

# ¿Qué es la licencia social?

**EN LOS ÚLTIMOS AÑOS SE HA EXTENDIDO UN CONCEPTO QUE SE CONOCE COMO LICENCIA SOCIAL, Y QUE REFIERE AL NIVEL DE CONFIANZA PÚBLICA OTORGADA A UN SECTOR POR LA COMUNIDAD EN GENERAL Y POR SU BASE DE CONSUMIDORES. LA LICENCIA SOCIAL NO LA CONCEDE EL GOBIERNO Y NO TIENE QUE VER CON UNA LEGISLACIÓN, PERO SIN ELLA EL POTENCIAL DE CRECIMIENTO DE UN PROYECTO, DE UN SECTOR O DE LAS INDUSTRIAS SE VUELVE MUY LIMITADO. LA LICENCIA SOCIAL SE CREA A TRAVÉS DE UNA COMUNICACIÓN PROACTIVA Y EFECTIVA, UN DIÁLOGO SIGNIFICATIVO Y UN COMPORTAMIENTO ÉTICO Y RESPONSABLE. LA LICENCIA SOCIAL ES LENTA DE CONSTRUIR, PERO A LA VEZ SE PUEDE EROSIONAR MUY RÁPIDO. LA MAYOR AMENAZA ES CUANDO EXISTE UNA DESCONEXIÓN REAL O PERCIBIDA ENTRE LOS VALORES DE LOS GRUPOS DE INTERÉS Y LOS VALORES DE LA INDUSTRIA. LAS PERSONAS DESCONFÍAN NATURALMENTE DE LOS VOCEROS QUE REPRESENTAN A ORGANIZACIONES, COMPAÑÍAS Y OTROS GRUPOS DE LA INDUSTRIA. LA CONFIANZA SE LOGRA A TRAVÉS DE PUNTAS EN COMÚN Y VALORES COMPARTIDOS, Y ES SOLO CUANDO SE DESTACAN LOS VALORES COMPARTIDOS CON EL PÚBLICO QUE SE PUEDE GANAR CREDIBILIDAD. A LOS OJOS DEL PÚBLICO, LOS PRODUCTORES Y LAS FAMILIAS SON LOS PORTAVOCES MÁS CREÍBLES Y CONFIABLES DE LA ACTIVIDAD AGROPECUARIA.**

## EL CASO IRLANDÉS

Por escala, y debido también a la importancia del sector primario en la economía, Uruguay comparte ciertas características similares que lo hacen comparable con Irlanda. La agricultura representa en ese país cerca del 15 % del empleo total y genera anualmente más de 9.000 millones de euros. La agricultura es el principal impulsor de la economía rural y un importante contribuyente a la economía nacional. Si bien su valor para la eco-

nomía puede medirse con relativa facilidad, los beneficios sociales que genera son incalculables.

En el contexto de la industria agropecuaria irlandesa, la licencia social es otorgada por el actor más importante: el público irlandés. Sin su apoyo, la industria nunca alcanzará su máximo potencial, y esto es algo que no solo afecta la viabilidad y rentabilidad de los agricultores, sino también la de la cadena agroalimentaria. En ese país los agricultores, la agricultura y la industria en general dependen ahora de la confianza pública para operar y expandir sus negocios. Esto también se conoce como su licencia social, la creencia de que las actividades son consistentes con las expectativas sociales y los valores de las partes interesadas, y se obtienen a través del compromiso de la industria, las prácticas operativas y los valores expresados. La agricultura, de una forma u otra, tiene presencia en todos los rincones de Irlanda.

Según Brian Rushie, productor lácteo irlandés y actual presidente de Kildare / West Wicklow IFA (Asociación Irlandesa de Agricultores), el futuro crecimiento económico y la prosperidad de Irlanda están directamente relacionados con el éxito de su industria agropecuaria y, como tal, la protección de la licencia social de la agricultura debe preocupar a cualquier industria, sector, empresa o persona que tenga una participación en la economía irlandesa. En su informe, en el que busca identificar y examinar las principales amenazas a la licencia social y en el que recomienda una estrategia que la proteja en beneficio de los agricultores irlandeses, del sector agroalimentario y toda el país. Rushie afirma que una industria o sector nunca puede operar a su máximo potencial a menos que se otorgue o restaure la licencia social. Según él, los opositores y críticos de la producción agropecuaria lo saben y obtienen apoyo para su causa al fomentar esa desconexión percibida en los valores entre los grupos de interés más importantes y la industria.

## EL INVESTIGADOR IDENTIFICA CUATRO AMENAZAS PRINCIPALES A LA LICENCIA SOCIAL DE LA AGRICULTURA:

**1. Grupos de activistas contra la agricultura.** Motivados por una agenda ambiental, de derechos de los animales o contra la globalización, comparten el mismo objetivo y la misma estrategia: utilizar todos los medios necesarios para crear, y luego aprovechar, la percepción pública negativa para presionar y, en última instancia, forzar un cambio en las prácticas agropecuarias y en los métodos de producción de alimentos que no se ajustan a sus creencias, estándares o visión.

**2. Redes sociales e internet:** la opinión pública y los consumidores se están volviendo más conscientes y prestan más atención a cómo se originan, producen y procesan sus alimentos. Las redes sociales e internet se están convirtiendo rápidamente en la fuente de su investigación e información. Si la agricultura no tiene una voz fuerte, unida y creíble en este espacio, la industria en su conjunto se expone a perder el control de su propia historia y la pone en manos de aquellos que pueden tener una agenda anti agropecuaria.

**3. El aumento del tamaño de los predios:** se puede esperar que la tendencia de un tamaño mayor de predios continúe y se acelere, en gran medida, debido a los objetivos establecidos en el informe Food Wise 2025 y la introducción de incentivos fiscales muy favorables destinados a alentar una mayor aceptación de contratos de arrendamiento a largo plazo. Los establecimientos más grandes, sin embargo, se convierten en objetivos más fáciles para aquellos que buscan dañar la imagen de la agricultura irlandesa. Estos establecimientos se pintan a menudo como dañinos para el medioambiente, inhumanos y solo motivados por las ganancias para crear una desconexión entre el agricultor y el público.

**4. El hecho de que la industria agropecuaria irlandesa no reconozca al público como una parte interesada:** el informe Food Wise 2025 es un documento muy positivo, de gran alcance y progresivo. En el informe se encuentra la hoja de ruta para el futuro crecimiento y prosperidad de la industria agroalimentaria y, a su vez, de la economía irlandesa. Sin embargo, el informe Food Wise 2025 no reconoce al público irlandés como una parte interesada. Esto es un error. Los objetivos mantenidos dentro del informe solo se pueden lograr con el apoyo, la comprensión y la aprobación del público irlandés. El público debe ser parte de la conversación y parte del proceso.

## RECOMENDACIONES

Con el fin de garantizar la protección y la mejora de la licencia social para la agricultura, este investigador recomienda la adopción de una estrategia de cinco pasos de:

**1. Identificación de los voceros de los agricultores:** los agricultores son los voceros más eficaces de la industria, el público los identifica y confía en ellos y, como resultado, son sin duda el canal más eficaz para comunicar la historia positiva de la agricultura. Los productores, por su propia naturaleza, son en gran medida reacios a asomar la cabeza por encima del atril y hablar. Con frecuencia, cuando se les pide a los productores que participen en grupos u organizaciones están demasiado ocupados o simplemente no tienen el tiempo. El agro ya no puede culpar al consumidor o al público por su falta de conocimiento del sector, especialmente ahora que el público está buscando activamente ese tipo de información. Sin embargo, este desafío de identificar y alentar a los agricultores a hablar no solo recae en ellos mismos, sino que también es responsabilidad de todos aquellos que se benefician y dependen del sector de producción primaria. Este proceso debe comprender a todas las partes interesadas, incluidos grupos de presión, organismos de la industria, cooperativas y procesadores. Hay muchos productores agropecuarios involucrados en los grupos de lobby -trabajando con la industria y formando parte de comités y junto a cooperativas- que serán portavoces excepcionales. La clave es darles a estos agricultores el aliento y el apoyo para que se conviertan en portavoces y formarlos para que se sientan lo suficientemente seguros como para hablar sin la etiqueta de una organización o agrupación. Al contar su propia historia, se convertirán automáticamente en portavoces no solo de su propio establecimiento y negocio, sino también de toda la industria agroalimentaria.

**2. Desarrollo de capacidades:** se refiere al proceso de educar y equipar a nuestros portavoces con los conocimientos y las habilidades para que puedan ser portavoces eficaces y autorizados de nuestra industria. Una vez completado el proceso de identificación de los productores adecuados, el siguiente paso es crear capacidad en nuestros nuevos portavoces. En este contexto, el "desarrollo de capacidad" se puede definir como "El proceso de formar a las personas con la comprensión y las habilidades, y el acceso a la información y el conocimiento para desempeñarse de manera efectiva. Incluye motivar a las personas para que operen de manera constructiva y eficiente a través del desarrollo de actitudes positivas y enfoques progresivos de la responsabilidad y la productividad".

Crear capacidad en los portavoces significa brindarles capacitación y recursos continuos para que puedan convertirse en oradores públicos confiables y con autoridad. El tipo de capacitación involucrada generalmente consistirá en hablar en público, medios y capacitación en redes sociales. Esto también se apoyaría actualizando a nuestros portavoces con recursos que contengan

datos y estadísticas claves, específicas de su sector o área de experiencia.

No solo es posible el desarrollo de capacidades para los voceros identificados y contratados, al incluir recursos en línea o suplementos en la prensa agropecuaria, podemos crear capacidad en miles de productores en todo el país y dotarlos de estadísticas claves sobre la agricultura que luego pueden usar en la conversación con el público, ya sea en persona o en línea a través de las redes sociales. El proceso de desarrollo de capacidades debe ser continuo; no tiene que ser costoso pero tiene que ser consistente. Las cosas pequeñas como correos electrónicos semanales o boletines informativos que contienen consejos y recordatorios de su capacitación, al mismo tiempo que brindan estímulo para salir y hablar, pueden tener un gran impacto por muy poco costo.

**3. Identificación de los problemas:** los focus groups son una forma extremadamente efectiva de identificar los problemas que preocupan al público. Una vez identificadas, estas preocupaciones pueden ser abordadas por nuestros voceros y la industria en general. Para asegurarnos de que nuestros portavoces sean efectivos es vital que estén al tanto de los problemas que causan mayor preocupación entre el público. La mejor manera de recopilar esta información es usar focus groups de diferentes características demográficas de forma regular. Estos grupos son una herramienta extremadamente importante para evaluar la opinión general e identificar los problemas clave que nuestros portavoces deben abordar en eventos de oratoria pública o simplemente en una conversación informal con un miembro del público preocupado. Para mantenerse al día con la opinión pública ideal sería que que estos focus groups se realizaran cada dos años y la información recopilada se pusiera a disposición de nuestros portavoces de otras personas clave de la industria.

**4. Influenciar a los influyentes:** al llegar y educar a los influyentes y líderes de opinión es posible que la industria alcance una audiencia mucho más amplia de lo que sería posible. Al influir en los influyentes, en efecto, se está reclutando a más portavoces para la industria. Los influyentes y los líderes de opinión son las personas a las que se dirige el público cuando tienen una pregunta, una preocupación o cuando necesitan asesoramiento para sus acciones y elecciones. Los influyentes claves también tienen el poder de configurar los hábitos de consumo, las actitudes y las decisiones del público de hoy.

Los influenciadores y líderes de opinión clave incluirán, pero no son exclusivos, médicos, enfermeras, dietistas, cocineros, periodistas, personalidades de los medios y bloggers. Al educar e influir en personas influyentes y líderes de

opinión clave sobre los procesos, la historia y el valor de la agricultura, es posible que la industria alcance, eduque e influya en una audiencia mucho más amplia de lo que sería posible de otro modo. Las visitas a los establecimientos son una forma abierta y transparente de perseguir esta estrategia. Al llevar a líderes de opinión, personas influyentes y periodistas a fincas comerciales reales, estamos construyendo relaciones que serán útiles en el futuro y demostrando de primera mano que el agro no tiene nada que ocultar. Al centrarnos en la confianza y en las relaciones con las personas en posiciones de influencia, estamos reclutando a voceros que comunicaran el valor de nuestras industrias a un sector del público que, de lo contrario, no podría involucrarse con la comunidad agropecuaria.

**5. Comunicación proactiva:** la agricultura debe ser la primera en comunicar su valor al público. Ya no es aceptable comunicar únicamente el valor de la agricultura ante una crisis o en respuesta a una publicidad negativa. La adopción de una política de comunicaciones proactivas garantiza que haya un equilibrio en el debate sobre el impacto, la contribución y el futuro de la agricultura. La quinta y última parte de la estrategia de comunicar el valor del agro y proteger su licencia social es la comunicación proactiva. Comunicación proactiva significa tomar la delantera al hablar sobre el sector y la actividad. Al hacer esto, nos aseguramos de que nuestra historia esté presente en la conversación en todo momento y no es solo un caso de portavoces de la industria que hablan en tiempos de crisis o debido a una publicidad negativa. Ser proactivo significa que mantengamos el equilibrio en el debate, muestra al público que somos transparentes y le damos credibilidad a nuestra historia y a nuestro mensaje.

Según Rushie el agro juega un papel masivo y vital en el bienestar económico y social. ¿Por qué siempre que escuchamos la importancia de la agricultura es en respuesta a algún tipo de publicidad negativa o dificultad para el sector? Esto tiene que cambiar. “No podemos quejarnos de que el público o los representantes públicos tengan una visión negativa de la industria si la única vez que escuchan de nosotros es debido a una respuesta a cierto grado de negatividad. El lenguaje negativo y defensivo resulta en una percepción negativa y esto es algo que no podemos permitirnos dejar que suceda. Al tener una voz positiva siempre presente en el debate que rodea a la actividad agropecuaria, coloca a nuestra industria en una posición de considerable fortaleza para defender los intereses de los productores primarios y la industria en general.



## COMENTARIOS FINALES

La licencia social, su mantenimiento y protección frente al ataque de grupos anti-agropecuarios y las cambiantes percepciones del público se han convertido en un problema importante para la industria no solo de Irlanda sino también de Australia, Canadá, Nueva Zelanda y los Estados Unidos. La industria tiene sus oponentes y sus voces son cada vez más fuertes, sus críticas están ganando credibilidad y la gente está empezando a escuchar y ser influenciada. Si bien hay agendas en Irlanda que trabajan en esta área, el enfoque estratégico de los asignadores de recursos y de toda la industria debe revisarse y priorizarse para alcanzar el ritmo de los grupos de lobby en contra de la agricultura.

Cada uno de estos pasos es tan importante como el otro, por lo que para que esta estrategia sea efectiva, debe adoptarse como un paquete completo de medidas. También es importante aprender y comparar nuestra

estrategia frente a los desafíos y éxitos de nuestros pares internacionales. Sin embargo, no es equitativo ni justo esperar que el productor primario cargue con toda la responsabilidad de esta causa. La adopción e implementación de esta estrategia es en interés de todos los que confían en la imagen positiva, el crecimiento y el éxito continuo del sector productivo. Si bien esto, por supuesto, incluye a los productores, también engloba a cooperativas, procesadores, grupos de presión, exportadores y, como tales, deben recibir todo su apoyo y respaldo.

En Uruguay podemos tomar este caso como ejemplo. Existe un gran desafío en nuestro país en ese sentido. Se podría pensar que la estrategia de comunicación Conciencia Agropecuaria que lleva adelante el Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca es un aporte a la "licencia social" a la agricultura nacional.






**NIVELADORAS DE SUELOS "ROBUST"**  
 ROLOS DESTERRONADORES Y COMPACTADORES  
 TAIPERAS BASE ANCHA  
 VALETADEIRAS - TRAILLAS - TRAILLAS NIVELADORAS LASER  
 ROLOS FACAS  
 CARRETAS GRANELERAS - TRANSPORTES COSECHADORAS  
 CON BANDAS  
 BOMBAS DE RIEGO  
 GUINCHES PARA 1200 Kgs. CON RUEDAS  
**PROCESAMIENTO DE SEMILLAS**

**DEL CINCO S.A.** Importador y distribuidor de productos "AGRIMEC"  
 José Pedro Varela / Ruta 8 Km.256 - Tel:(0455) 9299 Cel: 099 855 067  
 Tel:(0772) 2500 Cel: 098 848 737