

Introducció. Els sectors productius i la marca Catalunya

ENRIC LLARCH



L'economia de la identitat és aquella que basa una part significativa de la seva competitivitat en la incorporació d'uns intangibles en forma d'atributs vinculats al seu origen territorial. Es tractaria, per tant, d'una manera –no pas l'única– de diferenciar-se a l'abast, sobretot, dels països de tradició industrial. Una forma de singularitzar-se que cobra més rellevància en un entorn globalitzat, en què els països emergents lluiten amb el vector preu com a gran argument de venda.

Les potencialitats de la identitat territorial com a element diferenciador no es limiten a la venda de béns i serveis, sinó que poden influir en molts altres àmbits de l'activitat econòmica, des de l'atracció de talent a la captació d'inversions, passant per totes aquelles activitats amb projecció internacional que incideixen indirectament en l'activitat econòmica (confiança dels mercats capitals, captació de seus i de trobades internacionals, acords i tractats...)

En els articles d'aquest apartat ens centrarem en la relació que diferents sectors productius mantenen, o poden mantenir, amb la marca Catalunya. Hi ha un cert consens que en algunes activitats, com ara el turisme, la identitat pot representar un paper de primer ordre en la competitivitat del sector i així ha estat reconegut per la mateixa **Organització Mundial de Turisme**.

Però el que és vàlid per al turisme en sentit estricte també és força vàlid per a moltes altres activitats vinculades al lleure. Des de la gastronomia i la dieta mediterrània a bona part del comerç, des de les festes i celebracions fins als esdeveniments esportius i de tota mena, des de la natura i el paisatge fins a l'enoturisme. Totes són activitats en què la identitat constitueix un element fonamental a l'hora de captar visitants o de vendre productes i només depèn de nosaltres que hi posem l'accent a l'hora d'organitzar-les o de comercialitzar-les.

Moltes de les activitats que acabem d'enumerar tenen un connexió estreta i una capacitat d'arrossegament d'altres sectors productius. Els productes agroalimentaris en són un clar exemple i un

dels articles tracta de l'èxit de la **Denominació d'Origen Catalunya**, que fàcilment podria estendre's a d'altres productes alimentaris, tal com fan molts altres països –com ara Itàlia– o regions –com Andalusia.

La cultura, en totes les seves manifestacions, també és un producte en el qual la identitat té o pot tenir un paper cabdal a l'hora de projectar-se i de vendre a l'exterior. Les manifestacions materials d'aquesta cultura –des de l'artesanía a l'arquitectura, passant pel disseny urbà i industrial i la moda– també són analitzades a les pàgines següents i, tot el que s'ha avançat fins ara, encara queda molt camí per fer. Les manifestacions més tradicionals i immaterials de la cultura –des de la producció audiovisual a la del llibre, passant per la música i les arts plàstiques i escèniques– són també un exemple inqüestionable sobre les possibilitats que la identitat ofereix a l'hora d'adreçar-se al mercat internacional.

Estretament vinculada a la cultura, la llengua, que molts havien vist més aviat com un entrebanc, no només ens diferencia sinó que la nostra trajectòria lingüística ens col·loca en una posició avantatjosa per respondre a les necessitats en l'àmbit del multilingüisme que requereix l'economia global.

Es parla de la identitat i d'altres sectors productius tant en la taula rodona com en d'altres articles que l'acompanyen i que descriuen casos concrets d'empreses i organitzacions –en l'àmbit de les begudes, del tèxtil moda, dels cosmètics, de l'esport...– que han fet de la identitat catalana o barcelonina un factor central a l'hora de basar la seva estratègia competitiva. Tanmateix, es tracta encara de casos puntuals, on resulta difícil trobar exemples en sectors amb tant potencial en aquest àmbit com els mobles, els vehicles a motor o els petits electrodomèstics.

Finalment, es fa una interessant aproximació al paper que la identitat de Barcelona i, per extensió, Catalunya juga a l'hora d'atreure investigadors, professionals, directius i emprenedors. En definitiva, talent, capital i negocis.