

Entrevista a David Halley (*)

Por Daniel Supervielle - El Observador 02/08/04

() David Halley nació en Nueva Zelanda y tiene tres hijos. Habla cuatro idiomas. Terminó su educación en la Sorbona. Trabaja en la ONG BITC desde 1990. En 14 años ha logrado reunir en torno a ella más de 750 empresas y compañías de todo el mundo a quienes asesora. Esta red se llama "Cecile". Sus conocimientos de marketing y de gestión lo han llevado a todo el mundo. Actualmente asesora en materia de responsabilidad social empresarial a Citigroup y Microsoft. Es amante de la literatura francesa. Estuvo en Uruguay invitado por DERES y la Embajada Británica.*

¿Qué es lo que hace Business in the Community (BITC)?

Coordina una red de personas y organizaciones que promueven la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en todo el mundo.

¿La aplicación de la RSE es una tendencia mundial o algo para ser políticamente correcto?

Estamos ante un movimiento global. La posta la llevan aquellas empresas que comprendieron que deben dar respuestas a la presión cada vez mayor que sienten de la prensa, los consumidores y últimamente los accionistas. Estos no están dispuestos a invertir si no están seguros de las conductas de la empresa. Por eso comienza a tallar el tema de la responsabilidad social. En estos días el ejemplo perfecto lo dan las compañías de comidas y bebidas. Por los problemas de la obesidad se les recomendó cambiar radicalmente sus estrategias de marketing. Tarde o temprano se legislará sobre la publicidad que hacen y esto reducirá el valor de sus acciones en el mercado.

¿En qué se beneficia un consumidor de productos de una compañía que aplica esta política?

Depende del grado de influencia que tiene el consumidor en la compañía. El beneficio se aprecia mucho más en el terreno de los servicios, las telecomunicaciones y ni que hablar en la industria alimenticia y de la bebida. La presión del consumidor significa que tarde o temprano la empresa tendrá que adaptarse para dar un mejor servicio que es lo que reclama el consumidor.

¿Cuál es el impacto dentro de las compañías?

Muy positivo. Es una de las razones por las que buscan ser cada vez mejores y asumir mayores retos de responsabilidad social. Se dieron cuenta que si quieren tener a la mejor gente deben demostrar que los valores de la empresa son reales, importan, y que los ponen en acción. Los graduados de las mejores universidades del mundo están cuestionando mucho estos temas y se fijan en este aspecto a la hora de elegir donde trabajar. Este

profesional es tan cínico como la prensa. Quiere saber todo y estar seguros antes de entrar a una compañía, por ello estas necesitan ser transparentes.

¿Es una tendencia solo del mundo anglosajón?

En Francia, Alemania, Argentina, compañías locales nos están pidiendo información para adaptarla a sus realidades. Llevará mucho tiempo. Pero se va a lograr. Hace cinco años esto era una moda, hoy es una realidad. El siglo XXI es el de la responsabilidad social empresarial.

¿Está convencido que aplicando esta estrategia empresarial un mundo mejor es posible?

Estoy convencido. Lo veo. Mire Shell una compañía que había sido muy dañada por los derramamientos de petróleo, por el hundimiento de las plataformas en el mar Norte, se han comprometido con su responsabilidad en las comunidades locales y han cambiado. Claramente creo que es una forma de hacer un mundo mejor.