



La internacionalització de l'economia catalana: reptes i oportunitats

Joan Tugores Ques

Catedràtic d'Economia de la Universitat de Barcelona

1. Introducció

L'economia catalana ha tingut tradicionalment paràmetres d'internacionalització importants. El paper estratègic de la presència internacional ha estat reconegut com a incentiu per a la modernització, a l'hora que una orientació cap a la demanda exterior ha constituït sempre per les economies de dimensió comparativament reduïda una eina cabdal de diversificació i solidesa. La globalització ha reforçat la importància de la internacionalització, a l'hora que les vicissituds de la crisi han posat de relleu el seu paper cabdal per tal d'assolir una recuperació més sòlida. Els debats recents sobre una eventual alentiment del comerç internacional, lluny de treure rellevància al tema, accentuen les exigències de ser especialment rigorosos en afrontar els reptes que suposa el delicat entorn global actual.

Identificar doncs les oportunitats i els reptes de la internacionalització té avui més sentit que mai. L'anàlisi i suggeriments que es presenten a continuació és fer un *benchmarking* amb economies europees que són referents comparatius rellevants. Es fan servir dades de països amb una dimensió econòmica semblant a la de Catalunya, com ara Àustria, Dinamarca, Països Baixos, Bèlgica, Suïssa i també Suècia, que són clarament països amb un posicionament internacional ben valorat. També es fan servir les dades d'Alemanya –com a referent europeu en matèria d'exportacions– i les d'Espanya¹. Alguns dels indicadors són tradicionals però d'altres deriven de noves fonts d'anàlisi i, en conjunt, subministren una selecció de diversos vessants de quelcom tan multidimensional i polièdric com es el posicionament global de diferents economies. Cap dels indicadors per separat és definitiu però en conjunt subministren una visió força coherent d'algunes línies interessants de les que Catalunya pot extraure missatges rellevants.

¹ Les sis economies estrangeres de dimensió equiparable a la catalana que es faran servir de referència tenen un valor a l'índex d'orientació global (que mesura quina part del valor generat al país depèn de la demanda estrangera) compresos –amb dades de l'any 2011– entre un 32,6% d'Àustria i un 28,2% dels Països Baixos, amb un valor per Alemanya del 29,4%. L'índex d'Espanya és 22,9%. D'altra banda, cinc dels països es troben entre els 12 primers a l'edició 2015-2016 de l'Índex de Competitivitat Global del World Economic Forum (Suïssa, al lloc 1, Alemanya, Països Baixos, Suècia i Dinamarca). Bèlgica i Àustria ocupen els llocs 19 i 23, i Espanya el 33è.

2. Paper de la internacionalització: d'objectiu a requisit

Des de principis del segle XXI aquesta tradició oberta i internacionalitzadora de l'economia catalana s'ha vist sotmesa a vicissituds derivades de profunds canvis. D'una banda en els anys inicials del segle, en el marc del que semblava una eufòrica bonança i que ara sabem que van ser els d'acumulació de fragilitats que ens varen portar des de 2008 a la crisi, el sistema d'incentius associat al model productiu que es va instal·lar al conjunt de l'Estat va conduir a certs retrocessos en alguns indicadors. Com és ara prou conegut, un comportament dels preus i una evolució dels costos laborals unitaris també per sobre de la mitjana europea –tant per l'increment més gran dels costos dins del clima d'aparent bonança econòmica com per una evolució menys favorable de la productivitat, associada entre d'altres raons al pes de les activitats centrals del llavors vigent model productiu– van portar a una apreciació del tipus de canvi real que va deteriorar la competitivitat i penalitzar les activitats més orientades a les exportacions. Això va perjudicar especialment el sectors i àmbits amb més orientació cap a l'exportació encara que, malgrat això, les quotes d'exportació no van caure tant com s'hauria pogut esperar del deteriorament de la competitivitat via-preus, gràcies, en bona mesura, al manteniment del bon to de les exportacions catalanes.

Semblava clar que un ingredient cabdal del canvi de model productiu necessari per afrontar primer la crisi, i sobretot per fonamentar amb solidesa la recuperació era una aposta encara més profunda per la internacionalització i la competitivitat. Les recomanacions al respecte requerien als països que havien incorregut en dèficits exteriors importants situar en un lloc central una aposta més gran per les activitats *traded* –és a dir, les orientades a competir internacionalment– que, per no quedar només en paraules, requeria proveir incentius a la reassignació de prioritats i recursos envers aquestes².

² L'informe de la Comissió Europea sobre Espanya de febrer de 2016 en el marc del *Macroeconomic Imbalances Procedure*, indica com la recuperació del pes dels sectors *traded*, després de la pronunciada caiguda en els anys previs a la crisi, està sent molt –massa?– gradual i amb escassa traducció, encara, en la creació d'ocupació. Vegeu Comissió Europea (2016) especialment gràfica 2.1.17 i text associat.

És cert que des de 2008 el sector exterior ha estat la principal font de «bones notícies»: Com mostra el [gràfic 1](#), revertint la tendència prèvia a la crisi, les aportacions del sector exterior al PIB van evitar que les caigudes entre 2009 i 2012 fossin significativament més grans del que van ser. En part resultat d'un ajustament molt dur que va reduir la demanda d'importacions, tant per part de les economies domèstiques com de les empreses. Però en un percentatge significatiu el teixit productiu català va generar un impuls a les activitats exportadores molt notable. En part per convicció, en part «fent de la necessitat virtut» en front de la feblesa de la demanda interna.

Però també és cert que les dades de 2014 i 2015 mostren un retorn a lleugers valors negatius de l'aportació de la demanda neta estrangera al PIB. Hi ha interpretacions «benignes» amb elements de veritat, com la recuperació del consum i la inversió, així com un pes més gran de les importacions derivades d'una major presència a xarxes globals de producció. Però caldrà estar del tot segurs de que no es tracta, en cap cas, d'un «tornar-hi», com ha succeït en altres moments de la història en què el mercat exterior era la vàlvula d'escapament transitòria en moments de recessions internes. Ara les realitats i les regles del joc han canviat i cal tenir molt clar que l'aposta per la internacionalització –mitjançant fórmules molt variades– és un tret del tot permanent de l'economia catalana. Dit d'una altra manera, a aquestes alçades de la segona dècada del segle XXI queda clar que l'aposta per la internacionalització ja no pot ser considerada com un objectiu a mitjà termini, sinó que ha esdevingut un prerrequisit per aspirar a un posicionament competitiu raonablement sòlid a l'economia global dels nostres temps.

L'alentiment del comerç internacional que es reflecteix a les estadístiques des de 2013³, així com del ritme de la recuperació global –*Too Slow for too long* és l'explícit títol de World Economic Outlook del FMI d'abril de 2016– lluny d'afeblir la vigència d'aquesta aposta internacionalitzadora, la fa més exigent. Precisament en aquest context cal afinar més en els plantejaments i estratègies per assolir un millor posicionament a la competència global.

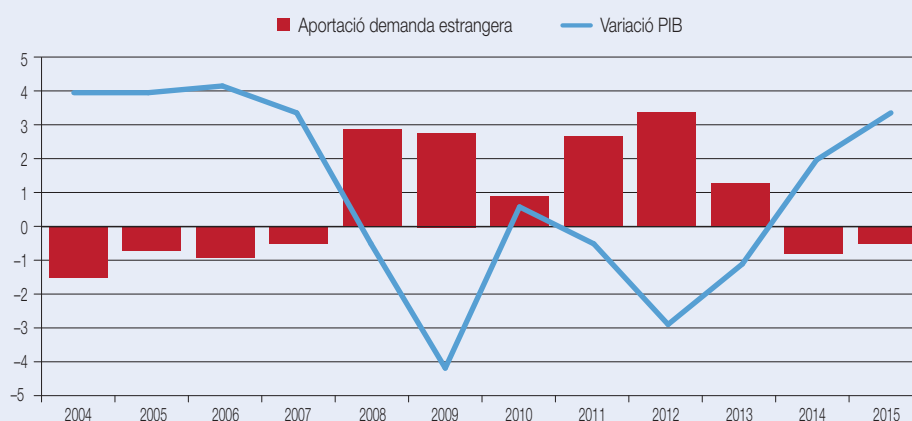
3. Tecnologia i creativitat: cap a un enfocament gaudinià

La competitivitat té un punt de partida ineludible en la dimensió de costos i preus, per descomptat. Són prou coneguts els episodis –a escala nacional i internacional– en què una apreciació del tipus de canvi i/o una dinàmica de costos o preus interns superiors als externs ha perjudicat les exportacions. Però també és cert que d'altres dimensions estan agafant una importància creixent, conformant el que genèricament s'anomena de vegades la «non-price-competitiveness» i que inclouen factors que van des de la qualitat fins a la intensitat tecnològica o l'adequació més adient a les canviants preferències dels consumidors globals.

La qualitat és, sens dubte, un aspecte central, que s'ha trobat amb problemes de mesura. Un primer enfocament va ser plantejar la raonabilitat del supòsit de que, en entorns molt competitius com als mercats globals actuals, «els preus se-

³ World Trade Organization (2016) és un resum recent de les dades i problemes al respecte.

Gràfic 1
Aportació de la demanda neta de l'estranger a la variació del PIB de Catalunya 2004-2015



Font: elaborat a partir de dades IDESCAT (consulta 15 d'abril de 2016)

nyalitzen la qualitat», és a dir, si els clients estan disposats a pagar un preu superior per l'article X que per l'article Y és perquè li reconeixen una qualitat, unes «prestacions» superiors que valoren. Alguns estudis destacats en aquesta línia van detectar com les exportacions europees tenien un punt fort en aquest posicionament global. Però també va quedar clar que hi havia una «curva cap a la qualitat» amb cada vegada més actors, incloses algunes de les economies emergents que no es resignaven a proveir només mercaderies barates i de qualitat «limitada» als mercats mundials. Grossman i Helpman van encunyar l'expressió *quality ladders* per descriure aquesta tendència ascendent en què la pressió de Xina i d'altres països obligava a les economies occidentals inicialment millor posicionades a fer esforços constants per mantenir les seves posicions: la innovació i creativitat esdevé doncs una eina fonamental en aquesta pugna per garantir posicions destacades dins de les *quality ladders*.

Més recentment s'han fet aproximacions a la qualitat mitjançant estimacions més directes, que no només confien en el valor senyalitzador dels preus. Dues anàlisis especialment rellevants són les de Hallak y Schott (2010) i Feenstra-Romalis (2014). La [taula 1](#) resumeix el posicionament de les economies de referència a aquests estudis, evidenciant tant la importància d'anar pujant posicions com els marges de millora.

Com es pot millorar al respecte? Les anàlisis referides a la millora en posicionaments en qualitat, competitivitat per vies distintes als preus, etc., acaben fent referència a factors que podríem resumir en dues famílies: tecnologia i creativitat. D'una banda, els avenços en innovació tecnològica subministren posicions d'avantatge en termes d'eficiència, prestacions dels productes o serveis, també eventualment de preu.

Però d'altre costat hi ha casos molt coneguts en sectors que van des dels tèxtil i confecció fins a productes audiovisuals en què el factor que marca diferències és la capacitat per encaixar, per sintonitzar amb les preferències i gustos dels clients globals, sovint anticipant-se a aquests: podem fer servir el terme *creativitat* per referir-nos als casos en què algunes empreses tenen èxit oferint productes i serveis amb els quals els potencials compradors/usuaris descobreixen la seva sintonia i encaix. Si cadascun d'aquests factors –tecnologia i creativitat– és un *driver* de competitivitat, la seva combinació és especialment potent. A Catalunya, tenim referències d'aquest *mix* singularment destacats, que inclouen la forma en què Gaudí va saber combinar la tecnologia pionera per l'època amb que s'enlaira la Sagrada Família amb una creativitat que enlluerna a tants visitants, d'aquí i de fora. Un enfocament *gaudinià* que aprofiti la fèrtil complementarietat entre tecnologia i creativitat seria una referència estratègica tan desitjable com viable, arrelada al millor del llegat del país.

4. Implicar al conjunt del teixit productiu

Algunes anàlisis de competitivitat centrats en com varien les posicions de les empreses en diverses formes d'internacionalització –exportacions, inversions a l'estranger, etc.– distingeixen entre un *marge intensiu* (quan cada empresa en promig millora els seus indicadors) i un *marge extensiu*, quan és el nombre d'empreses implicades en les activitats de comerç i/o inversions internacionals el que millora, implicant doncs a una massa crítica més àmplia del teixit productiu en l'assumpció dels projectes –i dels riscos– internacionalitzadors. Hi ha diverses variants d'aquesta distinció però queda clar tant el paper de millorar les posicions de les empreses que ja estan presents a la competència global com la importància

Taula 1
Posicions dels països de referència a dos rànquings de qualitat de les exportacions

Sector	Dades presentades per Feenstra-Romalis (referides a l'any 2007)	Dades presentades per Hallak-Schott (dades referides a l'any 2003)
Suïssa	1	4
Àustria	5	16
Suècia	7	6
Dinamarca	11	14
Alemanya	12	9
Països Baixos	18	13
Bèlgica	19	5
Espanya	22	24

Font: els dos articles citats.

d'ampliar la base exportadora (en sentit ampli, referit a les vies comercials i altres mecanismes de presència internacional) implicant a una massa crítica a l'alça de les empreses. Un document recent (Banc d'Espanya, 2015) resumeix la literatura al respecte dient que «en general, la capacitat de creixement a llarg termini de les exportacions depèn fonamentalment del marge extensiu, i en particular de les empreses que exporten de manera estable, mentre que la seva dinàmica a curt termini reflecteix principalment el comportament del marge intensiu»⁴. Per descomptat, ambdós vessants són complementaris –i cal treure profit de les seves complementaritats defugint plantejaments de contraposició– encara que pot haver diferències entre les estratègies per potenciar l'un o l'altre.

Importants estudis han destacat una notable concentració de les exportacions (i inversions a l'estranger) en un percentatge relativament reduït d'empreses, en general amb més dimensió i/o productivitat que la mitjana, encara que també guanya pes la presència d'un segon nivell d'empreses amb dimensió més reduïda –mitjana i fins i tot petita– amb posicions interessants. El citat document del Banc d'Espanya (2015) analitza com els anys posteriors al «great trade collapse» de 2008-2009 les mitjanes i petites empreses van incrementar substancialment el seu pes a l'hora d'explicar la ben coneguda positiva dinàmica des de llavors, especialment per la via del marge extensiu. Les dades també apunten a que aquest marge extensiu ha estat especialment important en les exportacions a economies emergents, així com les millores en les empreses que exporten de manera regular –quatre anys consecutius, segons el criteri més habitualment em-

⁴ Banc d'Espanya (2015), p. 45. L'informe de la Comissió Europea (2016) també es fa ressò de l'increment en les activitats exportadores de més empreses, especialment les pimes.

prat– sobretot les de mitjana dimensió. Les dades referides específicament a Catalunya ratifiquen els canvis positius en aquestes dimensions: implicació de mitjanes i petites empreses, ampliació dels àmbits geogràfics de destinació, i assoliment del paper d'exportadors amb regularitat. Juntament amb el posicionament de les empreses més grans, constitueixen un bon punt de partida que cal consolidar de forma molt prioritària.

Altres estudis a nivell europeu o global ratifiquen el potencial d'una implicació més gran de les mitjanes i petites empreses –cal insistir que, sempre, addicionalment a les grans– en les tasques d'internacionalització. Entre d'altres, un estudi de la Direcció General de Comerç de la Comissió Europea (Cernat et alia, 2014), que utilitza la base de dades *Eurostat Trade by Enterprise Characteristics* (TEC), mostra com tant el nombre d'empreses com el seu percentatge exportador assoleix a Europa posicions destacades. Com a referència interessant per a Catalunya, la [taula 2](#) i el [gràfic 2](#) mostren les dades referides als països europeus que estem fent servir com a referència respecte a les dades de percentatge de les mitjanes i petites empreses (de menys de 250 empleats) dins del nombre de les empreses exportadores i del valor de les exportacions. Els resultats mostren que alguns dels països que constitueixen referències de model per a Catalunya, com Àustria, Dinamarca i Països Baixos, tenen valors per sobre de la mitjana de la UE en aquests dos indicadors que mesuren el paper de les PIMes en l'exportació. La continuïtat dels esforços per ampliar el marge extensiu de les exportacions catalanes sembla doncs interessant i prometedora.

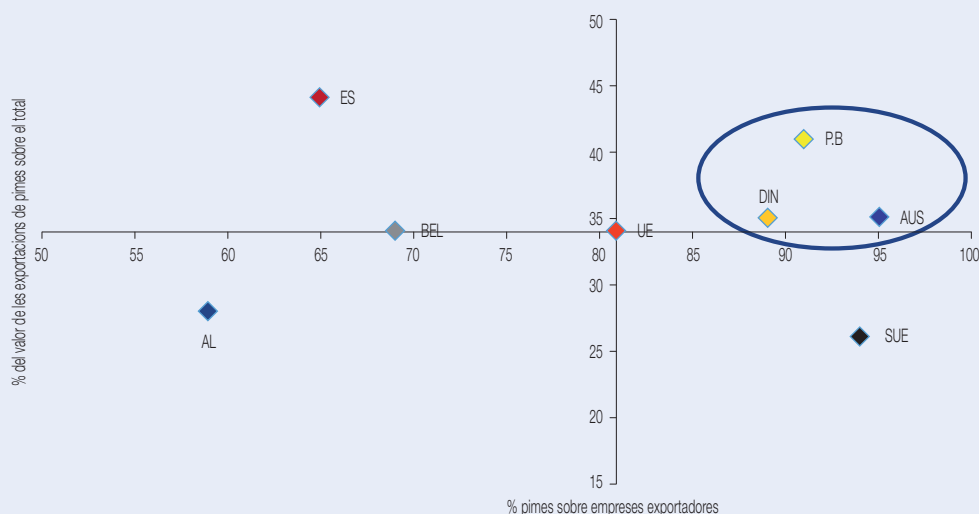
Cal destacar també que la implicació en les exigències de la competitivitat global no es limita només a les empreses que

Taula 2
Indicadors del pes exportador de les PIMes a diversos països de la UE
(dades referides a 2011)

	% PIMes sobre les empreses exportadores totals	% PIMes sobre el valor de les exportacions totals
Alemanya	59	28
Espanya	65	44
Països Baixos	91	41
Bèlgica	69	34
Àustria	95	35
Dinamarca	89	35
Suècia	94	26
Mitjana UE	81	34

Font: Cernat et alia (2014).

Gràfic 2
Indicadors del pes exportador de les PIMEs a diversos països de la UE
(dades referides a 2011)



Nota: els eixos es creuen en els valors mitjans de les dades del conjunt de la UE.
Font: elaboració pròpia a partir de Cernat et alia (2014)

estàn presents de manera directa en les activitats d'exportació (o d'altres formes d'internacionalització). No només per que les exigències de qualitat i de «feina ben feta» formen part dels valors i responsabilitats del conjunt d'una societat, per descomptat, sinó també per que, com es especialment evident a Catalunya, una part significativa del valor dels productes – béns i serveis – exportats per unes empreses contenen components, inputs, segments de valor afegit, generats a d'altres empreses, de manera que també aquestes aporten valor a les exportacions o, com de vegades es diu, fan exportacions indirectes: encara que oficialment poden no figurar com «empreses (directament) exportadores» el seu output sí és objecte de exportació, la qual cosa fa que la seva competitivitat, qualitat, etc., també sigui determinant. Des de fa un cert temps les taules input-output permeten «rastrear» la generació de valor més enllà de les empreses finalment i directament exportadores, i algunes bases de dades recents –com la de *Trade in Value Added*, TIVA de l'OCDE i WTO– ofereixen dades dels components directes i indirectes (encara que aquest concepte ve referit a les aportacions de sectors diferents al de l'empresa directament exportadora). En els països de referència el pes del valor afegit domèstic indirecte respecte al directe se situa en valors que van del 75,6% per als Països Baixos i del 70,4% per a Dinamarca fins al 67,9% d'Alemanya, amb valors intermedis per a Bèlgica i Suècia, d'entre els que es situen per sobre d'Espanya (62,6%). Aquestes dades evidencien tant la importància dels elements indirectes en les exportacions com el recorregut que encara tenim per apropar-nos a alguns dels països de referència. De nou el poten-

cial de les estratègies d'ampliació de la base internacionalitzadora mitjançant el marge extensiu queda de relleu⁵.

5. Presència a les Xarxes Globals de Producció

El paper a l'actual economia de les xarxes globals de producció o «cadena global de valor» (*global value chains*, GVC, en l'expressió anglesa) no requereix presentació. Com ha insistit un dels seus més destacats analistes, el professor Richard Baldwin, les GVC estableixen uns nexes entre les dimensions comercials, d'inversions, de serveis i de propietat intel·lectual, amb implicacions de primer ordre per la configuració de l'economia global i per l'assoliment de posicions més o menys destacades de cada país dins d'aquesta. Apareixen dos vessants importants: d'una banda, la importància d'inserir-se dins de les GVC com a forma de tenir més presència a una de les vies més destacades d'articulació de la producció mundial; però, d'altra banda, també és evident que no tots els segments, activitats –o com s'anomenen a alguna important literatura acadèmica, *tasks*– tenen darrera el mateix valor o qualitat, per la qual cosa també és cabdal estar present als segments més atractius.

⁵ Aquesta conclusió es veu reforçada pels resultats de l'estudi que l'OCDE i el Banc Mundial (2015) van adreçar al G20 en què destaquen el potencial de les mitjanes i petites empreses per una inserció més gran a les xarxes globals de producció, i fan explícita referència al seu bon posicionament en segment d'alt valor afegit com R+D+i, consultoria, producció d'alguns components molt especialitzats i estratègics, etc. Enllaça amb els plantejaments respecte als *hidden champions* o la caracterització del *Mittelstand* a Alemanya i altres països com a motor de dinamisme competitiu.

Per valorar el potencial d'una més gran inserció –en presència i qualitat– a les GVC es mostren dues taules, a partir de dues de les fonts internacionals de dades que amb més detall i profunditat analitzen el funcionament de les xarxes globals de producció. La [taula 3](#) presenta un cas de referència clàssic, com els automòbils, mostrant amb dades de la *World Input-Output Database (WIOD)* a on s'ha generat el valor dels productes que finalitzen el seu procés de fabricació als països indicats, distribuint aquests valor en tres components: el domèstic del mateix país, el regional (països del continent/entorn) i el global. De les dades presentades referides a 2008 i a les variacions des de 1995, es pot destacar: a) l'ascens en els components⁶ externs al país, tant a escala regional (que donen lloc a l'anomenada *factoria Europa*) com extra europea; b) com a les economies de dimensió més reduïda i homològables amb la catalana aquesta dimensió de presència a GVC supranacionals és especialment rellevant.

⁶ Al quadre es mostren també les dades de països com Hongria i la República Txeca que han fet servir la inserció en GVC com una peça central de la seva estratègia.

Per la seva banda, la [taula 4](#) mostra un dels indicadors més nous de la base de dades ja esmentada TIVA (OECD-WTO), que és el percentatge dels inputs intermedis que han importat els països i que no es queden al país de referència sinó que s'incorporen a productes que són exportats a uns tercers. Es recullen les dades dels anys 1995 i 2011 (darrer any disponible en el moment de redactar aquest text). El seu pes subministra doncs un indicatiu de la presència a GVC. Les dades evidencien de nou com els països de referència europeus més destacats es troben en valors elevats, sobretot les economies de dimensió equiparable a la catalana, i que varen avançar de forma significativa entre 1995 i 2011. Els estats de més dimensió com Alemanya i Espanya, presenten valor més baixos, encara que, sobretot Alemanya, ha augmentat en el període de referència. De nou el missatge que es desprèn sembla nítid: apropar-nos als països de referència més valorats s'associa a una presència més gran dins de les GVC i, cal afegir, continuar els esforços per anar assolint successius *upgrading* en la qualitat d'aquesta presència.

Taula 3
Distribució del valor afegit de la producció final d'automòbils segons el país en què finalitza el procés de producció per components domèstic, regional i global

	Component domèstic	Component regional	Component global
Alemanya	66 (-13)	19 (+5)	15 (+7)
Espanya	61 (-8)	25 (+2)	14 (+6)
Suècia	54 (-11)	29 (+3)	18 (+8)
Bèlgica	37 (-3)	41 (-5)	23 (+8)
Països Baixos	51 (-1)	27 (-3)	22 (+3)
Àustria	47 (-12)	37 (+6)	16 (+6)
República Txeca	48 (-11)	36 (+5)	15 (+6)
Hongria	36 (-20)	45 (+15)	19 (+5)

Nota: a cada casella la primera dada mostra el percentatge sobre el valor afegit total en 2008 i la dada entre parèntesi la variació d'aquest percentatge entre 1995 i 2008.

Font: Timmer et alia (2015).

Taula 4
Percentatge dels inputs intermedis importats que són re-exportats

	1995	2011
Suècia	50,3	53,8
Dinamarca	47,8	52,2
Suïssa	40,6	51,5
Alemanya	32,3	49,9
Àustria	40,7	49,2
Espanya	30,5	41,0
Països Baixos	44,6	39,5

Font: elaborat a partir de la base de dades TIVA de l'OCDE i l'OMC, edició octubre de 2015.

6. Complementarietats indústria-serveis

Tradicionalment els serveis han tingut un pes en el comerç exterior substancialment inferior al que tenien en el conjunt de l'activitat econòmica com, per exemple, en el PIB. Fins fa poc les estadístiques comercials internacionals explicitaven les dades referides a serveis com transports, viatges i turisme, agrupant la resta en un calaix de sastre com «altres serveis comercials». Recentment les coses han canviat de forma significativa. D'una banda, perquè les tecnologies de la informació i la comunicació, en conjunció amb canvis a algunes polítiques, han permès que alguns serveis fossin objecte de transaccions internacionals amb més fluïdesa, des dels àmbits de serveis financers i de telecomunicacions fins a d'altres professionals o empresarials. Molts indicadors mostren com els efectes de la crisi des de 2008 sobre el comerç internacional han estat menors sobre els serveis que sobre el comerç de mercaderies. L'informe sobre estadístiques comercials internacionals de l'Organització Mundial de Comerç 2015 recull algunes de les dades al respecte.

Encara que el turisme continua essent la principal activitat que figura a les estadístiques exteriors de serveis, el pes dels «serveis no turístics» s'ha anat incrementant de manera important. Les dades oficials de 2014 referides a Espanya ja mostraven que aquests últimes suposaven més d'un 51% dels ingressos per serveis a la balança de pagaments. En abril de 2016 l'informe mensual de CaixaBank Research es feia també ressò de l'evolució a l'alça d'aquest tipus de serveis, destacant el seu potencial sobre la qualitat de l'ocupació. De nou cal destacar que, lluny de contraposicions empobridores, el potencial del turisme però també de la resta dels serveis en el posicionament competitiu de Catalunya és i serà molt important.

Les revisions de les estadístiques de comerç internacional en termes de valor afegit han contribuït clarament a revaloritzar el paper dels serveis que, segons algunes estimacions, podria estar suposant ja prop del 50% del comerç mundial, molt per sobre de les dades de fa uns anys que el limitaven al 20%. Les noves dades que, com ja s'ha indicat, volen «rastrear» la generació de valor a escala global, fan servir dues dimensions dels serveis: d'una banda els fluxos comercials en serveis, i de l'altre el «component en serveis» dins dels productes manufacturats. Efectivament, com es prou conegut –i ara a més documentat– els productes industrials incorporen aportacions de serveis que van des dels transports, les comunicacions i les finances fins les assegurances, el disseny o, en un sentit ampli, l'R+D+I. Això implica, entre d'altres coses, que la qualitat en la provisió d'aquests tipus de serveis esdevé un ingredient cabdal per a la competitivitat no tan sols del conjunt de l'economia sinó, de manera especial, de l'activitat industrial i la seva presència internacional.

Les dades són il·lustratives. La [taula 5](#) mostra el pes en valor afegit generat pels serveis que es troba incorporat dins del valor de les exportacions dels diferents països. Per visibilitzar l'aspecte apuntat a l'epígraf anterior sobre les GVC, també es mostra com les aportacions de valor dels serveis es descomponen en les contribucions d'origen nacional i les estrangeres (per exemple, serveis de R+D+I, financers, informàtics o de consultoria obtinguts de proveïdors estrangers). De nou apareixen dos missatges destacats; a) d'una banda, l'important pes dels serveis en les exportacions; b) de l'altre, com a algunes de les economies europees de referència per a Catalunya, com a Dinamarca o Suïssa⁷, el pes dels serveis a les

⁷ En conjunt, els països que estem fent servir com a referència tenen posicions més destacades als rànquings d'exportadors de serveis que als de mercaderies, en què també destaquen, donada la seva dimensió. La nota de la WTO (2016) ofereix les dades oficials més recents.

Taula 5
Contingut en valor afegit dels serveis –domèstics i estrangers– dins de les exportacions
(dades referides a 2011)

	Valor afegit serveis domèstic	Valor afegit serveis estranger	Valor afegit serveis (total)
Àustria	43,9	13,0	56,9
Bèlgica	47,1	18,7	65,8
Dinamarca	44,6	20,8	65,8
Alemanya	38,2	12,8	51,0
Països Baixos	54,9	13,1	68,0
Espanya	46,8	12,6	59,4
Suècia	43,9	15,1	59,0
Suïssa	50,9	11,6	62,5

Font: elaborat a partir de la base de dades TIVA de l'OCDE i l'OMC, edició octubre de 2015.

exportacions és fins i tot més gran que a algun país amb una gran activitat de serveis (turístics i no-turístics) com és el conjunt d'Espanya.

Una implicació important d'aquest fet és l'interès que tenen per a Catalunya plantejaments que constaten que, lluny de contraposicions, hi ha moltes complementarietats importants entre les activitats manufactureres –especialment d'alt valor afegit i qualitat– i els serveis també d'alt valor i qualitat. Les manufactures d'alt nivell són intensives en serveis complementaris també de primer rang, per la qual cosa tenen gran potencial els enfocaments orientats a potenciar aquestes complementarietats. Els anomenats plantejament de *manu-services* o de *servicification* de les manufactures són doncs especialment rellevants pel present i, sobretot, pel futur del posicionament internacional de Catalunya.

7. Diversificació geogràfica

Els arguments en favor d'una més gran diversificació geogràfica de les activitats internacionalitzades s'han anat reforçant⁸. Fa un temps es parlava d'una concentració important de les exportacions catalanes envers la Unió Europea i, en particular a la zona euro que de vegades era considerada com excessiva, amb riscos, que s'haurien evidenciat en els darrers anys en que l'economia europea era la *baula feble* de la recuperació mundial. Però també era cert que l'exigència del mercat europeu és especialment elevada, de manera que els bons registres en aquest àmbit són indicatius d'un bon punt de partida per fer front a reptes a altres indrets. En tot

⁸ Conceptualment, es pot parlar d'un *marge extensiu* geogràfic, addicional al ja esmenat *marge extensiu* d'empreses.

cas es va assumir una estratègia de diversificació envers mercats més dinàmics: inicialment Àsia, amb atenció especial a les possibilitats d'altres indrets com Àfrica, i als canvis en el paper dels motors de l'economia global: Índia, Indonèsia o Perú.

Més recentment algunes coses s'estan movent. El WTO (2016) va presentar dades que mostren una certa reactivació del comerç a Europa –quan el mateix document en edicions anteriors mostrava la desacceleració sobretot del comerç intraeuropeu com el principal llast de les xifres agregades del comerç mundial– precisament quan alguns emergents fla-quegen. Més enllà dels debats conjunturals això revaloritza la importància de una diversificació que redueixi l'exposició a fragilitats en una regió concreta.

Una consideració de fons important, ja prou assumida però que cal aprofundir: arribar a mercats més llunyans, en termes geogràfics i culturals, implica costos addicionals que, proporcionalment, són especialment significatius pel teixit de mitjana i petita empresa que, individualment, tenen més dificultats que les grans per disposar dels mitjans materials i humans per assumir-los. Aquesta és una raó per impulsar mecanismes de col·laboració interempresarials –amb les cambres de comerç com a protagonista destacat– i també cooperació pública-privada, amb instruments ja consolidats en el marc inicialment del COPCA i ara ACCIÓ. La feina ben feta al respecte és un excel·lent punt de partida per reptes que es van modificant amb les canviants circumstàncies de l'economia global. Precisament en temps complicats les institucions –privades, públiques i en cooperació entre elles– han de subministrar un *pont sobre aigües turbulentes* per als exigents reptes d'internacionalització.

Taula 6
Distribució geogràfica de les exportacions catalanes

	1999	2007	2015
Unió Europea-28	74,0	72,5	65,0
Alemanya	14,6	10,5	11,9
França	17,7	20,0	15,3
Itàlia	10,4	10,2	8,8
Regne Unit	6,8	8,7	6,4
Resta d'Europa	4,7	7,1	7,2
Amèrica del Nord	4,3	3,2	3,7
Amèrica del Sud i C.	6,4	5,1	6,6
Japó	0,8	0,9	1,3
Xina	0,4	0,9	1,9

Font: Idescat (consulta 15 d'abril de 2016).

8. Consideracions finals

A tall de conclusions, podem resumir els missatges principals d'aquest article en les següents consideracions:

La internacionalització de l'economia catalana té una dinàmica positiva i ha esdevingut una dimensió estratègica reconeguda per tal de fonamentar amb solidesa la recuperació. Les dificultats actuals de l'economia i el comerç mundial, lluny de ser arguments en contra, accentuen les exigències a l'hora de fer front a aquest repte cabdal.

Malgrat els indicadors positius dels darrers anys, especialment des de l'esclat de la crisi en 2008-2009, cal garantir la consolidació de l'orientació més internacionalitzadora de l'economia catalana i millorar en paràmetres importants. La comparació amb algunes economies europees obertes i competitives de dimensió semblant a Catalunya permet extraure algunes implicacions significatives.

Entre aquestes es poden destacar: a) la conveniència d'aprofitar els «marges extensius», implicant a una massa crítica creixent del teixit productiu, fent més sostenible la seva internacionalització, i aprofundint en les polítiques de cooperació interempresarial i entre els sectors privat i públic, especialment rellevant en un país amb forta implantació de la mitjana i petita empresa; b) aprofitar les complementaritats entre les dimensions de tecnologia i creativitat –el què hem anomenat un enfocament gaudinià– per tal de millorar el posicionament en qualitat del teixit productiu català; c) aprofundir les vies d'inserció més plena en xarxes globals de producció, amb més presència en segments de més qualitat o valor afegit; d) treure profit de les complementaritats entre les activitats manufactureres de més valor afegit i les de serveis també d'alt valor afegit, aplicant a Catalunya les estratègies al respecte que s'han plantejat amb bons resultats a altres països de referència.

Referències

Banc d'Espanya (2015), «La internacionalización de las pymes españolas. Principales Desarrollos recientes y sus determinantes», Boletín Económico, desembre de 2015.

Comissió Europa (2016), informe sobre Espanya (In-Depth Review on the prevention and correction of macroeconomic imbalances) febrer 2016, disponible a: http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/csr2016/cr2016_spain_en.pdf (darrer accés: 17 d'abril de 2016).

Cernat, Lucien, Norman-López, Ana i Duch T-Figueras, Ana (2014), «SMEs Are More Important Than You Think! – Challenges and Opportunities for EU Exporting SMEs», Chief Economist Note, setembre de 2014, accessible a: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2014/september/tradoc_152792.pdf (darrera consulta: 15 d'abril de 2016).

Feenstra, Robert i Romalis, John (2014), «International Prices and Endogenous Quality», Quarterly Journal of Economics, vol. 129, n. 2, maig de 2014.

Hallak, Juan C. i Schott, Peter (2011), «Estimating cross-country differences in product quality», Quarterly Journal of Economics, vol. 126, n.1, febrer de 2011.

International Monetary Fund (2016), «Dissecting the Global Trade Slowdown», requadre 1.1 al World Economic Outlook, abril de 2016, disponible a: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/01/pdf/c1.pdf> (darrer accés 15 d'abril de 2016)

OECD i World Bank Group (2015), «Inclusive Global Value Chains – Policy Options in trade and complementary areas for GVC Integration by small and medium enterprises and low-income developing countries», Informe preparat pel G20, octubre de 2015, accessible des de: (darrera consulta: 15 d'abril de 2016).

OECD-WTO, Measuring Trade in Value-Added, versió octubre 2015, disponible a: <http://www.oecd.org/sti/ind/measuringtradeinvalue-addedanoecd-wtojointinitiative.htm> (darrer accés: 15 d'abril de 2016).

Timmer, M.P., Dietzenbacher, E., Los, B., Stehrer, R. i de Vries, G.J. (2015), «An illustrated User Guide to the World Input-Output Database: the Case of Global Automotive Production», Review of International Economics, 23, (p. 575-605), 2015.

World Trade Organization (2016), «Trade growth to remain subdued in 2016 as uncertainties weigh on global demand», nota de premsa 7 d'abril de 2016, accessible des de: https://www.wto.org/english/news_e/pres16_e/pr768_e.htm (darrera consulta 15 d'abril de 2016).