

» Radar activado: la inteligencia política aplicada a los negocios

Lisboa » 09 » 2016

No hay duda de que el éxito de una entidad mercantil depende entre otras cosas del grado de comprensión del contexto económico, social y político en el que opera. Las empresas son cada vez más vulnerables a las oscilaciones de los factores que las rodean. La sociedad líquida en la que vivimos nos obliga a interactuar constantemente con aspectos externos que nos condicionan. Además, la volatilidad del contexto actual hace que la capacidad de prever estos cambios sea fundamental, como lo es el impacto que puede conllevar en los negocios de las empresas y en el futuro de las entidades mercantiles.

En épocas de crecimiento económico el contexto puede ser igualmente volátil, pero ante un mayor abanico de oportunidades de negocio es más fácil alcanzar un buen resultado minimizando los impactos externos negativos. Sin embargo, esto no sucede en períodos de reajuste del ciclo económico, de recesión o de tímida recuperación, fase en la que nos encontramos actualmente. Los recientes datos sobre Portugal del INE respecto al primer trimestre del año no han sido alentadores. Aunque el PIB nacional haya crecido en un 0,8 % en comparación con el período homólogo de 2015, Portugal ha obtenido el segundo peor resultado de la zona del euro (después de Grecia) y las metas trazadas por el gobierno parecen cada vez más difíciles de alcanzar (el Ejecutivo prevé en los presupuestos del Estado un crecimiento del 1,8 % en 2016).

La aptitud estratégica de un negocio no sólo recae, por lo tanto, en la comprensión de las dificultades macroeconómicas del país, sino sobre todo en la capacidad de superar un clima de incertidumbre.

Así pues, realizar un seguimiento de cerca a través de la actividad política y legislativa puede resultar determinante para superar los obstáculos que esa situación puede traer y mejorar así los resultados empresariales.

La agenda política y legislativa es uno de los elementos que más influye en la actividad empresarial y muchas veces no se le presta la atención suficiente. Es sabido que las decisiones debatidas y tomadas habitualmente en este ámbito tienen la capacidad de influir directamente sobre la actividad de una empresa o incluso afectar a todo el funcionamiento de un sector. Sin embargo, la mayoría de estas decisiones se mantienen fuera del radar de las empresas durante su fase de entrada y de debate en el Parlamento, descartando muchas veces la posibilidad de participar de forma proactiva en el debate por parte de las empresas, incluso si pueden llegar a verse muy afectadas. Si existe una forma de anticipar un riesgo, se abre la posibilidad de reaccionar. En este punto, la entidad abandona su papel de observador para pasar a intervenir en defensa de sus legítimos intereses.

Solo una pequeña parte de la actividad política – cerca del 10 % - llega al público general a través de órganos de soberanía que ni siquiera llegan a ser conocidos públicamente. Esta realidad pone de manifiesto la importancia de la inteligencia política para las empresas que las provea de una ventaja competitiva a través de información sobre cómo funciona la política. Las empresas serán capaces de prever los cambios y las diferentes situaciones que pueden emerger. Son ya muchas las que cuentan con este vértice estratégico para mejorar la gestión de riesgos o para aprovechar las oportunidades que surgen en su camino. A través del mismo, las empresas incrementan el nivel de conocimiento de la esfera política, social y económica en la que operan y pueden tomar decisiones de manera más informada, reduciendo el margen de error. La inteligencia política y económica como herramienta de negocios no es nueva, pero marca la diferencia cada vez más entre las entidades mercantiles que conviven activamente con su entorno de las que se limitan a sobrevivir en el mismo.





Tiago Vidal es director general de LLORENTE & CUENCA Portugal. Desempeñó funciones de Head of Corporate Communications de Sonae Sierra, liderando en ese cargo todas las actividades de comunicación B2B en los 14 países donde la empresa está presente. Su experiencia comprende asimismo la Gestión de las Relaciones Públicas del Centro Comercial Colombo, Account Manager de Imago y profesor residente de «Advanced Public Relations and Crisis Management» de la European Retail Property School del International Council of Shopping Centre. Es licenciado en Ciencias de la Comunicación, especializado en Marketing y Relaciones Públicas, tiene un Posgrado en Gestión (Universidade Nova de Lisboa) y dos cursos ejecutivos de Corporate Finance Management (London Business School) y Marketing Internacional (INSEAD).

tvidal@llorenteycuenca.com



Carlos Ruiz es director del área Corporativo Financiero en LLORENTE & CUENCA España. Está especializado en Asuntos Públicos, Comunicación Institucional y Corporativa. Carlos se incorporó a LLORENTE & CUENCA en 2007 y, desde entonces, ha desarrollado proyectos de comunicación política, cultural y de crisis de diversa índole (Ministerio de Medio Ambiente, Iberdrola, SGAE, Grupo Siro, L'Oréal) así como de asuntos públicos (Altadis, Peugeot, Ecoembes). De 2011 a 2013 trabajó en nuestra operación en Panamá, asesorando a clientes como el Ministerio de Relaciones Exteriores de Panamá, Telefónica o Gas Natural Fenosa. Ha sido director en la operación de Lisboa y miembro del Comité de Dirección desde julio de 2013. Licenciado en Humanidades y Periodismo por la Universidad Carlos III de Madrid, tiene un postgrado en Dirección de Campañas Electorales por ICADE y es especialista en Resolución Pacífica de Conflictos Internacionales por la UNED.

cruiz@llorenteycuenca.com

d+i desarrollando ideas

LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe

Desarrollando Ideas.

www.desarrollando-ideas.com

www.revista-uno.com

