



Construyendo una imagen de marca como empleador a través del voluntariado corporativo

Vilma Rodríguez Fernández, consultora de PeopleMatters

En el mundo de los negocios, ser socialmente responsable es sinónimo de competitividad. En la actualidad, las empresas deben invertir aún más en conservar y mejorar las relaciones con todos sus grupos de interés como lo pueden ser sus clientes, proveedores, empleados, socios y colaboradores. En este sentido, sin descuidar al resto de stakeholders, fortalecer la relación que la empresa tiene con sus empleados es vital y forma parte esencial de la dimensión social interna de todo modelo de Responsabilidad Social Corporativa ("RSC").

Apostar por el establecimiento de políticas y programas de responsabilidad social encaminadas a crear un entorno laboral de calidad para los empleados no sólo contribuirá a reducir las tasas de rotación o a aumentar el grado de satisfacción laboral. Estas acciones permitirán construir una herramienta que permita a la organización generar capital social entre sus empleados, desarrollar habilidades tales como el liderazgo, el trabajo en equipo o la comunicación, a

la vez que se posiciona como una empresa a la que la gran mayoría le gustaría pertenecer.

Para construir una imagen de marca como empleador a través de la RSC es indispensable contar con una buena propuesta de valor para los empleados (tanto actuales como potenciales) que contemple e incorpore medidas socialmente responsables en todos aquellos aspectos organizativos relevantes. Ejemplo de lo anterior se traduce en políticas de conciliación e igualdad, establecimiento de horarios flexibles de trabajo, mayores beneficios sociales a los empleados, entre otros.

A pesar de que todas las medidas establecidas a favor de la calidad laboral de los empleados son sumamente relevantes, no hay que olvidar la responsabilidad individual que cada uno de los empleados tiene con la comunidad donde trabaja. Ante esta necesidad, la figura del voluntariado corporativo cobra especial importancia.

El voluntariado corporativo se refiere al esfuerzo coordinado y constante que realizan diversas organizaciones para apoyar y fomentar la participación de sus empleados en acciones sociales y comunitarias dentro de la localidad en donde operan. De esta forma, toda la organización en su conjunto (desde los empleados de línea hasta la alta dirección) se ven involucrados en un proyecto social común.

Los programas de voluntariado corporativo pueden ser fomentados por los empleadores, o bien pueden ser implantados por los propios empleados, quienes en su afán de búsqueda por el bienestar de sus comunidades inician actividades de tipo social que posteriormente son respaldadas por sus organizaciones. Estos programas se pueden presentar en diferentes formatos, desde aquellos con carácter informal hasta programas debidamente estructurados, combinando así una variedad de opciones que pueden ir desde eventos únicos, programas de tiempo completo, programas en equipo, mentoring¹, coaching, programas de voluntariado globales e intercambios internacionales, entre otros.

Un verdadero programa de voluntariado corporativo debe ser gestionado como cualquier otro proyecto dentro de la organización. Se deberán establecer objetivos claros, y se deberá realizar una correcta planificación, implantación, evaluación y seguimiento del programa. A continuación se resumen los pasos a seguir para desarrollar un programa de voluntariado corporativo:

- 1. Evaluar la situación actual.** Conocer la base actual sobre la cual se trabajará es indispensable y para ello es necesario identificar las actividades que se llevan a cabo actualmente dentro de la empresa. También será necesario conocer aquellas actividades de interés general en las que se desee participar.
- 2. Desarrollar una política de voluntariado corporativo.** Una política por escrito conlleva grandes beneficios, al atribuir al programa la formalidad necesaria y evidenciar el apoyo y la aprobación de la alta dirección. Adicionalmente, facilita la comprensión de los procedimientos en todos los niveles organizativos.
- 3. Establecer objetivos.** En este punto hemos de considerar cómo el programa ayudará a alcanzar los objetivos organizativos y estratégicos de la empresa, así como los de los socios comunitarios (organizaciones e instituciones beneficiarias) con los que se trabaje conjuntamente.

Para lo anterior, será necesario definir conjuntamente lo que se pretende alcanzar y cómo se medirá el éxito alcanzado. Cuando se trabaja en conjunto desde el inicio del proyecto con los socios comunitarios, es más probable que se alcancen los objetivos establecidos de forma exitosa.

¹ Se refiere a un desarrollo personal, en donde una persona más experimentada y con más conocimientos ayuda a otra, quien generalmente es menos experimentada. Comúnmente se le conoce como tutoría.

Es útil establecer objetivos relacionados con el impacto deseado que tenga el programa para la propia organización, como por ejemplo:

- Ayudar al desarrollo personal de ciertas áreas de la empresa.
 - Aumentar la moral y el compromiso de los empleados.
 - Transferir habilidades organizativas a ciertas comunidades.
 - Mejorar la imagen y reputación de la empresa dentro de la comunidad.
 - Retener a los empleados mediante la utilización de este tipo de programas.
- 4. Consultar e involucrar a los empleados.** Para que un programa de voluntariado corporativo sea exitoso, deberá darse a conocer a toda la organización creando canales que ayuden a involucrar a todos los empleados de la empresa y que les permita sentirse dueños del programa. Es indispensable escuchar las ideas y propuestas de los empleados, en especial, conocer aquellas causas específicas que los empleados deseen apoyar, toda vez que ellos serán quienes pondrán en marcha todas las actividades correspondientes al programa.
 - 5. Desarrollar una imagen propia del programa.** Con la ayuda de los empleados se deberá establecer un nombre, logotipo y slogan propios del proyecto.
 - 6. Reconocimiento.** Hacer pública la contribución realizada por los voluntarios demostrará a los empleados que su esfuerzo es apreciado por la empresa, a la vez que ayudará a reclutar más voluntarios.

En definitiva, poner en marcha programas de voluntariado corporativo supone grandes beneficios organizativos, ya que se potencia el desarrollo de nuevas competencias y habilidades entre los empleados, los cuales se convertirán en valores fundamentales dentro de la cultura organizacional.

Por otra parte, los procesos de comunicación interna se ven favorecidos a la vez que el compromiso, el sentimiento de pertenencia y orgullo de los empleados cobrarán mayor visibilidad. Lo anterior también favorece a las tareas de atracción y retención del talento.

La imagen corporativa de la compañía en la comunidad mejora y la posibilidad de difundir este tipo de iniciativas en diversos medios de comunicación ayuda a que la empresa tenga mayor presencia dentro del entorno empresarial y a que se convierta en una referencia clave para todos aquellos que quieran pertenecer a ella.

Adicionalmente, cabe resaltar que el coste es significativamente inferior respecto a otro tipo de iniciativas más habituales, ya que son los propios empleados quienes difunden su experiencia al resto de su entorno, contagiando y propagando el buen hacer de la empresa. ■