

# **El problema del voluntariado corporativo en América Latina**

## **Investigación de la Universidad San Martín de Porres - Perú**

Luego de investigaciones realizadas sobre el estado de la responsabilidad social y en especial del voluntariado corporativo, la información apunta a la generación de un plan conjunto entre sectores que en la actualidad –no sólo en el Perú- agudaz crisis sino económicas, políticas que obstruyen en alguna medida la la formación de una cultura solidaria, que permita estrechar lazos con miras al desarrollo y progreso rural y urbano deprimidos de nuestro país. Mientras en Venezuela PDVSA es un referente único debido al origen de sus programas de voluntariado corporativo, lo cuales responden a modelos no trasnacionales como es el caso en el Perú de la sede nacional de CITIBANK.

A través de la aplicación de una ficha técnica de observación y un formulario único con preguntas orientadas a contrastar opiniones respecto al tema de estudio entre profesionales y extranjeros para brindar enfoques diferentes a cerca de esta nueva orientación de las Relaciones Públicas Externas. A través del análisis de dichas entrevistas se podrá corroborar la tendencia a la búsqueda de empresas más responsables con su entorno y factores que obstaculizan esta tarea, como la carencia de cultura solidaria y la falta de información del empresario, al reducir a la Responsabilidad Social a un elemento de Marketing.

Se emplearon preguntas exploratorias, explicativas y opinativas, con el objetivo de obtener la mayor cantidad de información posible, de tal manera que nos permita dilucidar las interrogantes realizadas al inicio de la tesis. Esta técnica cualitativa fue aplicada a través de entrevistas personales y por Internet.

### **A. Responsabilidad Social y la empresa competitiva**

Si bien es cierto la Responsabilidad Social se ha consolidado en los últimos años –en ámbitos académicos y empresariales- como un elemento diferenciador desde el punto de vista del marketing, su rol va más allá y que sus actos comunican elementos que se encuentran inmersos en temas de competitividad e inversión económica. El reto, como afirma Armando Millán del CIUP , es modificar ciertos paradigmas como el que la empresa sólo funciona a partir de sus cantidades económicas o la mayor cantidad de utilidades, dejando de lado cualquier otro tipo de preocupación.

Dentro de los paradigmas aludidos por el entrevistado encontramos un distanciamiento con respecto al fin lucrativo de la empresa, ante esto el mejicano Julio César Jacob, Asesor Académico de la Universidad de Panamá, “la solidaridad en la empresa juega un papel importante, pues siendo el objetivo generar bienes, tanto materiales como intangibles, pues la solidaridad entra en juego, buscando para cada una de las partes –la empresa y la comunidad- el mayor beneficio posible”. Mientras tanto, para el sociólogo, Millán los empresarios no ven a la Responsabilidad Social como una práctica. No se arriesgan, no lo ven como una práctica que genere beneficios, sino que genera gastos y altos costos, lo que denomina “política de riesgo”, pero que tiene que ver con la condición de crisis de nuestro país y la lógica que impera en el sector empresarial.

Ante la afirmación anterior, debemos anotar que la crisis en el Perú es un factor que obstaculiza la proyección social de las empresas, sin embargo para Jaime Ulloa, Director de la organización Trabajo Voluntario , “lo de la crisis es una razón más para que lo hagan. Es una excelente práctica, hace a sus empleados orgullosos de su empresa. En vez de tener un departamento de Relaciones Públicas o Interinstitucionales de cinco personas, lo tienes de 500 empleados, porque todos de alguna manera son voceros. La gente que trabaja en Imagen Institucional generalmente trabaja en una isla. Hacen cosas que el resto de empleados no entienden”. Lo que concuerda en alguna medida con los argumentos de Julio César Jacob al considerar difícil que un empresario pueda ver al Voluntariado Corporativo como una fuga de recursos, pues existe la convicción y conciencia por trascender como personas y como organización, cuando la rentabilidad del negocio no se ve afectada.

Por otro lado, también encontramos al sector civil organizado, denominado Tercer Sector, que busca establecer relaciones con sectores industriales para adelantar su desarrollo, es en este punto donde encontramos que, como afirma Jaime Ulloa de Trabajo Voluntario, “las personas que dirigen las organizaciones sociales tienen que aprender a hablar con las empresas. Tienen que hablar el mismo idioma. A veces, los que dirigen las organizaciones sociales sienten que no van a llegar a un punto común con los empresarios y se abstienen”. Entonces, para Ulloa la meta sería crear empresas más sensibles a estos llamados de la comunidad, de tal manera que el dirigente popular pueda percibir que no esta hablando con los grandes capitalistas, sino que son personas con necesidades como cualquiera. Joaquín Sorondo, Presidente de la asociación civil INICIA de Argentina, coincide en que contar con empresas u organizaciones que desde su constitución contemplan espacios o proyecciones a nivel comunal son más “amigables”.

Sorondo afirma, además que la Responsabilidad Social no debe ir dirigida únicamente al sector empresarial sino a toda la ciudadanía, se dirige a aquellos ciudadanos con más posibilidades intelectuales, emocionales y económica, que deben comprender la situación en la que se encuentra su país, no basta, dice para ser “buen ciudadano”, pagar impuestos. Los que contamos con educación y recursos debemos hacer “algo más” y ese algo más tiene que ver directamente con la Responsabilidad Social. “Lo principal es –para mí- el encuentro con la parte

humana de cada uno, dejando de lado el rol (empresario, empleado, abogado, técnico) para actuar simplemente como una persona

## **B. El Voluntario en la empresa peruana y latinoamericana**

Se ha podido apreciar a lo largo del trabajo de campo sobre el Voluntariado Corporativo en nuestro país aún no se encuentra plenamente difundido, y son pocas las experiencias que se pueden encontrar, por ello, es imperdible registrar – además de la experiencia del CITIBANK- las diferentes oportunidades en que el Banco de Crédito del Perú ha experimentado con programas de proyección social. Alvaro Carulla, Gerente de Relaciones e Imagen Institucional, “nosotros hacemos una Teletón, la cola que nos hace el personal para colaborar es la Teletón es inmensa. Hay una ayuda permanente. Por otro lado el banco no lo hace – Voluntariado Corporativo- puntualmente porque tienen un club que desde hace 65 años “Dopo laboro”, es apoyado por el banco y manejado por el personal femenino”, recuerda.

Al ser el Voluntariado Corporativo una nueva expresión de Responsabilidad Social Empresarial aglomera grandes expectativas, así como dudas, entre los empresarios, lo que nos puede llevar a pensar que dichos programas representan para la clase empresarial un esfuerzo sin retorno. Sin embargo, algunos como Ulloa afirman que el problema no radica en el interés del empresario por desarrollar actividades que beneficien a la comunidad donde opera, sino más bien, que es el cambio el que lo provoca, dado que al incorporar el Voluntariado Corporativo como una estrategia tienen que ser por completo, desde su constitución, es una decisión complicada, que para Armando Millán no se desarrolla por la falta de una clase empresarial preocupada por la solidaridad del país, ni tampoco esta desarrollando; por ello el antropólogo Millán propone “construir un cambio en la orientación de las empresas, que implica un cambio en el paradigma del funcionamiento, orientarlo hacia una visión más social , si se quiere solidaria, donde la preocupación no esta en las utilidades sino en la satisfacción de la propia población que conforma el grupo humano de una empresa”.

El autor de “Perú : ¿país solidario?” (CIUP) afirma que la Responsabilidad Social debería ser vista desde el principio, aquella decisión complicada anotada por Ulloa, como parte de la definición de la empresa, cuando se piensa, crea y funda. Al respecto es coherente anotar que hay muchas empresas en Brasil cuyas bases constitutivas contemplan la Responsabilidad Social como una función no para generar beneficios económicos, sino para cumplir una función social.

Es entonces en la constitución de una empresa en que se debe establecer la columna social que deberá sostener a la organización y convertirse en un ciudadano, para el especialista argentino en comunicación **Alejandro Formanchuck** “la Responsabilidad Social se transforma así en una herramienta de cambio y de lucha, que de promoverse correctamente, puede alentar a la sociedad a asumirse como “agentes de cambio” y a ejercer una democracia real y

amplia". Difícil será que esta herramienta cumpla con la efectividad que se espera si es que antes de pensar en promover acciones de Responsabilidad Social, los directivos de la empresa no se preocupan seriamente del estado de sus trabajadores, lo que se denominó Responsabilidad Social Interna. El personal de la empresa valorará la intención del empresario cuando no perciba una contradicción entre el "decir" y el "hacer", de lo contrario la intención empresarial sería catalogada como hipócrita y agrandará la brecha entre los dirigentes o la comunidad, el empresario y el personal.

### **C. Mayor exigencia al empleado y carencia de cultura solidaria**

Entrando al plano interno del Voluntariado Corporativo, debemos afirmar la existencia de dos elementos importantes para la promoción de un programa de este tipo. En primer lugar, encontramos la posición del trabajador (mencionada en el apartado anterior) y la del ciudadano. Ambas denominaciones se encuentran latentes dentro de las organizaciones pues, tanto empresarios como empleados son ciudadanos e interactúan en un medio que muchas veces tiraniza la necesidad de la labor social.

Si el empresario cree que sus empleados son recursos, tendrá una posición muy diferente a si considera que sus empleados son personas. En este último caso sabrá que las personas tienen motivaciones propias muy potentes que van más allá de lo que él cree dominar. En este caso, las conductas de los empleados motivadas por la ayuda al prójimo, pueden no solo producir efectos muy positivos fuera de la empresa sino mejorar notablemente el clima interno de la organización.

Por ello, Joaquin Sorondo, afirma que "la conciencia tiene que ver, primero con la educación y, segundo con haber tenido la posibilidad de "experimentar en carne propia" las realidades que hasta el momento estuvieron ocultas. Esa realidad se destruye cuando "comprendo" pero, principalmente, cuando "siento" lo que le pasa al otro. Cuando esto ocurre, nace en cada uno lo mejor de sí. No existen empresas solidarias como tampoco empresas egoístas. Existen sólo personas. personas conscientes de lo que esta pasando y personas que viven todavía en sus "mundos felices"". Este nivel de conciencia de los integrantes de una organización llevaría, para Millán, a que los propios trabajadores sientan que las acciones que realizan en la empresa no son algo externo o un hecho aislado dentro de la política de la empresa, sino que el voluntariado esta integrado en la lógica natural de la empresa. Ahí el personal siente que el voluntariado es un hecho coherente, afirma.

Ahora bien, tomando el segundo factor que obstaculiza la promoción de Responsabilidad Social y Voluntariado Corporativo en el Perú, es la carencia de una cultura definida de solidaridad con el prójimo. El caso peruano no es aislado, pues a decir de **Alejandro Formanchuk** en Argentina y en las sociedades latinoamericanas comparten modelos democráticos absolutamente delegativos. "Todos los días en nuestras escuelas se les enseña a los chicos que "el

Presidente es el que tiene el mayor poder”, cuando el poder, en realidad, es del pueblo, de nosotros (aquella famosa soberanía indelegable). En este contexto, la Responsabilidad Social es un paso que la sociedad debe dar en conjunto para recuperar el sentido de su vida cívica”.

Por lo tanto, en América Latina la nueva generación de empresas no existirá si nadie les reclama que cambien. Al igual que en la política, será la sociedad desde su base la que, mediante consumo responsable y consciencia social, hagan emerger empresas socialmente responsables.

En definitiva, con palabras de Julio César Jacob, la conciencia social y la educación son generadores de Responsabilidad Social, sin embargo, es la voluntad de las personas lo que mueve a realizar las acciones que ayudan a otros.

#### **D. Comunidad**

Con anterioridad se ha destacado la labor de las asociaciones civiles o de base y es que, el Voluntariado Corporativo puede hacer que la gente sienta mucho más cerca de la empresa, porque esta en contacto con la gente que trabaja en la empresa. Es como que la relación se humaniza, la empresa se humaniza. Dar grandes sumas de dinero, mantiene la distancia entre empresa y sociedad. Mantiene la relación paternalista.

“Más que de nuestros empresarios, se espera de todos nosotros, del pueblo, pues la gran mayoría de programas sociales en mi país están organizados de llevar adelante las acciones solidarias. Son ellos los que se organizan para, por ejemplo, reunir o donar alimentos, medicinas y ropa a comedores infantiles o víctimas de inundaciones. Espero mucho de esta sociedad, porque es ella que nos entregará una cantera de la que luego saldrán nuestros empresarios y políticos”, afirma **Alejandro Formanchuk**.

*\*\*Colaboración Especial de : Rafael García Godos Salazar investigador y docente en temas de comunicación, con énfasis en Relaciones Públicas. Ha concluido "Responsabilidad Social y Voluntariado Corporativo", investigación base para el presente documento rgarcia@comunicaciones.usmp.edu.pe; en la actualidad desarrolla un trabajo sobre el papel de la empresa en la promoción de la educación y cultura. Lima-Perú. México 2004.*