

«Hacer bien las cosas con responsabilidad social y ética es rentable para las empresas»

Las jornadas sobre internacionalización responsable recogen las experiencias de Magapor y el grupo Jorge

ZARAGOZA. A pesar de que la crisis y la escasez de recursos no favorece precisamente la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas, «se deben exigir buenas prácticas». Así lo demandó ayer el presidente de la **Fundación Santander**, Antonio Escámez. «Hacer bien las cosas con ética y responsabilidad social y medioambiental es rentable en el corto y largo plazo», dijo, en su intervención en Zaragoza en las jornadas sobre 'Internacionalización responsable' organizadas por la Fundación San Ezequiel Moreno con la colaboración del Gobierno de Aragón y Mapfre.

«Una empresa con una buena Responsabilidad Social Corporativa va siempre unos pasos por delante de las demás», destacó el también presidente de la Fundación Consejo España-India, referente en colaboración público-privada entre ambos países. «Pese a ser un país que crece a ritmos altísimos, India es todavía un gran desconocido, pero tiene el mismo potencial económico que China. Ofrece muchas posibilidades en infraestructuras, innovación o servicios financieros», destacó, haciendo hincapié en que las empresas que llegan de fuera han de hacer mejor las cosas. «Cada una ha de buscar su propia estrategia, pero ha de ser socialmente responsable», insistió.

«Lo que no desees para ti no lo desees para otro». Es la explicación que Jesús Mena, director general de Magapor (empresa de inseminación porcina ubicada en Ejea) dio a ser socialmente responsable. «Yo era pastor de ove-



Escámez, de la **Fundación Santander** junto a Bazán (Mapfre), Ángel Adiego y Juan C. Trillo, de DGA. G. MESTRE

jas y ahora estamos vendiendo en 35 países. Una pyme de pueblo puede conseguir un socio chino, como hicimos en 2007, al externalizar todos los plásticos. Trabajamos con él de forma digna, eso sí formándole y transmitiéndole nuestros valores éticos». Este empresario autodidacta explicó que viajando al interior del gigante asiático ha visto de todo: «trabajadores volcando el hierro líquido descalzos y en naves de adobe». Claro, explicó, «así pueden venderte luego la rejilla de hierro fundido usada como suelo en las granjas de porcino a 7 euros el metro cuadrado cuando aquí te cuesta 50». Pese a las malas prácticas, «hay empresas que compran ese producto, cada cual con su conciencia», sentenció.

Por su parte, José Miguel Aliacar, director de Planificación y Estrategia del grupo Jorge, habló de la buena respuesta ante la crisis que ha tenido el sector del porci-

no: «Estamos en cinco continentes y representamos el 37,1% de la producción final ganadera y el 14,1% de la producción final agraria». En 2005 estábamos en el 30,7% y 10,8%, respectivamente». Fue a partir de los 80 cuando el grupo empezó la carrera exportadora. Ahora, el 70% de la carne de porcino que procesa el grupo Jorge la exporta, señaló, si bien no produce nada en el extranjero y lo que requiere de otros países son agentes comerciales. Por eso, reconoció, la Responsabilidad Social la aplica sobre todo en España aprovechando los purines de las granjas como fertilizantes para hacer crecer los árboles.

Supervisar cómo trabaja el socio
Entre las recomendaciones que dio el presidente de la **Fundación Santander** a las 4.300 empresas aragonesas que ya exportan y a las que han iniciado esta carrera de fondo es «tener muy claros los

objetivos económicos que se buscan, encontrar los socios adecuados y comprobar que cumplan una serie de estándares y trabajar con empresas suministradoras de reconocida reputación».

Junto con las experiencias de Magapor y del grupo Jorge, en las jornadas intervino también Nerea Plaza, del departamento de Responsabilidad Corporativa de Agbar, refiriéndose a «lo difícil que es hacer políticas que sirvan para todos los países». «Hay que lograr la 'glocalidad', es decir, ser capaces de implicar a los grupos locales en la RSC», dijo. Arantza Hernanz, subdirectora de esta materia en Repsol, recomendó «identificar muy bien a los socios de otros países y poner el foco en la prevención de impactos de carácter ambiental, de seguridad y de derechos humanos, es decir, estar atentos a ver cómo fabrica tu socio en el país en cuestión».

M. LLORENTE