



TALLER 6: Nuevos modelos de voluntariado

Dinamizador: David Camps

Nuevas oportunidades para influir en la formación de directivos. Ramón guardia. Valores y Marketing.

Durante los últimos años hemos sido testigo de la multiplicación de programas de promoción del voluntariado en las empresas. Las filiales americanas e inglesas empezaron actuando por imitación al modelo anglosajón. Después se sumaron las grandes corporaciones multinacionales. Poco a poco, las empresas de nuestro país se han ido sumando a la dinámica. Hoy en día, el 65% de las empresas con más de 500 trabajadores dice llevar a cabo acciones de voluntariado corporativo.

El voluntariado corporativo empezó siendo una acción más dentro del plan de acción social de las empresas. No obstante, ha ido adquiriendo mayor relieve poco a poco hasta ser un elemento clave y estratégico en muchas empresas. Así lo pone de manifiesto el Estudio sobre el estado del voluntariado corporativo en España 2010, llevado a cabo por Valores & Marketingii, la Fundación Adecco y el Club de Excelencia en Sostenibilidad. El informe señala una tendencia a la alineación entre los programas de voluntariado corporativo y los valores y objetivos estratégicos de la empresa. Todo ello pone de manifiesto que el voluntariado corporativo no es un fenómeno pasajero sino más bien un tema que suscita gran interés en las empresas a pesar de la coyuntura económica actual.

El voluntariado de empresa puede acabar siendo **un importante vehículo de formación y crecimiento personal de los trabajadores.**

En ese sentido, se desprenden del Estudio sobre el estado del voluntariado corporativo en España 2010iii varias lecciones a retener:

1. El voluntariado corporativo ha pasado a formar parte de las agenda de las empresas. El 33% de empresas llevan más de 5 años comprometidas con el voluntariado.
2. Genera valor compartido. El estudio pone de manifiesto que todas las partes implicadas en la práctica del voluntariado corporativo obtienen beneficio.
3. Una oferta adaptada a los trabajadores resulta en mayor participación.
4. Se utilizan fundamentalmente 3 mecanismos para fomentar la participación:
 - Iniciativas de contribución conjunta.
 - Organización de actos.
 - Voluntariado por un día.
5. Es un proceso a largo plazo. El 26% de los participantes a una encuesta afirma que participa más del 10% de la plantilla de su empresa. Este grupo es el mismo que lleva más de 5 años ejerciendo actividades en el ámbito del voluntariado corporativo.
6. Fomenta el orgullo de formar parte de la empresa. Los factores que lo fomentan son los siguientes:
 - Implicación con la sociedad.
 - Desarrollo profesional.
 - Reputación de la empresa.
 - Calidad de los productos y servicios.



7. Genera un proceso de alineación entre los trabajadores y los valores de la empresa. Se fomenta la cohesión.
8. Fomenta la reputación, el compromiso con los objetivos de la empresa y mejora el ambiente laboral.
9. Fomenta el trabajo en equipo, el liderazgo y la creatividad. Potencia capacidades y adquiere un carácter transformador para las personas. Promueve lo mejor de cada uno.
10. Mejora el conocimiento de la realidad social y el sentido de la pertenencia. Desde el punto de vista de la empresa, la participación de los trabajadores en programas de voluntariado corporativo conlleva cambios en sus actitudes.

Cambios que, además de beneficiar a la sociedad, benefician a la empresa. Los programas de voluntariado corporativo permiten a los trabajadores que participan en ellos el desarrollo de nuevas herramientas y habilidades que repercuten positivamente en su evolución personal y profesional.

Las empresas han ofrecido tradicionalmente mucha formación técnica relacionada con el lugar de trabajo de cada empleado. No obstante, también pueden ofrecer a sus trabajadores la oportunidad de conocer nuevas realidades sociales y experimentarlas de cerca. La empresa, en tanto que agente económico, tiene un papel clave en el desarrollo de las sociedades en las que opera. Así pues, un mayor conocimiento del entorno en el que se mueve y sobre sus posibilidades de adaptación a los cambios puede suponer un motor del cambio social. Para que todo ello sea posible, los cuadros directivos deben abrirse a realidades que desconozcan: (cuarto mundo, discapacidades, enfermedades, medioambiente).

Se les brinda la oportunidad de participar en la “universidad de la calle”. **Los directivos tienen entonces la oportunidad de conocer y entender realidades diferentes** a las suyas. La aproximación y mayor conocimiento del mundo social, cultural y medioambiental les ayudará a entender y a querer participar, tanto a título personal como en tanto que representantes de empresas, a estas realidades.

Para que dicha aproximación sea posible se requiere de mucha organización, metodología y comprensión mutua ente las partes implicadas. Todo en aras a la exploración de nuevas vías de colaboración.

El acercamiento de los directivos de empresas a las organizaciones y sus causas fomenta la **simbiosis de conocimientos, habilidades y nuevas inquietudes que redundan en beneficio de todas las partes implicadas: sensibilización de los profesionales de las empresas, surgimiento de nuevas relaciones entre estos y las entidades con las que colaboran.**