



Caballero del reino

MICHAEL HASTINGS es director global de Responsabilidad Social Empresarial de la consultora KPMG y su representante ante el comité especializado en ese tema del World Economic Forum y ante el WBCSD (World Business Council for Sustainable Development).

Antes de ingresar a la consultora, Hastings dirigió el Departamento de Asuntos Públicos de la BBC y la División de Responsabilidad Empresarial de la cadena de TV inglesa. Fue nombrado comandante del Imperio Británico en enero de 2003 y, dos años más tarde, miembro de la Cámara de los Lores en el Parlamento Británico. También es director no ejecutivo del Comité de Apoyo a la Comunidad de British Telecom.

Muchos podrían argumentar que, si la meta consiste en ganar dinero, el camino más directo para lograrlo es bajar los costos. Por ejemplo, reduciendo los beneficios a los empleados o adquiriendo tecnologías baratas sin tener en cuenta su efecto en el medio ambiente. ¿Qué motiva a las empresas a ser más responsables?

Es justo reconocer que hace 10 o 20 años, las grandes compañías globales eran menos sensibles a la necesidad de pagar bien a los empleados y respetar sus derechos humanos. Sin embargo, en la última década se han vuelto más atentas a los consumidores, clientes, accionistas y a los medios. Periódicos, revistas y programas televisivos pusieron el foco en el comportamiento corporativo, investigaron el desempeño de los presidentes ejecutivos, criticaron a las empresas que decían una cosa y hacía otra, y denunciaron

los casos de irresponsabilidad. Como resultado de esta presión de los medios y, también, de los consumidores y clientes, los líderes empezaron a reconocer que son ciudadanos corporativos. Sé que es fácil, en cualquier gran mercado, encontrar empresas a las que no les preocupa el medio ambiente y que maltratan a sus empleados. Con seguridad, la lista de ese tipo de compañías es muy larga; pero el movimiento de responsabilidad social en firmas líderes está cambiando la manera en que los ejecutivos piensan y actúan, al igual que la respuesta de los clientes y consumidores.

¿Podría dar algunos ejemplos de cómo la presión de la prensa y de los clientes obligó a las empresas a modificar sus conductas?

El mejor ejemplo de la presión de los medios es el que se ejerció sobre las

empresas petroleras en la década de 1980 y a principios de los '90. En aquel entonces se produjeron varios derrames de combustible y explotaron plataformas petroleras. La prensa y muchas ONGs atribuyeron esos desastres a la negligencia de las compañías. Remarcaron que sólo estaban preocupadas por el negocio de la producción y distribución del combustible. Al exponer su conducta irresponsable, los medios obligaron a las petroleras a prestar más atención al cuidado del medio ambiente.

Por otra parte, dos casos de empresas que cambiaron su comportamiento a raíz de la presión de los clientes son la cadena minorista británica Marks & Spencer y la corporación estadounidense Wal-Mart. Ambas reconocieron que las maneras en que vendían sus productos, los distribuían, transportaban y envasaban dañaban