

En busca de la licencia social



Por: Gustavo Manrique Salas
Director de Stratego Communications
Artículo publicado por el Diario la Prensa de Panamá.

Durante los últimos años el activismo social se ha incrementado, generando un nuevo y complejo escenario para los empresarios, ONG, los gobiernos y las comunidades. Este activismo está asociado a temas sociales, culturales y medioambientales entre otros; a la creación de grupos de presión, la democratización de la información a través de los medios de comunicación e Internet, a un creciente escrutinio público sobre la actividad empresarial, la inversión privada y pública.

En este contexto, la responsabilidad social ha surgido como un modelo de negocios orientado a conciliar estas nuevas realidades. Es claro que la responsabilidad social no es un tema de relaciones públicas, sino más bien una filosofía de negocios para la competitividad que permite integrar la realidad de la empresa a su entorno.

La
responsabilidad social
no es un tema de relaciones públicas, es
una filosofía de negocios
para la Competitividad

En el acelerado desarrollo de Panamá confluyen todos estos factores. Los proyectos energéticos en diversos lugares del país (refinerías, hidroeléctricas, termoeléctricas, etc.), el desarrollo inmobiliario o la actividad minera, se encuentran bajo un fuerte escrutinio público y todos tienen algo en común, la urgente necesidad de obtener la licencia social para asegurar su viabilidad.

Las empresas socialmente responsables promueven un diálogo con la sociedad, oportuno y transparente, para incorporar a todos los grupos de interés al proceso de desarrollo. Este esfuerzo permite construir relaciones



(En Busca de Licencia Social. Viene de la página 1).

basadas en la confianza, un primer paso para obtener la licencia social para operar. Un esquema participativo, transparente y menos discrecional, sin duda genera presión sobre las empresas, pero este ejercicio se compensa con la legitimidad y el respaldo de la sociedad.

Las empresas que se imponen son empresas socialmente vulnerables. La arrogancia corporativa, las propuestas unilaterales y el abuso del poder se enfrentan hoy a ciudadanos organizados que quieren participar y orientar su propio destino.

Hoy las empresas conviven con grupos organizados, ONG y líderes comunitarios que buscan el consenso y promueven el diálogo, pero también con individuos con intereses particulares que aparentan promover causas nobles, para filtrar ideales anti – empresa e inhibir la inversión privada. Aún en éste último escenario, la empresa tiene la responsabilidad de promover el diálogo y generar redes de desarrollo con aquellos grupos que efectivamente buscan el bien social.

La licencia social implica confianza y como dice Francis Fukuyama: "la confianza es un valor económico amplio y la única y penetrante característica cultural que condiciona el bienestar de una nación y su capacidad para competir".

La generación de confianza requiere un proceso permanente de comunicación, promover la asociatividad y fortalecer el tejido social; es lo que Juan Carlos Escotet, Presidente Ejecutivo de Banesco llama el papel de buen ciudadano, en el cual la empresa está obligada a participar activamente en la búsqueda de soluciones a problemas sociales... Si las empresas pueden beneficiarse de los atributos de una mejor sociedad, tienen el deber de reconocer los problemas sociales y de participar activamente en la solución de los mismos.

Hoy el éxito empresarial se construye en nuevos escenarios y tiene nuevos indicadores, muchos de ellos intangibles pero claves para la creación de valor.