

Diplomacia Corporativa. La nueva inteligencia directiva

Juan Luis Manfredi Sánchez
Editorial UOC
Barcelona, 2018
202 pp.
ISBN: 978-84-9180-112-2



Hay libros académicos que son inestimables fuentes de conocimiento por la calidad de la información que suministran. Estas obras son especialmente interesantes para docentes e investigadores en Periodismo y Estudios Internacionales precisamente porque muestran ejemplarmente cómo entender mejor la comunicación en una época de constantes cambios. Así sucede con *Diplomacia Corporativa. La nueva inteligencia directiva*, la última publicación de Juan Luis Manfredi Sánchez, “riguroso académico, ameno divulgador y experto en dos áreas clave para describir sobre diplomacia corporativa: sector público y comunicación”, como lo define el director del Center for Global Economy and Geopolitics, Ángel Saz, en el prólogo de este volumen (p. 13).

Diplomacia Corporativa. La nueva inteligencia directiva es un libro denso en pocas páginas, concretamente 200. Es una especie de manual estructurado en nueve capítulos, por temas que el periodista y profesor define con una lógica admirable y que aportan una inteligente revisión de conceptos corporativos y comunicativos. El método para conseguirlo es una adecuada contextualización, para situarlos en su debido significado y así comenzar a construir el verdadero núcleo de su ensayo.

En este sentido, Manfredi Sánchez entiende que la globalización ha determinado “El nuevo entorno estratégico” (Ca-

pítulo I), que está definido por la internacionalización de la economía y la empresa, la transformación digital y la regulación multinivel, que operan en un nuevo orden informativo donde los ciudadanos son los verdaderos protagonistas y los directivos deben responder ante los cambios en el entorno internacional. En este contexto abierto, digital y global, es fundamental la “Dinámica y alcance de la diplomacia corporativa” (Capítulo II), entendida como “el desarrollo instrumental de la estrategia que ordena la relación con los poderes públicos y privados” (p. 54). Se trata de una especie de GPS corporativo que diferencia entre las decisiones importantes, las tácticas y las estrategias y que cumple cuatro funciones básicas: la representación del Estado, la protección de los intereses, la negociación con el Gobierno y la recogida de información sobre los acontecimientos locales y el fomento de las relaciones amistosas.

Las decisiones estratégicas de una organización también se suman al tablero. El autor lo explica acertadamente en el capítulo III, titulado “Diplomacia corporativa y estrategia de empresa”. Expone que las decisiones estratégicas son las que afectan “a los recursos, procesos y valores, por lo que se miden en la cuenta de resultados” (p. 73). Cuentan con diferentes estructuras metodológicas de trabajo, como el mapa de riesgos y la creación de redes, coaliciones y alianzas, que actúan en beneficio propio al tiempo que disminuyen el

impacto de aquellas otras que son perjudiciales para sus intereses. El objetivo, en cualquier caso, es anticiparse a las demandas y saber interpretar las tendencias.

Con este propósito, se utilizan diferentes “Instrumentos de gestión” (Capítulo IV), como la información (fuente de inteligencia, según el autor, p. 105); la confianza, y la capacidad de diálogo y negociación con los distintos grupos de interés que presentan voluntades divergentes. La suma de todos ellos aportará transparencia y ética corporativa.

La diplomacia pública y su colaboración con la privada (Capítulo V), también son fundamentales en el diseño de la arquitectura institucional, aunque el autor reconoce que “falta coordinación entre las administraciones, apenas hay colaboración, y no se atisba un proyecto integrador” (p. 135). En este escenario de innovación y motor de cambio, despunta el auge de los *think tanks* en la esfera global (Capítulo VI). Son instituciones que “generan conocimiento mediante la investigación aplicada, a mitad de camino entre la academia y la arena política” (p. 145), y cuya actividad no responde a tipologías, ya que cada uno de ellos tiene un perfil particular. Los *think tanks*, escribe Manfredi, se han sumado a los Estados, las organizaciones internacionales, los diplomáticos o los representantes internacionales en lucha por la emisión, la producción y la difusión de mensajes, por lo que su impacto en la economía política internacional y su influencia en la sociedad digital es incuestionable.

No obstante, aún quedan nuevos retos por resolver (Capítulo VII). Entre ellos, las *startup* políticas, la ciberseguridad, la desigualdad en la era digital y la gobernanza de la inteligencia artificial y la robotización, que desde luego representan un problema recurrente en el entorno empresarial. El libro también aborda un tema clave: “El perfil del diplomático corporativo” (Capítulo VIII). Es aquí donde Manfredi

Sánchez pone en el dedo en la llaga. Y había que hacerlo. El autor explica que hay que acometer la reforma universitaria de modo que la internacionalización no sea cosmética. Para ello, apuesta por fomentar competencias profesionales para la diplomacia corporativa que se sustenten en tres ejes: “Estratégico, social e individual” (p. 185). Esta parte de la obra es particularmente importante para los estudios de Periodismo porque explica con rigor que el nuevo profesional necesita adquirir nuevas habilidades que se adapten a los nuevos retos de las empresas.

El libro termina con un capítulo dedicado a las “Globalizaciones posibles”, una suerte de reflexión final sobre el entorno estratégico y el futuro de la profesión diplomática corporativa. Este último apartado tiene un gran atractivo en todos los sentidos y es un alarde de síntesis creativa y clara, que anima a repensar sobre cómo renovar los procesos de toma de decisiones y cómo ganar la confianza ante una opinión pública volátil.

En definitiva, el resultado es una obra actual, que cuenta con una riquísima bibliografía, muy heterogénea en nombres, tiempos y disciplinas. Está escrita de manera limpia y depurada, que ha encontrado sus principales cimientos en la documentación, y con un estilo a medio camino entre lo divulgativo y lo académico. Estoy convencida de que no pasará desapercibida a los ojos de ningún investigador que quiera aproximarse a la diplomacia corporativa, una disciplina que seguirá siendo investigada en los próximos años, y cuya lectura confío que sea de utilidad. Al menos con ese ánimo se ha emprendido este proyecto. Si no ha sido en vano, ya ha valido la pena.

María José Ufarte Ruiz
Universidad de Castilla-La Mancha