

## LA COMUNICACIÓN DE LAS CORPORACIONES TRANSNACIONALES: EL CASO DE LAS 'MULTILATINAS'<sup>1</sup>

Giraldo Dávila, Andrés Felipe<sup>2</sup>

Universidad de Medellín

### Introducción

La presencia de las empresas transnacionales colombianas con inversión en el exterior en sectores como la banca, alimentos, seguros, infraestructura, han hecho que el país pase de ser receptor a inversor de capital extranjero que prevé un desarrollo del país gracias al impulso de las corporaciones 'multilatinas'.

La presencia de las empresas transnacionales colombianas en distintas geografías del hemisferio ha permitido evaluar el impacto de la inversión de capitales del país en términos de crecimiento económico. La expansión de las compañías nacionales en Centroamérica, Estados Unidos, Brasil, Chile y el área andina, ha hecho del país no sólo un receptor de inversión extranjera directa, sino en un inversor potencial en la región en sectores múltiples de la economía: generación de energía, interconexión eléctrica, banca y finanzas, aerolíneas, industria automotriz, seguros, alimentos, porcelanas, cemento, almacenes de grandes superficies, minería e infraestructura.

---

<sup>1</sup> Este artículo hace parte de la propuesta de tesis para optar al título de Doctor en Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid.

<sup>2</sup> Magíster en Relaciones Internacionales de la Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá, Colombia). Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín.

Un estudio realizado en 2014 por profesores de la Universidad EAFIT<sup>3</sup> señalan los años 90 como años clave para la inserción del país a las dinámicas internacionales de la economía y la liberalización comercial, donde grandes capitales vieron en el país un escenario favorable de inversión extranjera, lo cual abonó el terreno para que las firmas colombianas empezaran a incursionar con capital en otros territorios en la década subsiguiente. La investigación señala que el proceso de internacionalización de las compañías nacionales es así mismo un aprendizaje sobre los nuevos territorios para penetrar, donde las compañías colombianas deben entender sus ventajas comparativas frente a empresas locales y extranjeras que operan en los países anfitriones.

### **Aproximación metodológica**

Cerca de 80 compañías nacionales, tanto privadas como públicas, tienen presencia en el exterior con ventas cercanas a 10 mil millones de dólares, cerca del 2,5% del PIB nacional<sup>4</sup>. Empresas como Bancolombia, Argos, Nutresa, Sura, ISA, Éxito, Avianca, EPM, las cuales tienen presencia en Centroamérica, Estados Unidos, Brasil, Chile y el área andina, hacen del capital nacional un potencial dinamizador en otros países en sectores múltiples de la economía: generación de energía, interconexión eléctrica, banca y finanzas, aerolíneas, seguros, alimentos, porcelanas, cemento, almacenes de grandes superficies, minería e infraestructura. Entender que la expansión de las compañías colombianas en la región obedece a factores como cercanía geográfica, cultural e institucional, es un primer paso en el sentido de indicar que la internacionalización es un factor de competitividad y oportunidad de negocio en zonas de confianza que garanticen éxito, pertinencia y sustentabilidad de la inversión. *“La multilatinas colombianas aumentan su compromiso en el exterior como respuesta a uno o varios de los siguientes factores: internacionalización de la competencia, exceso de confianza administrativa en*

---

<sup>3</sup> Olarte, Marcela (2014) “Multilatinas colombianas, en auge”, *Revista EAFIT*, Vol. 49, Nro. 163, pp. 24-27 [en línea] <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/issue/view/Issue/360/30> recuperado el 08/03/2017, 18:40 h.

<sup>4</sup> *Revista Dinero* (2015/7/22) “Las 27 multilatinas” [en línea] <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/las-27-multilatinas/211356> recuperado el 10/2/2017, 12:40 h.

*Colombia, disponibilidad de capital acumulado y fortalecimiento de la diáspora de colombianos en países como Estados Unidos*”, señala el informe de investigación de la Universidad EAFIT, donde se han privilegiado las fusiones y adquisiciones por encima de otros modelos como empresas conjuntas. Cerca del 60% de las aspiraciones de expansión de las corporaciones colombianas hacia el exterior se focalizan en Suramérica, Centroamérica y el Caribe. Los profesores Juan Fernando Vélez Ocampo y María Alejandra González Pérez, investigadores de la Universidad EAFIT de Medellín, señalan como resultado de la investigación que “*las empresas estudiadas reportan estar más interesadas en fortalecer su participación en Latinoamérica y Estados Unidos, que en generar inversión extranjera directa por fuera del Continente*”(Vélez y González 2014).

Ante esta apertura de los capitales nacionales como inversores transnacionales, el papel de la comunicación en la internacionalización de las compañías compromete las variables de cultura, reputación, flujos de información y relacionamiento con *stakeholders*, las cuales constituirían categorías de análisis metodológico cuantitativos y cualitativos. A su vez, se pueden derivar otros elementos metodológicos como: transnacionalización de la cultura, ‘glocalización’<sup>5</sup> de la identidad corporativa, centralización/descentralización de procesos, comunicación integrada, manejo de crisis, relación con empleados y gobiernos. Al expandirse, las empresas multilatinas están exportando gobierno corporativo, insumo clave en el proceso de adaptación de modelos corporativos en escenarios geográficos diversos.

### **Marco teórico**

Desde el punto de vista teórico, los presupuestos explicativos de las relaciones públicas globales y/o internacionales, permitirá ahondar en el análisis conceptual y pragmático de los procesos de inversión de las ‘multilatinas’ colombianas. Wakefield (2005) indica que

---

<sup>5</sup> Neologismo utilizado para indicar que los procesos globales tienen repercusión en lo local, así como las acciones locales tienen efecto en el ámbito global.

las corporaciones están obligadas a responder a los grupos de interés quienes cada vez más están cruzando las fronteras producto de la internacionalización de las empresas, lo cual implica que se ejerce mayor presión en un país determinado o a nivel global, situación que hace de la comunicación internacional corporativa una herramienta para mantener relaciones con públicos en distintos ambientes políticos, económicos y sociales, tanto en su casa matriz como en las subsidiarias. Las organizaciones hoy están en la mente y bajo la lupa de inversionistas, medios de comunicación y activistas, donde los desafíos surgen de una amplia gama de asuntos sociopolíticos y la persistente construcción de relaciones para mantener la legitimidad con una multitud de *stakeholders*.

En la internacionalización de las compañías, las organizaciones se comunican virtual y físicamente con públicos y/o audiencias por fuera de su propio territorio para construir una gama de relaciones, tales como el impacto de la inversión extranjera directa, las coaliciones políticas o relaciones con gobiernos externos, las relaciones comerciales, la responsabilidad social de las corporaciones transnacionales, los flujos de información interno y externo de las compañías y el manejo de las redes sociales. Estas dinámicas hacen que las corporaciones multinacionales tengan en la reputación con públicos foráneos una variable central de su estrategia corporativa producto del surgimiento de actores a nivel supra e infra estatal, debido a la internacionalización de las compañías en estados-nación diferentes a su casa matriz. Muldoon (2004) enfatiza sobre el papel crucial de las corporaciones multinacionales en la economía mundial y son participantes activos en la política global y los asuntos económicos, razón por la cual los medios y las organizaciones no gubernamentales fungen como actores críticos y vigilantes del comportamientos de estos actores en las regiones donde invierten. La globalización ha promovido la dependencia mutua entre países y ha llevado a que las corporaciones multinacionales tengan la habilidad de formar un comercio, producción y transacciones financiera globales, de la misma manera que esta gama de relaciones económicas internacionales ha derivado en aspectos estratégicos de las organizaciones como la reputación, legitimidad y transparencia. Lo anterior porque las empresas multinacionales dentro de su proceso de internacionalización expanden su cultura, valores y servicios.

Sriramesh y Vercic (2001) sostienen que las competencias en temas de Relaciones Públicas Internacionales van desde el conocimiento de los sistemas políticos de los estados, el nivel de desarrollo económico de las naciones, el sistema legal y el nivel de activismo, factores todos que posibilitan a las corporaciones transnacionales medir el impacto de la inversión, la proyección de la misma, las decisiones a la hora de invertir, el manejo de los asuntos legales y el nivel del relacionamiento con grupos de interés en los diferentes órdenes geográficos.

### **Relaciones Públicas de las corporaciones transnacionales**

Se entienden como aquellas acciones creadas por las empresas con capital de inversión en múltiples países para conectar a sus grupos de interés en los países donde operan, teniendo como referencia la cooperación mutua, la conexión de agendas y objetivos corporativos claros. En este sentido, se consideran las siguientes vertientes teóricas:

T1: las estrategias internacionales de una corporación deben tener en cuenta su ubicación y localización geográfica.

T2: existen estrategias estandarizadas de tipo global que se hacen desde la casa matriz, las cuales se combinan con estrategias localizadas dependiendo de cada lugar de la geografía donde se actúa.

T3: los productos, servicios y relacionamiento se deben adaptar a las necesidades de cada país.

### **Discusión preliminar**

La comunicación estratégica global aplicada en la internacionalización de las corporaciones transnacionales colombianas permitirá orientar un campo de estudio poco analizado desde el ámbito latinoamericano: las relaciones públicas internacionales, lo cual posibilitará un enfoque teórico propio de cara a la innovación social y la modelación de procesos comunicacionales adaptados a los entornos sociales, políticos y económicos

de América Latina. Los enfoques teóricos de las relaciones públicas desde América Latina son muy escasos o poco visibles, teniendo en cuenta los informes del Handbook of Public Relations o los 'journals' científicos en la materia, salvo algunos análisis sobre la corriente de las relaciones públicas en Brasil, México o Argentina.

### Referencias bibliográficas

Gonzalez-Perez, M. and Velez-Ocampo, J. (2014), "Targeting one's own region: internationalisation trends of Colombian multinational companies", *European Business Review*, Vol. 26 No. 6, pp. 531-551. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2013-0056>

Olarte, Marcela (2014) "Multilatinas colombianas, en auge", *Revista EAFIT*, Vol. 49, Nro. 163, pp. 24-27 [en línea] <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/issue/viewIssue/360/30> recuperado el 08/03/2017, 18:40 h.

Sriramesh, K. y Vercic, D., 2001. International public relations: a framework for future research. *Journal of Communications Management*, 6, pp. 10-117

Wakefield, R.I., 2005. The emergence of global public and international public relations. *Public Relations Quarterly*, 50, pp. 14-16