

Repensando Marca España

¿Qué lugar para el desarrollo, la inversión extranjera directa
y la cooperación internacional?

Resumen del Seminario

Iliana Olivié, Real Instituto Elcano

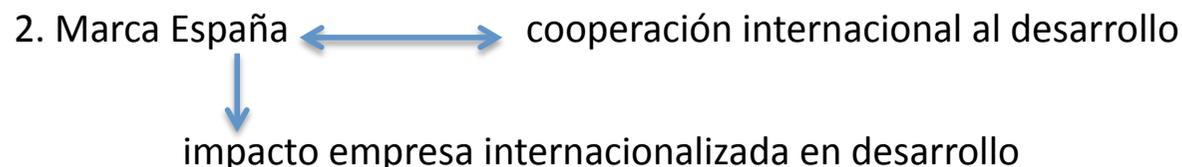
Javier Pérez, CIECODE – Fundación Salvador Soler

18 de febrero de 2013

Madrid, España

La idea de organizar este seminario partió de dos observaciones:

1. Percepción pública de Marca España: política exterior + diplomacia comercial
¿marketing económico para una herramienta de diplomacia pública?



¿Por qué es importante?

1. Debate de ideas para fases de investigación y definición estratégica de la marca-país (más que para fases de definición creativa o implementación)
2. En política exterior, estrategia articuladora y coherente que integre el conjunto de valores e intereses en acción exterior
3. En desarrollo internacional, principio de coherencia de políticas para el desarrollo
4. En política de apoyo a la internacionalización de la empresa, hipótesis del valor añadido de la inversión de impacto positivo en desarrollo

Inversiones, desarrollo y Marca España

¿Se puede articular un discurso que integre todos los elementos de la acción exterior?

- se debe: la acción exterior no se percibe compartimentada desde el exterior
- y se puede: *Building the Canadian Advantage* ó España como 'socio global de desarrollo' en Perú (Visiones: Foro de Responsabilidad Social y Desarrollo)
- pero un discurso integral requiere de unos objetivos y principios comunes

¿Qué consideraciones son necesarias en el debate, discurso y política para la promoción de la Inversión Directa Extranjera (IDE) amigable con el desarrollo en la diplomacia pública?

- requisitos sobre derechos humanos, medioambiente, transparencia, fiscalidad, empleo... para el apoyo público a la empresa
- coherencia y estabilidad en los marcos regulatorios del país de destino
- promoción de la responsabilidad social corporativa (RSC), para mejorar rentabilidad y licencia social pero ésta suele focalizarse en los grupos concretos de interés más cercanos a la empresa
- más allá: los principales efectos en desarrollo se dan a través del *core business*. La RSC, por su naturaleza voluntaria, no sustituye a la regulación
- percepción de asimetría en derechos y obligaciones entre empresas y resto de *stakeholders*
- la política de promoción de la internacionalización de la empresa (su existencia o no, sus criterios y objetivos) es definitoria del país que la promueve
- importancia del compromiso de largo plazo de empresa con el país de destino
- los efectos en desarrollo de la empresa generan imagen-empresa pero también imagen-país (relación bi-direccional entre ambas imágenes)

Inversiones, desarrollo y Marca España

¿con qué herramientas?

- marcos regulatorios adecuados (derechos humanos, fiscales, medioambientales, laborales...) en origen, destino e internacionales
- efectos en desarrollo (en sentido amplio –provisión de bienes, balanza de pagos, cambio estructural, empleo, desarrollo humano...) como parte de los criterios de apoyo a la internacionalización de la empresa y de acceso de crédito en el mercado y vinculado a la política de cooperación (p. Ej. proyectos en material fiscal en hidrocarburíferos)
- consenso y visión integral: órganos multiactores (p. Ej. comité de responsabilidad social del Foro Visiones-Perú o Comité y Centro de Excelencia de RSE en *Building the Canadian Advantage*)
- visión *política*, no sólo técnica (Foro Visiones); y estratégica, no táctica.
- No consenso sobre el equilibrio deseable entre marcos obligatorios y voluntarios y sobre el incentivo real del impacto en reputación
- con contrapartes locales, no sólo coordinación de órganos españoles (Foro Visiones o *Building the Canadian Advantage*)

Cooperación al desarrollo y Marca España

¿qué papel desempeña la cooperación al desarrollo en el marco de la acción exterior?

- cooperación al desarrollo definitoria de la acción exterior (presencia a través de OTC, centros culturales, centros de formación...)
- marca líneas rojas en los valores definitorios del conjunto de la acción exterior o, al menos, pone el concepto del desarrollo en el proceso de decisión política del conjunto de la Administración
- red de relaciones de confianza
- puente de Europa a América Latina (clave en la construcción del espacio iberoamericano)
- canal importante de relaciones no estatales (organizaciones de la sociedad civil, empresas)
- se generan vasos comunicantes con otras políticas (internacionalización empresarial, lucha antiterrorista, defensa y seguridad)
- pero requiere de una (re)-definición previa de los elementos básicos de la acción exterior (incluyendo la identificación paralela de intereses y valores, de conflictos e incoherencias)
- emergencia de nuevos actores: empresas como donantes

Cooperación al desarrollo y Marca España

¿cómo identificar el potencial de la cooperación al desarrollo en términos de imagen?

- giro hacia una cooperación más estratégica, de calidad, orientada a resultados, con una identidad definida
- del enfoque de gasto al enfoque de inversión
- España flexible y adaptativa (*ownership*) frente a otros donantes
- España innovadora en procesos, con *spillover* al conjunto del sistema de cooperación → *expertise* en trabajar en Países de Renta Media-Alta (+ frente a post-ODM)
- formación de recursos humanos locales
- presencia multilateral (fondo global SIDA) → presencia global
- proceso de mejora de la calidad → repercusión positiva en imagen (uso eficiente de recursos públicos)
- puesta en valor de la dimensión política de la cooperación (frente a la técnica)
- en lo técnico, poner en valor el conocimiento frente a los flujos financieros (“lo que pueda hacer la cooperación española, que lo hagan otros”)

Cooperación al desarrollo y Marca España

¿cómo capitalizar la inversión acumulada hasta la fecha?

- difícil (por el déficit acumulado de evaluación)
- España no es necesariamente identificada como un participante 'responsable' en la comunidad internacional (*Reputation Institute*)
- la mejor carta de presentación internacional de un país es mostrarse como actor global responsable y comprometido
- pero se reconocen experiencias exitosas
- excelencia (calidad de la ayuda)
- vinculación de la cooperación al desarrollo con el conjunto de la acción exterior
- comunicación de objetivos, contenidos y resultados de la política de cooperación internacional al desarrollo
- justificación de la política de cooperación con independencia de su valor reputacional (el *business case* de la cooperación es muy débil).