



José Antonio Ortuño, Ana Sainz, Julio G. Calzada y Francisco Hevia, durante la jornada organizada por Fundación Seres. :: FRAN JIMÉNEZ

«Si crees que una empresa responsable no es rentable, prueba a ser irresponsable»

Campofrío y Siro exponen sus experiencias en responsabilidad social en una jornada de Fundación Seres

:: J. G. C.

VALLADOLID. «Las empresas quieren tener un papel más protagonista en la mejora de la sociedad y desde la Fundación Seres estamos convencidos de que pueden y deben tener protagonismo en la mejora social, una idea que debe de estar insertada dentro del negocio», precisó ayer la directora general de la Fundación Seres, Ana Sainz, en la conferencia titulada 'La responsabilidad social ligada al negocio' con la que ayer se abrió la jornada sobre 'Sostenibilidad de la industria alimentaria' en la que dos compañías

de Castilla y León, Grupo Siro y Campofrío, presentaron sus respectivas experiencias en el campo de las empresas socialmente responsables.

Sainz presentó ante los representantes de empresas alimentarias de la región los contenidos, objetivos y resultados de la Fundación Seres para promover la responsabilidad social. Seres cuenta con la participación de 92 compañías en España, entre ellas gran parte de las que cotizan en el selectivo índice bursátil Ibex 35. «Las compañías son así más sostenibles porque comparten su valor con la sociedad y con la empresa», argumentó Sainz en su intervención en la que ofreció los servicios de la fundación para ayudar a los gestores a medir el valor de este tipo de actuaciones, «un factor de éxito dentro de las compañías que genera distintos tipos de valor», añadió la directiva de la fundación que preside Juan Arena. «La responsabi-

lidad social no es una obligación, es una oportunidad que deben aprovechar las empresas de éxito del futuro. La cuenta de resultados no deja a veces ver el largo plazo y esto tiene que ver con el largo plazo» concluyó.

Integración social

El director de sostenibilidad y reputación de Grupo Siro, Francisco Hevia, presentó después la experiencia de esta compañía, con sede en la localidad palentina de Venta de Baños en la integración de personas, primero con discapacidad y ahora, de todos los colectivos en riesgo de exclusión social: minorías étnicas, víctimas de maltrato doméstico y expresidentes. Siempre desde una base: «Esto tiene que ser rentable», precisó Hevia en los primeros párrafos de su intervención. «Las empresas que quieran ser responsables deben aportar, generar valor. Pero los consumidores,

los trabajadores de la plantilla, los proveedores, la sociedad, no mide a las empresas por la cuenta de resultados, si no por su capacidad para resolver y atender sus problemas», comentó. Y la fórmula en su opinión es sencilla, «es escuchar a la gente, a lo que en castellano de Valladolid podríamos señalar como aquellos grupos que se pueden cargar la compañía. Porque si dejas de aportar valor, la propia sociedad expulsará a la empresa», razona. «Tener contentos a tus grupos de in-

«Las compañías son así más sostenibles porque comparten su valor con la sociedad»

«Perdemos mucho tiempo en competir y eso es muy cansado y sobre todo ineficiente»

«La comunicación es una oportunidad de ser elemento de inspiración de valores positivos»

terés y generar valor con ellos te ayuda a crecer», argumentó.

Francisco Hevia cree que hay un cambio de paradigma que comienza por la competencia. «Perdemos mucho tiempo en competir. Es muy cansado y generalmente, ineficiente. Es más sencillo colaborar para aportar valor», razonó. «El futuro va hacia la cogestión en el mundo de la empresa, cada grupo con su mapa de interés. Y no te piden barbaridades», afirmó.

Explicó más tarde cómo la integración laboral está en la genética de Grupo Siro que hace algún tiempo se apercebó de que «el objetivo tiene que ser la integración laboral, no el centro especial de empleo» y aconsejó por último a las empresas «cumplir la ley de una manera rentable» y puso un ejemplo y un reto a los asistentes: «Si te parece que ser una empresa responsable no es rentable, intenta ser irresponsable», concluyó.

Coherencia

José Antonio Ortuño García, director de Responsabilidad Social y Prevención de Riesgos Laborales de Campofrío, charló por su parte sobre el máquetin y la publicidad responsable. «Tenemos que ser coherentes con el mensaje que queremos transmitir. No todo vale para vender», resaltó. «Hoy se pide a las empresas más respeto, esa es una obligación, pero también una oportunidad en la era de la participación», apuntó el directivo de la compañía de alimentación.

«La comunicación es hoy una oportunidad para las empresas de ser un elemento de inspiración en la transmisión de mensajes positivos. Merece la pena la comunicación de ideas y conceptos para que las personas puedan mejorar y sirvan de inspiración en su vida, sobre todo a través del humor», comentó. Puso como ejemplos de estos argumentos algunas de las últimas campañas publicitarias en las que Grupo Campofrío hace más hincapié en la recuperación de algunos valores que en el propio mensaje corporativo. «La idea es transferir valores positivos», precisó Ortuño y señaló como en alguna de las campañas analizadas durante su charla Campofrío a destacado el valor de los protagonistas discapacitados visuales para disfrutar y llevar a cabo su actividad diaria a través del resto de los sentidos.