

Las relaciones públicas y la comunicación; interdependencia en las relaciones internacionales

Ana Belén Oliver-González | ab.oliver@ucjc.edu
Universidad Camilo José Cela, Madrid

Palabras clave

“relaciones internacionales”; “interdependencia”; “comunicación”; “relaciones públicas”.

Sumario

1. Introducción.
2. Objetivos.
3. Metodología.
4. Discusión.
5. Conclusiones.
6. Referencias.

Tras una extensa revisión bibliográfica se estudia cómo las relaciones públicas favorecen las relaciones entre organizaciones internacionales y los Estados en el sistema internacional. Otro objetivo es proporcionar una amplia bibliografía aunando los dos conceptos estudiados, analizando profundamente ambos desde la perspectiva de la comunicación. Para ello se ha empleado una metodología comparativa entre las dos disciplinas. De este modo se pretende conocer de un modo sencillo qué elementos de la realidad cumplen las condiciones de necesidad y suficiencia. Las conclusiones del presente trabajo indican que, las relaciones públicas interactúan decisivamente a favor de las relaciones internacionales, así mismo se demuestra como las relaciones públicas y la comunicación son componentes críticos en las relaciones internacionales. Las relaciones internacionales y las relaciones públicas son disciplinas distintas que pueden estar interconectadas en algunos aspectos, especialmente cuando se trata de la imagen y reputación de un país o de una empresa u organización en el ámbito internacional.

Resumen

El objetivo principal de este trabajo es estudiar la interdependencia de las relaciones públicas y la comunicación en la ciencia de las relaciones internacionales. Tras una extensa revisión bibliográfica se estudia cómo las relaciones públicas favorecen las relaciones entre organizaciones internacionales y los Estados en el sistema internacional. Otro objetivo es proporcionar una amplia bibliografía aunando los dos conceptos estudiados, analizando profundamente ambos desde la perspectiva de la comunicación. Para ello se ha empleado una metodología comparativa entre las dos disciplinas. De este modo se pretende conocer de un modo sencillo qué elementos de la realidad cumplen las condiciones de necesidad y suficiencia. Las conclusiones del presente trabajo indican que, las relaciones públicas interactúan decisivamente a favor de las relaciones internacionales, así mismo se demuestra como las relaciones públicas y la comunicación son componentes críticos en las relaciones internacionales. Las relaciones internacionales y las relaciones públicas son disciplinas distintas que pueden estar interconectadas en algunos aspectos, especialmente cuando se trata de la imagen y reputación de un país o de una empresa u organización en el ámbito internacional.

Cómo citar este texto:

Oliver-González, A.B. (2023). Las relaciones públicas y la comunicación; interdependencia en las relaciones internacionales. *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (2), pp. 295 a 314. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1973

Public relations and communication; interdependence in international relations

Ana Belén Oliver-González | ab.oliver@ucjc.edu
Universidad Camilo José Cela, Madrid

Keywords

“International relations”; “interdependence”; “communication”; “public relations”.

Summary

1. Introduction.
2. Objectives.
3. Methodology.
4. Discussion.
5. Conclusions.
6. References.

a wide bibliography combining the two concepts studied, deeply analyzing both from the perspective of communication. For this, a comparative methodology between the two disciplines has been used. In this way it is intended to know in a simple way which elements of reality meet the conditions of necessity and sufficiency. The conclusions of the present work indicate that public relations interact decisively in favor of international relations, likewise it is demonstrated how public relations and communication are critical components in international relations. International relations and public relations are different disciplines that can be interconnected in some aspects, especially when it comes to the image and reputation of a country or of a company or organization in the international arena.

Abstract

The main objective of this work is to study the interdependence of public relations and the communication in the science of international relations. After an extensive bibliographical review, we study how public relations favors relations between international organizations and States in the international system. Another objective is to provide

How to cite this text:

Oliver-González, A.B. (2023). Las relaciones públicas y la comunicación; interdependencia en las relaciones internacionales. *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (2), pp. 295 a 314. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mh-journal.v14i.1973

1. Introducción

Las relaciones internacionales y las relaciones públicas (RRPP) son dos disciplinas distintas, aunque pueden estar interconectadas en algunos aspectos.

Para el profesor Calduch, “las relaciones internacionales son aquellas relaciones sociales, y los actores que las generan, que gozan de la cualidad de la internacionalidad por contribuir de modo eficaz y relevante a la formación, dinámica y desaparición de una sociedad internacional considerada como una sociedad diferenciada” (Calduch Cervera, 2001, p. 7). Las relaciones internacionales se enfocan en el estudio de las relaciones entre Estados y cómo se relacionan entre sí, centrándose en cuestiones como la diplomacia, la seguridad internacional, el comercio internacional, empresas multinacionales, las Organizaciones Internacionales, Organizaciones No Gubernamentales (ONG), entre otros temas, tratando y estudiando asuntos extranjeros y cuestiones políticas, económicas y jurídicas sobre cualquier actor internacional (Oliver, 2023). El campo de estudio de las relaciones internacionales y aplicación es amplio, donde se destacan los análisis sobre las políticas exteriores de los Estados, así como su formulación. Pero a su vez, existen otros campos como el de las ciencias políticas y sociología, geopolítica, economía y derecho internacional, RRPP, por citar algunos campos donde impactan.

Por otro lado, las RRPP se enfocan en la gestión de la comunicación entre una organización y sus diversos públicos, ya sean clientes, empleados, proveedores, socios, entre otros. Las RRPP buscan mantener una imagen positiva y favorable de una organización ante sus públicos y ante la sociedad en general. Ese mismo enfoque de gestión lo tendrán con la imagen exterior de un Estado y la comunicación que éste lleve a cabo nivel internacional.

A pesar de ser disciplinas distintas, las RRPP y las relaciones internacionales pueden estar interconectadas en algunos aspectos, especialmente cuando se trata de la imagen y reputación de un país en el escenario internacional. En este sentido, los gobiernos pueden recurrir a técnicas de RRPP para promover una imagen positiva de su país y mejorar su posicionamiento en el ámbito internacional. De igual manera, las empresas u organizaciones que operan en diferentes países deben tener en cuenta las dinámicas políticas y culturales de cada uno de ellos, y para ello pueden recurrir a técnicas de RRPP que les permitan adaptarse a estas dinámicas y establecer relaciones más efectivas con sus diferentes públicos. Por ello, Castillo-Esparcia explica que las Relaciones Públicas son una disciplina que cuenta con una presencia esencial en el seno de las organizaciones porque coadyuva a la gestión estratégica de la comunicación de cualquier organización (2009, p. 10).

2. Objetivos

Los objetivos principales del presente estudio son:

- Analizar la interdependencia existente entre las disciplinas de las relaciones internacionales y las relaciones públicas.
- Explicar cómo interactúan las relaciones públicas y la comunicación en las relaciones internacionales.

El estudio parte de la hipótesis que las relaciones públicas y la comunicación son una parte fundamental en las relaciones internacionales ya que favorecen a la conexión y cooperación entre Estados, Organizaciones Internacionales, Organizaciones No Gubernamentales y cualquier otro actor internacional, fomentando su aproximación en el complejo sistema internacional.

3. Metodología

El presente estudio es divulgativo ya que va orientado a un público que, sin estar especializado en el campo científico concreto en el que se realiza la presente investigación, posee un cierto conocimiento del mismo y goza de una formación al respecto gracias a la cual está familiarizado con los conceptos de RRPP y de relaciones internacionales. El objetivo prioritario de este trabajo es compartir los principales nexos de unión entre dos conceptos de inicio dispares, pero dependientes entre sí, con objetivo de orientar al estudio científico de ambas disciplinas. El principal mérito de la investigación divulgativa está basado en la adecuada combinación del rigor en el contenido, obtenido merced a una extensa revisión de investigaciones científicas y académicas, y de la sencillez en la presentación.

Para el presente trabajo se ha empleado el método comparativo mediante el cual se realiza una contrastación entre los principales elementos de la realidad que se investiga con los de otras realidades similares. El empleo del método comparativo permite distinguir entre las dos disciplinas que se repiten en diversas realidades diferentes, que poseen un carácter de generalidad y otros de exclusividad que sólo se pueden considerar desde su particularidad. A través de la distinción entre los elementos comunes y los particulares se puede inferir aquellos fenómenos que constituyen las causas originarias de los que simplemente son causas intervinientes o simples elementos circunstanciales, característicos de una determinada realidad. El método comparativo ayudará a descubrir de un modo sencillo qué elementos de la realidad internacional cumplen las condiciones de necesidad y suficiencia, pues deben pertenecer exclusivamente a la categoría de los elementos comunes

(Calduch, s.f.).

Las búsquedas se han realizado en diversas bases de datos como *Leisure and Tourism*, *Google Scholar*, *Academic Search Complete*, *Redalyc*, *Dialnet*, *Scopus*, utilizando los descriptores: Relaciones Internacionales y Relaciones Públicas. Se han revisado libros, revistas de divulgación e investigación científica, textos académicos, páginas web y blogs especializados.

4. Discusión

4.1. La interdependencia compleja

La interdependencia compleja es un concepto utilizado en las relaciones internacionales para describir la complejidad de las relaciones entre los Estados, que van más allá de la simple dependencia económica, política o social. Según Keohane y Nye (1989), en lugar de verse como una serie de relaciones separadas e independientes, la interdependencia compleja describe un mundo en el que múltiples factores (económicos, políticos, sociales, culturales, ambientales, militares, etc.) interactúan e influyen mutuamente. Esto significa que los Estados no solo dependen unos de otros en términos de comercio o seguridad, sino que también pueden estar interconectados en áreas como el medio ambiente, la tecnología, la cultura y los derechos humanos.

En la interdependencia compleja, los actores internacionales tienen múltiples canales de comunicación y una gran cantidad de interacciones entre ellos para conectar a las sociedades, de ahí la importancia e influencia de las RRPP en las relaciones entre Estados, entre gobiernos y entre naciones, por ende, en las relaciones internacionales. Esto implica que los cambios en un área pueden tener efectos significativos en otras áreas, lo que puede dificultar la predicción de los resultados de las políticas internacionales. La interdependencia compleja describe la forma en que las relaciones internacionales son cada vez más multifacéticas e intrincadas, y cómo los Estados dependen cada vez más unos de otros en múltiples áreas.

Para Rosenau, catedrático estadounidense en relaciones internacionales y especialista de la teoría de interdependencia compleja, la realidad actual está marcada por el cambio, por la transformación constante, por la aceleración exponencial de sucesos y eventos produciendo diversas y complejas consecuencias no esperadas (1997, p. 70). En este sentido, autores como Hrebenar y Thomas (2008), McCormick y Tollison (1982) y Montero *et al* (2008), parten de la idea que la influencia de las RRPP producidas entre organizaciones, ciudadanos y empresas transnacionales facilitadas por el auge en las comunicaciones con la aparición de las nuevas tecnologías y la globalización, han alcanzado tal intensidad que se puede hablar de

una sociedad global interconectada e interdependiente, donde los Estados no son capaces de dar alcance a este tipo de relaciones, fundamentalmente porque traspasa sus propias fronteras. Se trata de la existencia de una sociedad internacional que se caracteriza, según el sociólogo francés Aron (2007), por los intercambios comerciales, las migraciones de individuos, las organizaciones que trascienden más allá de las fronteras y por las relaciones públicas de los miembros que interactúan en todos estos fenómenos.

4.2. Las relaciones públicas en las Organizaciones internacionales (OOII)

Las OOII son el resultado de largos procesos de integración, causa y consecuencia de la cooperación comunicacional y las RRPP entre sus miembros. En esta línea, Senarclens, (1993) explica que las OOII son fruto de la interdependencia compleja en que la dinámica internacional ha desarrollado las relaciones entre los Estados, sus principales protagonistas. Es la construcción artificial de redes de comunicación y socialización internacional a partir de patrones identitarios comunes y las necesidades recíprocas ante las demandas internas y los factores accidentales externos, mediando las RRPP en estas redes.

Las RRPP son una función clave en cualquier organización, y las OOII no son la excepción. En este contexto, las relaciones públicas pueden definirse como el conjunto de actividades que tienen como objetivo establecer y mantener relaciones positivas entre una organización y sus diferentes públicos ante la necesidad de asociación, identidad compartida e intereses mutuos, son parte de la dinámica de las ciencias sociales en la esfera exterior de la sociedad internacional y el estudio de las RRPP (Bouwen, 2002). Grunig y Hunt (1984) exponen en su libro *Managing Public Relations* que las RRPP son la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos.

Desde el ámbito de las RRPP, en una organización internacional, los públicos pueden ser muy variados, incluyendo a gobiernos, otras OOII, grupos de interés y *lobbies*, ONG, medios de comunicación (McCormick y Tollison, 1981), entre muchos otros. El papel de las RRPP en una organización internacional es asegurarse de que se comuniquen de manera eficiente y apropiadamente los mensajes y la información necesaria para construir y mantener relaciones favorables con estos públicos, entendiéndose la ciudadanía.

Entre las funciones específicas de las RRPP en una organización internacional se encuentran:

- La comunicación: las RRPP son responsables de la comunicación externa e

interna de la organización. Esto incluye la redacción de comunicados y *dossiers* de prensa, la organización de eventos o la gestión de las redes sociales, entre las más importantes.

- Las relaciones con los medios de comunicación: las RRPP tienen la función de asentar y mantener relaciones con los medios de comunicación. Esto implica asegurarse de que los medios tengan acceso a información relevante y precisa sobre la organización y sus actividades. Delapierre *et al.* (1983) explican que las OOI son el principal factor de un cambio profundo global sobre los principales factores de las relaciones internacionales mucho más allá del Estado. Creen que son las encargadas de construir un nuevo ambiente internacional donde la dinámica transnacional lidera el proceso comunicacional y de RRPP gracias, en gran parte, a los medios de comunicación con impacto global.
- Gestión de crisis y emergencias: Las OOI están expuestas a gran variedad de situaciones de crisis, como son los conflictos armados, el terrorismo internacional, los problemas de seguridad, las catástrofes naturales, crisis humanitarias y migraciones y desplazamientos masivos de población, la falta de recursos energéticos o el calentamiento global, entre muchas otras. Las RRPP tienen un papel crucial en la gestión de estas situaciones de crisis y emergencias, asegurándose de que la organización responda de manera adecuada y efectiva, haciendo de nexo de unión entre la sociedad y las organizaciones y, a su vez, con los Estados, intentando minimizar los daños fortaleciendo la identidad, valores e imagen de la organización.
- Promoción de la imagen de la organización: La imagen de la organización es la percepción mental que tienen los diferentes públicos sobre esta organización. Esta imagen se construye a través de los mensajes que proceden de la entidad (Zala Martínez, 2008, p. 30). Las RRPP también tienen la tarea de promocionar la imagen de la organización internacional en la sociedad. Esto puede incluir la organización de eventos, la participación en iniciativas de responsabilidad social, entrevistas, la publicación de informes y otros materiales promocionales, todo ello desde los gabinetes de comunicación (Almansa-Martínez, 2005).

Las RRPP tienen cada vez más peso en las OOI tendientes a una mayor repercusión en la vida mediática, por la necesidad de una identidad compartida e intereses mutuos que son parte de la dinámica de las ciencias sociales en la esfera exterior de la sociedad internacional y el estudio de las relaciones internacionales (Bouwen, 2002). Aquellas OOI que actúan en el contexto internacional suelen ser catalogadas, mayormente, por la percepción que se tiene sobre el país en el que están asentadas. Por ello, las RRPP en las OOI son un componente esencial para

garantizar que la organización tenga una presencia pública positiva para mantener relaciones adecuadas con sus diferentes públicos (Dahl, 1971). Es el claro resultado de que las fuerzas se favorecen entre ellas, concluyendo en un dinamismo que quizás no tenga semejanzas en la breve historia de las relaciones internacionales (Del Arenal, 2007, p. 422).

4.3. Lobby y relaciones públicas

Según Boiry (1998), el origen de las RRPP está asociado al ámbito profesional unido al mundo empresarial. Para el periodista y profesor universitario, las RRPP nacen a partir de la necesidad sociológica de dirigirse a los colectivos y en circunstancias en las que se siente la necesidad de comunicar determinados conceptos o ideas, de ahí su vinculación expresa con el *lobby*.

El *lobby* es la actividad de influencia que se realiza por parte de un grupo de interés o un grupo de presión, grupos industriales, de servicios, despachos de abogados (Xifra, 2000, p. 175) hacia un tomador de decisiones (un político, un funcionario público...) con el objetivo de presionar sobre los gobiernos y crear las lealtades necesarias para profundizar en el proceso de regulatorio (Morata, 1995, p. 131), anhelando que una determinada e interesada perspectiva aparezca en las normas. Para Castillo-Esparcia, el *lobby* son grupos que tratan de influir en la política. Influencia que se puede realizar tanto en el proceso legislativo como en el ejecutivo o sobre los ciudadanos (2011, p. 34) como ayuda en la planificación de las RRPP. Según Correa Ríos, “en el lenguaje común se entiende como el conjunto de actividades que tienden a influir las decisiones de agentes claves (desde los padres, profesores, jefes de áreas o empresas, hasta las autoridades políticas o económicas nacionales o internacionales) en favor de quien o quienes las realizan. De este modo, se encuentra aplicado el concepto en el lenguaje coloquial privado, como en el lenguaje de la prensa y otros medios de comunicación” (2010, p. 102).

Las RRPP, por su parte, son un conjunto de técnicas y estrategias que se utilizan para establecer y mantener una buena imagen y reputación de un país, una empresa, organización o una institución ante el público en general y otros grupos de interés, como los medios de comunicación, los clientes, los empleados y la comunidad en general, es decir, con todos sus *stakeholders*, que según Arceo-Vacas, las RRPP sistematizadas y con un desarrollo mínimo, tuvieron lugar en Europa sobre todo tras la segunda guerra mundial, fundamentalmente importadas de EEUU (2006, p. 111).

Aunque ambas actividades pueden parecer similares en ciertos aspectos, son distintas en sus objetivos y métodos. Mientras que el *lobby* busca persuadir e influir en una decisión específica, las RRPP buscan mejorar la imagen y reputación general

de una organización o individuo (Peña, 2011). En algunos casos, el *lobby* puede ser parte de una estrategia más amplia de RRPP para influir en la opinión pública y en los tomadores de decisiones. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el *lobby* puede ser objeto de regulaciones y restricciones legales en algunos países, mientras que las RRPP no suelen tener limitaciones legales en sí mismas. Las relaciones entre los actores privados, grupos de interés, sectores económicos y el propio *lobby* profesional se visualizan desde este marco como variables que desbordan y cruzan la esfera estatal. Pearson y Rochester (2000, p. 100) explican la importancia de todos ellos en la dinámica cotidiana de la agenda internacional.

4.4. Comunicación persuasiva de los *lobbies* en las relaciones públicas

La comunicación persuasiva es el tipo de comunicación que pretende cambiar, afectar, o reforzar ciertas respuestas o formas de actuación en los demás con el objetivo de crear un cambio de actitud que influya en el comportamiento de los receptores del mensaje persuasivo.

La comunicación persuasiva es un elemento clave en las RRPP, y los *lobbies* son un claro ejemplo de cómo se puede utilizar esta técnica comunicativa para influir en las decisiones de los legisladores y otros funcionarios públicos. El *lobby* puede tener una variedad de intereses, desde grupos de defensa de los derechos de los consumidores, grupos empresariales sectoriales de distintos tipos y diversas procedencias, defensores del medioambiente, fundaciones extranjeras, hasta la llamada paradiplomacia de regiones, que buscan influir (Oliver, 2019). Por ello, según Aguilar (2013), estos grupos de presión e influencia logran persuadir/presionar simultáneamente y en paralelo, presionan e influyen a los legisladores, siempre con la finalidad de acreditar los intereses de aquellos a los que representan o minimizar el impacto de legislaciones para los actores involucrados.

Para Petracca, el *lobby* versa cada vez más “sobre la búsqueda de canales alternativos para conseguir información antes que influencia, ya que sin ésta no se podría actuar consecuentemente en la política y, por lo tanto, que los grupos de interés logren sobrevivir” (1992, p. 16). Si bien el manejo de la información está sujeto a distintos tipos de estrategias de persuasión o presión, como puede ser divulgar simultáneamente datos falsos y verdaderos para crear determinado contexto de incertidumbre (Lyon y Maxwell, 2004, p. 564). Es la calidad, la reputación de la fuente, la relevancia de la información proporcionada, más la necesidad de información ante un tema complicado, lo que determina el grado de acceso de las influencias *lobby* en la toma de decisiones de los gobiernos (Anastasiadis, 2006, p. 12).

El *lobby* es una actividad lícita que debe ser pública y transparente, donde no se deben emplear instrumentos ilegales para realizar su actividad. Para tener éxito en sus objetivos, estos grupos de presión e influencia deben ser persuasivos en su comunicación. Esto implica utilizar una variedad de técnicas persuasivas, como argumentos racionales, emociones, pruebas y estadísticas para persuadir a los tomadores de decisiones de que tomen medidas en línea con los intereses del *lobby*.

Algunas de las técnicas de comunicación persuasiva de la actividad del *lobbying* son:

- Argumentación lógica: los *lobbies* utilizan argumentos racionales y lógicos para persuadir a los tomadores de decisiones de que sus posiciones son correctas. Esto implica utilizar la lógica, evidenciándola con datos que respalden sus argumentos. Estos grupos de presión e influencia o grupos de opinión utilizan informes, estudios y estadísticas que respalden sus argumentos para poder persuadir y presionar para influir y conseguir su finalidad.
- Emociones: los *lobistas* suelen utilizar las emociones para persuadir a los tomadores de decisiones. Esto implica apelar a los valores y sentimientos de sus interlocutores, como la compasión, el temor, la justicia, la vergüenza y el bienestar público, entre las emociones más frecuentes. En palabras del profesor Valbuena (2003) para poder influenciar primero se debe saber persuadir.

4.5. RRPP y neurocomunicación en las relaciones internacionales

La neurocomunicación es la aplicación de la neurociencia en las comunicaciones interpersonales buscando despertar emociones para lograr una mejor comunicación. De ahí la importancia de entender cómo funciona la comunicación humana para desenvolverse mucho mejor en situaciones en las que la palabra sea el medio para la resolución de conflictos internacionales, por ejemplo. De hecho, ya hay estudios sobre los procesos del cerebro sobre las comunicaciones y la manera en que se pueden aplicar los conocimientos de la neurocomunicación en las relaciones internacionales.

El objetivo final de las RRPP es que el mensaje impacte y quede anclado en la mente del receptor pretendido. Por ello, la comunicación debe tener una fuerte influencia en el público objetivo para que puedan permanecer leales o creer en la organización, marca, político, etc. Aquí es donde toma un papel crucial la neurocomunicación. Las RRPP y la neurocomunicación están relacionadas en la medida en que ambas se centran en la comunicación y en cómo influye en el comportamiento humano.

Las RRPP son una disciplina que se enfoca en la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos, con el objetivo de construir, fomentar y mantener relaciones positivas y beneficiosas para ambas partes. Para lograr esto, las RRPP hacen uso de diversas técnicas de comunicación, como, por ejemplo, la planificación estratégica, la gestión de crisis, la comunicación interna y externa, las relaciones institucionales y asuntos públicos o las relaciones con los medios de comunicación, entre muchas otras, dado que las herramientas de RRPP son todas aquellas acciones que se utilizan para lograr propósitos con las audiencias en un contexto social y comercial específico.

Por otro lado, la neurocomunicación se enfoca en cómo funciona el cerebro humano en relación con la comunicación y cómo se puede utilizar ese conocimiento para mejorar la efectividad de la comunicación. La neurociencia ha enseñado que nuestro cerebro procesa la información de manera diferente según el tipo de estímulo y que la emoción y la memoria juegan un papel importante en la forma en que se recibe y se recuerda la información.

La aplicación de la neurocomunicación en las RRPP implica utilizar los conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro para diseñar estrategias y mensajes de comunicación que sean más efectivos y que generen una respuesta positiva en los públicos. Un ejemplo sería utilizar la neurociencia para entender cómo las personas responden emocionalmente a ciertos mensajes o cómo la memoria influye en la forma en que se recuerda la información.

De esta manera, la neurocomunicación se muestra como una herramienta de RRPP muy valiosa para las relaciones internacionales, ya que puede ayudar a diseñar estrategias de comunicación más efectivas y a comprender mejor cómo los públicos internacionales procesan y responden a la información. De acuerdo con estos criterios, la ciencia de las relaciones internacionales investiga el mundo de las relaciones sociales, ya se desarrollen entre individuos, entre grupos o entre ambos, aceptando que las relaciones intergrupales ocupan un lugar preferente en las relaciones entre los Estados (Calduch, 1991, p. 23). En este sentido, la neurociencia tiene el potencial de arrojar sobre este campo el mismo rayo de luz que sobre otros públicos más minoritarios o sectorialmente significativos (Barrientos-Báez y Caldevilla-Domínguez, 2022, p. 87)

4.6. Las RRPP y comunicación en las relaciones internacionales

La necesaria relación entre las RRPP, la comunicación y las relaciones internacionales no plantea dudas, al contrario, son el punto de partida del presente estudio. Según Wilcox *et al* (2001), las RRPP en la esfera internacional son campañas orga-

nizadas y planificadas por una organización, institución o gobierno para establecer relaciones internacionales de beneficios mutuos con públicos de otros países. Para *Chen (1996)*, las RRPP no tienen fronteras, por ello, existen denominadas relaciones públicas internacionales al darse la necesidad de métodos de comunicación entre dos o más países. Autores como Bernays, (1990) y Black (1994), estiman que las relaciones públicas internacionales van a incrementar su complejidad e importancia consecuencia de la imparable rapidez de la globalización produciendo cambios en los múltiples actores internacionales.

Las RRPP y la comunicación son componentes decisivos en la gestión de intangibles en las relaciones internacionales. A continuación, se describen algunos aspectos importantes:

- **Función diplomática:** el profesional de la diplomacia representa y vela por los intereses de un Estado y su nación en otro Estado u organización internacional, fomentando la cordialidad entre ambos (Jara, 2013). Según Badie (2008, p. 283), se refiere a los esfuerzos de los países para comunicar sus políticas y promover sus intereses en el extranjero a través de una variedad de canales de comunicación. Los Estados utilizan la diplomacia pública para influir en la opinión pública de otros países y para construir relaciones internacionales positivas. Los esfuerzos de diplomacia pública incluyen la organización de eventos culturales, la publicación de material informativo y la realización de intercambios académicos, enfrentando las distintas percepciones sobre el Estado y la sociedad civil.
- **Comunicación internacional:** es el proceso de transmitir información entre Estados, empresas, instituciones y entre culturas diferentes. No sólo debe ser adecuada en el idioma o el lenguaje, sino también en la cultura, los valores y la forma de pensar. Las comunicaciones internacionales incluyen la publicación de noticias, la difusión de información sobre políticas gubernamentales, la difusión de información sobre eventos internacionales, la promoción de productos y servicios en el mercado global (Cox, 2014) y ello implica adaptar la comunicación a cada mercado, siendo la clave para la expansión de una empresa o marca en otros mercados o en otros países.
- **Comunicación en crisis:** se refiere a cómo las organizaciones, instituciones, los Estados manejan la comunicación durante situaciones de crisis y emergencias. En estos delicados momentos, generalmente únicos y transitorios, es importante no empeorar la situación a través de sus comunicados públicos o por falta de ellos. En las relaciones internacionales, la comunicación en crisis puede ser especialmente importante para preservar la imagen de un país y proteger a sus ciudadanos en el extranjero reduciendo cualquier controversia generadora de conflictos (Krasner, 1982, p. 186).

- Gestión de la reputación: es la práctica de influir en las percepciones de las personas y en las conversaciones públicas sobre una organización, institución o un Estado. La influencia de las RRPP en la gestión de la imagen pública internacional ayuda, en especial, a gestionar la percepción pública en el extranjero. Los cambios sociales son tan espectaculares como los procesos de transformación tecnológicos y económicos. Las nuevas tecnologías de la información están integrando al mundo en redes globales de instrumentalidad, por ello, la gestión de este valioso intangible puede ser especialmente importante para los países que dependen del turismo o la inversión extranjera, ya que una mala imagen pública puede tener un impacto significativo en su economía (Castells, 1997).

La comunicación y las RRPP son componentes críticos en las relaciones internacionales. La comunicación, las relaciones diplomáticas, la comunicación internacional, la gestión de crisis y la gestión de la reputación, entre muchas otras, son solo algunas de las áreas en las que estas disciplinas juegan un papel importantísimo en la sociedad internacional que acompaña a la psicología y a las ciencias sociales en general, y a las relaciones internacionales en particular (Wendt, 2005, p. 39).

La actividad desarrollada por las RRPP a nivel internacional se debe dirigir, planificar y aplicar por profesionales expertos en ambas disciplinas: relaciones internacionales y RRPP. Entre sus objetivos principales están proteger la reputación general de los productos y servicios a nivel internacional, así como reforzar la reputación de los productos suministrados por una determinada empresa, industria o sector, a través de una comunicación tendiente a facilitar tal fin. Según Correa Ríos, los servicios de comunicación estratégica son o terminan siendo integrales, combinando en una misma empresa expertos en políticas públicas y profesionales de las comunicaciones y otras áreas de las ciencias sociales como las RRPP (2010, p. 107), en un mundo caracterizado por los efectos de la globalización y la digitalización donde se manejan cada vez más medios para alcanzar a más personas, pero también con la aparición de mecanismos que fomentan la creación de burbujas de resonancia ideológica, que refuerzan las propias ideas y minan las que puedan influir en su evolución (Barrientos-Báez y Caldevilla-Domínguez, 2019). Cuando se quiere cambiar la realidad de una sociedad es de vital importancia saber comunicar esa promesa de una manera sutil y persuasiva. Por esta razón, las relaciones internacionales junto con las ciencias políticas y RRPP son una combinación de presente y de futuro para entender los mundos de la influencia social, la comunicación y el ámbito político, son más interesantes y poderosos cuando se combinan todas estas disciplinas juntas.

5. Conclusiones

El presente estudio enfatiza sobre la interacción de las RRPP en el ámbito internacional, cumpliéndose los dos objetivos planteados al inicio de la presente investigación. Las RRPP tuvieron un gran auge con el proceso de globalización y las relaciones internacionales, ya que potenciaron los intercambios y las interrelaciones comerciales y culturales entre personas y entre países. Las relaciones internacionales y las RRPP son dos campos diferentes pero relacionados en algunos aspectos. La interdependencia entre ellas se debe a que ambos están relacionados con la comunicación y la gestión de la imagen y reputación de una entidad, ya sea un país, una empresa, una organización sin fines de lucro o un individuo. La interdependencia compleja describe la forma en que las relaciones internacionales son cada vez más complejas y multifacéticas, y cómo los Estados dependen cada vez más unos de otros en múltiples áreas.

Las actuales relaciones internacionales son de naturaleza multidisciplinaria, que evoluciona forma constante y donde las relaciones humanas estructuradas en formaciones sociopolíticas se encuentran marcadas en fuerzas motoras como los acontecimientos internacionales de las últimas décadas, así como la influencia de otras ciencias sociales con visibles pesos como las RRPP o la comunicación internacional. Por ello, en el ámbito de las relaciones internacionales, las RRPP pueden jugar un papel importante en la gestión de la imagen de un país en el extranjero, gracias a estas un país puede utilizar campañas de RRPP para promocionar su cultura, turismo y comercio exterior, lo que puede contribuir a mejorar sus relaciones internacionales con otros Estados.

Por otro lado, en el ámbito empresarial, las RRPP pueden ayudar a establecer relaciones internacionales con clientes y socios comerciales en otros países. Las empresas pueden utilizar la comunicación y la imagen corporativa para establecer su presencia en el mercado internacional y mejorar sus relaciones con los clientes y la comunidad en general. Así mismo, las organizaciones internacionales disponen de recursos y competencias suficientes para atraer la atención de los grupos *lobby*.

Las RRPP, en la medida que su base es la comunicación, tienen al alcance de su mano las nuevas tecnologías y las técnicas de NeuroComunicación para mejorar notoriamente su gestión. Gracias al importante valor de una buena comunicación, una organización o un Estado, es necesario que los responsables de gestionar sus RRPP se conciencien y apliquen la NeuroComunicación, ya que es una herramienta muy valiosa que puede ayudar a diseñar estrategias de comunicación más efectivas para comprender mejor cómo los públicos internacionales procesan y responden a la información en el ámbito internacional. Las RRPP y la comunicación son componentes críticos en las relaciones internacionales. La diplomacia pública, la comunicación internacional, la comunicación en la gestión de crisis y

emergencias, o la gestión de la reputación son solo algunas de las áreas en las que ambas disciplinas juegan un papel tan importante.

Se valida la hipótesis planteada al inicio de la presente investigación ya que las RRPP fomentan la aproximación y la comunicación con los diferentes actores de la sociedad internacional desarrollando actividades de representación de los Estados en foros internacionales con carácter gubernamental y no gubernamental. Del mismo modo, las relaciones internacionales desempeñan actividades públicas y privadas en el campo de las relaciones comerciales externas gracias a la interacción de las RRPP. A su vez, estas brindan apoyo en los procesos legislativos sobre política exterior y las relaciones internacionales, en el que juegan un papel crucial la comunicación persuasiva de los *lobbies*, realizando consultoría sobre la situación internacional en los procesos decisorios. Por ello, las RRPP asesoran a los medios de comunicación sobre temas vinculados al sistema internacional, creando una interdependencia entre RRPP, comunicación y relaciones internacionales.

Una de las debilidades más relevantes encontradas en las publicaciones revisadas es que no suelen contemplar el concepto RRPP aunado a la disciplina de las relaciones internacionales y/o las organizaciones internacionales más relevantes, tal y como lo hace el presente estudio. Las publicaciones revisadas acostumbran a ser aportaciones especializadas sobre relaciones públicas y otros sobre las relaciones internacionales, en concreto. Debido a ello, una posible futura línea de investigación podría ser los efectos de la neurocomunicación en las relaciones internacionales.

6. Referencias

Aguilar, M. (2013). Escenario y perspectivas del cabildeo/lobbying en el Congreso mexicano. Congreso Redipal, núm. VI. Secretaría General de la Cámara de Diputados del Congreso de México. <http://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/redipal/CRV-VI-27-13.pdf>.

Almansa-Martínez, A. (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 32, 117-132. <https://core.ac.uk/download/pdf/38977160.pdf>

Anastasiadis, S. (2006). Understanding corporate lobbying in its own terms. *ICCSR Research Paper Series*, 42. <https://bit.ly/3Od6XKc>

Arceo-Vacas, José-Luis (2006). La investigación de relaciones públicas en España. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura* (34), 111-124. <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55447/64579>

Aron, R. (2007). Introducción a la filosofía de la historia. *Losada*. ISBN: 9789500392174.

Badie, B. (2008). Le diplomate et l'intrus. L'entrée des sociétés dans l'arène internationale. *Fayard Paris*. <https://www.iris-france.org/note-de-lecture/le-diplomate-et-lintrus-%C2%96-lentree-des-societes-dans-larene-internationale/>.

Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2019). Relaciones públicas y neurocomunicación como herramientas de mejora de la imagen de marca de los personajes públicos. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(1), 1-13. <https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/99/399>

Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2022). La mujer y las relaciones públicas desde un alcance neurocomunicacional. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 24 (12), 85-102. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i24.791>

Bernays, E.L. (1990). Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas (1956-1986). *ESRP-PPU*.

Black, S. (1994). Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión. *ESADE Barcelona*. ISBN: 84-255-0874-6.

Bouwen, P. (2002). Corporate Lobbying in the European Union: The Logic of Access. *Journal of European Public Policy*, 3(9), 365-390. <https://doi.org/10.1080/13501760210138796>

Boiry, P.A. (1998). Relaciones Públicas o la Estrategia de la Confianza. *Gestión 2000*. ISBN: 84-8088-238-7.

Calduch Cervera, R. (2001). Concepto y método de las Relaciones Internacionales. Lecturas básicas para introducción al estudio de las Relaciones Internacionales. *UNAM*, 7-29. <https://bit.ly/3BpPueY>

Calduch Cervera, R. (1991). Relaciones Internacionales. *Ediciones de las Ciencias Sociales*. ISBN: 84-87510-25-6.

Castells, M. (1997). La era de la información. Vol. 1. *Siglo Veintiuno México*. ISBN: 84-206-4246-0.

Castillo-Esparcia, A. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. *Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP)*. https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf

Castillo-Esparcia, A. (2009). La comunicación de los *lobbies* en Internet. El ciberactivismo de los *Think Tanks*. *ICONO 14, Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 15, 193-206. <https://bit.ly/2rmdf26>

Correa Ríos, E. (2010). Comunicación: lobby y asuntos públicos. *Cuaderno 33. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. 101-110. <https://bit.ly/2TsEU0U>

Cox, R. (2014). Fuerzas sociales, estados y órdenes mundiales: Más allá de la Teoría de Relaciones Internacionales. *Relaciones Internacionales*, 24, 129-164. <https://bit.ly/3zdOwkm>.

Dahl, R. (1971). *Poliarchy: Participation and Opposition*. Yale University Press.

Del Arenal, C. (2007). Introducción a las Relaciones Internacionales. *Tecnos*. ISBN: 978-84-30945894.

Delapierre, M., Madeuf, B., Michalet, C.A., & Ominami, C. (1983). Nationalisations et internationalisation; Stratégies des multinationales françaises dans la crise. *Paris La Découverte-Maspero*.

Grunig, J.E. y Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt Rinehart and Winston. ISBN: 978-0030583377.

Hernández Viguera, J. (2013). Los lobbies financieros. Tentáculos del poder. *Clave Intelectual*. ISBN: 978-84-940741-1-0.

Hrebenar, R., y Thomas, C. (2008). Understanding interest groups, lobbying and lobbyists in developing democracies. *Journal of Public Affairs*, 8(1), 1-14. <https://doi.org/10.1002/pa.287>

Jara Roncati, E. (2013). La función diplomática, 2. *RIL Editores*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/29597/S3272J37_es.pdf?sequence=1

Keohane, R. y Nye, J. (1989). *Power and Interdependence: World Politics in Transition*. Longman.

Krasner, S. (1982). *Structural Causes and Regime Consequences: regimes as intervening variables*. *International Organization*, 2(36), 185-205. <http://www.jstor.org/stable/2706520>.

Lyon, T. y Maxwell, J. (2004). *Corporate Environmentalism and public policy*. Cambridge Books.

Mccormick, R. y Tollison, R. (1981). Politicians, Legislations and the Economy: An Inquiry into the Interest Group Theory of Government. *Amsterdam Martinus*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/014481888490022X>

Montero, J.R., Newton, K. y Zmerli, S. (2008). Confianza social, confianza política y satisfacción con la democracia. *Revista Española Investigaciones Sociológicas*, 122, 11-54. https://reis.cis.es//REIS/PDF/REIS_122_011238570387245.pdf

Morata, F. (1995). Influir para decidir: la incidencia de los lobbies en la Unión Europea. *Revista de Estudios Políticos*, 90, 129-146. <https://recyt.fecyt.es/index.php/RevEsPol/article/view/45651>

Chen, N. (1996). *International Public Relations. A comparative análisis*. Routledge Taylor & Francis Group.

Oliver González, A.B. (2019). Análisis y la regulación del lobby en la Unión Europea. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*. 149, 91-108. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1107/1880>.

Oliver González, A.B. (2023). El lobby y las relaciones internacionales. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, 13(2), 1-12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4564>

Pearson, F. y Rochester, J. (2000). Relaciones Internacionales Situación global en el siglo XXI. *Bogotá Mc Graw-Hill*. [Relaciones Internacionales Pearson y Rochester | PDF | Relaciones Internacionales | Estado \(política\) \(scribd.com\)](#)

Peña, A. (2011). Relaciones públicas y lobby. Gestión para la transparencia. *Proyectos de Graduación*. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/447.pdf

Petracca, M. (1992). *The Politics of Interests*. Westview Press New York.

Rosenau, J. (1997). Demasiadas cosas a la vez. La teoría de la complejidad y los asuntos mundiales. *Revista Nueva Sociedad*, 148, 70-83.

Senarclens, P. (1993). La teoría de los regímenes y el estudio de las Organizaciones Internacionales. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 138, 529-540. <https://bit.ly/3cu5QsB>.

Strenski, J.B. (1975). *Problems in international public relations*. *Public Relations Journal*, 31 (5), 27-29.

Valbuena de la Fuente, F. (2003). Pragmática de la negociación. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, núm. 8, 71-116. Universidad Complutenses de Madrid. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0303110071A/7326>

Wendt, A. (2005). La anarquía es lo que los Estados hacen de ella. La construcción social de la política de poder. *Revista Académica de Relaciones Internacionales*, 1, 1-47. <https://revistas.uam.es/relacionesinternacionales/article/view/4828>

Wilcox, D., Autt, P., Agee, W. y Cameron, G. (2001). *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*. Pearson Educación, 6, 373-374. ISBN: 10-8478290419.

Xifra, J. (2000). Lobbying. Cómo influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas. *Gestión* 99, 63-78. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=234609>

Zala Martínez, D. (2008). *La comunicación en los eventos*. Ediciones Protocolo. ISBN: 978-84-95789-30-3.



Licencia Creative Commons

Miguel Hernández Communication Journal

mhjournal.org

Cómo citar este texto:

Oliver-González, A.B. (2023). Las relaciones públicas y la comunicación; interdependencia en las relaciones internacionales. *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (2), pp. 295 a 314. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mh-journal.v14i.1973