

CELINA DE SOLA / DIRECTORA DE PROGRAMAS- CRISÁLIDA,
GLASSWING INTERNATIONAL
cdesola@glasswinginternational.org

Valor del voluntariado

En épocas de crisis económica, el voluntariado puede ser el motor que mantenga vivos los programas de RSE.

En el contexto de la actual crisis económica, y presupuestos recortados, lo primero en reducirse son los programas comunitarios de responsabilidad social empresarial (RSE).

Cuando es poco el dinero que existe para acciones sociales, las empresas tienen que ser más ingeniosas en su manera de invertir en sus comunidades.

En esta coyuntura es cuando las estrategias de RSE de las empresas realmente se ponen a prueba. Sale también a luz cuáles son aquellas organizaciones que emprendían proyectos de inversión social por estar intrínsecamente vinculadas a su *core business* y cultura organizacional y cuáles lo hacían por las razones equivocadas.

En definitiva, los programas de RSE tienden a ser más resistentes a la adversidad si forman parte central de la estrategia y cultura corporativa, y si incorporan no solo los recursos financieros, sino también recursos no monetarios de la empresa.

El voluntariado corporativo es un recurso no monetario ejemplar, pero frecuentemente subutilizado. Programas de inversión social que incorporan el voluntariado de manera estructurada y estratégica son costo-efectivos y de alto impacto, en gran parte porque la empresa comienza a movilizar efectivamente un tesoro de activos antes desapercibidos: el tiempo y el *know how* de sus colaboradores. Por ello, no sorprende que el voluntariado esté tomando más protagonismo a escala mundial.

Según la revista financiera *Fast Company*, el 97% de los profesionales jóvenes cree que las empresas deben proveer oportunidades para realizar voluntariado en comunidades, potenciando así la capacidad humana de cada firma, difundiendo su experiencia y conocimiento en diversos contextos. Así mismo, no es casualidad



En el voluntariado, los valores que más se practican son el compañerismo, la solidaridad y el respeto.

que 47 de las 50 compañías más grandes del mundo incluyan el voluntariado corporativo como parte integral de su cultura corporativa.

En El Salvador, durante el último año, más de 25 empresas y 3.000 voluntarios han participado en proyectos de voluntariado del Programa Crisálida de Glasswing International.

De todos los voluntarios corporativos encuestados, más del 98% expresó sentirse más vinculado con sus empresas y más

del 90% opinó que durante las actividades de voluntariado los valores que más se practicaron fueron el compañerismo, la solidaridad y el respeto, los cuales pueden ser utilizados en la empresa.

“El voluntariado nos ha ayudado a integrarnos con la comunidad y que nuestros empleados se sientan orgullosos de ser parte de la empresa,” comentó Claudia Cruz, gerente de comunicaciones de Nejava Power, después de realizar más de seis proyectos de voluntariado.

La relación que desarrolla una empresa con sus comunidades se vuelve más profunda y sólida si las acciones de inversión social incorporan el componente humano por medio del voluntariado. Empresarios como Edwin Escobar, de American Industrial Park, afirman que a través del voluntariado “no solo se genera una cultura de esfuerzo en equipo dentro de la empresa, sino también una conexión con la comunidad.” El gane-gane del voluntariado es indiscutible. Si logramos permear la responsabilidad social tanto en el ámbito corporativo como individual, estaremos promoviendo el desarrollo y viviendo el valor de la solidaridad.

Aunque parezca paradójico, la calidad y el grado de efectividad de las estrategias de RSE en las empresas afectarán la manera en que se enfrenta el difícil contexto económico. Y son precisamente estos activos no monetarios, como el voluntariado, los que facilitarán una mejor adaptación a los cambios que vendrán. En una coyuntura tan compleja donde los mandos altos tienden a enfocarse en el recorte y control de costos, valores como la lealtad y el compañerismo se vuelven cada vez más importantes para mantener y fomentar a largo plazo la cohesión del capital humano con la cultura corporativa. ■