ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA "MARCA CATALUNYA"

Máster de Comercio Exterior y Finanzas Internacionales

Universitat de Barcelona

Tesina 2015-2016

Sara Martinez Roca
sara.m.roca@gmail.com

ÍNDICE

MOTIVACIÓN: 5

INTRODUCCIÓN 6

HIPÓTESIS 8

METODOLOGÍA 8

1. MARCO TEÓRICO I "MARCA-PAÍS" 9

1.1 ORIGEN Y DEFINICIÓN DE MARCA-PAÍS 9

1.2 LA IMAGEN DE UN PAÍS 11

1.3 MARCA-PAÍSES 13

1.3.1 RANKINGS MARCA-PAÍSES 13

1.3.2 BREVE ANÁLISIS DE LAS CINCO MEJORES MARCA-PAÍSES 14

1.3.2.1 ESTADOS UNIDOS 16

1.3.2.2 ALEMANIA 17

1.3.2.3 REINO UNIDO 18

1.3.2.4 FRANCIA 18

1.3.2.5 CANADÁ 19

2. PERFIL ECONÓMICO DE CATALUNYA I SECTORES MÁS IMPORTANTES. 21

2.1 PERFIL ECONÓMICO 21

2.1.1 DEMOGRAFÍA 23

2.1.2 MERCADO LABORAL 24

2.1.3 PIB 25

2.1.4 PIB PER CÁPITA 26

2.1.5 IPC 27

2.1.6 EDUCACIÓN 27

2.1.7 INFRAESTRUCTURAS 28
2.1.7.1 RED VIARIA DE CATALUNYA 29
2.1.7.2 PUERTOS 30
2.1.7.3 AEROPUERTOS 31
2.2 SECTORES COMPETITIVOS 32
2.2.1 SECTOR CIENTIFICO 32
2.2.2 SECTOR TECNOLÓGICO 35
2.2.3 SECTOR INDUSTRIAL 37
2.2.3.1 SUBSECTOR DEL TÉXTIL Y DE LA MODA 38
2.2.3.2 SUBSECTOR QUIMICO 39
2.2.3.3 SUBSECTOR DE LA AUTOMOCIÓN 40
2.2.4 SECTOR GASTRONOMICO 41

3. CLÚSTERES 43
3.1 LOS CLÚSTERES EN CATALUNYA 43
3.2 PROGRAMA DE CLÚSTERS 45
3.2.1 CLÚSTERS DE LA ALIMENTACIÓN 46
3.2.2 CLÚSTERS DE LA MOVILIDAD 47
3.2.3 CLÚSTERS DE MANUFACTURA AVANZADOS 48
3.2.4 CLÚSTERS DEL AGUA Y LA ENERGÍA 50
3.2.5 CLÚSTERS DEL DISEÑO Y MANUFACTURA 51
3.2.6 CLÚSTERS DE LA SALUD 53
3.2.7 CLUSTER DIGITAL 54
3.2.8 CLÚSTERS DE INDUSTRIAS TRANSVERSALES 55

4. ANALIZANDO MARCA CATALUNYA 56
4.1 EXPORTACIONES 57
4.2 ATRACCIÓN DE INVERSIONES E IMIGRACIÓN DE TALENTO 59
4.2.1 INVERSIONES 59

4.2.2 IMIGRACIÓN DE TALENTO 61
4.3 GOBIERNO 62
4.4 GENTE 64
4.5 TURISMO 67
4.6 CULTURA Y PATRIMONIO 73

5. COBRANDING MARCA CATALUNYA Y MARCA BARCELONA 76
5.1 ATRIBUTOS DE CATALUNYA 76
5.2 ATRIBUTOS DE BARCELONA 78

6. ANÁLISIS DAFO DE "MARCA CATALUNYA" 80
6.1 DAFO PARA INVERSORES Y/O EMPRESARIOS 80
6.1.1 DAFO SECTOR PRIMARIO 80
6.1.2 DAFO SECTOR SECUNDARIO 83
6.1.3 DAFO SECTOR TERCIARIO 87
6.1.4 DAFO SECTOR CUATERNARIO 90
6.2 DAFO PARA TURISTAS 94
6.2.1 DAFO TURISMO DE AVENTURA Y ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE 94
6.2.2 DAFO ENOTURISMO 96
6.2.3 DAFO TURISMO CULTURAL 98
6.2.4 DAFO TURISMO DE DIVERSIÓN 101
6.3 DAFO MARCA CATALUNYA 103

7. PROPUESTAS DE MEJORA Y CONCLUSIONES FINALES DE "MARCA CATALUNYA" 108
8. BIBLIOGRAFIA 112
9. WEBGRAFIA 115
10. ANEXOS 117

MOTIVACIÓN

Este trabajo me ofrece la oportunidad de explicar por qué creo que Catalunya merece tener una buena marca con la que los ciudadanos, profesionales y empresarios que viven y trabajan en esta región se puedan sentir identificados.

Cuando aún dudaba de si elegir este tema o no, buscando información en internet, encontré un artículo realizado por el equipo MESIAS, sobre el índice de confianza en la marca España del presente año. Se mostraban orgullosos del hecho de que la confianza en “Marca España” aprobase en todas las comunidades autónomas, pero a mí me llamó la atención de que a pesar de que hubiera empresas catalanas dentro de marca España solo un 52% tenían verdadera confianza en esta marca. Lo que hizo preguntarme si estaban en esta marca porque no había una “Marca Catalunya” suficientemente fuerte y reconocida y si podría Catalunya algún día refugiar a los empresarios catalanes en su marca para ayudarlos a ser más competitivos.

En resumen, he querido realizar este trabajo porque es la suma de distintos factores como el hecho de que me identifico como catalana, me interesa el ámbito del marketing y tengo curiosidad por conocer más sobre la marca de mi propio país.

INTRODUCCIÓN

En un contexto altamente globalizado, los países se han dado cuenta de que sus productos necesitan diferenciarse de los de los otros países.

Alemania, por ejemplo, se basa en la tecnología alemana para dar valor añadido y diferencial a los productos fabricados en su país. Suiza por su lado, destaca por sus chocolates, relojes y sus productos altamente de calidad. España ha reorientado su estrategia hacia el sector de servicios dónde ha luchado para un reconocimiento como país con buen clima y calidad de vida alta para desconectar y disfrutar de la vida con sus playas, actos culturales… Para obtener este reconocimiento ya sea a través de la tecnología, de los servicios o de los productos de calidad cada país lo ha hecho a través de su marca-país.

En este tesina se analizará "Marca Catalunya" a través de los seis elementos, que según Simon Anholt, se construye la reputación de un país o lo que sería una buena marca-país, estas son: exportaciones (marcas conocidas, tecnología, creatividad…), gobierno (política interior y exterior honesta), atracción de inversión extranjera e inmigración de talento, actividades culturales al exterior y presencia de personas destacables del país y reconocidas también en el exterior.

En el primer capítulo de este trabajo se contextualiza el trabajo en el marco teórico en el cuál se presenta la marca país. Se describe brevemente las teorías de autores pioneros en este ámbito como Anholt, Dinnie…, se detallan los distintos rankings y se analiza globalmente en que destacan las cinco mejores marcas-países del ranking Brand Nation de la consultora de Simon Anholt y en que se caracteriza cada una de ellas.

En el segundo capítulo se realiza un análisis a través de bases de datos como EUROSTAT, IDESCAT e INE, para analizar el peso económico de Catalunya respecto al resto de España y Europa. También se describen los sectores más importantes y destacables de Catalunya. En este capítulo se quiere estudiar si Catalunya es los suficientemente fuerte económicamente hablando y si tiene sectores potentes para salir del paraguas de la marca España e ir por libre.

En el tercer capítulo se explica en qué consisten los clústeres y como se ayudan las empresas entre ellas para competir en el mercado global. Catalunya destaca en materias que actualmente están muy bien valoradas como son las investigaciones científicas, la innovación tecnológica: software de protección anti piratería, apps varias que ayudan a mejorar la calidad de vida, innovación en productos farmacéuticos muy ligados a los resultados de las investigaciones…

El cuarto capítulo entra a analizar en profundidad la “Marca Catalunya” según las seis dimensiones más importantes para la marca de un país. En este capítulo se hará énfasis en los puntos fuertes de Catalunya que refuerzan su imagen y mejoran sus resultados.

En el quinto capítulo se hace referencia a un posible cobranding entre la marca Catalunya y la marca Barcelona y se destacan los atributos principales de cada una.

A continuación en el sexto capítulo se realiza un análisis DAFO mediante las observaciones y conclusiones que se han ido sacando durante el trabajo y que corresponde a la parte original de la tesina.

Finalmente en el séptimo capítulo se darán recomendaciones de futuro para la marca Catalunya y las conclusiones a las que se han llegado del trabajo y a la resolución de la hipótesis planteada en la tesina.

HIPÓTESIS

La hipótesis principal nos ayudará en la realización de nuestro proyecto. Esta hipótesis es:

- ¿Puede "Marca Catalunya", a pesar de ser una marca regional de España, competir con éxito a nivel internacional?

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del trabajo en general se utilizará el método descriptivo mediante las fuentes bibliográficas disponibles, dicho método se utilizará especialmente en el primer capítulo del marco teórico y el análisis de las cinco mejores marcas de países.

Para el capítulo: "Análisis económico de Catalunya" utilizaré el método hipotético-inductivo ayudándome de las bases de datos del INE, IDESCAT y EUROSTAT. En el capítulo 5 también me serviré de dichas bases de datos y de varias fuentes bibliográficas para su desarrollo.

Para la resolución del penúltimo capítulo utilizaré el método hipotético-deductivo mediante un análisis DAFO para poder afirmar o descartar la hipótesis de la tesina.

1. MARCO TEÓRICO I "MARCA-PAÍS"

1.1 ORIGEN Y DEFINICIÓN DE MARCA-PAÍS

Se conoce como marca país o "nation branding" el conjunto de estrategias y acciones empleadas con el objetivo de crear o mejorar la imagen y reputación de un país para aumentar su poder competitivo en el mercado global. Por lo tanto son estrategias ambiciosas que se realizan en ámbitos de promoción turística, cultural, deportiva, etc. para crear una buena imagen de él. Cabe señalar que estas estrategias las realizan los gobiernos junto con otros agentes de la sociedad civil.

La construcción de una marca con los activos de un territorio, según señala Olins (2002) es una actividad que lleva desde hace muchos años desarrollándose.

Sin embargo no es hasta el 1993 que encontramos estudios académicos relevantes referentes al tema. Kotler Haiden y Rein impulsaron la producción académica acerca del Nation Branding con su obra "Marketing Places: "attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations.

Años más tarde el mundo académico profundizaría más en el propiamente dicho "Nation Branding" término creado por Simon Anholt, actualmente considerados uno de los mayores expertos en el análisis de las marcas de naciones, países, ciudades, territorios….

El país debe tener una buena marca para competir con éxito con sus productos, comercio, servicios, talento, finanzas, inversiones, cultura… Con todos estos factores deberá cumplir tres objetivos principales; atraer turismo, estimular la inversión extranjera y promover el negocio internacional (Dinnie, 2008) para así poder posicionarse en el mejor lugar posible en el mercado global.

Actualmente el término de “Nation Branding” está en entredicho por la confusión que provoca el término. El mismo autor que lo creó matiza sus palabras diciendo que el término Branding por un lado es bueno como metáfora por como los países compiten entre ellos para captar ideas, turistas, inversiones y para promocionar sus productos… pero por otro lado, el usar el término “branding” puede hacer creer a la gente que se tratan de trucos mercantilistas superficiales (Anholt, 2010). Desde 2006 Simon Anholt utiliza el término Identidad Competitiva porque tiene más relación con la identidad nacional, política y la economía competitiva que con el Branding como es entendido actualmente en el mundo del marketing.

Los aspectos que se tienen en cuenta para analizar la marca país o identidad competitiva son según Anholt (2002), el turismo, las políticas gubernamentales, las exportaciones, los ciudadanos famosos, la cultura, el patrimonio, la inversión y la inmigración.

1.2 LA IMAGEN DE UN PAÍS

Para promocionar un territorio, país, ciudad, etc. se debe tener en cuenta la imagen de marca que se proyecta.

El objetivo principal del "*branding"* territorial, como dice Anholt (2010), no es obtener un rendimiento económico, sino que busca conseguir una buena reputación para el territorio que acabe repercutiendo a posteriori en su prosperidad económica.

Valls (1992) define el concepto de imagen de marca país como el conjunto de percepciones que tienen los "consumidores" directos, indirectos, reales y potenciales.
Francia es conocida y admirada por su moda, Alemania por el sector de la automoción, Japón por su tecnología y su gastronomía, concretamente el Sushi, Estados Unidos por su cultura, industria del cine, deportes y tecnología informática, son pues países que se asocian a una determinada imagen.

Un país tiene una imagen fuerte si todos los ciudadanos tanto los autóctonos como los extranjeros coinciden en los mismos atributos positivos para definirlo y por el contrario si se dan distintos atributos o atributos negativos para un mismo territorio, éste, tendrá una imagen de país débil (Anholt, 2007).

Una de las formas tradicionales para convertirse en una gran nación ha sido mediante el "Hard Power", dicho de otra forma el poder militar y el poder económico. Joseph S. Nye un geopolitólogo y profesor universitario define el "Hard power" como un concepto que puede consistir en el aliciente o el castigo o amenaza. Pero muchas veces se puede influenciar en la gente sin necesidad de recurrir a las amenazas tangibles. El poder tiene dos caras y otra forma de conseguir lo que los países quieren es mediante la seducción o el "Soft Power" (Nye, 2004).

En estos tiempos donde las guerras no son bien recibidas y los países cada vez tienen más contacto y negocian en igualdad de condiciones compiten entre ellos utilizando el "Soft Power: las exportaciones, la cultura, la gente, la inversión, la atracción de talento, el turismo… (Nye, 2004) Eso les obliga y motiva a la vez, para trabajar continuamente en la mejora de su imagen con el objetivo de seducir a los consumidores.

Para Anholt (2009) la marca de un territorio debe responder a una estrategia política que sea promovida por el gobierno, aceptada por el sector privado y que obtenga compromiso de cambio entre toda la población. La gestión de la imagen de una ciudad o país tiene que ser un componente de la política nacional y no puede ser gestionada por separado de la planificación, gestión y desarrollo económico y estatal. Papadopoulos y Heslop (2002) también siguen esta teoría y afirman que los grupos e instituciones de la marca-país deberían consultar a sus ciudadanos cuando conformen la estrategia de su marca para mejorar la compra nacional y que los ciudadanos del propio país sean los primeros que confíen en sus productos.

El objetivo de la marca país no debe ser sólo la atracción del turismo sino también seducir a los inversionistas y ayudar en la exportación de las marcas nacionales (Dinnie, 2008). Por lo tanto la imagen de un país puede ser vista desde dos puntos de vista el de un turista y el de un inversor:

- A los turistas, les interesa saber el nivel de vida, el acceso a servicios, hostelería, transporte, la amabilidad de la gente del país que visita, etc. En definitiva, un país que se identifique como moderno, artístico, cultural, tendrá mayor atractivo que uno al que se le conozca por las guerras, crímenes o corrupción.

- El inversor quiere conocer y analizar los datos del tamaño de la población, su PIB per cápita, la situación geográfica y estratégica, la calidad de las infraestructuras, la transparencia de las instituciones, la estabilidad política, si el sistema legal es robusto, si el derecho a la propiedad privada y la inversión extranjera están protegidos… entre otros muchos factores que le interesen para invertir con relativa seguridad.

Un país tiene que crearse una imagen que sea atractiva para ambos, no puede olvidarse del turismo para satisfacer sólo al inversor o viceversa, no son en definitiva mutuamente excluyentes. Una buena marca del país puede conllevar un incremento de flujos de inversión extranjera directa (Papadopoulos & Heslop, 2002) y de turismo.

1.3 MARCA-PAÍSES.

Las marcas países son analizadas mediante metodologías que van difiriendo según quién los realice. Normalmente el objetivo final es la creación de unos rankings en los que los países puedan compararse unos con otros con la finalidad de ver en que campos necesitan mejorar y en cuáles tienen mejor potencial.

1.3.1 RANKINGS MARCA-PAÍSES.

The Good Country Index: Índice creado por Simon Anholt, junto con otras organizaciones. Es un índice que expone la contribución de un determinado país para el bien de la humanidad. Las categorías que son relevantes para el índice son Ciencia y Tecnología, Cultura, Paz, Seguridad Internacional, Orden Mundial, Clima, Prosperidad e Igualdad y finalmente Salud y Bienestar. Para cada categoría los países se pueden posicionar distintamente.

Country Brand Index CBI: Este índice fue creado en 2005 por FutureBrand, otra de las compañías líder en investigación sobre la marca país. Esta empresa realiza encuestas a

unos a 3600 líderes de opinión de 118 países a fin de posicionar los países en distintas categorías.

Digital Country Index (Bloom Consulting): Índice creado por la consultora "Bloom Consulting" mediante un software propio llamado Digital Demand, que filtra datos obtenidos de búsquedas realizadas en Internet por personas de 245 países distintos, después estos datos se recogen y catalogan en cinco categorías: Exportación, Turismo, Inversión, Talento y reconocimiento. Como en otros rankings las posiciones de los países pueden variar de categoría en categoría.

Nation Brand Index NBI: Simon Anholt, uno de los mejores expertos en medición de la reputación internacional de países creo este índice, el cual más de treinta y cinco países del mundo lo utilizan para conocer la percepción de los productos, la población, la cultura, los gobiernos, la economía y el turismo de su país y así poder hacer frente a sus debilidades y proteger sus fortalezas.

1.3.2 BREVE ANÁLISIS DE LAS CINCO MEJORES MARCA-PAÍSES.

A continuación se describen las cinco primeras marcas países actuales del Nation Brand Index de Simon Anholt. Se ha escogido este ranking porqué su creador fue el pioneros de los índices en Nation Branding. Las posiciones del ranking no son estáticas, año tras año se producen cambios teniendo en cuenta la situación política del país, su imagen, su gente, entre otras variables según el momento en que se produce la investigación.

Es un índice que se basa en datos obtenidos de entrevistas realizadas a unos 20 países sobre la imagen de otros 50 países. Se pregunta acerca de 23 atributos que se dan en las Naciones y después se agrupan en seis dimensiones globales que son:

- **Exportaciones:** informa de la tendencia a buscar o evitar las búsquedas de productos o servicios de un país. Las marcas que exportan actúan como embajadoras del país. Muchas veces los consumidores consumen un producto teniendo en cuenta el lugar de origen, por eso se necesita tener una buena imagen productiva. Las palabras clave que se utilizan para conocer las búsquedas en exportaciones son las marcas de las compañías y productos, políticas de exportación i el "fabricado en".

- **Gobierno:** Se considera la opinión pública, el nivel de competencia y la imparcialidad del gobierno. Las creencias de los políticos que gobiernan el país, así como su percepción de compromiso con temas globales tales como la democracia, la justicia, la pobreza y el medio ambiente influyen mucho en la puntuación positiva o negativa en esta dimensión.

- **Turismo:** Es probablemente la dimensión que más impacta en la creación de la imagen de país. Es la percepción internacional del patrimonio de un país así como su cultura contemporánea. En turismo son importantes las ofertas de ocio, entretenimiento, actividades al aire libre...

- **Inversión e Inmigración:** Se basa en el poder de atracción de un país de talento humano. Se valora el nivel de calidad de vida para estudiar o trabajar y el ambiente para hacer negocios. Los atributos que se buscan son los incentivos para inversiones, las políticas financieras, los recursos naturales y todo lo relacionado con el mundo de los negocios.

- **Cultura y patrimonio:** en esta dimensión se analizan las percepciones del patrimonio cultural de cada nación así como su cultura antigua y contemporánea y el ocio que ofrecen: eventos deportivos, culturales, deporte, arte, literatura, cine...

- **Gente:** Esta dimensión explora la reputación de la gente de un país en aspectos como la educación, la amabilidad, su mentalidad abierta, que sean conocidas, etc. Si la gente de un país se percibe como hostil, racista o discriminativa puede perjudicar gravemente la imagen del país.

Los países más valorados son los que ocupan las primeras posiciones en cualquier de las dimensiones, algunos los serán sólo en una y algunos destacaran en varias e incluso globalmente, cuanto más destaquen en las dimensiones más oportunidades tendrán de hacerse con las primeras posiciones del ranking global.

1.3.2.1 ESTADOS UNIDOS

Estados unidos es el primer país del NBI (National Brand Index) ganándole finalmente este último año el primer lugar a Alemania.

Estados Unidos se considera un país con talento. La gente tiende a admirar a este país. Su deporte (baloncesto, futbol americano, béisbol…), cultura, industria cinematográfica, Hollywood se considera "La meca del Cine", y sus fiestas son muy conocidas en otros países.

Estados Unidos es un exportador mundialmente conocido sobretodo en tecnología. Marcas americanas como Apple, Windows, IBM, HP, Facebook, Amazon hacen que se asocie la imagen del país americano como un país muy avanzado tecnológicamente y con voluntad innovadora.

Aunque Estados Unidos es un país joven y no destaca excesivamente en edificios históricos, Miami, Los Ángeles, Nueva York, son ciudades que atraen, mucho turismo año tras año, su ambiente, cultura contemporánea y sus paisajes naturales son la atracción principal para los turistas que las visitan.

Estados Unidos es un país que tiene la suerte de tener grandes estrellas (cantantes, actores, políticos, empresarios…) que cuentan con muchos fans y/o admiradores alrededor del mundo. Mark Zuckerberg, Barack Obama Madonna, Sharon Stone, Jodie Foster, Robert de Niro, Richard Gere, Leonardo di Caprio entre muchos otros son creadores de tendencias y a su modo influyentes.

1.3.2.2 ALEMANIA

Alemania es considerada la economía más sólida y estable de la Unión Europea y esto se debe en parte a que está altamente industrializada. La potencia de la marca alemana recae en gran parte en la industria manufacturera automovilística. La industria alemana es admirada por su eficiencia y los alemanes son percibidos como gente trabajadora, honesta y perfeccionista. Mercedes-Benz, Volkswagen, Opel, Audi, son marcas de automóviles consideradas de alta calidad o gamma que ayudan a que se perciba Alemania como un país serio y que fabrica productos muy fiables.

Los fabricantes y empresas alemanas como por ejemplo: Bosch, Henkel, ThyssenKrupp, Bayer… convierten el "made in germany" (fabricado en Alemania) en un atributo que atrae y mucho el consumidor que valora por encima de todo la calidad.

Gracias a su poder económico, Alemania también cuenta con gran peso político y es por ello que actualmente la política europea está casi toda en manos alemana, muchos políticos alemanes tienen las mejores carteras del Parlamento Europeo.

Alemania ha tenido grandes intelectuales conocidos mundialmente: Friedrich Nietzsche, Karl Marx, Immanuel Kant, los hermanos Grimm y el dramaturgo Wilhelm Richard Wagner (cuyas obras inspiraron los románticos de la "renaixença" catalana) entre muchos otros.

1.3.2.3 REINO UNIDO

Después de Alemania, Reino Unido es el país que es percibido con mejor imagen de Europa. La cultura británica es una de las responsables de tener en buena consideración a esta isla donde sobresalen figuras como: Shakespeare, George Orwell, Charles Dickens, Jane Austen, Agatha Christie, Arthur Conan Doyle, Ian Fleming, J.R.R Tolkien o más actualmente, Ken Follet y J.K Rowling.

Muchos de estos libros han sido llevados al cine obteniendo un éxito espectacular en taquilla. La Saga Harry Potter, la trilogía del Señor de los Anillos, la saga 007, los crímenes de Agatha Christie, o las diversas películas de Sherlock Holmes… representan visualmente partes de la sociedad inglesa y su evolución histórica.

Muchas de las marcas británicas tienen impacto sobre nosotros en nuestro día a día. Destacan las marcas de coches como Bentley, Jaguar, Mc Laren, Rolls Royce, Aston Martin, Lotus… que si bien se venden en pequeñas cantidades se consideran coches de calidad y de gama alta. También la moda es bien valorada con Burberry, Mulberry, Ben Sherman, Vivienne Westwood como marcas más visibles.

1.3.2.4 FRANCIA

Francia ha dado a la sociedad unos de los lemas más conocidos de la historia: "Libertad, Igualdad y Fraternidad". Su cultura social, democrática y revolucionaria influyó en muchos países que veían Francia como un ejemplo a seguir.

Los productos cosméticos representan el cuarto grupo más exportador de Francia y son un claro ejemplo del "savoir faire" francés. Estos productos combinan muy bien con e

sector de la moda que ha convertido a su capital, París en un referente mundial del sector. L'Oreal, Lancôme Versace, Yves Saint Laurent, Prada, Shiseido, son marcas que disfrutan de gran reputación y hacen de Francia un país que gobierna en moda junto con Italia.

Francia ha dado a los mejores marcas de moda y modistas de la historia: Jean Paul Gaultier, Lacoste, Christian Dior, Paco Rabanne, Nina Ricci, Hubert de Givenchy…

París es una de las capitales más visitadas de Europa y se la conoce popularmente como la ciudad del amor. Son muchas las parejas que van a esta ciudad a sellar su amor en uno de los puentes más famosos del mundo, el "Puente de las Artes," que traviesa el río Sena. La tradición dice que debes poner un candado en el puente y arrojar la llave al río para tener un amor eterno.

1.3.2.5 CANADÁ

Canadá es el segundo país del continente americano en aparecer en el top 5 del NBI. Como país destaca en Turismo y Nivel de Vida.

Canadá tiene una de las economías más sólidas y estables del mundo. Es un país rico en recursos naturales y por lo tanto una de sus principales industrias son la minería, la industria forestal, la industria energética, la agricultura y la pesca. Estas industrias posicionan a Canadá como un exportador neto de productos básicos y de primera necesidad.

También se ve a este país junto con América un líder en tecnología en telecomunicaciones, informática, computación, dispositivos médicos, software avanzado…

Canadá tiene fama mundial como destino turístico, tiene fabulosos paisajes y parajes naturales que maravillan a los turistas. El lago Manchado es un claro ejemplo y es que la característica principal de este lago es que sus aguas cambian de color según la estación del año. Otra de las maravillas paisajísticas de Canadá es el gran cañón de Nahanni que tuvo el honor de ser el primer lugar que la Unesco nombró como Patrimonio de la Humanidad en el año 1978. El parque nacional en el que se encuentra este gran cañón también da cobijo a una de las cascadas más importantes del mundo, las cascadas de Virginia que duplica en caída a las cataratas del Niágara.

Otro de los destinos que no se puede perder un turista que visita el país es el cementerio de dinosaurios de Alberta, que como su nombre indica se podrán ver muchos fósiles de dinosaurios.

2 PERFIL ECONÓMICO DE CATALUNYA I SECTORES MÁS IMPORTANTES.

2.1 PERFIL ECONÓMICO

Uno de los aspectos que ayudan a la imagen de marca de un país es su análisis económico. Una economía saludable siempre será más atractiva para realizar inversiones, negocios e ir de turismo, etc.

Catalunya es una región o Comunidad Autónoma de España, situada en el noreste de la Península Ibérica, con una identidad colectiva, lingüística y cultural diferenciada del resto de las comunidades españolas, por lo que se la considera Nación Histórica. Barcelona, Tarragona, Lleida y Girona son las provincias que conforman la región catalana. Por razones históricas a Catalunya también se la conoce como el Principado Catalán, y a su capital, Barcelona, como la Ciudad Condal.

Catalunya limita en el norte con Francia y Andorra, al este con el Mar Mediterráneo al sur con la Comunidad Valenciana y al Oeste con Aragón. Catalunya esta estratégicamente bien situada. Su capital, Barcelona, es considerada la puerta de entrada del Mediterráneo, lo que le ha permitido mantener una relación muy intensa con los demás territorios mediterráneos y con Europa en general.

El Principado Catalán dispone de una superficie total de 32.113 km^2 lo que la convierte en una de las regiones más grandes de España.

Orográficamente Catalunya es muy variada, tiene cordilleras, picos en los Pirineos que llegan a alcanzar los 3.000 metros, siendo la Pica d’Estats (3143,5 m) la cima más alta de Catalunya. En la zona pre litoral se encuentran llanuras que forman parte de la Depresión Pre litoral. Al sur, nos encontramos el Delta del Ebro, un delta que recoge los sedimentos de uno de los ríos más caudalosos de la península Ibérica: el Ebro. En el este, la Costa Brava, alcanza los 214 kilómetros de longitud, con calas rocosas y playas extensas en el golfo de Roses y L'Estartit-Pals.

Climatológicamente los inviernos son suaves y los veranos, calurosos y secos, las temperaturas varían considerablemente de la línea de la costa a los llanos del interior y los Pirineos. En los meses más fríos (de finales de noviembre a febrero), la temperatura media en Catalunya es de 6-7 grados. A principios de primavera (marzo y abril), oscila entre los 11º y 13º y sube hasta los 17º en mayo. En verano, alcanza los 24 grados en junio, julio y agosto pero en la franja litoral y los llanos en verano se sitúan con frecuencia alrededor de los 30 grados.

Catalunya tiene hasta 14 parques naturales protegidos. Los más conocidos son el Parque Nacional de Aigüestortes, Estany de Sant Maurici y la montaña de Montserrat que alberga un monasterio benedictino muy importante en Europa. El Delta del Ebro, situado en el sur, es una de las zonas húmedas más importantes del Mediterráneo sobre todo por su fauna.

El territorio catalán en general está altamente industrializado. Lleva liderando este sector en España desde el s.XIX. Hoy en día, la industria catalana está bastante diversificada.

2.1.1 DEMOGRAFÍA

Su población de 7.516.254 es el 16% de la población total española. Es la segunda comunidad más poblada (detrás de Andalucía) y tiene una densidad, de 234 habitantes por Km^2, muy por encima de la media española.

El 2006 fue el año en que Catalunya supero los 7 millones de habitantes debido al impacto inmigratorio, sobretodo en el área metropolitana de Barcelona. En el 2015 Catalunya perdió un 0,5% de su población también por causas migratorias y por el descenso prolongado de la natalidad desde el año 2008 hasta el 2015.

Según el Instituto catalán de Estadística (IDESCAT) en 2015 un 21% de la población tenía entre 0 y 19 años, el 25% entre 20 y 39 años, un 48% entre 40 y 80 años y un 6% tenía más de 80 años.

La esperanza de vida al nacer catalana es de 83,35 años ligeramente superior a la media de España que es de 82,94 años. Tanto Catalunya como España tienen una esperanza de vida muy alta en comparación con el resto de los ciudadanos del mundo. La dieta mediterránea es una gran aliada para que los españoles y catalanes gocen de una vida larga y saludable.

En 14 años desde 2000 hasta 2014 la esperanza de vida catalana ha aumentado en unos 4 años. Las mujeres presentan una tasa superior a los hombres así por ejemplo encontramos que en 2014, el último año del que se disponen datos, los niños de 0 años tenían una esperanza de vida de 80,50 años mientras que la de las niñas era de 86.07 años. También es superior la esperanza en mujeres de 90 años que pueden llegar a vivir 5,17 años más en contraposición los hombres pueden llegar a vivir 4,29 años, un años menos respecto las mujeres.

2.1.2 MERCADO LABORAL

Según IDESCAT en este penúltimo trimestre de 2016, Catalunya, ha tenido ocupada a un total de 3.224.100 personas de las cuales un 47% eran mujeres. En este período de tiempo, el sector que ha dado más ocupación en Catalunya es el de los servicios, tanto en hombres como en mujeres, también es el sector que más ocupación da a España. Un 55% de las mujeres en Catalunya están ocupadas en este sector.

TOTAL POBLACIÓN OCUPADA POR SEXO Y SECTORES (U. EN MILES)

	SEXO	AGRIC.	INDUSTRIA	CONSTRUCC.	SERVICIOS	TOTAL
ESPAÑA	Total H. y M.	743,9	2.531,30	1.107,10	14.145,20	18.527,50
	Total Hombres	572,2	1.912,00	1.016,30	6.612,20	10.112,70
	Total Mujeres	171,7	619,3	90,8	7.533,00	8.414,80
CATALUNYA	Total H. y M.	51	577,4	191,6	2404,1	3224,1
	Total Hombres	39,5	415,4	173	1.077,90	1.705,80
	Total Mujeres	11,5	162	18,6	1.326,20	1.518,30

Fuente: IDESCAT Tabla: Elaboración propia

En Catalunya, el sector que da menos empleo femenino es el de la agricultura, mientras que en España es el de la construcción.

Un 22,81% de los ocupados totales en industria son de Catalunya, un sector que como ya se ha comentado tiene un peso económico muy importante en el territorio catalán.

De acuerdo con los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística, Catalunya en el tercer trimestre de 2016 tuvo uno de los incrementos más importantes de ocupados, concretamente se emplearon 42.700 personas más. España también aumentó el número de ocupados en 226.500 un 18,85% de las cuáles fueron de Catalunya.

En el último año Catalunya ha tenido un crecimiento positivo de ocupados de 113.100 trabajadores más. Es el territorio que ha registrado una mayor reducción de gente en el paro, sólo este ultimo trimestre de 2016 ha descendido en 51.100 casi la mitad de lo que lleva de todo el año 107.100. La bajada de este último trimestre se debe a que el tercer trimestre es uno de los que tienen mayor estacionalidad, por lo que puede influir mucho

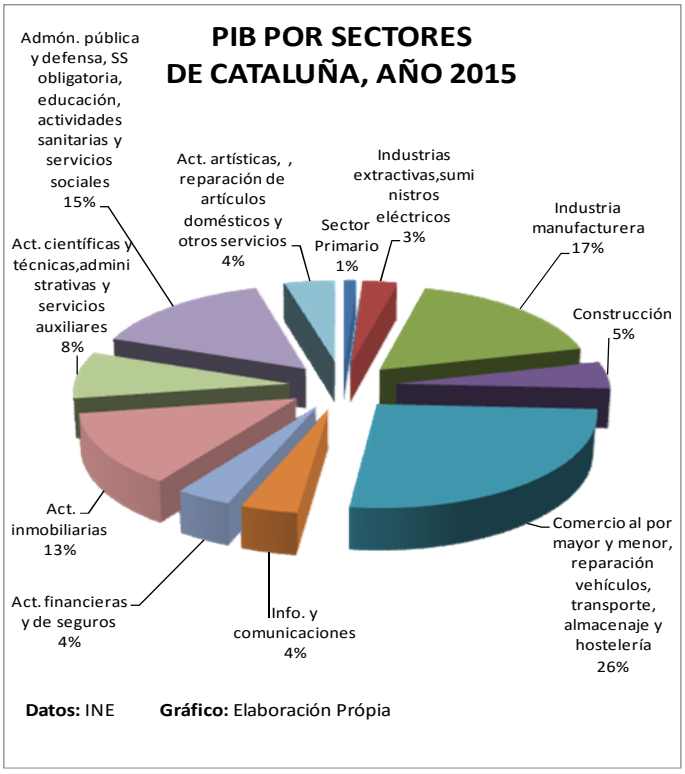
Sara Martínez Roca
sara.m.roca@gmail.com

en la subida de las tasas de ocupación gracias al turismo y el sector de la hostelería en general.

2.1.3 PIB

El PIB (Producto Interior Bruto) es el indicador macroeconómico que se obtiene al sumar el valor de todos los bienes y servicios finales producidos durante un periodo de tiempo determinado, normalmente un año, excluyendo el consumo intermedio utilizado en la producción. El PIB suele utilizarse para mesurar el crecimiento económico.

En el año 2015, Catalunya tuvo un valor de 204.666.273 de euros, que sobre el valor total nacional (1.081.190.000 de euros) representa el 18.92% del PIB del estado español. Catalunya es la primera comunidad autónoma con un porcentaje más elevado de PIB, seguido muy de cerca por la Comunidad de Madrid, con un 18,83% y con una diferencia de algo más de un millón de euros.



La economía catalana está altamente diversificada, siendo las ramas que más impulsan el PIB, la industria, los servicios y los comercios. Dentro de estas ramas los productos más importantes son: los alimentos, los productos químicos, los productos farmacéuticos, el comercio y la reparación de vehículos de motor y motocicletas, la hostelería el transporte y el almacenamiento.

La industria manufacturera, con el 17%, es la segunda ramificación más

importante del PIB de Catalunya, por detrás del comercio al por mayor y menor y la reparación de vehículos que es del 26%.

La industria productiva tradicional, junto con el sector biotecnológico, las energías renovables, los sectores TIC, las finanzas, la salud, los medios de comunicación y la logística representa ahora mismo dos tercios del PIB catalán.

Catalunya a lo largo de estos últimos cinco años se ha mantenido como la primera comunidad autónoma con el PIB más elevado con la excepción del año 2012.

En el año 2014 Catalunya, que representó el 1,41% total del PIB de la Unión Europea, con 197.004.000 € fue la quinta región Europea con un PIB más elevado quedando por debajo de las regiones: Île de France (649.101.000 €), Lombardía (348.615.000€), Oberbayern (229.930.000€), Rhône-Alpes (207.243.000€) y por encima de estados muy importantes como Düsseldorf (196.222.000€), Comunidad de Madrid (196.118.000€), Inner-London West (193.762.000€), Lazio (185.737.000€) y Stuttgart (184.808.000€).

2.1.4 PIB PER CÁPITA

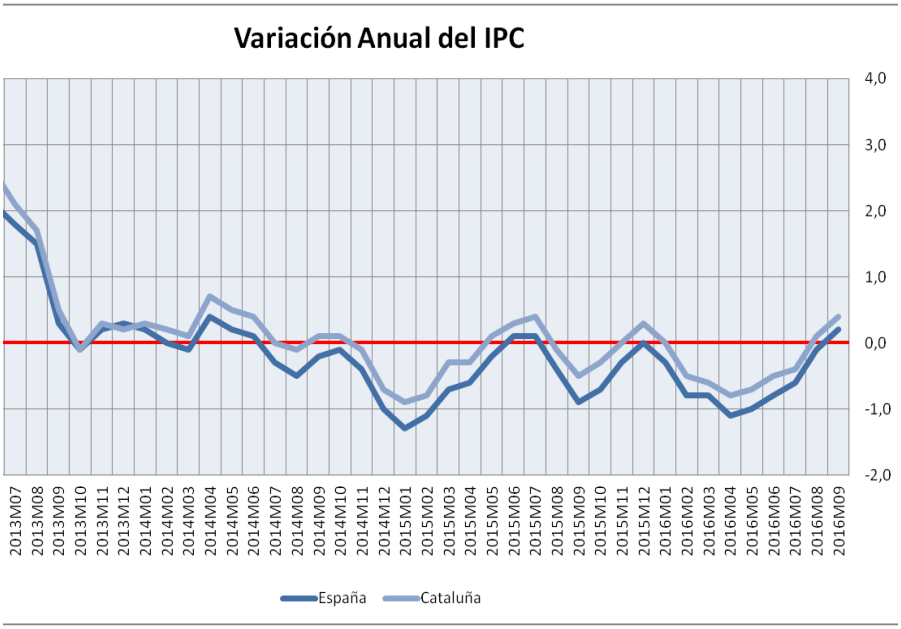
El PIB per cápita nos indica la riqueza de los habitantes del país, región, ciudad, etc. Según el Instituto de Estadística Catalán (IDESCAT) en el año 2015 Catalunya tuvo unos 28.929€ de PIB per cápita, lo que supone un incremento de 1.096€ respecto el año anterior.

Si comparamos los datos de Catalunya del 2015, con datos extraídos del Eurostat, vemos que esta se posicionó por encima de la media de España (23.300€) e incluso, aunque por solo 229 € más de la Unión Europea (28.700€). Sin embargo en cuanto a su posición dentro de la Unión Europea Catalunya se encuentra bastante lejos del lugar que ocupa en el PIB, concretamente en 2014, el último año del que se tienen datos, Catalunya era la región 139 con más PIB per cápita.

Sara Martínez Roca
sara.m.roca@gmail.com

2.1.5 IPC

Si observamos el gráfico vemos que los IPC de España y Catalunya van muy a la par, descendiendo y ascendiendo conjuntamente, siendo Catalunya siempre la que tiene una variación anual del IPC un tanto más elevada que España, a excepción de los tres últimos meses del 2013.



Los índices del IPC tanto a nivel nacional como a nivel autonómico ha mantenido un nivel de descenso desde mediados de 2013 hasta aproximadamente inicios del 2015. Desde entonces hasta ahora los IPC tantos de España como de Catalunya han mantenido un nivel oscilatorio con meses en IPC positivo y meses en IPC negativo.

2.1.6 EDUCACIÓN:

La educación en Catalunya se imparte en centros públicos, privados y/o concertados, pero todos trabajan en base a los criterios de equidad y excelencia. La lengua vehicular en las escuelas catalanas, tanto públicas como concertadas o privadas es el catalán, a excepción de las escuelas que imparten en otros idiomas extranjeros.

La escuela pública catalana es laica, pero hay colegios religiosos, concretamente católicos, que son en su mayoría concertados.

Catalunya va mejorando en su sistema educativo según registra el informe educativo PISA. El 2015 por primera vez superó a la media española, europea y de la OCDE globalmente. En ciencias y matemáticas, Catalunya es la sexta comunidad autónoma con más puntos y la séptima en lectura.

A nivel mundial Catalunya está en la posición 20 en matemáticas, y en la 19 en comprensión lectora y competencia científica.

En las asignaturas de matemáticas y ciencias Catalunya ha tenido una mejora considerable respecto a los años anteriores. Junto con Portugal se ha convertido en la región que ha mostrado una rápida mejora, concretamente de 12 puntos respecto el último informe PISA

2.1.7 INFRAESTRUCTURAS:

Catalunya dispone de grandes infraestructuras que facilitan la entrada y salida de personas y mercancías en la región. El territorio catalán está comunicado con el resto de países por tierra, mar i aire.

El "Port de Barcelona" y el "Aeroport del Prat" son unos de los puertos y aeropuertos, respectivamente, más importantes de España y Europa. La capital catalana, Barcelona, es también la capital de la Unión del Mediterráneo y cuenta con un puerto, un aeropuerto, una Zona de Actividades Logísticas (ZAL), una zona franca, etc. que la

convierten en un gran centro logístico respaldado por grandes y funcionales instalaciones.

La capital catalana tiene unos de los sistemas logísticos intermodales más competitivos de Europa, que permiten interconectar rápida y eficientemente los diferentes modos de transporte.

2.1.7.1 RED VIARIA DE CATALUNYA

La red viaria catalana está formada por carreteras del Estado, de la Generalitat de Catalunya y de las diputaciones de Barcelona, Tarragona, Lleida y Girona.

De los 12.056 km totales de carreteras que tiene Catalunya un total de 631 km (5,23%) son autopistas con peaje controladas por empresas privadas, 463 km son a cargo del estado y el resto son propiedad de la Generalitat de Catalunya. Catalunya concentra el 22,06% de quilómetros de carreteras de pago de toda España. Es la comunidad más perjudicada seguida por casi 10 puntos menos por la comunidad Valenciana (12,83%). Así mismo, es la quinta comunidad con menos km de autovías libres propiedad del estado, con sólo 370 km (4,31%) de un total de 8.584 km.

En el año 2015 Catalunya transportó por sus carreteras un total de 8.545 toneladas de mercancías con destino fuera de España. Fue la comunidad que más exportó al exterior seguida de lejos por la segunda comunidad, Andalucía, con 5.089 toneladas. También fue la primera que más toneladas recibió del exterior, en concreto fueron 8.588.

La región Catalana también es la que más expide mercancías a las otras comunidades autónomas con 33.320 toneladas seguidas de Castilla la Mancha (33.071), Comunidad Valenciana (31.934) y Castilla y León con 31.831.

2.1.7.2 PUERTOS:

Catalunya ha tenido y aún tiene un poder marítimo envidiable que se ha ido formando y fortaleciendo comerciando con todos los otros países que rodean el mar mediterráneo.

Las costumbres marítimas de la capital catalana fue la inspiración de El libro del Consulado de Mar, una compilación de leyes de derecho marítimo que rigió durante siglos el comercio mediterráneo. El libro escrito en catalán y traducido después al castellano, italiano, francés e inglés, era de origen valenciano pero se basaron en las normas marítimas barcelonesas, llamadas "Costums de Mar" (costumbres de mar). Gracias en parte a los comerciantes catalanes la Corona de Aragón pudo afianzar su poder y expandirse por el mar Mediterráneo.

El Puerto de Barcelona es la infraestructura más importante de Catalunya. Su zona portuaria siempre ha sido uno de los espacios estratégicos del Principado Catalán. En sus inmediaciones se encuentran los espacios logísticos más grandes de Catalunya y del sud de Europa, como el aeropuerto, la zona franca y zonas de actividades logísticas (ZAL).

Otros puertos catalanes como los de Tortosa, Tarragona, Cambrils, Salou, Palamós y Sant Feliu de Guíxols también son puertos referentes en Catalunya y en España sobretodo el Port de Tarragona, muy conocido por ser un puerto químico de referencia y que está trabajando ahora junto el Port de Barcelona por ser también puerto de inicio y final de destino para cruceros y desmasificar el puerto barcelonés.

2.1.7.3 AEROPUERTOS:

El aeropuerto de Barcelona conocido como "Aeroport del Prat" fue el primer puerto español en tener vuelos comerciales con líneas regulares entre Barcelona y Mallorca. Inició su actividad en 1920 y no fue hasta 1939 que estableció conexiones con Madrid, llegando a su punto cumbre en 1970 cuando se creó el "Pont Aeri".

Según el informe de 2015 de Coyuntura de los Aeropuertos de España del Ministerio de Fomento el "Aeroport del Prat" fue el segundo aeropuerto que más pasajeros recibió, por detrás de "Madrid-Barajas" con un movimiento de pasajeros de 39,7 millones, un 20% del total de pasajeros registrados en España. Respecto el año anterior, 2014, incrementó un 5,7% el número de pasajeros.

El tráfico comercial también experimento un incremento, en este caso un 14,1% en el tráfico de carga y un 25,3% de correo.

Un 73,3% del tráfico de pasajeros Catalunya proviene de fuera del estado español, Londres y Paris son las ciudades que más números de pasajeros registraron, entre las dos acumularon el 23% del total. El mercado ruso supuso un fuerte descenso para Catalunya en 2015 ya que cayó un 27% en comparación con el año anterior pero fue amortiguado por el ascenso del 37% de pasajeros provenientes de Dubái.

Las dos compañías que gobiernan en el movimiento de pasajeros en "Barcelona-El Prat" son Ryanair y Vueling con un 51,5% acumulado entre las dos, siendo Vueling la primera compañía con un 37,1%.

Según el mismo informe los aeropuertos de Girona y Reus reciben el 0,86% y 0,34% respectivamente de cuota total de pasajeros de todo el estado. El aeropuerto de Girona está en la posición 17, Reus en la 26 y Sabadell en la 42 del ranking español de aeropuertos con más pasajeros.

2.2 SECTORES COMPETITIVOS

2.2.1 SECTOR CIENTIFICO

La investigación científica es uno de los sectores más importantes para la imagen de Catalunya. Las áreas de especialización científicas catalanas son muchas y entre los más reputados científicos cabe mencionar: el ingeniero Narcís Monturiol (inventor del primer submarino no tripulado), el astrónomo Josep Comas i Solà, el astrofísico Guillem Anglada-Escudé (descubridor del Planeta Próxima B y nombrado uno de los diez científicos más importantes del año, según la revista Nature), el climatólogo Eduard Fontserè al bioquímico Joan Oró, a los oncólogos Joan Massagué, Josep Baselga y Manel Estaller, al investigador del virus del VIH Bonaventura Clotet, entre muchos otros.

En estos últimos años tanto entidades privadas como la administración pública han invertido grandes cantidades de dinero en este sector considerado clave para el desarrollo de la imagen más internacional de Catalunya.

Según ICEX, con un 0,1% de la población mundial, Catalunya es el territorio que representa el 1% de la producción científica mundial y el 2,2% de la europea.

Es muy respetada en Catalunya la fundación de La Marató de TV3, que cada año dedica un día especial a explicar didácticamente en que consiste y como afecta a las personas una o varias enfermedades en concreto. Cada año las enfermedades que se tratan van difiriendo.

TV3 acoge la gala o la tele maratón "La Marató". Cada año el domingo antes de navidad, el plató de la emisora catalana, se convierte en un centro de difusión. En él los enfermos hablan de su enfermedad, los doctores que los atienden hablan de su relación con el paciente y como los atienden y finalmente los investigadores que se dedican a investigar

la enfermedad explican las dificultades que tienen y como se va avanzando en la lucha contra las enfermedades.

Gracias a las actividades que realizan todos los pueblos de Catalunya, grandes y pequeños, a actos y talleres que organizan las empresas y al dinero que recaudan por parte de muchos habitantes de Catalunya, obtienen fondos para financiar investigaciones relacionadas con la enfermedad específica del año.

La fundación se encarga de la gestión del dinero recaudado y escoge los mejores proyectos de investigación para financiarlos con la recaudación de todas las actividades realizadas en Catalunya, a las donaciones voluntarias y a la venta del “disco de la Marató” (donde cantantes nacionales e internacionales cantan en catalán) y del libro de divulgación que explica las enfermedades del año en cuestión.

Catalunya tiene universidades, parques científicos e instalaciones de primer nivel repartidos en todo el territorio catalán y de carácter totalmente innovador que se dedican a la investigación y al desarrollo de nuevas tecnologías:

- **Barcelona:** en Barcelona encontramos los parques más importantes a nivel internacional como: el Barcelona Sincrotó Park (o Sincrotó ALBA) situada en Cerdanyola del Vallès (Barcelona) es uno de los parques más importantes de la zona del Mediterráneo y de Europa.

- El Parque Científico de Barcelona, el Parque de Investigación Biomédica de Barcelona(líder europeo en investigación biomédica), el Instituto de Ciencias Fotónicas (ICFO), el Centro para la Regulación Genómica (CRG), el Instituto Catalán de Investigación Química (ICIQ), Biocat (centro biotecnológico).

- **Tarragona:** en Tarragona se encuentra Applus+Idiada una empresa con los laboratorios y pistas de pruebas más importantes para el diseño, la ingeniería y la certificación homologada de la industria de la automoción, utilizados tanto por clientes nacionales como internacionales.

Una de las revistas líderes a nivel internacional en materia científica, la revista “Nature” ha publicado este año un reportaje especial sobre la región catalana. El artículo de “Spotlight on Catalonia: Staying a steady course through the storm” explica como Catalunya mantuvo unas buenos resultados a pesar de la crisis que ha provocado que España tenga que hacer recortes y que ha perjudicado a muchos sectores. Catalunya es la cuarta región que más financiación por habitante recibe para sus proyectos por detrás de Dinamarca, Finlandia y Austria.

Otro de los aspectos que remarca el artículo es la capacidad que tiene Catalunya de anteponer las personas por delante de los proyectos. Como comentaremos más adelante en el apartado de inmigración de talento, la revista explica como ICREA se creó para cautivar a los profesores y profesionales de la investigación ofreciéndoles unas condiciones de vida muy buenas y un salario internacionalmente muy competitivo. Las áreas científicas que trabajan en el programa de ICREA son muy concretas: la fotónica, la genómica y la supercomputación.

Catalunya ha hecho descubrimientos científicos muy importantes, para la comunidad internacional, relacionados con las ciencias de la salud. Por citar solo algunos la región catalana es pionera en:

- La investigación preventiva del Alzheimer gracias al centro BarcelonaBeta Brain Research Center que se dedica en exclusiva a la prevención de esta enfermedad neurodegenerativa.

- El tratamiento de uno de los tipos de cáncer hepáticos más agresivos y el según más frecuente y con peor pronóstico, investigado por el Institut d’Investigacions Biomèdiques August Pi i Sunyer, centro asociado del Hospital Clínic de Barcelona.

- La prevención de la metástasis del cáncer de Colon efectuada por el Institut d'Investigació Biomèdica de Barcelona.

Es tan importante este sector para Catalunya que cuenta incluso con un Plan Estratégico propio llamado "Plan Estratégico de Recerca e Innovación en Salud" (PERIS). Este plan tiene como objetivo: aumentar la calidad de las investigaciones en el ámbito de la salud y posicionarla al mismo nivel que los países más avanzados en esta materia en unos 4 años (2016-2020), contribuir en la investigación biomédica en la lucha contra las enfermedades a través de la medicina personalizada, pasar de la investigación a la práctica y convertir las instituciones sanitarias en organizaciones de aprendizaje continuo.

2.2.2 SECTOR TECNOLÓGICO

Catalunya junto con su capital Barcelona están luchando para entrar competitivamente en el mercado tecnológico.

Gracias a las start-ups cada vez son más los emprendedores que inician la aventura de crear su propia empresa. Mayoritariamente estas start-ups tecnológicas son para crear nuevas Apps (aplicaciones móviles), mejorar los sistemas de seguridad informáticos, diseñar nuevos softwares, etc.

Según el barómetro del sector tecnológico de Catalunya (CTECNO, 2016) actualmente hay en el territorio catalán 12.496 empresas que ofrecen productos y/o servicios de ámbito tecnológico. También menciona que la comunidad catalana cuenta con 485 start-ups, que tienen una vida media de 4,8 años y que en 2015 emplearon 9.500 personas.

La región catalana tiene el 27,22% del total de start-ups en España y se sitúa la primera de las comunidades autónomas seguida de Madrid con un 25,59%. El 60% de estas empresas catalanas están intensamente internacionalizadas.

Como remarca el barómetro, aunque Catalunya tiene una buena cifra en España, la producción catalana en productos informáticos de 2015 fue de más de 3 millones de euros, el 23,8% del total de España (un 8% que el segundo territorio español, el País Vasco), está muy lejos de parecerse a otros territorios europeos como Londres, Berlín o Múnich y esto se debe a las dificultades burocráticas de España para empezar un nuevo negocio.

Catalunya y Barcelona se han unido para reforzar su imagen de ciudad y territorio innovador. Uno de los resultados de esta unión es el distrito 22@, situado en el barrio barcelonés de "El Poble Nou". Este distrito se ha convertido en el barrio de empresas tecnológicamente avanzadas, universidades, centros de formación continua, centros de investigación y centros de transferencia tecnológica.

El 22@ Barcelona junto con otras empresas y parques tecnológicos de toda la región catalana como el Parque científico y tecnológico de Terrassa, el Parque científico y tecnológico de la Universidad de Girona, el Parque Científico y Tecnológico agroalimentario de Lleida, el Tecno Campus de Mataró o el Parque Científico y Tecnológico de turismo y ocio de Vila-seca, EURECAT (Centro tecnológico de Catalunya y gran proveedor de tecnológica industrial de Catalunya) entre muchos otros, constituyen una fuerza innovadora y dinámica que ofrecen un entorno estratégico para el desarrollo de talento.

Catalunya tiene en Barcelona el superordenador más potente de España y uno de los más potentes de Europa, el Mare Nostrum. Este superordenador que ofrece tecnología puntera a la comunidad científica internacional, se ha especializado en cuatro campos: ciencias de la computación, ciencias biológicas ciencias de la tierra y aplicaciones

informáticas de ciencia e ingeniería. El "Barcelona Supercomputer Center", propietario de Mare Nostrum, tiene colaboradores y proveedores líderes en informática como IBM, Microsoft, Intel y Nvidia.

2.2.3 SECTOR INDUSTRIAL

El sector industrial, como actividad económica, reduce la dependencia de productos extranjeros, aumenta la demanda interna y genera índices elevados de ocupación.

En 1988, Catalunya se juntó con otras tres regiones europeas altamente industrializadas. Los presidentes de Rhône-Alpes (Francia), Lombardía (Italia), Baden-Württemberg (Alemania) y Catalunya firmaron un tratado en Estocolmo (Suecia), el "Memorándum" conocido posteriormente como el tratado de los Cuatro Motores para Europa, con el fin de aumentar la cooperación económica y social entre las regiones y mantener así su potencial industrial .

Después de muchas crisis actualmente este grupo de regiones trabaja conjuntamente en proyectos de contenido social y sostenible relacionados con tecnologías verdes: los tratamientos residuales, la biomasa, SmartCities. En cualquier caso siguen en contacto y ayudándose en el sector industrial, pero esta vez en subsectores que se alimentan de tecnología medio-alta o alta para seguir creciendo.

La industria catalana se concentra en su mayoría en Barcelona y Provincia por su infraestructura y su cercanía al Port de Barcelona y a las líneas ferroviarias.

El sector industrial tiene subsectores de vital importancia para la economía catalana y su reconocimiento como territorio generador de productos de alta calidad.

2.2.3.1 SUBSECTOR DEL TÉXTIL Y DE LA MODA

Catalunya desde la primera revolución industrial ha encontrado en el textil un sector referente. El 42,3% de la producción industrial textil española se realiza en Catalunya y representa un 7,54% del PIB catalán.

Después de unos años de crisis el sector ha vuelto a crecer gracias a un profundo proceso de transformación: reconversión de las actividades, adaptación al mercado global, mayor flexibilidad, aumento de la internacionalización y apuesta por la calidad.

El sector catalán del textil está muy globalizado, en todos los países puedes encontrar productos de moda hechos por firmas catalanas: Mango, Desigual, Custo Barcelona, Rosa Clará…

Barcelona se ha convertido en uno de los máximos exponentes del diseño de Europa y muchos diseñadores vienen a realizar sus diseños en la capital catalana cautivados por los centros formativos de diseño de moda.

La Generalitat de Catalunya organiza cada año la semana de la moda protagonizada por la pasarela 080. Las empresas autóctonas e internacionales muestran sus diseños y presentan sus nuevas colecciones.

Como punto de diferenciación con las otras pasarelas, la pasarela 080 se celebra cada año en Barcelona pero en un lugar de la ciudad distinto al del año anterior y además del desfile se puede disfrutar de una zona dotada con comida, bebida y música.

2.2.3.2 SUBSECTOR QUIMICO

La industria química, como la textil, tiene una arraigada tradición en Catalunya y ha atendido las necesidades de productos químicos de distintos sectores: el metalúrgico, la construcción, el confort, el textil y en sectores más nuevos como el de higiene y salud, nutrición y farmacéutico.

El 30,6% de la producción total española de productos químicos y farmacéuticos se realiza en Catalunya. Es la única comunidad con un índice tan representativo y supera por 11 puntos a Andalucía, la segunda comunidad.

Las actividades químicas se han ido desarrollando e innovando gracias a un entramado empresarial de grandes, medianas y pequeñas empresas, que han optado para incorporar departamentos de I+D.

Catalunya concentra el 40% de la facturación del sector químico español. El sector químico se concentra casi en su totalidad en Tarragona, concretamente en los alrededores del puerto de Tarragona. El complejo petroquímico de Tarragona ubicado en una de las zonas industriales más importantes del Mediterráneo, es la principal localización química del sur de Europa.

Tarragona es el hub químico del Mediterráneo por su ubicación geoestratégica, servicios logísticos e infraestructuras muy potentes. El tráfico de los productos químicos y petroquímicos y las nuevas infraestructuras (terminal intermodal) son factores que lo ayudan a ser más competitivo.

Además Tarragona cuenta con ChemMed, el Clúster de Productos Químicos del Mediterráneo, cuya fabricación y procesamiento conjunto representa el 25% de la industria española y el 50% de los plásticos producidos en el país.

El sector químico y el Puerto de Tarragona crearon este clúster químico que es el más importante del sur de Europa. ChemMed es un clúster químico industrial, logístico, académico y científico y su objetivo es desarrollar y mejorar la competitividad de Tarragona y por extensión Catalunya para la industria, la investigación y la logística en el sector químico.

2.2.3.3 SUBSECTOR DE LA AUTOMOCIÓN

Uno de los sectores que genera más ocupación es el de la automoción. El número de asalariados en el sector de la automoción en Catalunya en 2015 fue de 38.389 un 1,5% más que el año anterior que fueron de 37.818. Este aumento de asalariados fue posible por el aumento generalizado del volumen de ventas, de la producción y de las exportaciones automovilísticas catalanas.

El año pasado se matricularon un 21,3% más de vehículos de pasajeros (turismos y todoterrenos) que el año anterior, 2014.

SEAT la principal fabricantes de coches en Catalunya y cuya planta de fabricación se encuentra en Martorell, produjo un 7,8% más de coches (477.077 unidades en total) que en 2014 lo que supone una cifra record desde 2001.

SEAT se fundó con capital aportado por los bancos y por la principal marca fabricante de coches italiana, FIAT. Hoy en día SEAT está en manos alemanas, forma parte del grupo Volkswagen y ha conseguido mejorar sus ventas año tras año.

La industria automotriz de Catalunya tanto de fabricación de componentes, como fabricantes de automóviles cuentan con un aliado APPLUS+IDIADA una de las mejores empresas de Europa de servicios de homologación y con un circuito propio para poner a prueba los coches o motos. Esta empresa ofreces estos servicios a sus clientes para que puedan darle un valor añadido a su producto.

2.2.4 SECTOR GASTRONÓMICO

El sector gastronómico y de la alimentación es uno de los sectores que ofrece mayor proyección internacional a Catalunya.

Basados en la respetada dieta mediterránea, la gastronomía y los alimentos catalanes son reconocidos productos de calidad.

El territorio catalán ha recibido una buena noticia este año al ser considerada región de la Gastronomía 2016, un honor que otorga la Unión Europea y que refleja la tradición culinaria y agrícola de la región.

A lo largo del tiempo Catalunya junto con el País Vasco han retenido la mayor cantidad de estrellas Michelin de la Península Ibérica con las que la Guía Michelin honra a los mejores restaurantes del año.

El sector gastronómico está muy ligado al sector vitivinícola ya que es habitual acompañar la comida con un buen vino o cava. El Principado catalán tiene una cultura tanto de producción como de consumo del vino y el cava muy arraigado. El cava es el acompañante ideal en cualquier celebración que se precie en Catalunya. Muchas de las DO tanto de vinos como de cavas están muy bien consideradas por los sumilleres a nivel internacional. Son muy respetadas las DOC Priorat, DO Penedès, DO Montseny.

En Catalunya son muy populares las fiestas gastronómicas, son incontables las asociaciones que algún día u otro celebran paellas de arroz populares o “fideuadas” populares.

En Lleida celebran con mucho entusiasmo “El Aplec del Cargol” que cada año, a finales de mayo, reúne a miles de asistentes y distintas asociaciones. En esta fiesta gastronómica, que dura dos días, se comen caracoles hechos a la manera tradicional leridana, el “Caracol a la Llauna”.

En todo el territorio catalán son muy conocidas también las “Calçotades”, El calçot es una cebolla alargadas porqué se han ido calzando a medida que han ido creciendo. Se comen acompañados de una salsa de tomate y almendras especia.

Muchos catalanes que residen al extranjero se encargan de importar esta celebración a sus respectivos países.

Es una de las celebraciones gastronómicas catalanas que más llaman la atención de los medios de comunicación internacionales como los de Japón que llamaron mucho la atención en una de las celebraciones de referencia de “Calçotades Populares”, la de Valls, que a su vez también es el mayor territorio catalán productor de la materia prima, los “calçots”.

3 CLÚSTERES

3.1 LOS CLÚSTERES EN CATALUNYA

La cultura catalana empresarial desde siempre ha tenido un factor muy característico y es que tiene cierto interés en las asociaciones y cooperaciones entre empresas del mismo sector para mejorar y reforzar el mercado, como ocurrió con los gremios y ahora con los clústeres.

La palabra clúster fue utilizada en el siglo XIX por Alfred Marshall para referirse a un conjunto o grupo de industrias especializadas en el mismo sector y que convivían en un mismo lugar porque ello les favorecía para el desarrollo de su actividad (Marshall, 1980).

Este término sería utilizado más tarde por Michael Porter en su libro "The Competitive Advantage of Nations" y definido como concentraciones geográficas de compañías, proveedores, empresas de servicios y centros de conocimientos interconectados que mejoran sus ventajas competitivas en toda la cadena de valor. También fue utilizado como herramienta política industrial para reforzar la competitividad de las empresas y al mismo tiempo el desarrollo regional estratégico (Porter, 1990).

Con más de 20 años de experiencia Catalunya junto con otras cinco regiones (Massachusetts, País Vasco, Arizona, y Escocia) fue pionera en crear y diseñar una política estratégica basada en clústeres para aumentar la capacidad competitiva de las empresas de su territorio, en el caso de Catalunya principalmente pequeñas y medianas empresas para que pudieran integrarse con éxito al mercado global.

En 1993, el entonces consejeros catalán de industria, Antoni Subirà, tuvo que enfrentarse a una crisis consecuente de la entrada a la Comunidad Económica por parte de España, que mermó la competitividad de las empresas catalanas frente a fuertes competidoras extranjeras.

Subirà, llego a la conclusión que para proteger a las empresas catalanas hacía falta llevar a cabo cambios en las políticas industriales. Uno de estos cambios consistió principalmente en poner en marcha la primera política de Clústeres, basadas en los estudios de Michael Porter, para comprender los nuevos desafíos competitivos y adoptar así estrategias para que el tejido industrial catalán se adaptara con éxito a las nuevas formas competitivas.

La Dirección General de Industria y ACC1Ó son las responsables de la correcta ejecución de estas políticas y asesoran a las empresas para transformar su modelo de negocio con el fin de entrar a formar parte de un clúster, sin importar del sector que vengan. No hay sectores buenos o malos, en cualquier actividad pueden ser empresas competitivas si saben adoptar la estrategia adecuada al momento. (Porter, 1998).

Las políticas de los clúster en Catalunya, no se han mantenido estáticas sino que han sido adaptas a las nuevas realidades económicas. En las últimas políticas, siguiendo los consejos de la Unión Europea, se ha hecho especial énfasis en promocionar actividades o proyectos que agrupen empresas del mismo sector pero también de otros, lo que se conocen como proyectos interclústeres.

Catalunya ha sido reconocida como referente en este ámbito por académicos, instituciones y por el mismo Michael Porter quien dice que las políticas empleadas por Catalunya, han mejorado el acceso al mercado de los clústeres, han facilitado la inversión extranjera directa, han creado políticas de mejora tecnológica, y sobretodo ha mejorado la comunicación entre la administración pública y los agentes de los clústeres (Porter, 1998).

3.2 PROGRAMA DE CLÚSTERS

Aunque existen muchos en Catalunya, en concreto, hay 30 clústeres que están dentro del programa de clústeres de Catalunya. En conjunto son unas 1700 empresas y centros en total y facturan alrededor de 65.000 mil millones de euros.

Todos estos clústeres cumplen los siguientes requisitos:

- Respetan la política de clústeres de la Generalitat de Catalunya.
- Tienen un perímetro que alcanza todo el ámbito geográfico catalán.
- Tienen personalidad jurídica propia, legalmente constituida, con domicilio social en Catalunya.
- No tienen afán de lucro y tienen como objeto social la mejora de la competitividad de las empresas.
- Cuentan con junta directiva y el 60% de los miembros de la organización son empresas privadas.
- Son 20 empresas asociadas como mínimo.
- Han diseñado un plan estratégico a tres años vista.
- Disponen de los servicios de un clúster manager profesional con independencia de que su vinculación con el clúster sea laboral o mercantil.
- La facturación agregada de sus socios es de más de 100 millones de euros.
- Tienen entre sus socios al menos una representación de la cadena de valor y agentes clave del clúster.
- Han obtenido la certificación Bronze Label o superior que otorga la "European Secretariat for Cluster Analysis".

3.2.1 CLÚSTERS DE LA ALIMENTACIÓN

Forman parte de este grupo de clúster, empresas cuya actividad principal esta relacionada con la alimentación y quieren potenciar la innovación tecnológica en su campo. Estos clústeres son:

- **AINS:** El Clúster de Nutrición y salud fundado en 2010 y formado por 22 empresas y 4 centros de conocimiento, contribuye e influye en la innovación en el ámbito de alimentos saludables, en la seguridad alimentaria, en los procesos y tecnologías industriales y en la formación especializada. En total emplean a más de 4.300 personas y facturan 1.300 Millones de euros.

  Los socios reciben apoyo del manager del clúster en alimentación saludable y funcional para la detección de oportunidades. Tienen acceso preferente a infraestructuras y centros, entran en contacto con clústeres y empresas de otros ámbitos a través de las redes de clústeres catalana (ClusterCat), españolas (Clusters.es) y europeas (European Cluster Collaboration Platform)

- **CATALONIA GOURMET:** el clúster del Gourmet de Catalunya tiene como objetivo conseguir una imagen conjunta de calidad de productos gourmet. Catalonia gourmet trabaja en líneas generales en la promoción conjunta de productos tanto en mercados locales como internacionales, en la identificación y desarrollo de las redes comerciales y de distribución, en la organización de la exportación compartida, en el análisis y el estudio del mercado, etc.

- **FOODSERVICE CLUSTER:** Este clúster asesora a sus 958 socios sobre nuevas oportunidades de innovación, proyectos cooperativos y subvenciones. Establece relaciones estratégicas con otras regiones punteras e instituciones internacionales

  que pueden ser de su interés y les puedan ayudar a mantener los 10.500 millones de euros que facturan agregadamente.

- **INNOVAC:** Promueve la competitividad del sector cárnico porcino con técnicas innovadoras para afrontar con éxito la globalización. Los socios de este clúster comparten problemas y soluciones para fomentar el apoyo mutuo entre asociados, además reciben por parte de la directiva, formación y asesoramiento para la internacionalización de su empresa.

- **INNOVI:** Agrupa muchas empresas del sector vitivinícola. INNOVI pretende que Catalunya se convierta en una región referente del sector vinícola y que sea reconocida mundialmente, por ser innovadora y capaz de producir productos de alta calidad.

- **Packaging Clúster:** constituido en 2012 este clúster tiene 57 miembros entre los cuales hay empresas, centros de conocimiento y entidades relacionadas con el packaging. Su objetivo principal es el de generar volumen de negocio para sus socios, estimulando el networking y el conocimiento del mercado.

3.2.2 CLÚSTERS DE LA MOVILIDAD

Forman parte de este grupo de clústeres empresas cuya actividad principal está relacionada con la movilidad de las personas como es el caso del ferrocarril y la automoción e instituciones que quieren potenciar la innovación tecnológica en este campo. Estos clústeres son:

- **CIAC:** des de 2013 CIAC es el clúster de la automoción en Catalunya. Las empresas fundadoras de esta asociación fueron las fabricantes de coches SEAT y Nissan, y otras empresas, GESTAMP, FICOSA, DOGA.

  Pueden entrar a formar parte de este clúster empresas vinculadas con el sector de la automoción y que trabajen con I+D.

  CIAC agrupa a 150 empresas con un propósito común: reforzar y potenciar la competitividad del sector para continuar siendo el principal motor económico de Catalunya y posicionarla como la primera región del sur de Europa y como un referente mundial.

- **RAILGRUP:** Es el clúster del ferrocarril que desde 2003 ha trabajado para mejorar la competitividad de sus 72 socios que conjuntamente facturan 13.800 millones de euros. Railgrup analiza el sector del ferrocarril para identificar nuevas tendencias y oportunidades. La información obtenida del análisis es importante para desarrollar proyectos y establecer una red de contactos que ayuden a sus miembros.

3.2.3 CLÚSTERS DE MANUFACTURA AVANZADOS

Forman parte de estos clústeres empresas que desarrollan actividades innovadoras y que ayudan en el proceso de la manufacturación de forma eficiente de bienes de equipo, creación de materiales avanzados o la producción desde la agrícola hasta la energética.

- **CEQUIP:** Se fundó en 2006 para acoger a las empresas fabricantes de bienes de equipo interesadas en unirse al clúster. En él se comparte conocimiento y experiencia para innovar competitivamente en la cadena de valor, en la venta, en el diseño del proceso y en la distribución, etc. En conjunto facturan 1.253 Millones de euros y dan ocupación a 4672 trabajadores.

- **CLUSTER MAV:** El clúster de Materiales Avanzados de Catalunya es una asociación que promueve la competitividad, de sus 31 socios y entidades,

- impulsando nuevas iniciativas en el negocio. En este sector trabajan 4.132 personas repartidas en 182 empresas que facturan alrededor de 1.409,6 Millones de Euros.

  Los materiales avanzados aportan propiedades superiores a los materiales convencionales añadiéndoles valor adicional como tenacidad, dureza, durabilidad, elasticidad, etc.

- **FEMAC:** El clúster de Medios de Producción Agrícola, creado en Lleida, agrupa un total de 54 empresas y entidades que suman una facturación de 1.100 Millones de euros. Entre sus objetivos principales está el de mejorar la competitividad de las empresas catalanas desde los productores a los diferentes agentes a lo largo de toda la cadena de valor. Tiene una intencionalidad clara hacia la internacionalización, innovación, y cooperación para superar los desafíos competitivos comunes de todos los socios.

- **SECPHO:** SECPhO tiene casi 60 socios que facturan unos 500 millones de euros al año y emplean 5.000 personas. Entre estos socios hay empresas, centros tecnológicos y grupos de investigación que trabajan y cooperan para la innovación tecnológica fotónica para aplicarla en censores, sistemas de escaneo, sistemas láser, iluminaciones avanzadas, en energía fotovoltaica, etc. Pertenecer a SECPhO ayuda a incrementar exponencialmente las oportunidades de negocio por la participación directa en proyectos, la preparación de la empresa por parte del clúster para tener éxito en las convocatorias europeas y por facilitar la búsqueda de compañeros para llevar a término el proyecto.

3.2.4 CLÚSTERS DEL AGUA Y LA ENERGÍA

Los clústeres del agua y la energía son grupos o conjuntos de empresas cuya función principal es la de ofrecer a sus miembros apoyo en proyectos I+D, en la promoción de sus productos, y en la creación de un Networking eficaz.

- **CEEC:** CEEC es un grupo de empresas que ofertan, promocionan o desarrollan productos o servicios relacionados con la eficiencia energética en edificios, movilidad, servicios públicos, industria…

- **CWP:** El Clúster Catalán Water Partnership se fundó en 2008 como una asociación sin ánimo de lucro. Esta entidad asesora y forma a sus socios, tanto centros de conocimiento como entidades involucradas en el ciclo del agua, para ser competitivos y eficientes.

- **SOLARITYS:** Solar Power Clúster conocido también como SOLARITYS es el clúster de la Energía Solar y Eficiencia energética que empezó su actividad en 2009 como asociación representa a empresas, centros tecnológicos y universidades que participan en este sector energético. Los socios de SOLARITYS cuentan con ventajas como información actualizada y exhaustiva del mercado, contacto y apoyo de una red de profesionales con experiencia, y prestigio para pertenecer a un organismo con gran reputación en el sector.

3.2.5 CLÚSTERS DEL DISEÑO Y MANUFACTURA

En este grupo de clústeres encontramos referentes en el sector del diseño, de la moda y la tecnología inteligente. Su objetivo es promocionar la región catalana en todos los ámbitos y proyectar una imagen de excelencia internacional. Se tratan de los sectores más innovadores y actuales en dónde la marca Barcelona se está posicionando muy bien.

- **BDIC:** Es el acrónimo de Barcelona Design Innovation Cluster, una iniciativa para agrupar empresas que ofrecen servicios de diseño. BDIC impulsa acciones que mejoran la competitividad de sus miembros y posicionan Barcelona y Catalunya en referentes internacionales del diseño. Aplican proyectos para las ciudades e innovan en productos vinculados con la salud y el móvil.

- **CENFIM:** El "Centre de Difusió Tecnològica de la Fusta i el Moble de Catalunya" favorece la competitividad de las empresas del sector del mueble. Fundada en 2005 como fundación privada, tiene entre sus miembros a representantes de las 4 provincias catalanas que basan su actividad en la industria del mueble.

- **CICAT:** Es, desde el 2010, la asociación de más de 50 empresas fabricantes, diseñadoras, instituciones públicas y prescriptores, técnicos… que se dedican al mundo de la iluminación. El clúster da formación sobre nuevas técnicas para fomentar "la cultura de la luz" y a su vez intenta minimizar el impacto medioambiental proporcionando a sus asociados estrategias de sostenibilidad enfocadas a la eficiencia energética.

- **DOMOTYS:** Es el clúster de hogares, edificios y ciudades inteligentes que forman parte del sector domótico e inmótico que se encuentra en auge. Tiene como

objetivo ayudar a sus socios a reforzar su imagen de marca, incrementar sus ventas, aumentar los leads comerciales y controlar su reputación online para conseguir notoriedad en todos los medios de comunicación.

- **HABITAT CLUSTER BARCELONA:** Fomenta la creación de negocio y contribuye al desarrollo económico y social del sector. Busca transformar el conocimiento adquirido en realidades industriales y adaptar las nuevas estrategias a los cambios del sector. Este clúster formado por 13 empresas y el instituto ELISAVA, tiene 1.000 trabajadores y facturan 140 millones de euros.

- **LEATHER CLUSTER:** el "Igualada Leather Cluster Barcelona" conocido por ser el Clúster de la Piel de Igualada, es un conjunto empresarial de 28 empresas curtidoras de piel que forman parte a su vez del Gremio de Curtidores, la Catedra A3 de empresas y al nuevo Campus Universitario UPC.

  Las empresas de alta costura o del sector del lujo tanto nacional como internacional, compran la materia prima a las empresas curtidoras socias del clúster para confeccionar sus productos exclusivos. El Leather Cluster proporciona trabajo a unos 900 trabajadores que facturan unos 170 millones de euros.

  La industria de la piel de Igualada es un clúster catalán que se estudia y analiza en universidades de renombre como Harvard. Mediante la formación de un clúster, todas las empresas socias se sobrepusieron con éxito a una fuerte crisis del sector.

- **MODACC:** El Cluster Catalán de la Moda cuenta con 130 socios, la mayoría empresas de moda y otras que se dedican a dar servicios en el sector de la moda o textil. MODACC sigue apostando para la internacionalización de sus asociados reforzando sobretodo la presencia en ciudades claves como Los Ángeles y Hong

Kong. MODACC continúa trabajando junto con los organizadores de la 080 Barcelona Fashion la pasarela de referencia de Catalunya.

El Cluster Catalán de la Moda tiene la distinción "Silver" de la European Cluster Association (Asociación Europea del Cluster).

3.2.6 CLÚSTERS DE LA SALUD

Los clústeres de la salud tienen como objetivo principal el bienestar de las personas. En los distintos clústeres se trabajan aspectos diferentes: el interés del Biocluster es la investigación, el del Mental Health Clúster es el de ofrecer el mejor apoyo bio-psico-social a los pacientes y sus familiares y finalmente el Health Tech Cluster crea aplicaciones tecnológicas relacionadas con la salud.

- **BIOCLUSTER:** El Biocluster es una iniciativa creada por asociaciones de empresas privadas como Catalonia Bio y por la administración pública como Biocat. Es un clúster con un ecosistema innovador, alto valor añadido, abierto al mundo y que atrae gran cantidad de inversiones para sus proyectos.

  Forman parte de este clúster empresas punteras farmacológicas (Grífols, Amgen, Almirall, Esteve, Reig Jofre, Ferrer, Kern Pharma...), Pymes sobretodo start-ups biotecnológicas y biomédicas, parques científicos, parques tecnológicos, centros de investigación, hospitales y universidades de excelencia.

- **MENTAL HEALTH CLUSTER:** El mental Health Cluster es el clúster de la Salud Mental de Catalunya. Esta asociación promueve la investigación, la transferencia de conocimientos y la creación de sinergias necesarias para ofrecer el mejor apoyo bio-psico-social posible a la gente que sufre de enfermedades mentales y a sus familiares. El clúster dispone también de programas asistenciales enfocados a la prevención, detección precoz y al tratamiento de las patologías mentales.

- **HEALT TECH CLUSTER:** fundado en 2014 por 17 miembros este clúster emprendió un proyecto que relacionaba la tecnología con la salud. Incluye empresas con productos sanitarios y de diagnóstico y empresas de eHealth que ofrecen soluciones tecnológicas que contribuyen a mejorar la salud y calidad de vida de los enfermos. Entre sus funciones, Health Tech promueve modelos de negocios en salud digital, difunde el uso de las TIC, crea innovaciones digitales en el campo de la salud, etc.

  Como clúster quiere potenciar su propia marca para posicionar mejor a sus socios bajo el paraguas de la Marca Barcelona.

3.2.7 CLUSTER DIGITAL

Son clústeres que se basan en las nuevas tecnologías para dar productos y servicios a sus clientes. El digital clúster tiene proyectos en distintos ámbitos como el turismo, la salud, el bienestar… en cambio el Edutech solo trabaja en el ámbito educativo en etapas no universitarias.

- **DIGITAL CLUSTER:** este clúster permite a sus miembros entrar en su red de contactos o Networking participando en sesiones que permiten conocer nuevas tendencias tecnológicas. Los sectores estratégicos en los que tienen proyectos son el del turismo, la salud, el bienestar y el retail.

- **EDUTECH:** la finalidad principal de este clúster, constituido en 2012, es el de promover la demanda de productos y servicios relacionados con el ámbito de calidad tecnológica.

  Forman parte de esta asociación empresas del sector TIC en Educación que elaboran productos u ofrecen servicios tecnológicos para los procesos de

enseñanza o bien aprendizaje en etapas educativas no universitarias y que tengan la actividad y/o presencia en Catalunya. Sus socios fundadores fueron las empresas: Microsoft, Educaweb, Text-La Galera, UPCnet, Edebé, Cospa-Agilmic, Listengap, Educamigos, Everis, Infoself, Mydocumenta, Editorial Cruïlla, AV&D, Barcanova, Clickedu, Digital-text, e-Sonde, Qualiteasy, Tiching, y Virtus 360.

3.2.8 CLÚSTERS DE INDUSTRIAS TRANSVERSALES

Este último grupo del programa de clústeres de Catalunya trabaja en distintas actividades económicas: la belleza, el deporte y al segmento infantil en general.

- **BEAUTY CLUSTER BARCELONA:** El clúster de la belleza de Catalunya está formado principalmente por 108 miembros entre empresas, centros de investigación, empresas de servicios, etc.

  Los socios que pertenecen a este clúster tienen ventajas como: entrar en contacto con otras empresas de la misma actividad para intentar aprovechar al máximo la transversalidad del sector de la belleza, obtener acceso a información relevante, costosa y difícilmente accesible de forma individual o incluso negociar con otros clústeres complementarios para crear proyectos beneficiosos para ambas partes.

- **INDESCAT:** Es el clúster de la industria del deporte de Catalunya, fundado en 2010 cuenta con más de 70 empresas y centros de investigación vinculadas al mundo del deporte y con presencia en Catalunya que facturan más de 1.200 millones de euros.

- **KID'S CLUSTER:** es un clúster abierto a cualquier empresa o entidad relacionada con el segmento infantil que actúe en Catalunya y que tenga interés y vocación participativa para adherirse y participar en la asociación.

4 ANALIZANDO MARCA CATALUNYA.

Catalunya es una región de España, que cuenta con agencias propias como “ACC1Ó” y la “Agència Catalana de Turisme”, ambas instituciones pertenecientes a la Generalitat de Catalunya. Cada una de estas agencias tiene responsabilidades en la promoción de la “marca Catalunya”.

ACC1Ó promociona los productos catalanes fomentando la innovación e internacionalización de las empresas catalanas, dándoles apoyo en el exterior gracias a 36 oficinas propias que tiene repartidas en todo el mundo y situadas en puntos estratégicos para Catalunya. Desde ACC1Ó también se trabaja en el proyecto “Invest in Catalonia” especializado en la captación de inversión extranjera para que inviertan en el territorio catalán.

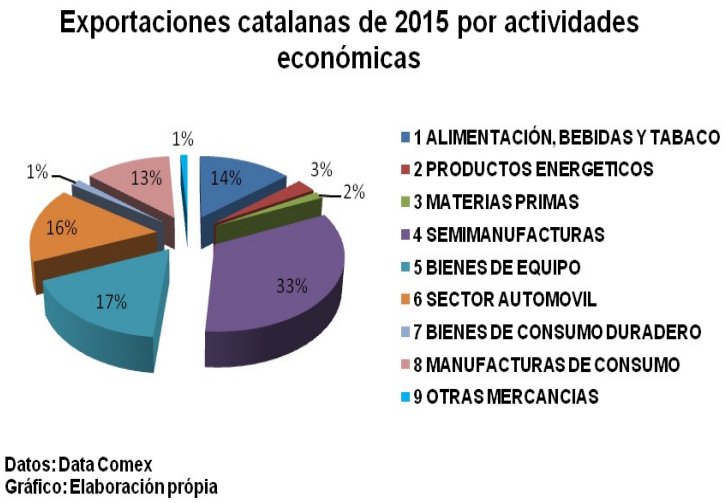
La Agencia Catalana de Turismo promociona Catalunya a los turistas nacionales y extranjeros al mismo tiempo que busca y crea proyectos para reforzar la imagen catalana en el exterior.

Estas agencias junto con el gobierno, ong’s, asociaciones y los ciudadanos catalanes trabajan para el desarrollo de la imagen catalana reforzando las dimensiones claves que se analizan en el “nation branding”: las exportaciones, la atracción de inversiones e inmigración, el gobierno, la gente, el turismo, la cultura y el patrimonio (Anholt y Hildreth, 2004).

4.1 EXPORTACIONES

En el año 2015, según el Data Comex, se exportaron productos catalanes por valor de 63.838.867,81 de euros, lo que significó un aumento de volumen del 5.88% aproximadamente respecto el año anterior (60.291.197,30€). Las exportaciones catalanas en el 2015 representaron el 25,51% total de las mercancías exportadas españolas que fueron de 250.241.332,17 de euros.

Según el informe el "Sector Exterior en 2015" (ICEX, 2015) Catalunya es la Comunidad Autónoma exportadora más fuerte de España. La segunda es la comunidad valenciana que la sigue desde mucha distancia con un valor exportado de 28.556,6€, el 11,3% del valor total exportado de España. Valencia ascendió dos posiciones superando la Comunidad de Madrid (28.202,8€), la tercera y Andalucía (24.967,2€), la cuarta. Así pues hay una diferencia notable de 14 puntos entre Catalunya y la segunda Comunidad Autónoma.



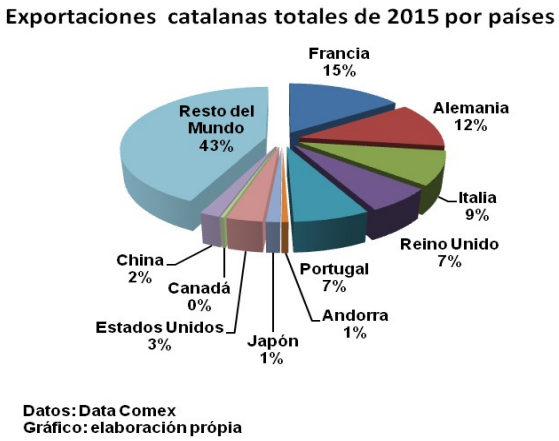
Los productos catalanes más exportados del 2015 fueron: los de semimanufacturas (33%), los bienes de equipo (17%) y el sector del automóvil (16%), un sector muy respetado por su gran peso en la economía catalana y que da trabajo a gran parte de la población.

El sector de la alimentación y bebidas también tiene gran representación en las exportaciones catalanas gracias sobre todo a productos como el vino y el cava, vistos

como productos de calidad por el resto de países y con Denominaciones de Orígenes muy potentes como DOC Priorat y DO Penedès.

Catalunya no es muy rica en materias primas y recursos energéticos y esto se refleja en la escasez de productos exportados dónde representan apenas un 5% conjuntamente.

Más del 60% de las exportaciones catalanas son hechas por sectores económicos de nivel tecnológico medio-alto lo cual es un dato muy positivo e importante porque cuanta mayor tecnología sea necesario utilizar más difícil será encontrar y producir un producto sustitutivo.



Si nos fijamos en los países que más productos catalanes importan nos encontramos que la gran mayoría son de la Unión Europea, como Francia, un país que limita con Catalunya y que importa un 15% de los productos catalanes exportados y Alemania (con un 14%) muy vinculada a Catalunya sobretodo en el sector de la automoción ya que SEAT forma parte del grupo Volkswagen. Italia y Reino Unido también forman parte del círculo más importador de los productos catalanes.

En cambio Catalunya solo exporta a países con las mejores marcas de país como Canadá, Estados Unidos, Japón, un 5% del total. Aunque según el informe de ICEX "Ficha de las Relaciones Comerciales y de la Inversión de Catalunya: Con Estados Unidos", Catalunya incrementó sus exportaciones en el país un 20,96% respecto del año anterior (2014). Para Catalunya la exportación a Estados Unidos es de un 3,36% en conjunto, pero representan el 18,82% de todas las exportaciones españolas a Norteamérica.

.

4.2 ATRACCIÓN DE INVERSIONES E IMIGRACIÓN DE TALENTO

Catalunya es una de las regiones más industrializadas de España y eso se refleja en la capacidad que tiene de atraer más IED (Inversión Extranjera Directa) que cualquier otra región. En Catalunya conviven algo más de 606 mil empresas que representan más del 18% total español. De estas empresas unas 36 mil son industriales y son también el 18% del total nacional.

En el informe "Catalonia in World Competitiveness" se afirmó que un 71,7% de los inversores consultados para elaborar el informe se sentían atraídos por el talento trabajador de los catalanes, seguido por su actitud abierta y positiva (70%), su disposición a crear un buen ambiente para hacer negocios (65%) y su nivel alto en educación y estudios superiores (60%).

4.2.1 INVERSIONES

Según el artículo "Catalonia's FDI on the rise" (Rodríguez, 2016) Catalunya es la cuarta región europea más valorada para la inversión extranjera y la primera región del sud de Europa. Barcelona es la segunda ciudad de Europa que más IED recibe por detrás de Londres. Las inversiones han ido aumentando año tras año desde 2013. Durante este periodo de tiempo, 330 proyectos fueron financiados por inversiones extranjeras, 18 billones de euros fueron invertidos y se crearon 21.494 trabajos.

Durante estos años Catalunya fue la región más fuerte de España, los proyectos catalanes representaron el 39,52% de todos los proyectos españoles, el 36,53% del capital invertido y el 35,15% de los trabajos creados propiciados por los proyectos.

Muchas de estas inversiones se produjeron por empresas extranjeras con filiales en Catalunya. La región catalana tiene más de 6.400 empresas extranjeras procedentes de Alemania, Francia, USA, Países Bajos, Italia, Gran Bretaña, Luxemburgo, Suiza, Dinamarca, entre muchas otras. Como dato curioso, ICEX remarca que Catalunya concentra el 92,3% de todas las empresas estadounidenses con sede en España, el 88,8% de las danesas, el 85,5% de las canadienses, el 80% de las japonesas y el 73% de las italianas, entre otros.

En la comunidad catalana se han llevado a cabo operaciones de inversión tangibles como es el caso de:

- **AMAZON:** La compañía americana que ya tenía un centro logístico en el Prat del Llobregat, anunció por sorpresa este año que invertiría en un segundo centro logístico de 28.000 m^2 en Castellbisbal que ofrecerá 200 nuevos puestos de trabajos en los próximos tres años en que durará la nueva inversión.

  Amazon ha apostado tres veces por Catalunya, tiene dos centros logísticos, el del Prat y el de Castellbisbal, y el Prime Now del barrio del Eixample de Barcelona, que ofrece servicios de supermercado online a 26 ciudades.

  El motivo principal para invertir en Catalunya es según Amazon por la ubicación geoestratégica excelente de la región.

- **TESLA:** La multinacional fabricante de coches eléctricos de lujo ha apostado por Catalunya por establecer su filial en España.

Las actividades principales que llevará Tesla en Barcelona son: Importaciones, distribución y venta de vehículos y otros productos asociados como baterías domesticas y energía renovable.

Tesla escogió Catalunya por ser una región estratégica para su mercado en Europa y el Mediterráneo.

La compañía americana ha instalado además centros para recargar los coches eléctricos en las provincias catalanas de Tarragona, Girona, Barcelona y en la nacional 340 cerca del Delta de l'Ebre.

- **VOLKSWAGEN:** El principal grupo alemán de fabricantes de coches de Europa apuesta claramente por su marca española, SEAT, que tiene la planta de fabricación, el centro técnico y sus oficinas principales en Martorell, cerca de Barcelona.

  La marca alemana quiere expandir su confianza en Catalunya y sobretodo en su capital situando allí su nuevo Centro de Análisis Global de Datos.

  Para Volkswagen ha sido clave situar su nuevo centro en Barcelona por ser esta una capital tecnológica y que goza de gran prestigio como capital del móvil y SmartCity.

4.2.2 IMIGRACIÓN DE TALENTO

Los catalanes buscan la excelencia y para ello cuentan con ICREA (Institución Catalana de Investigación y Estudios Avanzados), fundada en 2001 y financiada por la Generalitat de Catalunya. ICREA se orienta a la contratación en exclusiva del personal científico y académico más extraordinario y talentoso del mundo. Trabaja conjuntamente con las universidades y los centros de investigación para integrar a los nuevos investigadores de

ICREA en el sistema de investigación catalán y para crear nuevas plazas que sigan promoviendo el sector científico catalán. A estos investigadores se les ofrecen plazas permanentes como investigadores.

Actualmente cuenta con 255 investigadores de distintos campos como filosofía, astrofísica, física… que trabajan en unas 50 instituciones catalanas.

Por su capacidad de atraer y contratar el mejor talento, se considera ICREA una institución referente en la búsqueda de la excelencia académica mundial.

Otro de los centros que se dedica a acciones similares es CERCA. La excelencia científica y crear impacto internacional es su principal objetivo, por eso contratan científicos de prestigio internacional y promueven la rotación de postdoctorales.

4.3 GOBIERNO

Catalunya dispone de un sistema institucional de autogobierno por el que se organiza políticamente, la Generalitat de Catalunya. El gobierno catalán está formado por la presidencia de la Generalitat, el Gobierno, los municipios, los consejos comarcales, las diputaciones, los ayuntamientos…

La Generalitat se originó en el siglo XIV y su primer presidente fue el abad, Berenguer de Cruïlla. Este mismo año ha jurado el cargo Carles Puigdemont convirtiéndose en el 130º presidente de Catalunya.

Aunque esta institución tiene presidente y autogobierno, tiene ciertas restricciones en materias que son exclusivas del Gobierno de España.

Una de estas limitaciones es el de la política exterior, sin embargo, no ha sido impedimento para crear un departamento de Asuntos y Relaciones Institucionales y

Exteriores y Transparencia, cuyas principales funciones son impulsar y coordinar la acción exterior del Gobierno catalán, hacer seguimiento de las políticas y actuaciones del Gobierno relacionadas con la Unión Europea, impulsar y coordinar las relaciones bilaterales y la cooperación territorial con otros gobiernos, mantener la comunicación con la diplomacia y el consulado, etc.

Para mantener una correcta comunicación, la Generalitat de Catalunya, cuenta con delegaciones en países clave como son: la Unión Europea, Alemania, Austria, Italia, Francia y Suiza, Reino Unido e Irlanda, Andorra, Estados Unidos, Canadá, México, Marruecos… que permiten mantener unas relaciones estructuradas y estratégicas que se ajustan a los intereses de los catalanes. También cuenta con delegaciones en gobiernos autonómicos como el de Flandes y Quebec, sobre todo por afinidad política.

Además de estas delegaciones, el gobierno catalán tiene a DIPLOCAT el Consejo de Diplomacia Publica de Catalunya, anteriormente conocido como Patronat Catalunya Món. Este consejo diplomático trabaja para generar confianza entre Catalunya y los otros territorios del mundo. Se dirige a la opinión pública internacional para explicar y dar a conocer Catalunya,

Diplocat, organiza congresos y jornadas que tratan sobre temas de interés para el territorio catalán. Utiliza herramientas de la diplomacia pública para dirigirse al mundo y muchas veces ha sido invitado en distintos parlamentos para hablar de la situación política actual de Catalunya y entender porqué gran parte de la sociedad catalana desea la independencia de España.

La agencia catalana de Cooperación y Desarrollo es otra de las herramientas con las que cuenta la Generalitat y los ciudadanos catalanes para sumarse a la comunidad internacional. Esta agencia, trabaja para la creación de un mundo más justo y solidario mediante la acción humanitaria, el respeto a los derechos humanos y democracias.

Desde 1997 Catalunya está integrada mediante el Instituto de Derechos Humanos de Catalunya a Euromed Rights, una asociación que integra instituciones que luchan por los derechos humanos en el arco euro-mediterráneo.

En 2014 la cámara catalana aprobó con un 80% de los votos una ley pionera, para la defensa de los derechos de la comunidad homosexual ante ataques homofóbicos, que convirtió a Catalunya en un referente en la protección de los derechos humanos.

En estos últimos años el gobierno catalán ha estado y aun está en el punto de mira tanto de periodistas como de políticos a raíz de la posibilidad de que Catalunya se independice. A priori parece que no está afectando negativamente a la "Marca Catalunya, aunque sí que ha situado Catalunya en el centro de muchas decisiones políticas de España y en los despachos políticos de la Unión Europea, Estados Unidos, Dinamarca, Lituania, Rusia....

4.4 GENTE

El principal recurso no económico de un país para la proyección internacional del mismo, es su propia gente. Los catalanes son gente pragmática, y con gran visión para los negocios, disfrutan de su independencia y quieren ser auto-gobernados.

Las autoridades catalanas han empezado un proyecto de gran envergadura para el reconocimiento de Catalunya como una región de interés internacional. Se ha agrupado diplomáticos, académicos, empresarios, científicos, deportistas, con la intención de que cada uno en su campo impulse la “Marca Catalunya”. Entre estos embajadores de Catalunya encontramos a personas muy populares en sus respectivos campos de trabajo.

En el sector académico nos encontramos con los catedráticos Carles Boix (profesor de ciencias políticas en la Universidad Princeton), Xavier Sala-i-Martin (catedrático de economía en la Universidad de Columbia).

En el sector de ciencias de la salud nos encontramos con el Director de la Unidad Genómica de Medicina personalizada del hospital universitario Quirón-Dexeus.

El sector empresarial está representado por Sol Daurella (presidenta en España de Coca-Cola) y Carme Ruscalleda (Cocinera y propietaria del restaurante de tres estrellas Michelin, Sant Pau).

Además de los participantes de este nuevo proyecto, Catalunya tiene y ha tenido muchas personas ilustres que han ayudado a la marca catalana en distintos ámbitos como: la arquitectura, la pintura, la literatura, los negocios…

Los empresarios catalanes han elaborado productos que han tenido mucho éxito en el mercado global: Chupa Chups creado por Enric Bernat, el cabaret Moulain Rouge, en el que se inspira la película homónima y que fue fundado en Francia por Josep Oller, Ron Bacardí elaborado por el empresario de Sitges, Facundo Bacardí, o más actualmente el productor principal mundial de productos hemoderivados J.A Grífols Roig.

La arquitectura catalana es admirada en todo el mundo y gracias a los arquitectos hay muchos elementos arquitectónicos típicos de Catalunya. La "Volta Catalana" por ejemplo, se encuentra en la estación de metro más famosa de Nueva York. Los arquitectos catalanes: Antoni Gaudí, Domenech y Muntaner, Puig i Cadafalch, Ricardo Bofill son muy internacionales.

Los pintores Salvador Dalí, Antoni Miró y los escritores Mercè Rodoreda, Àngel Guimerà, Quim Monzó, Jacint Verdaguer, Miquel Martí i Pol han dejado huella en la cultura catalana pero también en la cultura universal.

La tierra catalana ha dada muchos triunfos deportivos a España. Son mundialmente conocidos los jugadores de baloncesto: Ricky Rubio, Carles Navarro, los hermanos Gasol, los motoristas: Laia Sanz, Marc y Àlex Márquez, Aleix i Pol Espargaró, Maverick Viñales, Toni Bou, Nani Roma, Marc Coma, Sete Gibernau, Alex Crivillé, Álvaro Bultó...

Uno de los clubes más importantes del mundo es el Futbol Club Barcelona, casa de los jugadores de futbol catalanes: Gerard Piqué, Carles Puyol, Jordi Alba, Sergio Busquets, Pep Guardiola, Tito Vilanova, Carles Rexach, Víctor Valdés, Cesc Fàbregas y del argentino Lionel Messi y del holandés Johan Cruyff, entre otros.

Los músicos y compositores catalanes Isaac Albeñiz, Montserrat Caballé, Josep Carreras, Joan Manuel Serrat han dado a conocer el arte musical de Catalunya.

Pau Casals, compuso la canción “el Cant dels Ocells”, un himno que se convirtió en un símbolo de paz y libertad. A punto estuvo de ser el himno oficial de las Naciones Unidas, y es muy celebre el discurso que dio delante del secretario general de la ONU, Maha Thray Sithu U Thant, para dar a conocer la nación catalana:

“Dejadme que os diga una cosa. Yo soy catalán. Catalunya es hoy una región de España, pero que ha sido Catalunya. Catalunya ha sido la nación más grande de este mundo. Yo os explicaré porqué. Catalunya tuvo el primer parlamento democrático mucho antes que Inglaterra. Catalunya creó los inicios de las primeras naciones unidas. En el siglo XI todas las autoridades catalanas se reunieron en una ciudad de Francia, que por aquel entonces era de Catalunya, para hablar de paz al siglo XI, paz en el mundo y contra, contra las guerras, la inhumanidad de las guerras… Esto es Catalunya”

Pau Casals i Defilló, (Sede de las Naciones Unidas, 1971)

4.5 TURISMO

Rodeada por montañas y el mar mediterráneo, Catalunya posee pueblos pintorescos, playas de ensueño, una arquitectura antigua y modernista increíble, pueblos medievales tan bien conservados que parecen aun de la edad media y una gastronomía que hacen que los turistas no quieran dejar nuestro país.

Gracias a estos parajes y a toda la promoción que realizan conjuntamente las marcas turísticas catalanas consiguen que año tras año Catalunya sea la principal comunidad de destino turístico. Según datos del INE en Catalunya llegaron en 2015 17,4 millones de turistas, un 3,7% más que en 2014. Por detrás se situaron Illes Balears (con 11,6 millones y con un incremento del 2,7%) y Canarias (con 11,6 millones y un aumento del 1,0%) ambas islas y cuya principal fuente económica es el turismo.

Los principales destinos turísticos de Catalunya son la ciudad de Barcelona, la Costa Brava en la provincia de Girona con LLoret de Mar como principal atracción turística de británicos y dónde se están tomando medidas para evitar la problemática que ocurre cada año con el turismo etílico. La Costa Dorada de la provincia de Tarragona gracias a sitios como Port Aventura, Cambrils, y Salou, también acogen a muchos turistas. En invierno con la nieve que cae, Catalunya puede ofrecer a los turistas hasta 10 estaciones de esquí en las zonas pirenaicas: Baqueira Beret, La Molina, Espot Esquí, La Masella, Port Ainé, Vall de Núria, Boí Taüll, Port del Comte, Rasos de Peguera, Tavascan y Vallter 2000.

Como podemos observar en la tabla de Movimientos Turísticos en Fronteras, es decir extranjeros que visitan nuestro país, el turismo en Catalunya como destino principal en el año 2016, ha ido incrementando gradualmente durante el año. Enero y febrero han sido los meses en que menos turistas ha habido, pero desde el Marzo la cifra ha ido incrementado poco a poco hasta su punto álgido en Agosto. Desde inicio de año hasta

Sara Martínez Roca
sara.m.roca@gmail.com

Septiembre Catalunya ha superado a todas las comunidades autónomas recibiendo 14.456.582 turistas, el 23% del total.

El número de turistas que han escogido Catalunya como destino principal es de tres millones más que la segunda comunidad autónoma, las Islas Baleares y a 10 millones de la capital del estado español.

Movimientos Turísticos en Fronteras
Resultados por comunidades autónomas

Número de turistas según CCAA de destino principal
Unidades: Personas, Tasas

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	ENE-SEP. 2016
TOTAL ESPAÑA										
Turistas	3.514.631	3.674.308	4.824.514	6.091.037	7.101.214	7.585.408	9.570.121	10.104.273	7.880.118	60.345.624
Variación anual %	11,24	13,74	16,14	11,27	7,36	12,68	9,26	5,80	10,25	-
Andalucía										
Turistas	516.727	490.618	688.857	998.659	1.048.532	1.065.693	1.218.079	1.359.614	1.112.914	8.499.693
Variación anual %	20,60	14,28	30,86	17,71	11,89	15,00	10,86	3,28	11,97	-
Balears, Illes										
Turistas	97.584	164.725	415.282	768.948	1.611.174	1.944.076	2.359.277	2.293.414	1.861.238	11.515.718
Variación anual %	12,22	42,05	46,50	9,86	8,83	11,35	11,27	4,42	10,58	-
Canarias										
Turistas	1.047.577	1.114.737	1.304.901	1.064.833	898.875	936.497	1.140.777	1.112.212	994.718	9.615.127
Variación anual %	0,04	10,55	18,47	16,25	9,52	17,95	20,98	11,13	15,60	-
Cataluña										
Turistas	744.391	930.051	1.088.019	1.478.869	1.630.206	1.789.870	2.422.110	2.495.716	1.877.350	14.456.582
Variación anual %	16,10	12,95	0,22	2,45	-1,14	7,94	3,76	2,97	4,67	-
Comunitat Valenciana										
Turistas	366.722	361.476	499.556	641.657	760.228	732.432	1.032.582	1.163.254	763.149	6.321.056
Variación anual %	21,23	23,40	24,49	14,80	21,24	15,02	13,40	10,35	14,78	-
Madrid, Comunidad de										
Turistas	397.368	333.183	427.715	555.884	529.802	469.476	515.374	493.032	568.682	4.290.516
Variación anual %	13,68	11,99	2,07	15,75	3,25	20,80	16,21	12,83	22,46	-
Otras Comunidades Autónomas										
Turistas	344.262	279.519	400.185	582.187	622.397	647.364	881.922	1.187.032	702.067	5.646.935
Variación anual %	13,36	6,26	18,83	10,38	6,01	11,28	-2,90	5,79	2,14	-

Datos: INE, Tabla: Elaboración própia

Como ya hemos comentado hay mucha preocupación por la imagen que se está dando de Catalunya por ser muy permisivo con el turismo etílico, por esto se está trabajando en la regulación de leyes y normas de convivencia además de promocionar otro tipo de turismo de nuestro país.

La Agencia Catalana de Turismo (ACT) es uno de los organismos que está trabajando y ha trabajado intensamente en distintos proyectos para terminar y separase de esta mala imagen y para que se conozca de Catalunya otros aspectos positivos como la cultura, los paisajes, la gastronomía…

En 2012, la ACT invitó a Catalunya, con todos los gastos pagados, a 11 instagramers procedentes de Italia, Francia, Alemania, Noruega, Países Bajos, Estados Unidos y el Estado español que en conjunto sumaban 500.000 seguidores en Instagram. Estos invitados tenían que hacer fotos y difundirlas por la red social utilizando la etiqueta o “hashtag” #catalunyaexperience.

Esta forma de promoción turística moderna y divertida convirtió Catalunya en un territorio pionero en el uso de las redes sociales y por esta razón se está posicionando como una de las zonas más activas y con más presencia en internet.

Actualmente, con la colaboración y ayuda de la Televisió Pública de Catalunya, TV3, la ACT está realizando un programa de televisión que le ayuda a proyectar una buena imagen de Catalunya mediante el programa de “Catalunya Experience”.

En cada capítulo del programa televisivo aparecen distintos invitados extranjeros y creadores de tendencias que tienen muchos seguidores en sus páginas webs, blogs, instagram, redes sociales…

El éxito de la primera temporada con datos de audiencia muy destacables, ha propiciado de momento una segunda temporada de este programa que se emite en catalán e inglés ya que es esta última, muchas veces, la lengua vehicular para poder comunicarse con el invitado.

Una conclusión clara a la que se llega viendo este programa es que cada una de las provincias catalanas (Tarragona, Lleida, Girona, Barcelona) ofrecen actividades distintas:

Tarragona: es mundialmente conocida por tener vestigios de la época romana cuando se la conocía como Tarraco. Tarraco es ahora un conjunto arqueológico declarado patrimonio de la humanidad por la UNESCO en el 2000. Son de vista imprescindible el circo romano, el anfiteatro situado a orillas del mar y cerca del núcleo antiguo de la ciudad, las murallas romanas, el foro provincial, el teatro romano, la torre de los escipiones, la villa mausoleo de Centcelles y el acueducto de unos 214 metros a las afueras de la ciudad

En esta provincia encontramos monasterios muy importantes de la orden del Císter como por ejemplo el monasterio de Poblet, otro de los conjuntos declarados Patrimonio de la Humanidad, unos años antes que el conjunto romano, en 1991. Fue fundado en 1131, después de reconquistar las tierras a los sarracenos y se construyó por motivos religiosos y para la repoblación de la zona.

En este monasterio reposa "Jaume I El Conqueridor" (Jaime I el conquistador) rey de Catalunya y de los países catalanes.

La cultura convive con la fiesta en esta provincia, pues en la provincia de Tarragona encontramos sitios de mucha diversión como Salou, Cambrils y el parque de atracciones "Port Aventura"

Lleida: Lleida es la provincia de Catalunya, que limita en el oeste con la comunidad autónoma de Aragón. Es la que más actividades al aire libre ofrece a los turistas. Tiene uno de los parques nacionales más importantes y más bellos del Principado, el "Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici (Parque nacional de Aguas Tortas y

Lago de San Mauricio). Se trata de un parque, protegido por la Generalitat de Catalunya y muy visitado en verano, pero conviene no fiarse del buen clima ya que puede ser muy traicionero y cambiar radicalmente, por lo que hay que estar bien informado si se quiere practicar senderismo con seguridad. Debido a la gran extensión del parque existen multitud de refugios a disposición del usuario.

En la capital de la provincia, que le da el mismo nombre, encontramos uno de los conjuntos monumentales más importantes para los catalanes, el Turo de la Seu Vella de Lleida formado por la catedral "Seu Vella", el Castillo del Rey/Suda, una fortificación y restos arqueológicos. El castillo del Rey/suda fue testigo de hechos históricos muy importantes para Catalunya, como el enlace de Petronila de Aragón con Ramón Berenguer IV Conde de Barcelona y el reconocimiento del rey Jaime I por parte de las cortes de 1214.

Lleida es una provincia líder en deportes de Aventura tanto para Catalunya como para el resto de España. Muchos medallistas olímpicos de piragüismo son de esta provincia o se entrenan en ella. Por el pendiente y la fuerza de sus ríos, sus montañas, y sus barrancos es una provincia ideal para practicar deportes como piragüismo, kayak, rafting, BTT, barranquismo, trecking, espeleología entre otros deportes extremos, de aventura o para practicar al aire libre.

Girona:

Los pueblos medievales y los edificios históricos que conforman el Patrimonio Material Histórico de toda la provincia de Girona están tan bien conservado que parecen decorados de películas, por eso no es de extrañar que la serie Juego de Tronos grabara sus escenas exteriores en la ciudad de Girona o que la película del Perfume se grabase, en parte, en Besalú.

Después de que saliera en el capítulo de Juego de Tronos, Girona, incrementó el número de turistas gracias a la cantidad de fans con los que cuenta la serie.

En las comarcas gerundenses se pueden encontrar pueblos que parecen parados en el tiempo: Besalú, Pals, Peratallada. Pueblos marítimos: Cadaqués, Calella de Palafrugell, Begur. Castillos medievales impresionantes como el Castillo de Tossa de Mar, el Castillo de Peralada, el Castillo del Montgrí, el Castillo de Santa Florentina y el Castillo de Sant Ferran, la fortaleza abaluartada más grande de Europa, que merecen la pena de visitar.

Sus costas y su gran actividad tanto diurna como nocturna hacen de Girona un lugar ideal para relajarse en la playa o andar tranquilamente por sus senderos y parajes naturales como la Fageda d'En Jordà (en la zona volcánica de la Garrotxa) y salir a divertirse por las discotecas de noche.

Barcelona:

Con la sagrada Familia como máximo exponente, el modernismo catalán es de obligada visita cuando se viaja a Catalunya. La arquitectura de Gaudí ha ayudado muchísimo a la imagen cultural de Barcelona.

Otro de los grandes atractivos culturales de Barcelona es el barrio gótico donde se encuentra la antigua judería. Se recomienda pasear y perderse entre sus callejones con tiendas antiguas y peculiares.

En Barcelona existen gran variedad de museos para todos los gustos. Los hay de históricos, el Museo de Historia de Barcelona y el Museo de Historia de Catalunya, científicos el Caixa Forum, de Arte, Museo de Arte de Barcelona, Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona….

La playa de la Barceloneta invita a los turistas a darse un baño y pasear tranquilamente o hacer deporte por el paseo marítimo. Y por la noche, a salir de fiesta por todas las discotecas de la "Vila Olímpica"

4.6 CULTURA Y PATRIMONIO

La cultura catalana se ha ido desarrollando y modificando a lo largo de los siglos, pero ha conservado siempre un fuerte sentido de identidad singular y de carácter universal.

Catalunya ha sido un país invadido y visitado por distintas culturas que han sido absorbidas y reconvertidas forjando una cultura propia pero cosmopolita al mismo tiempo.

Año tras año la comunidad internacional va conociendo más a Catalunya y se la va identificando como un territorio rico en Patrimonio Cultural de interés general, con una mentalidad abierta y de carácter mediterráneo.

El plan de protección de los bienes culturales y naturales de la Unesco o Patrimonio de la Humanidad como se lo conoce popularmente, incluye numerosas obras catalanas. Varias obras de Gaudí de arquitectura modernista, fueron las primeras en incluirse en el año 1984. Más tarde se fueron añadiendo otros conjuntos monumentales como el Monasterio de Poblet, donde descansan algunos monarcas de la corona catalano-aragonesa, las pinturas rupestres del arco mediterráneo de la Península Ibérica, el Palau de la Música, l'Hospital Sant Pau, la iglesia románica de la Vall de Boí, el conjunto arqueológico de Tarraco...

Además de las obras que son totalmente visitables también hay catalogado el patrimonio inmaterial catalán como: la dieta mediterránea, causante del éxito de la gastronomía catalana, la Patum de Berga, y las torres humanas también conocidos como "Els Castellers".

Los Castellers, son el ejemplo claro de los valores más característicos de los catalanes: la unión hace la fuerza, hacen piña para superar obstáculos, tienen confianza los unos con los otros, son competitivos pero sienten el máximo respeto para el rival, son valerosos, tienen cordura y son el punto de partida ideal para muchos extranjeros que quieren integrarse en Catalunya.

Sant Jordi, es una de las fiestas más esperadas de Catalunya y una de las más bonitas por su simbología. El 23 de abril de cada año se celebra esta fiesta en honor al amor y la cultura. En todos los pueblos se ponen “tiendas” en la calle y se venden rosas y libros. En algunas grandes ciudades puedes encontrar alguno de tus escritores preferidos firmando libros. La Unesco a proposición de Catalunya declaró el 23 de abril como el Día Mundial del Libro.

Así como Catalunya importa celebraciones culturales de otros países, parece ser que Catalunya empieza a exportar la suya. En épocas tan señaladas como la navidad llama mucho la atención las costumbres navideñas de los otros países. Catalunya está liderando todos los rankings de costumbres navideñas más singulares y estrambóticas.

La figura del “Caganer” y el “Cagatió” están causando sensación fuera de nuestro país. Según la pagina web de e-commerce, caganers.com, el país donde más “caganers” se venden es en Estados Unidos, un artículo en el New York Times fue suficiente para disparar las ventas a en un solo día, las figuras más demandadas fueron el del presidente electo de América Donald Trump y la candidata demócrata Hillary Clinton.

Por su parte el “cagatió”, cada día tiene más adeptos internacionales, este año ha sido adoptado por la actriz norteamericana Kate McKinnon (Saturday Night Live, Cazafantasmas…) quien explica en un programa americano en que se basa esta tradición navideña catalana.

En cuanto a las fiestas contemporáneas y que gustan mucho a los jóvenes pero también a adultos, Catalunya organiza cada año diversidad de actos: el Festival de Cine Fantástico de Sitges, macro festivales: el Primavera Sound, el Sònar, Barcelona Beach Festival… que atraen miles de personas tanto nacionales como internacionales y que son una gran fuente de ingresos para el territorio catalán.

Además la capital catalana es la gran escogida, en detrimento de la capital del estado español, para celebrar las giras de grandes estrellas de la música internacionales. U2 (con cuatro conciertos seguidos), Madonna (con dos conciertos), Adele (con dos conciertos), Coldplay (con dos conciertos) han repetido en la ciudad condal, pero no han pasado por Madrid.

Según los grandes promotores de las giras esto se debe a que Barcelona cumple con tres factores claves: es más accesible para continuar con sus giras cuando no pasan por Portugal, la capacidad de las infraestructuras como el Palau Sant Jordi es mayor que las de Madrid y el tercer factor está vinculado al posicionamiento de Barcelona ya que es una ciudad más proactiva, internacional, y atractiva, además las instituciones catalanas son más accesibles y ponen más facilidades a la hora de celebrar conciertos.

Aunque Barcelona acoge artistas de renombre, muchas veces también es creadora de tendencias musicales, muchos artistas desconocidos antes de ser conocidos pasan por las salas de conciertos de clubs y discotecas catalanas.

5 COBRANDING MARCA CATALUNYA Y MARCA BARCELONA

Para muchas compañías el uso del Cobranding es visto como una estrategia táctica. El objetivo es usar las capacidades y reputación del compañero para entrar en un nuevo mercado, sector, país, etc. y juntos mejorar económicamente. Si esta unión se convierte en una relación a largo plazo entonces mucho mejor (Blackett, y Boad, 1999).

Durante estos últimos años Barcelona y Catalunya, han hecho campañas conjuntas como el "Welcome to Catalonia" (Bienvenidos a Catalunya) del aeropuerto de Barcelona, la camiseta de la señera que lució el Futbol Club Barcelona en la equipación de visitante, ponerle el nombre Barcelona y el apellido Catalunya al Circuit de Montmeló (Circuit de Barcelona-Catalunya)…

Una de las normas principales para que el cobranding sea eficaz es que las dos marcas sean compatibles y compartan atributos semejantes:

5.1 ATRIBUTOS DE CATALUNYA

- **Posición geoestratégica privilegiada:** Catalunya conecta con el mar mediterráneo en toda su costa este y está dotado de grandes puertos europeos como el Port de Barcelona, el Port de Tarragona, el Port de Palamós, el Port de Vilanova i la Geltrú… y también por el norte con Francia que es su entrada a Europa.

- **Clima mediterráneo:** Veranos calurosos que fomenta el turismo de playa y de aventura para refrescarse e inviernos suaves con nevadas pronunciadas en los pirineos que benefician a las diez pistas de esquí que tiene Catalunya.

- **Zona orográfica diversa** con grandes llanuras y zonas montañosas muy bien equipadas e indicadas para hacer senderismo y otras actividades al aire libre.

- **Región industrializada:** Catalunya es la región de España con un valor de producción industrial más alto. Según INE el 23% de producción industrial española se realiza en Catalunya.

- **Cultura emprendedora:** los catalanes desde siempre han tenido vocación empresarial y no han dudado en crear su propio negocio, la burguesía (formada por empresarios y fundadores de fábricas) fue una clase social muy importante después de la primera revolución industrial.

- **Patrimonio cultural y arquitectónico** muy bien conservado: como las runas griegas de Empúries, Tarraco, Besalú…

- **Buena conectividad** en general en toda Catalunya. Hay trenes de cercanías que llegan a toda el área metropolitana de Barcelona y ferrocarriles, y trenes de media y larga distancia que conectan los distintos puntos de Catalunya. Además también hay al servicio de los habitantes carreteras de gran calidad, como la c-462 escogida por la marca Ford como una de las mejores carreteras europeas para disfrutar conduciendo.

- **Respeto por la cultura:** Catalunya tiene un gran respeto por la cultura propia y ajena, por eso celebra fiestas como la Patum, las Fiestas Mayores de los pueblos, Sant Jordi, el baile tradicional las sardanas, y es muy tolerante con las Ferias de Abril que se celebran en muchos pueblos catalanes, el Flamenco, San Valentín, Halloween…

- **Cultura innovadora y creativa:** hay muchos ejemplos de la cultura innovadora en Catalunya un ejemplo seria el del poblado ibérico de Ullestret, que se puede visitar tal como era en aquellos tiempos gracias a la realidad virtual.

- Catalunya es una región muy **dinámica,** que se adapta rápidamente a las nuevas influencias internacionales e intenta influir en ellas. La innovación y la creatividad son características indisolubles de Catalunya.

5.2 ATRIBUTOS DE BARCELONA

- Centro neurálgico de Ferias Internacionales. Barcelona es junto la ciudad de Madrid dónde más ferias de gran prestigio internacional. En la ciudad condal se celebran ferias como el Mobile Word Congress que ya lleva 11 ediciones y tiene contrato hasta 2018, la feria alimentaria, el Salón del Cómic, el Barcelona meeting point…

- Tiene las mejores infraestructuras de Catalunya y de parte de España. El Port de Barcelona es el primer puerto de cruceros de Europa y el segundo del mundo. Además del aeropuerto del Prat que actúa como un hub de vuelos internacionales.

- **Ciudad cosmopolita** e influyente de las nuevas corrientes y modas, es una de las ciudades europeas que más tendencias crea.

- Es una **smartcity ejemplar** para todas las otras ciudades mundiales que como Barcelona quieren convertir su ciudad en una ciudad inteligente.

- Es un **polo de atracción de inversión extranjera,** lidera el ranking de las mejores ciudades para invertir por delante de grandes ciudades como Londres, Paris, Berlín, Ámsterdam, Viena, Milán… gracias a su buen clima empresarial y apuesta para las infraestructuras claves como el puerto, la zona franca y el aeropuerto.

Catalunya y Barcelona se complementan a la perfección. Ambas fueron la región del sud de Europa y la ciudad, respectivamente, escogidas como las mejores para invertir según el Financial Times.

Barcelona es una gran ciudad que beneficia a la imagen de Catalunya, y son todos los ciudadanos de Catalunya en su conjunto que con la ayuda de las instituciones (Generalitat de Catalunya, ACC1Ó, ACT,) contribuyen a la marca Barcelona. Por eso es necesario el cobranding, para mejorar la imagen del conjunto de toda la región.

6 ANÁLISIS DAFO DE "MARCA CATALUNYA"

Como se comenta en la parte introductoria de esta tesina, las marcas-países, deben tener en cuenta que hay fundamentalmente dos puntos de vista, el del turista y el del inversor.

Los DAFO tanto para empresarios y/o inversores como para turistas, estarán divididos.

El DAFO para empresarios y/o inversores estará divido por sectores (primario, secundario, terciario y cuaternario) y el DAFO para turistas estará dividido por las actividades turísticas más importantes de Catalunya (Enoturismo, Turismo de Aventura y Turismo Cultural).

Finalmente habrá un análisis DAFO que agrupe todos los aspectos importantes para la Marca Catalunya más general.

6.1 DAFO PARA INVERSORES Y/O EMPRESARIOS

6.1.1 DAFO SECTOR PRIMARIO

El sector primario es el sector que incluye la pesca, la ganadería y la agricultura. Aunque hay muchas zonas rurales de Catalunya que aun se dedican a estas actividades, lamentablemente durante los años ha ido perdiendo peso económico.

DEBILIDADES:

- Dificultades para la subsistencia del sector debido al alto porcentaje de población envejecida y a la poca continuidad por parte de los jóvenes.

- En general a todo el sector primario le cuesta atraer inversiones privadas en todos los tipos de actividades para mejorar en productividad.

- Poco acceso e interés por parte de las empresas y la gente del sector en las nuevas tecnologías (TIC).

- Escasa voluntad emprendedora, los jóvenes no emprenden en este sector. Aunque si hay algunos que han continuado la tradición familiar.

- Se depende mucho de las subvenciones, fondos y ayudas públicas para invertir en la tierra, pesca o ganadería.

- La rentabilidad de las actividades depende mucho de la calidad de la tierra, del mar, o de la zona dónde estén las granjas, además se requieren zonas muchas veces muy alejadas de los núcleos urbanos.

AMENAZAS:

- Aparición de Epidemias e intoxicaciones esporádicas que pueden perjudicar por largo tiempo al sector (gripe aviar, "vacas locas")...

- Campañas generalizadas y a veces poco contrastadas procedentes de centros de influencia que han perjudicado a algunos tipos de comida. (carnes rojas, pollo...).

- Efectos climáticos que afectan ocasionalmente al sector: mar revoltosa y/o muy cálida, heladas, granizadas, sequedad extrema… que afecta a las cosechas y a la pesca.

- Elevado riesgo de incendios que afectan irreversiblemente a campos de conreo o granjas de las zonas circundantes.

- En según qué zonas, durante el verano sobretodo, puede haber dificultades para acceder al suministro del agua.

FORTALEZAS:

- Existencia de Certificados de Calidad avalados por la Unión Europea como la Denominación de Origen Protegida y/o Indicación Geográfica Protegida que ayudan a mejorar las ventas.

- Catalunya ha sido una región con tradición rural muy importante desde sus inicios históricos.

- Desarrollo innovador en sectores como el vitivinícola y de producción de aceite y mejora en el volumen de sus ventas.

- Cultura asociacionista arraigada: existencia de grandes cooperativas como COVIDES, Llet Nostra, etc. y de cooperativas más pequeñas pero eficientes.

- Los pocos jóvenes que se dedican al sector tienen conocimientos elevados, y algunos innovan en el sector dentro de sus posibilidades.

- Sector que se ha mecanizado por hacer posible la explotación de las distintas actividades de forma extensiva.

OPORTUNIDADES:

- Sector gastronómico que apuesta por los productos de la tierra y de Km 0. Son dos sectores que además se pueden complementar muy bien.

- Presencia de ferias y mercados alimentarios en casi todos los pueblos catalanes y la feria alimentaria de Barcelona como máximo exponente.

- Interés creciente en este sector como actividad turística tanto para enoturismo como para turismo rural.

6.1.2 DAFO SECTOR SECUNDARIO

El sector secundario es el sector industrial. En Catalunya es uno de los sectores que retienen un mayor porcentaje del PIB catalán y que más ocupación genera. Catalunya no dispone de recursos naturales sin embargo a base de iniciativa, trabajo, constancia, esfuerzo, y mentalidad abierta ha conseguido un éxito industrial muy notable.

DEBILIDADES:

- Poca incorporación de tecnología de nivel medio-alto en algunas pymes bien por desconocimiento bien por desinterés.

- Alquileres elevados tanto de oficinas como de pisos particulares que dificultan la situación permanente de la oficina y la movilidad del trabajador.

- Gran concentración del volumen exportador por parte de grandes empresas y poca por parte de las pequeñas.

- Dificultad de retener a profesionales cualificados a causa de los bajos sueldos que se ofrecen muchas veces.

- Poco carácter emprendedor en el sector industrial, hay muy pocos que empiecen nuevos negocios que impliquen abrir fábricas.

- Ausencia de reconocimiento tanto nacional como internacional de empresa que fabrican productos catalanes de mucha calidad como Pirotecnias Igual (que exporta más del 70% de su producción), la Industria Algodonera (fabricante de todo tipo de cordones normales, ignífugos… y que exporta más del 60% de sus productos), o Ultramagic Balloons (lideres en fabricación de globos aerostáticos y con una exportación que roza el 80%)...

- La capacidad productiva más bien baja de algunas empresas les impide o dificulta las exportaciones y las ventas.

- Poca capacidad de las pequeñas empresas de captar financiación de entidades financieras (bancos) o empresas de inversión privadas.

- Salarios bajos que pueden causar elevada economía sumergida.

- La elevada presión fiscal de la región catalana puede beneficiar a otros territorios y perjudicarla seriamente a ella.

AMENAZAS:

- Encarecimiento constante de los recursos energéticos (luz, gas…) muy importante a la hora de llevar a cabo la actividad de la empresa.

- Riesgo de deslocalización de industrias de bajo valor añadido a otras zonas con mano de obra más barata y otras ventajas competitivas.

- Dudas sobre la situación económica de España. Perspectivas muy prudentes acerca del crecimiento económico que puede dificultar el acceso al crédito a muchas empresas.

- Que las empresas renuncien a establecerse en Catalunya por la presión fiscal o por razones burocráticas que alargan el proceso de creación de empresas.

FORTALEZAS:

- Aumento progresivo y constante de las exportaciones catalanas a otros territorios nuevos y consolidación en mercados ya conocidos.

- Es un sector muy rentable que genera una elevada ocupación de la población activa de Catalunya pero también de otros países.

- Tradición industrial desde siempre, pero sobre todo desde la primera revolución industrial.

- Polígonos industriales grandes, bien equipados y comunicados con autopistas, ferrocarriles o puertos cerca.

- Cultura asociacionista del mismo sector como los gremios y clústeres y también con otros sectores como el de servicios o científico-tecnológicos.

- Diversificación de subsectores lo que asegura una mayor estabilidad y reduce la dependencia en uno de especifico.

- Muchas empresas cuentan con un departamento propio o compartido de I+D para innovar y renovar sus productos.

- Interés creciente en las nuevas tecnologías y en la exportación como salida sólida para las crisis presentes o futuras.

OPORTUNIDADES:

- Colaboración entre empresas de distintos sectores para la creación de nuevos productos que beneficie a ambas.

- Visibilidad de Catalunya como núcleo logístico estratégico en auge. El territorio catalán dispone de grandes infraestructuras como puertos, aeropuertos, ferrocarriles y carreteras de primer nivel.

- Apuesta clara por el sector de las renovables en Catalunya que podría reducir los costes elevadísimos energéticos.

6.1.3 DAFO SECTOR TERCIARIO

El sector terciario o de servicios es muy importante para Catalunya ya que representa un porcentaje elevado en el PIB catalán. Cada día hay más empresas orientadas a este sector que va creciendo año tras año y da ocupación a gran parte de la población catalana.

DEBILIDADES:

- Especialización y formación a veces baja en empresas de tamaño medio-bajo.
- Necesidad muy elevada de publicidad y promociones para resaltar el valor añadido de las empresas catalanas.
- Congestión de los transportes públicos de pasajeros.
- La dispersión en las áreas rurales dificulta el acceso de algunos servicios como las telecomunicaciones y transportes.
- Falta de servicios básicos o servicios muy deficitarios en algunos pueblos rurales como colegios, hospitales, Centros de Atención Primaria, Policía…
- Sobresaturación en los CAP, Hospitales y servicios sociales que a veces impiden un servicio exhaustivo.

AMENAZAS:

- Estacionalidad de algunos servicios como la hostelería muy elevada sobretodo en zonas de montaña y zonas de playa.
- Impuestos elevados en todas las actividades de este sector.
- Sobresaturación de turismo en ciudades como Barcelona que perjudique a la imagen del territorio.
- Deslocalización de empresas de servicios a otros sitios con costes más bajos.
- Fuerte competencia de países preparados y muy orientados al sector de los servicios.

FORTALEZAS:

- Existencia de elementos culturales de gran interés como museos, edificios históricos, yacimientos arqueológicos…
- Ofertas de ocio tanto diurna como nocturna muy bien valoradas.
- Carácter emprendedor por parte de mayores y jóvenes.
- Elevada oferta y variedad de servicios culturales y de ocio (cines, bibliotecas, discotecas, parques, fiestas populares gratuitas como Fiestas Mayores, la Patum…)

- Liderazgo nacional y europeo del sector turístico que ofrece mucha ocupación sobretodo en las zonas de toda la costa mediterránea.

- Diversificación de servicios (consultorías, aseguradoras, gestorías, empresas de servicios tecnológicos y de software personalizado….)

- Fuerte presencia catalana en todos los deportes como el básquet o el futbol representados por uno de los mejores clubs del mundo, el Futbol Club Barcelona, o claro predominio en todos los tipos de motociclismo (GP, Trial, Rally Dakar): Laia Sanz, Marc y Àlex Márquez, Aleix i Pol Espargaró, Maverick Viñales, Toni Bou, Nani Roma, Marc Coma, Sete Gibernau, Alex Crivillé, Alvaró Bultó (hijo del fundador de Bultaco)…

- Capacidad de adaptación a las nuevas exigencias del consumidor y al progreso constante de las nuevas tecnologías.

- Calidad-precio muy equilibrado por parte de muchas empresas de servicios.

- Celebración de eventos (Mobile World Congress, Moto GP, Barcelona Beach Festival, Sònar, Primavera Sound, Festival de Cine Fantástico de Sitges) que repercuten positivamente a la economía de la región.

- Zonas logísticas muy bien comunicadas tanto tecnológicamente como para el transporte: Prat del Llobregat, Port de Barcelona, Zona Franca, ZAL, (Centro Internacional de Mercancías).

OPORTUNIDADES:

- El volumen de turistas no para de crecer año tras año y van creciendo poco a poco los nuevos tipos de turismo.

- Uso de Internet y de las redes sociales para publicitarse de forma gratuita o con bajo coste y para llegar a un número mayor de usuarios.

- Promoción indirecta por parte de los usuarios que escriben sus propias experiencias turísticas en blogs, webs, redes sociales, etc. y que tienen centenares o miles de seguidores.

6.1.4 DAFO SECTOR CUATERNARIO

El sector cuaternario o el sector basado en la investigación científica y tecnológica es el sector que puede ser estratégico para que Catalunya se dé a conocer. Es uno de los sectores que más excelencia dan a los países que se dedican a ellos y a los que se identifican como muy buenos en estos campos.

DEBILIDADES:

- Poca o nula orientación académica hacia este sector en etapas educativas tempranas como en educación primaria, secundaria o bachillerato.

- Dificultad para encontrar docentes con un nivel alto de inglés que puedan formar a futuros científicos originarios de otros países.

- Elevada dependencia de las subvenciones y fondos públicos y escasez de recursos económicos privados.

- Posición baja de Catalunya en recursos destinados a I+D+i en comparación con otras regiones de la Unión Europea.

- Falta de proyectos definidos orientados a la innovación en muchas PYMES.

AMENAZAS:

- Competencia de otras instituciones y universidades próximas y lejanas a Catalunya.

- Inversión pública, muchas veces insuficiente debido a la crisis y a los presupuestos que no cubren las necesidades de financiación.

- Poco interés por parte de la sociedad en general hacia el sector.

- Cuanto más elevado es el nivel de estudios más elevados son los costes (tasas matriculaciones) y más escasa es la cantidad de becas.

- Reconocimiento insuficiente por parte del empresario del investigador y de sus investigaciones como posibles soluciones y/o mejoras para que sus productos sean más competitivos

FORTALEZAS:

- Facilidad para incorporar a nuevos científicos al lugar de trabajo gracias a la existencia de programas diseñados especialmente para ello.

- Apoyo de las instituciones (Generalitat de Catalunya, Diputaciones, Ayuntamientos…) para facilitar el acceso a los recursos necesarios para llevar a cabo los proyectos de investigación.

- Gran arraigo e interés para las nuevas tecnologías por parte de jóvenes, estudiantes, profesores, científicos, investigaciones y de todo el personal relacionado con el sector.

- Gran concentración de centros de investigación científica y tecnológicos de primer nivel (Cincrotó Alba, Instituto Catalán de Investigación Química (ICIQ); el Instituto Catalán de Nanociencia y Nanotecnología(ICN2); el Instituto de Ciencias Fotónicas (ICFO); el Instituto de Física de Altas Energías…), repartidos en todo el territorio sobretodo en Barcelona y Provincia.

- Existencia de programas como ICREA o proyectos universitarios que atraen talento nacional e internacional.

- Presencia catalana en proyectos conjuntos y de cooperación internacional.

- La comunidad universitaria catalana apuesta por este sector y no duda en colaborar con otros centros de investigación.

- Entorno orientado a los negocios y a la innovación que captan la mayoría de inversiones en I+D de todo el estado español.

- Profesionales catalanes muy admirados en sus respectivos campos y que ayudan a la proyección hacia la excelencia científica de Catalunya.

- Programas pioneros para entrar en este sector en igualdad de condiciones entre hombres y mujeres.

- Investigación diversificada y en campos con pocos centros referentes como el de la Fotónica, el de la nanotecnología, el de Física de Altas Energía y el de la medicina personalizada entre otros.

OPORTUNIDADES

- Liderazgo catalán en este sector en el estado español y en las zonas del sud de Europa.

- Mejora en la calidad de las investigaciones y del desarrollo tecnológico en tecnologías medio-altas y altas.

- Renovación, ampliación y mejoras constante del supercomputer Mare Nostrum, el más potente de España y uno de los más potentes de Europa, que puede llevar a cabo descubrimientos muy importantes y de vital importancia en el campo de la genómica y fotónica.

- Entorno privilegiado cada vez más atractivo para científicos de otras partes del mundo que quieren formarse en los centros y universidades catalanes.

- Países emergentes con poco acceso a I+D y a los que pueden interesar los productos ofrecidos por Catalunya.

- Interés en las nuevas energías renovables que requieren de investigación de alta tecnología.

6.2 DAFO PARA TURISTAS

6.2.1 DAFO TURISMO DE AVENTURA Y ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE

Catalunya posee un paisaje extraordinario para este tipo de turismo y hay sitios a la disposición de los usuarios, tanto para iniciarse como para profesionalizarse.

DEBILIDADES:

- Poco conocimiento de idiomas por parte de los monitores que imparten las clases magistrales de las actividades que se ofrecen.

- Desconocimiento por parte de la población general de toda la oferta de actividades que se pueden hacer al aire libre y los deportes de aventura que se pueden practicar.

- Riesgo de accidentes por imprudencias, pero también por posible desorientación durante el desarrollo de la actividad, es fácil perderse si la gente se desvía un poco de los caminos señalizados.

- Muchas de las actividades se deben hacer en horario diurno, no es aconsejable ni hacer senderismo ni otras actividades por la noche si no se conoce muy bien la zona.

- Poca duración de la temporada alta por los deportes que se practican, el verano para los deportes acuáticos y el invierno para los deportes de nieve. .

AMENAZAS:

- Alta estacionalidad para realizar cómodamente según qué actividades.
- Mucha dependencias de factores climatológicos (lluvias, tormentas, olas de calor, frío extremo, corrientes de aire…)
- Erosiones y desprendimientos por lluvias torrenciales muy peligrosos o que dificulten el acceso a según qué zonas.
- Países más atractivos, con mayor imagen o con más reclamo que Catalunya.

FORTALEZAS:

- "Instalaciones" bien conservadas y en muy buen estado. Ríos limpios, vías ferratas bien aseguradas por profesionales.
- Posibilidad de contratar a monitores para particulares o para grupos muy bien entrenados y buenos conocedores del terreno.
- Sitios naturales de gran belleza, montañas con todos los niveles de dificultad, cuevas interesantes para visitar o hacer espeleología, ríos estables pero con fuertes corrientes que aumentan la adrenalina.

- Zonas muy conocidas por los turistas extranjeros como los Pirineos, Lleida, Girona…

OPORTUNIDADES:

- La celebración de unos juegos de invierno serian muy atractivos para dar a conocer la Catalunya más aventurera.

- Aprovechar las modas tecnológicas, como redes sociales, blogs, páginas web especializadas para potenciar el sector.

6.2.2 DAFO ENOTURISMO

Catalunya tiene una cultura del vino muy arraigada desde el principio de las primeras civilizaciones que llegaron a este territorio. Se ofrecen productos de primera calidad a precios elevados pero también productos calidad-precio muy ajustada. Además se ha mejorado el servicio de sólo venta a poder hacer visitas guiadas a casi todas las bodegas. También hay empresas que ofrecen paseos a pie o en bicicleta entre viñas.

DEBILIDADES:

- Las bodegas o empresas que se dedican al enoturismo tienen la necesidad de tener valor añadido para diferenciarse de la competencia.

- Multitud de Bodegas pequeñas desconocidas o poco conocidas.

- Bodegas medianas y pequeñas situadas en sitios escondidos difíciles de encontrar o de acceso complicado.

- Necesidad y dificultad de financiación para ofrecer un buen servicio al cliente.

- Falta de promoción clara, directa y concisa que ayude a las bodegas pequeñas a darse a conocer.

AMENAZAS:

- Competencia muy fuerte con regiones muy reconocidas por ofrecer buenos vinos y visitas (Bretaña y Champaña francesa, California, Chile…)

- Alta competitividad con otras modalidades turísticas.

- Turistas cada vez más exigentes y con cultura del vino muy elevada.

- DO nacionales (Rioja, Ribera del Duero…) muy fuertes y líderes muy difíciles de combatir.

FORTALEZAS:

- DO catalanas ganadoras de concursos y con alto grado de reconocimiento internacional (DO Priorat, DO Penedès).

- El enoturismo es un tipo de turismo que puede ser complementario de otros.

- Sector de moda y en continuo crecimiento.

- Fuerte orientación al cliente.

- Alta calidad de los productos que se ofrecen.

- Guías especializados y muy formados en el sector para hacer las visita.

- Buen clima y senderos moderadamente llanos para disfrutar de un paseo en bici o caminar entre viñas.

- Consolidación de planes estratégicos en zonas enoturísticas.

OPORTUNIDADES:

- Especialización y cultura del vino en auge.

- Más ofertas de formación en centros especializados. Aparición de institutos de vinos y cavas como INCAVI.

- Red hotelera cada vez más potente e integración y cooperación del sector enoturístico con el turismo rural.

6.2.3 DAFO TURISMO CULTURAL

Si hay algo en lo que se puede decir que Catalunya es rica, es en cultura. Se ofrecen todo tipo de actividades y visitas guiadas desde las que son más históricas a las que son más anecdóticas e incluso misteriosas.

En toda Catalunya y en diversos sitios hay rastro de las antiguas civilizaciones que han convivido en este pequeño país.

DEBILIDADES:

- Bajo conocimiento de idiomas para solucionar y satisfacer las necesidades de los turistas extranjeros en su idioma nativo.

- Nivel bajo o inexistente de innovación tecnológica o comunicativa por parte de algunas empresas.

- Red de oficinas turísticas obsoletas o sin personal para atender el público o que realizan horarios que quedan muy desaprovechados.

- Conexiones tanto por tierra, aire o mar en algunos casos muy deficientes, muchas zonas con gran atractivo están muy aisladas al menos por el transporte público.

AMENAZAS:

- Degradación del patrimonio histórico y natural para la masificación del turismo por falta de regulación explicita.

- El aumento de la conflictividad entre turistas locales e internacionales debido al aumento de ambos en el mismo espacio de tiempo.

- Conflicto entre los vecinos que viven en poblaciones turísticas y los turistas debido a las masificaciones como por ejemplo en Barcelona.

- Incremento del precio del transporte por afán recaudador de las administraciones que termina perjudicando a turistas y locales.

FORTALEZAS:

- La gran diversidad y riqueza de recursos turísticos en un espacio abarcable
- Gran cantidad de patrimonio materiales e inmaterial declarados patrimonio de la humanidad por la UNESCO
- Gran diversidad de sitios catalogadas como bienes de interés nacional por las autoridades catalanas que les da un valor añadido.
- Sitios de interés diversificados por toda la región y provincias.
- Existencia de gran cantidad de emplazamientos que recuerdan las civilizaciones que ha tenido el territorio catalán desde la prehistoria hasta nuestros días.

OPORTUNIDADES:

- Una demanda y oferta creciente de servicios turísticos de calidad adaptados para todos los miembros de la familia grandes y pequeños.
- Continúo crecimiento del turismo a nivel mundial y catalán.
- Interés creciente para visitar y pernoctar en Catalunya a nivel europeo por su nivel de calidad-precio.
- Tendencia en ofrecer al turismo experiencias cómo Tarraco Viva, o cómo la tecnología de realidad virtual utilizada en la reconstrucción del pueblo Ibero de Ullestret muy bien valorados.
- Consideración del turismo por parte de la administración catalana como un sector estratégico y muy importante del PIB catalán.

6.2.4 DAFO TURISMO DE DIVERSIÓN

La sociedad catalana no se caracteriza especialmente por ser seria, de hecho, se la conoce especialmente por ser muy abierta, acogedora y divertida. En todo el año hay actividades enfocadas exclusivamente a divertirse: macro festivales, conciertos de artistas internaciones, parques de atracciones, campings donde puedes hacer multitud de actividades...

DEBILIDADES:

- Elevado coste monetario en algunos sitios como Port Aventura, Conciertos de cantantes internacionales, macro festivales...

- Sitios poco comunicados con la capital y difíciles de llegar con transporte publico. Muchas provincias tienen poca afluencia de trenes.

- Algunas veces se malinterpreta la tolerancia a la diversión de las normas de convivencia a la ausencia de ellas. Las normas deben hacerse cumplir por respeto a los vecinos.

AMENAZAS:

- El incivismo de algunas personas, perjudican la imagen del turismo de diversión y causan problemas entre los ciudadanos locales y los turistas.

- Que se asocie este tipo de turismo al consumo de alcohol y drogas.

- Aparición de nuevos festivales que atraen sobretodo el público joven.

- Pérdida de gran parte del mercado (adulto, familiar, infantil…) por un excesivo enfoque hacia el nicho de mercado joven.

FORTALEZAS

- Buen clima durante el verano y posibilidad de ir a conciertos en zonas cubiertas y bien aclimatadas en invierno.

- Gran diversidad de discotecas de distintos tamaños y clubes que ofrecen todo tipo de estilos musicales (house, dance, pop comercial...)

- Catalunya es muy atractiva por sus instituciones proactivas en cultura para los productores de conciertos internacionales y macro festivales. Para ellos es un activo seguro económicamente y ofrece capacidad suficiente para su rentabilidad.

- Imagen de marca como territorio que ofrece mucha fiesta, diversión y con mucha vocación y mentalidad abierta hacia el turismo en general.

- Instalaciones amplias, modernas y que cumplen todas las normas de seguridad que pueden cobijar miles de espectadores y visitantes de forma segura.

- Aunque la afluencia de gente es mayor en verano, hay poca estacionalidad ya que se ofrecen actividades populares a lo largo del año.

- Iconos potentes con influencia internacional: Universal Studios Port Aventura, Palau Sant Jordi, Barcelona Beach festival, Sonar, Primavera Sound, Saloufest...

- Buena calidad de las playas con servicios de bares y restaurantes en la misma playa o en el paseo marítimo.

6.3 DAFO MARCA CATALUNYA

La marca Catalunya está formada por todos los atributos que hemos ido explicando a lo largo de la tesis. En este DAFO se expone todas las debilidades amenazas fortalezas y oportunidades que afectan en global a la imagen de Catalunya.

DEBILIDADES:

- Alto grado de dependencia de países europeos tanto en turismo como en la venta de productos catalanes. Las exportaciones a Europa suponen más del 50% del total.

- Existe poca presencia catalana en los nuevos mercados emergentes quizá por desconocimiento o por buscar mercados que ofrezcan más seguridad.

- Dominio bajo de idiomas extranjeros que dificultan y frustran muchas negociaciones, en muchos casos incluso no se conoce bien el inglés idioma que debería ser básico para todas las empresas.

- Escasez de grandes infraestructuras, muchas de las que hay disponible empiezan a estar ocupadas o saturadas, faltan muchas que podrían ser claves como cadenas intermodales y el corredor mediterráneo.

- Falta de conexiones entre los distintos puertos y ferrocarriles de Catalunya que podrían colaborar conjuntamente y ayudarían a aumentar la competitividad reduciendo muchos costes de transporte.

- Manca de todas las herramientas y competencias propias de un estado para competir con los otros países en igualdad de condiciones.

- Débil presencia de las instituciones gubernamentales catalanas en sectores de poder y ausencia de unidad comunicativa.

- Escasez de corresponsales extranjeros en Catalunya que informen a sus respectivos países de las acciones: comerciales, turísticas, de inversión, etc. que emprende la región catalana.

- Conocimiento a nivel global de que Barcelona es una ciudad española pero no de que también es la capital de Catalunya.

AMENAZAS:

- Las consecuencias sociales y económicas a causa de la crisis puede afectar negativamente a la marca Catalunya.

- La escasez de vuelos internacionales e intercontinentales en Catalunya pueden beneficiar a otras regiones tanto en turismo como en negocios.

- La elevada deuda catalana y el no tener acceso a la financiación directamente, puede perjudicarla a la hora de obtener inversiones y financiación.

- Nivel de alerta terrorista elevado en toda la región catalana y sobretodo en Barcelona.

- Fuga de talento catalán ante la dificultad de encontrar trabajo. A largo plazo podrían necesitarse perfiles de elevada formación que no podrían ocuparse si los jóvenes perfectamente formados se van.

- Ausencia de recursos fósiles, naturales o energéticos en todo el territorio catalán.

FORTALEZAS:

- Región "segura" y con autoridades policiales fiables para la tranquilidad de los turistas y empresarios o inversores.

- Respeto al derecho a la propiedad privada por parte de las leyes y autoridades catalanas. Con políticas cambiantes pero estables respecto este derecho y políticas económicas.

- Carácter abierto, cosmopolita, pro social y tolerante hacia todas las culturas del pueblo catalán tanto en zonas rurales como urbanas.

- Pertenencia a grupos de gran importancia como la Unión Europea, el Espacio Shengen, la UNESCO, etc.

- Presencia de escuelas de negocios y universidades de fama internacional y muy bien valoradas tanto por alumnos como por profesionales.

- Industria cultural y editorial en ascenso y fiestas culturales admiradas en el mundo como Sant Jordi.

- Infraestructuras con potencial para crecer productivamente como el Port de Barcelona y Tarragona, el Aeropuerto del Prat de Llobregat…

- Las ferias y congresos internacionales de Barcelona son promotores económicos para toda la región catalana.

- Alta presencia de la lengua catalana en Internet. Voluntad de hacerse presente en el mundo por parte de los catalanes.

- Jóvenes talentosos y muy bien formados en las universidades catalanas pero también atracción de jóvenes de otras universidades que cursan un Erasmus en Catalunya. .

- Marca Barcelona como gran atracción turística y con imagen "bussiness friendly" que atrae a los inversores, emprendedores y empresarios.

- Poder de atracción de inversión extranjera muy potente, el Financial Times clasificó Catalunya como primera región del sud de Europa y Barcelona como la cuarta ciudad europea para invertir.

- Catalunya como ejemplo de éxito y referente en política industrial, sobre todo en lo referente a los clústeres.

OPORTUNIDADES:

- Si Catalunya y Barcelona unen esfuerzos y sus respectivas marcas podrán competir en el mundo con más fuerza y con el coste económico que ello conlleva más reducido.

- Unión por parte de los políticos para consolidar marca Catalunya como referente internacional de talento humano.

- La construcción pendiente del corredor mediterráneo podría convertir Catalunya en una región logística europea de primer nivel.

- Potenciar productos (como el Cava, la Crema Catalana.) por sus características diferenciales y atribuidas exclusivamente a la comunidad catalana.

- Apuesta clara por las energías renovables que podrían ayudar a las empresas a reducir los costes energéticos necesarios para llevar a cabo su actividad. Además Catalunya podría ganar mejor imagen por ser un país respetuoso con el medioambiente.

7 PROPUESTAS DE MEJORA Y CONCLUSIONES FINALES DE "MARCA CATALUNYA"

Catalunya es la comunidad autónoma que más ayuda a España en su presencia internacional, que se evalúa por aspectos económicas (exportaciones) y por dimensiones más "blandas" (Migraciones, Turismo, Deporte, Cultura…).

El PIB catalán es el más alto de España y de los más altos entre las regiones europeas. La región catalana tiene el 25% del total de la industria española y las exportaciones son casi el 30% del total. Catalunya es la región económica más fuerte y uno de los motores económicos de España.

Catalunya se distingue por su actividad empresarial. La sociedad catalana es conocida por su talento, creatividad, alto nivel educativo y espíritu emprendedor. Los empresarios optan por la innovación en sus empresas y están abiertos a abrirse nuevos mercados.

La región catalana tiene una base sólida para competir con los otros países. Sigue creciendo en exportaciones, aunque todavía depende mucho de los otros países de la Unión cada vez va ampliando más sus negocios internacionales.

El sector industrial tiene subsectores claves como el de la automoción pero quizá el químico es el factor que más ventaja competitiva le puede dar a la imagen catalana.

Tarragona está apostando estratégicamente para convertirse en un hub químico muy importante para Europa y los países del Mediterráneo, además de invertir en infraestructuras para convertirse también en puerto de destino y embarque de cruceros internacionales juntamente con el Port de Barcelona con quien también colabora.

Catalunya es una región pobre en recursos energéticos por lo que debe proveerse de productos energéticos de otros países. Esto puede ser un grave inconveniente ya que eleva los costes de producción. Por este motivo muchas empresas descartan instalarse en Catalunya.

En todo el territorio del Principado catalán hay muchas horas de sol y zonas en las que el viento sopla fuerte. Poner placas solares y parques eólicos permitirían crear energía solar y eólica y disminuirían los costes energéticos. Apostar por el sector de las renovables tiene que ser una prioridad para el gobierno y las empresas catalanas.

En cuanto el turismo, el número de turistas en el territorio catalán cada vez es más elevado, pero si este volumen no se sabe gestionar bien podría ocasionar problemas. Catalunya debería premiar más la calidad que la cantidad.

Hay programas en vigor que están obteniendo buenos resultados, pero aún queda mucho por hacer para descongestionar Barcelona y redirigir el Turismo hacia las otras provincias catalanas que también tienen grandes activos que ofrecer.

Catalunya es una de las regiones que está más presente en internet y realiza valiosísimas campañas 2.0 que atraen a turistas que se informan principalmente por esta vía. Por eso es necesario continuar renovándose y realizando campañas pioneras como las que se hicieron en Instagram.

Internet es el modo perfecto para promocionarse sin gastarse mucho dinero además cada vez hay más talento catalán innovando en este sector y que puede ser de gran ayuda en un futuro para las instituciones catalanas.

A pesar de ser una región que no cuenta con estructuras de estado propias que le puedan conceder ventajas competitivas, tiene sectores clave poco comunes como el científico y tecnológico para alcanzar la excelencia y el reconocimiento mundial.

La región catalana tiene un gran activo en la investigación, además se está convirtiendo en pionera en muchos estudios de ramas de las medicinas no muy concurridas ni estudiadas.

Las instituciones catalanas podrían crear conjuntamente con universidades y centros científico-tecnológicos un sello de calidad que podría tener un lema tipo: "Investigado en Catalunya" que garantizase a los países y ciudadanos que este estudio se realizó bajo rigor ético y con las mejores tecnologías y normas de investigación.

Este sello podría tener unos efectos similares al "fabricado en" ayudando así a Catalunya a convertirse en una región de excelencia científica internacional.

Quizá con este sello las empresas invertirían también en las investigaciones. En cualquier caso si se les ofrecieran incentivos y garantías, tal vez, invertirían más y los centros tendrían más fondos para poder investigar.

Aun no se identifica del todo a Catalunya como una marca, sin embargo a su capital, Barcelona, si se la reconoce como tal. Barcelona es una de las marcas de ciudades más respetada internacionalmente, más incluso que Madrid. Por eso Marca Catalunya y Marca Barcelona deberían colaborar juntas bajo un mismo eslogan como por ejemplo: “Barcelona, el orgullo de Catalunya”, “Catalunya, capital Barcelona” o “Catalunya, la casa de Barcelona” por citar solo algunos ejemplos orientativos.

Si en todas las actividades turísticas y productos que se realizan en Catalunya (en cualquier lugar pero sobretodo en Barcelona) y que atraen a visitantes o empresarios extranjeros se pusiera el apellido Catalunya, esto ayudaría a que esta se empezará a conocer y pudiera a su vez ayudar a otras pequeñas empresas sin o con poca capacidad para realizarlas a entrar con buen pie al mercado global.

Por su parte el gobierno catalán está haciendo grandes esfuerzos a través de distintas agencias siendo las principales: Diplocat, ACC1Ó y la Agencia Catalana de Turismo que ayudan a dar a conocer la región catalana al mundo desde la diplomacia o gobierno, desde los productos y exportaciones y desde el turismo respectivamente.

En definitiva si Catalunya consigue posicionar su marca con su estilo de vida mediterráneo, con su mentalidad abierta, utilizando y mejorando sus atributos y fortalezas, aprovechando las oportunidades y minimizando sus debilidades y amenazas no hay duda, de que podrá competir con éxito a nivel internacional y atraer el talento mundial.

8 BIBLIOGRAFÍA

Anholt, S., Hildreth, J. (2005). *Brand America : The Mother of All Brands (Great Brand Stories series)*. Singapur: Cyan Communications.

Anholt, S. (2002). *Foreword to the special issue on place branding*, Journal of Brand Management, Vol. 9 , No. 4-5, pp. 229-239.

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.* Londres: Palgrave MacMillan.

Anholt, S. (2007). Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions, Policy & Practice: A Development Education Review. *Spring.* Vol. 4, pp. 3-13.

Anholt, S. (2010). Places: Identity, Image and Reputation. Londres: Palgrave MacMillan.

Aronczyk, M. (2013). Branding *the Nation: The global business of National Identity*, Nueva York: Oxford University.

Asworth, G., Kavaratzis M. (eds) (2010).*Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Reino Unido: Edward Elgar Publishing Lt.

Blackett, T., Boad, R.(1999). *Co-branding: The Science of Alliance*. Reino Unido: McMillan

Burdett , R., Colantonio, A. y Rode, P. (2014) *Transforming Urban Economies: Policy Lessons from European and Asian Cities*. Oxford: Routledge

Dinnie K. (2008. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Dinnie K. (2015). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Routledge,

Duran, M. *Mediterranean Paradiplomacies: The Dynamics of Diplomatic Reterritorialization.* Países Bajos: Martinus Nijhoff

Institute for Manegement Development (2014) Catalonia in World Competitiveness [archivo PDF]. Suecia. Recuperado de http://coneixement.accio.gencat.cat/c/document_library/get_file?uuid=e5887710-4678-4319-9764-af1721101e36&groupId=30582

Kotler, P., Haider, D. y Rein, I (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. Nueva York: Paperback

Meyers, S [Late Show with Seth Meyers].(6 de diciembre, 2016). Kate McKinnon Adopted a Catalan Poop Log Christmas Tradition. [Archivo de video] Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=UjzkxcHPb9g

Nye, J. S. (2004). *Soft Power: the means to success in world politics.* Nueva York: Public Affairs

Olins, W. (2002) Branding the nation-the historical context. *The journal of Brand Management, 9: 4-5, 241-248*

Papadopoulos, N. (2004). *Place Branding: Evolution, meaning and implications. Place Branding, 1*, p.36-39

Papadopoulos, N., Heslop, L.A. (2002). Country equity and country branding: problems and prospects. *Journal of Brand Management, Vol. 9 No. 4-5, pp. 294-314*

Petherick, A. (2016) Spotlight on Catalonia: Staying a steady course through the storm. [archivo PDF] *Nature Jobs.* Recuperado de http://www.nature.com/naturejobs/2016/161124/pdf/nj0498.pdf

Lewis Lowell (2013) *Catalonia and California: SISTER STATES.* Bloomington: AutorHouse.

Moor, L. (2007) *The Rise of Brands*. Oxford: Berg

Porter, M.E. (1990) *The Competitive Advantage of Nation*. New York: The Free Press

Porter, M.E. (1998) *On Competition*, Boston: Harvard Business School

Valls, J. F. (2010). *Que en queda, de la marca de país*? Paradigmes*,* 5, p. 53-65

Van Gelder, S (2003) *Global brand strategy: Unlocking brand potential across countries, cultures and markets*. Londres: Sterling: Kogan Page.

Rodriguez, E. (21 de julio de 2016). Catalonia's FDI on the rise. FDI Intelligence. Recuperado de http://www.fdiintelligence.com/

9 WEBGRAFIA

http://accio.gencat.cat/cat/index.jsp

https://americansforcatalonia.wordpress.com/category/international-relations/

http://www.biocat.cat/ca

http://www.brandindex.com/

https://www.bsc.es/

http://catalonia.com/en

http://www.chemmedcluster.com/ca/

http://www.diplocat.cat/ca/

http://ec.europa.eu/eurostat/web/international-trade/data/database

http://web.gencat.cat/ca/inici/

https://www.fomento.gob.es

http://www.futurebrand.com/cbi/2014

http://www.idescat.cat/

http://www.ine.es/

http://www.icrea.cat/

http://www.investinspain.org/invest/es/regiones/cataluna/razones/index.html

http://nation-branding.info/

http://placebrandobserver.com/

http://www.simonanholt.com/

https://www.youtube.com/watch?v=TMp1LcJLTmU

http://www.wilson.cat/ca/

Sara Martínez Roca
sara.m.roca@gmail.com

10 ANEXOS

LAS QUINCE REGIONES DE LA UNIÓN EUROPEA CON MÁS PIB EN 2014 (Y SUS RESULTADOS DE AÑOS ANTERIORES

GEO/TIME	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
FR10 - Île de France	595.566	573.590	609.330	615.232	629.004	641.753	649.101
ITC4 - Lombardia	346.708	331.080	346.158	353.496	347.233	348.049	348.615
DE21 - Oberbayern	188.153	184.297	193.241	207.003	213.398	222.107	229.930
FR71 - Rhône-Alpes	192.795	186.381	191.680	200.460	202.300	205.670	207.243
ES51 - Catalunya	209.005	202.028	203.324	200.185	196.011	194.268	197.004
DEA1 - Düsseldorf	183.851	175.274	177.829	184.202	187.181	190.406	196.222
ES30 - Comunidad de Madrid	202.035	199.531	197.948	198.943	197.061	193.834	196.118
UKI3 - Inner London - West	156.040	143.351	157.224	165.900	182.922	172.895	193.762
ITI4 - Lazio	185.280	182.574	184.268	187.798	182.675	181.873	185.737
DE11 - Stuttgart	157.028	144.082	158.946	168.298	172.837	177.146	184.808
DE71 - Darmstadt	164.373	156.790	161.886	167.934	168.828	173.389	178.983
DEA2 - Köln	147.572	145.352	149.278	154.598	155.965	159.404	164.845
IE02 - Southern and Eastern	153.147	138.294	136.931	142.531	143.844	147.588	155.860
FR82 - Provence-Alpes-Côte d'Azur	139.127	137.094	142.968	146.120	150.173	152.005	153.031
UKI4 - Inner London - East	103.747	92.093	98.758	108.778	118.988	129.832	148.704

Fuente: EUROSTAT

Sara Martínez Roca
sara.m.roca@gmail.com

LAS QUINCE REGIONES DE LA UNIÓN EUROPEA CON MÁS EMPLEADOS (EN MILES) EN ALTA TECNOLOGIA Y POR REGIONES DEL 2015 (Y SUS RESULTADOS DESDE 2011)

REGIÓN/AÑO	2011	2012	2013	2014	2015
Istanbul	4.209	4.488	4.651	5.089	5.301
Île de France	5.200	5.260	5.261	5.232	5.234
Lombardia	4.159	4.166	4.209	4.226	4.244
Catalunya	3.203	3.028	2.967	3.028	3.076
Comunidad de Madrid	2.887	2.815	2.717	2.713	2.810
Andalucía	2.796	2.654	2.570	2.633	2.765
Mazowieckie	2.399	2.443	2.400	2.613	2.727
Rhône-Alpes	2.638	2.686	2.697	2.697	2.723
Oberbayern	2.257	2.310	2.366	2.409	2.426
Düsseldorf	2.326	2.336	2.358	2.369	2.380
Lazio	2.190	2.211	2.221	2.297	2.304
Stuttgart	1.953	1.978	2.017	2.072	2.110
Köln	1.983	2.001	2.008	2.033	2.065
Veneto	2.098	2.096	2.039	2.060	2.045
Darmstadt	1.856	1.873	1.905	1.884	1.932

Fuente: EUROSTAT

Sara Martínez Roca
sara.m.roca@gmail.com

PIB Autonómico de España. Base 2010. Años 2010-2015.
Resultados por comunidades autónomas.
Unidades: miles de euros y porcentajes

	Sector Primario	Industrias extractivas,suministros eléctrica, gas, agua, gestión de residuos y descontaminación	Industria manufactura	Construcción	Comercio al por mayor y menor, reparación vehículos motor y motocicletas, transporte, almacenaje y hostelería	Info. y comunicaciones	Act. financieras y de seguros	Act. inmobiliarias	Act. profesionales, científicas y técnicas, act. administrativas y servicios auxiliares	Admón. pública y defensa, seguridad social obligatoria, educación, actividades sanitarias y de servicios sociales	Act. artísticas, recreativas y entretenimiento, reparación de artículos domésticos y otros servicios	Impuestos netos sobre los productos	PRODUCTO INTERIOR BRUTO A PRECIOS DE MERCADO
Andalucía													
2015													
Valor	7.022.149	5.192.007	11.062.376	8.006.261	31.326.118	3.260.487	4.454.380	18.363.402	7.184.368	29.773.340	6.019.228	13.325.282	144.989.398
Variación interanual (%)	11,5	9,0	3,1	6,2	4,9	1,8	-3,4	0,7	5,2	3,2	3,9	7,4	4,2
% Sobre el total	4,8	3,6	7,6	5,5	21,6	2,2	3,1	12,7	5,0	20,5	4,2	9,2	100,0
2014													
Valor	6.296.094	4.762.850	10.727.228	7.536.544	29.850.686	3.203.347	4.609.927	18.230.523	6.827.026	28.857.937	5.792.227	12.404.924	139.099.313
Variación interanual (%)	-11,8	-7,0	1,9	-2,2	2,2	-2,4	9,9	0,9	2,6	-0,2	2,0	2,6	0,4
% Sobre el total	4,5	3,4	7,7	5,4	21,5	2,3	3,3	13,1	4,9	20,7	4,2	8,9	100,0
2013													
Valor	7.140.444	5.119.809	10.524.736	7.709.468	29.202.947	3.281.849	4.193.818	18.065.854	6.655.243	28.918.110	5.680.734	12.091.575	138.584.587

Variación interanual (%)	16,7	-3,3	-6,0	-13,8	-0,6	-4,9	-12,5	2,7	-3,2	-0,5	-1,7	5,1	-1,0
% Sobre el total	5,2	3,7	7,6	5,6	21,1	2,4	3,0	13,0	4,8	20,9	4,1	8,7	100,0
2012													
Valor	6.120.284	5.295.136	11.194.364	8.939.255	29.376.395	3.451.128	4.794.934	17.598.719	6.874.916	29.067.008	5.777.639	11.508.960	139.998.738
Variación interanual (%)	-9,3	2,6	-5,3	-20,5	0,3	-2,5	-0,6	3,3	-4,4	-3,8	-1,9	-1,8	-3,2
% Sobre el total	4,4	3,8	8,0	6,4	21,0	2,5	3,4	12,6	4,9	20,8	4,1	8,2	100,0
2011													
Valor	6.747.056	5.160.259	11.826.482	11.240.247	29.286.818	3.539.195	4.822.590	17.030.051	7.192.342	30.199.843	5.891.675	11.715.249	144.651.807
Variación interanual (%)	-5,4	5,3	1,0	-17,0	2,2	-3,5	-7,0	6,3	0,5	0,5	1,7	-4,8	-1,0
% Sobre el total	4,7	3,5	8,2	7,8	20,2	2,4	3,3	11,8	5,0	20,9	4,1	8,1	100,0
2010													
Valor	7.130.345	4.902.426	11.711.608	13.548.900	28.656.368	3.669.413	5.185.885	16.019.966	7.158.436	30.045.811	5.793.530	12.301.954	146.124.642
Variación interanual (%)	..		..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
% Sobre el total	4,9	3,4	8,0	9,3	19,6	2,5	3,5	11,0	4,9	20,6	4,0	8,4	100,0
Catalunya													
2015													
Valor	1.955.083	5.293.295	32.022.580	8.718.165	48.800.764	7.256.897	7.070.003	23.629.639	15.013.526	28.150.439	7.945.985	18.809.897	204.666.273
Variación interanual (%)	-1,2	-0,4	2,9	2,8	5,6	3,0	-3,4	1,1	6,6	4,6	4,9	7,1	3,9
% Sobre el total	1,0	2,6	15,6	4,3	23,8	3,5	3,5	11,5	7,3	13,8	3,9	9,2	100,0
2014													
Valor	1.978.432	5.313.410	31.120.809	8.482.785	46.217.509	7.042.597	7.321.339	23.373.438	14.089.269	26.924.016	7.571.243	17.568.857	197.003.704
Variación interanual (%)	-9,5	-8,0	2,9	-2,0	2,3	0,5	11,0	0,6	1,1	-0,9	3,5	3,7	1,4
% Sobre el total	1,0	2,7	15,8	4,3	23,5	3,6	3,7	11,9	7,2	13,7	3,8	8,9	100,0

2013													
Valor	2.186.987	5.773.002	30.244.386	8.653.550	45.193.841	7.006.070	6.595.145	23.242.011	13.938.144	27.168.675	7.316.147	16.949.974	194.267.932
Variación interanual (%)	10,6	-1,1	-0,5	-11,3	0,0	-5,2	-12,5	2,3	-1,7	-1,0	-1,9	5,2	-0,9
% Sobre el total	1,1	2,9	15,6	4,5	23,3	3,6	3,4	12,0	7,2	14,0	3,8	8,7	100,0
2012													
Valor	1.976.776	5.834.985	30.391.322	9.753.834	45.199.363	7.390.667	7.535.303	22.712.410	14.185.161	27.456.462	7.461.226	16.113.602	196.011.111
Variación interanual (%)	-6,4	-0,8	-5,1	-19,9	1,2	-1,9	-1,2	3,9	-4,4	-0,9	-0,9	-0,6	-2,1
% Sobre el total	1,0	3,0	15,5	5,0	23,1	3,8	3,8	11,6	7,2	14,0	3,8	8,2	100,0
2011													
Valor	2.111.751	5.881.241	32.036.676	12.174.885	44.650.879	7.532.849	7.628.612	21.864.905	14.844.478	27.717.399	7.528.197	16.212.817	200.184.689
Variación interanual (%)	-5,7	-6,7	-1,8	-14,9	0,6	-1,6	-6,1	6,9	1,2	-0,7	-0,4	-5,3	-1,5
% Sobre el total	1,1	2,9	16,0	6,1	22,3	3,8	3,8	10,9	7,4	13,8	3,8	8,1	100,0
2010													
Valor	2.238.460	6.305.227	32.628.566	14.301.827	44.371.327	7.653.829	8.120.956	20.453.384	14.664.856	27.910.761	7.557.431	17.117.467	203.324.091
Variación interanual (%)	..	-	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
% Sobre el total	1,1	3,1	16,0	7,0	21,8	3,8	4,0	10,1	7,2	13,7	3,7	8,4	100,0
Comunitat Valenciana													
2015													
Valor	1.945.528	3.018.243	14.152.602	5.810.529	23.355.073	2.209.949	3.331.766	12.501.455	5.193.150	16.424.947	4.322.400	9.337.895	101.603.537
Variación interanual (%)	0,0	2,4	7,4	7,2	5,9	1,3	-3,5	-0,2	6,8	2,1	5,5	7,5	4,3
% Sobre el total	1,9	3,0	13,9	5,7	23,0	2,2	3,3	12,3	5,1	16,2	4,3	9,2	100,0
2014													
Valor	1.944.982	2.947.138	13.176.986	5.418.844	22.050.690	2.180.900	3.451.726	12.523.275	4.860.659	16.088.055	4.097.713	8.688.821	97.429.789

Variación interanual (%)	-7,3	-2,5	2,8	-1,4	2,3	-1,9	10,6	0,4	1,0	0,8	3,8	3,9	1,6
% Sobre el total	2,0	3,0	13,5	5,6	22,6	2,2	3,5	12,9	5,0	16,5	4,2	8,9	100,0
2013													
Valor	2.099.127	3.022.681	12.813.063	5.493.364	21.553.293	2.223.752	3.121.584	12.470.196	4.811.331	15.963.242	3.946.525	8.365.935	95.884.093
Variación interanual (%)	7,2	-2,8	1,0	-15,3	-0,6	-3,8	-13,6	2,5	-3,1	1,4	-2,9	5,2	-0,9
% Sobre el total	2,2	3,1	13,4	5,7	22,5	2,3	3,3	13,0	5,0	16,6	4,1	8,7	100,0
2012													
Valor	1.957.586	3.109.353	12.688.584	6.488.357	21.675.995	2.311.083	3.611.487	12.163.101	4.963.677	15.745.193	4.064.798	7.952.044	96.731.258
Variación interanual (%)	-1,7	1,2	-6,4	-16,9	-2,7	-4,7	-1,9	2,8	-5,9	-4,6	-0,6	-2,5	-3,9
% Sobre el total	2,0	3,2	13,1	6,7	22,4	2,4	3,7	12,6	5,1	16,3	4,2	8,2	100,0
2011													
Valor	1.992.180	3.072.831	13.558.192	7.810.831	22.271.770	2.425.505	3.680.589	11.827.877	5.272.096	16.511.142	4.088.862	8.152.758	100.664.633
Variación interanual (%)	-4,4	-1,2	3,1	-19,3	0,8	-3,5	-7,9	6,3	-1,6	-0,3	1,7	-5,4	-1,6
% Sobre el total	2,0	3,0	13,5	7,8	22,1	2,4	3,7	11,7	5,2	16,4	4,1	8,1	100,0
2010													
Valor	2.084.300	3.110.679	13.150.609	9.682.957	22.104.372	2.513.905	3.997.403	11.122.318	5.357.841	16.568.858	4.020.844	8.614.880	102.328.966
Variación interanual (%)	..	-	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
% Sobre el total	2,0	3,0	12,9	9,5	21,6	2,5	3,9	10,9	5,2	16,2	3,9	8,4	100,0
Madrid, Comunidad de													
2015													
Valor	161.337	5.532.656	14.178.796	8.093.437	44.993.552	19.217.457	10.203.519	18.684.292	24.941.070	29.887.572	9.018.429	18.714.333	203.626.450
Variación interanual (%)	3,2	0,1	5,6	6,8	4,7	2,9	-3,7	0,5	6,3	2,9	4,9	7,0	3,8
% Sobre el total	0,1	2,7	7,0	4,0	22,1	9,4	5,0	9,2	12,2	14,7	4,4	9,2	100,0

2014													
Valor	156.325	5.524.490	13.422.392	7.576.682	42.976.998	18.673.584	10.594.302	18.599.081	23.463.195	29.046.035	8.594.893	17.489.854	196.117.831
Variación interanual (%)	-13,4	-7,5	1,6	-1,2	1,7	0,8	10,9	0,3	0,2	-0,9	4,0	3,4	1,2
% Sobre el total	0,1	2,9	6,8	3,9	21,9	9,5	5,4	9,5	12,0	14,8	4,4	8,9	100,0
2013													
Valor	180.528	5.974.159	13.207.671	7.668.250	42.274.139	18.533.098	9.551.459	18.543.716	23.409.722	29.317.026	8.261.875	16.912.091	193.833.734
Variación interanual (%)	18,4	-6,6	1,1	-13,4	-1,2	-3,7	-12,6	2,2	-2,0	1,1	-1,7	4,4	-1,6
% Sobre el total	0,1	3,1	6,8	4,0	21,8	9,6	4,9	9,6	12,1	15,1	4,3	8,7	100,0
2012													
Valor	152.532	6.395.413	13.059.132	8.858.331	42.804.021	19.235.860	10.934.514	18.144.974	23.885.697	28.986.049	8.404.559	16.199.913	197.060.995
Variación interanual (%)	30,6	-1,6	-3,2	-18,2	-0,2	1,7	1,4	4,1	-0,4	-1,2	-1,1	0,5	-0,9
% Sobre el total	0,1	3,3	6,6	4,5	21,7	9,8	5,5	9,2	12,1	14,7	4,3	8,2	100,0
2011													
Valor	116.813	6.500.971	13.496.866	10.829.892	42.911.141	18.923.253	10.782.851	17.436.746	23.981.396	29.350.151	8.500.588	16.112.248	198.942.916
Variación interanual (%)	-1,1	11,0	2,5	-12,2	2,5	0,2	-6,5	5,6	5,0	-1,1	-0,1	-3,3	0,5
% Sobre el total	0,1	3,3	6,8	5,4	21,6	9,5	5,4	8,8	12,1	14,8	4,3	8,1	100,0
2010													
Valor	118.095	5.856.013	13.161.873	12.333.904	41.867.173	18.880.676	11.528.669	16.511.955	22.834.655	29.679.760	8.510.638	16.664.889	197.948.300
Variación interanual (%)	..	-	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
% Sobre el total	0,1	3,0	6,6	6,2	21,2	9,5	5,8	8,3	11,5	15,0	4,3	8,4	100,0
País Vasco													
2015													
Valor	417.341	1.978.364	14.108.991	3.691.818	12.442.629	1.913.067	1.950.726	5.583.361	4.507.645	10.842.613	2.428.277	6.058.718	65.923.550

Variación interanual (%)	-2,5	1,2	4,8	7,1	4,1	2,9	-5,3	0,6	7,4	3,2	4,7	7,2	4,0
% Sobre el total	0,6	3,0	21,4	5,6	18,9	2,9	3,0	8,5	6,8	16,4	3,7	9,2	100,0
2014													
Valor	427.967	1.955.713	13.465.618	3.447.818	11.958.014	1.859.780	2.059.215	5.548.534	4.195.811	10.502.644	2.319.045	5.653.465	63.393.624
Variación interanual (%)	-4,3	-6,3	1,0	-3,9	2,7	0,0	10,7	0,6	2,3	1,1	3,5	3,6	1,4
% Sobre el total	0,7	3,1	21,2	5,4	18,9	2,9	3,2	8,8	6,6	16,6	3,7	8,9	100,0
2013													
Valor	447.273	2.086.486	13.336.014	3.588.564	11.644.901	1.859.412	1.859.904	5.513.636	4.100.411	10.384.893	2.240.784	5.454.632	62.516.910
Variación interanual (%)	-0,1	-6,5	-3,9	-8,8	-2,2	-4,5	-12,4	3,3	-3,2	1,5	0,8	4,1	-1,9
% Sobre el total	0,7	3,4	21,3	5,7	18,6	3,0	3,0	8,8	6,6	16,6	3,6	8,7	100,0
2012													
Valor	447.499	2.232.313	13.875.533	3.933.839	11.903.466	1.947.552	2.122.933	5.339.996	4.234.670	10.227.825	2.222.284	5.238.821	63.726.731
Variación interanual (%)	2,8	0,7	-5,4	-15,4	1,1	-1,0	-0,1	3,2	-0,8	-1,4	-1,3	-0,8	-2,2
% Sobre el total	0,7	3,5	21,8	6,2	18,7	3,1	3,3	8,4	6,6	16,0	3,5	8,2	100,0
2011													
Valor	435.204	2.216.036	14.666.658	4.648.640	11.774.399	1.967.474	2.124.780	5.174.236	4.268.072	10.370.332	2.251.948	5.278.588	65.176.367
Variación interanual (%)	1,7	4,1	2,8	-12,6	-1,6	-2,8	-8,1	6,5	-1,3	0,5	1,7	-4,5	-0,8
% Sobre el total	0,7	3,4	22,5	7,1	18,1	3,0	3,3	7,9	6,5	15,9	3,5	8,1	100,0
2010													
Valor	428.038	2.128.500	14.261.737	5.317.238	11.960.560	2.023.183	2.312.751	4.857.326	4.325.501	10.322.301	2.213.841	5.529.515	65.680.491
Variación interanual (%)	..	-	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
% Sobre el total	0,7	3,3	21,7	8,1	18,2	3,1	3,5	7,4	6,6	15,7	3,4	8,4	100,0
TOTAL NACIONAL													

2015													
Valor	24.674.000	36.444.000	130.759.000	54.343.000	240.105.000	41.389.000	38.002.000	114.798.000	74.421.000	184.000.000	42.888.000	99.367.000	1.081.190.000
Variación interanual (%)	3,2	2,4	4,1	5,8	5,0	2,5	-3,4	0,6	6,3	3,2	4,5	7,0	3,8
% Sobre el total	2,3	3,4	12,1	5,0	22,2	3,8	3,5	10,6	6,9	17,0	4,0	9,2	100,0
2014													
Valor	23.903.000	35.583.000	125.567.000	51.369.000	228.696.000	40.388.000	39.324.000	114.096.000	69.994.000	178.364.000	41.025.000	92.851.000	1.041.160.000
Variación interanual (%)	-10,0	-6,0	1,9	-2,1	2,1	-0,3	10,4	0,6	1,3	-0,2	3,2	3,2	1,0
% Sobre el total	2,3	3,4	12,1	4,9	22,0	3,9	3,8	11,0	6,7	17,1	3,9	8,9	100,0
2013													
Valor	26.560.000	37.854.000	123.186.000	52.452.000	224.096.000	40.496.000	35.621.000	113.423.000	69.121.000	178.747.000	39.737.000	89.979.000	1.031.272.000
Variación interanual (%)	11,5	-4,5	-1,5	-13,3	-0,6	-4,2	-12,7	2,5	-2,0	0,4	-1,9	5,0	-1,1
% Sobre el total	2,6	3,7	11,9	5,1	21,7	3,9	3,5	11,0	6,7	17,3	3,9	8,7	100,0
2012													
Valor	23.817.000	39.618.000	125.029.000	60.477.000	225.415.000	42.285.000	40.787.000	110.618.000	70.566.000	178.023.000	40.505.000	85.732.000	1.042.872.000
Variación interanual (%)	-2,4	1,1	-5,6	-18,3	0,0	-1,0	-0,3	3,6	-2,9	-3,3	-1,1	-1,1	-2,6
% Sobre el total	2,3	3,8	12,0	5,8	21,6	4,1	3,9	10,6	6,8	17,1	3,9	8,2	100,0
2011													
Valor	24.391.000	39.204.000	132.447.000	73.980.000	225.464.000	42.726.000	40.895.000	106.819.000	72.678.000	184.169.000	40.948.000	86.692.000	1.070.413.000
Variación interanual (%)	-3,4	1,7	0,8	-15,5	1,3	-1,6	-6,9	6,3	2,4	-0,5	0,8	-4,7	-1,0
% Sobre el total	2,3	3,6	12,4	6,9	21,1	4,0	3,8	10,0	6,8	17,2	3,8	8,1	100,0
2010													
Valor	25.253.000	38.542.000	131.436.000	87.526.000	222.593.000	43.430.000	43.936.000	100.489.000	70.971.000	185.094.000	40.643.000	91.000.000	1.080.913.000
Variación interanual (%)	..	-	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..

% Sobre el total	2,3	3,5	12,2	8,1	20,6	4,0	4,1	9,3	6,6	17,1	3,8	8,4	100,0

Fuente:

Instituto Nacional de Estadística

Exportaciones e importaciones catalanas y del total nacional. Datos: Datacomex

Elemento		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
		EXPORT	EXPORT	EXPORT	EXPORT	EXPORT	EXPORT	EXPORT	EXPORT	EXPORT
Total Mundo	Total Nacional	189.227.851,41	159.889.550,15	186.780.070,55	215.230.370,71	226.114.593,97	235.814.069,04	240.581.830,22	250.241.332,17	167.053.602,12
	Catalunya	50.514.433,42	41.460.903,86	48.866.294,55	54.954.921,03	58.853.248,44	58.957.199,43	60.291.197,30	63.838.867,81	42.836.623,50
001 Francia	Total Nacional	34.490.973,25	30.922.666,59	33.941.584,31	37.171.156,62	36.573.757,53	37.935.404,70	37.856.994,00	38.696.502,26	25.246.948,23
	Catalunya	9.920.975,62	8.509.010,11	9.285.663,03	10.434.580,43	10.211.175,62	9.893.246,47	9.899.539,62	9.789.508,07	6.969.459,80
003 Países Bajos	Total Nacional	5.936.684,97	4.826.319,92	5.877.528,69	6.346.579,43	6.982.901,47	6.949.319,39	7.713.487,57	7.939.791,44	5.369.098,76
	Catalunya	1.752.474,44	1.259.861,85	1.528.634,64	1.778.671,48	1.745.372,22	1.903.262,02	1.952.032,29	1.961.165,37	1.265.733,05
004 Alemania	Total Nacional	19.897.143,65	17.699.580,91	19.576.442,21	22.152.165,69	23.871.570,45	23.899.267,40	24.927.085,13	27.087.519,82	18.920.937,40
	Catalunya	5.070.670,03	4.187.926,78	4.651.846,99	5.531.972,01	6.663.676,71	6.713.054,76	6.935.349,01	7.577.443,62	5.022.332,34
005 Italia	Total Nacional	15.177.288,58	13.069.833,60	16.488.630,52	17.541.572,84	16.798.256,05	16.447.307,36	17.415.445,87	18.669.080,65	13.198.810,95
	Catalunya	4.964.979,78	4.007.424,63	4.885.163,81	5.015.708,88	4.851.072,01	4.630.305,16	4.919.211,56	5.609.876,03	3.885.552,39
006 Reino Unido	Total Nacional	13.381.379,31	10.091.655,53	11.540.763,88	14.116.171,58	14.242.908,38	16.103.850,47	16.630.194,76	18.231.264,95	13.098.091,06
	Catalunya	3.070.537,01	2.021.689,04	2.417.369,88	2.713.565,31	2.958.174,85	3.229.814,56	3.714.482,79	4.084.020,29	2.632.324,58
009 Grecia	Total Nacional	2.583.487,23	1.784.948,01	1.641.101,67	1.548.223,62	1.448.625,20	1.496.292,80	1.915.444,70	1.973.716,14	1.144.897,97
	Catalunya	768.188,13	506.476,49	510.541,00	471.380,59	461.327,80	488.834,99	682.874,53	682.024,83	356.423,85
008 Dinamarca	Total Nacional	1.417.550,50	885.329,25	954.656,81	1.174.644,03	1.214.344,65	1.195.236,23	1.158.461,80	1.460.194,03	957.890,61
	Catalunya	653.091,89	344.194,01	284.843,20	342.924,46	314.361,84	289.978,56	279.313,65	296.684,96	206.354,20
010 Portugal (d.01/01/86)	Total Nacional	16.719.536,67	14.707.852,30	16.439.589,28	17.561.493,01	15.826.898,09	17.220.517,60	17.745.610,79	17.915.003,09	11.866.939,53
	Catalunya	4.010.958,41	3.444.526,54	3.827.609,94	3.725.363,79	3.385.251,04	3.632.154,74	4.085.938,05	4.522.652,77	2.862.315,14
017 Bélgica (d.01/01/99)	Total Nacional	5.660.607,49	4.396.711,86	5.271.801,78	6.080.732,75	6.265.214,45	6.153.270,29	6.091.099,28	6.644.112,12	5.101.509,56
	Catalunya	1.309.314,10	1.033.558,93	1.265.720,81	1.426.967,33	1.442.579,59	1.345.736,70	1.377.239,75	1.341.595,95	1.044.811,82
024 Islandia	Total Nacional	34.810,52	23.108,11	22.892,04	23.063,38	35.012,23	25.522,04	35.161,95	36.834,20	34.245,13
	Catalunya	10.159,38	5.560,16	5.794,49	5.256,59	5.346,30	6.366,77	7.415,37	8.810,31	7.162,92
028 Noruega	Total Nacional	988.128,54	797.816,95	809.787,28	1.541.541,50	955.361,16	984.789,52	1.086.882,99	946.535,03	770.348,02
	Catalunya	96.695,68	77.231,36	90.621,22	107.162,73	119.213,97	109.646,49	108.233,25	107.147,70	78.126,27
030 Suecia	Total Nacional	1.638.931,37	1.215.636,97	1.497.854,92	2.015.153,50	1.814.679,80	1.935.962,22	2.055.482,60	2.222.331,11	1.456.715,00
	Catalunya	389.205,12	261.561,31	395.669,17	392.677,56	365.591,24	364.672,03	384.704,28	432.976,41	302.107,04
032 Finlandia	Total Nacional	588.693,34	433.514,04	571.176,52	780.880,63	625.678,55	714.880,17	814.203,89	916.410,08	721.099,63
	Catalunya	134.061,86	104.733,25	115.149,46	135.820,89	141.276,01	137.143,10	150.733,78	163.590,05	124.068,39
038 Austria	Total Nacional	1.457.838,88	1.358.064,79	1.550.730,69	1.888.779,03	1.881.836,12	1.892.314,23	1.882.038,24	2.020.070,07	1.471.355,03
	Catalunya	566.224,61	537.138,78	576.108,92	692.504,14	730.395,04	715.875,52	702.614,17	706.351,06	476.466,40
043 Andorra	Total Nacional	895.207,91	782.549,33	784.851,25	799.049,52	750.097,07	760.849,92	802.709,87	797.688,22	526.094,17

	Catalunya	467.866,82	412.326,54	415.360,76	425.345,99	382.622,22	384.712,24	414.263,58	416.000,04	274.008,77
800 Australia	Total Nacional	1.036.747,88	834.140,83	1.110.022,87	1.544.414,43	2.218.568,28	2.440.502,65	1.424.968,08	1.639.618,88	894.306,40
	Catalunya	402.185,36	223.333,48	308.111,90	452.769,06	766.829,30	553.255,49	394.174,71	293.612,13	237.309,56
732 Japón	Total Nacional	1.457.582,43	1.212.981,72	1.416.335,38	1.821.535,30	2.095.923,29	2.253.687,35	2.613.024,87	2.470.107,44	1.577.818,45
	Catalunya	397.103,73	273.776,40	430.643,62	459.893,63	611.235,79	637.305,72	714.865,17	827.206,50	514.026,71
400 Estados Unidos	Total Nacional	7.544.367,76	5.705.873,90	6.592.464,71	7.913.715,68	9.020.261,81	8.762.040,39	10.657.468,41	11.410.872,50	7.530.052,44
	Catalunya	1.311.266,87	1.121.004,91	1.411.416,40	1.580.983,22	1.695.524,63	1.658.863,46	1.773.718,39	2.147.502,37	1.416.853,68
404 Canadá	Total Nacional	832.820,10	724.341,42	906.125,40	1.179.164,76	1.285.243,00	1.114.348,03	1.315.553,39	1.372.061,21	1.018.633,14
	Catalunya	128.394,07	111.848,78	158.892,68	176.246,09	182.056,86	194.466,54	186.785,38	220.169,64	160.338,68
720 China	Total Nacional	2.152.730,80	1.986.110,76	2.663.448,79	3.387.341,00	3.784.823,47	3.943.023,62	4.060.235,94	4.438.464,53	3.260.046,30
	Catalunya	483.525,16	547.204,28	677.414,99	787.431,69	1.020.107,09	1.116.799,97	1.049.745,76	1.200.213,76	853.431,11