

Els Mossos d'Esquadra afirmen que hi ha 200 vehicles retirats en els vorals de les carreteres catalanes

El sector de grues diu que ja hi ha un miler de cotxes afectats per la vaga

L'aturada es desenvolupa amb total normalitat a Catalunya

J.P.V.

BARCELONA

La tercera jornada de vaga de les empreses catalanes d'assistència a la carretera, que ahir es va desenvolupar sense cap incident, ha començat a fer-se més visible per als usuaris de les carreteres del país. A última hora d'ahir a la tarda, segons informació facilitada pels Mossos d'Esquadra, a la xarxa viària catalana hi havia prop de 200 vehicles no retirats i que ocupaven els vorals i àrees de descans de diferents carreteres. Els Mossos d'Esquadra havien realitzat ahir un total de 194 actuacions -retirada de cotxes per accident, avaria i altres incidències-.

El president de la Confederació Espanyola d'Empreses d'Assistència en Carretera (Cepas), Francesc Rovira, va manifestar ahir que la vaga a Catalunya rep el suport de prop del 90% del sector. Segons Rovira, però, "hi ha molts més cotxes retirats. Calculem que hi ha prop d'un miler de cotxes. Alguns



Un dels cotxes que ahir va quedar avariats a les carreteres de Girona

estan en els vorals de les carreteres i molts d'altres en els espais habilitats a les principals vies del país". Aquesta xifra supera els 5.000 vehicles a tot l'Estat.

Rovira va explicar ahir que l'aturada tècnica del sector es mantindrà fins dimarts, dia en què hi ha prevista la reunió del sector amb la Unió Espanyola d'Entitats

Asseguradores i Reasseguradores (Unespa) per intentar llimar les diferències actuals. Els gruistes reclamen d'Unespa més diners per servei i la patronal asseguradora no

sembla disposada a fer-se càrrec d'aquesta reivindicació. El sector de les grues reclama 49 euros per servei, el doble dels 23 euros que es paguen actualment.

Avui, entre 200 i 250 gruistes pujaran a Montserrat per fer més visible el seu malestar actual per les condicions econòmiques en què treballen.

Posar ordre

Rovira va voler reclamar al govern de la Generalitat, una vegada més, que actuï de manera contundent contra les grues pirates que treballen en el país sense cap mena de control, ni contractes laborals, ni responsabilitats civils. "És lamentable que es doni aquesta situació. El departament de Consum està atapeït de reclamacions en aquest àmbit i sembla que no s'hi vol fer res", va afegir Rovira.

D'altra banda, Rovira va reconèixer ahir que representants del sector han estat aquests dos últims dies a la seu del RACC a Catalunya -els autònoms que treballen per al RACC no han cessat l'activitat- per demanar-los la seva implicació i el seu suport a la vaga.

Ahir a la nit van cremar quatre grues a València. La confederació de grues ha mostrat el seu rebuig a aquests actes, que ha qualificat de "vandàlics".

AGRICULTURA - ALIMENTACIÓ

Des d'algunes entitats i organismes públics, s'està treballant per impulsar internacionalment la marca Espanya, el *made in Spain*, de manera que s'incrementi la confiança en els productes que es promocionen a l'exterior, siguin turístics, industrials, agroalimentaris o financers. Es tracta que la marca Espanya respongui a uns paràmetres de qualitat i confiança en consumidors i inversors estrangers.

Entenem que, en el cas de Catalunya, les empreses i entitats es poden sumar a aquesta projecció de marca-país-estat, o bé poden apostar per una marca pròpia, és a dir, un *made in Catalunya*. I per aprofundir en el debat, voldríem fer algunes reflexions que creiem importants a l'hora de valorar, des del teixit empresarial, quina seria l'opció més rendible.

En aquest sentit, cal tenir en compte l'estudi *La imagen exterior de España*, publicat el 2002 pel Reial Institut Elcano, on es destaca que, si bé la imatge d'Espanya ha millorat en els últims anys en els mercats exteriors, sobretot arran de la Transició i de la incorporació a la Unió Europea, la percepció encara fluctua entre, d'una banda, la *Llegenda Negra*, que atribueix a Espanya ser un país europeu arrogant, altiu, ineficax i mal governat, intolerant i profundament religiós, i, d'una altra banda, el romanticisme, que destaca com a característiques ser un país exòtic i orientant, més premodern que decadent, constituït per homes i dones autèntics, amants de la llibertat immediata i sense fronteres, apassionat però

El país com a imatge de marca

FUNDACIÓ AGRÍCOLA CATALANA

incapaç de comportaments racionals, freds i civilitzats.

La campanya *Spain is different*, que va voler aprofitar el que tenia de positiva la imatge d'Espanya per vendre a l'exterior un producte turístic, va contribuir a emfasitzar encara més aspectes com el sol i la platja o el folklore, que són de difícil compatibilitat amb una imatge de disseny, tecnologia, modernitat i fiabilitat. És a dir, el que a l'inici va ser una bona campanya, es va capgirar, ja que va col·laborar a mantenir la idea de país de diversió però no de negocis.

I és que, justament perquè Espanya és un país antic, la percepció dels consumidors estrangers s'ha alimentat d'icones que han sobreviscut en el temps, s'han transformat i deformat de manera que a hores d'ara constitueixen en molts països barreres d'entrada intangibles a productes *made in Spain*. Així, els productes espanyols competeixen per preu i no pas per qualitat o disseny, ja que aquests trets, en l'imaginari del consumidor, són més propis d'altres orígens. Tampoc en tecnologia o seguretat, per la mateixa raó, perquè si Su-

issa és sinònim de precisió i seriositat, Alemanya de seguretat i alta tecnologia, Itàlia de disseny, França de prestigi i qualitat o Japó de desenvolupament i laboriositat, Espanya no presenta un tret determinant que faci especialment atractius els seus productes.

I hem de dir que l'esforç que es porta a terme des d'organismes i entitats estatals, i també des d'empreses espanyoles, per capgirar aquesta projecció i aconseguir una imatge més moderna, fiable i de qualitat ens sembla important i molt necessària.

Poca tradició

Ara bé, en el cas de Catalunya, creiem que ens podem plantejar si paga la pena sumar-se a aquest esforç o bé apostar per una altra via. I és que Catalunya com a marca disposa de poca tradició, i això, que es podria entendre com un obstacle, conté un gran avantatge, i és precisament que no cal invertir en un canvi de percepció, sinó en la creació d'una imatge nova. Des d'organismes dedicats a la promoció exterior del turisme, de la cultura, de la indústria o de l'agroalimentació, entre d'altres, del

nostre país, es porta a terme des de fa anys una campanya de diferenciació que potser caldria redefinir, unificar i aprofitar per llançar, d'una forma més concreta i precisa, el *made in Catalunya*, amb valors de dimensió internacional com la cuina, Gaudí o Barcelona.

Centrats en el sector agroalimentari, esdeveniments de dimensió internacional com les fires Alimentària de Barcelona i Expoaviga o l'Any de la Gastronomia, poden sumar-se a la difusió del *cluster* d'innovació, tecnologia, formació, teixit empresarial, comunicacions, que conforma un paisatge clarament diferent de la icona Quixot-Sanxo que pretén projectar el *made in Spain* de la nova era, que potser és la millor opció per a altres territoris, però que no representa la realitat de Catalunya.

La imatge de Catalunya com a país no és prou coneguda en el món. Tanmateix, i així es recull en l'informe del Reial Institut Elcano, en zones com ara Itàlia on hi ha un imaginari tradicional sobre els catalans, arran de l'expansió de la Corona Catalanoaragonesa, la visió que presenten és de persones amb bones aptituds comercials. I precisament la potenciació d'unes marques que porten al darrere seriositat empresarial, competitivitat i singularitat, en el marc d'una imatge nova, són més rendibles que sumar-se a un carro que ha de desfer-se d'una tradició secular negativa.

En definitiva, la imatge d'un país és un intangible important a l'hora de la competitivitat internacional, i cal valorar acuradament quina és l'aposta més idònia per a Catalunya.