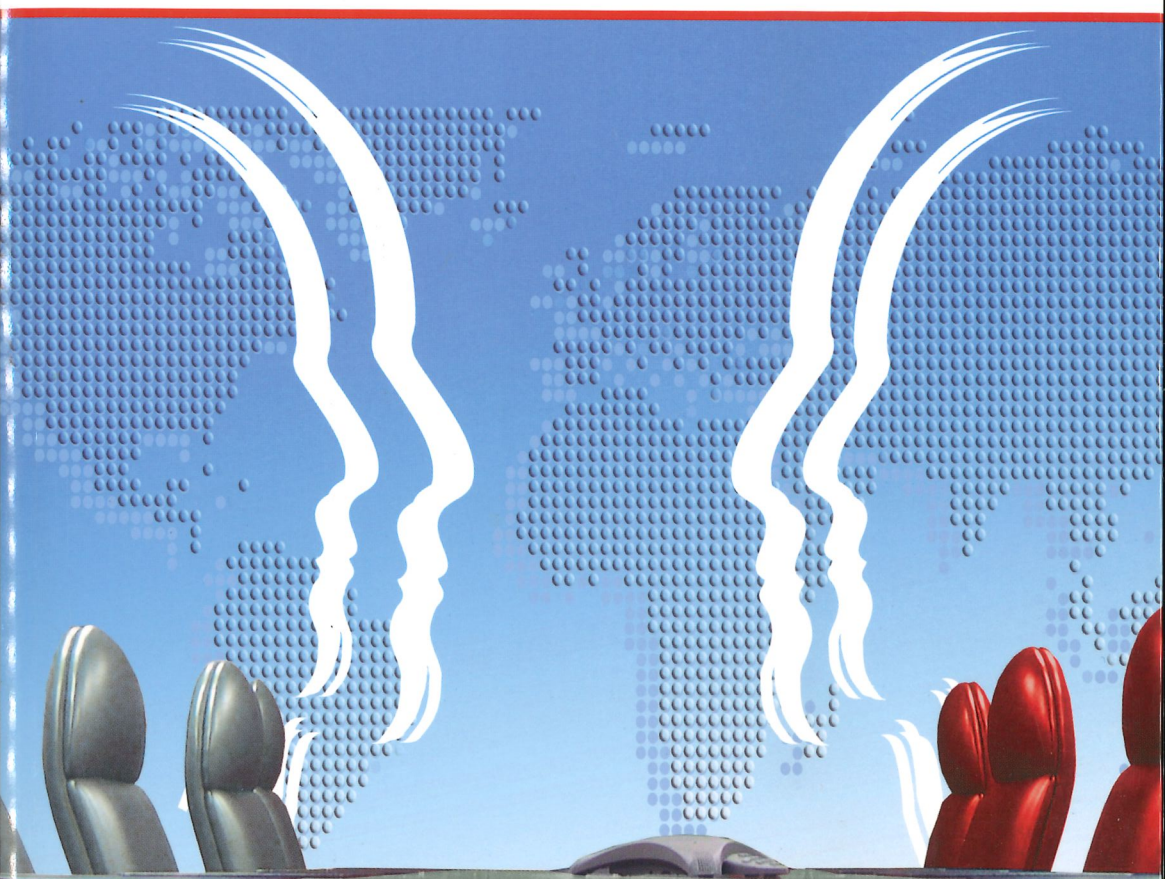


DIPLOMACIA CORPORATIVA

Manuel Alejandro Egea Medrano

María Concepción Parra Meroño

Gonzalo Wandosell Fernández de Bobadilla



PIRÁMIDE

COLECCIÓN «EMPRESA Y GESTIÓN»

Director: Miguel Santesmases

Diseño de cubierta: Anaí Miguel

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier otro medio, sin la preceptiva autorización.

© Manuel Alejandro Egea Medrano
María Concepción Parra Meroño
Gonzalo Wandosell Fernández de Bobadilla
© Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.), 2017
Juan Ignacio Luca de Tena, 15. 28027 Madrid
Teléfono: 91 393 89 89
www.edicionespiramide.es
Depósito legal: M. 20.819-2017
ISBN: 978-84-368-3793-3
Printed in Spain

ÍNDICE

Presentación	13
1. La diplomacia corporativa como expresión de influencia	19
1.1. Definiciones de diplomacia corporativa	23
1.1.1. <i>Corporate diplomacy vs. business diplomacy</i> : una definición integral de diplomacia corporativa	31
1.2. DC como resultado de la evolución en las funciones directivas	34
1.3. Aproximación a las funciones e instrumentos de la diplomacia corporativa	38
Cuestiones en clave diplomática	41
Resumen del capítulo (ideas principales)	46

PARTE PRIMERA

Retos contemporáneos de la acción exterior (I): el Estado

2. Comunicación global y relaciones internacionales en el siglo XXI	49
2.1. Los nuevos actores globales y la crisis del Estado-nación	53
2.1.1. La ascensión de las empresas multinacionales	55
2.2. Comunicación global: entre cobertura informativa y diplomacia	58
2.2.1. La percepción pública de las crisis internacionales	62
2.3. Información y <i>soft power</i> en la sociedad del conocimiento	64
2.3.1. El valor de la credibilidad en la nueva era informacional ...	68
2.3.2. La lucha por el dominio narrativo en la «batalla de las ideas»	70
Cuestiones en clave diplomática	74
Resumen del capítulo (ideas principales)	76

3. La transformación contemporánea de la diplomacia (I): diplomacia clásica y diplomacia pública	77
3.1. El Estado en relación con otros Estados: la diplomacia clásica	80
3.1.1. Funciones de la diplomacia tradicional	83
3.2. El Estado en relación con la sociedad extranjera: la diplomacia pública	89
3.2.1. La nueva diplomacia pública	93
3.2.2. Acciones de la diplomacia pública contemporánea	100
3.2.3. Actores destacados en la diplomacia pública contemporánea	107
Cuestiones en clave diplomática	112
Resumen del capítulo (ideas principales)	115
4. La transformación contemporánea de la diplomacia (II): la diplomacia comercial	117
4.1. El Estado en relación con las EMN: la diplomacia comercial	120
4.2. Líneas de actuación y acciones de DCom	123
4.3. Actores principales de la DCom: mención al caso español	137
Cuestiones en clave diplomática	142
Resumen del capítulo (ideas principales)	146

PARTE SEGUNDA

Retos contemporáneos de la acción exterior (II): la empresa multinacional

5. Cimientos y evolución de la diplomacia corporativa. Funciones asociadas	149
5.1. Internacionalización y multinacionales en el contexto español	152
5.1.1. El <i>riesgo geopolítico</i> , un renovado reto para los negocios	156
5.2. Una nueva dirección estratégica para el entorno <i>no de mercado</i>	161
5.2.1. El impacto social de las EMN y su nuevo rol como Estados ..	165
5.2.2. Los intangibles como vanguardia en la gestión estratégica ..	168
5.3. De la diplomacia político-económica a la diplomacia corporativa ...	178
5.4. Funciones asociadas a la diplomacia corporativa	183
Cuestiones en clave diplomática	195
Resumen del capítulo (ideas principales)	200
6. Instrumentos de la diplomacia corporativa (I): inteligencia competitiva y <i>networking</i>	201
6.1. Estrategias <i>no de mercado</i> en la empresa actual: el marco-(ia) ³	205
6.2. Instrumentos de DC para ser influyente en el mercado global	210
6.2.1. La inteligencia competitiva	212

6.2.2. <i>Networking</i> con <i>stakeholders</i> externos	224
Cuestiones en clave diplomática	240
Resumen del capítulo (ideas principales)	245
7. Instrumentos de la diplomacia corporativa (II): reputación corporativa y el <i>lobby</i>	247
7.1. La reputación corporativa	248
7.1.1. Introducción a la gestión de la RC	257
7.1.1.1. Evaluación del capital reputacional de la empresa	258
7.1.1.2. El modelo de gestión de RC Villafañe & Asociados	265
7.2. La función de <i>lobby</i> ante los reguladores	272
7.2.1. La representación de intereses: el <i>lobbying</i>	277
7.2.1.1. Breve retrospectiva sobre el origen de los lobbies ..	281
7.2.1.2. Regulación existente sobre el lobby en España ..	284
7.2.1.3. El plan de lobby	289
Cuestiones en clave diplomática	297
Resumen del capítulo (ideas principales)	308
8. Integración de la DC en la estructura de la empresa	309
8.1. Dónde ubicar la DC en la empresa. El diplomático corporativo	310
8.2. Formación y servicios de diplomacia corporativa	319
8.3. Servicios externos de DC: Global Strategies	321
Cuestiones en clave diplomática	329
Resumen del capítulo (ideas principales)	334
Referencias bibliográficas	335

En los últimos años la globalización ha transformado la organización de las relaciones internacionales y esto afecta a las empresas multinacionales (EMN), que se ven sometidas a una *sobreexposición* y a un *nivel de conflicto* superiores a los de otras empresas, dando lugar a una transformación en sus funciones directivas.

Algunas de estas EMN han entendido que para conseguir sus objetivos económicos internacionales necesitan desarrollar urgentemente, a través de la diplomacia corporativa (DC), una política exterior corporativa, y adquirir un *know how* diplomático que les permita la gestión estratégica de sus relaciones con los grupos de interés externos, así como el desarrollo de nuevos roles en la sociedad civil del país donde operan.

Los autores sostienen que la DC es un instrumento de dirección estratégica utilizado por grandes EMN en el marco de una política exterior corporativa que se aplica ante la urgente necesidad de gestionar la incertidumbre geopolítica y regulatoria de ciertos mercados, y que les permite adoptar, directa o indirectamente, roles políticos y sociales que aportan una ventaja competitiva en términos de poder y capacidad de influencia.

Esta es la primera obra en castellano sobre diplomacia corporativa. En ella se trazan los cimientos intelectuales de este concepto, se realiza una evaluación crítica de su papel en los discursos y prácticas empresariales contemporáneas, y se da un mayor impulso a los estudios sobre diplomacia corporativa, un campo de estudio que merece una consideración mayor de la que la comunidad científica le ha concedido hasta el momento.

PIRÁMIDE

www.edicionespiramide.es

ebook

disponible

ISBN 978-84-368-3793-3



9

7 8 8 4 3 6 8 3 7 9 3 3

0225251