

Comunicación y asuntos públicos



Por: Gustavo Manrique Salas
Director de Stratego Communications

Artículo publicado por el Diario la Prensa de Panamá.

La comunicación empresarial ha sufrido una importante transformación en la última década. La gestión actual de comunicación estratégica y asuntos públicos implica importantes cambios en el perfil profesional de los especialistas del área, así como una redefinición de la relación entre las empresas y su entorno para alinear la estrategia de comunicación con las realidades sociales y los objetivos de negocios.

Las empresas tienen la responsabilidad de dar respuestas oportunas y transparentes al escrutinio público, nacional e internacional, que existe sobre ellas. Las actitudes públicas sobre las empresas están cambiando aceleradamente y se evidencian a través de una mayor participación e intervención de las comunidades y grupos organizados, la democratización de los medios de comunicación social y el acceso de los ciudadanos a poderosos medios digitales que difunden una información a todo el planeta, nuevos marcos regulatorios, una mayor conciencia sobre el medio ambiente y una fuerte presión sobre las empresas para que implanten procesos ecoeficientes.

La actividad empresarial ya no es un asunto privado como lo era en el pasado, es un asunto público que requiere de una amplia capacidad de diálogo

Por ello, la autonomía de las empresas está condicionada por su entorno y trasciende las legislaciones vigentes. Hoy las empresas requieren una licencia social para operar, pero pocas están dispuestas y preparadas para asumir con convicción esta realidad. Este esfuerzo implica desarrollar una "inteligencia de negocios" basada en conocer, comprender y administrar aquellos aspectos del entorno que pueden favorecer o afectar la rentabilidad y viabilidad de la empresa.



(Comunicación y asuntos públicos. Viene de la página 1).

En este sentido, uno de los mayores retos de la gestión de comunicación estratégica y asuntos públicos, reside en fomentar espacios de diálogo y vinculación con los grupos de interés, mantener una mayor participación en los procesos de formación de políticas públicas, desarrollar una gestión proactiva y participativa para la gerencia de contingencias y “leer” el entorno para evitar que factores externos a la organización afecten el “corazón del negocio”. Así mismo, estos procesos deben consolidar relaciones basadas en la confianza. Este aspecto es fundamental para la continuidad de negocios.

Una empresa que logra generar amplios niveles de confianza en sus grupos de interés y cuenta con una buena reputación va a tener una amplia ventaja competitiva frente a aquellas que carecen de estos activos intangibles. Adicionalmente, va a perder menos tiempo y recursos financieros al no verse expuesta a permanentes situaciones de coyuntura y crisis que desenfocan su razón de ser.

Todo lo anterior tiene que ver con el desempeño de la empresa en lo comercial, financiero, social y ambiental. También con el desarrollo de procesos de comunicación y cómo la empresa se vincula como ciudadano corporativo a su entorno, bajo la premisa de que la actividad empresarial ya no es un asunto privado como lo era en el pasado, es un asunto público que requiere de una amplia capacidad de diálogo.

Es importante que los empresarios tengan conciencia de la importancia de disminuir la brecha entre las expectativas sociales sobre la empresa y la actuación de la misma. Esto implica un cambio en el estilo gerencial que promueva una mayor interacción con la sociedad, a través del desarrollo de criterios sostenibles de comunicación y asuntos públicos.