

Polítiques de foment i de projecció de la identitat vinculades a l'economia

ROSER CLAVELL

A aquestes altures de la revista, poc queda per dir sobre els conceptes d'economia de la identitat i de marca, que han estat definits per experts en la matèria i analitzats de manera detallada. En tot cas, però, sí que em vull referir a la convicció que ambdós conceptes són elements clau a l'agenda de qualsevol país i que oblidar-los o no donar-los la prioritat que es mereixen només pot anar en contra del reconeixement del país i debilitar la seva projecció internacional.

El Govern de Catalunya ha tingut sempre aquesta prioritat en la seva agenda i ha dut a terme nombroses actuacions per a la projecció internacional de la nostra identitat des dels sectors més diversos.



En els darrers anys, des del Comissionat primer i des de la Vicepresidència després, hem volgut coordinar i donar coherència als múltiples esforços que es duen a terme a nivell internacional per tal de donar una imatge unitària i multiplicar la nostra influència internacional. És per això que s'ha treballat intensament perquè els conceptes identitat, diferenciació, singularitat, imatge i marca fossin tractats de manera estratègica i, per tant, formessin part de les actuacions concretes previstes pel **Pla de l'Acció Exterior 2010-2015**, aprovat per acord de Govern el passat 9 de març.

Deixeu-me, però, abans d'entrar a explicar els continguts del Pla, fer un esment al seu procés d'elaboració, que per a mi ha estat, sense cap mena de dubte, un exercici de participació i generació de consensos, en el qual s'ha recollit l'experiència de tots aquells que han participat i participen i han estat i estan en primera línia de l'acció exterior, ja sigui del món institucional, acadèmic i privat o de la societat civil.

Des de la Vicepresidència, hem volgut coordinar i donar coherència als múltiples esforços que es duen a terme a nivell internacional per tal de donar una imatge unitària i multiplicar la nostra influència internacional.

Durant el procés d'elaboració del Pla es van fer nombroses aportacions sobre els conceptes d'identitat. A partir de totes aquestes aportacions, es féu un exercici per mirar de sintetitzar, en quatre, els actius que configuren la identitat de Catalunya, aquells elements que la doten d'una personalitat pròpia i que li atorguen oportunitats diferenciades, avantatges competitiu i valor afegit per al seu posicionament al món.

El primer d'aquests actius fa referència a la voluntat d'autogovern com a expressió de la identitat pròpia. La Catalunya actual és una realitat històrica que s'ha forjat al llarg de segles. Aquest fet li confereix un marcat sentit d'identitat,

amb una ciutadania amb un clar sentiment de pertinença a una comunitat nacional. Aquesta identitat pròpia té la seva traducció en la política i les institucions catalanes, que ja històricament han estat singulars i diferenciades.

Els actius que configuren la identitat de Catalunya són quatre: una voluntat d'autogovern com a expressió de la identitat pròpia; una economia, oberta i innovadora, i la seva tradició empresarial; una societat civil compromesa i cohesionada i, finalment, una cultura universal i singular.

El segon dels actius de Catalunya se centra en la seva economia, oberta i innovadora, i en la seva tradició empresarial. Catalunya és un país amb una tradició industrial i comercial sòlida que, sumada a la personalitat pròpia, al talent i al seu emplaçament privilegiat com a lloc de pas, cruïlla de cultures i comerç, ha donat fruits al llarg de la història tot situant Catalunya al món i assolint un reconegut protagonisme entre les regions més dinàmiques d'Europa.

Una societat civil compromesa i cohesionada capaç de mobilitzar-se i posicionar-se davant els desafiaments globals i els debats internacionals és el tercer actiu que recull el Pla. Catalunya gaudeix d'una societat amb una gran capacitat d'acollida i de convivència, amb una tradició associativa i de participació cívica, amb un compromís sòlid per la pau, la defensa dels drets humans, la seguretat de les persones i el desenvolupament sostenible. Aquests valors són la base d'una societat oberta i receptiva, disposada a interactuar de manera constructiva amb cultures diferents presents a Catalunya, però també amb responsabilitat i solidaritat envers els fenòmens globals.

Finalment, el darrer actiu fa referència a la nostra cultura, universal i singular. La situació geogràfica de Catalunya ha marcat profundament la



▲ Acte oficial de presentació del Pla de l'Acció Exterior del Govern de Catalunya.

seva història, la seva cultura i la seva llengua, que constitueixen un patrimoni valuósíssim. No hi ha cap altra cultura sense estat amb una projecció internacional, amb una producció cultural, científica i industrial i amb llengua pròpia com la catalana. El català és la tretzena llengua en nombre de parlants de la **Unió Europea**, per davant del danès i el finès, i a Europa és equiparable en nombre de parlants al suec, al grec o al portuguès. La preservació i la defensa de la llengua i la cultura catalanes al llarg de la història han definit la manera de ser de Catalunya com una societat oberta i compromesa amb la riquesa i la diversitat lingüística i cultural, la qual cosa constitueix un clar atractiu però, a la vegada, li atorga una gran responsabilitat davant la resta del món.

La preservació i la defensa de la llengua i la cultura catalanes al llarg de la història han definit la manera de ser de Catalunya com una societat oberta i compromesa amb la riquesa i la diversitat lingüística i cultural.

Aquests actius són el recurs que ens ha de permetre complir amb la missió del Govern en relació amb la seva política exterior: contribuir a fer de Catalunya un actor global responsable, eficaç, influent i de prestigi, que orienta la seva

acció exterior d'acord amb els seus valors en defensa dels interessos i la promoció del progrés i el benestar de la societat catalana, en el marc de la construcció d'un ordre global més just i solidari.

A la vegada, el Pla estableix quins són els objectius estratègics del Govern per tal de poder donar compliment a aquesta missió: exercir plenament les competències estatutàries en acció exterior, posicionar Catalunya com un actor de referència per a altres governs, organismes internacionals i xarxes de cooperació interregional, per tal d'influir en aquelles polítiques i decisions de caràcter global que puguin afectar Catalunya i el seu àmbit de responsabilitat internacional; desplegar una estratègia de diplomàcia pública per a projectar la imatge de Catalunya al món; promoure la internacionalització socioeconòmica de Catalunya, i consolidar Catalunya com un actor internacional compromès, responsable i solidari.

Si bé tots aquests objectius estratègics tenen la projecció internacional de la nostra identitat com un comú denominador, el Pla en contempla un d'adreçat, específicament, a concretar una estratègia de promoció i projecció internacional de la nostra identitat.

Es tracta de la voluntat del Govern de treballar per desplegar una estratègia de diplomàcia pública, entesa com el conjunt d'iniciatives i actuacions protagonitzades tant pel Govern com per la societat civil i que persegueixen l'objectiu d'influir en relació amb la imatge que es vol projectar de Catalunya. Per fer-ho possible, el Govern creu que no pot fer-ho sol, sinó que ha d'articular un diàleg amb el conjunt d'actors de la societat, tant públics com privats, que actuen en l'escenari internacional per tal d'aconseguir la seva implicació en la difusió unitària d'una imatge coherent i sòlida de Catalunya.

A Catalunya som afortunats de tenir una gran pluralitat d'actors que, des de ja fa molt de temps, estan treballant per donar a conèixer el que som i el que fem a l'exterior: entitats de la societat civil en l'àmbit de la cultura, de la salut, de l'esport, del turisme, empreses catalanes de llarga tradició

familiar, escoles de negoci que ocupen les millors posicions en els rànquings internacionals, universitats, ens locals o persones que, a títol personal, són grans ambaixadors de Catalunya allà on siguin. A aquesta riquesa cal sumar-hi infraestructures que exerceixen un gran magnetisme internacional, com ara el **Sincrotró**, la Supercomputadora o el **Circuit de Catalunya**.

El Govern és perfectament conscient d'aquesta riquesa i, per això, creu que cal treballar conjuntament amb tots aquests actors per a esbrinar, en primer lloc, com se'ns percep i, a partir d'aquesta informació, definir millor la nostra competitivitat identitària i definir una estratègia per a comunicar-la al món.

El Govern ha d'articular un diàleg amb el conjunt d'actors de la societat, tant públics com privats, que actuen en l'escenari internacional per tal d'aconseguir la seva implicació en la difusió unitària d'una imatge coherent i sòlida de Catalunya.

Per a dur aquesta tasca amb èxit, cal que el Govern treballi molt estretament amb els mitjans de comunicació, però també amb els generadors d'opinió, com són els centres d'estudi, seguiment i recerca en l'àmbit de les relacions internacionals presents a Catalunya. Entitats com el **Patronat Catalunya Món**, el Centre d'Estudis i Documentació Internacionals a Barcelona (**CIDOB**), l'Institut Europeu de la Mediterrània (**IEMed**), la **Casa Àsia**, la **Casa Amèrica** o l'Institut Barcelona d'Estudis Internacionals (**IBEI**) realitzen activitats que contribueixen a generar opinió i coneixement sobre els principals reptes de l'escenari internacional, a més de servir com a plataforma per a projectar internacionalment la recerca i l'anàlisi que es fa des de Catalunya a la resta del món.

Barcelona és la tercera ciutat del món que no és capital d'Estat amb més representació diplomàtica, amb un total de noranta-vuit membres del cos consular, que esdevenen porta d'entrada del seu país a Catalunya i fan de corrent transmissor

La presència de Catalunya al món

5 delegacions del Govern i 63 oficines sectorials Govern de Catalunya a l'exterior
123 Comunitats catalanes de l'exterior
Més de 200 organitzacions catalanes internacionalment reconegudes

Una xarxa acadèmica d'estudis catalans que comprèn 160 universitats de 28 països amb més de 7.000 alumnes

4 aeroports i 2 ports

25 milions de turistes a l'any

2 escoles de negoci de prestigi mundial

12 universitats

180 nacionalitats conviuen a Catalunya

98 consolats

de l'activitat que es duu a terme a Catalunya cap al seu país. No cal dir, doncs, l'actiu que això representa i com cal des del Govern cuidar i mantenir aquests vincles institucionals.

Però tota estratègia de diplomàcia pública té, necessàriament també, una dimensió internacional adreçada a garantir la fiabilitat i la coherència de les informacions que es generin fora del nostre país. Això implica desenvolupar mecanismes per a mantenir ben informats els principals responsables de polítiques i els informadors internacionals



▲ El Sincrotró és una de les infraestructures que pot exercir més magnetisme internacional.



▲ La voluntat d'autogovern és una expressió de la pròpia identitat.

sobre la realitat catalana, establir una relació estreta amb els mitjans de comunicació internacionals, els corresponsals estrangers i altres generadors d'opinió.

Cal desenvolupar mecanismes per a mantenir ben informats els principals responsables de polítiques i informadors internacionals sobre la realitat catalana, establir una relació estreta amb els mitjans de comunicació internacionals, els corresponsals estrangers i altres generadors d'opinió.

Els programes de visitants internacionals adreçats a personalitats influents perquè coneguin Catalunya de primera mà, els programes d'atracció de científics i investigadors perquè realitzin estades de recerca a Catalunya o optimitzar els programes d'intercanvi de joves estudiants o professionals perquè els seus protagonistes retornin al seu país transmetent adequadament la nostra realitat, són

instruments que cal tenir en compte en una estratègia de diplomàcia pública.

Igualment, és important treballar conjuntament amb els organismes internacionals presents a Catalunya per a promocionar el país com a espai òptim per a instal·lar-ne de nous. Els esforços duts a terme a tots els nivells per aconseguir la seu del **Secretariat de la Unió per a la Mediterrània** han permès consolidar la capitalitat euromediterrània de Barcelona i han obert el camí perquè la ciutat sigui fòrum de nombroses trobades de caràcter molt divers.

També cal aprofitar els esdeveniments de caràcter científic, comercial, tecnològic, social o esportiu de ressò internacional, que tinguin lloc a Catalunya, per a projectar internacionalment la nostra competència en molts àmbits i, a la vegada, la capacitat del país d'organitzar aquest tipus d'activitats. Són especialment importants els esdeveniments d'esports de masses, que a Catalunya actuen com a generadors de diàleg i transmissors de valors. Barcelona, com a referent del moviment olímpic internacional i amb institucions esportives reconegudes mundialment, constitueix un actiu essencial a favor del conjunt de Catalunya.

És important treballar conjuntament amb els organismes internacionals presents a Catalunya per a promocionar el país com a espai òptim per a instal·lar-ne de nous.

L'atracció d'inversió estrangera a Catalunya comporta un flux constant de visitants internacionals amb una capacitat d'influència i incidència notables. Al mateix temps, Catalunya és un destí turístic de primer ordre, que atreu cada any més de vint-i-cinc milions de turistes (quinze milions dels quals són estrangers). Cal que des del Govern es treballi perquè tots aquests visitants serveixin de canal de difusió de la imatge que es vol transmetre de Catalunya.

És per això que qualsevol estratègia turística de Catalunya s'ha de centrar en la promoció

d'aquells trets, tan tangibles com intangibles, que són diferenciadors i que constitueixen l'imaginari i la imatge que es vol projectar, materialitzant-los a través de la creació de productes o serveis i desenvolupant una estratègia de màrqueting al seu voltant que permeti una promoció i un posicionament potents. El turisme permet la projecció internacional de l'imaginari vinculat a aquesta diferenciació com a valor afegit i la generació d'activitat econòmica, però també la seva extensió a altres branques de l'economia, de nou fonamentades en la singularitat.

Qualsevol estratègia turística de Catalunya s'ha de centrar en la promoció d'aquells trets, tan tangibles com intangibles, que són diferenciadors i que constitueixen l'imaginari i la imatge que es vol projectar, materialitzant-los a través de la creació de productes o serveis i desenvolupant una estratègia de màrqueting al seu voltant que permeti una promoció i un posicionament potents.

En tota aquesta estratègia de projecció internacional hi tenen un paper clau les cinc delegacions del Govern a l'exterior, que se sumen a les tasques de representació i defensa dels nostres interessos que porten a terme les oficines de representació a l'Alguer i Perpinyà, les trenta-cinc oficines d'ACC1Ó, les onze Oficines de Turisme de Catalunya, les cinc Oficines de l'Institut Català de les Indústries Culturals, quatre representacions de l'Institut Ramon Llull, una del Servei d'Ocupació de Catalunya i set de l'Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament. La presència física al territori ofereix un contacte permanent amb el món polític, econòmic, social i cultural, així com la possibilitat d'establir relacions directes amb organismes internacionals presents en aquests països que són de gran rellevància per a Catalunya, com és el cas de la UNESCO a París o de Nacions Unides a Nova York.

Tampoc no podem obviar en una estratègia de diplomàcia pública el paper que representen les noves tecnologies en la difusió del coneixement i en l'establiment de connexions entre agents, actors i institucions de tot el món. Així, cal aprofundir en experiències com la configuració de comunitats virtuals o l'explotació de les xarxes socials d'Internet com a mecanismes de difusió de la imatge de Catalunya a l'exterior.

Si bé, com hem vist fins ara, la cerca del màxim de sinergies per a projectar internacionalment Catalunya constitueix un eix clau de l'estratègia de diplomàcia pública del Govern, existeix encara un altre eix no menys important que cal treballar: consensuar i sintetitzar els elements definitoris de la imatge de Catalunya per acabar concretant tots aquests elements en una marca pròpia.

Des de Catalunya no s'ha definit mai encara, de manera estructurada i oficial, una imatge global de país, tot i que hi ha un gran nombre d'actors que han sabut crear marques sectorials molt potents que aglutinen, en molts aspectes, valors i actius àmpliament reconeguts que caracteritzen el nostre país.

És davant d'aquesta mancança que el Pla de l'acció exterior considera essencial que des del Govern s'impulsi una anàlisi sobre els valors amb més crèdit a l'exterior i amb més capacitat de projectar Catalunya i que aquesta anàlisi es faci de la mà de tots aquells agents governamentals i de la societat civil que treballen en aquest àmbit. Només d'aquesta manera es pot arribar a construir una arquitectura en la qual convisquin marques tan potents com la de Barcelona, Turisme de Catalunya o la del Barça.

El Comissionat d'Afers Exteriors va encarregar al Patronat Catalunya Món el lideratge del projecte Marca Catalunya. Al llarg del 2010, el Patronat ha posat en marxa un programa de treball molt intensiu i s'ha creat el Comitè Marca Catalunya, amb la participació d'actors públics i privats i representants de sectors estratègics clau perquè aquest encàrrec es pugui dur a terme amb èxit. La direcció tècnica del projecte està en mans d'un equip de professionals d'ESADE, dirigits pel

professor Josep M. Oroval, que garanteixen el rigor que un procés d'aquestes característiques demana.

Un cop assolit un ampli consens entorn dels continguts d'aquesta imatge, caldrà que el Govern en faci difusió amb iniciatives específiques i aconseguixi la complicitat de tots aquells actors que hem anomenat abans i que són els agents clau per a garantir-ne l'èxit.

En definitiva, crec que el Pla de l'acció exterior i, més concretament, l'estratègia de diplomàcia pública que planteja i en la qual ja estem treballant, pretén reorientar a poc a poc moltes de les actuacions que ja s'estan duent a terme, dirigint-les a un objectiu més concret, establint prioritats i afavorint la participació de tots aquells actors que treballen i estan plenament implicats en l'acció internacional de Catalunya per treure'n el màxim rendiment en benefici de tots.

El món és un sol mercat ple de consumidors, turistes, inversors, empresaris, esdeveniments culturals i esportius, mitjans de comunicació, governs, persones, etc. La competitivitat identitària és la identitat d'una nació, és la competitivitat política i econòmica, és la reputació i la imatge d'un país. És per això que hem de treballar per a tenir el nostre protagonisme en aquest mercat mundial.

El Pla de l'acció exterior considera essencial que des del Govern s'impulsi una anàlisi sobre els valors amb més crèdit a l'exterior i amb més capacitat de projectar Catalunya i que aquesta anàlisi es faci de la mà de tots aquells agents governamentals i de la societat civil que treballen en aquest àmbit.

ROSER CLAVELL I SOLDEVILA

Llicenciada en Dret per la UB. Estudis de literatura anglesa a la Universitat de Berkeley, de Relacions Internacionals i Protocol, al Foreign and Commonwealth Office de Londres, i de Direcció de Personal, al Foreign and Commonwealth Office d'Oxford.

Viceconsellera d'Afers Exteriors i Cooperació del Govern de la Generalitat i secretària general del Patronat Catalunya Món.

Ha estat secretària d'Afers Exteriors; cònsol britànica al Consolat General Britànic de Barcelona i responsable dels serveis consulars per a Catalunya, Aragó i el Principat d'Andorra; encarregada de la promoció de la llengua anglesa a l'Institut Britànic de Barcelona; directora de Màrqueting a l'agència de publicitat VITRUBIO-LEO BURNETT i a l'agència TBWA.

<http://www20.gencat.cat/portal/site/Departament-de-la-Vicepresidencia/menuitem>.

