



Albert Gomà i Sala

Polítolèg i màster en
 recerca en temàtica social,
Social innova

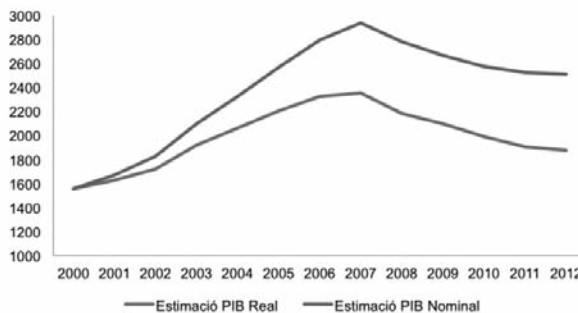


Albert Gomà i Sala

Canvis, reptes i oportunitats del model socioeconòmic d'Andorra

Andorra està vivint unes transformacions enormes d'ençà del començament de la crisi econòmica el 2008. Aquestes no només són d'indole econòmica, sinó que afecten a la manera com consumim, ens relacionem, produïm o participem públicament. Farem un repàs de totes aquestes transformacions per veure alguns dels reptes i oportunitats que ja està vivint Andorra.

Gràfic 1. Evolució del PIB d'Andorra. 2000-2012



Font: Departament d'Estadística

Primer, es fa un repàs de la situació de les grans magnituds macroeconòmiques. Segons l'estimació indirecta del PIB, que elabora el departament d'Estadística del Govern d'Andorra, des del 2007 l'economia del Principat es troba en recessió.

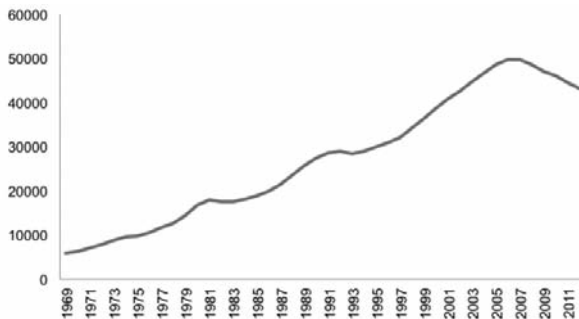
Taula 1. Valor afegit brut per sectors

	Var 2011-Var 2007-		Proporció
	2012	2012	
VAB Sector Financer i assegurador	4,7%	-36,4%	18,3%
VAB Sector Comerç a l'engròs i al detall. Reparació de vehicles	-3,3%	-19,3%	17,5%
VAB Sector Construcció	-12,5%	-101,2%	7,6%
VAB Activitats immobiliàries	-2,4%	-10,9%	10,1%
VAB Administració pública, defensa, educació, salut pública i act. de treballs socials	-0,5%	-13,7%	14,1%
VAB Sector Hotelier i restauració	-5,2%	-17,4%	9,0%
VAB Arts, Lleure; Altres Act. de Serveis; Act. de les Llars i Org. i Ens Extraterritorials	0,8%	2,8%	5,8%
VAB Act. professionals, científiques i tècniques; Act. administratives i de suport	-0,7%	-12,6%	6,0%
VAB Sector manufactura	-7,3%	-13,1%	3,9%
VAB Sectors Informació i comunicacions	-3,8%	-7,9%	4,0%
VAB Sectors Indústria i producció i distribució d'energia elèctrica, gas i aigua	4,8%	-13,8%	1,3%
VAB Sector Transport i emmagatzematge	-4,5%	-14,9%	1,7%
VAB Sector Agricultura, silvicultura i pesca	8,6%	20,2%	0,6%
Valor Afegit Brut Total	-2,2%	-20,2%	100,0%
Impostos	11,4%	6,0%	
Estimació PIB Nominal	-0,6%	-17,0%	
Estimació PIB Real	-1,7%	-25,6%	

Font: Departament d'Estadística

Com s'observa en la taula 1, durant el període del 2007 al 2012, la major part dels sectors econòmics del país, en especial la construcció, que hauria reduït a la meitat el seu pes econòmic, es troben en recessió. Andorra hauria perdut al voltant del 25% del seu PIB en termes reals del 2007 al 2012.

Gràfic 2. Evolució dels llocs de treball d'Andorra. 1969-2012



Font: Departament d'Estadística

Aquesta mateixa situació es pot observar en l'evolució dels llocs de treball d'Andorra del 1969 al 2012. Mai des que existeix el sistema de seguretat social no hi hauria hagut una pèrdua tan gran de llocs de treball. Comparativament amb altres períodes de recessió com el 1979 o el 1992, la caiguda és molt major.

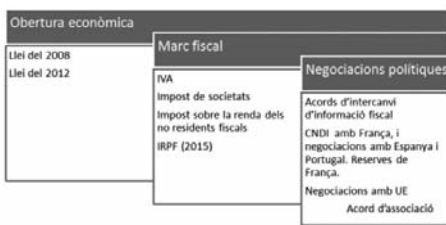
Taula 2. Llocs de treball per sectors

	Var 2007-		Proporció
	Var 2011-2012	2012	
Agricultura, ramaderia, caça i silvicultura	6,4%	14,2%	0,5%
Indústries manufactureres i extractives	-7,5%	-2,3%	3,6%
Producció i distribució d'energia elèctrica, gas i aigua	-1,2%	10%	0,4%
Construcció	-18,1%	-90,6%	8%
Comerç i reparació de vehicles de motor	-4,1%	-22,1%	22,8%
Hoteleria	-2,5%	-14,7%	12,4%
Transport i comunicacions	-4,5%	-1,6%	2,7%
Sistema financer	-0,1%	2,9%	4,1%
Activitats immobiliàries i serveis empresarials	-2,5%	-7,2%	11,4%
Administració pública i seguretat social	0%	3,8%	10,5%
Educació	-3,6%	-1,9%	1,5%
Activitats sanitàries i veterinàries, serveis socials	-0,3%	1,5%	4,5%
Altres activitats socials i serveis personals	1,4%	1,2%	6,7%
Llocs que ocupen personal domèstic	-1,4%	-1%	9,3%
Organismes extraterritorials	-21,7%	-17,4%	0,1%
Treball domèstic a la comunitat	-0,5%	6,3%	1,5%
Total	-3,5%	-15,6%	100%

Font: Departament d'Estadística

Un altre cop s'observa una caiguda dels llocs de treball en la majoria de sectors, i fins a un 16% dels llocs de treball d'Andorra s'haurien perdut des del 2007. Un altre cop el sector de la construcció és el més tocat.

Durant aquest període de crisi, Andorra ha engegat una profunda transformació del seu encaix en el sistema econòmic internacional.



Taula 3. Balanç obertura econòmica del 6/2012 al 8/2013. Negocis nous

Sector de creació de valor	Nombre	Import	%
Projectes, disseny o investigació	4	2.740.000	4,3%
Fabricació, execució, realització	5	248.000	5,4%
Comercialització, venda al detall, a l'engròs	32	2.138.300	34,4%
Prestació de serveis	43	1.745.817	46,2%
Promoció immobiliària, construcció	2	1.220.000	2,2%
Hoteleria	4	492.000	4,3%
Patrimonial	3	845.600	3,2%
TOTAL	93	9.429.717	100%
Assalariats	91		
Autònoms	41		

Font: Ministeri d'Economia i Territori

Andorra va protegir fins al 2012 els drets econòmics i l'exercici de professions liberals per als andorrans i en casos determinats per als residents espanyols i francesos. A partir del 2012, amb l'aprovació de la Llei d'inversió estrangera al Principat d'Andorra qualsevol resident o estranger que vulgui establir-se a Andorra, demanant-ne prèviament l'autorització al Govern, pot exercir una activitat econòmica a Andorra (el 2008 ja va fer un primer pas important, encara que protegint els sectors econòmics més importants d'Andorra i obrint l'economia només a sectors econòmics no presents). Des del juny del 2012 fins a l'agost del 2013, s'estima, segons dades del mateix Govern d'Andorra, que l'obertura econòmica ha representat una inversió per a l'economia andorrana de 9 milions i mig d'euros, una inversió modesta però massa recent per fer-ne balanç, sobretot si es té en compte que encara es mantenen fortes barreres per a l'obertura econòmica del Principat cap a l'exterior, com la doble imposició.

Elements com la baixa fiscalitat, la posició geogràfica entre França i Espanya, la seguretat i la qualitat de vida, l'extensió a tot el país de la fibra òptica, el suport directe de l'administració o un important mercat turístic i comercial són els elements que s'esgrimeixen com a atractius per als inversors estrangers a Andorra. No obstant això, les traves administratives a l'obertura de negocis, les mancances en infraestructures de comunicació com un aeroport o un heliport, la inseguretat jurídica per la doble imposició a l'exportació de serveis, i les polítiques de quotes d'immigració que limiten la contractació de mà d'obra qualificada estrangera suposen un fre a la inversió estrangera.

A més, Andorra ha mantingut unes especificitats fiscals i de protecció del secret bancari per tal de mantenir els avantatges competitiu d'Andorra com a plaça financera. L'any 2000 Andorra era considerada paradís fiscal per l'OCDE.

Això no obstant, a partir de la crisi financera internacional del 2008, les principals potències internacionals a través del G-20 es posen d'acord per actuar en contra de les jurisdiccions que consideraven que promovien l'evasió fiscal. El G-20 demana a l'OCDE publicar tres llistes internacionals a partir de l'aplicació dels estàndards internacionals de transparència. Andorra està inscrita a la llista grisa. La llista grisa estava composta per aquells territoris que es considerava que tenien intenció d'aplicar els estàndards però que encara no havien signat almenys dotze acords d'intercanvi d'informació fiscal segons el format de l'OCDE amb altres jurisdiccions.

A partir d'aquest moment, sota la pressió internacional i la pressió afegida del Copríncep francès, que amenaça de dimitir si Andorra no compleix amb els estàndards de transparència de l'OCDE, Andorra engega un procés de negociació internacional de signatura d'acords d'intercanvi d'informació fiscal. En cinc mesos del 2009, Andorra signa setze acords d'intercanvi d'informació fiscal, el primer amb França. Aquests acords es basen en un model de cooperació administrativa sota demanda. No obstant això, actualment la comunitat internacional es troba impulsant la implementació d'acords automàtics d'intercanvi d'informació fiscal, els quals Andorra s'ha compromès a adoptar en el moment en què la resta de jurisdiccions ho facin.

Així mateix, si bé l'obertura econòmica del 2012 permet la inversió estrangera a Andorra, l'exportació de serveis des

d'Andorra a l'exterior està encara limitada per la doble imposició a França i a Espanya. Actualment, ja s'ha signat el Conveni de no-doble imposició amb França, que està encara pendent de ratificació pel parlament francès. Amb aquest acord ja es podrien exportar serveis des d'Andorra a França sense que les empreses establertes a Andorra hagin de pagar el doble d'impostos. Actualment, s'està negociant amb Espanya un acord similar.

Sota l'argument de negociar la fi de la doble imposició i permetre l'exportació de serveis des d'Andorra, el Govern andorrà ha engegat un procés d'introduir noves figures fiscals per homologar-se amb l'entorn. S'ha passat d'un sistema fiscal basat en impostos sobre les mercaderies i els carburants, a més d'algunes taxes i cànon, a un sistema homologable amb l'entorn amb l'establiment d'un IGI (figura similar a l'IVA espanyol o a la TVA francesa), i l'establiment d'impostos directes com un impost sobre les societats i el futur IRPF, que està previst que entri en vigor el 2015. Totes aquestes figures amb uns tipus impositius més petits que a l'entorn. L'objectiu és passar de ser un paradís fiscal a un país amb fiscalitat baixa homologable i obert amb l'entorn.


A més, respecte de la Unió Europea i el mercat interior, es va signar un acord comercial el 1991 que dona la possibilitat que des d'Andorra es puguin exportar béns a la Unió Europea, però Andorra encara no pot exportar serveis. En aquest cas, la Unió Europea ha manifestat en diverses ocasions la voluntat d'aconseguir un encaix específic per a microestats com Andorra, Mònaco i San Marino al mercat interior. Actualment, aquesta qüestió està encara en procés de negociació i la Unió Europea estaria estudiant tres propostes per als tres microestats. La primera seria incorporar els tres microestats a l'existent Espai Econòmic Europeu; la segona, fer un acord d'associació bilateral amb cada un d'ells o, la que recentment ha agafat més força, fer un acord d'associació de la Unió Europea i els tres microestats alhora.

Per tant, Andorra es troba en un moment de transformació enorme del model econòmic.

Pel que fa a la societat, l'andorrana és una societat plural com qualsevol altra societat europea. A partir de l'anàlisi de l'Observatori del Centre de Recerca Sociològica d'Andorra del primer trimestre del 2013, una enquesta realitzada a 700 ciutadans es prenen les respostes dels que es consideren els

problemes d'Andorra amb el perfil sociodemogràfic dels enquestats. Aplicant un procediment estadístic d'anàlisi de correspondències múltiples seguit d'un anàlisi jeràrquic de classificació es pot segmentar la societat andorrana segons el seu perfil i les seves preocupacions. Segons aquesta anàlisi emergeixen cinc grans grups socials.

L'Andorra de la tercera edat (16%)



Aspectes a millorar:


- Són el grup amb menys preocupacions. Tenen el major percentatge de no sap no contesta.
- La major preocupació que tenen són les prestacions socials.

Perfil sociodemogràfic:

- Majors de 65 anys i jubilats. Major presència de dones.
- Tenen 72 anys de mitjana i fa 43 anys de mitjana que viuen a Andorra.
- Viuen en parella o sols, sense menors de 16 anys vivint a la llar.
- Elevat percentatge de persones sense estudis.
- La majoria no han nascut a Andorra.
- Més de la meitat són espanyols.
- La seva situació econòmica no ha variat en els darrers anys.

Societ Innovat

L'Andorra dels joves (10%)



Aspectes a millorar:


- La manca de feina, l'educació i les activitats d'oci són les seves majors preocupacions.

Perfil sociodemogràfic:

- Viuen a casa dels pares.
- Tenen entre 18 i 24 anys
- Han nascut a Andorra i són majoritàriament andorrans.
- Estant estudiant, estant buscant feina o alguns ja estant treballant d'assalariats al sector públic o al privat. No hi ha treballadors per compte propi.

Societ Innovat

L'Andorra de la precarietat (22%)



Aspectes a millorar:


- Les seves preocupacions són purament materialistes. Sobretot la manca de feina i l'atur. En menor mesura l'elevat nivell de preus i les condicions laborals

Perfil sociodemogràfic:

- La majoria tenen nacionalitat portuguesa i en menor mesura espanyola.
- Estan en edat de treballar. Són assalariats al sector privat o ara es troben aturats. Són treballadors poc qualificats. La majoria han completat només l'ensenyament primari.
- La seva situació econòmica la defineixen com a dolenta i empitjorant amb el temps.
- Són majoritàriament famílies amb nens.
- Els que tenen fills menors de 17 anys, tenen 2,2 privacions de mitjana. Les majors privacions dels menors d'edat són que no tenen activitats d'oci, no disposen de roba nova i no poden celebrar ocasions especials.

Societ Innovat

L'Andorra emprenedora i de coll blanc (25%)



Aspectes a millorar:

- Preocupats pel funcionament de l'economia, el turisme i el comerç, el funcionament de la política i de l'administració i per les mancances d'infraestructures i equipaments i la manca de mà d'obra qualificada.

Perfil sociodemogràfic:

- Major percentatge d'homes i de parelles sense menors de 16 anys vivint a la llar. Encara que també hi ha famílies amb fills menors.
- Són treballadors per compte propi o assalariats al sector privat.
- Són espanyols, francesos i andorrans. Són el grup amb major presència de francesos.
- Tenen un bon nivell d'estudis. Almenys secundaris i una forta presència d'universitaris.
- Elevat percentatge de persones entre 40 i 54 anys.

Societ Innovat

En el pla socioeconòmic destaca la presència d'un segment important de la societat que viu situacions de precarietat. Segons una recerca publicada per Càritas el 2010, el 10% de les llars no poden arribar a final de mes i el 36,6% es gasta tot el que ingressa al mes. L'ingrés mensual de les llars d'Andorra són 2.148 euros i per unitat de consum 1.323,6 euros, i el 19,3% de les llars ingressen per sota del 60% de la mitjana (733,2 euros) i un 1,7% per sota del 30% (366 euros). A més, hi ha un 10% de llars amb malalts crònics i un 2,7% amb persones amb situació de dependència. Per tant, la societat andorrana presenta cada cop més necessitats socials per resoldre.

L'Andorra del sector públic (24%)



Aspectes a millorar:

- Preocupació pel funcionament polític i de les administracions, per les polítiques socials i prestacions per l'educació i temes de joventut.

Perfil sociodemogràfic:

- Major percentatge de dones i de parelles amb fills.
- La major proporció de treballadors del sector públic i de mestresses de casa. No hi ha aturats.
- Qualifiquen la seva situació econòmica com a bona.
- Tenen nacionalitat andorrana i espanyola.
- Nivell d'estudis elevat, elevat percentatge de persones amb estudis universitaris.
- Tenen entre 25 i 54 anys.

Societ Innovat

Un dels pilars de l'economia andorrana, el sector turístic, també està vivint profundes transformacions. Primer, els mercats turístics s'han diversificat i transformat. A escala global, les economies emergents com Rússia, el Brasil o la Xina han impulsat un creixement del nombre de turistes internacionals. Andorra ha diversificat l'origen dels seus mercats. Del gener al novembre del 2013, uns 266.000 visitants russos han visitat Andorra i han esdevingut el tercer mercat en nombre a més de créixer cada cop més en mercats com l'israelià. Els mercats espanyols i francesos, a causa de la crisi econòmica, l'envelliment, la individualització i la digitalització, han variat el seu comportament. Estadades més curtes, reserves més a última hora, reducció de la despesa, nous motius i motivacions per viatjar i necessitat d'un viatge més *experiential* i autèntic.

Segon, Internet ha transformat la intermediació turística. Abans les agències de viatge, *tour-operators* i establiments hoteleres tenien més capacitat per intermediar i controlar els preus. L'aparició d'intermediaris en línia ha permès que els turistes contractin i s'informin directament per Internet, amb la qual cosa la intermediació turística es concentra en pocs *sites* en línia i els turistes es poden informar i contractar directament per Internet.

La venda en línia pressiona els preus de l'hostaleria a la baixa. Quan els consumidors poden comprar un viatge a l'últim minut, poden comparar preus, poden trobar ofertes o els establiments estan supeditats als comentaris en línia dels clients en pàgines com *Tripadvisor*; això treu competitivitat als sectors tradicionals de l'economia. A més, les condicions d'intermediació i el poder que tenen els principals portals de venda en línia com *Booking* fa que els hotelers hagin perdut control sobre els preus i estiguin molt sotmesos a les seves condicions i marges. La concentració de la venda en línia de viatges en empreses com Priceline (propietària de *Booking*, entre d'altres), que a la vegada paga molts diners a Google per estar sempre destacada en les cerques en línia, concentra les vendes en pocs portals amb molt poder que imposen les comissions i els preus als hotelers.

Però ja no només es transformen les condicions d'intermediació entre empresa i consumidors, sinó que Internet permet que els consumidors es connectin entre si per intercanviar béns, serveis i coneixements. El sector turístic per

a l'intercanvi de cases, els viatges compartits entre particulars o els guies locals informals és un dels que més està creixent i transformant la indústria turística. Han aparegut infinitat de portals i recursos per Internet per intercanviar serveis, béns i diners directament. Es tracta del què s'anomena per publicacions com *Forbes* o *The Economist* el *consum col·laborador*. El consum col·laborador ha obert noves maneres de viatjar, en què els turistes contacten directament amb locals per allotjar-se en cases particulars, menjar, compartir transport o gaudir d'experiències guiades.



Les empreses del *consum col·laborador*, com Airbnb, xoquen amb les normes fiscals, administratives i de seguretat d'un negoci actual. És injust per a negocis com hotels, companyies d'autobús, guies o taxis, que han hagut d'assumir grans inversions en béns i respectar moltes normes i pagar impostos. Però a la vegada, el fenomen difícilment es pot aturar. Primer, per volum de negoci (Airbnb està valorada en 7,5 miliards de dòlars; *Forbes* calculava en 3,5 bilions de dòlars la facturació d'aquestes empreses el 2013). Si s'atura o es prohibeix per les autoritats locals, es tanca la destinació a un segment important de clients. Actualment aquesta tendència no només emergeix per les oportunitats de comunicació d'Internet, sinó pels canvis de comportament dels turistes. Hi ha un segment important de consumidors que demana maneres alternatives de viatjar, allunyades dels llocs turístics i que els permetin viure experiències com a locals.

Un altre sector on el consum col·laborador ha fet una expansió més gran és el finançament col·lectiu a través d'Internet. A partir de la posada en funcionament de pàgines web com *Kickstarter*, *Verkami* o *Lendingclub* les empreses, els creadors, els artistes, les ONG o els dissenyadors poden trobar finançament per als seus projectes. Les pàgines web publiquen els projectes a Internet i serveixen de plataforma perquè molts petits inversors a la vegada financin un projecte. El finançament col·lectiu per Internet o *crowdfunding* està començant a escalar en sectors de negoci dominats per la banca tradicional, com ara el finançament de petites i mitjanes empreses, sobretot als Estats Units. La regulació hi pot jugar un paper important; cal tenir en compte, però, que el poder i

la capacitat de compra i control de la indústria financera és més potent que el de la indústria turística. De tota manera, el *crowdfunding* ha obert una nova via de finançament per a projectes que no es poden finançar a través de canals tradicionals.

A pesar de les promeses de compartir, d'experiències i transparència que fan aquests portals, no cal tenir una visió ingènua d'aquests negocis. Primer, molts cops no sabem qui està intercanviant (*hedge funds* o immobiliàries també les poden utilitzar). Per exemple, Goldman and Sachs és un dels inversors de l'empresa Über. Segon, el consum col·laborador promou intercanvis econòmics on qualsevol persona posa casa seva, ven el seu coneixement o dona temps lliure per fer una tasca totalment fora de les lleis administratives i laborals, la qual cosa provoca molts cops que es promogui la precarietat laboral.

En aquest context d'intercanvi més directe per Internet, la reputació personal *on line* és la clau fonamental que fa que les persones desconegudes cooperin i el que sustenta l'existència de pàgines com Airbnb i el seu negoci. Si consumeixo una habitació a Airbnb jo ho comento al propietari, però l'hoste també em comenta a mi i això queda registrat. La recerca de comentaris positius per poder guanyar més diners en el futur i la por dels comentaris negatius que poden impedir seguir participant és el motor de cooperació. Es posa de manifest el perill que acabi un intermediari controlant la reputació personal de cadascú (Google). Per exemple, Tripadvisor concentra els comentaris de l'hoteleria. No obstant això, només un 2% de clients comenta. Els comentaris de Tripadvisor no són representatius. Per tant, caldrà vigilar la verificació i ètica dels comentaris en línia i com ens pot afectar

com a ciutadans la petjada que anem deixant a la xarxa. Però entrem en una època en què es poden crear noves maneres de cooperar entre desconeguts gràcies a la necessitat de cuidar la reputació en línia, però en què la privacitat s'està perdent. Per tant, la reputació en línia és un nou valor d'intercanvi econòmic importantíssim.

A Andorra tenim exemples incipients de col·laboració digital en xarxa o de noves maneres de produir, finançar-se o participar



públicament. Les botigues benèfiques Carisma, que aprofiten tota mena d'objectes de segona mà per obtenir fons per a obres benèfiques; els mercats d'intercanvi, el compartir cotxe d'un grup creat a Facebook, *Coandor*, o un espai de compartir espais de feina com el *coworking*. Projectes culturals d'obres de teatre com *Un any de la nostra vida* o la publicació d'un estudi sobre la comunicació política andorrana, *Andorra del porta a porta al 2.0*, de la periodista Lorena Tortosa van trobar en la web *Verkami* una font de finançament.

Així mateix, a la vegada que les persones troben noves oportunitats per produir i intercanviar, les maneres de participar políticament també s'estan transformant profundament. A la vegada que creix la desconfiança envers els polítics i les institucions polítiques com els partits, emergeixen molts moviment i maneres de participar políticament nous.

Segons els observatoris del CRES, si el 2002 el 32% de la població estava a favor i el 62% en contra del dret a manifestació, actualment es capgira l'opinió i un 83% de la població s'hi torna favorable davant només un 12% que hi és contrària. Així mateix, en l'observatori del 2002, un 61% dels ciutadans d'Andorra eren contraris al dret de vaga davant un 31% a favor. No obstant això, el 2013 un 69% dels ciutadans es manifesta a favor del dret de vaga davant un 24% que ho fa en contra.

Les dues tendències de canvi d'opinió de la societat respecte a modalitats de participació política denoten una tendència favorable a la participació pública des de diversos mitjans i la creació a Andorra d'un nou espai públic per a la discussió i la participació política. Aquests canvis es manifesten amb el sorgiment de moviments polítics de diferent índole. Des de plataformes com la Rocafort (contrària a la construcció del vial de Sant Julià de Lòria i favorable a un túnel directe que creués Sant Julià) o la contrària a la construcció de l'heliport al roc del Patapou, que es manifestaven públicament i feien pressió per aturar projectes d'infraestructures públiques. Passant per plataformes que lluiten per l'expansió de llibertats i drets civils, per

Gràfic 3. Opinió sobre el dret de vaga i el dret de manifestació. 2002-2013.



l'establiment de les llistes obertes, la legalització de l'avortament o del matrimoni civil entre persones del mateix sexe o la iniciativa legislativa popular per crear espais públics lliures de fum del tabac. També, moviments més generalistes que reclamen transparència i rendició de comptes als poder públics, com AD800. La tendència ve de la mà de l'expansió de les xarxes socials i d'Internet i de l'aparició d'un espai de mitjans de comunicació tant escrits, radiofònics com digitals que enriqueixen constantment el debat públic i que permeten connectar directament els ciutadans.

Actualment els ciutadans es poden connectar i informar directament a través de les xarxes socials sense la necessitat de la intermediació dels mitjans de comunicació tradicionals i es creen mitjans de participació política directa amb més facilitat sense la necessitat de fer-ho a través d'un partit polític. Per tant, s'obre la possibilitat a noves maneres de participar políticament col·lectives i públiques que modifiquen el clàssic esquema d'intermediació i la funció tradicional dels partits o la relació directa privada més tradicional d'Andorra entre decisor polític i ciutadà.

En aquest mateix context, emergeixen noves maneres de col·laborar, produir o ajudar els més necessitats fora del clàssic esquema públic i privat. Cada cop emergeixen noves maneres de col·laborar entre el sector públic i les empreses, com els clústers de la iniciativa Actua o les animacions als carrer de les campanyes turístiques. Així mateix, es crea a Andorra un teixit de fundacions que impulsa projectes de transformació social o d'emprenedoria social. Es tracta de

fundacions com Bomosa o la Fundació Julià Reig, a la vegada que ONG com Càritas o el Comitè de l'Unicef a Andorra obren noves maneres de finançar-se amb les botigues benèfiques d'objectes de segona mà. També, creixen emprenedors particulars com el Ramon Tena, un mediador que ofereix nous serveis per resoldre millor els conflictes a través de la figura del mediador.

També la preocupació per la salut, pel medi ambient i per la



construcció d'una identitat local està impulsant els productes locals i de proximitat. A Andorra creix la producció local de productes sobretot en l'àmbit alimentari, com la Carn de Qualitat, l'Andburgerzero o les begudes alcohòliques artesanals com la cervesa Alpha i la Ratassia de la Carmeta. Actualment, la promoció de la identitat col·lectiva, el respecte al medi ambient o l'ajuda als més necessitats s'ha transformat no només en la funció del sector públic o de les ONG, sinó també en un valor per als consumidors i les empreses. Cada cop emergeix amb força l'emprenedoria social.



L'emprenedoria social és un concepte ampli que es basa a resoldre problemàtiques socials i mediambientals a través del vessant empresarial i emprenedor; pot haver-hi benefici o no, però la finalitat de l'empresa és la missió social. Empreses com La Fageda, que produeixen aliments com els iogurts per inserir laboralment persones amb malalties mentals, o el Grameen Bank a l'Índia, per donar microcrèdits als més desafavorits per fer els seus negocis, són un dels nombrosos exemples d'emprenedoria social. A tot el món, les empreses i emprenedors que tenen una missió social creixen a un ritme vertiginós; els consumidors cada cop valoren més aquesta missió social.

En conclusió, l'economia andorrana ha patit una forta recessió d'ençà del 2007, cosa que ha produït que un percentatge notable de la societat andorrana es trobi en situació de precarietat. Moltes persones amb poca qualificació que han treballat al sector de la construcció, el comerç o l'hostaleria es trobaran en situacions de precarietat. Serà difícil que aquests sectors retrobin nivells d'ocupació similars al del 2007 i la diversificació econòmica d'Andorra requerirà de més mà d'obra qualificada. La reacció política més notable ha estat obrir l'economia a la inversió estrangera. Un procés que es lliga a una homologació fiscal internacional, una progressiva integració al mercat comú, a negociacions bilaterals amb altres estats per evitar la doble imposició i a una negociació amb els estats i la comunitat internacional respecte a l'intercanvi d'informació fiscal. Un procés molt complex i difícil

que transformarà el model socioeconòmic. El procés engegat és tota una revolució per a Andorra. Les conseqüències per al futur, incertes i impossibles de mesurar. De l'obertura econòmica només es començaran a veure els resultats a llarg termini. Andorra té l'oportunitat de diversificar la seva economia, obrir-la al món, adaptar-se als nous mercats turístics, impulsar noves maneres creatives de col·laboració entre el sector públic i privat, impulsar un context favorable per a l'emprenedoria social i la producció de productes locals i autèntics. A la vegada, cada cop serà més urgent una política social que permeti afrontar la creixent precarietat social. També, les institucions andorranes i el seu entramat polític hauran de combinar mecanismes més tradicionals representatius de participació política amb mecanismes més directes i en línia.

En aquest context, emergeixen noves maneres de consumir, relacionar-se, viatjar i produir impulsades per una consciència més important respecte als problemes mediambientals i socials, a una necessitat de connectar socialment i per les possibilitats d'Internet i les xarxes socials. El consum col·laborador per Internet serà un dels fenòmens que més canviaran els models d'empresa en el futur. Per tant, els negocis tradicionals hauran de tenir en compte aquesta nova dimensió social. Les institucions hauran de crear un marc normatiu per a aquestes activitats que sigui prou segur i flexible per poder diversificar l'economia i adaptar-la als canvis de model. Empresarialment, cal entendre els canvis globals del sistema econòmic per adaptar els models de negoci i trobar oportunitats de creació de riquesa. Cal tenir en compte que per a les persones la noció de possessió deixa de ser tan important i es valora més el fet de connectar amb els altres, la reputació personal i el comportament socialment responsable de les empreses. Les empreses hauran de crear mecanismes perquè els seus clients participin directament en l'elaboració dels seus productes i serveis, hauran de personalitzar més, hauran de tenir una missió més socialment responsable i hauran de trobar la manera que amb el consum dels seus productes i serveis les persones interaccionin més i impulsin la seva reputació.