculada a la modernitat, el disseny i la innovació, tot i que en els darrers mesos està de capa caiguda.

Catalunya i els negocis

Tot i les dificultats per a compondre una marca pròpia, sortosament hi ha aspectes que s'identifiquen exclusivament amb Catalunya (o Barcelona). En l'àmbit empresarial, seriositat, correcció, puntualitat, bon fer en els negocis... són conceptes referents. Com puntualitza el delegat a l'Argentina, Jordi Font, «si un català dóna la seva paraula en un acord, s'entén que es respectarà».

Hi coincideix plenament el delegat a Alemanya, Martí Estruch. «Els alemanys són molt curosos en les seves relacions comercials –explica–, no els agrada que la gent sigui informal, faci canvis o es retardi; aquests són motius per a abandonar un acord. Així que reconeixen que els agrada tractar



▲ Per a Martí Estruch, als alemanys els agrada tractar amb els catalans per la seriositat en el negoci.

amb catalans, siguin empreses o l'Administració.» Potencialitats com aquestes són les que s'han de destacar i millorar.

Hi ha aspectes que s'identifiquen exclusivament amb Catalunya (o Barcelona). En l'àmbit empresarial, seriositat, correcció, puntualitat, bon fer en els negocis...

Aquest avantatge s'hauria de potenciar des de Catalunya, ja que encara no hi ha una relació directa Catalunya-valors positius. Els Jocs Olímpics van fer evident que Catalunya té potencial per a esdevenir una marca de referència, de feina ben feta i d'excel·lència. El delegat al Regne Unit, Xavier Solano, explica que representants dels Jocs Olímpics **Londres 2012** i dels Jocs de la Commonwealth 2014 van visitar Barcelona, admirats pel que es va aconseguir i ningú més ha arribat a fer.

Als Estats Units, on la coneixença de Catalunya se centra molt en aquells que han visitat el país,

destaquen l'alt nivell de la gastronomia i sobretot del vi, la seriositat en els negocis i l'emprenedoria empresarial, però també es constata que fa falta unificar tots els elements individuals en un conjunt que sigui nom i bandera. És molt complicat situar Catalunya al mapa des dels EUA, confessa Davis, que lamenta que Itàlia ha sabut crear una marca potent, fins al punt que tot allò que té relació amb el Mediterrani s'associa a aquest país. Similar és el cas d'Escòcia, a la qual es relaciona amb el millor *whisky* del món, tot i que hi ha altres països que elaboren aquest producte de qualitat.

A l'Argentina Catalunya destaca per la qualitat de vida. Barcelona és una ciutat de clima similar a Buenos Aires, ben situada a Europa i culturalment propera. Tot i així, la presència de Catalunya al con sud és mínima, excepte a Xile i a l'Uruguai. Però a nivell empresarial, l'empresari català es defineix com a seriós i emprenedor, algú amb qui es poden fer negocis. I Barcelona es considera un focus empresarial potent de fires i congressos, en els quals hi ha molta participació argentina.



▲ Escòcia fa anys que treballa per una marca pròpia, reconeguda per la qualitat del *whisky*.

Falta unificar tots els elements individuals en un conjunt que sigui nom i bandera

Parlant d'economia i empresa, els delegats coincideixen que, tot i l'estructura d'oficines COPCA esteses pel món fins ara (COPCA i CIDEM s'han unit en l'agència de l'empresa i per a l'empresa catalana ACCIÓ), ha estat Turisme de Catalunya qui ha venut a l'estranger la marca Catalunya. Amb ACCIÓ, els objectius també són atreure inversió estrangera per a Catalunya i donar a conèixer l'economia catalana per a bastir també la identitat catalana.

Elements de representació del Govern català han de servir per a trencar tòpics, com el de les empreses catalanes que creuen que venen més a l'estranger si es presenten com a espanyoles. Per al delegat a França, Apel·les Carod-Rovira, en ple desprestigi espanyol a Europa, una empresa catalana pot vendre més. Coincideix amb Solano que «no es tracta tant de la lluita d'una marca contra l'altra, sinó plantejar-se amb quina marca pot vendre més una empresa».

El cas escocès

Un dels exemples en què Catalunya es pot emmirallar, per la contundència de la identificació identitària, és Escòcia. Ho sap bé el delegat al Regne Unit, que explica que Escòcia fa molts anys que treballa per una marca pròpia, reconeguda per la qualitat del *whisky*, però també pels avenços en recerca biomèdica –l'ovella Dolly–, el sector de les energies renovables –Trainspotting– o l'economia moderna d'Adam Smith. És el moment de promocionar-se com Escòcia? La fórmula, segons Solano, és «insistir, insistir i tenir-ho molt clar».

No ho té tan clar el delegat a Alemanya, que considera que Escòcia diferencia la seva marca dins del Regne Unit, però no a l'estranger. I és que, com diu Martí Estruch, no disposar d'estructura

d'estat fa molt difícil crear un perfil propi. No obstant això, Solano insisteix que «una cosa no treu l'altra». Un producte escocès, tot i ser britànic, és escocès, però un producte català, que pot ser considerat també espanyol, no s'identifica amb Catalunya.

El futur de la marca Catalunya

Una opció per a consolidar i expandir la identitat de Catalunya és recolzar-la sobre la marca Barcelona, més estesa en segons quins àmbits i països, i, a partir d'aquí, potenciar la del país. Barcelona situa Catalunya al mapa i lidera àmbits com el disseny.

Els delegats també reclamen una campanya per a identificar els productes catalans. Segons el delegat del Regne Unit, actualment «el problema no és que a productes catalans, com el cava, hi posa *Spain*, sinó que no hi posa Catalunya enlloc». Coincideixen que Catalunya no pot dependre d'una marca, l'espanyola, desprestigiada per la crisi, que no reflecteix la realitat catalana. Catalunya ha de crear una marca segons els seus valors i el seu potencial, el

talent, el dinamisme i l'emprenedoria, el lideratge en recerca i el turisme d'identitat, entre molts altres aspectes. I tots aquests factors s'han d'explotar per a aportar valor afegit a la marca Catalunya.

A nivell empresarial, el missatge acabarà quallant, ja que, com diu Carod, les empreses que volen aconseguir beneficis entendran que és amb la marca catalana que els aconseguiran. Els empresaris s'aniran sumant a la marca Catalunya i ho faran de manera progressiva, perquè cada vegada serà més coneguda i forta arreu del món. També cal utilitzar la imatge internacional de personatges com Joan Manuel Serrat, Ferran Adrià o Pau Gasol per a promocionar Catalunya. I, tot i que queda molt per fer per tal d'expandir la identitat catalana a l'estranger, tot ha de sumar perquè el potencial esdevingui una realitat palpable.

Una opció per a consolidar i expandir la identitat de Catalunya és recolzar-la sobre la marca Barcelona, més estesa en segons quins àmbits i països, i, a partir d'aquí, potenciar la del país. Barcelona situa Catalunya al mapa



ADRIANA DELGADO

Llicenciada en Periodisme per la UAB.

Assessora en matèria de comunicació del conseller d'Innovació, Universitats i Empresa.

Ha treballat al diari *Regió7* i de corresponsal de Com Ràdio, l'*Avui* i *La Vanguardia*.

