

## Historia y comunicación social

ISSN: 1137-0734

<http://dx.doi.org/10.5209/HICS.62277>



EDICIONES  
COMPLUTENSE

Manfredi Sánchez, Juan Luis (2018): “Diplomacia corporativa, la nueva inteligencia colectiva”. Barcelona, UOC. 202 pp. ISBN: 9788491801085

El profesor e investigador Juan Luis Manfredi Sánchez, de la Universidad de Castilla-La Mancha, acaba de sacar al mercado el libro titulado “Diplomacia corporativa, la nueva inteligencia colectiva”. Se trata de una monografía de 202 páginas publicada por la Editorial UOC (Barcelona, 2018). En su trabajo, el profesor Manfredi nos presenta su concepto de diplomacia corporativa basado en el desarrollo instrumental de la estrategia de la empresa en su relación con los poderes públicos y privados ante los cambios estratégicos. Su objetivo es la generación de confianza, el incremento de la reputación y la gestión de la influencia política y social.

De acuerdo con el autor, de este modo, la diplomacia entra en la cuenta de resultados. Así, las grandes empresas utilizan ya técnicas políticas frente al aumento de los riesgos globales. Esta suerte de inteligencia directiva sirve de apoyo a los responsables de organizaciones que operan en un entorno internacional cada vez más complejo marcado por la crisis del orden liberal, el Brexit, el referéndum de Colombia, las declaraciones de Trump, la escalada en Corea, el capitalismo que viene de China o los fondos soberanos, los nuevos populismos en Europa, la destrucción de empleo local, las noticias falsas o la ciberseguridad y la transformación digital. El riesgo político es cada vez más evidente y se concreta en las expropiaciones y las re-nacionalizaciones de industrias, el levantamiento de aranceles y tarifas comerciales, las crisis reputacionales o la inestabilidad regulatoria.

En este nuevo ecosistema de los negocios internacionales y ante los nuevos riesgos, los directivos tienen que configurar una respuesta que incluya la actividad política como factor clave en la toma de decisiones. El bloqueo a las cadenas de suministros en la crisis de Catar con sus vecinos, la explotación de yacimientos energéticos y de otras materias primas en Hispanoamérica, la relación con las corporaciones digitales o el fracaso de los nuevos acuerdos comerciales con Estados Unidos afectan a la cuenta de resultados. El problema se agrava porque la respuesta a cualquiera de estas situaciones requiere una regulación multinivel, que va desde las grandes urbes a los nuevos tratados comerciales.

Juan Luis Manfredi estima que la política sí importa en los negocios y que esta realidad no puede quedarse fuera del consejo de administración. El interés por la política es variado y se ve claramente en la aminoración de riesgos en los nuevos mercados, la creación de alianzas, el entendimiento a través de la comunicación en sociedades multiculturales, la protección de los intereses en caso de conflicto de seguridad o una catástrofe medioambiental, la recogida de información o la comprensión del cambio geopolítico. Estas tareas se integran bajo el paraguas de la diplomacia corporativa, es decir, el desarrollo instrumental de la estrategia que ordena la relación con los poderes públicos y privados en la esfera internacional.

De este modo, Manfredi considera que las empresas globales, cuya titularidad y accionariado apenas pueden vincularse a un territorio y un país, han de utilizar los métodos y las técnicas que antes eran patrimonio exclusivo de la diplomacia. La representación de los intereses ante los organismos internacionales o los gobiernos locales, la negociación con los agentes sociales para crear coaliciones sostenibles, la alianza con organizaciones no gubernamentales que operan sobre el terreno, la protección de los intereses ante injerencias o la promoción de los mismos ante el regulador local o el licitador internacional. Todo cabe en esta actividad, cuyo objetivo es la generación de confianza, el incremento de la reputación y la gestión de la influencia política y social, en un nuevo escenario en el que caben otras formas de entender la comunicación corporativa y las relaciones institucionales.

Para Manfredi, la nueva inteligencia colectiva basada en la diplomacia corporativa consiste en la aportación privada a la innovación en la gobernanza pública, que demanda menos puertas giratorias y más información cualitativa sobre los cambios en los mercados, la creación de empleo y las externalidades de la digitalización. Además, la triangulación de los intereses de la política, la sociedad y la empresa privada encuentra acomodo en las capacidades diplomáticas, según el profesor de la UCLM.

Por eso, son cada vez más las empresas que prefieren profesionalizar las relaciones con el gobierno de acuerdo con el nuevo entorno estratégico. Los intereses públicos y privados convergen en nuevos modelos de gestión (CPP, alianzas o la propia idea del Estado emprendedor) y ahí la influencia a través de un decreto administrativo es bastante limitada ante el poder y peso de las redes sociales.

En suma, la tarea directiva de las compañías globales tiene como misión generar una fuerza que permita influir en las ideas, movilizar las opiniones, prever un cambio legislativo y valorar las actitudes de los gobiernos. Así, hoy en día, el éxito de las compañías globales está inexorablemente asociado a la capacidad de sus directivos de desarrollar esta nueva inteligencia. La profesionalización del lobby, la comunicación estratégica y las relaciones institucionales es un proceso imparable en el mercado laboral internacional. En este entorno abierto, global, digital y transparente emplea las técnicas y los usos diplomáticos para la representación ante las grandes capitales políticas, la negociación de los intereses, la protección de las cadenas globales de suministros y la promoción de determinadas políticas públicas.

“Diplomacia corporativa, la nueva inteligencia colectiva” se suma a la extensa producción científica y académica de Juan Luis Manfredi, autor de varias monografías sobre Relaciones Internacionales, Medios de Comunicación y Estructura de la Información. Manfredi es doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla, donde obtuvo sendas licenciaturas en Periodismo e Historia. Es International Executive MBA por IE Business School, así como Máster en Gestión de Empresas Audiovisuales y en Administraciones Públicas por la Universidad de Sevilla.

Jorge Miranda Galbe  
Universidad CEU San Pablo