



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS POLÍTICOS E INTERNACIONALES

**LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES:
ESTADO DEL ARTE**

TESIS

para obtener el Grado de

LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES

PRESENTA:

Monserath Gpe. Jiménez Cruz

Director:

Mtro. Eleazar Galván Saavedra

Chetumal, Quintana Roo, México, Agosto de 2008

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS POLÍTICAS Y HUMANIDADES



Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de Tesis del programa de Licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES

COMITÉ DE TESIS

Director: _____

Mtro. Eleazar Galván Saavedra

Asesor: _____

Mtra. Adela Vázquez Trejo

Asesor: _____

Mtro. Lázaro Marín Marín

Chetumal, Quintana Roo, México, Agosto de 2008

AGRADECIMIENTOS

Elaborar la lista de agradecimientos ha sido una de las tareas más placenteras de la realización de esta tesis. Al hacerla me he dado cuenta del gran número de personas que han contribuido de manera directa e indirecta a que esta tesis llegase a ser una realidad, y que han influido, en mayor o menor grado.

GRACIAS

A mis Padres: TERESA Y FRANCISCO

Por darme la vida, su amor, su cariño, su confianza, por creer en mí en cada meta que me he planteado. Les agradezco y valoro infinitamente el esfuerzo que han hecho por sacarme adelante. Ambos han sido una pieza clave en mi crecimiento y desarrollo como persona, como hija y como profesional. Les agradezco también el apoyo incondicional que me han brindado, tanto en mis aciertos como en mis errores. Me faltan palabras para expresarles todo mi agradecimiento.

A mis hermanos

Que pese a muchas diferencias, siempre han estado conmigo para compartir alegrías y tristezas.

A mí rayo de luz (mi bebé): Rubencito.

Quien sin darse cuenta fue mi motor de impulso para enfrentar obstáculos con mucho esfuerzo, el que con solo una sonrisa convierte mi tristeza en alegría. Mi inspiración para seguir adelante y quien me ha hecho madurar y evolucionar para bien en todos los aspectos.

A Elio Rubén:

Mi amor y mi amigo. Gracias; por ese cariño incondicional que me has demostrado a lo largo de nuestra relación, por tu paciencia, solidaridad y apoyo en todo momento. Por tu respeto, por tu amor, por ser parte fundamental de mi vida.

A mis abuelos (+), primos y tíos (en especial: Silvia y Arturo):

Quienes siempre han sido una fuente incondicional de apoyo para mi desarrollo académico y personal. Gracias por su aliento cuando las cosas parecían ir mal.

Al director de ésta Tesis: Eleazar Galvan. S.

Le agradezco haber tenido la confianza, el tiempo y el apoyo para dirigirme en este proyecto tan importante para mí.

A todos y cada uno de mis maestros:

Onésimo Moreira, Adela Vásquez, José Arroyo, Juan Carlos Arriaga, Bonnie Campos, Leonardo Rioja, Jazmín Benítez, Mario Vargas, Natalia Armijo, Lázaro Marín, Carlos Barrachina, etc., los cuales han contribuido de manera determinante en mi formación académica, y de manera directa e indirecta en la construcción de esta tesis. Sin su ayuda y conocimientos no sería posible la realización de la misma.

A todos y cada uno de mis compañeros y amigos:

Con los que conviví a mi paso por la uqroo, con los que he reído y llorado, con los que compartí desvelos, viajes, aventuras, aspiraciones y sueños, quienes me animaron cuando las cosas iban mal, a los que me apoyaron cuando lo necesite. Gracias por su amistad y por hacer tan amena nuestra estancia en la Universidad de Quintana Roo.

Quiero agradecer también a todas las personas que en algún momento y en alguna situación me apoyaron durante la elaboración de este trabajo, en especial a los que laboran en la Biblioteca de la Universidad de Quintana Roo.

A TODOS USTEDES

MUCHAS GRACIAS

INDICE

Introducción.....3

CAPÍTULO I

1. CONCEPTOS Y CARACTERÍSTICAS10

1.1. Relaciones Públicas.....10

 1.1.1. Los orígenes13

 1.1.2. Alcance.....16

1.2. Relaciones Públicas Internacionales.....16

 1.2.1. El concepto.....16

 1.2.2. Función actual.....18

 1.2.3. Objetivo21

 1.2.4. Técnicas23

1.3. El papel de la idiosincrasia en el área de las Relaciones
Públicas Internacionales.....25

 1.3.1. Influencias culturales a nivel internacional.....25

 1.3.1.1. La cultura, factor que conforma el comportamiento.....30

 1.3.1.1.1. Idioma.....31

 1.3.1.1.2. Religión.....32

 1.3.1.1.3. Organizaciones Sociales.....33

 1.3.2. Influencias políticas y legales en las relaciones públicas
Internacional.....35

CAPÍTULO II

**2. LOS ACTORES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
INTERNACIONALES**.....38

2.1. Los Estados.....39

 2.1.1. Los gobiernos Federales.....42

 2.1.2. Los Gobiernos Locales.....45

2.2. Las organizaciones intergubernamentales.....47

2.3. Las organizaciones no gubernamentales internacionales.....51

2.4. Las empresas trasnacionales.....54

CAPÍTULO III

3. EL ENTORNO INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS	59
3.1. Nociones básicas de la Globalización.....	59
3.2. Nociones básicas del Comercio Internacional.....	66
3.3. Política internacional.....	72
3.4. La diversidad cultural y la regulación del Comercio Internacional.....	73

CAPÍTULO IV

4. LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES DE LAS EMPRESAS.....	79
4.1. La empresa y la ecología.....	82
4.2. Empresa y cultura.....	85
4.3. Campaña Planificada (Diplomacia Triangular).....	87

Conclusiones.....	97
--------------------------	-----------

Bibliografía.....	103
--------------------------	------------

INTRODUCCIÓN

La actual sociedad internacional posee una serie de características:

- Mundo omnipresente e interdependiente ya que acontecimientos lejanos condicionan vidas de individuos y naciones.
- Mundo interdependiente y complejo que ha pasado de pocos actores a muchos que abarcan países, empresas, movimientos ciudadanos, etc.
- Mundo acelerado en el que se producen modificaciones políticas, sociales, culturales a gran velocidad.
- Mundo arriesgado porque ya no sólo dependemos de nuestras actuaciones sino de las de los demás (Sahagún, 1998: 87-88).

La globalización lleva a las empresas a planificar, desarrollar y aplicar estrategias de relaciones públicas que coadyuvan a la consecución de objetivos. A su lado, las instituciones estatales tienen como función establecer planes a largo plazo, creando climas de opinión pública favorables que incidan sobre instancias públicas de otros países (Castillo, 2007).

Esta investigación pretende explicar el fenómeno de la creciente demanda en el mercado de las relaciones públicas como actividad de las organizaciones, tanto públicas como privadas, esto por una serie de razones que se enlistan a continuación:

- “Una economía en expansión y una oferta de capital de riesgo que no parece tener fin, y que ha alimentado la creación de un flujo semanal continuo de nuevas empresas de alta tecnología. Todas están intentando ser reconocidas y tener una identidad propia. En otras palabras, necesitan tener y ejercer un buen plan de relaciones públicas internacionales.
- La competencia ha provocado que las empresas contraten más servicios externos incluidos los de relaciones públicas internacionales. Esto, a su vez, ha provocado una expansión para las agencias de relaciones públicas a nivel internacional. Por primera vez en la historia, las agencias (sobre todo en el terreno de la alta tecnología y la atención sanitaria) están utilizando incentivos no conocidos hasta ahora, desde periodos sabáticos pagados hasta ayuda legal gratuita, pasando por mensajes semanales para atraer talentos en relaciones públicas.

-
- Por otra parte, después de años de reducción de tamaño de las empresas, las corporaciones han empezado a aumentar paulatinamente sus presupuestos de comunicación y a recompensar a sus ejecutivos de comunicación.
 - Entre tanto, las agencias de relaciones públicas nunca han sido tan prósperas. Hace una década había pocas agencias que supieran sobre tecnología. Hoy en día las agencias de relaciones públicas especializadas únicamente en alta tecnología tienen ingresos anuales por honorarios superiores a los 40 millones de dólares.
 - Por otra parte, los medios de comunicación han convertido al mundo en una gran “aldea”, unificada vía satélite y con tecnología de internet. Lo que ocurre en una punta del globo se transmite de inmediato a otra. Por tanto, las organizaciones han de tener comunicadores profesionales que naveguen en este nuevo mundo de comunicaciones instantáneas.
 - A medida que las corporaciones se fusionan, asocian y combinan sus fuerzas a escala internacional, la necesidad de interpretar adecuadamente las filosofías, políticas y programas de la dirección dirigidos a sus consumidores, empleados, gobiernos y otros grupos clave, se ha intensificado.
 - Conforme la sociedad ha ido automatizando e incrementando el uso de la tecnología, el factor humano ha perdido importancia. La parte menos atractiva de los buzones de voz, el correo electrónico y la *World Wide Web* es su naturaleza impersonal. De nuevo, las organizaciones necesitan especialistas en comunicación para ayudar a humanizar sus planteamientos de mercado y de sus políticas” (Seitel, 2002: 513).

La investigación va encaminada hacia el estudio de las relaciones que surgen entre dos o más actores internacionales con intereses determinados, en donde la relación se orienta a la satisfacción de tales intereses, que pueden ir desde lo político- social hasta lo económico.

La relativa nueva aparición de un tema como las Relaciones Públicas Internacionales dentro del estudio de las Relaciones Internacionales implica que su ámbito sigue evolucionando y que su estatus mejora día a día. Este se demuestra en la actualidad con el fortalecimiento de la sociedad con respecto a su compromiso por participar en una sociedad democrática, libre y abierta, por ejemplo.

Las Relaciones Públicas Internacionales, siendo un tema tan poco estudiado, posee aspectos relevantes para su estudio, como por ejemplo:

-
- *Aspecto Teórico:* Definición conceptual y teórica de las Relaciones Públicas Internacionales. De igual forma me propongo realizar un estudio analítico sobre la relación de las Relaciones Públicas Internacionales con cuestiones tales como el Comercio Internacional y el medio ambiente, entre otros.
 - *Aspecto Práctico:* Es un tema de aplicación práctica en todos los niveles desde el local, el nacional y el internacional, ya que puede ser aprovechado de diversas maneras pero siempre apuntando a las relaciones que se dan entre los diferentes actores internacionales. Dichas relaciones son una habilidad para resolver y al mismo tiempo eludir problemas o dificultades, así como para asegurar una eficaz comunicación entre individuos y organizaciones lo cual es pertinente para un internacionalista. Es un mecanismo de interacción que beneficia a todo aquel que pretende entablar relaciones internacionales, ya sea un individuo, una organización o grupo social.
 - *Aspecto Metodológico:* Se considera que la investigación será un aporte para la disciplina de las Relaciones Internacionales y que generará la realización de posteriores investigaciones.

La importancia de este trabajo se basa en el simple hecho de ser una investigación sobre un campo muy poco estudiado. Estudios de este tipo deben realizarse, puesto que el mundo pasa por rápidas transformaciones en todos sus aspectos constitutivos (tanto económicos, como políticos, sociales y culturales).

Otro de los objetivos es demostrar, después de una amplia investigación y recolección de datos, la conexión que hay entre relaciones públicas internacionales y relaciones internacionales.

Ahora bien, la hipótesis de este trabajo pretende demostrar que como resultado de las transformaciones actuales en el sistema internacional, tales como el proceso globalizador, el surgimiento y multiplicidad de nuevos actores internacionales se da el auge de las Relaciones Públicas Internacionales, como

un concepto y practica- ejercicio emergente de la diplomacia comercial, que requiere nuevos y mejores análisis adaptados al contexto internacional.

La hipótesis anterior se demostrará de la siguiente manera:

El presente trabajo está integrado por cuatro capítulos. El primero de ellos describe el estado del arte de las relaciones públicas internacionales, en el cual se señalan los principales conceptos y características, además de una breve descripción sobre el papel de la idiosincrasia en el área de las relaciones públicas a nivel internacional.

Es muy importante resaltar la participación que tienen la sociedad y la cultura en el comportamiento y desarrollo de las relaciones públicas internacionales que emprenda cualquier actor internacional, ya que a partir de ellas, las instituciones son creadas y buscan su permanencia y legitimidad.

En el segundo capítulo, se aborda el tema de los actores internacionales dando una breve descripción de cada uno de ellos y de la forma en que estos utilizan las relaciones públicas internacionales. Los actores que aquí se describen son: los Estados y sus gobiernos, las Organizaciones Intergubernamentales (OIG), Organizaciones no Gubernamentales Internacionales (ONGI), las empresas trasnacionales (ETN) y multinacionales (EMN).

En el tercer capítulo, denominado *El Entorno Internacional de las Empresas Trasnacionales*, se describe cómo son empleadas las relaciones públicas internacionales en el ámbito del comercio internacional, pues no sólo las firmas son actores cruciales sino también los gobiernos, los individuos, las ONG, etc.

En este capítulo se detalla el entorno internacional, la política internacional, las nociones básicas de la globalización y la diversidad cultural dentro del comercio internacional.

En el cuarto y último capítulo denominado *Las Relaciones Públicas Internacionales de las Empresas*, se les describe como el actor internacional

que emplea con mayor frecuencia o más comúnmente a las relaciones públicas internacionales. En dicho capítulo se realiza una descripción de como estas ETN emplean las relaciones públicas a nivel mundial, en temas que van desde la ecología, la sociedad, la cultura, etc.

Es preciso que conozcamos el impacto que ejercen las empresas trasnacionales y multinacionales. Éstas asignan recursos a diversos países para optimizar su desempeño; sin embargo, las percepciones gubernamentales y de la sociedad acerca de su impacto restringen y alteran esa asignación.

Las grandes dimensiones de las empresas que operan a nivel internacional son motivo de preocupación: las ventas de algunas de ellas son mayores que el producto nacional bruto (PNB) de muchos países. Y en algunos casos, los ejecutivos de algunas empresas tratan directamente con jefes de Estado.

Finalmente se encuentra el apartado de conclusiones que se desprenden de la investigación.

Para la elaboración de la presente investigación se realizó trabajo documental en distintas bibliotecas e instituciones, entre ellas, la Biblioteca Santiago Pacheco Cruz de la Universidad de Quintana Roo, la Biblioteca Pública de la ciudad de Chetumal Javier Rojo Gómez, así como diferentes paginas web relacionadas con el tema.

En cuanto al interés académico en la realización de esta investigación, éste responde a la inquietud de analizar un tema que ha sido poco estudiado por los internacionalistas. Sumado a lo anterior, el estudio de los actores internacionales empleadores de las relaciones públicas internacionales es parte del estudio fundamental para un internacionalista, puesto que en la teoría de las relaciones internacionales éstos son estudiados a profundidad.

Por ello, considero que la investigación puede ser un aporte para una mejor comprensión de un tema escasamente abordado y con estrecha relación con las relaciones internacionales, siendo una satisfacción personal el

conocimiento del mismo, pero siempre con la intención de aportar a su estudio interdisciplinario, con un muy particular punto de vista que me he forjado a lo largo de la carrera de Relaciones Internacionales.

Por otra parte, el interés personal para la realización de esta investigación responde principalmente a dos motivos. El primero, la inquietud de realizar un trabajo de investigación en el que ponga en práctica el conocimiento adquirido a lo largo de mis estudios y, el segundo, es la realización de un trabajo de investigación en el que al mismo tiempo pueda aportar algo relativamente nuevo a la disciplina.

Capítulo I

CONCEPTOS Y CARACTERÍSTICAS

1. CONCEPTOS Y CARACTERÍSTICAS

Las Relaciones Públicas Internacionales son una herramienta que suelen utilizar los países con los diversos agentes internacionales que son o que de alguna forma pueden ser afectados por las entidades públicas y privadas, es decir, los públicos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que este concepto surge de la internacionalización de las relaciones públicas y por ende habría que empezar por definir las.

1.1. Relaciones Públicas

Cabe señalar que en la actualidad, debido a los diversos cambios que se han dado en el sistema internacional, estas relaciones han tenido mucho auge. Hoy en día toda organización, asociación o lo que se le parezca mantiene relaciones públicas, ya que, necesitan de una buena comunicación con el público para su buen funcionamiento e imagen.

Las relaciones públicas afectan de algún modo a todo aquel que mantenga relación con otros seres humanos. Todos nosotros de una u otra forma, practicamos a diario las relaciones públicas.

Fraser P. Seitel, cita en su libro *“Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas”*, el siguiente concepto:

Las relaciones públicas son una función directiva específica que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas o cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; y utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales. (Seitel; 2002: 12)

Por su parte, Jorge Ríos, cita la siguiente definición publicada en el Webster New Internacional Dictionary:

Las relaciones públicas son “las actividades de toda industria, unión, corporación, profesión, gobierno u otra organización cualquiera, utilizadas para la creación y mantenimiento de unas relaciones sanas y productivas, con

ciertos sectores determinados de públicos, tales como clientes, empleados, accionistas, y con el público en general, a fin de adaptarse al medio de estos y justificar su existencia ante la sociedad. Se denomina relaciones públicas a las actividades efectuadas por un grupo, con vistas a establecer y mantener buenas relaciones entre los miembros del grupo y los diferentes sectores de la opinión pública” (Ríos; 1990: 12)

Por tanto, cualquier tipo de organización, ya sean instituciones públicas, gobierno, empresas privadas, empresas públicas, organizaciones benéficas, militares, etc., suelen desenvolverse en un ámbito en el que están rodeadas por algún tipo de público compuesto por diferentes grupos o sectores de personas, que de alguna manera influyen en el desarrollo de sus actividades.

Ya que estos públicos se forman una imagen u opinión acerca de una organización y a ésta le conviene ser vista positivamente, el objetivo último de dicha actividad, es que las actitudes de tales públicos sean favorables mediante una comunicación recíproca.

Los dos vocablos que conforman Relaciones Públicas significan vinculaciones con los públicos. Estas relaciones han existido desde tiempos muy remotos, pues en cualquier tiempo y lugar, existían ya en mayor o menor grado relaciones públicas.

La fortaleza del campo de las Relaciones Públicas proviene de sus raíces: “una sociedad democrática en la que la gente es libre de debatir y tomar decisiones, en la comunidad, en casa, en el lugar de trabajo y en el colegio electoral” (Seitel, 2002: 7). Las organizaciones públicas y privadas dependen de las buenas relaciones con los grupos e individuos cuyas opiniones, decisiones y acciones influyen en su vitalidad y supervivencia.

Se denomina, entonces, relaciones públicas a las actividades efectuadas por un grupo con el propósito de establecer y mantener buenas relaciones entre los miembros del grupo y los diferentes sectores de la opinión pública.

Estas relaciones son, en principio, el conjunto de medios utilizados por la empresa a fin de crear un clima de confianza en su personal, en los medios con los cuales tiene relación y sobre todo con el público, con vistas a sostener su actividad y favorecer su desarrollo.

Las relaciones públicas son un esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas, principalmente por medio de la comunicación, para que se juzgue favorablemente a una organización.

Las Relaciones Públicas han nacido como una necesidad de vida, de relación, para comunicarnos unos con otros. La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna porque hace nacer en ella la comprensión solidaria, la aceptación y el consentimiento. Es así como las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual las empresas, las asociaciones y los individuos, así como los organismos gubernamentales, buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen.

La comunicación de relaciones públicas es mediante el diálogo, puesto que su mensaje es personalizado y elaborado especialmente para un determinado público teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural de los integrantes del mismo. Dicha comunicación no puede ser pensada para un periodo determinado; el tiempo debe ser indefinido, dado que su intención es dialogar con el público con el objetivo de hacerse apreciar por los mismos y llegar a hacer concordar intereses para beneficio de ambas partes (Seitel, 2002:12).

Esta disciplina busca insertar, por ejemplo, a la empresa dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos externos como internos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

Teniendo clara la definición de las relaciones públicas, resulta importante aclarar sus objetivos (Seitel, 2002: 13), los cuales pueden ser divididos en:

- Objetivos con los públicos internos y
- Objetivos con los públicos externos

El objetivo primordial en cuanto a los públicos internos es la formación o constitución del llamado *grupo empresa*, es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo¹.

En cuanto a los públicos externos, son básicamente dos los objetivos a alcanzar por las relaciones públicas: por un lado, proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia la empresa o institución y brinden su apoyo y comprensión; y por el otro, lograr, por medio de un diálogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

1.1.1. Los orígenes

A pesar de que el término relaciones públicas parece un término moderno, sus orígenes son muy remotos. Ejemplo de ello es que la mayoría de las sociedades que han existido siempre se ha tomado en cuenta la opinión de la mayoría, es decir, los dirigentes de cada civilización vieron la gran importancia en cuanto a la influencia que se ejercía hacia los demás, desde los reyes hasta los embajadores, etc.

Otro ejemplo que se podría citar es el del descubrimiento que arqueólogos hicieron acerca de un boletín agrícola en Irak, el cual explicaba a los granjeros del año 1800 a.C., las últimas técnicas para sembrar, cosechar y regar (Scott M. Cutlip, 2000: 102). Esto era un incentivo, pues en cuanto más

¹ En el auténtico sentido de la palabra "grupo" es un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí.

alimento cultivaban los granjeros, mejor sería la alimentación de los ciudadanos y más rico se haría el país.

Lo anterior es un buen ejemplo de persuasión planificada para llegar a un determinado público con un objetivo concreto; en otras palabras, es una más de las maneras de llevar a cabo las relaciones públicas.

Posteriormente, en la época de los griegos se le otorgó un gran valor a la capacidad comunicativa. Ejemplo de ello son los destacados oradores que eran elegidos para ocupar posiciones de liderazgo. Época en la que destacaron los sofistas; individuos conocidos por sus análisis tan profundos, su capacidad de razonar y su retórica. Los sofistas regularmente eran los encargados de realizar las disputas dialécticas en plazas concurridas para orientar a los ciudadanos a estar o no con determinado político de la época² (Seitel, 2002: 32).

De esa manera, los sofistas sentaron las bases de lo que en la actualidad realizan los *lobbistas*, quienes usan eficaces técnicas de comunicación y que intentan influir sobre determinadas legislaciones, entre otras cosas. Otra época destacada para las relaciones públicas es la de los romanos (Seitel, 2002: 32). La época de Julio César, en la que cada vez que se enfrentaban a una nueva batalla se solía reclamar el respaldo de los ciudadanos a través de bandos y apariciones en público.

De la misma forma pero en los tiempos de la Primera Guerra Mundial, en Estados Unidos se conformó un comité especial de información pública, denominado Comité Creel (Seitel, 2002: 32), creado con la finalidad de fomentar sentimientos patrióticos en los ciudadanos estadounidenses a favor de su papel en la guerra. Apropiándose de la iniciativa de los romanos, el gran esfuerzo masivo y verbal del comité alcanzó el éxito al promover un sentimiento nacionalista que respaldaba el acto bélico.

²² Cosa que es muy común en la actualidad, solo que ahora se tienen más y mejores herramientas para la comunicación planificada, como lo es la televisión, la radio, pancartas, entre otros.

Es importante también mencionar el papel de la iglesia católica en los orígenes de las relaciones públicas, ya que en el siglo XVII, bajo el liderazgo del papa Gregorio XV, la iglesia formó un grupo de propaganda para ayudar a propagar la fe cristiana y las ventajas de la religión católica (Seitel, 2002: 33).

Lo anterior se asemeja a nuestros días, debido a que la iglesia católica continua teniendo personal de comunicación que lleva a cabo las relaciones de la iglesia con el público.

En Estados Unidos, durante la época revolucionaria se organizaban comités de correspondencia que asemejaban a los periódicos. Estos se encargaban de divulgar información en contra de los británicos en todas las colonias, con la intención de despertar el fervor revolucionario. La gente escuchaba, por lo tanto era persuadida y emprendía acciones, demostrando así el poder de los primeros comunicadores americanos.

Incluso en la creación de la Constitución norteamericana las relaciones públicas jugaron un papel muy importante ya que el bando Federalista, que respaldaba tal documento, plasmó en artículos de periódico, folletos y otros medios de persuasión sus ideas en un intento de influir en la opinión pública, ejemplo de ello es el documento denominado *El Federalista* (Tindall, 1995: 174-175).

Y es así como se puede apreciar la forma en que las relaciones públicas han estado presentes en todas épocas y situaciones, pues la opinión pública es algo que no se debe ni puede dejar de lado para la satisfacción de intereses determinados.

En otras palabras, las relaciones públicas han existido desde el momento en que las personas ejercen su derecho a hablar y expresar sus creencias y a la libertad de influir sobre las opiniones de los demás.

Y es así como, a finales del XIX y principios del XX, gracias a los conflictos sociales de la época, se comienza a comprender lo esencial que es tener y mantener una imagen positiva, por lo que comienzan a incorporarse

nuevas técnicas y formas de comunicación en situaciones de crisis y dentro de sus propias estrategias. Ejemplo de ello es que las empresas e instituciones abren la puerta al público y ofrecen información para la sociedad. La información debía ser directa y reflejar una imagen de la empresa honesta, sincera, accesible y franca.

A partir de lo anterior es que surge la conciencia de una identidad corporativa y con ella la idea de influir de buena manera para con los públicos, con la intención de favorecer a la imagen empresarial que ellos se formen.

Anteriormente, lo que las empresas buscaban era enfatizar las tareas de producción, pero actualmente también tratan de conseguir una mejor relación con sus consumidores. Para ello es fundamental la imagen que el público se hace de la empresa y su organización. Es entonces que las acciones encaminadas a actuar sobre la opinión pública y los medios de comunicación adquieren una importancia cada vez mayor.

Sin embargo, para que puedan darse dichas relaciones públicas se necesita de una sociedad con libertad política, entendida como la ausencia de impedimentos que coartan la libertad de expresión que tienen los ciudadanos.

1.1.2. Alcance

Las relaciones públicas se desenvuelven en cualquier ámbito de la vida, como son, los negocios y las siguientes organizaciones:

- Gobierno,
- Negocios e industrias en general; pequeñas, medianas y grandes empresas a nivel local e internacional,
- Instituciones educativas, universidades, institutos, etc.,
- Hospitales,
- Obras de beneficencia

1.2. Relaciones Públicas Internacionales

1.2.1. El concepto

Relaciones Públicas Internacionales es un concepto emergente en esta era globalizada que surge para facilitar los mecanismos de interacción entre los nuevos actores de la arena internacional, tales como las Empresas Transnacionales, las organizaciones internacionales, los Estados, etc.

Las relaciones públicas internacionales son entendidas como la campaña planificada utilizada por determinada organización, como pudiera ser el gobierno, la empresa privada o pública, las instituciones o cualquier asociación, con el fin de establecer relaciones con los públicos de otros países. Las Relaciones Públicas Internacionales pueden definirse como la campaña planificada y organizada por una empresa, institución o gobierno para establecer relaciones de beneficio mutuo con públicos de otros países (Castillo, 2007).

Castillo señala que las Relaciones Públicas Internacionales son una *“campaña planificada y organizada por una empresa, gobierno o institución para establecer relaciones de beneficio mutuo con públicos de otros países”* (Castillo, 2007), lo cual es consecuencia de la dinámica internacional actual inmersa en la globalización que propicia el acercamiento entre los actores de la sociedad internacional.

Se denomina, entonces, Relaciones Públicas Internacionales a las relaciones que se aplican entre los diversos actores del ámbito internacional en equivalencia a dos o más países. Situación que se complica ya que no sólo los públicos varían de uno a otro país, si no por los métodos de comunicación, la psicología social y la idiosincrasia propios. Por lo tanto, se requiere una formación sólida de política internacional, sociología, economía, antropología, cultura, etc., para que estas relaciones se den de manera clara, concisa y se alcancen los objetivos de manera eficiente y eficaz.

En la actualidad, las Relaciones Públicas Internacionales son utilizadas por diferentes instituciones. Entre ellas se pueden mencionar:

- El Estado, por medio de su correspondiente Ministerio de Relaciones Exteriores, uno de cuyos objetivos básicos es la proyección de la imagen positiva del país al exterior; sin embargo, dicha relación entre Estados es más bien vista como una relación diplomática más que como una relación pública internacional.
- Organismos Internacionales oficiales, como Naciones Unidas, la OEA, etc., que buscan conciliar el apoyo de los pueblos de las diversas naciones que integran sus respectivos ámbitos de representación.
- Las Iglesias, que intentan propagar su doctrina, deben igualmente ganarse la opinión pública de las comunidades en las que ejecutan su quehacer de captación de seguidores.

Las Empresas Multinacionales son las que utilizan de lleno las Relaciones Públicas Internacionales, para “proteger la reputación general de los productos y servicios, así como para reforzar la reputación de los productos suministrados por una determinada empresa o industria” (Castillo, 2007). Sin dejar de lado la imagen que tienen ante su público.

Como se podrá notar son varias y diversas las organizaciones e instituciones que hacen uso de las Relaciones Públicas Internacionales. Dichas Relaciones Públicas Internacionales son para el comercio exterior entre empresas particulares, lo que la actividad diplomática es dentro de la política exterior.

Las relaciones públicas internacionales tienen un origen muy remoto, pues éstas empezaron a existir desde el momento en que reyes y emperadores comenzaron a enviar emisarios y representantes a tierras extranjeras. Pero tal tipo de relaciones no sólo se dio en el ámbito que pudiéramos llamar "oficial", sino también en el privado (Itoiz, 2007)

1.2.2. Función actual

Debido al proceso globalizador, a la gran rapidez de los cambios suscitados por éste, así como a la multiplicidad de los actores internacionales en él involucrados, se ha incrementado la importancia de las relaciones públicas alcanzando un carácter internacional.

La dinámica internacional actual ha propiciado el acercamiento entre los diferentes actores pertenecientes a una sociedad internacional globalizada. Y es debido a esas interacciones que se ha hecho imprescindible desarrollar estrategias que lleven a una profundización del entendimiento mutuo entre los participantes.

Sin duda, en el siglo XXI las relaciones públicas se han convertido en un fenómeno internacional. Los principales cambios políticos hacia la democracia en todo el mundo, junto con la rapidez de las comunicaciones a escala mundial así como el movimiento hacia asociaciones comerciales entre países, han centrado la atención en las relaciones públicas.

Estas relaciones son manejadas por entidades públicas o privadas, o por ambas de manera conjunta. Ejemplo de lo anterior podría ser las empresas que recurren a instancias públicas para solicitar apoyo en cuanto a contactos internacionales. Otro ejemplo podría ser el que cita Castillo (Castillo, 2007) quien comenta que algunos países no mantienen relaciones diplomáticas de iure, pero sí de facto, a través de pequeños avances comerciales o de tipo cultural, deportivo, entre otros.

Las relaciones internacionales pueden significar/comprender la relación entre Estados, y entre estos organizaciones, Estados – Estados, Estados e Individuos, individuos y organizaciones, etc. Es decir, entre cualquier actor internacional, incluidos: los gobiernos, las instituciones intergubernamentales, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, movimientos ciudadanos, el mundo académico, los medios de comunicación y las empresas transnacionales.

Las relaciones públicas internacionales son utilizadas ahora más que nunca por Empresas Transnacionales, que hoy en día tienen que desarrollar, planificar y aplicar estrategias de relaciones que contribuyan a la consecución de los objetivos fijados por la empresa. Las instituciones Estatales, por su parte, se ven en la necesidad de establecer planes a largo plazo para crear una opinión pública favorecedora a ellas.

Los países regularmente contratan empresas de relaciones públicas para mejorar su percepción en otros países y para que la opinión de los extranjeros sea favorable a la consecución de objetivos propuestos de manera interna por determinado país. Un ejemplo de ello es el papel de Taiwán, país que contrató a la empresa *Cassudy & Associates* para influir en la opinión pública norteamericana a favor del gobierno de ese país (Castillo, 2007).

Puesto que la actividad de relaciones públicas a nivel internacional está fuertemente vinculada con el enorme incremento del comercio internacional cuanto mayor es la influencia empresarial en la economía de otros países, las relaciones públicas tienen un mayor desarrollo en todos los niveles. Es por ello que se han creado grupos u organizaciones dedicadas a llevar a cabo dicha planificación de estrategias para cualquier actor de la sociedad internacional que así lo solicite³.

Por lo tanto, el papel de las relaciones públicas internacionales es determinante con una planificación adecuada y basada en unos objetivos establecidos con anterioridad, ya que lo que se debe hacer es transmitir una buena imagen, proactiva, de iniciativa propia, y no en base a los demás. La intención de los programas de relaciones públicas internacionales es desarrollar la comprensión mutua en el mundo, creando oportunidades de comunicación entre los países.

Entre las estrategias actuales implementadas por la empresa debe considerarse la multiplicidad en cuanto a su imagen, el cambio de temas según

³ Un ejemplo es: Council of Public Relations Network (CPRN), creado en 1997 por cuatro de las más importantes cadenas de relaciones públicas del mundo (Pinnacle World-Wide, The WorldCom Group, Public Relations Organization International e IPREX). (Castillo, 2007)

la idiosincrasia de los habitantes del país en el que desee desarrollarse, dando a los públicos diversos su papel de emisor⁴ y receptor⁵.

Pudiera existir la posibilidad de que determinada empresa, institución u organización no sea aceptada como quisiera en el país en donde desea ser conocido o recibido. Hace algunos años la empresa multinacional *Air Chemical Company, Inc.*, del sector químico español, tuvo problemas al no ser aceptada por diversas compañías locales por temor al rompimiento de un oligopolio preponderante y a la necesidad de controlar el mercado e influenciar en los precios (Castillo, 2007).

Con relación a lo anterior el papel de las relaciones públicas internacionales es ofrecer una estrategia que ofrezca una apertura informativa sobre el proceso de participación de las compañías incluyendo temas como el medio ambiente.

En ocasiones, los propios servicios de información mediante las relaciones públicas son los que desempeñan un papel importante en el comercio internacional que desarrollan las empresas.

Incluso la aprobación de proyectos o políticas entre diferentes países que implica cada vez más oportunidades de comercio han incrementado el uso de las relaciones públicas.

Entonces, debido a que todo actor internacional se ve condicionado por la imagen del país en el que se desee ubicar es de suma importancia que en la actualidad se realice un análisis de la imagen del país al que se pretende adentrar para saber cómo influir, procurando siempre que la imagen sea la mejor.

⁴ Persona- individuo, grupo social, gobierno, etc., situado en el marco de un Estado concreto, que intercambia mensajes con un receptor, situado en otro Estado, a través de una fuente de información característica, como puede ser una agencia de información o un medio de comunicación social (Pares I Maicas, 1992: 284).

⁵ El que recibe la información.

1.2.3. Objetivo

El objetivo de las Relaciones Públicas Internacionales es proteger la reputación general de los actores internacionales para con sus públicos. En este sentido, toda organización, sea cual fuere, que actúa en el contexto internacional es catalogada en gran medida por la percepción que se posea sobre el país en el que actúa.

Las estrategias deben comprender objetivos generales dirigidos a mejorar el grado de comprensión de los Estados de los que devienen las organizaciones, acción que debe ser manejada principalmente por los propios Estados con objetivos específicos o particulares.

El objetivo final de las Relaciones Públicas es lograr que la imagen de determinado actor internacional sea positiva y se acrecenta como tal, a fin de que influya en los diversos públicos para que las actitudes de éstos hacia la organización sean favorables a ella, ayudando así a que ésta alcance sus objetivos.

Estos objetivos (Black, 1994: 178) explícitos en los programas de relaciones públicas internacionales son:

- Proteger la reputación general de servicios y productos,
- Reforzar la reputación de una determinada empresa, institución o industria.

Todo actor internacional que sostiene relaciones en esta sociedad internacional tan cambiante, es catalogado por la percepción que los públicos de los demás países tengan del mismo. De ahí que cada organización debe velar por sus intereses y, por ende, cuidar su imagen ante los demás. Algunas veces, realizando acciones políticas cuando se debe actuar en ámbitos de influencia directa con instancias de orden político, es el caso de los contratos gubernamentales, los servicios públicos o cualquier otra actividad que necesite de un permiso de instancias de gobierno.

En síntesis, la imagen internacional es el conjunto de elementos cognitivos y afectivos que determinan el comportamiento de cada actor internacional o el conjunto que cada persona, grupo o país se forma de sí mismo y de todo lo que le rodea (Sahagún, 1998: 202).

En ese mismo sentido el marco de actuación de las relaciones públicas internacionales según Antonio Castillo (2007) es el siguiente:

- Planificación según las características propias del país en el que se vaya a participar.
- Uso de expertos en comunicación internacional y expertos del propio país receptor.
- Buscar apoyo de personalidades y líderes de opinión autóctonos.
- Acomodación de acciones a la cultura, pensamiento, estructura financiera o económica, estructura política, etc., de cada país.
- Buscar sentimiento de apoyo a la colaboración mutua y no tanto a la superioridad o a la extorsión material.

Los objetivos deben ser generales y específicos, los primeros dirigidos al mejoramiento del grado de aceptación de los diversos países origen de las organizaciones hacia los demás, y los segundos deben ser los correspondientes al ámbito interno de las organizaciones.

1.2.4. Técnicas

Las relaciones públicas internacionales son un campo muy poco estudiado en nuestro país pero que, sin embargo, cuenta con diversidad de estudios en Estados Unidos y Brasil, por citar solo dos ejemplos cercanos.

Dicha especialidad de las relaciones públicas es una fuente laboral extensa, ya que cuenta con diversidad de técnicas y, por ende, una persona capacitada en este ámbito podrá tener la oportunidad de desempeñarse en diversos ámbitos de la vida internacional.

Un especialista en relaciones públicas internacionales, según Castillo (2007), tendrá la capacidad de realizar lo siguiente:

- Aconsejar en aspectos culturales del país de recepción.
- Organización de encuentros con responsables de medios de comunicación.
- Organización de reuniones específicas con otras agencias que actúan en el mismo ámbito internacional.
- Relacionarse con personas que ocupan posiciones estratégicas en el sistema político que puedan ayudar a determinada organización, empresa o institución en el propósito de alcanzar mayor grado de aceptación de sus acciones.
- Entablar encuentros con líderes de opinión.
- Asesorar a las organizaciones que desean actuar en otros países.
- El asesor deberá saber manejar información sobre la estructura económica, social, política, cultural así como otros ámbitos de los diferentes países. Asimismo habrá de ponerse en contacto
- Con empresas de relaciones públicas de otros países, ya que se puede planificar la estrategia desde el país de origen y aplicarse por parte de

una empresa del propio país al que se desea entrar. El idioma es esencial por lo que se tiene que contar con expertos en otro idioma para la realización de traducciones, comunicados de prensa, publicación de impresos, etc.

Por todo lo anterior es que toda entidad que tenga como finalidad ingresar a otro país para ejercer una influencia favorecedora debe valorar los riesgos que conlleva para sus intereses el hecho de adentrarse en otros ámbitos. Algunos de esos riesgos según Antonio Castillo (2007), son los siguientes:

- Política: respecto a la cultura política y el funcionamiento del sistema. Eso implica un análisis de la estabilidad del sistema, el posicionamiento de los actores políticos, la cultura política y la dinámica de la acción política.
- Económica: pueden depender del propio país o del contexto regional o internacional. Así, las crisis económicas de ese país, la conflictividad laboral o las condiciones socio- laborales deben ser analizadas para enmarcar la actividad en el contexto económico.
- Jurídico: éste implica la regulación normativa del país y las normas el derecho internacional, así como los convenios específicos y bilaterales entre el país de origen y el del destino. Es necesario disponer de asesoramiento jurídico completo asociado a la normatividad, pero también a las traducciones efectuadas sobre los contratos, condiciones de trabajo o cualquier otro documento que sea redactado en varias lenguas.
- Tecnológico: abarca tanto la necesidad de importar determinadas tecnologías así como la normativa que la regula.
- Cultural: referido a las costumbres, tradiciones o pautas y formas de comportamiento social del país. Uno de los principales inconvenientes que se producen en las relaciones entre personas de varios países son las diferencias culturales, por lo que el estudio en este campo debe ser

profundo y exhaustivo con el fin de evitar desagradables e involuntarios incidentes.

Por todo lo anterior es que los especialistas en relaciones públicas internacionales o globales son intérpretes culturales. Deben comprender la cultura empresarial y general tanto de sus clientes como del país en el que éstos desean realizar actividades comerciales. Ya sea como asesor interno o externo, la primera tarea del especialista es advertir a la empresa que se dispone a operar en el extranjero, el modo como se hacen las cosas en el lugar de destino.

1.3.El papel de la idiosincrasia en el área de las Relaciones Públicas Internacionales

Para que determinada organización, institución o empresa decida ejercer relaciones públicas fuera de su país natal tiene que analizar ciertos factores que la pueden hacer fracasar y orientarse hacia aquellos que le pueden ayudar a alcanzar el éxito.

Algunas de las circunstancias que se necesitan tomar en cuenta antes de que determinada organización desee adentrarse en otras naciones son: el lenguaje, el tipo de gobierno, la situación política, económica y las costumbres.

A continuación se realizará un análisis de cada uno de los factores que forman parte de la idiosincrasia de los países y que pueden causar una modificación o adaptación a las relaciones públicas.

1.3.1. Influencias culturales a nivel internacional

La cultura de un país se aprende, se comparte, se transmite; es intrínsecamente conservadora y continua (Pereira, 2007). Desde la perspectiva de las relaciones públicas internacionales, las variables culturales, entre ellas, los valores, las actitudes, la lengua y la religión, sirven para identificar y definir los mercados meta, planear las estrategias de ingreso y diseñar los mecanismos de relaciones públicas internacionales.

Entre los métodos con que se descubren y miden estrategias y mecanismos destacan los siguientes: trabajo observacional de campo, análisis de contenido, encuestas de la medición del valor y búsqueda de los universales culturales (Sandhusen, 2002: 194). La preparación del personal de determinado organismo de relaciones públicas internacionales debe procurar ante todo superar el choque cultural y el criterio de autorreferencia en funciones como auto reclutamiento, selección, capacitación, motivación y compensación para enfrentar la diversidad cultural.

La cultura es un todo complejo que aprenden y comparten los miembros de una sociedad; abarca creencias, valores, lengua, religión, arte, moral, leyes, educación, costumbres, hábitos y capacidades. Se transmite de generación a generación y la refuerzan instituciones sociales como la escuela y la iglesia. Ofrece sentido de identidad y bienestar a los integrantes de una sociedad. Las culturas son conservadoras, ya que se resisten al cambio y favorecen la continuidad (Pereira, 2007).

A medida que aumenta la globalización y con ella las relaciones públicas internacionales, también se acrecienta la necesidad de la competencia intracultural e intercultural para encarar a los públicos culturalmente distintos que influyen en el buen desarrollo y funcionamiento de las diversas organizaciones o instituciones.

El nivel de competencia cultural alcanzado por una compañía puede ser el factor primario de la participación en un mercado, de su conocimiento sobre su naturaleza y necesidades, así como de la forma de atenderlo. La incompetencia cultural puede hacer que se desperdicien millones de dólares en negociaciones infructuosas, pérdida de ventas y relaciones muy deterioradas con los clientes (Sandhusen, 2002: 195).

Dentro del contexto de la función decisiva que la cultura tiene en el proceso de la planeación estratégica, compete a las relaciones públicas internacionales descubrir las variables interculturales e intraculturales más importantes, entre ellas, un valor o creencia común que indica las

oportunidades y riesgos para incluirlas en el plan de las relaciones públicas a nivel global.

Los valores, la lengua y la religión son algunas de las variables culturales de mayor influjo que sirven para el buen desempeño de las relaciones públicas internacionales. Los valores o creencias generales son importantes para la identidad o bienestar de una comunidad; dichos valores deben presentar según Richard Sandhusen, las siguientes características:

- Orientación hacia una conducta apropiada desde el punto de vista cultural;
- Deben ser difíciles de cambiar;
- Deben gozar de amplia aceptación;
- Se inclinan a responder en formas estandarizadas ante algunos estímulos.

Ejemplo de lo anterior es que en Estados Unidos, un valor relacionado con la cultura es el humanitarismo, un profundo y arraigado sentido de interés personal por los derechos y el bienestar de los demás. Es un valor que produce respuestas estereotipadas ante estímulos como la ayuda en caso de desastres y un enorme sistema filantrópico que destina tiempo y dinero a asociaciones como la Cruz Roja y el programa social CARE. (Sandhusen, 2002: 195)

A veces los valores también se asocian a productos (Sandhusen, 2002: 195). Por ejemplo, muchos valores comunes relativos a la conveniencia de casarse y formar una familia suponen gastar en una amplia gama de productos como, servicios prenupciales, mobiliario, electrodomésticos, ropa, vacaciones, alimentos para bebe, juguetes y consultas médicas.

El problema fundamental en la investigación de los valores culturales nace de la dificultad de relacionarlos con el comportamiento de los individuos con respecto a las instituciones u organismos tanto públicos como privados.

Regularmente las culturas y los valores culturales difieren notablemente entre las naciones o al interior de éstas, donde son comunes las barreras de idioma y la desconfianza.

Los valores pueden percibirse desde varios ángulos que les sirven a los investigadores para definir las oportunidades y las áreas de interés, éstos, según Richard Sandhusen (2002: 196), son los siguientes:

- *Valores primarios y secundarios:* los valores primarios son muy persistentes, mientras que los valores secundarios están mucho más sujetos al cambio. Por ejemplo, a la primera categoría pertenecen casarse y formar una familia; a la segunda, casarse a una edad mayor y formar una familia más pequeña.
- *Subcultura y valores culturales:* las subculturas son segmentos de una cultura organizados en torno a factores como raza, nacionalidad, religión o ubicación geográfica. Los valores que comparten sus miembros se expresan en la alimentación, la recreación, la política, la religión, la crianza de los niños y otros aspectos.
- *Valores instrumentales y terminales:* los primeros se centran en los tipos de conducta y los terminales en los estados finales de la existencia. Por ejemplo, un miembro de la sociedad estadounidense podría creer que con la ambición y la autodisciplina (valores instrumentales) se logran la prosperidad y la felicidad (valores terminales).
- *Valores materiales y no materiales:* los valores materiales se refieren a las cosas que pueden comprarse y a los lugares donde se adquieren. Los no materiales se refieren a las ideas, costumbres, creencias que también pueden condicionar el comportamiento del individuo, sobre todo los servicios tangibles y las orientaciones religiosas y políticas (Sandhusen, 2002: 196).

Otro punto importante a destacar es el lenguaje, visto como una variable cultural que incluye las palabras usadas, la forma de utilizarlas y los elementos no verbales de la comunicación, como los gestos y el contacto ocular.

Para las relaciones públicas internacionales, es importante, tener acceso al gusto y preferencias de los individuos, resumir y evaluar información, así como interpretar los contextos donde se efectuará la comunicación.

Las empresas o instituciones que llevan a cabo las relaciones públicas internacionales no sólo deben entender y manejar el idioma extranjero, sino también los contextos donde se realiza la comunicación y el significado de las expresiones idiomáticas, ya que una misma expresión puede tener distinto significado en otros países donde se hable el mismo idioma.

Los problemas de idioma usualmente son a causa de malos entendidos y a errores de traducción. Ejemplo de ello es que a muchas multinacionales les es difícil cruzar la barrera del idioma; los resultados son desde una poca vergüenza hasta el fracaso rotundo. Los nombres de marca y las frases publicitarias aparentemente inofensivas pueden alcanzar significados no deseados o comprometedores al ser traducidos a otro idioma.

Una traducción descuidada puede hacer que la empresa parezca inexperta a los ojos de los consumidores de otros países. Por ejemplo, en 1920, cuando la empresa Coca-Cola introdujo su refresco en China, diseñó un grupo de caracteres chinos con el sonido del nombre del producto, pero cuya traducción era: "morder al renacuajo de cera". Hoy en día los caracteres significan: "gusto delicioso en la boca" (Sandhusen, 2002: 198).

Los errores de traducción tienen la cualidad de poder ser corregidos a pesar de ocasionar más que un poco de vergüenza a la empresa. Pero muchos otros más sutiles pasan inadvertidos y pueden perjudicar el rendimiento en formas menos visibles. Por ello, usualmente en las relaciones públicas internacionales aplicadas por las multinacionales es menester tomar en cuenta el lenguaje para tener una mejor comunicación con sus públicos.

El lenguaje no verbal se compone de las condiciones en que se lleva a cabo la comunicación y otros medios no verbales con que nos comunicamos (Sandhusen, 2002: 199). En este aspecto, cobran gran importancia las diferencias de tiempo y espacio. Por ejemplo, en Estados Unidos la puntualidad es considerada una virtud; la mayoría de los norteamericanos llegan antes de la hora a una cita de negocios mientras que en otros países el concepto de puntualidad puede ser radicalmente distinto. En muchas naciones árabes, latinoamericanas y asiáticas el tiempo es tan flexible que no se toma como algo realmente importante.

Otro aspecto de la comunicación no verbal es el espacio que deseamos que haya entre nosotros y el interlocutor. Por ejemplo, a los sudamericanos les gusta sentarse o estar muy cerca de los otros cuando se habla de negocios mientras que en Norteamérica las personas tienden a ampliar la distancia cuando un sudamericano se aproxima, lo cual puede interpretarse como una reacción negativa.

El lenguaje corporal constituye otro aspecto de la comunicación no verbal que distingue a los países. Por ejemplo, los griegos y los turcos asienten con un movimiento de cabeza idéntico al movimiento con que se niega en Estados Unidos y México; la señal hecha con el pulgar y el índice que indica éxito en América, significa “dinero” en Japón y “te mataré” en Túnez.

1.3.2. La cultura, factor que conforma el comportamiento

Cultura es la forma de vida que distingue a un pueblo; es aquella parte del entorno creada por el ser humano; es el patrón integral de comportamientos aprendidos que comparten los integrantes de una sociedad. La cultura es para una sociedad lo mismo que la personalidad para un individuo (Terpstra, 2000: 37).

La cultura es el factor que conforma el comportamiento y exige un estudio muy minucioso, pues generalmente las personas no son conscientes de su propia cultura. El comportamiento considerado normal en una sociedad

no está determinado por la naturaleza sino por la cultura. De esta manera la cultura es una parte más o menos inconsciente de nuestra vida.

Nos comportamos de una manera que consideramos normal y natural; sin embargo, no hacemos lo que dicta la naturaleza, sino lo que impone la cultura. Debido a que crecimos con ese comportamiento desde que nacimos, es el único que conocemos y lo consideramos natural y normal. En otras sociedades, las personas consideran que su comportamiento, diferente al nuestro, también es normal y natural. En ambos casos el comportamiento es normal, pero como consecuencia de la cultura y no de la naturaleza.

El pez se encuentra a gusto en su elemento, el agua, pero sólo se percata del medio que le rodea cuando está fuera de él. De la misma manera los seres humanos vivimos cómodamente sin tener conciencia de nuestro ambiente cultural hasta que salimos de él y entramos a otro. Entonces experimentamos *el choque cultural*, ese malestar que produce enterarnos de que existen diferentes comportamientos y valores que otras personas aceptan, practican y consideran normales. Nos sentimos inseguros sobre cuál es la manera correcta de comportarse. (Terpstra, 2000: 37)

Cada sociedad del extranjero forma parte de una cultura cuyo comportamiento es diferente al de la compañía u organización que decide entrar en ella. Por lo tanto los objetivos y las estrategias de las relaciones públicas internacionales son diferentes en cada país. Además de que cada país tiene una cultura peculiar, en casi todos se observan varias subculturas, basadas casi siempre en el origen étnico, la religión o la raza.

La cultura es el complejo conjunto de conductas y valores; por ello resulta difícil analizarla en toda su extensión. Una forma de comprender las diferencias culturales es examinando los diferentes componentes de la cultura, tales como el idioma, la religión, los valores, la organización social, y los sistemas tanto político como legal (Terpstra, 2000: 38).

1.3.2.1. Idioma

Un idioma no es un pasaporte internacional sino un medio de comunicación dentro de una cultura. Las diferencias de idioma son importantes dentro del

estudio de las relaciones públicas internacionales, pues de ellas dependen muchas decisiones de comunicación, desde la selección del nombre de una marca, del texto de una etiqueta o de un manual, hasta los mensajes publicitarios y las relaciones personales.

Los lingüistas han identificado al menos tres mil lenguajes en el mundo, lo cual significa que hay tres mil culturas distintas (Terpstra, 2000: 38). Ésta multiplicidad de lenguajes fragmenta los esfuerzos de las relaciones públicas internacionales, no sin antes reconocer que además hay muchos países en los cuales se hablan numerosas lenguas.

En la República Democrática del Congo se hablan más de 100 lenguajes tribales, y Singapur, a pesar de ser un país relativamente pequeño, tiene cuatro idiomas oficiales: Inglés, malayo, mandarín y tamil. Podría pensarse que el problema se simplifica por que el inglés y el francés son idiomas oficiales en casi 50 países (Almanaque Mundial, 2007). Desafortunadamente, casi todas esas naciones fueron colonias y la mayoría de las personas no hablan el idioma de los colonizadores. Por ejemplo, la mayoría de los habitantes de la India no hablan inglés.

El idioma no sólo identifica a un grupo cultural también lo separa de otros. De hecho, los estudiosos de las ciencias políticas emplean la diversidad lingüística como un parámetro de estabilidad política (Terpstra, 2000: 38). Por ejemplo, la provincia francoparlante de Quebec pretendía separarse del Canadá angloparlante. En Bélgica, la hostilidad entre los francoparlantes y quienes hablan flamenco es tan virulenta que en la armada belga las órdenes se dan en inglés.

Desde luego, los problemas de idioma se multiplican en sociedades multilingües, fenómeno que se observa en la mayoría de los países.

1.3.2.2. La religión

La religión es la influencia más importante del comportamiento y la base de nuestros valores y actitudes. Ejemplo es que el termino *ética protestante* se

utiliza en el Occidente para describir las actitudes de ciertas personas hacia los logros y el trabajo.

Las estructuras formales y los protocolos de la religión, que en la mayoría de las culturas son una fuerza dominante que favorece la cohesión del grupo y la conformidad con él, son asimismo importantes para las relaciones públicas internacionales. Por ejemplo, los tabúes de alimentos y los días festivos pueden ofrecerles oportunidades de atender las necesidades locales, como las bebidas no alcohólicas en las naciones árabes.

En una escala más general las restricciones religiosas a menudo definen el papel relativo de los sexos. Ejemplo de ello son países como Japón y zonas como el Medio Oriente, donde a las mujeres no se les permite hacer lo que hacen en las naciones occidentales. En algunos países del medio oriente las mujeres tienen que andar cubiertas de la cabeza a los pies, de no ser así, son castigadas por el hombre.

Lo anterior influye en gran manera en la conducción de unas relaciones públicas internacionales sanas. Ya que éstas no pueden llevarse a cabo directamente hacia las mujeres, pues ellas no ocupan cargos importantes en instituciones u organismos.

1.3.2.3. Organización Social

La organización social se refiere a las funciones que desempeñan las personas y los grupos en una sociedad y a las relaciones entre ellos. Los diversos tipos de grupos de un país pueden ser de gran interés para las relaciones públicas internacionales; ese es el caso de grupos como la familia, la tribu, la raza, la etnia, las castas y las clases.

También pueden considerarse los grupos de interés específico, los sindicatos, grupos de consumidores, el Club Sierra⁶ y la Organización Nacional

⁶ Organización Americana de cooperación ambiental fundada en 1892 en San Fco. California. Promueve el uso responsable de los ecosistemas. Busca proteger y respaldar el medio ambiente.

de Mujeres. Las funciones que desempeñan los hombres y las mujeres, viejos y jóvenes, son parte de una organización social, lo mismo que la división urbano-rural de un país. Hay que estudiar la organización social de cada nación para responder a preguntas como las siguientes: ¿Cuáles son los grupos de referencia más relevantes o representativos? ¿Cuál es el factor determinante de una toma de decisiones de los individuos?

Generalmente las castas y las clases sociales son divisiones no étnicas. Aunque el criterio de división es diferente, el efecto en las relaciones públicas internacionales es el mismo: la creación de segmentos de diversos públicos. El sistema de castas es una estructura social muy rígida basada en el hinduismo y se observa en la India.

El sistema de clases sociales es más flexible y se da en casi todos los países, incluso en las llamadas sociedades sin clases de los países comunistas. Para definir una clase social se recurre a diversos criterios; los más usuales son la educación, el ingreso y la ocupación (Terpstra, 2000: 41). Aunque la finalidad es definir en términos generales la organización social, no es posible omitir otros aspectos, tales como la función de las personas mayores o de la tercera edad, la de los niños, la de los hombres y las mujeres en general, etc.

Las numerosas dimensiones de las organizaciones sociales hacen más complejas las relaciones públicas a nivel internacional, ya que no sólo se debe tomar en cuenta los múltiples países, sino también los numerosos grupos y segmentos que existan en cada uno.

Las divisiones étnicas son comunes en casi todos los países. En toda nación existen grupos minoritarios de algún tipo. En África, las divisiones tribales implican con frecuencia cierto grado de hostilidad. Aunque estas rivalidades no deriven en un conflicto como la guerra de Biafra, las diferentes tribus pueden representar distintos sectores de la sociedad. En Estados Unidos los caucásicos, afroamericanos y los discapacitados son grupos distintos que requieren programas especializados de relaciones públicas. En casi toda

América Latina, los indígenas autóctonos son un segmento separado de la población mestiza y de los inmigrantes europeos.

Otro ejemplo sería el sucedido en los años noventa en la Unión Soviética, donde las diferencias étnicas se hicieron evidentes, al dividirse en una comunidad de estados y muchos de estos Estados también están divididos por rivalidades de carácter étnico. En Yugoslavia se dio la división entre Eslovenia y Croacia, con frecuentes conflictos entre serbios y croatas y otros grupos étnicos. Hasta Francia y Alemania enfrentan pugnas contra extranjeros e inmigrantes provenientes del norte de África. Somalia, Etiopía y Sudán, también en África, están divididos por líneas étnicas, al igual que gran parte de África Subsahariana.

Los kurdos son otro pueblo en problemas, no sólo en Irak, sino también en Irán y en Turquía. Los talibanes luchan contra los cingaleses en Sri Lanka, y Malasia promulga una ley (Bumiputra)⁷ que separa a los malayos de los malayos de origen chino (Ramírez, 2003).

Lo importante es que cada país tiene su propia mezcla de grupos, cada uno de los cuales requiere de una adaptación de los planes y programas que se deseen implementar en esas zonas.

Las organizaciones sociales son importantes en las relaciones públicas internacionales ya que, por ejemplo, las empresas toman en cuenta la opinión de la sociedad para implementar determinada campaña y, por otra parte, las organizaciones sociales pueden organizarse y conformar las organizaciones tanto intergubernamentales como no gubernamentales.

1.3.3. Influencias políticas y legales en las relaciones públicas internacionales

Tanto en el nivel supranacional como nacional, los factores políticos y legales del gobierno inciden en las relaciones públicas internacionales.

⁷ Para mayor información sobre el tema consultar: (Ramírez, 2003. http://revistas.colmex.mx/revistas/10/art_10_217_520.pdf)

Las influencias negativas provenientes del país de origen también pueden cancelar los elementos de un plan estratégico de relaciones públicas. En cambio, cuando tienen un carácter positivo ofrecen una amplia gama de ayuda en las relaciones públicas que benefician a otros países. Por ello es de suma importancia que los actores internacionales que de una u otra forma entablan relaciones públicas conozcan los planes estratégicos para penetrar en el ámbito internacional. En síntesis, para que las relaciones públicas se lleven a cabo a un nivel internacional es preciso que se analicen los riesgos y las oportunidades que se presentan en el entorno político y legal.

Por lo regular, el riesgo de los actores de las relaciones públicas internacionales al ingresar a otros países, es con respecto a las perturbaciones civiles, tales como golpes de estado guerrillas y terrorismo, ya que éstas dificultan el establecimiento de buenas y estables relaciones entre una determinada institución y su público. En el caso de las empresas transnacionales, de existir algunos de los inconvenientes ya citados, y después de verse envueltas en los mismos, las empresas pueden ser confiscadas o expropiadas (Sandhusen, 2002: 147).

Una preparación rigurosa pueden mitigar los riesgos políticos que caracterizan a ambientes políticos y legales hostiles. Para reducir el riesgo político, una compañía debe demostrar que le preocupa profundamente el bienestar social y económico del país anfitrión y que no es uno de los tantos explotadores indiferentes (Sandhusen, 2002: 147). Es decir, dar una imagen de “buen vecino”, la cual se crea mediante la contratación de empleados locales, paga de buenos sueldos e inversiones de utilidad social.

Otra manera de atenuar los riesgos políticos consiste en unirse a socios del país anfitrión, solicitando préstamos al gobierno o a los bancos, utilizando licencias, contratando manufactura o servicios de administración.

Con respecto al sistema legal, se puede citar como ejemplo el hecho de que algunas naciones latinoamericanas, establecen que los extranjeros

acepten ser tratados como nacionales, renunciando a la jurisdicción de las leyes de su país (Sandhusen, 2002: 153).

El derecho internacional, que contiene las reglas y principios que los países consideran obligatorios, está sujeto a dos restricciones muy serias:

- La ausencia de un marco judicial y administrativo idóneo; esto es, un cuerpo de leyes aceptadas que sean la base de un sistema legal internacional auténticamente global, no excluyente.
- La renuencia de las naciones a ceder un tribunal internacional lo que considera un derecho inalienable. Poco pueden hacer las demás si una se niega a someterse o a aceptar un juicio desfavorable.

Por lo tanto, el ambiente político y legal de otros países suele ser el principal incentivo o disuasor para entrar en ellos, pues incide en otros elementos del entorno, por ejemplo, el crecimiento económico y la libertad para competir, en la accesibilidad de los mercados y en la eficacia de los elementos de la mezcla de relaciones públicas internacionales. La evaluación del entorno legal se centra en el tipo de sistema vigente y en la aceptación de las normas del derecho internacional (Sandhusen, 2002: 153).

Capítulo II

LOS ACTORES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES

2. LOS ACTORES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES

Después de analizar a fondo el origen, significado y trascendencia en nuestro medio de las relaciones públicas internacionales, pasaremos a analizar los actores internacionales que llevan a cabo dicha actividad.

Habría que mencionar antes que estos actores forman parte de un sistema denominado sistema internacional. Dicho sistema es el conjunto de relaciones entre un número determinado de actores. Los actores internacionales son todos aquellos grupos o entes que tienen influencia -en mayor o menor grado- en la toma de decisiones sobre hechos que rebasan la frontera de un Estado. (Figari, 2007: 24-37)

A pesar de que para algunos estudiosos del tema, únicamente los Estados son los actores, para otros, son los individuos y los grupos que detentan el poder económico; para un tercer grupo, la noción de actor permanece voluntariamente vaga y sólo puede experimentarse de manera experimental y circunstancial. (Marcel, 1978: 265).

En este capítulo analizaremos los actores que llevan a cabo relaciones públicas a nivel internacional como, por ejemplo, Empresas Transnacionales, Estados, Iglesias, Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y Organizaciones Intergubernamentales (OIG).

Como se podrá observar no se incluyó al individuo como uno de los actores ya que los particulares, considerados aisladamente, no son susceptibles de desempeñar una función específica en las relaciones internacionales; sólo lo son si se toma en consideración, lo que es un problema distinto, la personalidad de los dirigentes, es decir, de aquellos que son dirigentes de empresas u organizaciones internacionales (Marcel, 1978: 266).

El surgimiento de los nuevos actores obedecen al proceso histórico conocido como globalización, palabra que hace referencia a una multiplicidad de cambios que están ocurriendo, pero también que están siendo vividas de nuevas maneras de acuerdo a una apertura tecnológica nunca imaginada.

2.1. Los Estados

Éstos son los actores más privilegiados del sistema internacional, ya que en el derecho internacional el Estado es la única entidad que es reconocida de pleno derecho desde el momento en que lo demás Estados aceptan la existencia de otro.

Es importante precisar qué se entiende por Estado. Según Marcel Merle, el Estado es una entidad basada en la concordancia de tres elementos materiales: un territorio, una población y un gobierno y en el reconocimiento de los demás Estados existentes.

Cabe destacar que los Estados son diferentes en primer lugar, por su edad. Más de la mitad de los estados existentes en la actualidad no habían accedido a su independencia hasta el final de la Segunda Guerra Mundial. Esta observación es importante porque la antigüedad y la continuidad son garantías de estabilidad de las que no se puede beneficiar un Estado más reciente.

Los Estados son, asimismo, diferentes por el tipo de régimen político. Cada Estado puede hacerse de las instituciones que así le parezcan gracias a la soberanía que poseen.

Otra de las diferencias existentes entre los Estados es el tamaño, pues algunos cubren parte del continente, como es el caso de Rusia; otros en cambio, son apenas perceptibles en los mapas como Barbados, puesto que su superficie es muy reducida.

Desde un punto de vista jurídico, todos los actos realizados por los gobernantes se imputan al Estado, y sólo los gobiernos están cualificados para actuar en nombre del Estado y para comprometerlo frente a los demás (Marcel, 1978: 274-275).

De acuerdo a Merle, los Estados se ordenan (1978: 306- 311):

-
- En primer lugar se sitúan los Estados que están en condiciones de desempeñar un papel mundial, es decir, intervenir en todas las partes del mundo. Puede tratarse de intervenciones militares, pero también de intervenciones políticas (o diplomáticas), económicas o ideológicas.
 - En segundo lugar, pueden situarse los Estados que aspiran a desempeñar un papel mundial pero cuya capacidad reduce su influencia a un sector particular de las relaciones internacionales.
 - En tercer lugar, están aquellos países que no tienen ninguna ambición ni ninguna posibilidad de ejercer una función mundial, pero que disponen, pese a todo, de la capacidad necesaria para desempeñar el papel de líderes regionales. Los candidatos a este título son numerosos en cada área geopolítica.
 - En último lugar, se encuentran los que no pueden aspirar, debido a su debilidad, más que a un papel local; es decir, a preservar su independencia y proteger su territorio contra ambiciones de sus vecinos. Éste es el caso de la mayor parte de los Estados del mundo, que son mucho más objetos que sujetos de las relaciones internacionales.

Por tanto, los Estados son sujetos de la comunidad internacional, los que constituyen organizaciones jurídicas de diversos conglomerados dentro de una determinada circunscripción geográfica y bajo cierto gobierno.

Los Estados son personas morales y carecen de sustantividad física por lo que, para exteriorizar su voluntad, requieren de personas físicas representativas de los mismos. Cuando las personas físicas entran en el terreno de las relaciones internacionales, en representación de sus respectivos países, indudablemente que incursionan en el ámbito de la diplomacia. (Arellano, 1980: 65).

Los Estados de una u otra manera necesitan entablar relaciones con los individuos de los diferentes países, lo que unas veces hacen mediante relaciones diplomáticas y otras a través de las relaciones públicas. Así las

relaciones públicas son utilizadas para ir más allá de un mero trato entre ejecutivos de los diferentes países.

Mediante las relaciones públicas en la arena internacional los Estados pueden simpatizar con los encargados de la diplomacia en los diferentes países, logrando con esto no sólo la aprobación de tratados, acuerdos o conferencias sino también la aceptación de cualquier país en cualquier ámbito, mejorando a su vez la imagen del mismo.

Está claro, entonces, que no existe una sola nación que pueda considerarse autosuficiente y que no necesite entablar relaciones con terceros, esto por medio de negociaciones y acuerdos, con los cuales suple sus necesidades o carencias en diferentes áreas que así lo requieran.

Los Estados-Nación transformados en actores estratégicos internacionales asumen reglas generalizadas globalmente, que no son otras que la suma de sus propias pericias como organización soberana, más otras innovaciones creadas o traídas de otras áreas, como los cursos de acción (gestión comercial y política) que ya desplegaban las grandes corporaciones transnacionales de la Era Industrial, o como el despliegue requerido para colocar un producto nuevo en un mercado. La época actual generaliza todas las estrategias y herramientas, independientemente de que unas herramientas sean más útiles para ciertas organizaciones u otras sean tan nuevas que no hayan sido aún apropiadas por algún actor específico (Cerdeña, 2003: 6).

Está claro, entonces, que los Estados se encuentran influidos por la globalización, es decir, la creciente integración del mundo en términos políticos, económicos, de comunicación y de cultura. Actualmente han salido a relucir temas que antes de la globalización no eran discutidos, temas tales como la degradación del ambiente o las enfermedades⁸, lo cual requiere que día con

⁸ Es importante citar el problema que generó en el año 2003 con el síndrome Respiratorio Agudo Severo (SARS) surgido en China por el que los países del mundo desarrollado debieron responder a tan terrible epidemia ya que las autoridades nacionales de China no contaban con la capacidad de enfrentar el problema a solas (Mingst, 2006, pág. 226).

día se emprendan cooperaciones políticas entre distintos actores lo que supone la práctica de las relaciones públicas internacionales.

En el cuadro siguiente se explican las razones del porqué los Estados necesitan o realizan relaciones públicas internacionales.

Influencia del público en el Estado



Gráfico 1 Influencia del público en el Estado (Mingst, 2006, pág. 226).

El cuadro anterior se refiere a la influencia que el público tiene con respecto al Estado, es decir que debido a que la sociedad en general piensa y actúa de conformidad con las elites, para expresar sus opiniones pueden ocasionar mediante la conformación de instituciones restricciones o trabas ante lo que el Estado quiera o pretenda decretar o realizar.

Y puesto que la soberanía reside en el pueblo, los representantes de cada Estado deben guiarse por las necesidades de la sociedad para actuar a favor de ella para así continuar en el poder.

2.1.1. Los Gobiernos Federales

El hecho de que los gobiernos estén adquiriendo mayor participación a nivel internacional demuestra que el ambiente internacional también estimula la consecución de unas buenas relaciones públicas y una asociación de bienestar y apoyo mutuo entre los diferentes actores internacionales.

No hay duda que uno de los impactos más significativos de la globalización sobre lo local ha sido precisamente la creciente participación de los gobiernos no centrales en los asuntos internacionales.

Una mayor interdependencia económica y la misma globalización han limitado la capacidad de los gobiernos para resolver y atender todos los asuntos de la política interna y externa (Velásquez, 2006: 127).

La mayoría de las relaciones públicas internacionales en el gobierno comunican las actividades de las diversas agencias, comisiones y oficinas. En sociedades que se jactan de ser democráticas, como algunas de América Latina, resulta esencial un flujo de información libre e inmediata, del gobierno hacia el pueblo.

Entre los canales de comunicación más conocidos destacan los siguientes:

- Radio
- Películas y televisión,
- Periódicos y revistas,
- Publicaciones, tales como libros, folletos, panfletos y pósters.
- Exposiciones y conferencias.
- Educación,
- Información electrónica. Los periódicos electrónicos se crean para comunicar con los públicos del extranjero cuestiones que atañen al

gobierno en general tales como, economía, política, seguridad política, valores, democracia, derechos humanos, terrorismo, y medio ambiente.

Otro punto fundamental de las relaciones públicas internacionales de los gobiernos, es el papel del presidente, puesto que casi cualquier cosa que haga o diga el presidente se convierte en noticia. Los canales de televisión, los periódicos diarios y las revistas nacionales e internacionales siguen cada uno de los movimientos de los presidentes.

Para ello cada gobernante cuenta un secretario de prensa que ofrece un flujo continuo de informaciones complementado con conferencias de prensa diarias. Este secretario de prensa es el principal portavoz de las relaciones públicas de la administración del gobierno al cual pertenece.

Por otra parte, la comunidad empresarial, las fundaciones, las instituciones filantrópicas y las organizaciones casi públicas tienen un problema con respecto al gobierno, como tratar con el gobierno, sobre todo con la gigantesca burocracia federal.

Puesto que, el gobierno ha llegado a ser tan omnipresente en la vida organizativa e individual, el número de empresas y de patronales con unidades de relaciones con el gobierno no han dejado de crecer en los últimos años. Sin embargo el crecimiento del gobierno ha estimulado la necesidad de un mayor respaldo y una mejor asesoría de los profesionales de las relaciones públicas a nivel internacional (Seitel, 2002: 468).

Guste o no, el crecimiento del gobierno en nuestra sociedad parece irrefrenable. Por ello, es evidente que en el siglo XXI seguirá siendo cada vez más necesario tener un buen mecanismo de relaciones públicas internacionales.

Otro punto álgido dentro de las relaciones públicas es el que surge cuando el gobierno regula ciertas actividades de las organizaciones por medio

de leyes⁹. Por ejemplo, la Ley Federal del Trabajo, la Ley de Impuesto sobre la Renta y las leyes que regulan actividades mercadológicas, como las relativas a precios, marcas, pesos y medidas y la Ley Federal de protección al Consumidor. (Ríos, 1990: 75).

Este hecho pone de relieve la importancia de que, a través de las relaciones con el gobierno, la organización esté al tanto constantemente de las nuevas leyes o las modificaciones a las actuales, que pueden afectarle de cualquier modo, ya sea leyes federales, estatales o municipales.

Es importante que la organización o institución, además de estar atenta a las actividades legislativas, comprendan bien tanto la letra como el espíritu de las leyes que le afecten; para ello, en ocasiones quizá sea conveniente recurrir a los servicios asesores de un abogado (Ríos, 1990: 75).

El medio más específico que permite estar al corriente de las leyes es el Diario Oficial de la Federación, en el cual aparecen todas las modificaciones a las leyes en vigor, así como la creación de nuevas.

Puede haber ocasiones en que ciertas organizaciones consideren inadecuadas o erróneas ciertas normas jurídicas emitidas por el gobierno. En tal caso, para que dichas organizaciones puedan hacer sentir su opinión común al gobierno, al fin de que reconsidere o revise las normas impuestas, podrán emplear como medio de comunicación las cámaras de comercio o las de la industria.

Por otra parte, como un ejemplo de las relaciones públicas algunas empresas sostienen relaciones con el gobierno para proyectar una imagen real y positiva de la empresa ante los organismos gubernamentales con los cuales tienen relación directa o indirectamente, a fin de lograr que:

- Los trámites que realice la empresa ante el gobierno sean más ágiles,

⁹ Utilizando el término ley en su sentido jurídico más amplio, englobando dentro de él todos los tipos de normas jurídicas emanadas de la actividad legislativa, tales como leyes, decretos y reglamentos.

- Los servicios de información, asesorías y financiamiento que presta el gobierno estén más fácilmente disponibles para la empresa, y
- El gobierno tenga en cuenta la opinión de la empresa en lo relativo a solicitudes de expedición, modificación o derogación de leyes y disposiciones administrativas (Ríos, 1990: 114).

2.1.2. Los Gobiernos Locales

Los gobiernos tanto locales como federales utilizan las relaciones públicas internacionales para destacar en el medio internacional. Muchas son las razones pero una de las más sobresalientes es la de atraer inversión extranjera.

Estos nuevos actores han adquirido un peso fundamental en los procesos que tienen lugar a escala internacional. Los gobiernos locales en su ámbito municipal y estatal, buscan cada vez más insertarse en la nueva dinámica internacional para impulsar el desarrollo de sus comunidades. (Velásquez, 2006: 124)

El incremento de la participación de estos actores en la arena internacional se debe principalmente a una mayor interdependencia económica y a una creciente globalización. Según Rafael Velásquez (2006), sin duda, lo global está incidiendo cada vez más en los procesos políticos, económicos y sociales de las localidades y las regiones. Pero, al mismo tiempo, lo local ha incrementado su influencia en lo global. Se trata de un proceso natural que la globalización conlleva.

Entonces, en ese sentido es que los gobiernos tanto locales como municipales y estatales han incrementado su actividad de relaciones públicas en los últimos años debido a factores como:

- Una creciente globalización e interdependencia económica.
- Una mayor competencia de los mercados nacionales e internacionales que han orillado a los gobiernos locales a mantener una mayor presencia en el ámbito mundial.

Dentro de las actividades que la *Paradiplomacia*¹⁰ incluye están la de unas buenas relaciones públicas para con los demás países. Y ésta consiste en las actividades, procesos e iniciativas entre los gobiernos no centrales y otros actores internacionales, tales como los Estados-nación, gobiernos locales, empresas privadas, organizaciones internacionales, entre otros.

Cabe mencionar que estas actividades no representan la política de un Estado puesto que ésta es una atribución exclusiva de los gobiernos centrales. Entre los temas que destacan dentro de las relaciones públicas que utilizan o suelen incluir los gobiernos destacan: la protección al medio ambiente, atracción de inversiones, turismo, intercambios culturales, salud, entre otros.

En una economía local de alta competencia las regiones buscan una nueva relación con empresas privadas basadas en la existencia de intereses mutuos. En el aspecto cultural algunas localidades conservan vínculos de identidad muy fuertes y buscan proyectar ese rasgo a escala internacional.

Para fortalecer su propia cultura y establecer contactos con otros pueblos, los gobiernos locales tratan de establecer convenios de intercambio cultural, educativo, artístico con otras regiones del mundo.

Las estrategias más utilizadas por los gobiernos locales para insertarse en la nueva dinámica internacional son varias. Una estrategia muy común, es el uso del *lobbyng* (cabildeo) en dos niveles: interno y externo (Velásquez, 2006: 128). El primer nivel implica el establecimiento de contactos y la aspiración de convencer al gobierno federal para que adopte acciones de política exterior que beneficien directamente a la comunidad local. El segundo nivel busca el cabildeo en el plano exterior, ya sean gobiernos, parlamentos, organizaciones internacionales, empresas multinacionales, etc.

Otra estrategia ligada a la anterior es la creación de redes y alianzas internacionales para promover intereses mutuos. Entre las que destacan, las

¹⁰ Se denomina así a las actividades de carácter externo de los gobiernos no centrales, según Rafael Velásquez Flores (2006: 124).

alianzas entre grupos de protección al medio ambiente y derechos humanos por citar algunos ejemplos.

2.2. Las Organizaciones Intergubernamentales (OIG)

Las organizaciones intergubernamentales constituyen un fenómeno que se ha convertido, debido a su vitalidad, en uno de los elementos más característicos de la sociedad internacional contemporánea

. La proliferación de la actividad intergubernamental ha creado, por encima de la red tradicional de las relaciones diplomáticas, un nuevo circuito de comunicación que ofrece a los Estados un marco permanente para el tratamiento colectivo de los problemas que les afectan.

Según Marcel Merle (Merle, 1978: 316-322), estas organizaciones comparten un rasgo común que es el hecho de que se encuentran fundadas y constituidas por Estados y animadas por los representantes de los gobiernos cualificados para actuar en nombre de este. Además de este rasgo común las OIG se presentan como un fenómeno singularmente complejo, por lo que para entenderlo habría que esbozar una tipología (Marcel, 1978: 316-322) a fin de comprenderle más cabalmente. La siguiente es una clasificación que puede ayudar a cumplir tal objetivo:

- Primeramente, éstas pueden clasificarse según la extensión de las funciones que deben ejercer. Unas tienen una función diversificada que se extiende al conjunto de las cuestiones internacionales. Es el caso de la ONU y también de las grandes organizaciones regionales (OEA¹¹, OUA¹²).
- Una segunda clasificación resulta de la extensión del campo de acción ofrecido a las OIG. Unas tienen una vocación y una competencia universales, este es el caso de la ONU y de las instituciones especializadas como la Organización Internacional del Trabajo. Otras

¹¹ Organización de Estados Americanos.

¹² Organización de la Unidad Africana.

organizaciones tienen una vocación y una competencia estrictamente regionales como la Unión Europea.

- Estas dos distinciones suscitan un problema capital, el de la coordinación y articulación de las tareas entre las OIG. Teóricamente hay mecanismos de comunicación y de jerarquización, es decir, los organismos regionales como la Organización del Atlántico Norte (OTAN) no pueden tomar iniciativas sin el acuerdo previo del Consejo de Seguridad de la ONU.
- También puede introducirse una distinción basada en criterios funcionales. Algunas organizaciones, universales o regionales, son esencialmente *fóruns*, cuya actividad principal consiste en discutir, negociar y adoptar textos de convenciones o de resoluciones. Otras, por el contrario, tienen por misión proporcionar servicios específicos.
- Finalmente, las OIG se diferencian sensiblemente las unas de las otras por sus modalidades de organización interna. El modelo más extendido reposa en una diferenciación entre un órgano plenario que reúne a los delegados de todos los Estados miembros, y un órgano restringido que se reúne más frecuentemente y en el que se encuentran únicamente los delegados de los Estados elegidos por el conjunto de los Estados miembros (Marcel, 1978: 316-322).

Entonces, para que estas organizaciones sean creadas, es decir, para que los Estados opten por organizarse colectivamente, los países necesitan tener una buena imagen al exterior ya que de no ser así estos no serían tomados en cuenta para este tipo de organizaciones, simplemente las demás naciones no sabrían si entre si existen rasgos en común para poder agruparse.

Algunas de estas OIG son la Organización de Naciones Unidas (ONU), el Banco Mundial (BM), la Organización Internacional de Aviación Civil (OIA), la Organización Mundial de Comercio (OMC), la Organización Mundial de la Salud (OMS), entre otras.

De acuerdo con Karen Mings (2006: 278-279), en el siguiente cuadro se explican las funciones de las Organizaciones Intergubernamentales.

Tabla 1 FUNCIONES DE LAS OIG

Nivel	Función	Ejemplo
En el sistema Internacional	Contribuyen a los hábitos de cooperación: los Estados y las OIG trabajan juntos.	Trabajar dentro del sistema de Naciones Unidas.
	Desempeñan labores de recopilación de información y vigilancia.	El BM recopila estadísticas económicas; la Agencia Internacional de Energía Atómica monitorea el movimiento de materiales nucleares a través de las fronteras.
	Ayuda en la solución de controversias	Las Labores de la Corte Internacional de Justicia o de la OMC.
	Guían actividades operativas	Campañas de vacunación infantil de la OMS; campos de refugio bajo la tutela del alto Comisionado para Refugiados de Naciones Unidas.
	Sirven como foros de negociación	Consejo de Ministros de la Unión Europea, foros de reunión y negociación

		entre los diferentes ministros de los Estados miembros.
	Conducen a la creación de regímenes internacionales	El régimen comercial internacional y el régimen mundial alimentario.
Con respecto a los Estados	Usadas por los Estados como un instrumento de su política exterior	Los Estados nórdicos utilizan a las Naciones Unidas para ofrecer ayuda internacional para el desarrollo.
	Usadas por los Estados para legitimar su política exterior	Estados Unidos legitimo intervención militar en Corea y en los conflictos con Irak.
	Mejorar información disponible a Estados.	Países pequeños usan esos recursos informáticos a falta de redes diplomáticas bilaterales que permitan intercambios de datos.
	Restringe la conducta de los Estados; disuaden a los países de emprender determinadas acciones, por medio de la imposición de castigos ante situaciones	Sanciones contra Sudáfrica, Rodesia (Zimbawe), Irak y Serbia.

	específicas.	
Con respecto a los individuos	Utilizadas como foro donde los individuos pueden familiarizarse con las normas internacionales.	Los delegados a Naciones Unidas conocen las normas diplomáticas
	Organizaciones donde los individuos aprenden acerca de las diferencias y similitudes entre las naciones.	Los participantes adquieren experiencia en las reuniones internacionales.

2.3. Las Organizaciones No Gubernamentales Internacionales (ONGI)

Se entiende por ONG todo grupo, asociación o movimiento constituido de forma duradera por particulares pertenecientes a diferentes países con la finalidad de alcanzar objetivos no lucrativos. Este fenómeno, que tiene orígenes muy remotos, parece conocer un desarrollo particularmente rápido en el período reciente.

Si se consideran los elementos de la definición propuesta en el párrafo anterior, los rasgos que caracterizan a las ONG son la iniciativa privada y la solidaridad internacional (Merle, 1978: 339).

Por un lado, la iniciativa privada es una prueba de la espontaneidad que se manifiesta en el plano internacional, al margen de toda iniciativa gubernamental o intergubernamental. Mientras que la espontaneidad se combina en el caso de las ONG, con la solidaridad entre particulares pertenecientes a distintos países.

La combinación de la espontaneidad y la solidaridad en el marco de una organización duradera (movimiento o asociación) permite a los particulares

participar en la dinámica de la sociedad internacional. La red de relaciones y de intercambios que se establece en todo el mundo, gracias a la acción de las ONG, crea progresivamente un tejido social que a veces, amortigua el choque de polémicas entre gobiernos y que facilita, en caso de ruptura, la reconstitución de lazos entre los países (Merle, 1978: 340).

Este tipo de organización cada vez va tomando más influencia en la política mundial. Se caracterizan por su origen privado y carácter voluntario. Sus miembros son asociaciones que se reúnen en busca de un propósito en común. Son entidades diversas desde locales hasta transnacionales.

Como ya se ha mencionado algunas de estas organizaciones únicamente reciben fondos de inversión privada, aunque también existen aquellas que reciben recursos en especie de parte del gobierno.

Todas estas diferencias según Karen Mingst (2006: 305) han generado una diversidad de acrónimos en inglés creados con objeto de especificar los distintos tipos de ONG: GONGO (ONG creadas desde el gobierno), BINGO (ONG industriales y de negocios), DONGO (ONG organizadas por sus donantes), y ONGO (ONG operativas), por nombrar unas cuantas.

Para el 2006 existían un total de 6 mil ONG de alcance internacional, tanto en términos de su membresía como por su compromiso de actuar en varias partes del mundo (Mingst, 2006: 306). Las ONG no son actores nuevos dentro de la política internacional, su importancia ha ido en aumento. Como antecedente remoto existen las campañas en contra de la esclavitud, ya que fueron de los primeros esfuerzos a nivel internacional realizado por organizaciones que no pertenecían o devenían del gobierno.

Durante el siglo XIX surgieron las Organizaciones No Gubernamentales que buscaban la paz y la forma pacífica de resolver las controversias existentes entre los países; en ese contexto puede citarse el caso del Comité Internacional de la Cruz Roja, el cual pugnaba en sus orígenes por un trato humanitario a los soldados heridos, y a los sindicatos de trabajadores que luchaban por mejores condiciones laborales (Mingst, 2006: 307).

Las Organizaciones No Gubernamentales contribuyeron a la integración de la “Liga de Naciones” y posteriormente de la Organización de Naciones Unidas junto con sus agencias dedicadas a la protección de diferentes sectores de la sociedad como la infancia, la mujer, la pobreza, los refugiados, entre muchos otros.

En la actualidad las Organizaciones No Gubernamentales laboran en conjunción con el gobierno y otros grupos internacionales con tal de llevar a cabo sus objetivos. Estas organizaciones desde los años noventa han sido capaces de movilizar al público de forma masiva y por ende han influido significativamente en las relaciones internacionales.

Los temas que más atraen a este tipo de organización tienen como característica ser independientes y de asunto global, los cuales no pueden resolverse de manera individual o por un Estado y, para ser resueltos, requieren de la cooperación transnacional o intergubernamental.

Las conferencias globales se han convertido en foros claves para la actividad de las Organizaciones No Gubernamentales, ya que cada una de ellas se desarrolla en base a temáticas diferentes entre las que destacan la población, el medio ambiente, la alimentación, las mujeres, etc. Esto facilitó a los representantes de las ONGs la formación de redes más fuertes para poder alcanzar sus objetivos. Al hacer públicos sus reclamos, las ONG propician el inicio de nuevas discusiones dentro y entre los Estados en el marco de los foros internacionales (Mingst, 2006: 311).

2.4. Las Empresas Transnacionales (ET)

En el conjunto de flujos que constituyen las relaciones internacionales, sólo hemos analizado hasta ahora aquellos que emanan directa o indirectamente de los Estados o, más exactamente, de los gobiernos que consideramos representan a los Estados en la escena internacional. Pero existen otros flujos que escapan más o menos, si no totalmente, al control de las autoridades gubernamentales. Tales son, por ejemplo, los desplazamientos de personas,

los movimientos de capitales, los intercambios de mercancías o la circulación de ideas.

Indudablemente, los gobiernos no son indiferentes al desarrollo de todas esas transacciones que pueden afectar al equilibrio de su economía, la solidez de su moneda o la sustancia del consenso nacional. Pero, con frecuencia, carecen de todo medio de iniciativa y deben conformarse con reaccionar frente a las actividades realizadas por individuos o por grupos que actúan con movimientos objetivos que le son propios. A este tipo de flujos o de transacciones se les aplica el calificativo de “transnacional”.

Pocos temas suscitan en la actualidad tanta controversia como las firmas multinacionales. Sin embargo, el fenómeno no es nuevo. Basta con recordar las condiciones bajo las que se extendió el capitalismo, a través del mundo, en el siglo XIX. A favor de la doctrina del “*laissez-faire*”, muchas empresas europeas y norteamericanas se implantaron en numerosos territorios para asegurar el control del aprovisionamiento de materias primas y el de las salidas necesarias para el excedente de su producción (Marcel, 1978: 353).

Antes de proseguir con el análisis es necesario e importante aclarar los conceptos de transnacional y multinacional por lo que cito lo siguiente: “La caracterización de *multinacional* hace referencia a aquellas empresas constituidas con aportes de capital de diferentes países y que participan en diferentes mercados internacionales. En tanto que con *transnacional* se indica aquellas empresas que están constituidas con capital nacional y logran rebasar sus fronteras ampliando así sus mercados; muchas veces homogeneizando las pautas de consumo locales a partir de las orientaciones del país sede, generando los denominados mercados culturales globales y provocando así la pérdida de características nacionales y regionales” (Oddone y Granato, 2005)

Cabe mencionar que ambos tipos de empresa utilizan a las relaciones públicas internacionales para la consecución de sus objetivos.

Marcel Merle, cita en su libro *Sociología de las Relaciones Internacionales*, los rasgos específicos de las firmas multinacionales; estas son:

- Dado que la mayoría de las firmas que ejercen una parte de sus actividades en el extranjero carecen de personalidad internacional, escapan a toda reglamentación específica y no pueden ser sometidas a derecho más que por medio de sus actividades nacionales.
- La ciencia económica ofrece perspectivas más interesantes. Las firmas multinacionales son la ilustración más característica del desarrollo de la economía capitalista. Movidas por la búsqueda del máximo beneficio, persiguen un modo de explotación y de distribución de los recursos basado en una racionalidad global. Por este motivo, constituyen un poderoso agente de transformación de las estructuras (económicas, sociales y también políticas) en cuyo interior penetran, ya creando nuevos polos de desarrollo, ya favoreciendo el advenimiento de un nuevo tipo de división del trabajo a escala mundial, ya acelerando la tendencia a la concentración de las empresas y a la formación de monopolios o de oligopolios.

La expresión “firma multinacional” ampara efectivamente un conjunto de situaciones muy variadas que van desde la empresa nacional que trata de extender su acción más allá de las fronteras hasta las empresas o grupos de empresas que escapan, tanto por su estructura como por su organización a todo control nacional y que se enfrentan directamente a múltiples rivales, privados y públicos, nacionales e internacionales (Marcel, 1978: 350-360).

En todos estos tipos de firmas multinacionales existe al menos un punto en común: la internacionalización de las actividades responde a un planteamiento estratégico basado en la utilización de todos los recursos del espacio para una acción integrada.

Si las firmas penetran en los espacios económicos extranjeros es para beneficiarse en las mejores condiciones de todas las ventajas que una

implantación múltiple es susceptible de proporcionar: proximidad de las materias primas, acceso directo al mercado de consumidores, régimen fiscal y aduanero, nivel de salarios, lucha con armas iguales contra la competencia extranjera (Marcel, 1978: 350-360).

Está claro que en la actualidad las empresas trasnacionales cada vez escapan más al control de los gobiernos y pueden considerarse, por este mismo hecho como actores autónomos capaces de rivalizar con los Estados. Sin embargo, esta rivalidad no implica, por parte de los dirigentes de estas firmas, ninguna voluntad, ni ninguna posibilidad de sustitución del poder político ejercido por los gobernantes.

Todo lo anterior da pie a afirmar que ahora a diferencia de lo que sucedía después de la Segunda Guerra Mundial, las empresas multinacionales o trasnacionales son actores tan importantes como los Estados en las relaciones internacionales. Efectivamente, después de la segunda Guerra Mundial, eran los Estados, los actores centrales, sujetos y protagonistas de las relaciones internacionales, porque correspondían a la justificación del poder, en particular, a la lucha *bipolar* cuyo reflejo son la lucha, la soberanía y el mantenimiento de los Estados.

Conforme fueron evolucionando las relaciones de poder hasta llegar al multipolarismo, y con la caída del sistema político-económico socialista contrario al capitalista, entonces se abrió la puerta para que los actores renovados, pudieran aparecer con vida propia y estatus de competencia, al unísono con el mercado libre y el rompimiento de las fronteras nacionales y que a su vez coinciden con la mundialización de la economía capitalista en su fase de globalización de mercados. (Arellanes, 2002: 72)

En lo referente a la cita anterior también cabría el papel de las Organizaciones No Gubernamentales y otros actores junto con las Empresas tanto Trasnacionales como Multinacionales.

Al contribuir directamente a favor de la inversión, los recursos humanos, la tecnología, el comercio y el medio ambiente, las empresas trasnacionales y multinacionales contribuyen al cumplimiento de los objetivos de los países anfitriones relacionados con los elementos que se listan en el siguiente cuadro:

Objetivos de las Empresas Multinacionales (EM)



Gráfico 2 Objetivos de las Empresas Multinacionales (EM) (Arellanes, 2002: 72)

Capítulo III

EL ENTORNO INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS

3. EL ENTORNO INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS

Las relaciones públicas internacionales destacan dentro de la actividad económica. Después de todo, aquellas son un mecanismo que permite la adaptación de las compañías u organizaciones a un entorno cambiante a vertiginosa velocidad. Es evidente cómo, fuera de sus naciones, estas organizaciones hacen más complejos sus intereses y sus formas de alcanzarlos.

Sin embargo, explicar detalladamente la importancia del entorno requeriría un libro aparte, por ello, este documento se limitará a identificar los elementos más importantes. Está claro entonces, que las relaciones públicas internacionales son una herramienta común dentro del comercio internacional y, por ello, es pertinente hablar del mismo.

En un principio se considera importante analizar las nociones básicas del medio internacional en el que se desenvuelven los diversos actores y, por ende, las relaciones públicas internacionales.

Cuando una compañía se desempeña en el extranjero lo que produce en sus plantas nacionales pasa una especie de aduana antes de entrar a los mercados extranjeros. A medida que pasan por ese entorno, distintos factores económicos y políticos pueden obstaculizar las relaciones internacionales a nivel internacional.

Puesto que, para tener éxito los actores internacionales deben conocer su entorno, éstos deben aprender a tratar con instituciones públicas, como el gobierno, organismos gubernamentales y las empresas que son propiedad del gobierno e instituciones privadas, así como organismos ecologistas y otros grupos espaciales de interés, además de las fuerzas del mercado.

3.1. Nociones básicas de la Globalización

Al proceso caracterizado por el incremento del comercio y las telecomunicaciones entre los diferentes países, que comenzó a desarrollarse con la creciente integración de distintas economías nacionales en un único

mercado capitalista mundial, se le denomina *globalización*. Tal proceso es definido por Edmundo Hernández Vela (2002: 501) como los fenómenos de naturaleza o base física que abarcan todo el globo terráqueo, como lo son las telecomunicaciones, la informática y las redes de la comunicación.

Para analizar dicho concepto se requiere adaptarse y adentrarse a modalidades desconocidas de poder político, sobre todo las empresariales privadas, a manera de captar los entretreídos más y más decisivos de la política nacional e internacional. Impone captar el juego de las instancias públicas y privadas que le dan concreción histórica y empírica (Orozco, 1997: 191-192).

La globalización, dicho llanamente, designa la escala ampliada, la magnitud creciente, la aceleración y la profundización del impacto de los flujos y patrones transcontinentales de interacción social. La globalización remite a un cambio o transformación en la escala de la organización humana que enlaza comunidades distantes y expande el alcance de las relaciones de poder a través de regiones y continentes de todo el mundo. (Held, 2003: 13)

Sin embargo, en ocasiones la irregularidad de la globalización impide que éste sea un proceso universal que se experimenta de forma uniforme en todo el planeta, ya que aún existen lugares en el que se hace muy difícil llegar, es decir, existen comunidades que aún no entran a la globalización debido a sus bajos recursos y al alto coste de las telecomunicaciones.

Habría que mencionar que dicho concepto no es nuevo puesto que sus orígenes se remontan al trabajo de muchos intelectuales del siglo XIX y principios del XX, desde Karl Marx y sociólogos como Saint-Simón hasta especialistas en geopolítica como McKinder, quienes reconocieron que la modernidad estaba integrando al mundo. Pero no fue hasta la década de 1960 y principios de los setenta cuando el término alcanzó una difusión no solo académica sino más amplia (Held, 2003: 13). Y fue a partir del colapso del socialismo de Estado y la consolidación del capitalismo a escala mundial, que la conciencia pública de la globalización se acentuó en el siglo XX.

Al hablar de globalización hablamos también de universalización, fraternidad, eliminación de diferencias y congraciamiento, pero es necesario

precisar que el gran instrumento de la globalización es la empresa, ya que para esta, la globalización supone la integración y expansión de sus actividades internacionales.

La globalización, entonces, es un proceso de integración mundial que está ocurriendo en los sectores de comunicaciones, economía, finanzas y en los negocios. Por su amplitud y velocidad, ese fenómeno está afectando profundamente a individuos, empresas y naciones, ya que altera los fundamentos sobre los cuales se organizó la economía mundial en los últimos 50 años (Bassi, 2003: 25).

Según el autor mencionado con anterioridad, éste es un término moderno especialmente usado para describir los cambios en las sociedades y la economía mundial que resultan en un incremento sustancial del comercio internacional y el intercambio cultural.

Según Hosbawn, el término fue utilizado por primera vez en 1985 por Theodore Levitt en "*The Globalization of Markets*" para describir las transformaciones que venía sufriendo la economía internacional desde mediados de la década del 60. Toni Comín define este proceso como "un proceso fundamentalmente económico que consiste en la creciente integración de las distintas economías nacionales en un único mercado capitalista mundial (citado por Hosbawn, 2007).

Hosbawn también menciona que la globalización se produce a partir de la confluencia de una compleja serie de procesos sociales, políticos, económicos y culturales, entre los cuales menciona los siguientes:

- “El *desarrollo tecnológico*, especialmente de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), entre las que se destaca Internet;
- La aparición y desarrollo masivo de la *computadora personal* (PC) en el trabajo y el hogar;
- Las *transformaciones de la empresa* después de la Segunda Guerra Mundial, bajo el impacto del toyotismo, reemplazando a la empresa fordista.
- La emergencia de la llamada *Sociedad de la Información* como superadora de la Sociedad Industrial.

-
- Las *Empresas Multinacionales* (EMN) y su influencia creciente en la economía mundial.
 - La caída del muro de Berlín en 1989 y, sobre todo *el colapso de la Unión Soviética* en 1991, que terminó con el mundo bi-polar de la Guerra Fría, abrió nuevos horizontes para los países de Europa del este que ahora se están integrando en la Unión Europea (UE) y creó un nuevo escenario favorable a la expansión del mercado internacional.
 - Las limitaciones y posterior *crisis del Estado de Bienestar* que comienzan a manifestarse a finales de la década del 60, y que tiene su más clara expresión histórica en los gobiernos de Reagan (1981-1989) en EEUU y Thatcher (1979-1990) en Gran Bretaña.
 - La integración de los mercados de capital". (Hosbawn, 2007).

Queda claro entonces que la caída de las barreras aduaneras, la formación de bloques económicos, la velocidad de las comunicaciones, los cambios tecnológicos y el flujo de capitales internacionales son las principales fuerzas que están moldeando un nuevo orden mundial.

Entonces, la globalización, además de ser un proceso, esencialmente empieza por lo económico, de aquí que esté relacionado con el mismo proceso económico capitalista y su historia. Esta globalización en el ámbito meramente económico para Paulino Arellanes (2002: 128), implica lo siguiente:

- Que la economía mundial sea más interdependiente.
- Que la economía mundial sea más competitiva;
- Que haya mejor cooperación entre las grandes potencias;
- Se comparta la hegemonía entre ellas.
- Que haya una mayor dinámica de la economía mundial;
- Que cualquier alianza entre las hegemonías, también significa una expresión política, difícil y riesgosa;
- Que la gran mayoría de países poseen industrias.

El concepto de globalización también podría adquirir una connotación de mundialización. En esta tesis lo empleé para referirme a la creciente gravitación de los procesos financieros, económicos, ambientales, políticos, sociales y culturales de alcance mundial en los de carácter regional, nacional y local.

En síntesis, la globalización está relacionada con la internacionalización del capital, y ésta comprende el rompimiento de fronteras financieras, comerciales y productivas, propicia la circulación de capitales sin barreras, lo cual tiene mucho que ver con las características renovadas de las empresas transnacionales.

La globalización de los mercados, que simultáneamente es causa y consecuencia del fenómeno universal de la internacionalización de las empresas, no es un proceso nuevo. Los negocios internacionales han existido de un modo u otro, desde hace siglos con ciertos periodos de auge. Sin embargo, lo característico de nuestra época es, precisamente, la rapidez e intensidad con que este fenómeno se está extendiendo.

La globalización trae consigo facilidades para la expansión económica a nivel internacional lo cual favorece todos los ámbitos de acción de las empresas transnacionales, debido a la apertura de oportunidades en el exterior. Las posibilidades de expansión y diversificación de mercados nunca habían sido más altas, en un mundo sin barreras comerciales y con facilidades de comunicación y bajo coste de transporte como lo es en la actualidad.

Según Paulino Arellanes (2002: 96), la globalización plantea nuevos retos para las empresas; de estos vale la pena rescatar el que se refiere a la creciente presencia de empresas extranjeras en mercados locales, lo cual significa una rivalidad mayor, más competencia en precios y presión adicional para mejorar constantemente la calidad de los productos.

Precisamente, la globalización ha provocado en los últimos años una creciente e intensa rivalidad en muchos sectores de la economía. Esta rivalidad ha supuesto no solo una caída de los precios y beneficios, sino un exceso de capacidad productiva considerable en muchos sectores. (Arellanes, 2002: 96)

Por otra parte, uno de los aspectos más beneficiosos con los que cuenta la empresa transnacional es el referente a las nuevas tecnologías de producción mismas que adquiere con gran facilidad, lo cual se traduce en la reducción de gastos directos de la mano de obra.

Las empresas trasnacionales han sufrido transformaciones con el paso del tiempo, por lo que a continuación reproduzco un cuadro en el que se enlistan los principales cambios sufridos por las corporaciones trasnacionales hasta la década de los ochentas y después de los noventas del siglo pasado.

Tabla 3 Características de las Empresas Trasnacionales¹³.

HASTA LA DÉCADA DE LOS 80	DESPUÉS DE LA DÉCADA DE LOS 90
Están inmersas en la crisis capitalista	Son actores de la globalización, se crean marcos político-jurídicos propios: OMC.
Invierten más en industria y comercio	Invierten más en industria y servicios
Es antagónica al Estado	Establecen alianzas con el Estado a través de las variadas modalidades de <i>joint ventures</i>
Se financian de los bancos de origen	Se financian de los bancos de países huéspedes; se aseguran en los grandes centros financieros; invierten en las principales bolsas de valores del mundo
Poseían dirección centralizada	Descentralizan dirección y funciones
Comerciaban con subterfugios legaloides	Conducen las reglas del libre comercio, el libre mercado y aplican el <i>trato nacional</i> .
Actuaban con agresividad política ante los obstáculos políticos.	Negocian en todo momento su relación con el Estado y logran convenir con los gobiernos

¹³ Tabla extraída del libro de Paulino Arellanes (2002: 119).

	nacionales; con frecuencia los gobiernos de los países subdesarrollados se convierten en sus portavoces.
No compartían riesgos con empresas trasnacionales	Comparten riesgos con empresas nacionales y con gobiernos e invierten en empresas privatizadas.
No formaban alianzas con empresas de países receptores	Conforman empresas con países receptores a través de alianzas estratégicas, como fusiones y adquisiciones.
Sus regímenes legales se basaban en los que les indicaran los países huéspedes	Han logrado que los marcos jurídicos les sean favorables, y especialmente el "Trato nacional"
Sus ventajas eran "las comparativas" por sus procesos productivos.	Sus ventajas van a ser las "competitivas" a través de la intensidad de tecnología, capital, diseño, entrega a tiempo, mercadotecnia, etc.
No abarcaban todo el proceso productivo	Hoy abarcan todo el proceso productivo; además conducen el ensamblaje y la maquila mundial.
Su obsesión era ampliar sus mercados.	Hoy, los mercados son obtenidos y mantenidos por medio de la maquila, el ensamblaje y la inversión en todo tipo de empresas.

Con el inicio de un nuevo sistema internacional regido por la denominada globalización, muchas empresas trasnacionales de manera desmedida trataron de entrar a diferentes países en los cuales siempre se trataba de imponer su voluntad, sin embargo, en algunos países la regulación en cuanto al establecimiento de una empresa trasnacional está condicionada a la intervención del gobierno mediante diferentes leyes. En el cuadro que a continuación se presenta nos enlista las razones por las que los gobiernos intervienen en el comercio.

Tabla 3. Razones de la intervención gubernamental en el comercio

Razones Económicas	Razones No Económicas
<ul style="list-style-type: none"> • Evitar el desempleo 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener industrias esenciales
<ul style="list-style-type: none"> • Proteger a industrias nacientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfrentar a países enemigos
<ul style="list-style-type: none"> • Promover la industrialización 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener esfera de influencia
<ul style="list-style-type: none"> • Alcanzar una mejor posición en relación con los demás países 	<ul style="list-style-type: none"> • Preservar la identidad nacional

Fuente: Daniels John D (2000:239).

3.2. Nociones básicas del comercio internacional

El comercio mundial se expandió de manera acelerada a lo largo del siglo XIX. Esta expansión estuvo determinada por las revoluciones industriales, la notable disminución del costo del transporte y la sustitución de los principios de regulación mercantilista por los de la libre empresa.

Este período es denominado la primera fase de globalización (1870-1913) y se caracterizó por una amplia movilidad de capitales a nivel internacional y de mano de obra. A partir de 1870, el oro se convirtió en el patrón de sistema de pagos internacionales y de regulación macroeconómica.

Sin embargo, contrariamente a lo que se suele afirmar, el período se caracteriza también por el surgimiento de nuevas formas de regulación estatal, tanto en áreas económicas (moneda y sistema financiero) como sociales (principios de protección de los trabajadores y seguridad social) y, sobre todo, por el mantenimiento de numerosas restricciones al libre comercio de bienes (CEPAL, 2002: 30).

El dinamismo del comercio internacional se interrumpió entre las dos guerras mundiales. A este quiebre de la tendencia contribuyeron la inestabilidad política mundial, la desaceleración del crecimiento económico en los países desarrollados, la incapacidad para restablecer el patrón oro y, sobre todo, el frecuente uso de medidas proteccionistas (controles cambiarios y de importaciones) así como la ruptura generalizada del sistema de pagos multilaterales durante la depresión de los años treinta. De ahí la importancia que adquirieron, después de la Segunda Guerra Mundial, la formulación de normas y la creación de organizaciones internacionales, evidentemente moldeadas por la estructura desigual de poder de los actores que intervinieron en el proceso.

Es probable que el crecimiento del comercio mundial sea el acontecimiento económico más importante después de la Segunda Guerra Mundial. En la actualidad los países son más interdependientes que nunca. Ello significa para las compañías un acceso cada vez mayor a los mercados del mundo y una creciente competencia en sus respectivos países.

Comprender por qué comercian las naciones es de vital importancia para la planeación de las relaciones públicas. Un vistazo a los diferentes tipos de participantes del comercio mundial puede ayudarnos a su comprensión.

Antes de la Segunda Guerra Mundial, cuando muchos países eran colonias, sus actividades comerciales y económicas eran dirigidas por una potencia colonizadora (Terpstra, 2000: 18). Actualmente casi todos los países son independientes políticamente y su comercio internacional es más grande que nunca.

Las economías de mercado industrializadas de Europa occidental, América del Norte y Japón son las mayores comerciantes, pues concentran casi dos tercios del comercio mundial¹⁴ (Terpstra, 2000: 18). Así observamos como naciones de distintos niveles de desarrollo económico, ideologías políticas y estructuras económicas intervienen en el comercio internacional.

Los países comercian entre sí porque les permite estar en mejor situación que si permanecieran aislados; en esto radica la riqueza de un país. Cuando las naciones se especializan en lo que mejor saben hacer e intercambian esta producción por lo que mejor hacen otros países, cada una de las partes se beneficia. Cada nación posee recursos humanos y naturales diferentes en cantidad y características, por lo que se desarrollan diferentes habilidades para producir diversos bienes y servicios, lo cual hace que el comercio sea posible y deseable.

Como ya se ha mencionado, el comercio internacional le permite a las compañías comercializar sus productos más allá de sus países de origen. Por consiguiente, al responsable de planear las relaciones públicas internacionales le debe preocupar el futuro del comercio internacional.

Queda claro entonces que el comercio es una forma pacífica, aunque en ocasiones, política, de establecer relaciones internacionales. Cualquier aumento de la tensión internacional, como lo fueron la guerra fría o el conflicto abierto, reduce tanto el comercio como las relaciones internacionales. Por ello en épocas pasadas lo boicots y los embargos se convirtieron en una norma a seguir: no hay que comerciar con el enemigo. Ejemplo de ello es la Ley Helms-Burton promulgada por Estados Unidos en 1996, que restringe el comercio con Cuba.

A lo anterior habría que añadir que, por ejemplo, las estrategias actuales de las empresas trasnacionales responden a las siguientes situaciones y condiciones:

¹⁴ Hoy en día China y la India se unen a ellas.

-
- La ubicación de los diversos estudios de la producción en diferentes lugares diseminados por todo el mundo.
 - Una motivación primaria de la inversión extranjera directa es sacar ventaja de los costos más bajos de producción, los beneficios impositivos locales y, especialmente en el caso de las firmas norteamericanas, los esquemas arancelarios que favorecen la producción extranjera de componentes, que se manifiesta en relación internacional de intraempresario.
 - Una fracción sustancial del comercio global ha pasado a ser la importación y la exportación de componentes y productos intermedios, más que el comercio de productos terminados, lo cual se asocia con una teoría más convencional de comercio.
 - Erección de barreras al acceso de los mercados a través de sus inversiones extranjeras.
 - Inversión en muchas economías con el fin de evitar el surgimiento de rivales extranjeros. (Arellanes, 2002: 97)

Todo lo anterior da paso al surgimiento de sistemas internacionales de producción integrados (SIPI) que ha sido causa de la estrecha relación existente entre el comercio internacional y la inversión extranjera directa.

Aunque la participación de empresas del mundo desarrollado en el comercio internacional tampoco es un hecho nuevo; el fenómeno, cuyos antecedentes se remontan por lo menos al siglo XIX, adquirió mayor relevancia después de la segunda guerra mundial.

Históricamente, las empresas transnacionales se orientaron a la explotación de recursos naturales, a la construcción y gestión de segmentos clave de la infraestructura agropecuaria y minera y a la captura de mercados industriales protegidos, en el marco de estrategias nacionales de sustitución de importaciones y, en algunos casos, aprovechando también incipientes esquemas de integración subregional.

Hay indicios de una asociación estrecha entre el crecimiento del comercio internacional de los últimos decenios, la expansión de las empresas transnacionales y el surgimiento de los sistemas internacionales de producción integrada (SIPI). En la literatura se proponen cuatro factores como determinantes del crecimiento reciente del comercio internacional:

-
- La reducción de los costos de transporte y
 - Reducción de las barreras al comercio;
 - El tercer factor es la expansión de la demanda de marcas diferentes de los mismos productos entre países con niveles de ingresos similares, y
 - La ruptura de las cadenas de producción (cadenas de valor), que genera flujos de comercio de productos intermedios que cruzan varias veces las fronteras nacionales en el proceso de fabricación de un mismo producto. (Feenstra, 1998. Citado en CEPAL, 2002).

El proceso de transformación estructural de la economía internacional guarda correspondencia, por un lado, con la extensión de la lógica empresarial e industrial a todos los sectores de la economía y, por otro, con la evolución de la especialización del trabajo al interior de la empresa y las estrategias de crecimiento adoptadas a lo largo del tiempo (Chandler, 1990: 1977. Citado en CEPAL, 2002)

En el ámbito de la empresa, la progresiva autonomía de las partes integrantes del proceso de trabajo a partir de una determinada escala de producción, las condiciones de competencia en los mercados y los costos del proceso productivo en la propia empresa, se sumaron a cambios del lado de la demanda para favorecer el crecimiento de proveedores de bienes y servicios intermedios.

Cabe señalar que la fragmentación del proceso productivo es una modalidad de internacionalización que depende de las características del producto y de su mercado. En realidad, las primeras definiciones de empresas globales se referían a aquellas en las que la producción del bien se daba en varias regiones del mundo de manera homogénea.

Las industrias globales, como la de productos alimenticios, artículos para la higiene personal y limpieza, por ejemplo, se caracterizan por la semejanza de sus productos, que se fabrican con procesos similares en plantas ubicadas en distintas regiones. Estas tendencias se han visto acentuadas por la creciente homogeneización de las preferencias de los consumidores, de las tecnologías y de los productos que se transan en los mercados mundiales.

En un estudio realizado por la OCDE (1996) se concluyó que en los sectores de uso más intensivo de la ciencia (por ejemplo, la industria farmacéutica), el comercio tiende a ser intrafirma, mientras que en las industrias de uso intensivo de la escala y la tecnología más madura (automotriz y electrónica de consumo, entre otras) predominan las operaciones de ensamble y el comercio intrarregional. Asimismo, los productos de uso intensivo de recursos naturales se caracterizan por bajos niveles de comercio intrafirma, y la integración internacional tiende a ser horizontal, es decir, mediante el comercio de productos homogéneos (Feenstra, 1998. Citado en CEPAL, 2002).

En la industria de las prendas de vestir, los flujos de comercio pueden ser tanto de productos ensamblados en distintas partes del mundo como de productos acabados. Ambos tipos generan flujos de comercio de naturaleza intraindustrial, que pueden o no ser intrafirma.

Es importante insistir en que la movilidad que ofrecen los avances tecnológicos transforma a las sucursales de las empresas transnacionales, que anteriormente operaban geográficamente dispersas pero con producción autocontenida, en redes de producción y distribución integradas en el ámbito.

La fragmentación de las cadenas de valor no es más que una estrategia diseñada por empresas de los países desarrollados para afrontar un marco muy competitivo con exigencias de alta diferenciación de producto por parte de los clientes y bajos costes de producción presionados por los menores costes de mano de obra que los países en desarrollo pueden proporcionar (Feenstra, 1998. Citado en CEPAL, 2002).

Con dicha fragmentación, se busca explotar al máximo las ventajas de la especialización a nivel de componentes y fases de la cadena de valor y no sólo del producto final, a la vez que se aprovechan las economías de escala en la fabricación de esos componentes. Con ello se pretende mejorar la eficiencia productiva y, por consiguiente, aumentar la competitividad de la empresa.

En la fragmentación de las cadenas de valor intervienen una dimensión geográfica y una dimensión de propiedad. Una dimensión geográfica porque la segmentación del proceso productivo puede tener lugar en el ámbito de un único país o bien traspasar las fronteras nacionales, en cuyo caso hablamos de fragmentación internacional.

En ambos casos se aprovechan las ventajas comparativas de cada localización, si bien en este proceso las ventajas no se refieren a la totalidad del proceso de fabricación del bien, sino a cada una de las partes en que éste se puede descomponer.

La dimensión de propiedad se refiere a las opciones de control de esas etapas de la cadena de producción fragmentadas. Las distintas fases pueden realizarse internamente por unidades de la misma empresa, por lo que requiere un marco de propiedad común (fragmentación intra-empresa), o bien traspasar las fronteras de la empresa y realizarse externamente por empresas independientes (fragmentación inter-empresas).

En este caso la fragmentación tiene lugar a través de formas no accionariales, lo que se describe con el término de *outsourcing*; se establecen, en este caso, acuerdos a largo plazo de subcontratación o alianzas estratégicas con otras empresas (Feenstra, 1998. Citado en CEPAL, 2002).

Es importante señalar que si bien no existe control accionario sobre esas fases, ello no significa que no haya cierto control sobre la producción; no se trata de transacciones de mercado totalmente independientes, por dos razones: la naturaleza a largo plazo de la relación empresarial y la gran transmisión de información, bajo la forma de instrucciones detalladas y especificaciones al subcontratista o empresa colaboradora.

3.3. Política Internacional.

La política internacional se ocupa de la relación entre naciones, o entre grupos de países; éste podría ser el caso de las organizaciones internacionales con cualquier otro país. Esta política es en la que intervienen las relaciones

públicas internacionales, ya sea por medio de relaciones bilaterales, multilaterales o entre regiones.

Las relaciones bilaterales, por ejemplo, se dan cuando un país comercia con otro, e incorpora el aspecto económico de la relación en general, que incluye aspectos políticos, culturales, legales y militares (Terpstra, 2000: 24).

Estados Unidos o cualquier otro país por ejemplo mantienen una relación distinta con cada nación. La calidad de estas relaciones puede ser un incentivo o un obstáculo para los esfuerzos dentro de las relaciones internacionales. Estas relaciones bilaterales requieren de un seguimiento continuo, pues evolucionan con el paso del tiempo y pueden cambiar de manera intempestiva, como ha ocurrido ya en el pasado con la relación de Rusia y Estados Unidos luego de la invasión a Afganistán.

Por otra parte, aunque los países prefieren seguir políticas independientes de relaciones exteriores, con frecuencia les resulta útil actuar de manera concertada con otras naciones. Generalmente las alianzas se dan por conveniencia o por necesidad; sin embargo, con casi todas las agrupaciones internacionales sucede lo mismo.

3.4. La diversidad cultural y la regulación del comercio internacional

“Manejar un mundo de economías, pueblos y civilizaciones convergentes, preservando la identidad y la cultura propias de cada uno, es el gran reto y la gran promesa de nuestra época”. (Palabras de Renato Ruggiero, Director General de la OMC, 1997, en: Bernier, 2007)

La diversidad cultural, es un reto para todas las naciones que ejercen o permiten el comercio internacional, puesto que cuando determinada empresa invierte en un país trae consigo determinados aspectos que le pertenecen a su nación de origen, por ello transmite su cultura a la nación receptora.

De ahí deviene la aculturación de los individuos, que sin duda ha aumentado con el nuevo contexto de la globalización pues ha acrecentado el comercio internacional y, por ende, ayuda a las naciones a tener una mayor relación en los aspectos sociales, políticos y económicos. Aunque habría que

mencionar que lo inverso también se da, es decir, una adaptación de la empresa a su entorno.

Sin embargo, uno de los aspectos de gran importancia en el comercio internacional es el referente a los productos culturales, específicamente los de entretenimiento, mismos que la cualidad de poder transmitir valores, ideas y significados; es decir, elementos de comunicación social que contribuyen a crear la identidad cultural de una determinada sociedad o la eliminan.

Y ahí es en donde entra el papel de las relaciones públicas internacionales; puesto que las empresas necesitan adaptarse a las necesidades de los individuos, la empresa emprende redes de comunicación para y con dichos individuos de manera que la empresa quede muy bien situada en el gusto de la sociedad en general.

Pero la empresa no solo necesita quedar bien con la sociedad sino también con los dirigentes de la misma, o más bien con el gobierno en turno, ya que debe respetar las leyes o reglamentaciones que cada país tiene para con las empresas transnacionales que desean invertir en cada nación.

Es posible que las empresas multinacionales (EM) se topen con situaciones que les concedan más amplios o estrechos márgenes de acción en la toma de decisiones que aquel de que disponen en su país de origen. Las prácticas normales en un país determinado se basarán en su ética; las prácticas de países anfitriones pueden ser contrarias a las prácticas nacionales de una compañía o a las opiniones de la población. (Daniels, 2000: 29)

Ejemplo de lo anterior sería cuando las compañías deben cumplir leyes referentes al trabajo infantil en la mayoría de los países en los que no está permitido emplear a menores de edad, leyes que son inexistentes en algunos países de Asia, como Indonesia.

Por una parte, podría ocurrir que una compañía enfrentara presiones de responsabilidad social para el cumplimiento de las normas de un país extranjero. Entre estas presiones podrían estar las leyes que permiten o hasta exigen ciertas prácticas, las ventajas competitivas de los rivales que se atienen a las normas locales o denuncias de interferencia en asuntos ajenos en caso de que una compañía pretenda imponer las prácticas de su país de origen en el extranjero. Por otra parte, también podría ocurrir que

las compañías resintieran presiones para no cumplir. Estas presiones pueden proceder de los propios valores éticos de una compañía, del gobierno de su país de origen o de grupos de ciudadanos que amenacen con boicotear sus productos o difundir información adversa sobre ella o sus productos. (Daniels, 2000: 29)

A pesar de que muchas empresas han realizado cambios en sus compañías para adaptarse a las costumbres de las diferentes sociedades y sus leyes, aún son objeto de críticas. En la práctica es probable que los gobiernos deban aceptar disyuntivas entre los objetivos de la sociedad y los suyos, de modo que sus acciones pueden inducir a las compañías a pensar que la sociedad no las culpaba de decisiones gubernamentales (Daniels, 2000: 30). Sin embargo, esto ha generado algunas de las fallas que se han tenido con respecto a las campañas de relaciones públicas a nivel internacional, donde uno de los mejores ejemplos que se podría citar es el del parque de diversiones *Euro Disney*, ya que al inicio de dicho proyecto, el gobierno francés permitió de muy buena gana la incursión de la cultura estadounidense en Francia y brindó a la compañía Disney parcelas agrícolas a precios inferiores a los del mercado, con la intención de obtener beneficios económicos óptimos para el país. Pero a cambio de ello la empresa Disney ha sufrido agudas críticas por perjudicar la cultura francesa y desplazar a los agricultores.

Otro ejemplo más con respecto a la adaptación que deben sufrir las empresas mediante sus relaciones públicas internacionales en cada país es el acontecido en Sudáfrica durante el periodo del *apartheid*, cuando muchas compañías sufrieron boicots para inducir su retiro como consecuencia de las políticas de segregación racial que se emprendieron, por lo que muchas de ellas emigraron, aun cuando otras tantas decidieron permanecer en el país.

Algunos de los temas que influyen para que las empresas cambien sus relaciones públicas internacionales son sus políticas de empleo, protección al consumidor, protección del medio ambiente, activismo político y derechos humanos.

Ahora bien, por otra parte, hay que tener en cuenta que hoy en día es muy importante para cualquier tipo de organización internacional el respeto a

las comunidades multiculturales, tema que ha causado mucha controversia ya que aun en nuestros días existen las discriminaciones hacia los grupos más vulnerables como son las mujeres, las personas de la tercera edad, los afroamericanos, los latinos, los gays y otros. Aunque en la actualidad muchas empresas u organizaciones le prestan atención a tales grupos de manera que estas tienen como objetivo atender a tales grupos vulnerables.

Según Fraser P. Seitel (2002: 430), Estados Unidos siempre ha sido el crisol de las razas, atrayendo a inmigrantes de todos los países del mundo en busca de oportunidades. Nunca antes había sido tan cierto como hoy, a medida que Estados Unidos sigue cambiando. También, es necesario tomar en cuenta los siguientes hechos:

- En 1990, la población estadounidense era 76 por ciento de ascendencia europea, 12 por ciento afroamericana, 9 por ciento latina y tres por ciento asiática. En el año 2050, se estima que esta desagregación sea: un 52 por ciento de ascendencia europea, 16 por ciento afroamericano, 22 por ciento latino, y 10 por ciento asiático. Las minorías étnicas de la actualidad se gastan 600 000 millones de dólares al año del total del gasto en consumo estadounidense, que asciende a 4,4 billones de dólares. Sin duda, esta cuantía va a aumentar sustancialmente (Weinstein, 1994: 51-52)¹⁵.
- En 1940, el 70 por ciento de los inmigrantes a Estados Unidos provenía de Europa; en la actualidad la gran mayoría de los inmigrantes llega de Asia, Hispanoamérica y el Caribe.
- En 1976 había 67 emisoras de radio en castellano en Estados Unidos; actualmente, esa cifra se ha multiplicado por cinco, También hay 100 cadenas de televisión en castellano, 350 periódicos en castellano y una audiencia potencial de 30 millones.
- Internet, una enorme red de comunidades interactivas que se unen en todo el mundo, ha creado numerosos sitios web para comunidades menores, como *iVillage* para las mujeres, *NetNoir* para las personas de color, *SeniorNet* para las personas de la tercera edad y *CollegeClub* para los miembros de la generación X. (Seitel, 2002: 430)

Ésta es la diversidad multicultural que existe en Estados Unidos y en todo el mundo actualmente. Las consecuencias para las organizaciones son muy importantes. Hoy en día, por ejemplo, Casi las dos terceras partes de las personas que llegan al mercado laboral en Estados Unidos son mujeres. Las

¹⁵ Citado por Fraser P. Seitel (2002:430).

personas de color representan el 30 por ciento. Por primera vez desde la Primera Guerra Mundial, los inmigrantes representaran la mayor proporción del crecimiento de la población y de la mano de obra. (Holmes, 1994: 13-14)

En vista de la creciente diversidad estadounidense, las organizaciones tanto lucrativas como no lucrativas, tienen que hacerse a su vez más diversas y aprender a tratar y a comunicarse con los que difieren en cuanto a antecedentes laborales, educativos, de edad, de género, raza, origen étnico, habilidades físicas, creencias religiosas, orientación sexual y otras diferencias perceptibles.

Las organizaciones que dudan si deben responder a las nuevas comunidades multiculturales corren graves riesgos debido a que en nuestros días el activismo comunitario en defensa de los derechos de los grupos vulnerables está al por mayor. Estos fungen en nuestra sociedad como árbitros de la comunidad y de sus organizaciones.

Cada vez más, las empresas y las organizaciones de todo tipo reconocen sus responsabilidades ante la comunidad, ya sea ayudando al mantenimiento de la calidad del aire y el agua, ofreciendo puestos de trabajo para las minorías, aplicando políticas en interés de todos los empleados y, en términos generales, mejorando la calidad de vida de todo el mundo. Por ejemplo, la mayoría de las empresas hoy en día dona un porcentaje de sus beneficios a organizaciones no lucrativas, tales como escuelas, hospitales, instituciones de bienestar social, etc.

Según Fraser P. Seitel para que una corporación coexista pacíficamente con su comunidad, se necesitan tres cualidades en concreto:

1. Determinar qué sabe y piensa la comunidad de la organización;
2. Informar a la comunidad sobre el punto de vista de la organización y
3. Negociar o mediar entre la organización y la comunidad y sus miembros, en caso de que hubiera discrepancias significativas (Seitel, 2002:434).

Fundamentalmente, todas las corporaciones quieren fomentar reacciones positivas en sus comunidades. Esto es cada vez más difícil a raíz de las

protestas de los activistas de la comunidad y la falta de acuerdo con los mismos. Por lo tanto, las relaciones con la comunidad en general son esenciales; de hecho, el número de comunidades de las que se tienen que ocupar las organizaciones seguirá creciendo.

Las organizaciones con la comunidad sólo son tan eficaces como sea el respaldo de la alta dirección a estas relaciones. Cuando este respaldo es claro, es responsabilidad del profesional de las relaciones públicas internacionales asegurarse de que la organización y todas las comunidades multiculturales que la rodean operen bajo una relación de confianza, comprensión y apoyo mutuo.

Capítulo IV
LAS RELACIONES PÚBLICAS
INTERNACIONALES DE LAS EMPRESAS

4. LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES DE LAS EMPRESAS

Ya habiendo profundizado y aclarado el tema de las relaciones internacionales, nos abocaremos ahora a estudiar uno de los actores que más utiliza dichas relaciones, esto es, la empresa transnacional, hoy por hoy un institución dominante.

En la actualidad las empresas transnacionales y multinacionales son actores destacados en la economía mundial, porque su gran grado de influencia en el rumbo de las relaciones económicas internacionales.

En lo que se refiere a los flujos comerciales son las empresas transnacionales las que llevan la batuta; en lo que se refiere a los flujos de capital directo, las empresas transnacionales concentran el grueso de los capitales productivos; en lo que se refiere en a los capitales de portafolio, de igual manera las empresas financieras poseen y concentran el grueso de los mismos en la economía internacional. (Arellanes, 2002: 71)

Como consecuencia de la globalización en la que nos encontramos, los países han entrado en esta lógica, a partir de su integración a la competencia global como actores estratégicos para atraer la inversión de capital. Así, los estados necesitan ser validados como sitios de inversión ventajosa por parte de las empresas, conglomerados y agencias globales que mueven su cartera o sus locales de un punto a otro buscando mejores mercados de trabajo, menos restricciones al libre comercio y flujo de capital o mayor cercanía con sus clientes (Cerde, 2003: 10-11).

Con los constantes cambios que estamos viviendo, grupos externos a las empresas han cobrado fuerza importante, este es el caso de las comunicaciones, las cuales son cada vez más amplias y existen mayores controles y exigencias, por lo que es necesario reconocer que para que una empresa perdure es necesario cumplir con la sociedad a la que la empresa esta orientada a servir y no únicamente con las ideas, capital y trabajo que directamente le competen. En otras palabras, ninguna empresa es ajena a las demandas que le imponga su propio medio ambiente, pues todo lo que la empresa emprenda irá de acuerdo al entorno que le rodea.

Por ello, es imprescindible para ellas tomar en cuenta a la sociedad y actuar en base a la satisfacción de los gustos, creencias y costumbres de cada sociedad en la que pretenda adentrarse o de la que pretenda sacar provecho.

Ya hemos visto en el capítulo dos lo que es una Empresa Transnacional (ET), sin embargo retomaremos el tema para analizarlo con mayor profundidad y demostrar cómo estas empresas manejan sus relaciones públicas a nivel internacional.

Una empresa transnacional se caracteriza por estar constituida por capital de determinado país que logra incursionar en otros países, ya sean circunvecinos o los que van más allá de su continente. Sin embargo, la buena operación de la empresa, que es un sistema, necesita de la planeación, organización, integración, dirección y control. Entonces, es importante reconocer que dentro y fuera de una empresa existen diversos elementos que de manera interrelacionada contribuyen al logro de los objetivos para los cuales fue creada (Prieto, 2000: 3).

Ninguna institución, llámese familia, empresa, gobierno u otro, es una entidad independiente. Todos son afectados por los otros, pues casi siempre ejercen una influencia importante y directa sobre los mismos.

Siguiendo con el tema de la empresa, es necesario identificar los elementos que determinan la forma en que estas interactúan, es decir, los elementos internos y externos. Según Carlos Prieto Sierra (2000) los elementos internos se caracteriza por estar bajo el control de la empresa o, cuando menos, son de su dominio. Tal es el caso de los distintos departamentos que la integran: producción, ventas, compras, tesorería, contabilidad, personal, etc.

Por el contrario, los elementos externos son ajenos a la empresa y por ende no se puede tener gran control sobre ellos lo cual hace más difícil el manejo de las empresas. A continuación cito algunos de ellos:

- El Gobierno: por las leyes, los impuestos y los reglamentos que crea, cambia o elimina.

-
- La Economía: ya sea mediante el crecimiento, inflación, tasa de interés, e ingreso disponible.
 - La Sociedad: por su nivel de ingresos, modas, urbanismo y educación.
 - La Cultura: por el lenguaje, la música, la pintura y las costumbres.
 - La Tecnología: por sus adelantos que van día con día.
 - El Ambiente: el smog, el agua, el aire, etc.
 - Los Eventos Internacionales creados por asociaciones, bloques económicos y la OMC.

Es evidente que no todos los elementos tienen un efecto directo en todas las empresas, dependiendo de cada circunstancia es que uno u otro elemento externo mantiene una importancia relativa en cada caso. Lo importante es reconocer que las empresas no son ajenas a lo que sucede a su alrededor, y que cada una deberá identificar aquellos elementos externos que en su caso le afecten, así como la interrelación que mantenga cada uno de ellos entre sí (Prieto, 2000: 13).

Haciendo un recuento histórico podríamos comentar que las corporaciones, empezaron siendo asociaciones de personas que el mismo Estado unía para realizar cierta función. Por ejemplo, en ocasiones la gente se unía para construir puentes. La era civil y las revoluciones industriales dieron un gran impulso a las empresas. Estas explotaron el ferrocarril que recibió un gran subsidio federal a través de la dotación de terrenos; explotaron también la banca (Achbar, Mark, The Corporation).

Los abogados corporativos se percataron que día con día se requeriría de más poder para tener la capacidad de operar sin tener tantas restricciones que habían tenido desde su aparición en la arena internacional. Por esa razón, lograron que las empresas en la actualidad contaran con una característica

muy importante, siendo ésta la calidad de personas morales. Ellas tienen la capacidad de prestar dinero a instituciones, dirigir un negocio y comprar a proveedores; son Entidades eficientes diseñadas por la ley para que sean asunto solo de sus accionistas y no de la comunidad ni de la fuerza de trabajo.

4.1. La Empresa y la Ecología

Ecología proviene de *Oikos* cuyo significado es casa y *logos* que significa estudio (Prieto, 2000: 92). Es decir, la ecología se preocupa por el cuidado de nuestra casa. El más amplio sentido de casa se refiere al planeta Tierra, que a su vez integra, un espacio, un terreno, un poblado, un país.

Es indiscutible que en los últimos años la ecología ha llegado a tener un papel muy importante en nuestra forma de actuar, de pensar, de trabajar, de comer. En fin, la verdad es que la ecología poco a poco ha ido definiendo cada vez más nuestras vidas. Este fenómeno no se ha hecho esperar para el caso de las empresas.

Los empresarios y por ende las empresas, consideraban a la Naturaleza como un bien infinito y gratuito que se ponía al servicio del hombre para que, a través de la tecnología, obtuviese el mayor provecho de materias primas con objeto de lograr satisfactores y desarrollo económico. (Prieto, 2000: 93)

Ahora más que en otros tiempos las cosas han cambiado mucho y no necesariamente por convencimiento propio sino por necesidad.

El proceso de desarrollo experimentado en el siglo XX es uno de los más claros ejemplos de que la falta de consideración al medio ambiente, pues no solo es una amenaza para la salud del público en general, sino también pone en peligro la vida y permanencia de la firma en el largo plazo. Dicho en otras palabras, el hecho de que las empresas no cuiden el medio ambiente que les rodea, generalmente conlleva un riesgo para su propia existencia.

Un ejemplo de ello es la industria de papel; para ésta los bosques son una materia prima y la destrucción, la deforestación o ambas, tarde o temprano limitaran su permanencia. Otro caso es el de la industria extractiva del petróleo,

ya que sin darse cuenta se están acabando un recurso natural no renovable y, por ende, la vida de dichas empresas poco a poco se va consumiendo.

La ecología constituye un elemento de vital importancia para las empresas, y cada vez más estas deberán considerarla como un factor determinante en sus políticas y actitudes hacia los negocios. Ello es así ya que no solo la empresa necesita estar bien internamente sino también con su ámbito externo. Por ello las Empresas Transnacionales hacen uso de las relaciones públicas internacionales, para dejarle claro al público que dicha empresa está al pendiente de la ecología, que no ha llegado a destruir el medio ambiente sino a cuidarlo.

Muchas empresas que no han estado al pendiente de la ecología han recibido críticas en algún medio de comunicación o la misma gente que se da cuenta de los daños ecológicos que la empresa causa se levantan en protesta para tratar de cerrar la compañía y es ahí donde también las firmas necesitan utilizar unas buenas relaciones públicas para salir airosas del problema.

La mayoría de los problemas que causan las empresas es que al enviar sus desechos tóxicos a algún río acaban por contaminarlo y desencadenan una serie de enfermedades, que incluso pueden causar la muerte de todos aquellos que tengan contacto con el agua de ese río.

Los residuos industriales peligrosos han sido definidos por el legislador como aquellos que por sus características corrosivas, reactivas, explosivas, tóxicas o inflamables tienen un severo impacto sobre la salud y sobre los ecosistemas. (Prieto, 2000: 104)

La contaminación del aire, suelo y mar constituyen obviamente una amenaza al futuro del planeta, de modo que gobiernos, compañías e individuos se muestran preocupados por las condiciones presentes y futuras del medio ambiente. Aunque muchos problemas ambientales son de naturaleza nacional, su ramificación internacional hace necesaria la existencia de acuerdos internacionales.

En dichos acuerdos internacionales se hace alarde de las relaciones públicas internacionales, ya que estos acuerdos tienden a

ejercer una influencia muy poderosa, en razón del compromiso de los países con las cuestiones ambientales. Además muchos problemas ambientales son de interés regional, como por ejemplo la situación del agua en la frontera entre Estados Unidos y México.

Los principales tipos de degradación al medio ambiente a los que se hace referencia con mayor frecuencia son la destrucción de la capa de ozono, la contaminación del aire, la lluvia ácida, la contaminación del agua, la eliminación de residuos tóxicos y la deforestación.

La Cumbre de la Tierra, celebrada en Río de Janeiro en junio de 1992, congregó a personas de todo el mundo para discutir los asuntos ambientales más importantes. En la Declaración de Río emitida entonces se establecieron los principios fundamentales para la conducta de protección al medio ambiente. El problema de los acuerdos ambientales internacionales es que cada país sigue una dirección propia de manera que entre ellos prevalecen significativas diferencias en el tratamiento de las cuestiones ecológicas. El problema es especialmente agudo en los países en desarrollo, donde ocurre parte del peor daño ambiental y las leyes tienden a ser más laxas. (Daniels, 2000: 321)

Así, algunas empresas trasnacionales podrían verse tentadas a ahorrar costos ubicando sus plantas de producción en países con leyes ambientales débiles. Sin embargo,

Muchas empresas se cuentan entre las compañías con mayor responsabilidad ambiental del mundo; buscan reducir costos mediante el rediseño de sus procesos de manufactura para un uso más eficiente de sus insumos. Por ejemplo, Du Pont, compañía fabricante de productos químicos cuyas oficinas generales e encuentran en Estados Unidos, invierte voluntariamente en proyectos ambientales aproximadamente 50 millones de dólares al año más de lo que exige la ley. Su meta es: cero contaminación en todas sus actividades. Su dirección se dio cuenta de que el rediseño de los procesos de producción para la protección del medio ambiente podía traducirse efectivamente en una reducción de costos. (Daniels, 2000: 321)

Lo anterior no podría suceder sin una buena campaña de relaciones públicas incluso a nivel internacional ya que para poder dejar de lado alguna mala acción que haya realizado la compañía, ella misma realiza actos en beneficio de su público. Otro ejemplo que podría citar es el caso de Trans Atlanta Corporación, compañía canadiense del ramo de la energía. Esta organización emite periódicamente, como parte de sus relaciones públicas

internacionales, un informe ambiental en el que expone sus principales iniciativas ecológicas, tales como:

- Administración del medio ambiente, salud y seguridad.
- Iniciativas de actividad empresarial sustentable.
- Intereses, relaciones y oportunidades externos y
- Mejoras a la toma de decisiones. (Daniels, 2000: 322)

4.2. Empresa y cultura:

Para sobrevivir una compañía debe satisfacer a diferentes grupos, a los que en conjunto se denominan partes interesadas. Entre ellos están los accionistas, los empleados, los clientes y la sociedad en general. A corto plazo, los propósitos de estos grupos se contraponen. Los accionistas desean mayores ventas y mayor productividad, lo que resulta en más utilidades y mayores rendimientos para ellos. A largo plazo, todos estos propósitos deben cumplirse a satisfacción, pues de lo contrario no se cumplirá ninguno, ya que estos interesados poseen poder suficiente para desaparecer a la compañía.

Otras de las variables que la empresa localiza en su entorno es la referente a los factores sociales y, junto con ella, la cultura.

En ocasiones olvidamos que todo negocio existe por la sociedad y para la sociedad, por lo que en ocasiones las empresas cometen el error e ignorar las diferencias que existen en las distintas sociedades con quienes convive y a quienes sirve, error que podría conducir al fracaso a cualquier empresa.

Ya hablé un poco de esto en los dos capítulos anteriores, sin embargo, para comprender el papel de la sociedad como factor externo que impacta a los negocios, al pensar en invertir a escala internacional, es necesario tomar en cuenta que cualquier tipo de sociedad posee ciertas características distintivas de las demás, entre las que encontramos:

- La coexistencia de varias tendencia individuales,

-
- La conjunción de propósitos para el bien común,
 - El esfuerzo unido, y
 - La autoridad reconocida. (Prieto, 2000: 118)

Ya hemos mencionado con anterioridad que *cultura* se maneja en esta investigación como el conjunto de creencias y valores compartidos por los miembros de un grupo social, donde la creencia se refiere a las ideas que el grupo considera como verdaderas, como ciertas.

Por otro lado los valores son aquellos que la sociedad considera como importante, como ideales a alcanzar; estos valores son ordenados por los grupos sociales de acuerdo con la trascendencia asignada, de ahí que hablamos de una jerarquía de valores, que pueden ser las personas, la familia, la conservación de ambiente y la productividad (Prieto, 2000: 120).

La preocupación por buscar un equilibrio ecológico y la calidad en el servicio, son algunas consecuencias del entorno cultural que vive la empresa. (Prieto, 2000: 120)

Por ende, las empresas trasnacionales no deben de dejar de lado investigar acerca de la sociedad a la que desean adentrarse, ya que las creencias y valores como elementos de la cultura, influyen claramente en el comportamiento de los individuos y de la sociedad a la que pertenecen.

Entonces, de acuerdo con las ideas antes expresadas, resulta comprensible que cada sociedad refleje sus necesidades, gustos, preferencias y exigencias de consumo, en función de los antecedentes, momento y proyección de sus creencias y valores. Esto quiere decir que cualquier empresa trasnacional, como ya se ha mencionado con anterioridad, pero que no está de más recalcar, deberá reconocer la cultura que impera en los sistemas sociales con los que interactúa y a quienes sirve, para asegurar la aceptación de su actividad por parte de la sociedad.

La crítica primordial contra las empresas multinacionales y trasnacionales es su escasa preocupación por los intereses sociales o

ecológicos de las diferentes naciones en las que se encuentran ubicadas o que pretenden hacerlo, esto es así debido a que sus bases de operación son de índole global.

Asimismo, las enormes proporciones de muchas de estas compañías alarman a los países en los que realizan negocios, puesto que algunas poseen mayor capital que el mismo Estado-Nación en el que se encuentran. Las ventas de General Motors (GM), Exxon y Mitsubishi, por ejemplo, son superiores al Producto Nacional Bruto (PNB) de economías medianas como las de Argentina, Indonesia, Polonia y Sudáfrica (Daniels, 2000: 451).

Las grandes empresas, gozan de inmenso poder en la negociación de acuerdos de negocios con los gobiernos; las consecuencias que se desprenden de ellos son a veces mayores que las de muchos tratados entre países. Es frecuente que los ejecutivos de las empresas traten directamente con jefes de Estado al negociar las condiciones en las que sus compañías pueden operar. Claro que también existe el caso de las empresas que no tienen tanto poder y no son tan grandes.

4.3. Campaña Planificada (Diplomacia Triangular)

Las relaciones públicas internacionales que una empresa determinada emprende son en base a sus objetivos, entonces muchas de ellas entablan una relación ya sea con una empresa residente del país al que desean ingresar o con el propio Estado, esto para tener todo a su favor al momento de ingresar al nuevo país en el que piensa operar. A este tipo de relación también se le suele llamar diplomacia triangular (Arellanes, 2002: 75), la cual se expone en el siguiente gráfico.

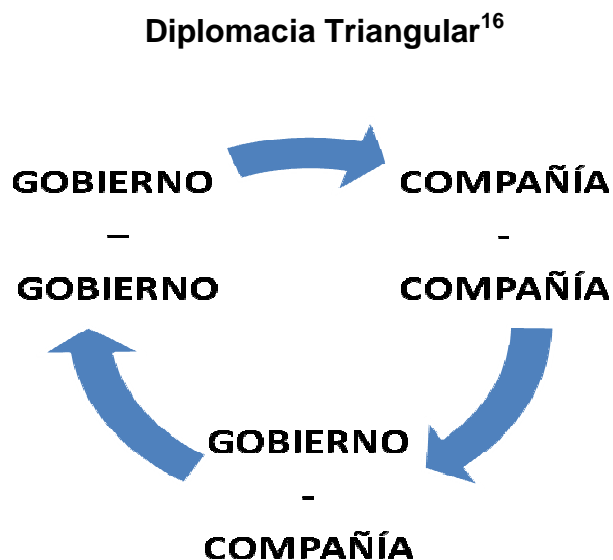


Gráfico 3 Diplomacia Triangular

La diplomacia triangular que suele darse como una herramienta más de la buena consecución de las relaciones públicas internacionales deriva de la composición de la interrelación entre gobiernos estatales, empresas trasnacionales y gobiernos de donde son originarias las empresas trasnacionales, independientemente del orden o jerarquía en que se ubique cada uno de ellos, lo que se explica por la competencia nacional e internacional

¹⁶ Gráfico de diseño propio

que puede estar representada en un simple modelo de diplomacia triangular, representado en la ilustración anterior.

Según Paulino Arellanes (2002: 75), de un lado del triángulo existe la competencia entre las firmas por las ventas en un lugar del mercado global; en otro lado del triángulo existe la agenda de negociación entre las firmas y los gobiernos; por último, existe la competencia entre gobiernos en términos de políticas comerciales, del tejido de tratados bilaterales y multilaterales y políticas domésticas que tienen repercusiones internacionales, pero que al final de cuentas tienen la finalidad de beneficiar a las empresas transnacionales¹⁷.

El impacto que tengan las relaciones públicas internacionales de una empresa transnacional sobre los Estados individuales va a depender de la relativa importancia de las transacciones internacionales o puramente nacionales, así como de los tipos de bienes y los activos comerciales, y las formas de acuerdos creados para apoyar los objetivos de los Estados.

Entre las acciones que una empresa emprende para la consecución de unas buenas relaciones públicas internacionales está la alianza que la gran mayoría de las empresas entablan con los gobiernos y los Estados.

La intensificación de la competencia a nivel mundial ha ejercido mayores presiones en las empresas, y estas reaccionan invirtiendo solamente en los lugares en donde las condiciones son más favorables. Los países deben tomar esto como un desafío más bien que como una amenaza, si desean ganar batalla de la inversión extranjera directa. En lo que respecta a los numerosos países que no han logrado los resultados esperados, el problema es que las reformas han sido insuficientes. (Arellanes, 2002: 98)

En este contexto, las relaciones existentes entre los gobiernos de los países en vías de desarrollo y las firmas transnacionales tiene gran auge en la actualidad; aunque en un principio se consideraba a estas compañías como elementos que distorsionaban las relaciones entre el Estado y los sectores privados de la economía nacional, hoy en día las corporaciones transnacionales son consideradas “agentes indispensables¹⁸” para el desarrollo de las naciones

¹⁷ Muchos Estados a fin de atraer Inversión Extranjera Directa también realizan esta acción. .

¹⁸ Término utilizado por Paulino Arellanes (2002: 101) para referirse a las empresas transnacionales.

más pobres, elementos promotores de la integración de los países en desarrollo en las redes de la producción globalizada y en su crecimiento y eficiencia.

Con respecto a lo anterior, la perspectiva de los autores realistas (Maquiavelo, Morgenthau, Hobbes, entre otros.) enfatiza la autonomía del Estado y la influencia de las ideas del interés nacional, las que dan prioridad a la seguridad. Sin embargo en la actualidad las empresas nos han demostrado que son capaces de prosperar tan lejos como se los permiten los Estados poderosos, puesto que no puede haber una separación directa de las fuerzas del Estado y la sociedad civil.

Muchas compañías están convencidas de que su correcta actuación empresarial en el extranjero les permite moderar animosidades locales y eliminar inquietudes que podrían afectar su capacidad competitiva de corto o largo plazo. Algunas de ellas cuentan incluso con códigos de conducta públicos (Daniels, 2000: 508). Aun así, quizá estas acciones no sean suficientes, ya que es probable que empleados, funcionarios gubernamentales, consumidores y otros grupos ignoren o no comprendan lo que una compañía hace.

Dadas las contrapuestas presiones de diferentes grupos, las empresas transnacionales están expuestas casi siempre a acusaciones de mala conducta. Si, por ejemplo, ofrecen un aumento salarial, se les puede acusar de prácticas monopólicas y de estimular la inflación por el hecho de atraer trabajadores de los competidores. Mediante el conocimiento del poder relativo de los grupos rivales a los que sirve, una empresa puede al menos hacer hincapié en las prácticas que benefician a la mayoría de los grupos capaces de auxiliarla o perjudicarla de manera considerable. Una regla casi infalible en la atención a un grupo determinado es la de intentar optimizar sus beneficios sin alterar en exceso la situación local. (Daniels, 2000: 508)

A menudo las actividades de relaciones públicas internacionales de las compañías son de carácter defensivo esto es, ocurren en respuesta a críticas públicas; pero quizá las actividades de este ámbito a veces sean insuficientes o tardías.

Un ejemplo (poco afortunado) de la manera en que se puede ganar a una opinión pública potencialmente adversa lo ofrece Levi Strauss. Su director

general dijo en cierta ocasión: “En el mundo actual, la exhibición de las condiciones de trabajo en el programa *60 minutes* puede echar por tierra años de esfuerzo por construir la lealtad a un marca” (Daniels, 2000: 508-509). Para evitar posibles críticas por las prácticas laborales de sus proveedores, esta compañía canceló contratos en China y Perú e indujo a proveedores de Turquía y Bangladesh a cambiar sus prácticas. De esta manera Levi Strauss no sólo evitó críticas sino que, gracias a la difusión de los cambios efectuados en sus políticas, incrementó su clientela.

Las compañías deben esmerarse en elevar el número de sus simpatizantes e impedir críticas. Pueden realizar encuestas de opinión entre partes interesadas como clientes y trabajadores para combatir nociones equivocadas y anticipar críticas, lo que les permitirá interceptar acusaciones potencialmente más dañinas.

Muchas empresas se sirven de la promoción tanto en su país como en el extranjero en un intento ambicioso por ganar apoyo para sus actividades internacionales. Esta promoción puede adoptar la forma de anuncios en periódicos y revistas, informes y películas para dar cuenta de los positivos efectos de las actividades de una compañía en las sociedades de los países sede y anfitrión.

Aunque quizá no siempre sea posible disipar críticas en el exterior, las empresas pueden hacer varias cosas para mitigarlas. Una de ellas es considerar lo más importante para la población del país anfitrión. Otra puede ser conseguir que los administradores de la compañía matriz continúen su apoyo a una política social en marcha.

La empresa también puede fomentar la participación local con el fin tanto de desvanecer su imagen de extranjerismo, como el de conseguir defensores locales cuyos objetivos personales puedan verse favorecidos por la permanencia de las operaciones de las compañías. La compañía matriz puede aplicar políticas que implique la promoción del progreso de los proveedores

locales a los que realiza compras, el establecimiento de planes de acción para el reemplazo paulatino de personal del país de origen por nacionales.

Algunas compañías han asumido funciones sociales para consolidar el apoyo local. Ejemplo de ellos son las que en seguida se enlistan:

- *Dow Chemical* por ejemplo financió un jardín de niños en Chile,
- *Citibank* participó en un programa de reforestación en Filipinas
- *McDonald's* patrocinó un teletón en Australia para recaudar fondos destinados a niños discapacitados.
- *Johnson & Johnson* envía a kenianas al exterior a estudiar enfermería
- *Sony* solventa los estudios en el extranjero de jóvenes músicos chilenos.
- *Merck* dona millones de dosis de un medicamento para combatir la ceguera en África.
- *Volvo* otorga un premio anual a la innovación o descubrimiento global más sobresaliente en el campo de la ecología.
- *GM* (General Motors) edita informes de interés público para resaltar su participación en una extensa variedad de actividades, como programas de conservación ambiental en México y Europa oriental, investigación sobre el cáncer, educación sobre el sida y la celebración Mundial del Día de la Tierra. (Daniels, 2000: 509)

El buen comportamiento público de las empresas y la difusión consecuente quizá no sean suficientes para garantizar la permanencia de las actividades de las compañías. Si la opinión pública se opone a la propiedad privada extranjera en general, todas las compañías foráneas se verán afectadas. En el caso de compañías importantes en sectores clave, las críticas pueden provenir simultáneamente de tantas direcciones que su autodefensa perderá poco a poco impulso.

Aun en estas situaciones excepcionales, el departamento de asuntos externos de una compañía puede identificar las áreas que plantean los problemas más graves. Si esto se hace con la suficiente anticipación, la compañía puede prevenir situaciones adversas y establecer políticas que le permitan evitar o reducir pérdidas. Estas políticas pueden incluir la disminución de nuevas obligaciones para con la compañía matriz, la venta de propiedad a

gobiernos o inversionistas privados locales y el desplazamiento hacia tipos menos visibles de actividad empresarial local.

En ocasiones, una empresa puede considerar ventajosa la falta de compromiso en sus tratos con el gobierno, aun cuando las posiciones adversas se den a conocer públicamente. Esto puede ser producto de una posición de negociación bastante fuerte o de la percepción de que todo compromiso debilitaría la posición de la compañía en otros países. Aun en estos casos, las empresas deben evitar poner en ridículo a un gobierno.

No hay que dejar de lado que en ocasiones algunas empresas utilizan a las relaciones públicas internacionales para tapar algunas irregularidades de sus empresas. Y a continuación se citaran algunas de las acciones que se pueden tapar mediante una muy buena campaña de relaciones públicas internacionales (Achbar, Mark, The Corporation).

- *No les importa el sentimiento de los otros.* Cuando una empresa en el afán de tener mayores beneficios económicos busca reducir los costos de producción, por ello regularmente algunas empresas trasladan sus maquiladoras a países en los que la sociedad se encuentra sumida en la pobreza (como es el caso de algunos países asiáticos y de Latinoamérica), de esta manera se podrá contratar mano de obra barata, pues una sociedad en altos niveles de pobreza se conformará con lo que le den.

Las relaciones públicas internacionales tapan ese tipo de asuntos pues a veces las empresas en sus campañas publicitarias promueven la ayuda a desamparados, cuando los verdaderos desamparados son la mano de obra que por un buen trabajo reciben un porcentaje extremadamente bajo (Achbar, Mark, The Corporation).

En ocasiones, cuando así lo ven necesario se cambian de residencia para poder aprovecharse de la pobreza de otro país.

- *Daño a la salud:*

-
- Productos peligrosos,
 - Desechos tóxicos,
 - Contaminación,
 - Químicos sintéticos.

En ocasiones las empresas con tal de tener bajos costes también utilizan productos de baja calidad o que son dañinos para la salud de quienes lo consumen, de tal manera, que se vuelven indiferentes ante la seguridad de sus consumidores.

Estas situaciones no solo pueden dañar a los consumidores o a los que están expuestos sino también pueden causar la destrucción de hábitat de los animales o incluso dañar a los animales por querer sacar el mayor provecho de los mismos y al querer experimentar con ellos.

- *Daño a la biosfera.*

- Deforestación
- Emisiones de CO₂.
- Desechos nucleares.

Causas por las cuales las compañías no cumplen con normas de orden social y contribuyen al daño de la salud. Orientando a la biosfera al declive. La biosfera que se encarga de nutrir la vida no solo de los seres humanos sino también de 30 millones de especies animales.

- *Usan el dinero de los impuestos para ayudar a la gente.* De tal manera que las empresas reconfiguran las políticas públicas. Ejemplo de esas acciones son los denominados teletón, las donaciones a casa hogar o asilo de ancianos, etc.

Sin embargo, cuando fallan las campañas de relaciones públicas internacionales se ponen al descubierto muchas irregularidades de las

empresas por lo que se ven obligadas a enmendar su error mediante el pago de una multa.

A continuación se cita una lista de las multas que han pagado algunas empresas en los años noventa del siglo pasado¹⁹.

Tabla 2. Criminales Empresariales de los 90

EMPRESA	CAUSA	MULTA
Exxon	Culpable de cargos Federales por derramamientos	125 millones de dólares.
General Electric (GE)	Culpable de fraude al gobierno federal	9.5 millones de dólares.
Chevron	Culpable de violaciones ambientales	6.5 millones de dólares.
Mitsubishi	Culpable de violaciones ambientales	1.8 millones de dólares.
IBM	Culpable de exportaciones ilegales	8.5 millones de dólares.
Kodak	Culpable de exportaciones ilegales	1 millones de dólares.
Pfizer	Culpable de exportaciones ilegales	20 millones de dólares.
Odwalla	Culpable de exportaciones ilegales	1.5 millones de dólares.
Sears	Violaciones Financieras	60 millones de dólares.

¹⁹ Datos extraídos de la película: Achbar, Mark (et al), The Corporation.

Roche	Violación a las leyes anti monopolio	500 millones de dólares
--------------	--------------------------------------	-------------------------

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

La necesidad de relacionarse y de conocer nuevas culturas siempre ha sido inherente del ser humano. Sin embargo, los adelantos tecnológicos que se han vivido a lo largo de la historia, han permitido la creación de nuevas y mejores formas de comunicación. Por ello, se concluye que las relaciones públicas internacionales son aquellos vínculos que se producen en el ámbito de las relaciones internacionales entre los diferentes actores de la sociedad internacional, tales como los Estados, empresas, comunidades y ONG.

Estas relaciones son ejercidas por diversas organizaciones y en diversos ámbitos. Todas las organizaciones, de cualquier tipo (empresa privada, gubernamentales, organizaciones benéficas, militares, etc.), se desenvuelven en un medio en el que están rodeadas por agentes que de una manera u otra influyen en el desarrollo de sus actividades.

De esta manera se destaca el papel de las relaciones públicas internacionales, concepto globalizador que va tomando auge como un nuevo mecanismo para el desarrollo de relaciones sociales, políticas y económicas, en el ámbito internacional. No existe una sola nación que pueda considerarse autosuficiente y que no necesite entablar relaciones con terceros, esto por medio de negociaciones y acuerdos, con los cuales suple sus necesidades o carencias en diferentes áreas que así lo requieran.

Las relaciones públicas internacionales son, entonces, un esfuerzo planificado y continuo para establecer o mantener una comprensión mutua entre una organización pública o privada con su mismo personal, con otras organizaciones e instituciones o con los grupos a los que se encuentra ligada ya sea de manera directa o indirecta.

Es preciso mencionar que las empresas no son los únicos actores de la arena global, también están los gobiernos, las ONG, las OIG, las iglesias y otras organizaciones. Puesto que las relaciones que se establecen en el ámbito

de las relaciones internacionales tienden a volverse complejas estos actores se ven en la necesidad de entablar una buena campaña de relaciones públicas internacionales.

El conocimiento del idioma, las técnicas comerciales, la empatía con la contraparte, estos es, entender la cultura y otros aspectos de la sociedad, son parte fundamental de la gestión de relaciones públicas internacionales y, por ende, del comercio internacional. Establecer estas relaciones es mucho más que un sólo trato, es socializar, establecer lazos de amistad a largo plazo para poder continuar con la consecución de sus objetivos.

El objetivo final de las relaciones públicas internacionales es lograr que la imagen de los actores internacionales frente a los demás sea positiva y se acreciente como tal, a fin de que influya en los diversos públicos para que sus actitudes hacia la organización o institución sean favorables a ella, ayudando así a que ésta alcance sus objetivos.

Las relaciones públicas internacionales afectan a casi todo aquel que tenga contacto con otros seres humanos. Todos nosotros de una forma u otra practicamos a diario las relaciones públicas. En una organización cada llamada telefónica, cada carta, cada entrevista personal, es un acontecimiento de relaciones públicas. Ayuda a mantener y a establecer líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre determinada organización y su público, implica la resolución de problemas, define y destaca la responsabilidad de los representantes.

Las posibilidades de vinculación en las relaciones públicas internacionales son muy variadas y pueden abarcar, Estados y organizaciones, Estados y Estados, Estados e individuos, individuos y organizaciones u organizaciones con organizaciones.

Las relaciones internacionales son todo lo que se refiere a relaciones entre dos o más actores a través de fronteras nacionales, siendo los más destacados el Estado, los grupos sociales, las ETN, las OIG, las ONGI, los

partidos políticos, las iglesias, los Movimientos de Liberación Nacional (MLN) y las organizaciones transnacionales.

Se puede concluir que como resultado de las transformaciones actuales en el sistema internacional, tales como el proceso globalizador, la gran rapidez en los cambios, el surgimiento y multiplicidad de nuevos actores internacionales, se da el auge de las relaciones públicas internacionales como un concepto emergente de la diplomacia comercial que requiere nuevos y mejores análisis adaptados al contexto internacional.

Se demostró también que las relaciones públicas internacionales son una herramienta fundamental que utilizan los nuevos actores internacionales, tales como las ETN (Empresas Transnacionales) y EMN (Empresas Multinacionales), para la consecución de sus objetivos y estrategias con respecto a su imagen con los demás países y con sus públicos.

La actividad de las relaciones públicas internacionales está directamente relacionada con el incremento del volumen exportador de los países; cuanto mayor es la orientación empresarial en otros países, mayor desarrollo cualitativo y cuantitativo de las relaciones públicas. A su vez, la implantación y apertura de delegaciones empresariales en otros países conlleva el aumento de las relaciones públicas internas, ya que los trabajadores e incluso los accionistas deben poseer canales de comunicación internos que les permita disponer de una comunicación adecuada. Para ello se puede recurrir a la multitud de instrumentos tecnológicos al alcance de la comunicación en las organizaciones, tales como internet, intranet, videoconferencias, correo electrónico, etc.

Toda entidad que desee actuar en otros países debe valorar los riesgos que esa acción conlleva para sus intereses. Según Castillo (2007) esos riesgos pueden encuadrarse en una serie de temáticas:

- *Política*, respecto a la estructura política y el funcionamiento del sistema. Eso implica un análisis de la estabilidad del sistema, el posicionamiento

de los actores políticos, la cultura política y la dinámica de la acción política.

- *Económica*, que pueden depender del propio país o del contexto regional o internacional. Así, las crisis económicas, la conflictividad laboral o condiciones socio-laborales deben ser analizadas para enmarcar nuestra actividad en un contexto económico particular.
- *Jurídica*, que implica la regulación normativa del país y las normas de derecho internacional, así como los convenios específicos y bilaterales entre el país de origen y el de destino. Es necesario disponer de asesoramiento jurídico completo asociado a la normativa, pero también a las traducciones efectuadas sobre los contratos, condiciones de trabajo o cualquier otro documento que sea redactado en varias lenguas.
- *Tecnológico*, que puede abarcar desde la dificultad para recabar material productivo hasta la necesidad de importar determinadas tecnologías y la normativa que la regula.
- *Cultural*, referido a las costumbres, tradiciones, pautas y formas de comportamiento social y personal del país. Uno de los principales inconvenientes que se producen en las relaciones entre personas de varios países son las diferencias culturales, por lo que el estudio en este campo debe ser profundo y exhaustivo con el fin de evitar desagradables e involuntarios incidentes.

Un punto muy importante dentro de la investigación fue el papel de la idiosincrasia en las campañas de relaciones públicas internacionales, donde el idioma, la religión, las organizaciones sociales, la familia, los grupos étnicos y las clases sociales, influyen en decisiones y acciones que los diferentes actores internacionales deben tomar.

Cada actor tiene su forma muy particular de usar las relaciones públicas internacionales, formando una red de relaciones cordiales entre cada uno de

estos. Cada uno trata de proyectar una buena imagen para la consecución de sus objetivos.

El surgimiento de los nuevos actores obedece al proceso histórico conocido como globalización, palabra que hace referencia a una multiplicidad de cambios que están ocurriendo, pero también que están siendo experimentadas de nuevas maneras como resultado de una apertura tecnológica.

El resultante de toda esta novedad, como es de esperar, es el surgimiento de nuevas dinámicas estratégicas mundiales, que son las que se pudieron describir en este trabajo de investigación.

La campaña planificada, que es parte de las relaciones públicas internacionales es un mecanismo de acción utilizada por las empresas transnacionales para cubrir acciones que podrían repercutir en una actitud negativa de sus clientes. Algunas de las acciones que las empresas pretenden ocultar mediante su campaña de relaciones internacionales son los daños ecológicos, exportaciones irregulares, uso de productos tóxicos, entre otros. Sin embargo las relaciones públicas no sólo son usadas para protegerse de la mala reputación sino para darse a conocer en otras partes del mundo y mantener una relación cordial con los demás actores internacionales, lo cual es una buena estrategia para interactuar en el comercio internacional de una forma positiva.

Finalmente, este trabajo de investigación también fue una reflexión sobre el carácter novedoso de estas características de las dinámicas estratégicas de los actores internacionales, en especial de las empresas que trascienden fronteras.

BIBLIOGRAFÍA

-
1. Almanaque Mundial, (2007).
 2. ALTVATER, Elmar y Brigit Mahnkopf, (1995) *Las limitaciones de la Globalización. Economía, Ecología y Política de la Globalización*, Siglo XXI editores, México.
 3. ARELLANES, Paulino. (2002). *La Empresa Trasnacional: Leviatán del siglo XXI*, Benemérita Universidad de Puebla, México.
 4. ARELLANO, Carlos (1980). *La diplomacia y el comercio internacional*, editorial Porrúa, México.
 5. BALL, Donald y Wendell H. McCulloch, (1996) *Negocios Internacionales: introducción y aspectos esenciales*, IRWIN, México.
 6. BARRY, P. A. (2000) *Relaciones Públicas o la estrategia confianza*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
 7. BERNIER, Ivan. (2007) *La diversidad cultural y la regulación del comercio internacional*. [En Línea]: [Fecha de Consulta: 21 de Octubre de 2007] Disponible en: <http://www.crim.unam.mx/Cultura/informe/informe%20mund2/divercultural.htm>
 8. CANALS, Claudia. (2006) Offshoring y deslocalización: nuevas tendencias de la economía internacional. En: documentos de economía "la caixa". N° 03, Barcelona, diciembre.
 9. CASTILLO, Antonio. (2007) *Relaciones Públicas Internacionales*. Revista RRPPnet [en Línea]: [Fecha de consulta: 14 de Marzo de 2007] Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/relacionespublicasinternacionales.htm>
 10. CEPAL (2002) *Visión, En GlobalEI Carácter Histórico y Multidimensional de la Globalización*. [En Línea]: Fecha de consulta: 18 de junio de 2008] Disponible en: <http://www.unorte.edu.uy/areainf/publicaciones/ccss/Globa-c1.pdf>
 11. CERDA, Diego. (2003). *Dinámica estratégica de los actores internacionales*, Center for Hemisferic Defense Studies, Chile.
 12. CHUDNOVSKY, Daniel (et al) (1999). *Las multinacionales Latinoamericanas: sus estrategias en un mundo globalizado*. FCE, México.
 13. DANIELS, John y Lee H. Radebaugh. (2000) *Negocios Internacionales*. Pearson Educación, México.

-
14. DE ICAZA, Carlos (1999). *La Diplomacia Contemporánea*. CONACULTA, México.
 15. DEL ARENAL, Celestino. (1996) *Introducción a las Relaciones Internacionales*, REI, México.
 16. *Diccionario de la lengua española (1995)*, vigésimo segunda edición, Tomo II, Editorial España, España.
 17. FIGARI, Guillermo M. (2000) *Las organizaciones internacionales como actores internacionales*. En: Revista Argentina de Relaciones Internacionales. No. 9.
 18. GANDOY, Rosario y Carmen Díaz. (2007) El Offshoring en la industria española: una revisión de la evidencia empírica. ICE, Política Económica en España, N° 837, julio-agosto.
 19. HAROLD, Nocholson. (1975) *La Diplomacia*. México, FCE.
 20. HELD, David y Antony McGrew. (2003) *Globalización / Antiglobalización: sobre las reconstrucciones del orden mundial*. Editorial Paidós, México.
 21. HERNÁNDEZ-VELA, Edmundo. (2002) *Diccionario de Política Internacional*. Editorial Porrúa, México.
 22. HOLMES, Paul. (1994) *Viva la Difference*. Inside PR.
 23. HOSBAWN, Erik. (2007) *La Globalización*, Extraído de: <http://revista-juridica.blogcindario.com/2007/05/00005-la-globalizacion.html>
 24. ITOIZ, Carolina. (2007) "Las Relaciones Públicas - La Comunicación de las Relaciones Públicas". Extraído de: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/relhumitoiz.htm>
 25. KRUGMAN, Paul y Maurice Obstfeld. (2001) *Economía Internacional: teoría y política*, Ediciones Pearson, México.
 26. LERMA, Alejandro. (2000) *Comercio Internacional: Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial*. Ediciones ECAFSA, México.
 27. MARRON, D. B. (1987) En Our changing capital markets, *Vital Speeches of the Day*, 15 de Julio de 1987
 28. MERCADO, Salvador. (1994) *Comercio Internacional I: Mercadotecnia Internacional- Importación- exportación*, Ediciones Limusa, México, 1994.

-
29. MERLE, Marcel. *Sociología de las Relaciones Internacionales*, Alianza Editorial, Madrid, 1978.
30. MINGST, Karen. (2006) *Fundamentos de las Relaciones Internacionales*. CIDE, México, 2006.
31. NICOLSON, Harold. (1975) *La Diplomacia*. FCE. México, 1975.
32. ODDONE, N. y Granato, (2005) "Empresas Multinacionales: de impactos reales y ficticios" en *Contribuciones a la economía*, julio 2005. Texto completo en: <http://www.eumed.net/ce/> en: <http://www.eumed.net/ce/2005/nolg-07.htm>.
33. OROZCO, José Luís y Consuelo Dávila (Coord.) (1997) *Breviario Político de la Globalización*. Editorial Fontamara, México.
34. PRIETO, Carlos y Carlos Suárez. (2000) *Introducción a los Negocios; el entorno de la empresa*. Editorial Banca y Comercio. México.
35. RAMÍREZ, Juan. (2003) "Asia y África actuales: Islamismo militante en malasia ¿complot internacional o intoxicación informativa?", en *Estudios de Asia y África*, México: Colmex. Disponible en http://revistas.colmex.mx/revistas/10/art_10_217_520.pdf Consultado 10/05/08.
36. RÍOS, Jorge (1990). *Relaciones Públicas: su Administración en las organizaciones*. Editorial Trillas, México.
37. ROJAS Ordoña, Octavio. *Las Relaciones Públicas; la eficacia de la influencia*. (En línea) consultado en: www.esic.es
38. RUIZ, Jorge. (1988) *Empresa Pública: Elementos para el examen comparado*. CFE, México.
39. SALACUSE, Jeswald W. (1993) *Transacciones Internacionales; los negocios en el Mercado mundial*. Editorial Gedisa, Barcelona.
40. SAMIR, Amin (et al). (1990) *Imperialismo y Comercio Internacional: Intercambio desigual*. Siglo XXI, México.
41. SANDHUSEN, Richard. (2002) *Mercadotecnia Internacional*. Editorial continental, México.
42. SEITEL, Fraser. (2002) *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*, México, Editorial Pearson.

-
43. TERPSTRA, Vern y Lloyd Russow. (2000) *Introducción a la mercadotecnia internacional*. Thomson editores, México.
 44. TWOMEY, Michael J. (1996) *Las corporaciones Multinacionales y el TLCAN*. FCE, México.
 45. VELÁSQUEZ, Rafael. (2006) “La paradiplomacia Mexicana: las relaciones exteriores de las entidades federativas” en: *Revista Relaciones Internacionales*, Centro de Relaciones Internacionales, FCPyH, UNAM, Núm. 96, septiembre – diciembre.
 46. VERNON, Raymond. (1980) *Tormenta sobre las multinacionales; las cuestiones esenciales*. FCE. México.
 47. VILLAR González, Lilian, (2007) *Relaciones Públicas Internacionales: La Nueva Era del Marketing Global*, en <http://www.miespacio.org/cont/gi/nuevaera.htm>, consultado el día 18 de octubre.
 48. WAKEFIELD, Robert. (1996) “Interdisciplinary theoretical foundations for international public relations.” In Culbertson, Hugh. *International Public Relations: a comparative analysis*. Mahawah, New Jersey, Lea Publishers.
 49. WEINSTEIN, Bob. (1994) *Ethnic Marketing: The New Numbers Game*. Profiles.
 50. YIP, Jorge. (1992) *Globalización, Estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional*. Editorial Norma, México.

Video (Documental):

1. ACHBAR, Mark, Abbott, Jennifer y Joel Bakan. (2003) *La Corporación*, Videomax, 144 min.