



PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN Y/O DIFUSIÓN

LA CLAVE DETRÁS

DE UN VOLUNTARIADO CORPORATIVO EXITOSO

La puesta en práctica del voluntariado corporativo trae consigo beneficios para la reputación, el *engagement* laboral, la estrategia ASG, entre otros. No obstante, debe contar con una planificación estratégica que parta de una propuesta de valor motivadora para los grupos de interés.

POR RENZO ROJAS

rrojas@stakeholders.com.pe

El éxito de un voluntariado corporativo radica en la propuesta de valor que se presenta para los empleados, la comunidad beneficiaria y la compañía misma. Si se apunta a un impacto significativo y positivo y, más aún, enmarcado en la estrategia de sostenibilidad, su desarrollo no se debe limitar a actividades puntuales u ocasionales, sino que se debe contemplar un planeamiento estratégico cimentado también en la generación de valor compartido desde la empresa.

Las particularidades de cada sector influyen en el tipo de voluntariado que se llevará a cabo. Jaime Ulloa, CEO de Osmia, visualiza en el entorno, la cultura organizacional, el personal, entre otros aspectos, factores a considerar. Para él, las empresas deben enfocar y priorizar en su gestión de voluntariado una propuesta de valor hacia esta tríada que conforman la comunidad, los empleados y la empresa.

“Esto funciona con los tres a la vez. No es un proyecto que consiste en llevar ayuda simplemente. Si se quiere tener éxito reclutando voluntarios, quienes quizá están ocupados o no tienen como prioridad participar, debe existir una propuesta de valor que responda a sus potenciales motivaciones”, remarca.

En una adecuada y exitosa ejecución de voluntariados, también es clave la elaboración de una propuesta de valor para el negocio de la empresa, enfatiza Ulloa.



Jaime Ulloa
CEO de Osmia



María Ángela Prialé
Vicedecana de la Carrera
de Administración de la Universidad
del Pacífico (UP)

Por ello, es recomendable no limitarla a una estrategia de responsabilidad social en sí misma, ya que implicaría reducir su impacto a un aspecto de la empresa que normalmente no es el más potente de su *core business*.

“Tiene mucho más sentido cuando se buscan las posibles sinergias del voluntariado de manera transversal con la estrategia de negocio. Por ejemplo, si hay una empresa con operaciones que tienen un impacto en los vecinos, el voluntariado puede ser una manera de construir relaciones comunitarias saludables; algo más importante que solamente ir a entregar donativos”, arguye.

Agrega que si bien hay compañías que implementan acciones puntuales de manera filantrópica, algo que no es incorrecto, es indispensable el proceso de concretar una propuesta de valor si se quiere otorgar sostenibilidad a una serie de programas de voluntariado.

El voluntariado en la estrategia de sostenibilidad

Es acuciante para las empresas en la actualidad la incorporación de los factores ASG mediante una estrategia. Son indispensables estos en los mercados financieros y comerciales a nivel global. En esa línea, el voluntariado puede contribuir a la efectividad de una estrategia de sostenibilidad, ya que se espera que los colaboradores la internalicen y pongan en práctica en su día a día laboral.

María Ángela Prialé, vicedecana de la carrera de Administración de la Universidad del Pacífico (UP), señala que el voluntariado, al permitir a los empleados la oportunidad de ayudar, conecta la