



En aquellos países en los que su servicio exterior está liderado por embajadores que se sienten *salesmen* de sus marcas nacionales antes que diplomáticos de escuela, las cosas van mucho mejor para sus empresas en el exterior.

Diplomacia económica

Entre los servicios exteriores de las naciones que tienen algo que decir encontramos una gran variedad de planteamientos que van desde la agresividad comercial hasta la nostalgia decimonónica; de la aceptación de que el chino mandarín es una lengua que hay que empezar a hablar hasta la resistencia enfermiza a dejar de hablar francés; de la visión estratégica global al síndrome de hegemonía acomplejada. Entre aquellos servicios exteriores que mejores servicios rinden a sus respectivos países, sin dejar de prestar servicios a su comunidad internacional de referencia, se encuentran los que entienden que una de sus principales tareas consiste en allegar negocio para su país, en vender su país como si se tratase de los bienes y servicios de la compañía para la que trabajan.

En esta concepción del servicio exterior, que va más allá de lo que normalmente se entiende por "diplomacia económica", por ejemplo, ni un solo dólar o euro de la ayuda exterior (cooperación al desarrollo) que pueda prestar su país dejará de aportar a las empresas domésticas una oportunidad de negocio. Podrá criticarse esta visión tan material del servicio exterior, frente a su más pura vocación diplomática. Podrá decirse también que para esa función económica ya están los cuerpos especiales de agogados o técnicos comerciales

y que los embajadores y sus cancilleres principales están para otras cosas.

Pero lo cierto es que en aquellos países en los que su servicio exterior está liderado por embajadores que se sienten *salesmen* de sus marcas nacionales antes que diplomáticos de escuela, las cosas van mucho mejor para sus empresas en el exterior. Naturalmente, los embajadores-vendedores deben estar más que preparados para cambiar el catálogo de bienes y servicios de su país por el bicornio de plumas y las charreteras, o para devanarse los sesos en complejas negociaciones diplomáticas, pasando del inglés al francés o al chino. Pero una economía tan globalizada como la actual obliga a los servicios exteriores a no perder el tiempo, aprovechando todos los resquicios, para situar a sus empresas domésticas en las *supply chains* globales.

¿Cómo se organiza el servicio exterior español teniendo en cuenta esta relevante dimensión? Pues, da la impresión, a la vista de los resultados, de que manifestándose claramente la existencia de excelentes embajadores y técnicos comerciales que comprenden bien la lógica comercial del servicio exterior al que pertenecen, por un lado, por otro se constata una igualmente clara falta de vocación económica de nuestro servicio exterior en su conjunto.

JOSÉ ANTONIO HERCE es socio de Afi.
E-mail: jherce@afi.es

TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS



PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES, ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINÚAN LAS VENTAJAS

UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE



Solicite su Tarjeta e-Business en su oficina habitual de Unicaja. Para cualquier duda, llame a Unicaja Línea Directa al 901 111 133 / 952 076 224. Le atenderemos encantados.



Si nos fiáramos de las apariencias más aparentes, veríamos en las misiones comerciales encabezadas por las primeras autoridades de la nación –con su séquito de nutridas asociaciones empresariales y empresarios de bandera– la manifestación más potente de esa “diplomacia económica”; el remate de un trabajo constante desarrollado por los técnicos a ambos lados de cada relación comercial, económica o financiera; o la incesante ida y vuelta de visitas, correos y dosieres empresariales en los despachos de los agregados comerciales.

Seguro que esto sucede en algunos de los casos de éxito más sonados de la trayectoria de internacionalización de nuestras grandes empresas, a razón de unos cuantos a la década, no obstante. Pero también es posible que, en general, las empresas españolas, si alguna vez se les ocurriese pensar que el servicio exterior de España también está al servicio de su desempeño exterior, y en consecuencia ejerciesen una demanda solvente del mismo, se encuentren con una diplomacia económica inexistente ::

TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS



PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES, ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINÚAN LAS VENTAJAS

UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE



Solicite su Tarjeta e-Business en su oficina habitual de Unicaja. Para cualquier duda, llame a Unicaja Línea Directa al 901 111 133 / 952 076 224. Le atenderemos encantados.

