

25S: Internacionalizar Galicia no 2016?

Description

Todas as candidaturas deben ter presente que logo do 25 de setembro, terán que implementar liñas de actuación e medidas que acheguen solucións á cidadanía a curto prazo para os problemas máis inmediatos. Mais tamén, que deberán marcar liñas de traballo de medio e longo prazo que perfilen os seus proxectos estratéxicos, aqueles que ilusionan e mobilizan ao electorado máis alá do urxente e inmediato.

Todas as candidaturas deben ter presente que logo do 25 de setembro, terán que implementar liñas de actuación e medidas que acheguen solucións á cidadanía a curto prazo para os problemas máis inmediatos. Mais tamén, que deberán marcar liñas de traballo de medio e longo prazo que perfilen os seus proxectos estratéxicos, aqueles que ilusionan e mobilizan ao electorado máis alá do urxente e inmediato.

Esta obviedade vai para todas as candidaturas e todos os seus equipos. Máis cómodas ou menos cómodas co réxime e cultura do 78, todas as candidaturas terán que artellar un discurso, crear un imaxinario público do proxecto que definen para Galicia e o benestar da súa sociedade; desde a propia campaña á xestión diaria posterior ás eleccións (ordinaria e extraordinaria) como goberno ou como oposición.

A relación de Galicia co resto do mundo e os esforzos por posicionar no mercado global ás nosas industrias, empresas, produtos e organizacións, deberá ser parte central dese carril de decisións e discurso; que vai do inmediato ao futuro. Gañar competitividade para a nosa economía facendo un uso intelixente dos nosos recursos e posicionamento cara o exterior é unha oportunidade de época no ano 2016 que as candidaturas non poden esquecer.

No século XXI internacionalizarse debería implicar saber relacionarse co exterior xerando oportunidades estratéxicas de medio e longo prazo desde complementariedades económicas, culturais e sociais, observando o planeta desde os marcos actuais e futuros e non desde o mapa final da Guerra Fría e a tradicional visión ibérica. Habería, lóxicamente, que internacionalizar Galicia desde as súas vantaxes estratéxicas e identidade na sociedade global.

Hoxe en día a capacidade de posicionar un territorio e as súas organizacións e persoas no ámbito internacional, caracterizando unha identidade asociada a unhas capacidades, son eixos centrais que teñen presentes en calquera escola negocios á hora de posicionar calquera marca ou produto. Crear produtos de calidade, con valor engadido e internacionalizalos semella unha fórmula de éxito de desenvolvemento económico para as sociedades occidentais como a nosa, con necesidade inaprazable de diferenciarse por criterios de calidade.

Pero realmente a internacionalización é hoxe moito máis que internacionalización económica empresarial. O exterior, o internacional, está cada vez máis presente na nosa realidade cotiá e tamén determina os ámbitos de participación das institucións. A interdependencia dos territorios (da crise ecolóxica, o sistema financeiro ou as migracións) obríganos a pensar na internacionalización de Galicia non só en relación á competitividade da nosa economía, senón que o global, o exterior, ten que ser hoxe moito máis para quen adxectiva as súas propostas políticas arredor dos Dereitos Humanos. Promover unha internacionalización galega que respecte a coherencia de políticas en DDHH sería una acción política con maiúsculas e xeraría marca global con identidade e capacidades propias[1].

No mundo do século XXI, da crise de crecemento económico e desemprego ou o da crise humanitaria e das persoas migrantes e refuxiadas, ter un plan xeral de internacionalización integral debora ser asunto central de todas as candidaturas.

Os oito últimos anos o goberno de Feijoo apostou forte polo discurso da internacionalización empresarial por medio de crédito e a descarga da marca propia na Marca España, en prol da eficacia e a austeridade, dándolle a defensa dos DDHH no exterior ou a relación coa lusofonía un lugar na axenda, mais para moitas con aparencia cosmética.

Así as cousas, hai moito que avanzar despois do 25S e o camiño por percorrer en materia de acción exterior é inmenso e

con valiosos retornos en marcha. Apostar por harmonizar o noso posicionamento global en base a nosa identidade e recursos semella un primeiro paso elemental: o Atlántico, a lingua, a diáspora ou os camiños de Santiago son eixos obxectivamente estratéxicos[i] nos que traballar.

Todas as candidaturas á Presidencia da Xunta deben ter un plan para vivir o mundo global desde aquí e as decisións nesta área de goberno perfilarán de forma determinante o proxecto e o discurso ofrecido á sociedade no marco do século XXI. Nas cousas de comer, a internacionalización é cada día máis importante.

[i] É incoherente, por exemplo, facilitar créditos á internacionalización de empresas nacionais que incumpren os DDHH nas sociedades onde se implantan. Para saber máis: Marca España, Que implicaciones tiene para el desarrollo humano?, La Coherencia de políticas para el desarrollo en España.

[ii] Son estes capitais relacionais de primeiro nivel a ordenar e explotar estratexicamente; en relación ás nosas principais industrias e potenciais económicos tradicionais e con potencial futuro; do mar ás industrias culturais.

APARTADOSTEMATICOXEOGRAFICOS

Acción exterior de Galicia

ETIQUETAS

Eleccións Acción exterior Galicia Internacionalización Marca España 25S

IDIOMA

Galego

INVESTIGACION

Paradiplomacia

Date Created

Agosto 10, 2016

Meta Fields

Autoria : 3782

Datapublicacion : 2016-08-10 00:00:00