



Identitat, localització, logística: *Handled in Catalonia*?*

JORDI VALLS

La diferenciació aporta competitivitat, més productivitat i avantatges comparatius, sobretot en entorns en què hi ha molts agents importants, i en aquells àmbits, com és el cas de la logística, en els quals volem guanyar quota de mercat i convertir-nos en un dels majors operadors a nivell global. No obstant això, aquest és un sector en el qual la diferenciació és relativament més difícil que en altres, i en el qual la potència en general té a veure amb la capacitat de gestionar volums enormes de mercaderies de manera àgil i eficient, i no tant amb una identitat específica que el consumidor sovint no reconeix. En tot cas, certament, per a assolir una bona diferenciació cal associar la nostra activitat amb certs valors o trets distintius, però possiblement cal mantenir-los en l'àmbit de la diferenciació econòmica, i, per tant, que aquests vagin lligats a la imatge col·lectiva d'un país o territori concret no té per què ser especialment efectiu.



* Manipulat a Catalunya.

Decisions de localització productiva

No es pot pretendre aprofitar els avantatges del comerç internacional sense acceptar-ne les regles del joc i els riscos que comporta. El comerç internacional ens ajuda a ser més competitiu i productiu (perquè ens permet especialitzar-nos en la producció de determinats béns i serveis, i comprar la resta), però obrir-se a l'exterior implica moure's en un mercat molt més ampli, en el qual tothom busca el mateix i tothom està disposat a fer el que sigui per prendre'ns el lloc en qualsevol moment. Les empreses s'instal·len en un determinat territori perquè esperen obtenir més beneficis o millors resultats, i quan desapareix l'avantatge que els permet obtenir aquests millors resultats, o apareix un territori que els ofereix millors condicions, se'n van.

Els països atreuen i retenen activitats i empreses a partir de criteris i condicions conegudes i àmpliament estudiades, però també canviant i amb equilibris molt fràgils. Aquestes condicions poden anar lligades a un territori en concret perquè formin part de les seves característiques físiques, econòmiques, socials i productives, però les empreses no acostumen a mostrar fidelitat més enllà dels avantatges que els aporta un territori.

En aquest sentit, la geografia econòmica ha estudiat a bastament les decisions de localització empresarial, relacionades amb els avantatges competitiu dels diferents territoris i, per tant, els factors que condicionen aquestes decisions són força coneguts. En general, hi ha conceptes clarament vertebradors, com la competitivitat i la productivitat, reflectits en anàlisis com el model del diamant de Porter, segons el qual les

activitats i les inversions es localitzen en funció de quatre tipus de condicions. En primer lloc, les condicions dels factors de producció, entesos no tan sols com la disponibilitat i el preu relatiu de capital i treball, sinó també diferenciant les condicions bàsiques (entorn físic, clima, mercat de treball, disponibilitat de recursos, etc.) del que anomena condicions avançades (infraestructures de comunicació, institucions educatives i de recerca, treballadors d'alt valor afegit, etc.). En segon lloc, les condicions de demanda, és a dir, la grandària del mercat intern (i, per tant, els costos de transport). En tercer lloc, l'organització interna del sistema productiu, és a dir, la presència d'empreses relacionades i internacionalment competitives, ja siguin proveïdores o usuàries. I finalment, en quart lloc, de l'entorn institucional, el marc regulatori de l'activitat, i en definitiva l'estabilitat jurídica, política i social.

En concret, i en relació amb els dos darrers factors que comentàvem (sobretot al tercer: l'estructura empresarial existent en aquell sector), l'anomenada «nova geografia econòmica», que ha anat avançant durant les darrers dècades de la mà d'economistes com **Paul Krugman** o **Masahisa Fujita**, dóna molta importància al que es coneix pel nom d'«economies d'aglomeració», un plantejament segons el qual l'activitat tendeix a concentrar-se. En paraules del mateix Krugman, «si una gran part de les empreses financeres [situades a Nova York] creuen que la majoria de les altres empreses financeres estan a punt de traslladar-se a Filadèlfia, es confirmaria la seva previsió».¹ O més genèricament, Fujita situa la localització com a conseqüència de la combinació de la geografia natural i de la tendència a l'aglomeració que marca l'economia espacial: «els aspectes favorables a una determinada localització, com l'existència d'un bon port, tenen normalment un paper "catalitzador"; és a dir, funcionen de tal manera que quan sorgeixi un nou centre, se situarà allà [...]. Però quan un nou centre està establert, creix en un procés que s'autoalimenta, i per tant podria arribar a un punt de creixement en què els avantatges inicials de localització ja són irrellevants en comparació amb els avantatges autosuficients que desenvolupa la pròpia aglomeració».

Per tant, els països atreuen i retenen activitats i empreses a partir de criteris i condicions conegudes i àmpliament estudiades, però també canvians i amb equilibris molt fràgils. Aquestes condicions poden anar lligades a un territori en concret perquè formin part de les seves característiques físiques, econòmiques, socials i productives, però les empreses no acostumen a mostrar fidelitat més enllà dels avantatges que els aporta un territori.

Escenaris del comerç mundial i la seva gestió

En l'àmbit del comerç mundial, la crisi econòmica s'ha traduït en una situació considerada per les organitzacions internacionals com un col·lapse sense paliatius. L'informe anual corresponent al 2010, publicat per l'Organització Mundial del Comerç,² destaca que el xoc produït per la crisi financera al final del 2008 ha provocat la major davallada dels intercanvis que s'han registrat en els darrers setanta anys, que va culminar al 2009 amb una contracció de més del 12 %, sense precedents en la història recent. El darrer any que el volum de comerç mundial havia disminuït de manera significativa respecte a l'any anterior havia estat el 1982, i en aquell cas la caiguda va ser del 2 %, sis vegades inferior a la del 2009. La feblesa de la demanda en tot el món desenvolupat ha estat la causa principal d'aquest col·lapse del comerç, però també hi han contribuït les temptacions (i pressions) proteccionistes que molts països han patit durant les fases més agudes de la crisi, i que sortosament ara semblen descartades definitivament pel seu perill de derivar en una situació molt pitjor.

De fet, la contracció del comerç ha estat possiblement un dels fenòmens que ha afectat de manera més uniforme totes les economies, molt més uniforme que la davallada del Producte Interior Brut (PIB). En concret, les exportacions mundials han caigut com a mitjana un 13 % (igual que a la Xina), però a Europa ho han fet un 14 %, més del 17 % a Rússia, i un

9 % als Estats Units o el Brasil; per la banda de les importacions, els registres van en la mateixa línia.

Menys comerç implica menys inversió estrangera directa (IED) i, per tant, menys activitats noves en aquells països amb més tradició de recepció d'inversions. En aquest sentit, els darrers informes publicats per la Conferència de les Nacions Unides sobre el Comerç i el Desenvolupament (UNCTAD)³ reflecteixen que les entrades d'IED van caure un 16 % el 2008, i gairebé un 40 % el 2009, en els moments més complicats de la crisi, però el 2010 ja comença a produir-se una recuperació que es preveu que es pugui consolidar i permeti tornar a una tendència clarament positiva durant el 2011 i el 2012.

La contracció del comerç durant el 2009 ha estat un dels fenòmens que ha afectat de manera més uniforme totes les economies, molt més uniforme que la davallada del Producte Interior Brut.

Aquesta tornada al creixement, però, es produirà en un nou entorn, en el qual les condicions i el panorama de l'economia global s'estaran transformant radicalment: els països desenvolupats perden atractiu (Espanya, per exemple, ha passat de ser el sisè país que atreïa més inversió, a ocupar el vintè lloc), mentre que els fluxos d'inversió s'orienten cada vegada més cap als països en creixement; segons aquest mateix informe de l'UNCTAD, aquestes economies ja atreuen més de la meitat de la IED, mentre que ja n'emeten més del 25 %, tendències que continuaran intensificant-se al llarg dels propers anys. Aquesta situació, combinada amb les polítiques de la majoria dels països en el marc dels seus plans d'estímul, que a la vegada implementen mesures per a atreure inversió, afavorir-ne l'assentament i, alhora, retenir-la i dificultar-ne la sortida, comporten condicions substancialment noves en els processos de localització productiva.

En tot cas, el comerç mundial i la inversió estrangera directa tornaran a reprendre el camí del creixement, però res no serà com abans. La internacionalització de les empreses continua, igual que el volum d'intercanvis i el procés de globalització dels mercats, però els protagonistes d'aquesta nova fase seran diferents dels de la fase anterior, tant pel que fa als territoris (Irlanda o Espanya, per exemple, perdran pes tant com a emissors que com a receptors a favor de les economies en creixement) com pel que fa als sectors (on creixeran les activitats com les energies renovables, el reciclatge, i les manufactures basades en tecnologia baixa en carboni), i els agents principals (les empreses transnacionals i globals guanyaran pes progressivament).

Els guanys en la quota de mercat hauran de provenir de la gestió de corredors que els països en creixement no estiguin en condicions de gestionar adequadament.

Per tant, en termes d'atracció de noves activitats, la polaritat de Catalunya i d'Espanya seran inferiors a les que han tingut fins ara. Els avantatges, els nostres actius, hauran de ser diferents, i la competència serà molt més intensa, inversament proporcional a la nostra probabilitat d'èxit. En definitiva, haurem de fer més esforç per a convertir els nostres avantatges en resultats, i el rendiment serà molt menor del que hem obtingut al llarg de les darreres dècades.

Lògicament, en l'àmbit de la logística, el transport, i, per tant, la gestió dels intercanvis de béns i serveis, allunyar-se dels principals fluxos implica perdre oportunitats. Els guanys en la quota de mercat hauran de provenir de la gestió de corredors que els països en creixement no estiguin en condicions de gestionar adequadament (els corredors nord-sud i viceversa), de les economies d'escala (la tendència a la concentració d'agents és una dinàmica en gairebé tots els sectors, però especialment present en la logística i els transports), així com de

la capacitat de trobar noves solucions i valors en un entorn en què els creixents preus de l'energia i dels carburants (i, per tant, del transport) poden tenir efectes significatius (però encara molt incerts) sobre les distàncies màximes entre els punts de producció i consum.

Les tècniques de diferenciació en el sector del transport

De totes les baules de la cadena de valor, possiblement la logística és la que menys interessa al consumidor i la menys susceptible d'associar a una identitat. És fàcil associar el disseny, la qualitat, l'envasament (*packaging*), el marxandatge, el concepte, les característiques tècniques o físiques d'un producte o, fins i tot, el seu procés de fabricació, a una determinada idea. Però la fase que hi ha entre que el producte surt de la fàbrica i que el trobem al punt de venda interessa poc, excepte en el cas, per exemple, en què decidim optar pel comerç electrònic.

Més enllà d'aquesta dificultat, la logística i el transport acostumen a ser més coneguts (quan ho són) en negatiu que en positiu: tothom ha sentit a parlar de certs aeroports amb elevada probabilitat de perdre-hi la maleta, però no és habitual que l'imaginari col·lectiu contingui un aeroport de connexió reconegut per la seva eficiència i eficiència.

I en aquest sentit, si no es pot socialitzar un concepte, és difícil crear una marca o associarlo amb una identitat. Pensem que fins i tot en camps tan complicats com la innovació o la transferència de tecnologia, *Silicon Valley* s'ha fet un lloc en l'imaginari col·lectiu, la qual cosa mostra la dificultat de conceptualitzar la logística.

I addicionalment, la qualitat en la logística i els transports difícilment va associada amb una identitat. En aquest sentit, els principals

operadors logístics mundials no acostumen a ser coneguts ni associats amb una identitat, per exemple els ports de Singapur, Hong Kong, Xangai, Dubai, Rotterdam, Hamburg, o Anvers, així com els principals aeroports (Atlanta, Heathrow, Chicago, Pequín, tots entre 65 i 90 milions de passatgers cada any), o les principals empreses de transport de contenidors (APM-Maersk, Mediterranean Shag Co, CMA-CGM Group...). Per posar un darrer exemple, el port de Barcelona, 41è del món, gestiona un volum de contenidors semblant a ports poc coneguts, com els de Savannah (a la costa atlàntica dels EUA) o Marsaxlokk, a Malta.

El lideratge europeu del port de Barcelona en l'activitat de creuers (en la qual ocupa el 4t lloc a nivell mundial) té com a principal factor d'èxit el desplegament d'una excel·lent estratègia publicoprivada.

Com en alguns altres sectors, a més, en la logística fins i tot es produeix l'efecte contrari: el producte condiciona, marca i impregna la identitat del territori. Rotterdam, Hamburg, Gènova o Marsella han esdevingut ciutats portuàries, i tenen una identitat molt marcada per aquesta infraestructura, igual com succeeix a Kobe (al Japó) o a Anvers, on l'activitat portuària, a més, té una característica especial, el comerç de diamants.

La conclusió, doncs, ha de ser que qualsevol esforç per a incorporar a la nostra logística i transport un signe d'identitat (propri o comú a altres sectors) no és probable que sigui un factor determinant per al desenvolupament i l'èxit d'aquesta activitat. De fet, el lideratge europeu del port de Barcelona en l'activitat de creuers (en la qual ocupa el 4rt lloc a nivell mundial), fonamentat certament en l'atractivitat de la ciutat de Barcelona, té com a principal factor d'èxit el desplegament d'una excel·lent estratègia publicoprivada, desenvolupada en termes estrictes d'eficàcia, eficiència empresarial i posicionament en el mercat internacional.

Que entri la demanda, que surti l'oferta

El sector de la logística, per definició, és un instrument que facilita la producció i el consum en la resta de sectors. Cap altre és tan imprescindible i transversal en tota l'estructura econòmica. Sense activitat logística, els consumidors no poden accedir a la producció i, en general, és com un lubricant que facilita que oferta i demanda es trobin. En aquest sentit, l'activitat logística pot tenir tres perfils molt diferents.



▲ El port de Barcelona, 41è del món, gestiona un volum de contenidors semblant a ports poc coneguts, com els de Savannah dels EUA.

En primer lloc, en termes domèstics, de mercat interior, la logística té un abast definit, una dimensió i un radi que determina el tipus d'activitat. Fins i tot en economies amb baixos nivells d'obertura a l'exterior, és necessari que la gestió, la manipulació i la distribució de la producció, ni que sigui en radis d'actuació limitats, es faci de manera eficaç, i aquesta és una activitat que requereix una certa capacitat logística.

En segon lloc, en l'increment del grau d'obertura econòmica a l'exterior, el major volum d'exportacions i importacions implica que la demanda d'una part de la nostra producció, així com l'oferta d'una bona part del nostre consum, es troba a una distància molt més gran que abans i, per tant, cal articular els processos logístics corresponents.

Tot i que, tal com s'ha comentat anteriorment, la crisi econòmica ha tingut un impacte notable en el comerç, el 2009 Catalunya va continuar tenint intercanvis amb l'exterior per valor d'aproximadament 100.000 milions d'euros (un 30 % menys que al 2008), la qual cosa equival pràcticament a la meitat del nostre PIB.⁴ És clar, per tant, que ja hem assolit una capacitat logística que ens permet operar de manera fluida en el mercat europeu (destinació del 75 % de les nostres exportacions, i origen de més del 65 % de les importacions), però també començar a entrar en mercats emergents (sobretot l'Extrem Orient).

L'activitat logística pot constituir-se com un sector al marge de la nostra producció i consum si es donen determinades condicions favorables de localització geogràfica, desenvolupament i complexitat de l'estructura econòmica, i característiques tècniques que ho facin possible (accessibilitat intermodal, disponibilitat de zones extenses d'activitat logística, dimensions del rerepaís, etc.).

I en tercer lloc, l'activitat logística pot constituir-se com un sector al marge de la nostra producció i consum, per esdevenir un operador que gestiona els fluxos i les transaccions del mercat global, és a dir, de béns que ni produïrem ni consumirem, sinó que tan sols manipularem per fer-los arribar a la seva destinació.

Només és possible arribar a aquest estadi si es donen determinades condicions favorables de localització geogràfica, desenvolupament i complexitat de l'estructura econòmica, i característiques tècniques que ho facin possible (accessibilitat intermodal, disponibilitat de zones extenses d'activitat logística, dimensions del rerepaís, etc.).

En aquest sentit, el sector de la logística a Catalunya també mostra un component molt significatiu d'aquest tipus d'activitat: per exemple, gairebé el 20 % dels 42 milions de tones de mercaderies gestionades pel Port de Barcelona el 2009 responen a operacions de trànsit (no embarquen ni desembarquen al Port), mentre que gairebé el 85 % són de tràfic exterior, en el qual prop d'un 40 % ja són intercanvis amb mercats emergents (nord d'Àfrica, Pròxim Orient i Orient Mitjà, Àsia, i el vessant atlàntic de l'Amèrica del Sud).⁵

El mapa logístic global: en quina lliga juguem i en quina volem jugar

D'acord amb l'anterior, l'activitat logística a Catalunya ja ha aconseguit un paper important com a sector econòmic més enllà de la gestió de la nostra oferta i demanda, i possiblement està en condicions de poder augmentar aquest paper fins a posicionar-se, en termes d'objectiu estratègic a mitjà termini, com un dels tres operadors logístics més importants d'Europa, el més important de la Mediterrània, i un agent preferent en les relacions amb el mercat asiàtic. Ara bé, cal tenir en compte quina és la situació del mercat logístic mundial per tal d'abordar l'entrada en aquest reduït i exclusiu circuit d'operadors globals.

Anteriorment ja s'han fet diferents referències a la posició de les nostres principals infraestructures logístiques en els rànquings mundials, però cal tenir en compte les distàncies que encara queden per davant per a arribar a formar part del grup d'operadors més importants: el Port de Barcelona gestiona una quarta part del volum de Rotterdam o Hamburg, un 10 % de Hong Kong, i aproximadament un 8 % de les mercaderies que passen pel port més important del món, el de Singapur. Pel que fa a l'aeroport, els passatgers que passen per Barcelona (27 milions anuals) són aproximadament un terç de l'aeroport amb major tràfic del món (Atlanta, amb més de 88 milions de passatgers l'any), i menys de la meitat dels aeroports de connexió europeus més importants (Heathrow, amb més de 65 milions de passatgers anuals).

En tot cas, l'evolució de l'activitat econòmica mundial comportarà canvis molt significatius en el mapa del comerç mundial i, per tant, dels principals punts de tràfic i intercanvi. Podem resumir aquests canvis i les perspectives per als propers anys en els aspectes que es detallen a continuació:

► **Recuperació de creixement dels intercanvis, però amb un patró diferent.** Els països en creixement prendran el relleu del creixement econòmic mundial, tant des del punt de vista de la demanda com de l'oferta. Per tant, els intercanvis sud-sud i sud-nord guanyaran pes, i aquestes seran les rutes més rellevants per a guanyar quota de mercat com a operador logístic global.

Els països en creixement prendran el relleu del creixement econòmic mundial, tant des del punt de vista de la demanda com de l'oferta. Per tant, els intercanvis sud-sud i sud-nord guanyaran pes, i aquestes seran les rutes més rellevants per a guanyar quota de mercat com a operador logístic global.

► **Concentració i jerarquització dels agents.** La plena incorporació dels països en creixement al comerç mundial comportarà una major complexitat en la gestió dels fluxos de mercaderies i persones, la qual cosa comportarà, també, la configuració d'una estructura més complexa, més especialitzada i, per tant, amb una distribució molt més segmentada de les funcions de la cadena logística.

► **Necessitat de noves formes de gestió.** L'augment de la complexitat comportarà la necessitat de desenvolupar aspectes com la intermodalitat: avui, els principals intercanviadors mundials de mercaderies ja ho són tant en els ports com en els aeroports (Xangai i Hong Kong, per exemple), i aquesta és una tendència que es continuarà intensificant.

► **Incorporació de criteris de reducció d'impacte ambiental i impuls d'una economia baixa en carboni.** La situació d'esgotament dels combustibles fòssils i la impossibilitat de combinar un major creixement del consum de recursos amb un equilibri ambiental sostenible afecten de manera extraordinària la logística i el transport. Tan sols aquells operadors que puguin incorporar criteris de sostenibilitat ambiental dels fluxos tindran oportunitat de pertànyer de manera estable al grup dels deu millors operadors a nivell mundial.

Compartir no afebleix, o el camí del *co-branding*

Al llarg de l'argumentació hem anat destacant en diferents ocasions la qüestió de la dimensió com a factor imprescindible per a la competitivitat i el posicionament com a operador logístic de nivell global.

En aquest apartat volem aprofundir en aquesta necessitat, sobretot partint de dos pilars que, de fet, també tenen a veure amb la identitat de manera colateral: la superació de dinàmiques locals i l'establiment d'aliances amb agents complementaris que permetin assolir el nivell necessari de complexitat i competitivitat.

Cal tenir en compte que el radi d'acció immediat d'un agent logístic global (el seu rerepaís) és, com a mínim, de centenars de quilòmetres, i el seu marc d'actuació i influència ha de ser encara molt més extens. Per aquest motiu, l'estratègia més eficaç i eficient és aquella que permet sumar forces dintre d'aquest rerepaís, perquè tots els agents que hi operen puguin ser més competitius i obtenir conjuntament un augment de la quota de mercat a l'exterior, enfront d'altres àrees importants. Si en lloc d'això, el que es produeix és una situació de competència interna no cooperativa dintre d'una mateixa àrea, el resultat és un afebliment de tots els agents de cara a l'exterior, i una pèrdua d'oportunitats de creixement enfront d'altres entorns més complexos i cooperatius.

L'estratègia més eficaç i eficient és aquella que permet sumar forces dintre d'aquest rerepaís, perquè tots els agents que hi operen puguin ser més competitius i obtenir conjuntament un augment de la quota de mercat a l'exterior, enfront d'altres àrees importants.

Del que es tracta, doncs, és de definir una estratègia en diferents nivells, en la qual cada operador s'especialitzi i contribueixi amb el seu creixement al desenvolupament de l'operador integrat. Lògicament, aquesta estratègia implica tant la suma d'activitats semblants, com la complementarietat amb altres fases de la cadena de valor logística que permetin guanyar dimensió i capacitat de resposta en totes les fases del procés. En aquest sentit, a Catalunya i Espanya tenim una oportunitat extraordinària, tant per la nostra localització i les nostres condicions geogràfiques, com pel posicionament econòmic i estratègic en relació amb la Unió Europea i l'Amèrica del Sud. El milió d'hectàrees dedicades a Catalunya a usos logístics (públics i privats), de les quals més de 300 es troben a Barcelona (ZAL), són només el millor començament. Cal avaluar els diferents

nivells de cooperació, des de la definició d'estratègies comunes de desenvolupament fins a la suma d'identitats per a la creació de nous conceptes i potencialitats (*co-branding*, 'estratègia de marques compartides'), la qual cosa requereix, com dèiem, superar les dinàmiques locals i regionals, així com les recances respecte d'eventuals amenaces (pèrdua de pes, de capacitat de decisió, d'identitat...) que de fet només ho són en el marc d'aquesta lògica local.

Cal avaluar els diferents nivells de cooperació, des de la definició d'estratègies comunes de desenvolupament fins a la suma d'identitats per a la creació de nous conceptes i potencialitats (*co-branding*)

La identitat és pública?

Tornant als termes genèrics sobre l'economia de la identitat, val la pena fer una reflexió sobre la seva propietat i responsabilitat. En un extrem, la identitat pot tenir un component col·lectiu difícil d'apropiar (Europa, l'euro, la tradició industrial o la qualitat de vida són arguments habituals en la configuració de la identitat de Catalunya per a l'atracció d'inversions), i en l'altre extrem, pot ser una imatge construïda artificialment (en el millor sentit) mitjançant una estratègia de comunicació conscientment elaborada.

El sector públic i el sector privat han de desenvolupar projectes i compartir responsabilitats i riscos estratègics, com pot ser l'impuls i l'expansió, per exemple, de valors econòmics i socials comuns.

Sobretot, però, quan la identitat es construeix a partir de valors col·lectius, sembla que ha de

ser la cosa pública qui s'ha d'encarregar d'impulsar-la i, principalment, de mantenir-la, i aquest és el punt, com en tants altres àmbits, en el qual cal començar un procés profund de col·laboració publicoprivada.

Encara que, tradicionalment, el sector públic i el sector privat s'han contraposat en filosofia i objectius, i només se'ls ha relacionat en projectes o àmbits molt puntuals, segurament ha arribat el moment que aquesta col·laboració vagi molt més enllà, especialment en aquells (molts) aspectes en què les seves (certament) diferents característiques els poden permetre aprendre i aprofitar-se de l'altre per a assolir

fites que d'altra manera no serien possibles. No es tracta tan sols de desenvolupar projectes de PPP (acords públicoprivats) per al desplegament d'inversions o noves infraestructures, o per a la provisió de serveis als ciutadans, sinó de compartir responsabilitats i riscos estratègics, com pot ser l'impuls i l'expansió, per exemple, de valors econòmics i socials comuns. De fet, es tracta, com dèiem en l'apartat anterior, de col·laborar per a la millora de la posició col·lectiva, però també de trobar un espai comú, compartit per tots, a partir del qual construir una nova realitat, molt més productiva, competitiva i favorable a nostre desenvolupament com a societat.

JORDI VALLS

Llicenciat en Dret per la UAB

President de l'Autoritat Portuària de Barcelona.

Ha estat conseller de Treball i Indústria de la Generalitat de Catalunya i alcalde i regidor de l'Ajuntament de Manresa,

Ha col·laborat amb la Cambra de Comerç i Indústria de Manresa i ha estat president de Localret, vocal del Consell Rector del Consorci Hospitalari de Catalunya, president de la Comissió d'Hisenda i vicepresident de la Federació de Municipis de Catalunya i membre del Consell Social de la UPC. També ha exercit d'especialista en Dret administratiu i mercantil.

<http://www.portdebarcelona.cat>



Notes

1. Original en anglès publicat a *Papers in Regional Science*, vol. 83, núm. 1, gener de 2004, i reproduït en castellà a *Investigaciones Regionales*, Asociación Española de Ciencia Regional.
2. *World Trade Report 2010*, capítol 1: *The Trade Situation in 2009-2010*.
3. *Informe sobre las inversiones en el mundo, panorama general*. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, juliol de 2010.
4. Vegeu informació més detallada a www.idescat.cat
5. *Estadísticas de tráfico del Port de Barcelona, datos acumulados diciembre de 2009*. Más informació disponible a www.portdebarcelona.es.