

per factors escandalosos que haguessin estat possibles a Catalunya. També cal dir, però, que el govern de la Generalitat tingué èxit en un altíssim percentatge d'aquells projectes amb sentit econòmic real, seriosos, que se li presentaren, i que es tractaran a continuació.

Un efecte col·lateral però gens menyspreable dels ajuts a les inversions de les multinacionals és el cost polític derivat de la impressió que rep el teixit empresarial autòcton, que pot pensar «el meu govern només es preocupa de les multinacionals» o que «només hi ha subvencions per les empreses de fora». És difícil fer entendre que pagar diners dels impostos propis a una empresa estrangera pot estar justificat des del punt de vista de l'interès general del país, ja que cal considerar l'impacte de la inversió exterior en el teixit local, a més de tota la cadena de proveïdors que arrossega qualsevol gran fàbrica. Certament, l'esforç dedicat pel govern català a SEAT, no s'explica només per la dotzena de milers de treballadors directes d'aquesta filial de Volkswagen, sinó pels centenars de milers de catalans que resultarien fortament perjudicats per una crisi en aquesta companyia.

També cal subratllar que totes les línies de suport i ajust que es van desenvolupar per la captació d'inversió exterior, i que es detallen més endavant, també van estar a disposició dels empresaris de Catalunya, beneficiant els seus processos d'implantació i expansió en territori català en estricta igualtat de condicions.

5.1 Polítiques horitzontals

En la premsa econòmica o tècnico-científica internacional³⁸ hi apareixen amb gran freqüència insercions publicitàries, sovint de múltiples pàgines, descrivint les excel·lències d'un determinat lloc com el *non plus ultra* de l'inversor sofisticat. Típicament contenen entrevistes i fotografies de polítics, algun centre científic o tecnològic, algun entorn natural espectacular, i freqüentment l'inefable camp de golf amb poques persones.

38. *The Economist, Science, Nature, National Geographic, Scientific American...*

És un material tan estàndard que moltes d'aquestes publicacions ja han creat unitats de negoci específiques per l'elaboració d'aquests *dossiers*.

Com succeeix sovint en temes publicitaris, l'eficàcia d'aquest tipus d'actuacions és discutible, ja que sovint s'acaba entrant en el joc més aviat per arguments del tipus «si tothom en fa, no podem quedar al marge». També serveix de justificació que les raons per incloure una ubicació en una primera llista d'alternatives són molt aleatòries, i per tant un anunci pot deixar un senyal en el subconscient del decisor que l'indueixi a afegir un determinat nom en la llista inicial de treball. En el cas català, amb alguna excepció, es van prioritzar no obstant les campanyes més específiques dirigides a mercats concrets.

Més recentment, en aquesta categoria hi caldria afegir la utilització d'eines web sobre Internet. Encara que no serveixi com eina de «captació» en sentit estricte, és evident que un cop captada la curiositat d'un possible inversor, el fàcil accés a un web on es trobi la informació rellevant per a una primera avaluació del potencial d'un determinat lloc és avui en dia, més que un avantatge, un mínim *sine quae non*. La importància que es dóna a aquest tema és tal que, a Catalunya (a part del web del CIDEM) es va prendre el propi nom del país com a portal d'entrada al web específic de captació d'inversió estrangera (www.catalonia.com). Aquesta opció va exigir un disseny d'acord amb la importància de l'objectiu: Internet és útil tant per captar l'interès com per inhibir-lo: una navegació mal estructurada, opcions incompletes, un tractament idiomàtic descuidat, etc., poden fer que qualsevol detall acabi amb la paciència del navegador i aquest opti per la següent localització de la seva llista.

Un element importantíssim de promoció foren els molts viatges i missions del govern català a l'exterior. Entre el 1980 i el 2003, el president Jordi Pujol realitzà 386 viatges a l'estranger. Anàlogament, entre el 1990 i el 2002, el Conseller d'Indústria comptabilitzà unes 200 sortides; en ambdós casos tant viatges individuals, com en grup reduït, com en missions empresarials acompanyats d'empresaris catalans. No hi ha dubte de què aquesta intensa activitat de promoció internacional fou molt útil per a ubicar Catalunya en el mapa econòmic mundial i con-

seqüentment per garantir la seva presència a les localitzacions candidates de les multinacionals en els seus projectes d'expansió.

A aquest coneixement de Catalunya també hi contribuï la celebració dels Jocs Olímpics de Barcelona el 1992. No obstant, es tracta d'esdeveniments que tenen més impacte en d'altres sectors, com per exemple el turisme, que en l'atractiu per a la localització industrial. En canvi, sí foren decisives les moltes inversions en infraestructures que es feren conseqüència d'aquest esdeveniment, i que estaven pendents des de feia molts anys (carreteres, ports i aeroports, rondes de Barcelona, hotels, telecomunicacions...).

5.2 Els organismes de captació d'inversió: l'Agència d'Inversió Estrangera i les oficines de captació d'inversió del CIDEM

Tota administració com cal disposa d'una unitat dedicada a convèncer al món que la seva localitat —sigui estat, regió, ciutat o barri— és el paradís de l'inversor. Catalunya no podia ser una excepció, i per tant, el 1985 es creà el CIDEM (Centre d'Informació i Desenvolupament Empresarial) amb l'objectiu, entre d'altres, d'activar la inversió estrangera directa a Catalunya.

Així, el CIDEM assumia el típic rol de *Foreign Investment Office* amb uns bons resultats, que es descriuran més endavant. A més, per Catalunya, era una autèntica necessitat. És necessari explicitar que, en el context de l'Estat espanyol, el concepte de captar inversions estrangeres sistemàticament es canalitza o cap a la capital (Madrid) per les indústries suposadament més «avançades», o cap a zones teòricament desfavorides, per la resta. Des d'aquest punt de vista, l'efecte clúster, que justament havia conduït inversions com la de SEAT a Catalunya, i que constitueix un dels atractius més potents a disposició dels poders públics, mai no ha estat utilitzat per l'administració estatal. Aquest és un factor que ha de ser valorat per qui pogués acusar d'ineficient el fet de duplicar organismes estatals a nivell autonòmic.

S'ha de destacar que en cap cas es tractà d'una gran estructura: de