

Cuatrocientos beneficiarios por cada voluntario

Los expertos niegan que la participación en proyectos sociales esté reñida con la vida laboral



En 2016 más de 77.500 empleados participaron en actividades de voluntariado corporativo

ELENA MAGARIÑOS

Vivimos en un mundo en el que cada vez nos resulta más sencillo enterarnos de todo lo que acontece a nuestro alrededor. Son cambios profundos y rápidos que superan lo económico e impactan en todos los aspectos del día a día. Las nuevas generaciones, aquellas que se han incorporado o se están incorporando al mercado laboral, han conocido este mundo de la inmediatez desde que nacieron. «Esto nos convierte en consumidores y ciudadanos cada vez más exigentes, más críticos», apunta Ana Sainz, directora general de Fundación SERES. En una sociedad cambiante, también se reclama a las empresas nuevas formas de actuación, siendo una de ellas el compromiso con la sociedad. Y es que, como dice Sainz, «las compañías no pueden crecer ni ser competitivas en un entorno que se empobrece económica y socialmente».

PUERTA DE ENTRADA

El voluntariado corporativo suele ser una puerta de entrada de muchas personas al mundo del voluntariado, sobre todo para aquellos que, si bien la colaboración social les despierta interés, por diversas circunstancias no han podido llevar a cabo ninguna actividad de este tipo. «En 2016 más de

77.500 empleados de empresas españolas participaron en actividades de voluntariado corporativo con 31,4 millones de beneficiarios identificados en actividades de RSC, entre los que destaca el colectivo de infancia y juventud», indica Sainz. Es decir, cada empleado llegó a más de 400 personas. «Durante la etapa educativa y en la universidad existen cada vez más programas de voluntariado integrados en la educación y formación de los estudiantes que, con mayor o menor compromiso, están acostumbrados a implicarse en diferentes proyectos sociales», indica Francisco Mesonero, director general de Fundación Adecco. Sin embargo, cuando comienzan la etapa laboral, las oportunidades de rea-

lizar voluntariado se reducen. «Se pierde de la flexibilidad y disponibilidad horaria y, con bastante frecuencia, los jóvenes no saben a dónde acudir para hacer un voluntariado, dejando de hacer una actividad que les generaba satisfacción y motivación», explica. Debido a esa conciencia tomada desde la etapa escolar, es muy común en las generaciones más jóvenes el interés por trabajar en proyectos que no solo les ofrezcan una carrera profesional, sino con los que puedan sentirse identificados con los valores que representan. Para ello, el hecho de que las empresas ofrezcan la posibilidad de realizar un voluntariado supone una manera muy clara de implicar a los trabajadores en las labores de RSC de la empresa.

Las pymes también pueden

El último informe desarrollado desde el Observatorio de Voluntariado Corporativo indica que el 93% de las compañías con más de 10.000 trabajadores tienen un plan de voluntariado corporativo. «Este dato se reduce al 58% cuando hablamos de empresas con menos de 200 trabajadores», apunta Lumberas. Sin embargo, Mesonero es partidario de desmontar el mito de que el voluntariado corporativo solo pueden llevarlo a cabo grandes multinacionales con muchos recursos. «Las pymes, precisamente por su estructura, por su cercanía con el entorno local, por su facilidad a la hora de movilizar equipos y su agilidad en la toma de decisiones, crean modelos de voluntariado de mayor impacto», explica.

DREAMSTIME

«Son cada vez más necesarios profesionales que aporten flexibilidad, prontitud y pragmatismo a la hora de afrontar retos sociales y que contribuyan a que el compromiso social tome peso en la compañía», explica Sainz. Para las compañías es crucial contar con futuros líderes protagonistas del cambio, que sepan pasar a la acción. «El voluntariado corporativo se ha consolidado en nuestro país precisamente en un periodo de recesión económica», destaca Iciar Lumberas, directora de Desarrollo Corporativo del Observatorio de Voluntariado Corporativo. «La sociedad en su conjunto demanda y espera de las empresas que gestionen el negocio de manera responsable», asevera. Precisamente, la sostenibilidad y el compromiso social son dos cuestiones que han cobrado un gran protagonismo en la agenda del sector privado, reforzado recientemente con el lanzamiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

EMPRESA Y COMUNIDAD

En este sentido el voluntariado corporativo es un puente entre la empresa y la comunidad, una herramienta que le permite contribuir en la atención de las necesidades sociales implicando de manera directa a sus empleados. «Esto, bien gestionado, cobra pleno sentido para una empresa, ya que además de hacer crecer su acción social, contribuye en la reputación interna de la compañía, en sus políticas de recursos humanos y en su imagen de marca», explica Lumberas. De esta manera, ya no solo se trata de acción social o de responsabilidad, sino de competitividad. En la misma línea, Mesonero advierte de que «el voluntariado en la empresa no solo debe contemplar el impacto social o corporativo por separado, sino que debe integrar ambos para asegurar el éxito». En definitiva, para que el impacto de esa acción sea el deseado, las motivaciones iniciales, ligadas a objetivos de acción social o recursos humanos, deben evolucionar para profundizar en una estrategia de voluntariado.

Si bien cada día son más las empresas que asumen labores de voluntariado corporativo, Mesonero apunta a que es necesario trabajar para generar cultura en torno al enorme valor que puede aportar a la empresa. Una de las grandes barreras suele ser la conciliación, ya que muchas empresas no ofrecen voluntariado en horario laboral y los empleados tienen que dedicar su tiempo libre para participar en estas iniciativas. «Un modo de incentivar la participación es extender las actividades de voluntariado a las familias de los empleados», dice. De este modo, se favorece que el trabajador pueda compatibilizar y complementar su contribución a la sociedad con el ocio familiar, al mismo tiempo que se refuerza el orgullo de pertenencia de los profesionales a su empresa.