

Análisis de las acciones de diplomacia corporativa en diferentes empresas españolas

Al investigar sobre la Diplomacia Corporativa lo primero que descubrimos es una poderosa herramienta de desarrollo estratégico. Esta coordina las relaciones con instituciones públicas y privadas en un entorno complejo y globalizado. Según la Convención de Viena de 1961, las cuatro funciones básicas de la diplomacia son la representación, negociación, protección y promoción de intereses. El propósito principal es ser una fuente de innovación gerencial y una oportunidad de crecimiento profesional. Para España, un programa de desarrollo de negocios es solo cuestión de tiempo. Para lograr dichos objetivos, los diplomáticos empresariales demuestran un cierto nivel de experiencia técnica, habilidades profesionales y calidad de personas para influir y explorar áreas de cooperación en diferentes países. Esto se aplica a las empresas que han demostrado una diplomacia comercial rentable a través del éxito operativo y el reconocimiento internacional.

Según explica la literatura empresarial, deben tomarse las medidas adecuadas para promover la internacionalización de estas empresas y atraer a tantas empresas como sea posible, especialmente aquellas que ofrecen productos de calidad y las que ofrecen productos intermedios. Una diplomacia corporativa se ocupa de revertir las áreas de mejora del modelo de gestión de este tipo de negocios, actualizarlo y, sobre todo, eliminar los obstáculos financieros. Además, presta atención a las disparidades en los resultados por segmento y resuelve problemas de concordancia óptima en las diferentes industrias.

Como hemos dicho antes, la crisis económica se ha hecho presente globalmente, y es difícil evaluar la situación frente a una situación tal. En cualquier caso, lo único que se puede decir con certeza desde este análisis condicional es que la diplomacia debe ser un medio y un fin. Los jueces y jurados deben ser compensados y decididos más allá de la necesidad de encontrar formas alternativas de ejercer influencia para atraer la atención y dar forma a los destinos.

En el caso de España, la internacionalización de la industria cultural es casi inexistente, y son las propias empresas las que realizan esta labor, principalmente a través de fondos y centros culturales extranjeros. Los horizontes abiertos por las comunidades autónomas también son un tema difícil de abordar, que afecta directamente al conocimiento de la propia España.

Empresas que aplican actividades comerciales en el extranjero

En este nuevo sistema competitivo y flexible, las empresas han reconocido la importancia de tomar un papel activo en la integración y el crecimiento, pero han invertido en humanizar esta asociación y han puesto más énfasis en difundir valores e impacto. Como resultado, el concepto de diplomacia corporativa como estrategia de gestión se ha apoderado de los directorios corporativos y la alta dirección. Empresas como Iberdrola, Meliá, Inditex, Indra o Acciona han pasado de ser empresas con ADN español a empresas globales con la mayor parte de su negocio en el extranjero. En pocos años, ha pasado de ser empresas estatales a empresas líderes internacionales competitivas. Tal es el caso de la Entidad Financiera española (Banco Santander) con 6.777 tiendas en 88 países. Se convierte así en el primer banco de la Eurozona con capital. Esto los llevó a plantearse estrategias que tuvieran en cuenta la diplomacia corporativa. En este contexto, el objetivo principal de la diplomacia empresarial es crear compromisos basados en la confianza.

En otras palabras, entendemos que se necesita trabajo para construir una buena reputación para ganar la confianza de las personas. En este contexto, la responsabilidad social empresarial (RSE) será la piedra angular de esta nueva política exterior. Sin embargo, la impredecible pandemia de COVID-19 que ha devastado la economía durante los últimos dos años ha dado lugar a una solidaridad empresarial encomiable. Esto es lo que hace Zara, por ejemplo, al proporcionar redes logísticas y relaciones en el mercado de suministro para acelerar la entrega del equipo médico necesario. Estas nuevas formas de colaboración demuestran la necesidad urgente de asociaciones público-privadas que se centren en las personas, estén disponibles, brinden servicios económicos y financieros y mejoren las recetas en situaciones de desastre internacional.

Por ello, además del reconocimiento empresarial, las compañías implementan los principios, entre los que se incluye la visión del panorama económico complejo (iberdrol). Sin embargo, se han aplicado estos principios hasta ahora, con excepción de las empresas nacidas en el comercio internacional y los bonos de los mercados extranjeros, donde se evalúa favorablemente la preservación de unidades y especialistas. Se ha comprobado también que solo las grandes empresas aplican estos principios. En las empresas, las herramientas y pequeñas entidades entran en el concepto de gestión del mercado derivadas en forma de consultoría, asesoramiento o alianzas interempresariales. Esta estrategia sin fines de lucro es

persuasiva, tiene relaciones efectivas, asegura un país anfitrión altamente productivo y fortalece su reputación de diplomacia corporativa. Además, tareas importantes recaen en instituciones, organizaciones y grupos industriales. Finalmente, a través de la investigación específica y la práctica efectiva, se concluye que los colegios y las empresas deben implementar estas capacitaciones de registro profesional. Muchas escuelas, colegios y organizaciones otorgan títulos de maestría para avanzar en una profesión o proporcionar una base para un mayor desarrollo profesional. Estos programas le brindan las herramientas que necesita para tomar decisiones, administrar intereses, administrar la influencia y comprender la posición de su empresa en un entorno global complejo.

Datos de las principales exportaciones

Según la OEC (Observatorio de Complejidad Económica), plataforma de visualización y distribución de datos en línea centrada en la geografía y la dinámica de las actividades económicas, las principales exportaciones de España son Coches (\$32MM), Medicamentos envasados (\$11,6MM), Vehículos de motor; Piezas y accesorios (8701 a 8705) (\$9,14MM), Petróleo refinado (\$7,77MM), y Carne de cerdo (\$6,46MM), exportando principalmente a Francia (\$47,6MM), Alemania (\$34MM), Portugal (\$23,8MM), Italia (\$22,8MM), y Reino Unido (\$18,9MM).

En Agosto 2022 las exportaciones de España fueron principalmente desde Barcelona (€5,01MM), Madrid (€4,23MM), Valencia (€1,43MM), La Coruña (€1,36MM), y Murcia (€1,24MM), mientras que los destinos de importación fueron principalmente Madrid (€9,35MM), Barcelona (€6,15MM), Valencia (€1,77MM), Murcia (€1,6MM), y Tarragona (€1,55MM). En Agosto 2022, según la OEC, España exportó principalmente a Francia (€4,14MM), Portugal (€2,56MM), Alemania (€2,3MM), Italia (€2,2MM), y diferentes partes del mundo (€2,19MM), e importó principalmente desde China (€4,8MM), Alemania (€2,84MM), Estados Unidos (€2,77MM), Francia (€2,7MM), y Italia (€1,73MM).

Principales empresas españolas

Un informe de Esade y HSBC identificó a 500 empresas españolas cuya actividad exportadora generó más de 200 millones de euros. El estudio destaca que las exportaciones son el principal motor que sustenta el crecimiento de las empresas españolas y repercute positivamente en el conjunto de la economía. El 25% de las grandes empresas concentraron el

74% de las exportaciones totales. La internacionalización de las empresas españolas supone aumentar su presencia en los mercados exteriores e intensificar la actividad exportadora, una de las principales fronteras estratégicas que han fortalecido la economía española en los últimos años. Como resultado, a pesar del persistente déficit comercial, las ventas al exterior no se han estancado en los últimos años.

Para conocer el estado real de la actividad exportadora y las empresas que destacan en este campo, Esade ha elaborado un resumen de las exportaciones de las grandes y medianas empresas en España, por encargo de HSBC. Este estudio identificó 500 empresas españolas con ventas anuales en el exterior de más de 200 millones de euros. El informe entrega varias conclusiones al respecto, afirmando que el 25% de las empresas más grandes del país concentran el 74% de las exportaciones totales. Además, Esade ha señalado que la industria manufacturera, especialmente la automoción, y el comercio mayorista y minorista son los sectores con mayor valor de exportación en términos monetarios. De las 500 empresas analizadas, la mayoría son empresas no cotizadas, que suponen el 71%, de las que tienen especial importancia las empresas extranjeras. Las empresas de capital español destacan en la exportación de moda, productos químicos y farmacéuticos, siderúrgicos, alimentarios y mineros, mientras que las empresas extranjeras dominan la producción de automóviles. El destino de las exportaciones de España sigue siendo principalmente Europa, que es el principal cliente para el 59% de las empresas encuestadas. Al mismo tiempo, solo el 7% se exporta a Asia, el 11% se exporta a América del Sur, el 8% se exporta a América del Norte y las otras regiones representan una pequeña parte. Además, Esade Research clasifica a los principales exportadores en función de su actividad económica y global.

Acciones de diplomacia corporativa de empresas españolas

Luego de recabar los datos anteriores, podemos decir que las inversiones en objetivos de desarrollo, mejora y sostenibilidad son los objetivos futuros de la diplomacia corporativa. Tanto consumidores como inversores apuestan por ellos. La diplomacia corporativa debe ser la piedra angular de la estabilidad empresarial. A nivel bilateral, las empresas españolas siguen muy activas y somos el segundo inversor extranjero con un 14% del total después de Francia. Pero a pesar de esta relación estratégica benéfica, hemos tenido que enfrentarnos de vez en cuando a crisis

bilaterales de gran alcance que han erosionado esta “buena relación” y creado grandes crisis diplomáticas que hacen ruido; no solo en nuestros países sino también a nivel internacional.

Se debe prevenir, anticipar y proteger una relación bilateral rica, cercana, global y estratégica. Las crisis diplomáticas entre países siempre terminan sin ninguna de las partes a expensas de la otra. En caso de conflicto, todos pierden. Por lo tanto, el futuro debe basarse en una cooperación más estrecha para restaurar relaciones estratégicas e interdependientes. Pero necesitamos algo más que dedicación a tiempo completo y atención dedicada y única para construir relaciones bilaterales que requieren de un liderazgo político, económico y diplomático completo.

Bibliografía académica de las fuentes consultadas:

Barciela, F. (s/f). *Diplomacia en clave corporativa Las compañías españolas tratan de prevenir riesgos de conflictos en el exterior.*

https://elpais.com/diario/2010/03/07/negocio/1267970611_850215.html

Berridge, G. R. (2015). *Diplomacy. Theory and Practice.*

de Torres Fernández María Teresa Mula Sánchez, M. (s/f). Fundamentos de la acción diplomática corporativa en las estrategias de internacionalización de empresas. *REVISTA EMPRESA Y HUMANISMO*, XXV(1). <https://doi.org/10.15581/015.XXV.1.143-171>

del Máster en Diplomacia y Relaciones Internacionales 2012-, M. de A. (2014). *Cuestiones actuales sobre la diplomacia y las relaciones internacionales en los inicios del siglo XXI. 2014.* Escuela Diplomática España.

Goula, J. (2011). Diplomacia corporativa, ¿la conoce? *La Vanguardia*.

London: Palgrave MacMillan.

Manuel Alejandro Egea, M. C. P. (s/f). El ROL ESTRATÉGICO DE LA DIPLOMACIA CORPORATIVA THE STRATEGIC ROLE OF CORPORATE DIPLOMACY. *Revista Cubana de Ciencias Económicas*, 7(1). <https://doi.org/ISSN2414-4681RNPS:2429>

Sánchez, J. L. M. (s/f). *Four strategic functions in corporate diplomacy*. Universidad de Castilla - Facultad de Periodismo.