

25S: Internacionalizar Galicia no 2016?

Descrición

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 adxective 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 estratéxicamente; 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

Fecha de creación

agosto 10, 2016

Campos meta

Autoria : 3782

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