

# Líders amb l'ànima responsable

LA CONSULTORA ALMA SOCIAL HA LLANÇAT UNA EINA FORMATIVA PER MILLORAR LA POLÍTICA DE RESPONSABILITAT DE LES EMPRESES

P. M.  
BARCELONA

Es responsables d'una empresa que acaba de llançar al mercat un producte mediambiental passen tres dies als aiguamolls de l'Empordà. El primer, fan una reflexió profunda sobre qüestions transcendents, no solament mercantilistes, sobre valors, sobre què s'entén com a responsabilitat social corporativa, sobre els motius reals pels quals han impulsat aquesta iniciativa. El segon, parlen de lideratge i de com transmetre'l. I el tercer, fan sessions de *role-playing* per posar a prova totes les actituds que s'han après. Aquest podria ser el pla d'una de les experiències formatives per a líders que organitza Alma Social. Aquesta consultora de responsabilitat social corporativa ha llançat *Lídera amb l'ànima*, una eina que pretén formar els líders de les companyies que tenen voluntat de portar a terme (o ja ho fan) polítiques de RSC.

El problema, segons han detectat a Alma Social en els seus anys d'experiència, és que moltes de les empreses que fan RSC no estan realment convençudes. «Hi ha moltes que ho fan simplement per tenir una quota de mercat, només com una estratègia de comunica-

ció. Però és important que s'ho creguin, perquè, si no, a la llarga els consumidors se n'adonaran i se'ls tornarà en contra», explica la impulsora d'Alma Social, Rosa Alonso.

Lídera amb ànima és un programa flexible que s'adapta a la realitat de cadascuna de les empreses que el contracten. Abans d'anar-se'n a treballar amb els líders de la companyia a algun lloc on puguin veure «el món real i les implicacions que pot tenir la seva empresa en aquest», els consultors fan un diagnòstic de la seva

## ES FAN MÉS ACCIONS RESPONSABLES EXTERNES QUE NO PAS INTERNES

política de responsabilitat social i intenten esbrinar quin és el veritable motiu que els porta a fer-la. Detecten els problemes, els errors de plantejament i de decisions. I, segons aquesta diagnosi, es decideix una acció concreta. En el disseny d'aquesta també es tenen en compte aspectes més pràctics, com el pressupost de què disposa una empresa per a aquesta activitat. De vegades, se'ls emporten lluny. D'altres, tampoc no és necessari. Per tal de conscienciar



IMPULSORA. Rosa Alonso feia anys que treballava en l'àmbit de les polítiques socials i el 2006 va crear Alma Social

## L'empresa

### FER CREURE'S LA RESPONSABILITAT

Alma Social va néixer l'any 2006 com una empresa de *marketing social*. En aquests dos anys, la responsabilitat social corporativa ha fet passos de gegant a Catalunya i s'ha anat introduint en tot tipus d'empreses. I Alma Social ha crescut en paral·lel a aquest desenvolupament. L'equip de vuit persones que treballen ara en aquesta consultora ha desenvolupat, a més de serveis usuals com les memòries socials o els codis ètics, altres eines que busquen anar més enllà d'una estratègia mercantilista, dels indicadors o de cobrir un expedient. Segons Alonso, pretenen que les empreses entenguin que «són granets de sorra que poden canviar el món».

una companyia que té un alt grau de rotació en el seu personal i que no es preocupa per la tasca de recursos humans, res millor que emportar-se els seus dirigents a la cua de l'atur.

Després de fer viure aquesta experiència, la feina d'Alma Social acaba amb la redacció d'un manual pràctic molt específic per a cada companyia. Aquest recull les recomanacions dels consultors arran dels problemes que s'han detectat i les possibles solucions. «Bàsicament l'hem tret per veure que es fan més coses externes que no pas internes», assegura Alonso. I és que, segons han detectat a Alma Social, són nombroses les empreses que exploten les accions responsables que fan a l'exterior de la companyia i, en canvi, negligeixen accions a la pròpia empresa, com ara polítiques de conciliació

o d'igualtat d'oportunitats. «El problema és que algunes només ho veuen com una estratègia mercantilista», afirma Alonso, que hi afegeix que, no obstant això, també n'hi ha d'altres que actuen portes endins. «Per exemple, tenim uns clients que donen el 10% de la seva facturació a ONG del territori i que cuiden aspectes interns com la conciliació i la igualtat, i que fins i tot contracten un massatgista que va al despatx a fer massatges als treballadors.»

Aquest tipus d'empreses són a les que aniran bé les polítiques responsables, «les que assumeixen que és un rol futur i no les que ho veuen com una estratègia comercial exclusivament, perquè, a la llarga, quan els consumidors s'adonin de per què ho fan, se'ls tornarà en contra», assegura Rosa Alonso. ■