



Da marca-país á acción exterior, por Fernando González Laxe

Description

O mundo transfórmase e adáptase a tanta velocidade e intensidade que obriga os países a autodefinirse para poder competir entre eles. Os cambios nas actividades comerciais como as financeiras, por unha banda; ou as modificacións tecnolóxicas e organizativas doutra, son bos exemplos de ditas disrupcións. Isto é, a competencia reflíctese a todos os niveis, polo que queda descartada aquela teoría de que a terra era plana, como sinalou o xeógrafo Thomas Friedman. Polo tanto, os territorios precisan posicionarse internacionalmente, de xeito diferenciado, de cara a non perderen lugares nos ránkings de referencia, de atractivo e situación.

Os países, sociedades e territorios vense obrigados a amosar as súas particularidades e, sobre todo, as súas potencialidades para poder encarar as novas rivalidades e niveis competitivos con garantías de éxito. Veñen facéndoo por medio de estratexias de desenvolvemento e comunicación, buscando fortalecer os seus vínculos de localización, atracción e de respecto. Noutras palabras, amosando as súas vantaxes comparativas e beneficios potenciais. Para iso, é necesario posuír e subliñar unha marca diferenciada que os sitúe nunha posición gañadora a nivel internacional.

As chamadas estratexias marca-país non son a única solución a este debate, pero si constitúen unha aposta importante para poder xerar sinerxías de traballo político e económico nun territorio. E estas estratexias deben ir acompañadas dun deseño compacto, viable, consensuado e aceptado.

As estratexias marca-país baséanse preferentemente en dous conceptos: a reputación e a marca. A primeira é a representación perceptiva das accións pasadas e das expectativas futuras que predín o atractivo xeral do territorio para os seus grupos de interese en comparación cos seus competidores. A segunda, a marca, é a construción dun concepto asimilado a un territorio dependente da filosofía do márketing. En definitiva, os que logran identificar un territorio cun nome, logotipo, símbolo ou un gráfico que lles permita definilos e diferenciarlos do resto.

Polo tanto, a marca-país é o conxunto de percepcións que caracterizan de xeito inmediato e instantáneo un país. Vén ser como a carta de presentación ou o grao de recursos que a xente posúe dun territorio, asimilado ás súas características nos aspectos culturais, sociais, políticos, económicos, etc.

Galicia non ten unha estratexia de marca-país. Tampouco se caracteriza por instrumentalizar as estratexias de acción exterior. Os que estabamos convencidos diso realizamos un exercicio de conceptualización e contextualización á hora de definir o que sería idóneo para enmarcar o posicionamento externo de Galicia. Tanto a iniciativa levada a cabo por Xulio Ríos no 2005, a través do documento *Libro Branco de Acción Exterior*, como a que encabecei, posteriormente, en 2007, titulada *Estratexia de Acción Exterior: 100 Reflexións*, ían nesa dirección. Ambas propostas buscaban: definir os factores determinantes que identifican e diferencian Galicia do resto dos territorios; salientar os elementos de identificación e

competitividade; e reforzar a interacción dos axentes e as súas estratexias para xerar efectos multiplicadores no tocante ás sensacións de percepcións.

Os fundamentos destes grupos de traballo centráronse en “mirar lonxe” e “ver longo e cunha visión de conxunto”. É dicir, acadar unha análise profunda a partir dos diagnósticos; sendo conscientes da “asunción de riscos” con respecto ás proxeccións de futuro; e en pensar na e para a sociedade. Para iso, procedemos a utilizar ferramentas e instrumentos viables, coherentes, consistentes e eficaces.

O meu traballo intentou ir máis alá da extrapolación dun pasado recente; e de dedicarme unicamente á análise de fortalezas e debilidades ao longo de determinados períodos de tempo. Buscaba analizar o papel de Galicia na esfera planetaria e experimentar novos enfoques por medio das articulacións dos vínculos con respecto ao diálogo, á conciliación de axentes e ao reparto de responsabilidades.

Neste sentido, a proposta de estratexia de acción exterior que defendín partía da transcendencia do momento, superando as inercias do pasado e contemplando a apertura de novos escenarios. Este enfoque proxectaba un *autogoberno* con capacidade de acción exterior propia, atendendo aos valores e intereses dun territorio específico; ao tempo que subliñaba, como base de natureza política, *un goberno compartido* (hoxe chamado cogobernanza) para poder expresar e participar con voz propia nos procedementos e mecanismos da política europea e internacional existentes no Estado das autonomías.

A acción exterior de Galicia quedaba xustificada por dous grandes obxectivos: a) o fortalecemento da consolidación institucional e política dun país, que require e esixe desenvolverse nunha sociedade cada vez máis globalizada e internacionalizada; é dicir, alén do propio territorio; e b) porque debe elaborarse unha estratexia para o desenvolvemento da acción exterior centrada na promoción de actividades de proxección e relevancia internacional, de conformidade coa apreciación do bloque constitucional; e que impulse os mecanismos de información, coordinación e de acción común en materia de política exterior.

Os procesos de mundialización e comunitarización alteraron notablemente o marco no que se deberían incluír as disposicións estatutarias e constitucionais. Por iso, aceptando o carácter exclusivo das competencias do Estado en materia de política exterior, Galicia pode e debe articular as súas propias actividades de proxección e actos de relevancia internacional; así como debe abordar o cumprimento das súas funcións e competencias en todos os ámbitos que teña asumidos estatutariamente.

Varias son as razóns que avalan estas decisións. Por unha banda, Galicia é unha sociedade implicada no mundo e desexa desenvolver o seu papel no mesmo por medio do establecemento de obxectivos específicos e utilización de medios para salvagardar os seus intereses lexítimos. E, por outra banda, Galicia, ao estar dotada dunhas dinámicas propias en materia cultural, educativa, tecnolóxica, financeira e comercial, busca preservar unha identidade diferenciadora a través da súa propia capacidade de decisión.

Por iso, as estratexias de acción exterior subliñan catro principios básicos:

a) Voz activa para o impulso dos valores colectivos. Neste sentido, serán principios inspiradores desta estratexia a defensa dos valores ligados aos dereitos humanos; a erradicación de todo tipo de discriminación; compromiso co desenvolvemento sostible; a estabilidade e a seguridade; a axuda humanitaria; e o bo goberno;

b) Colaborar no desenvolvemento global. Significa contribuír á creación de riqueza e á redución da pobreza; promover políticas de igualdade e desenvolvemento humano e social; protexer e mellorar o medio ambiente; defensa dos ecosistemas e da biodiversidade;

c) Promover unha Galicia aberta a un mundo cambiante. Significa pór de manifesto un fortalecemento da integración europea; de estímulo á cooperación con rexións e áreas coas que compartimos características e intereses comúns; favorecer a cooperación para a innovación e desenvolvemento do coñecemento, promover os “activos rexionais”, a cultura e a imaxe dunha Galicia moderna comprometida co mundo e a sociedade;

d) Apoio aos intereses dos axentes rexionais no exterior e establecemento de canles de relación cos axentes internacionais relevantes. Que sirva de apoio e promoción aos intereses dos axentes rexionais (é dicir, o sistema institucional, o sistema produtivo, o sistema educativo e de investigación; o sistema social e cultural; e os colectivos

galegos no exterior). Cífranse como obxectivos a defensa e promoción dos “intereses galegos”; e reflíctense en atencións ineludibles tales como a asistencia cultural, educativa, sanitaria ou de protección social, ao tempo que se instrumentan medidas para apoiar o tecido empresarial na súa proxección exterior.

Con isto, defínese unha estratexia de carácter persistente; mediante unha potenciación e unha maior valoración da “marca-país”.

A acción exterior, polo tanto, debe dotarse dun esquema de actuación baseado en cinco puntos: i) a proxección dos valores da sociedade galega; ii) a estimulación da internacionalización dos sistemas produtivos, promovendo tanto accións por programas que xeran beneficios materiais (negocio) como inmateriais (imaxe) no exterior, superando as “eivas tradicionais da nosa presenza exterior”; iii) a promoción da participación, incorporando todas as sensibilidades e matices, para multiplicar a eficacia e o desenvolvemento de mecanismos de coordinación para evitar solapamentos non desexables ou posicionamentos diverxentes que diminúen a eficacia; iv) a análise das dinámicas inmigratorias, destacando neste ámbito tres aspectos relevantes. A inmigración pode axudar e/ou contribuír ao equilibrio demográfico; pode tamén fortalecer a dimensión e a calidade da nosa cultura democrática a través de accións internas e exteriores dos dereitos e liberdades dos estranxeiros que veñen residir en Galicia; e promove a formación e o intercambio dunha inmigración cualificada na perspectiva dun desenvolvemento económico continuo; e v) a coordinación político-administrativa, onde a acción exterior debe ser responsabilidade dunha única instancia, que será a que coordine, impulse, canalice e participe nas iniciativas institucionais; do mesmo xeito que a Administración de Galicia ten unha unidade a quen confiar a execución, seguimento e avaliación das estratexias acordadas.

En definitiva, as estratexias da acción exterior deben formularse baixo o prisma da “unidade da acción política”; contra a tradicional concepción e o comportamento das sumas das políticas exteriores de cada departamento, sector ou institución. Polo tanto, búscanse estas pautas para dotar a Administración de Galicia de “substancias propias” en todo o que afecte a proxección exterior de Galicia.

Os instrumentos dos que dispoñemos poden clasificarse en varios niveis:

Instrumentos político-administrativos; é dicir, estruturas organizativas e administrativas eficientes para o desempeño do labor de representación exterior, presenza internacional e proxección dos intereses de Galicia fóra do territorio propio. Serven para apoiar calquera iniciativa económica, social, cultural e representativa. As delegacións da Xunta de Galicia son un claro exemplo, xa que asumen a función de institucionalizar a presenza exterior. Poden ser autónomos ou poden integrarse na representación estatal;

Instrumentos non normativos; é dicir, a capacidade de formalizar acordos (aínda que sen efectos xurídicos internacionais) con outros entes territoriais en materia de competencia autonómica. Non se deben descoidar este tipo de instrumentos, senón todo o contrario, pois son tanto avances na cooperación e colaboración global, como aumentan a relevancia da acción exterior;

Instrumentos xurídicos. Con estes instrumentos búscase a habilitación e o apoio da administración do Estado para a sinatura de pre-acordos en temas de competencia propia ou de interese autonómicos, que acadarían a plena transcendencia xurídica mediante a autorización posterior do Estado, de conformidade coas disposicións constitucionais; a celebración de tratados internacionais en nome do Estado, coa súa autorización previa, no que atinxe a competencias autonómicas; ou o fortalecemento das relacións de cooperación territorial de forma que as CCAA poidan asumir compromisos xurídicos con entidades territoriais estranxeiras rexidos polo dereito de cada unha das partes, sempre que non comprometa a responsabilidade internacional do Estado. Como se observa, estas posibilidades abren novas expectativas e oportunidades para exercitar unhas liñas estratéxicas e plans de acción máis ambiciosos e globais;

Colaboración co Goberno da Nación. Abrangue a defensa daqueles intereses e posicións galegas que dentro das competencias estatais a Xunta de Galicia desexe patrocinar e para iso require participar nos procesos de negociación dos tratados e na adopción de resolucións que tamén teñen unha incidencia sobre Galicia. Búscase, así mesmo, actualizar os mecanismos de colaboración, tanto multilaterais como bilaterais, para poder participar activamente na formación da posición do Estado nas políticas exteriores, así como promover un intercambio igualmente activo de representantes autonómicos nas delegacións do Estado no exterior. En calquera caso, o Goberno da Nación debe manter informados os gobernos das Comunidades Autónomas das negociacións e da celebración dos tratados internacionais naqueles asuntos que os afecten sempre que sexan competencias autonómicas ou posúan un interese específico para Galicia.

O corolario final, a marca-país ou a formulación dunha Estratexia de Acción Exterior non só interesa aos países e aos seus gobernos, senón que é unha boa ferramenta para o progreso dos habitantes. Polo tanto, estas iniciativas deben considerarse como pezas básicas da autoidentificación dunha sociedade e unha fórmula para avaliar o activo-país.

Sobre o autor: Fernando González Laxe (1952). Doutor en Economía pola Universidade de Santiago de Compostela. Na actualidade é profesor de Economía Aplicada na Universidade da Coruña, onde tamén dirixe o Instituto de Estudos Marítimos da citada Universidade. Editor da revista *Atlantic Review of Economics*; e coordinador do *Informe de Coyuntura Económica do Foro Económico de Galicia*. Autor de máis de trinta libros sobre economía rexional, marítima e pesqueira; así como numerosos artigos en revistas especializadas. Foi Director Xeral de Pesca e presidente de Puertos del Estado, no goberno de España. Tamén senador e membro da Asemblea Parlamentaria do Consello de Europa. Entre 1987 e 1990 foi presidente da Xunta de Galicia.

APARTADOSTEMATICOXEOGRAFICOS

Outros

ETIQUETAS

Galicia internacional marca

IDIOMA

Galego

INVESTIGACION

Paradiplomacia

Date Created

Novembro 17, 2021

Meta Fields

Autoria : 3769

Datapublicacion : 20211117

Subtítulo : Artigo extraído do Libro Homenaxe a Xulio Ríos Paredes "Unha vida de compromiso para unha Galicia universal"