

Economia de la identitat

FRANCESS XAVIER ROCA
GLÒRIA SERRANO

Aquest article vol posar sobre la taula la importància de les economies de la identitat a l'hora de donar valor afegit a l'economia d'una nació, i fer-ho des de l'àmbit de la identitat en R+D+I, així com incitar al debat entorn a la qüestió de si existeix una economia d'identitat de l'R+D+I.



Copsar la importància de la identitat en les societats actuals és difícil. Des dels pensadors grecs fins als contemporanis, com Samuel Huntington, Henry Mondrasse o Jürgen Habermas, s'han fet moltes definicions de la identitat, tant des del camp de la sociologia, com de l'economia i la cultura.

Segons Montserrat Guibernau, catedràtica de Ciència Política al Queen Mary College de la Universitat de Londres, identitat és cultura, llengua, símbols, valors, tradicions, manera de fer, però, sobretot, el desig de continuar formant una comunitat amb una sèrie de característiques específiques.

La identitat és un element polièdric amb elements que van des dels tangibles clarament identificables, com els fets històrics –identitat històrica–, els atractius que ofereixen els diferents moviments artístics –identitat artística–, fins als totalment immaterials i intangibles, com poden ser les denominacions d'origen qualificades –identitat de qualitat– o els certificats de procedència–identitat d'origen.

Joan Costa i Font és de l'opinió que la identitat genera una sèrie de conseqüències en l'estil de vida –hàbits alimentaris, horaris de consum...– i fins i tot postula que «hi ha moltes evidències que lliguen els estils de vida, no tant a decisions individuals, sinó a pautes d'actuació col·lectiva que sorgeixen d'una determinada identitat nacional». Això fa que la identitat, com a tal, sigui molt variada o, més ben dit, que puguem reconèixer «diverses identitats».

Economies de la identitat i la marca de país

Entre les identitats, la identitat nacional sovint queda limitada a expressions culturals i interrelacionada amb aspectes lligats al passat històric, de manera que queda reduïda tan sols a aquest àmbit. Val a dir, però, que no solament és un fenomen cultural, sinó que aquesta identitat col·lectiva es manifesta i té un paper clau en àmbits socioeconòmics, com ara en la definició d'estratègies d'expansió empresarial, la capacitat

emprenedora i la propensió a un intercanvi comercial amb l'exterior.

Identitat és cultura, llengua, símbols, valors, tradicions, manera de fer, però, sobretot, el desig de continuar formant una comunitat amb una sèrie de característiques específiques.

Si acordem que la identitat nacional és una qüestió rellevant des del punt de vista de l'articulació social i econòmica i que té efectes considerables en el funcionament de les comunitats i el benestar de l'individu, aleshores, tal com hem dit, la identitat nacional pot ser vista com la base a partir de la qual es poden crear diferents identitats immaterials, com ara les economies de la identitat, economies que tenen trets tangibles i intangibles diferencials en cadascuna de les nacions i que els donen un tret diferencial que es materialitza en un valor afegit i particular.

En certa manera, les economies de la identitat són responsables i determinants de les conductes, les demandes de béns de consum i les produccions de les nacions que hi ha al darrere. Per tant, d'aquest fet se'n deriva que la identitat nacional determina en part els patrons de comportament dels individus i, com a conseqüència, la identitat exerceix influència en les seves accions i productes. De manera conscient o inconscient, els individus adequen els productes i les accions que ofereixen a les seves identitats.

Ens trobem en un moment en què l'economia evoluciona i involuciona d'una manera molt ràpida i en què la globalització pren un protagonisme important a l'hora d'unificar estàndards. Però, en contrapartida, aquesta globalització genera un efecte contrari: la cerca, per part dels consumidors, d'allò diferencial, únic, que fa que un producte o un servei sigui típic d'aquella zona, d'aquell país i, per tant, que tingui la seva pròpia identitat econòmica.

Partint d'aquest breu plantejament, avui parlem de les economies de la identitat i de com regions,

nacions i estats han estat capaços de convertir la seva identitat pròpia, fruit de diferents factors i circumstàncies, en un valor afegit de determinats sectors econòmics —indústries culturals i audiovisuals, gastronòmiques, de moda, artesanía etc.— i com aquestes economies de la identitat s'han convertit en una eina clau per a diferenciar-los de competidors en altres sectors.

Un aspecte derivat de les economies de la identitat i de com afrontar la seva gestió ha estat definit amb el terme *nation branding* ('construcció de marca de país'), fent referència a la gestió de la reputació de regions, nacions i estats. El concepte que engloba el *nation branding* és el fet que els consumidors tenen una idea preconcebuda d'un país, idea que acaba sent determinant perquè els productes d'aquell país tinguin èxit en el mercat internacional. Tots els països tenen productes que els identifiquen —teixits del nord d'Itàlia, vins de qualitat del sud de França, productes de precisió de Suïssa, automòbils amb altes prestacions de seguretat de Suècia...— i, per tant, la mala o la bona reputació d'un pot acabar afectant la reputació de l'altre.

Tots els països tenen productes que els identifiquen i la mala o la bona reputació d'un pot acabar afectant la reputació de l'altre.

Economia de la identitat en R+D+I

La complexitat dels conceptes *economia de la identitat* i *nation branding* ha afavorit l'existència d'una amalgama de conceptes d'economia de la identitat i *nation branding* associats a diferents entorns territorials. Entre aquests hi ha els entorns territorials que han desenvolupat ecosistemes de recerca (entesa com a coneixement), desenvolupament (d'aquest coneixement) i innovació (R+D+I).

Existeixen exemples de països amb territoris referents d'ecosistemes d'R+D+I amb diverses

economies de la identitat, com poden ser Silicon Valley, *Napa Valley* i l'àrea de Boston als Estats Units; l'àrea de *Bangalore* i l'àrea de *Bombai* a l'Índia; *Zhongguancun*, Hong Kong i Xangai a la Xina; la iniciativa *Silicon Glen*, a Escòcia; el *Cambridge Biotech Cluster*, i la City de Londres en activitats bancàries, a Anglaterra, i un llarg etc.

Així mateix, existeixen països referents del *nation branding* en R+D+I en els quals l'economia de la identitat és única. Per exemple, Alemanya, amb el *Fraunhofer-Gesellschaft*; Malàisia, amb el *Cyberjaya*; els Països Baixos, amb el *TNO*, o el *VTT Technical Research Centre*, a Finlàndia, per citar-ne alguns.

A partir de les seves realitats i capacitats diferencials, aquests ecosistemes generen riquesa i benestar i han estat reconeguts internacionalment per la capacitat d'incidir en reptes complexos en els quals s'integren el talent, la ciència i la tecnologia amb la participació dels agents privats i els públics creant un *nation branding*.

Factors com el nivell acadèmic, la inversió en R+D+I, el nombre de noves empreses de base tecnològica, patents, teixit empresarial o la diversitat de sectors econòmics poden tenir una repercussió directa en la creació de la identitat de l'R+D+I d'aquests entorns avantatjats de coneixement i innovació. L'economia de la identitat en R+D+I és un clar exemple del *nation branding*, és a dir, la gestió de la reputació de les nacions, ja que la imatge que els consumidors en R+D+I tenen d'un país determina l'èxit dels seus productes innovadors.

Creació d'economies d'identitat

Com s'ha comentat, la identitat no es una essència innata sinó un procés social de construcció. Com a tot procés constructiu, té uns elements constitutius a partir dels quals es construeix. Segons Jorge Larraín, aquests factors són tres:

- En primer lloc, els individus es defineixen a si mateixos o s'identifiquen amb certes qualitats al voltant de determinades categories socials compartides. En formar les seves identitats personals, els individus comparteixen comuns denominadors de grup, característiques com ara la religió, el gènere, la classe, l'ètnia, la professió o la sexualitat, que són culturalment determinades i contribueixen a crear un sentit d'identitat.
- A continuació trobem la interacció de la identitat amb l'element material que esmentava Joan Costa i Font: «La identitat és per una part font de preferències i de valor i, per tant, determina la demanda, convertint-se en element a l'abast dels agents per tal de diferenciar productes.» La idea és que en produir, posseir, adquirir o modelar coses materials, els éssers humans hi projecten les seves pròpies qualitats –identitat–, de la qual cosa se'n deriva el que podríem anomenar productes de la identitat.
- Finalment, la construcció d'un mateix suposa necessàriament l'existència dels altres en un doble sentit. Els altres són aquells les opinions dels quals sobre nosaltres internalitzem. Però també són aquells respecte als quals nosaltres mateixos ens diferenciem i adquirim un caràcter distintiu i específic. És a dir, com percebem que ens veuen els altres influeix en la identitat com una retroalimentació lligada amb el desig de continuar formant part d'una comunitat amb una sèrie de característiques específiques.

De la mateixa manera, les economies de la identitat són realitats socialment produïdes i socialment objectivades que, mitjançant els processos de socialització, es converteixen en elements d'identitat. Les economies de la identitat no són una essència innata, sinó un procés social de construcció amb influències d'una plèthora de factors que, amb més o menys importància, ajuden a forjar-les

Una economia de la identitat és una manera de definir una realitat col·lectiva en funció de posseir o no unes característiques distintives i uns atributs rellevants. El procés d'adquisició/creació d'una identitat es conforma, per tant, a partir de l'adhesió a uns determinats atributs i l'adopció

d'uns determinats vectors de comportament associats a una identitat estructurada socialment.

Per tot el que es planteja en aquest article, la construcció d'economies de la identitat té un paper clau en el futur econòmic i polític de regions, nacions i estats perquè tenen un valor instrumental elevat, ja que milloren les virtuts de la ciutadania, ajuden, amb la participació dels agents privats i els públics, a crear una marca de país, aporten informació sobre la qualitat dels productes, fomenten la cooperació i permeten assolir determinades accions col·lectives d'impacte.

La construcció d'economies de la identitat té un paper clau en el futur econòmic i polític de regions, nacions i estats perquè tenen un valor instrumental elevat, ajuden a crear una marca de país, aporten informació sobre la qualitat dels productes, fomenten la cooperació i permeten assolir determinades accions col·lectives d'impacte.

Entre els atributs i vectors de comportament associats a una identitat socialment estructurada hi ha diferents actors amb més o menys pes específic. Entre els agents amb més rellevància s'hi troben els governs de les regions, les nacions i els estats.

Economies de la identitat en R+D+I a Catalunya

En els darrers anys, entre els objectius de les polítiques públiques de diverses regions, nacions i estats hi ha el de reforçar les identitats nacionals. Des de les polítiques educatives, passant per les culturals, les de R+D+I o les dels mitjans de comunicació públics, totes s'han esforçat per reforçar la identitat nacional.

La identitat nacional és un factor de cohesió social. La cohesió social és un atribut d'un grup

que implica que els individus senten cert grau d'identitat col·lectiva, de pertinença i, en conseqüència, les interaccions entre individus són denses, continuades i fructíferes.

Com s'ha comentat, les identitats col·lectives són realitats socialment produïdes i socialment objectivades que, per mitjà dels processos de socialització, es converteixen en elements de la identitat personal. La cohesió social, entesa en aquest context, significa que l'horitzó d'anhels i desigs que orienten els projectes col·lectius es dibuixa en un pla amb marcs limitats i en conseqüència facilita la plausibilitat i la materialització dels objectius sobre els quals s'assenten.

L'economia de la identitat en R+D+I és un exemple de *nation branding*, de la gestió de la reputació de les nacions.

L'economia de la identitat en R+D+I és un clar exemple de *nation branding*, és a dir, la gestió de la reputació de les nacions, ja que la imatge que els consumidors en R+D+I tenen d'un país determina l'èxit dels seus productes innovadors.

Si a aquest fet li sumem que la identitat en R+D+I determina la competitivitat, els estats heterogenis (els que tenen dins seus diverses nacions) acaben sent ineficients quan parlem en termes de donar suport a productes i/o serveis amb uns valors afegits i per tant uns trets d'identitat diferents deguts a identitats nacionals diferents, ja que no es pot fer una política econòmica igual quan tens diverses tipologies d'economia de la identitat en un mateix territori geogràfic. Per tot això, a l'hora de parlar de les economies de la identitat, cal distingir els estats plurinacionals dels uninacionals per a fer-los compatibles en una comparativa i entendre el paper que tenen en el món global.

Un cas ben clar és el d'Espanya, on conviuen territoris referents del *nation branding* en R+D+I en els quals l'economia de la identitat és diferent, ja que hi conviuen diferents nacions. Per tant, hi ha models ben diferenciats de gestió de la identitat en R+D+I com, per exemple, **Tecnalia** al País Basc i la Xarxa **TECNIO** a Catalunya.

La identitat en R+D+I té una funció instrumental que explica la pervivència del Fraunhofer-Gesellschaft amb seixanta anys d'història o la creació *ex novo* de la Xarxa **TECNIO** que engloba, entre d'altres, el Centre Tecnològic **LEITAT** amb més de cent anys d'activitat.

La Xarxa **TECNIO** va néixer fruit de la clara existència d'una economia de la identitat catalana pròpia en R+D+I. En aquest sentit, la **XARXA TECNIO** aglutina factors com són el foment de la cooperació, la qualitat i la perseverança en la generació de la R+D+I i és catalitzadora d'una identitat supranacional. El Centre Tecnològic **LEITAT**, dins de la Xarxa **TECNIO**, pot ser vist com a model d'economia de la identitat diferenciada, fruit del seu origen en un sector madur com és el tèxtil, sotmès constantment a davallades i remuntades econòmiques i que, per tant, ha inserit i marcat en els treballadors del Centre els trets diferencials d'una clara orientació al mercat, vocació d'adaptació al client i evolució davant els constants canvis i reptes econòmics i globals. Aquests trets diferencials han configurat una tipologia de microeconomia d'identitat en R+D+I que ha fet del **LEITAT** el Centre Tecnològic de les Tecnologies de la Producció que és avui, i que estigui present en diversos sectors com la biotecnologia, el marítim, els nanomaterials, el químic... etc.

Gestió de l'economia de la identitat

Catalunya, amb una economia sòlida i una tradició industrial de segles, ha experimentat, i experimenta encara, moments de transformació, igual que moltes economies occidentals. Reorientació de sectors com el tèxtil, assentament de noves àrees com per exemple la biotecnologia, i voluntat de definir-ne de noves i ser pioners en accions com les activitats econòmiques a l'àrea 22@, a Barcelona, a l'Hospital o al Parc de l'Alba. Ara bé, dins el context europeu, el nivell d'innovació de Catalunya està clarament per sota del seu nivell de desenvolupament tot i els esforços. Aquesta dada porta a fer una reflexió entorn de la identitat col·lectiva.

Aquesta reflexió sobre aspectes de l'economia de la identitat col·lectiva ens obliga a millorar, a fer de les polítiques sobre recerca i innovació un eix estratègic que situï aquest tema per sobre de qüestions d'índole política per aconseguir que l'ecosistema, a partir de les seves realitats i capacitats diferencials, generi riquesa i benestar i arribi, per mitjà d'una bona gestió del *nation branding*, a ser reconegut internacionalment.

Per a fer possible la plena participació de Catalunya en l'economia del coneixement a nivell mundial, és necessari seguir articulant un sistema de recerca i innovació potent i d'alt nivell com a instrument al servei de la modernització i la transformació del sistema productiu.

El **Pla de Recerca i Innovació de Catalunya** 2010-2013 conté un marc de referència, una visió estratègica, polítiques, actuacions i objectius estratègics, programació econòmica, implantació, seguiment, revisió i avaluació de les accions. És un instrument mitjançant el qual l'Administració de la Generalitat de Catalunya exerceix la tasca de planificació, foment i coordinació de la recerca i la innovació del país.

Així mateix, el Pla també hauria de poder ser vist com un conjunt de mesures i accions per a definir on vol aspirar a estar l'economia de la identitat en R+D+I de Catalunya.

L'economia de la identitat col·lectiva en R+D+I del sistema català de recerca i innovació ha de seguir creixent. Aquest creixement, però, ha d'estar gestionat d'acord amb un model i aplicat a través d'un sistema de governança dinàmic flexible i amb els ulls sobre el full de ruta per assolir un objectiu: obtenir massa crítica i competitivitat global per aconseguir un *nation branding* competitiu internacionalment.

Com ja s'ha indicat en l'article, les economies de la identitat es basen en tres pilars:

- Els individus es defineixen a si mateixos
- Els individus projecten la seva identitat en accions.

- Aquestes accions són vistes per altres i obtenim informació de la seva impressió per a redefinir-nos.

Les identitats col·lectives són realitats socialment produïdes i socialment objectivades que, mitjançant els processos de socialització, es converteixen en elements de la identitat personal.

A l'obtenir massa crítica i competitivitat global per aconseguir un *nation branding* competitiu internacionalment.

Per tant, en bona part, l'èxit dependrà del nostre encert i el nostre ferm compromís a l'hora de definir els objectius a desenvolupar per la identitat col·lectiva en R+D+I del sistema català, de la capacitat de crear productes –xarxes, plataformes, grups d'acció...– d'acord amb aquesta identitat i de la capacitat d'acceptar la reacció –crítica, anàlisi, reflexió...– i de saber redimensionar-nos, redirigir-nos i ser crítics.

El Pla de Recerca i Innovació de Catalunya 2010-2013 fa que l'any 2010 sigui un moment clau per a fer front als complexos reptes que tenim per davant. Caldrà, doncs, que l'economia de la identitat catalana que s'ha forjat amb estratègies clares i consensuades en aquest període especial es pugui implementar a la nostra realitat econòmica i aconseguir un *nation branding* internacionalment competitiu. D'altra banda, es podria dir que si, per motius diversos, aquesta oportunitat no s'aprofita, no tan sols estarem arriscant el futur d'alguns dels productes creats per l'economia de la identitat catalana en R+D+I, sinó de tot el conjunt de la indústria catalana a les properes dècades.

Reflexió

És una cosa clara i una evidència que tot el que es comenta en els paràgrafs anteriors pot interrelacionar-se amb l'antropologia, la sociologia o la

psicologia social, per posar només alguns exemples de ciències socials i humanes que tracten amb intensitat el concepte de la identitat.

L'objectiu perseguit en aquestes línies és ajudar a posar un punt d'atenció en el veritable valor afegit que l'aproximació a l'anàlisi i l'aplicació de les economies de la identitat en definir les identitats

pot tenir per tal de possibilitar estratègies de validació i refutació d'hipòtesis concretes.

L'objectiu final d'aquest article no és més que apuntar algunes potencialitats d'aquest enfocament i, per tant, ens hem limitat a tractar d'exposar possibles utilitats intuïdes així com incitar a una reflexió més gran dels experts.

FRANCESC XAVIER ROCA

Llicenciat en Ciències Químiques per la UB i doctor en Química Medicinal per la University of London. MBA per l'ESADE Business School.

Responsable de Polítiques Tecnològiques del Centre Tecnològic LEITAT. Gestor de plataformes de dinamització de la recerca. Coordinador i col·laborador en projectes de R+D+I i iniciatives vinculades a la transferència tecnològica.

<http://www.leitat.org/castellano/>



GLÒRIA SERRANO GEA

Llicenciada en Ciències Polítiques i de l'Administració.

Responsable de Relacions Institucionals del Centre Tecnològic LEITAT.

Col·labora en projectes vinculats a la Transferència de tecnologia i participa en projectes d'R+D+I.

<http://es.linkedin.com/pub/gloria-serrano-gea/1a/4a5/aa5>



Notes

COSTA I FONT, J. (2007). *Eines* (tardor del 2007), p. 147-157.

AKERLOF, G. A. i KRANTON, R. (2000). *Economics and Identity*. *Quarterly Journal of Economics*, 105, p. 715-753.

AKERLOF, G. A. i KRANTON, R. (2010). *Identity Economics: How Our Identities Shape Our Work, Wages, and Well-Being*. «National Branding - The new sort of beauty contest». *The Economist*, 11 (novembre del 2006).

LARRAÍN J. (2001). *El concepto de identidad*, Cap. 1 Ed. Lom.

RAUSELL P. (2006). *L'Espill*. N° 24. Pàgines 26-34.

BLANCO R. (2008). *Informes FRC*, N° 2. Pàgines 71-76.