**RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES**

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, los individuos y los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen por medio de la promoción de sanas y productivas relaciones con consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, para así adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad. Las Relaciones Públicas no tienen fronteras, sin embargo, existen las Relaciones Públicas Internacionales cuando surge la necesidad de métodos de comunicación entre dos o más 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. A su vez, estos públicos pueden definirse como los distintos grupos de personas que se ven afectados por (o que pueden afectar) las operaciones de una empresa, institución o gobierno específico. Estas pueden ser realizadas por entidades públicas y privadas. En muchas ocasiones, las acciones se realizan conjuntamente ya que unas y otras pueden ser ayudadas tanto por una entidad pública como privada. Así, existen empresas que requieren el apoyo de instancias públicas para conseguir todo tipo de soporte en contactos internacionales en los que compiten con empresas de otros países. Las posibilidades de interacción en las Relaciones Públicas internacionales son muy variadas y pueden abarcar, tanto cuantitativa como cualitativamente, ilaciones entre estados - organizaciones, estados - estados, estados - individuos, individuos - organizaciones y organizaciones - organizaciones.

**El papel de las Relaciones Públicas Internacionales**

Las Relaciones Públicas Internacionales han tenido y tienen un gran auge con el proceso de globalización, en el que se potencian los intercambios y las interrelaciones comerciales. Esa globalización lleva a las empresas a planificar, desarrollar y aplicar estrategias de Relaciones Públicas que coadyuven a la consecución de contratos. A su lado, las instituciones estatales tienen una función sobre la base de establecer planes a largo plazo, creando climas de opinión pública y sobre las instancias públicas de los países.

Los objetivos de las Relaciones Públicas Internacionales son:

* Proteger la reputación general de los productos y servicios a nivel internacional.
* Reforzar la reputación de los productos suministrados por una determinada empresa o industria.

En este sentido, toda organización que actúa en el contexto internacional es catalogada, en gran medida, por la percepción que se tiene sobre el país en el que está asentada. Sin embargo, esa situación únicamente ocurre cuando la organización está muy ligada a la imagen del país. De ahí, que las organizaciones intenten velar por una posición individual, en principio, dejando paso a acciones políticas cuando se debe actuar en ámbitos de influencia directa de instancias políticas, tales como contratos gubernamentales, servicios públicos o cualquier otra actividad que necesite el permiso gubernamental.

Los especialistas en Relaciones Públicas Internacionales deben ser personas que cuenten con una amplia experiencia en la metodología y técnicas correspondientes y sean profundos conocedores del contexto internacional; ya que eso permitirá desarrollar con eficacia todo un conjunto de las actividades que encuadrarán las técnicas aplicadas al marco internacional y a la idiosincrasia propia de cada país, dichas técnicas son:

* Aconsejar en aspectos culturales del país de recepción
* Organización de encuentros con responsables de medios de comunicación.
* Organización de reuniones específicas con otras organizaciones que actúan en el mismo ámbito profesional.
* Presentar a personas que ocupan posiciones estratégicas en el sistema político que puedan ayudar a la organización.
* Entablar encuentros con líderes de opinión.
* Información sobre la estructura económica, social, política, cultural y otros ámbitos.
* Asesorar en los cambios que deben hacer las organizaciones que desean actuar en otros países
* Poseer contactos con empresas de Relaciones Públicas de otros países, ya que se puede planificar la estrategia en el país de origen y aplicarse por parte de una empresa del país de destino.
* Contar con especialistas en las materias y no llevar a cabo actuaciones basadas en el voluntarismo.
* El idioma es esencial por lo que hay que contar con expertos en las traducciones, comunicados de prensa, rotulaciones diversas, realización de impresos, etc.

La actividad desarrollada por Relaciones Públicas Internacionales debe ser dirigida, planificada y aplicada por un profesional. Sin embargo, no siempre están integradas las características esenciales que debe tener un profesional de este tipo: experto en Relaciones Públicas y Relaciones Internacionales. 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, las tareas del especialista son advertir a la empresa que se dispone a operar en el extranjero cómo se hacen las cosas en el lugar de destino, cómo funciona el mercado, cuáles son los hábitos empresariales, de qué infraestructuras dispone el país. Asimismo debe entender el modo en que se hacen las cosas en el lugar de origen de la empresa, a fin de reconocer los aspectos que necesitarán una conversión o una adaptación.

**La nueva era del marketing global**

Las Relaciones Públicas son un componente esencial del mix de Marketing Global que se ha creado, entendiendo a éste como la segmentación del mercado en una serie de submercados, de grupos significativos de compradores o de posibles compradores, de tal manera que, mediante una mejor adecuación de las acciones a las condiciones particulares de cada uno de estos grupos (internacionales), se puede lograr la plena satisfacción de sus necesidades y obtener un mayor rendimiento de los recursos empleados por una empresa. Un ejemplo de esto es que las 15 organizaciones de Relaciones Públicas más importantes de Estados Unidos obtienen más del 40% de sus beneficios lejos de ese país y en ocasiones generan más de la mitad de sus ingresos en el extranjero. La nueva era del marketing global se nutre de la televisión por satélite, correo electrónico, fax, fibra óptica, sistemas de telefonía celular, servicios integrados de redes digitales (ISDN) que permiten a los usuarios enviar voz, datos, imágenes y video mediante cables de cobre.

De esta manera la combinación de Marketing Global, innovación tecnológica y las Relaciones Públicas Internacionales superan las diferencias lingüísticas, culturales y legales cuando una empresa decide iniciar una negociación exitosa en países extranjeros.