



Voluntariado Corporativo en España

**OBS
ERVA
TORIO** DE
**VOLUNTARIADO
CORPORATIVO**



© Observatorio de Voluntariado Corporativo

Organizadores:

Cooperación Internacional ONG
IESE Business School

Patrocinadores:

Iberdrola
Fundación Repsol

Colaborador Especial:

Fundación Antena 3

Equipo de Investigación

Sandalio Gómez, Profesor (IESE, Business School)
Iciar Lumbreras, Directora RSC (Cooperación Internacional ONG)
Carlos Martí, Investigador asociado (IESE, Business School)
Enriqueta Rodríguez-Colubi, Asistente de Investigación (IESE, Business School)

Consejo Asesor:

Iberdrola: **Ángeles Alcázar (Dirección de Proyectos Sociales. RRHH Iberdrola)**
Fundación Repsol: **Paloma Tuñón (Responsable de Voluntariado)**
Fundación Antena 3: **Carmen Bieger (Directora)**
Comunidad de Madrid (Dirección General de Voluntariado y Promoción social): **Laura Ruiz de Galarreta (Directora General)**
Disney: **Almudena Pérez (Manager Corporate Community Affaire Southern Europe and Africa)**
Fundación La Caixa: **Carlos Vidal-Quadras (Responsable del programa de Voluntariado Corporativo)**
Citi: **Julio Carlavilla (Director de Comunicación Citi España)**
IESE Business School: **Joan Fontrodona (Profesor de Ética Empresarial)**
Grupo Santander: **Joaquín de Ena (Director de RSC)**
Fundación Telefónica: **Alejandro Díaz Garreta (Director de Voluntariado y Juventud)**
BBVA: **Joaquín Santos Abarca (Director Oficina de Voluntarios)**
IBM: **Belén Perales Martín (Directora de RSC IBM España)**
Media Responsable: **Marcos González (Presidente de Fundación Corresponsables)**

Maquetación

Daniel Ruiz, Nacho Reina, MurmaStudio

Marzo 2012

ÍNDICE



Informe de Voluntariado Corporativo en España 2011



Objetivo

Metodología

Muestra

Primera parte: Situación del Voluntariado Corporativo

Definición y caracterización

Empresas que no desarrollan Voluntariado Corporativo

Segunda parte: Desarrollo del Voluntariado Corporativo

Motivaciones

Tipología

Planificación y desarrollo

Organización

Financiación

Evaluación

Conclusiones



ANEXOS

Cuestionario

Empresas referentes en Voluntariado Corporativo en España según encuestados

Entidades benéficas, ONGs, Fundaciones o Asociaciones referentes de Voluntariado Corporativo en España según encuestados



Jornadas de Voluntariado Corporativo 2011

Introducción

Mesa Redonda: Aprendizajes y Retos

Prof. Joan Fontrodona: Definición de objetivos a medio y largo plazo

Prof. Sandalio Gómez: Sensibilización interna: órgano de gobierno, mandos intermedios y empleados.

Fidelización de los voluntarios

Carlos Hornstein: Evaluación de resultados: retorno para la empresa, el voluntario y la ONG



INFORME

de Voluntariado Corporativo en España 2011

OBJETIVO Y ESTRUCTURA

El Observatorio de Voluntariado Corporativo pretende, a través del presente Informe, hacer un análisis cuantitativo del grado de implantación del Voluntariado Corporativo (VC en adelante) en España. A su vez se persigue analizar los programas y acciones que se desarrollan.

El informe se estructura en dos partes. En la primera de ellas se define y caracteriza el Voluntariado Corporativo, y se miden las empresas que responden al cuestionario, pero NO realizan

actividades de Voluntariado. Se analizan los motivos por lo que no hacen VC y los facilitadores que les resultarían prácticos para iniciar este tipo de actividades.

En la segunda parte se recogen los datos y el análisis de los aspectos más relevantes a tener en cuenta a la hora de desarrollar el Voluntariado Corporativo.

METODOLOGÍA

El método de estudio que se ha seguido para la elaboración del Informe es un análisis cuantitativo por medio de un cuestionario. El envío se ha realizado por correo postal y por correo electrónico. El cuestionario se ha enviado a un universo de 1172 empresas, bajo el criterio del tamaño.

El cuestionario tiene cinco apartados. Los cuatro primeros están dirigidos a las empresas que realizan voluntariado corporativo con sus empleados. Contiene 31 preguntas abiertas, de alternativa múltiple y dico-

Tabla 1.

PRIMERA PARTE	SEGUNDA PARTE
<ul style="list-style-type: none">> Situación del VC> Definición y caracterización> Empresas que no desarrollan VC> Causas> Intereses> Facilitadores	<ul style="list-style-type: none">> Desarrollo de Voluntariado Corporativo> Motivaciones> Planificación y Desarrollo> Organización> Desarrollo> Evaluación

tómica. Para las que no realizan VC consta de cinco preguntas. (Ver ANEXO A)

El cuestionario iba dirigido a los responsables de los departamentos de Responsabilidad Social Corporativa y de Recursos Humanos. Las respuestas fueron recopiladas durante los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2011.

El Informe contiene representaciones gráficas de elaboración propia, en base a los datos obtenidos de los cuestionarios;

se han elaborado con sectores y barras que representan las frecuencias relativas y absolutas así como las medias y los valores absolutos en porcentajes.

MUESTRA

Sobre la población de empresas que operan en España se estratificó un universo bajo la característica de tamaño. Se seleccionaron empresas con más de 500 empleados a través de la base de datos SABI. Se obtuvieron 1558 empresas a las que se les envió el cuestionario por correo postal. En su versión online se envió a 214 empresas que forman parte de la Base de Datos del Observatorio de Voluntariado Corporativo. Algunas de ellas son de menos de 500 empleados. (Ver tabla 2)

Del total de la muestra objeto de estudio, se obtuvieron 116 respuestas. Lo que supone una tasa de respuesta de 6,60%.

En la tabla 3 se pueden visualizar con mayor detalle los datos de la muestra. En la tabla 4 se pueden observar los sectores empresariales que han parti-

Tabla 2.

Menos de 500 empleados	9,4%
Más de 500 empleados	90,6%
>Entre 500 y 2500	62,5%
>Entre 2501 y 5000 empleados	16,6%
>Más de 5000 empleados	20,8%

Tabla 3.

	Envío Postal	Email	Total
Número de cuestionarios enviados	1558	214	1772
Número de cuestionarios respondidos	52	65	117
Tasa de respuesta			6,60%
Porcentaje de empresas que realizan VC			57%
Porcentaje de empresas que NO realizan VC			43%

Tabla 4.

Sector	%	Sector	%
Administración pública	1	Metalurgia	3
Alimentación y bebidas	15	Petróleo, Gas y Carbón	2
Asesoría y consultoría	6	Química y farmacéuticas	4
Automotriz	3	Salud	5
Banca y servicios financieros	11	Servicios	2
Construcción	5	Servicios de energía, agua, vapor, gas	6
Educación	1	Tecnologías de la información y la telecomunicación	8
Limpieza edificios y locales	3	Textiles y prendas de vestir	2
Medios de comunicación	5	Transporte y Logística	7
Hostelería y Turismo	8	Otro Sector	20

cionado en la encuesta por porcentajes.

Hay que precisar que las empresas que realizan VC son

mayores debido a que 65 empresas que han contestado por email pertenecen al Observatorio de VC y por tanto

la mayoría realizan actividades de Voluntariado Corporativo.

PRIMERA PARTE:

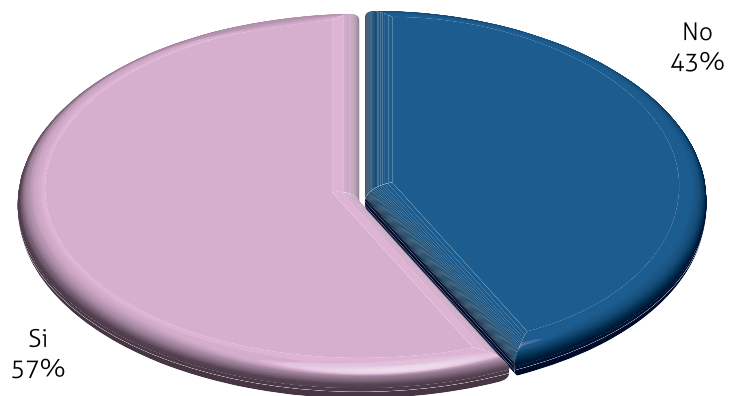
Situación del Voluntariado Corporativo en España 2011

DEFINICIÓN Y CARACTERIZACIÓN

La Ley Estatal 6/96 de 15 de enero es la encargada de regular las actividades de voluntariado. En ella se define voluntariado como, el conjunto de actividades de interés general desarrolladas por personas físicas, que no se realicen en virtud de una relación laboral, funcionalidad, mercantil o cualquier otra retribuida.

Sin embargo hay otra modalidad de voluntariado que es la que se denomina Voluntariado Corporativo, cuya característica principal es que está promovido por la empresa. Esta práctica empresarial tiene su origen en la cultura anglosajona y tienen, por tanto, una gran experiencia en esta materia. En España su implantación es más reciente, va cobrando cada vez más fuerza y son cada vez más las empresas que muestran su interés por desarrollar voluntariado.

Gráfico 1: ¿En su empresa se realizan actividades de Voluntariado Corporativo?



Fuente: elaboración propia

El VC favorece los valores humanos de solidaridad y servicio. Permite desarrollar el potencial humano más allá de las puras relaciones mercantiles.

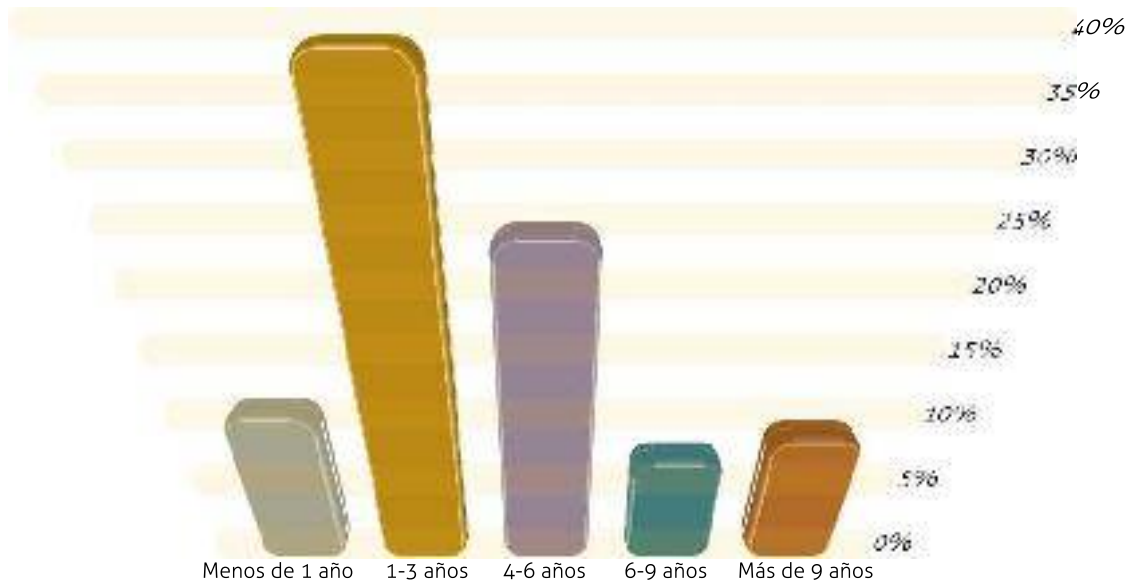
A pesar de que son ya muchos los años desde que se inició la implantación de VC en España, sigue siendo una actividad novedosa.

Al analizar los datos del cuestionario, se observa que el 57% de las empresas que han respondido realizan actividades

de Voluntariado Corporativo, frente a un 43% que no realiza ninguna actividad o no conoce el VC (Ver gráfico 1).

Al 57% que practica VC, se les preguntó acerca del tiempo que llevan desarrollando VC. En el Gráfico 2, la opción más elegida se sitúa entre 1 y 3 años, con un 37% de las respuestas y, la menos elegida está entre 6 y 9 años con un 10%. Es significativo que un 14% lleva menos de un año con estas actividades, lo

Gráfico 2: Descripción del tiempo que llevan las empresas desarrollando actividades de Voluntariado Corporativo



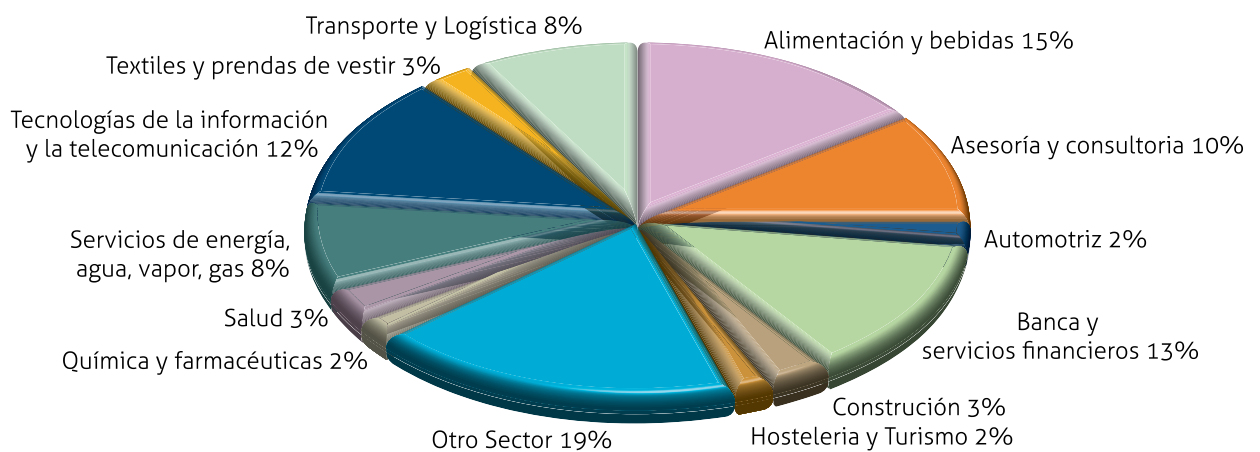
Fuente: elaboración propia

que expresa que, a pesar de la situación de crisis económica, se han decidido a comenzar el VC.

Las empresas que realizan actividades de VC pertenecen a muy distintos sectores como puede verse en el Gráfico 3.

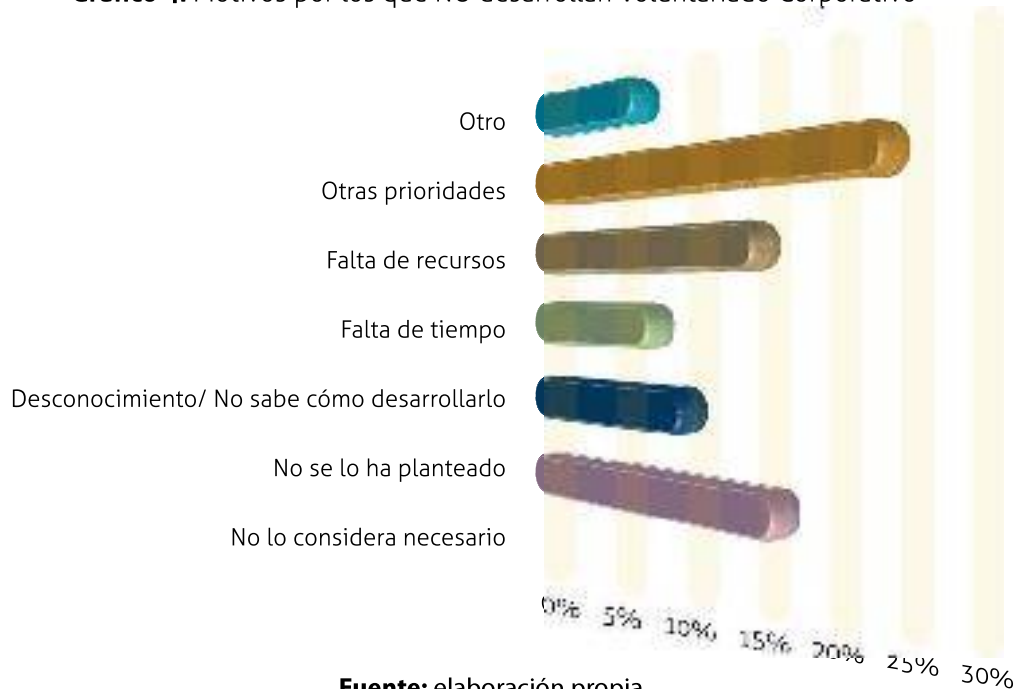
El sector líder en la práctica de VC es Alimentación y bebidas, con un 15%. En los años anteriores ocupaba uno de

Gráfico 3: Distribución por sectores de las empresas que SI desarrollan Voluntariado Corporativo



Fuente: elaboración propia

Gráfico 4: Motivos por los que NO desarrollan Voluntariado Corporativo



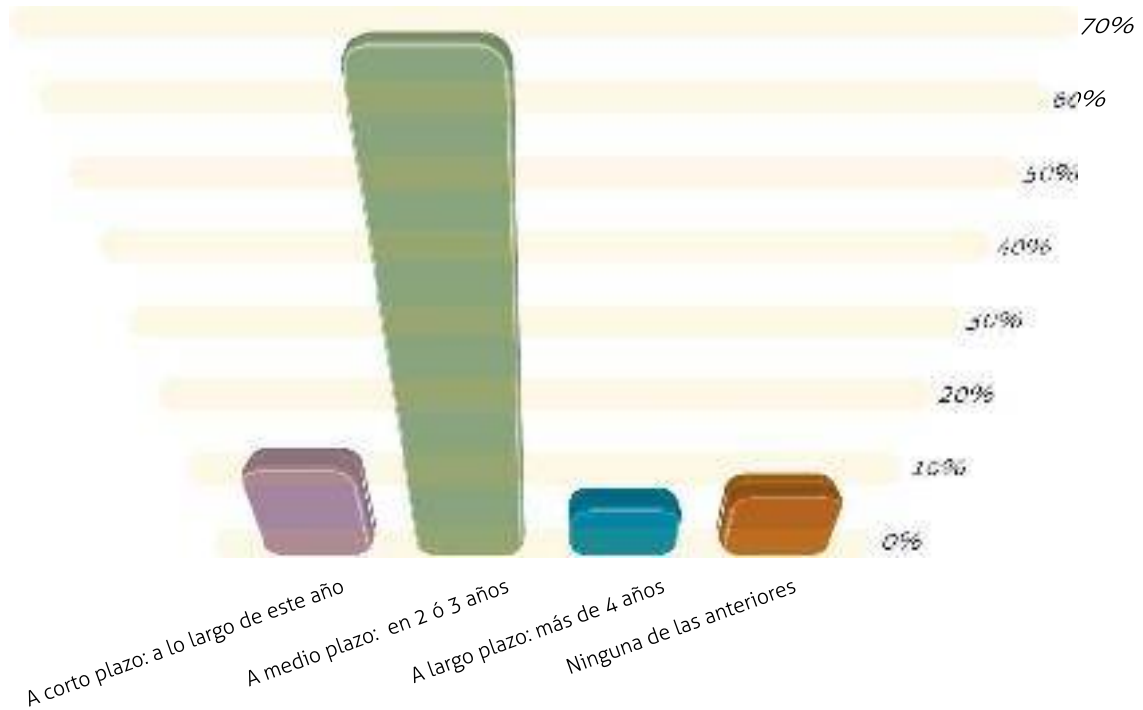
Fuente: elaboración propia

los principales puestos, pero ha tenido un gran incremento puesto que los datos de 2010 para este sector eran de un 9,2%. Le sigue Banca y servicios financieros, que tanto en 2009 como en 2010 lideraban

los datos respecto al sector. Este cambio puede ser la punta de un gran iceberg: la crisis económica está afectando más a dos sectores, el de la construcción y el de la banca. A esto se suma la transforma-

ción de las cajas de ahorro y las múltiples tensiones que se han producido, la desaparición de cajas de ahorro (y sus respectivas obras sociales) y las fusiones que han tenido lugar este año.

Gráfico 5: Interés por realizar Voluntariado Corporativo



Fuente: elaboración propia

EMPRESAS QUE NO REALIZAN VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Como se observa en el Gráfico 1, un 43% de las empresas no practican Voluntariado Corporativo.

El principal motivo que señalan por el que no hacen VC es por tener "otras prioridades" en la empresa. A su vez, como se aprecia en el Gráfico 5, el interés que muestran por incorporar acciones de VC se encuentra a medio plazo, entre 2 ó 3 años. Otros motivos que señalan son "no habérselo planteado" (21%) o "la falta de recursos" (19%).

Por otro lado, los factores clave que facilitan a las empresas que NO hacen VC pero tienen interés de hacerlo son las siguientes:

En el año 2010 el factor clave para hacer VC era contar con una ONG o un experto asesor. Sin embargo, en 2011 la opción más importante es la de obtener un retorno para la empresa (29%). Las empresas encuentran fundamental obtener un ROI (Return On Investment) de sus actividades. Un 24% señala que un facilitador para la puesta en marcha del VC es contar con el apoyo de la dirección de la compañía. La implicación de la alta direc-

ción es clave para que el programa se desarrolle con éxito. Lo mismo ocurre con la implicación de los mandos medios, quienes, en el día a día, tienen que seguir más de cerca su desarrollo.

Contar con un método de gestión del VC también está muy valorado (21%). A las empresas les interesa saber lo que tienen que hacer pero no menos importancia tiene cómo hacerlo. En esto tiene vital importancia contar con una ONG o asesor que pueda orientarles en los primeros pasos de la implantación y en su desarrollo.

Gráfico 6: Facilitadores del Voluntariado Corporativo



Fuente: elaboración propia



SEGUNDA PARTE:

Desarrollo del Voluntariado Corporativo

En este apartado del Informe se analizan los datos referentes a la puesta en marcha, gestión y desarrollo de programas de Voluntariado Corporativo. Así, en el Gráfico 7, podemos observar que un 37% de las empresas con VC lo hacen desde hace 1-3 años. También es significativo que un 12% lleva haciendo VC más de 9 años.

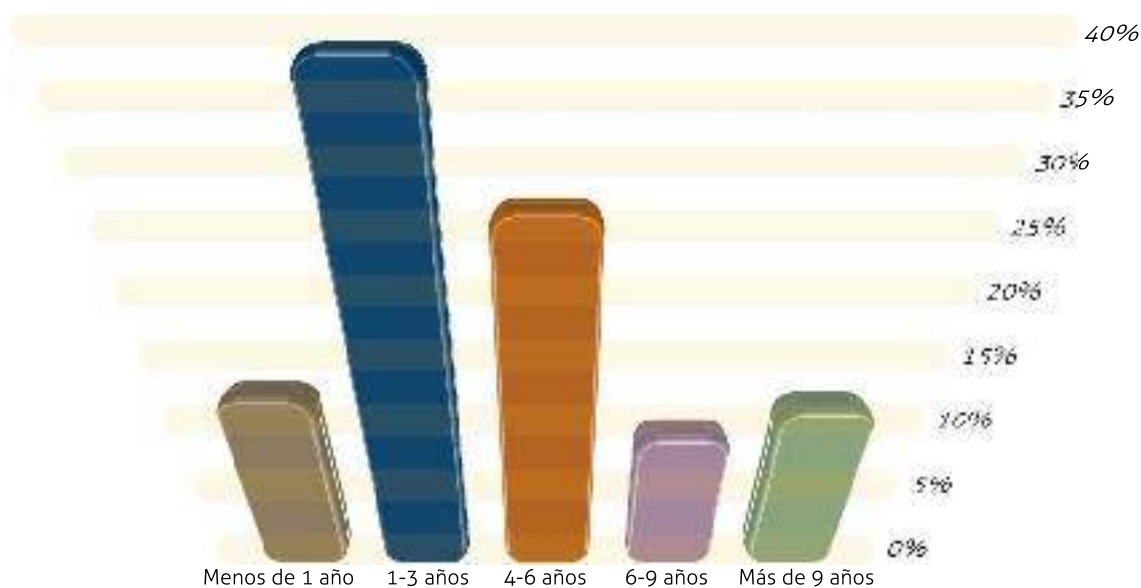
MOTIVACIONES

Las empresas, cuando se plantean nuevos proyectos de VC se preguntan el por qué hacerlo. ¿Qué beneficios van a reportar? En este apartado se muestran las motivaciones, es decir, lo que mueve a las empresas a diseñar y poner en marcha programas de VC. En base a esas

motivaciones se plantean los objetivos a conseguir.

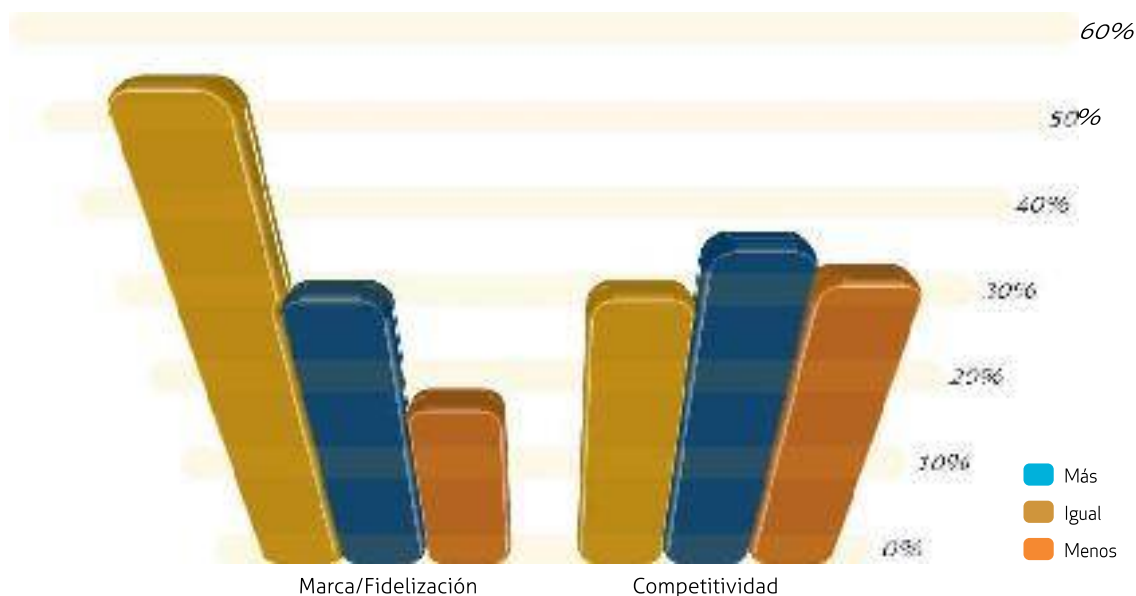
En el cuestionario se plantean tres grandes bloques de motivaciones: mejorar la reputación externa, mejorar la reputación interna y motivaciones filantrópicas. Se trata de valorar de 1 a 3 los objetivos, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante. En cuanto a la reputación

Gráfico 7: Descripción del tiempo que llevan las empresas desarrollando actividades de Voluntariado Corporativo



Fuente: elaboración propia

Gráfico 8: Objetivos según reputación externa



Fuente: elaboración propia

externa, las opciones a destacar son: marca/fidelización y competitividad; y respecto a reputación interna: captación y retención del talento, mejora del clima de la organización, desarrollo de las capacidades de los empleados, orgullo de pertenencia y satisfacción de una demanda por parte de los empleados.

La reputación externa define que, los programas de VC pueden impactar positivamente en la imagen pública de la compañía y su reputación como institución, lo que contribuye a reforzar la fidelidad de clientes o de futuros trabajadores con respecto a la marca. Por tanto, el VC es un importante factor de creación de imagen externa positiva, ya que da una imagen de empresa responsable. Así, a

partir de los datos obtenidos, podemos comprobar que un 53,3% consideran la imagen de marca y la fidelización (Gráfico 8) como lo más importante.

Los porcentajes más altos se encuentran en el ámbito de la reputación interna (Gráfico 9): la búsqueda de la mejora del clima de la organización (74%), fomento del orgullo de pertenencia (70%), la satisfacción de una demanda por parte de los empleados (58%), etc.

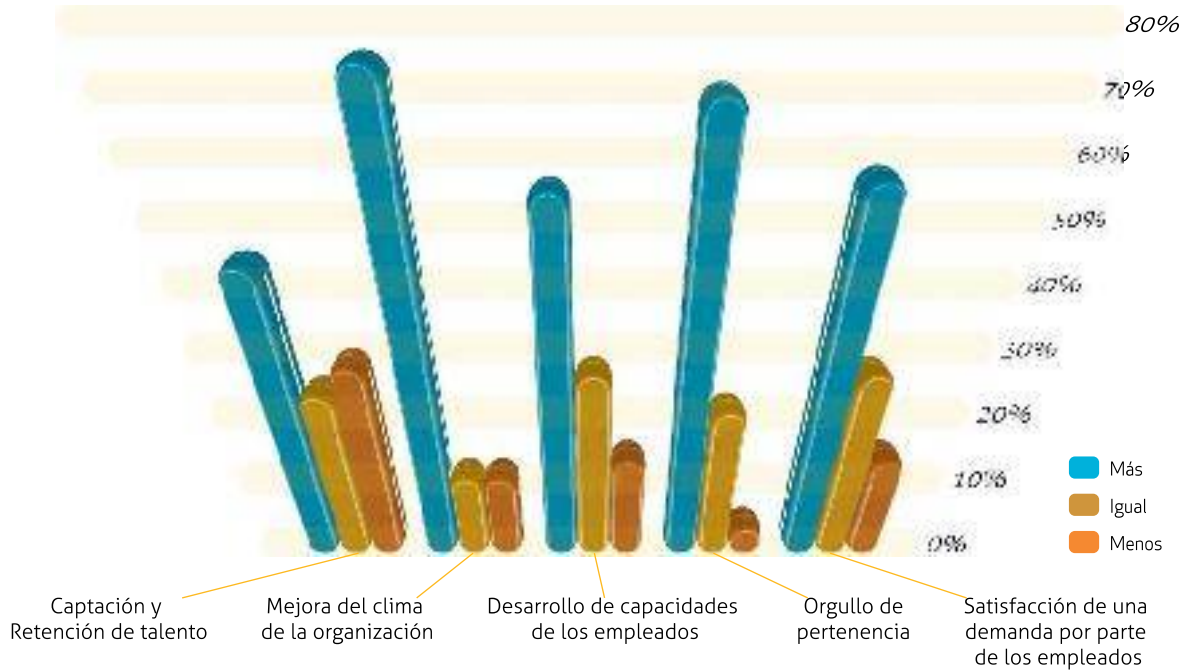
De los datos obtenidos se pueden sacar algunas conclusiones: En primer lugar, que la principal motivación de las empresas para desarrollar programas de VC consiste en mejorar, no sólo su imagen de cara al exterior, sino mejorar la percepción de la empresa a nivel interno. El Voluntariado Corpo-

rativo también permite mejorar el clima de trabajo. A través del VC se pretende reforzar la cohesión de los empleados y el trabajo en equipo. También se busca que el empleado se sienta orgulloso de trabajar en una compañía en la que se invierten recursos (humanos o económicos) a favor de los demás, y no sólo en beneficio propio.

A través del VC, pretenden desarrollar las capacidades de los empleados (56%), así como el liderazgo, la capacidad de iniciativa, la creatividad o la toma de decisiones en situaciones complejas.

Como consecuencia de lo anterior, se desprende que la mayoría de las empresas utiliza el VC como una herramienta de Recursos Humanos.

Gráfico 9: Respecto a reputación interna



Fuente: elaboración propia

TIPOLOGÍA DE VOLUNTARIADO

Teniendo en cuenta las motivaciones, se construyen los objetivos de los proyectos que se ponen en marcha en las empresas. En línea con las motivaciones y los objetivos se selecciona el tipo de voluntariado a desarrollar.

En el cuestionario se pedía a los participantes que seleccionaran el tipo de voluntariado que realiza su empresa (Gráfico 10).

La tipología de voluntariado se ha segmentado en varios apartados: según la gestión del VC, según el horario en el que se realiza, según su orientación estratégica, según el tipo de

beneficiario y según la periodicidad.

En cuanto a la periodicidad de las actividades de VC, un 67% las realiza de manera puntual mientras que un 58% desarrolla actividades estables. Los porcentajes muestran que la diferencia entre ambas no es significativa.

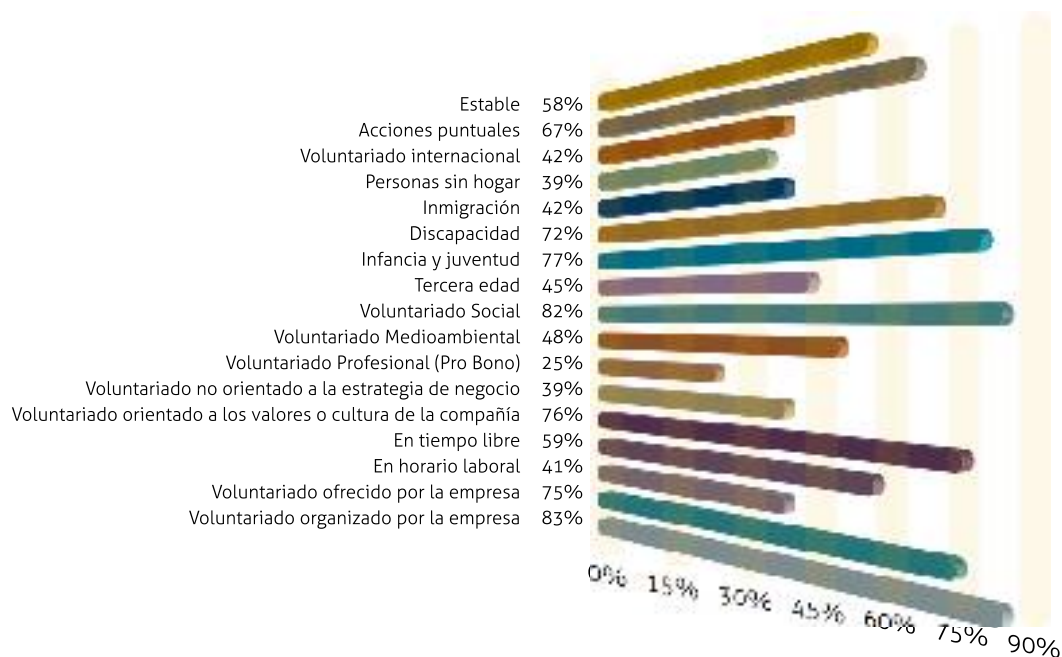
Si nos fijamos en los porcentajes del tipo de beneficiario, se observa que el más atendido es infancia y juventud, con un 77%. Le sigue discapacidad, con un 72%, y con un 45%, la tercera edad. Comparando los datos con los de 2010: se mantienen las dos primeras preferencias igual. Sin embargo, en 2010 el tercer beneficiario que más voluntarios atrajo fue in-

migración y este año, la tercera edad.

Lo que más motiva a las personas es ayudar a los necesitados en primera persona. Así lo muestran los datos del voluntariado social, que alcanza un 82%. El voluntariado pro-bono (25%) y el medioambiental (48%) mantienen proporciones similares a los años anteriores.

Uno de los temas más controvertidos y que más discusión provoca, es el horario en que deben realizarse las actividades de voluntariado. Hay partidarios de que, ya que el voluntariado lo promueve la empresa, se haga en horario laboral. Por otra parte hay quienes creen que se ha de hacer

Gráfico 10: Tipo de voluntariado que desarrollan las empresas



Fuente: elaboración propia

en el tiempo libre. Los datos revelan que un 59% de las empresas que ha participado en el estudio lo hace en horario extra laboral, mientras que un 41% lo hace en horario de trabajo.

También se puede clasificar el voluntariado en función de su orientación. Puede estar alineado con los valores y estrategia de la compañía. Según los datos de 2011, un 76% de las compañías opta por alinear el VC con la estrategia de negocio. Cuanto más relacionado esté el VC con la estrategia, más implantación logrará.

PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO

En el Mapa 1 podemos observar cuáles son las ciudades de España donde, las empresas que han participado en el estudio, realizan Voluntariado Corporativo.

Después de analizar el perfil de las empresas que desarrollan VC, pasamos a comprobar cómo lo hacen.

En primer lugar, nos fijamos en el porcentaje de la plantilla de la compañía que participa en los programas o actividades de VC. Y cuál es la participación e implicación de los empleados (Gráfico 11).

Es significativo que un 61% de las empresas tienen una participación de sus empleados

situada entre el 0 y 10% de la plantilla. Este dato guarda una estrecha relación con el gráfico 7, puesto que la participación de los empleados va en aumento en la medida en que el VC va calando en la compañía. El porcentaje más alto de tiempo de implantación del VC se sitúa entre 1 y 3 años.

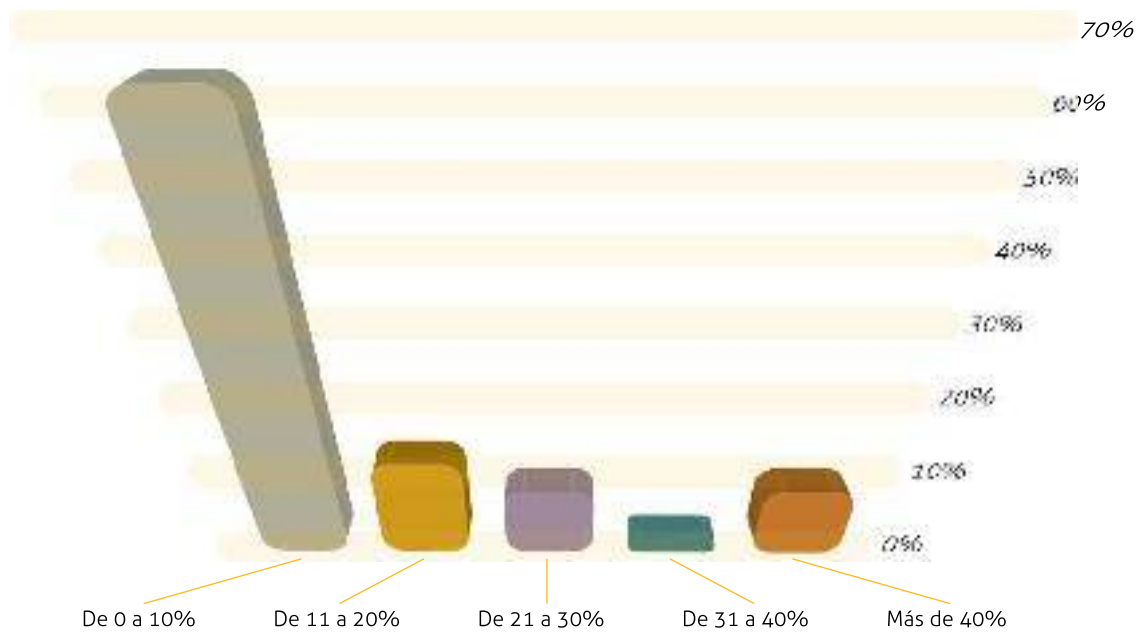
Una vez visto el porcentaje de participación, hay que analizar cuántas horas por empleado se dedica al año. (Gráfico 12).

Un 33% de las empresas emplea de 1 a 3 horas por empleado por año. Los porcentajes con respecto a los años anteriores no varían significativamente. Las empresas sobre las que se basa este estudio están seleccionadas por tamaño (más de 500 empleados),

Mapa 1.

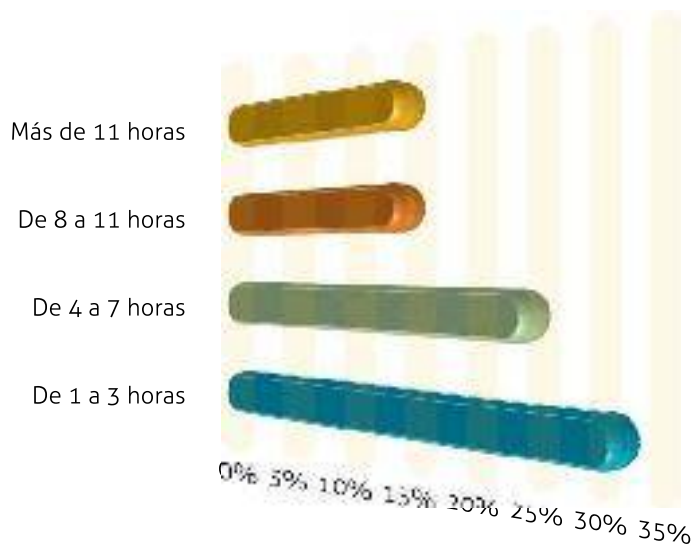


Gráfico 11: Porcentaje de empleados que participa en acciones de Voluntariado Corporativo



Fuente: elaboración propia

Gráfico 12: Horas por empleado al año



Fuente: elaboración propia

Gráfico 13: Sector al que se ofrecen las actividades de Voluntariado Corporativo de la empresa



Fuente: elaboración propia

por lo que, 3 horas por empleado sería 1500 horas dedicadas por los empleados de una compañía (en razón de beneficio de otros).

Respecto a las horas empleadas, juega un papel clave el horario en el que se realizan

las actividades: laboral o libre. Para facilitar la participación y la dedicación de horas ofertan actividades tanto en tiempo laboral como libre.

Hay empresas que no sólo dirigen sus programas de VC a sus empleados, sino que van

más allá y lo hacen también a jubilados, proveedores, familiares y clientes (Gráfico 13). Es un buen modo de multiplicar el impacto social del VC. El sector al que más se ofrece la posibilidad de participar son los familiares de los empleados con un 67% y los jubilados de la compañía con un 39%.

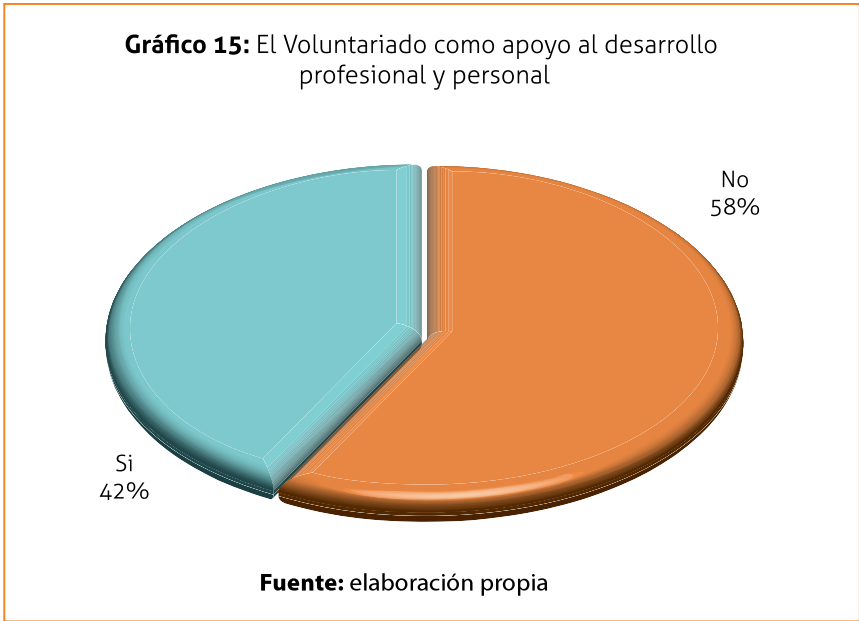
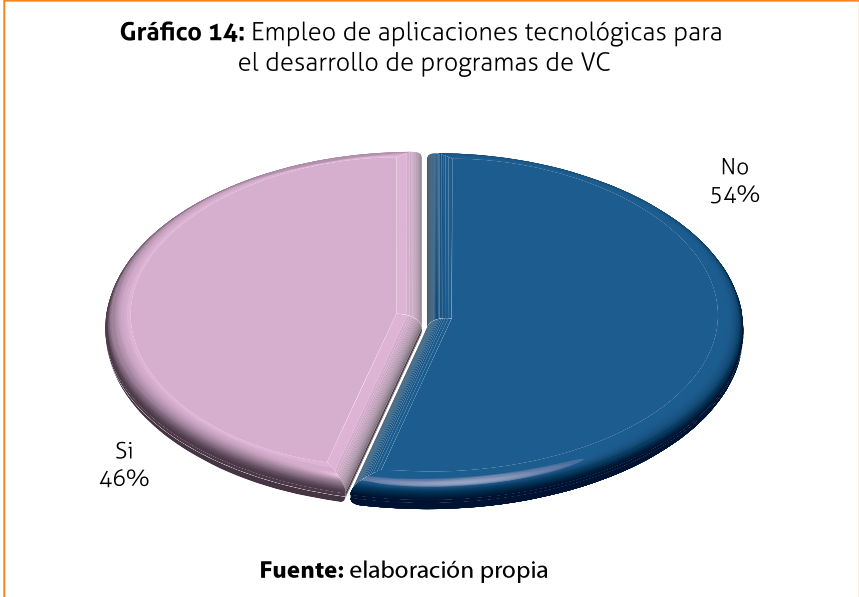
Un elemento que resulta clave para la planificación y el desarrollo del VC es contar con aplicaciones tecnológicas que faciliten la gestión del VC. Aunque los datos demuestran que es una práctica novedosa, pues tan sólo un 46% de las empresas las emplean, como se ve en el Gráfico 14.

En el cuestionario se plantea, al respecto, una pregunta abierta: "¿Cuáles?" Entre las opciones que más se presentan se encuentra el portal del voluntario y la Intranet, a través de los que los voluntarios pueden ver las actividades que hay y apuntarse.

El último elemento clave a tratar en este apartado, basándonos en los porcentajes del Gráfico 9, es comprobar si las empresas emplean el VC para desarrollar las capacidades personales y profesionales de los empleados.

Un 42% dice usar el VC como apoyo al desarrollo de los empleados. Cuando se les plantea cómo lo apoyan, aluden a capacidades como el liderazgo, la gestión de conflictos, trabajo

en equipo, motivación, cohesión de equipo, empatía, etc. Alguno de ellos manifiesta que repercute en una mayor productividad y ayuda a paliar el absentismo laboral.

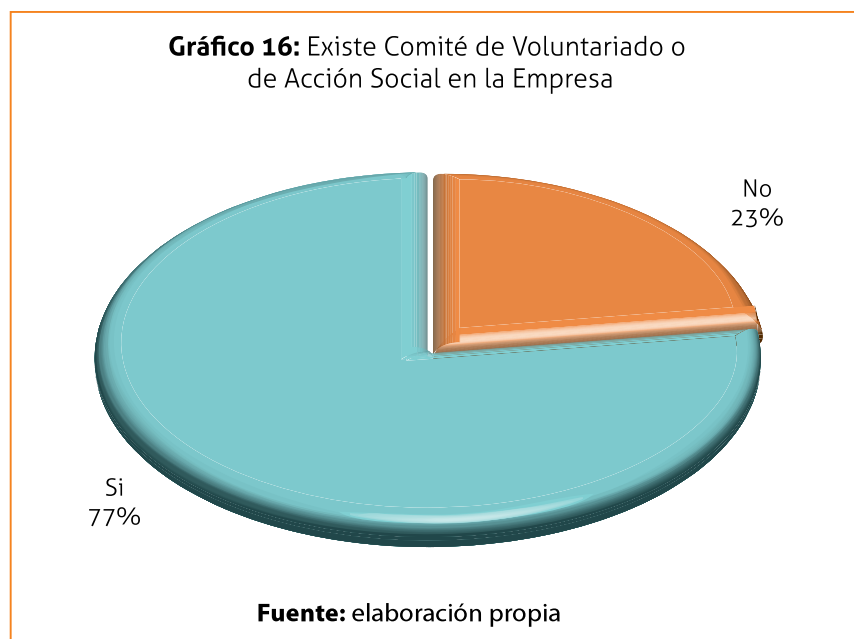


ORGANIZACIÓN

La buena gestión y organización del Voluntariado Corporativo son clave para el éxito. Una herramienta útil puede ser la configuración de un Comité de VC o Acción Social. De hecho, así lo tienen el 77% de las empresas, y se encarga de organizar y gestionar todas las actividades de voluntariado.

El voluntariado se enmarca en algún departamento dentro de la compañía, y es importante que se establezca una buena comunicación y fluidez con otros departamentos.

El 32% señala que el departamento responsable del voluntariado es el de Responsabilidad Social Corporativa. En 2010 también era la opción



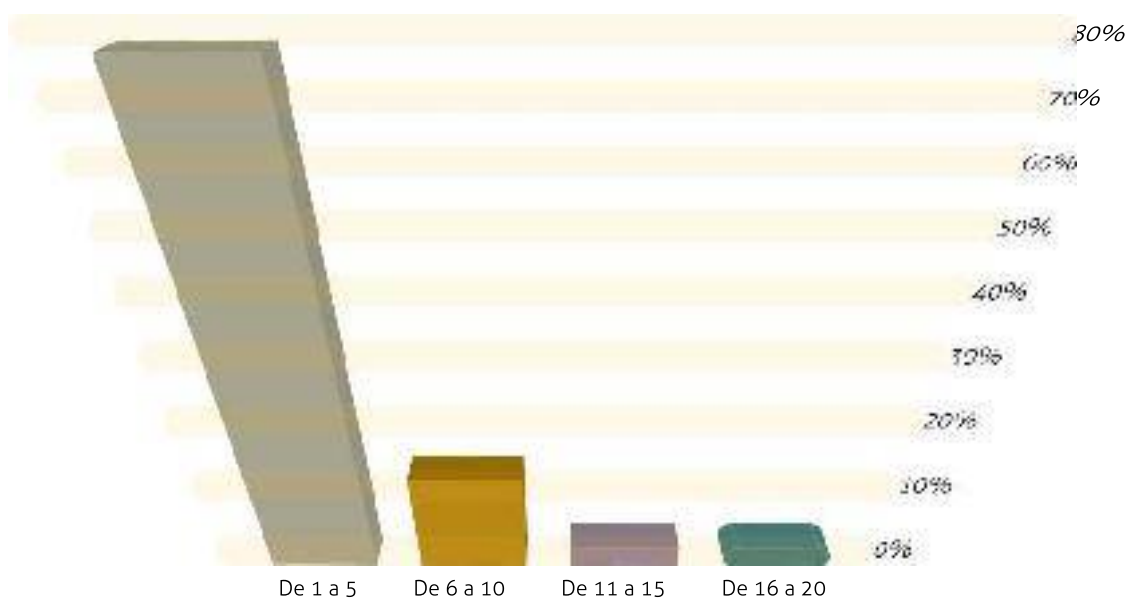
mayoritaria con un 30,2%. Sin embargo, en 2009 ocupaba el tercer lugar con un 21,6% por detrás de la Dirección de Comunicación y la Dirección de Recursos Humanos. La evolución indica que el lugar más adecuado para el VC es RSC.

En 2011 la segunda opción es el departamento de Recursos Humanos.

En el Gráfico 18 podemos observar que el 74% de las empresas emplea entre 1 y 5 personas en la gestión del voluntariado; y entre 6 y 10 personas un 18%.

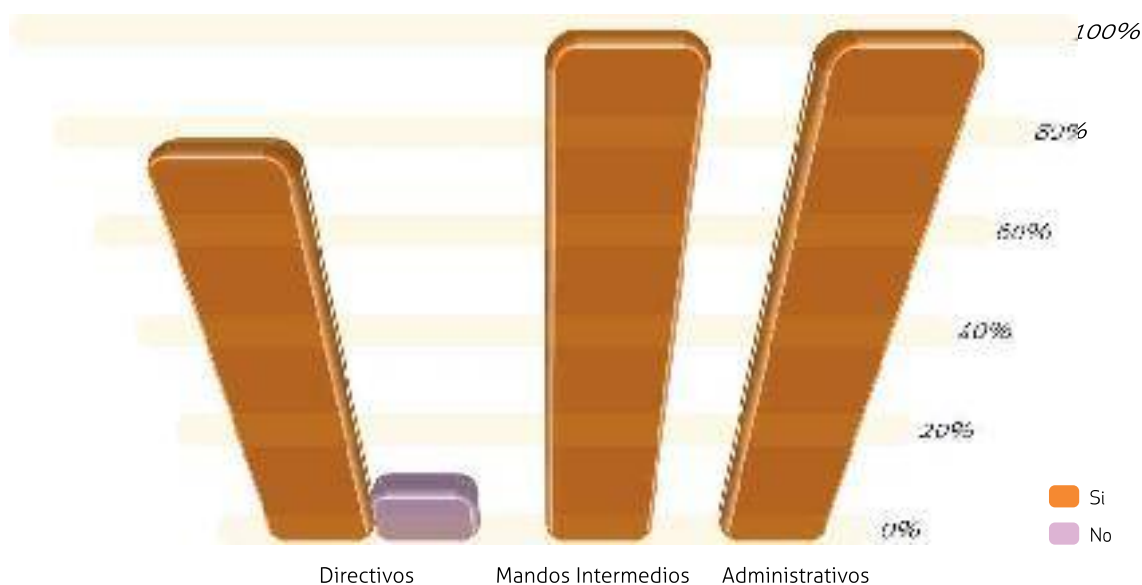


Gráfico 18: Número de personas dedicadas a la gestión del Voluntariado Corporativo



Fuente: elaboración propia

Gráfico 19: Categorías profesionales que participan en los programas de Voluntariado Corporativo



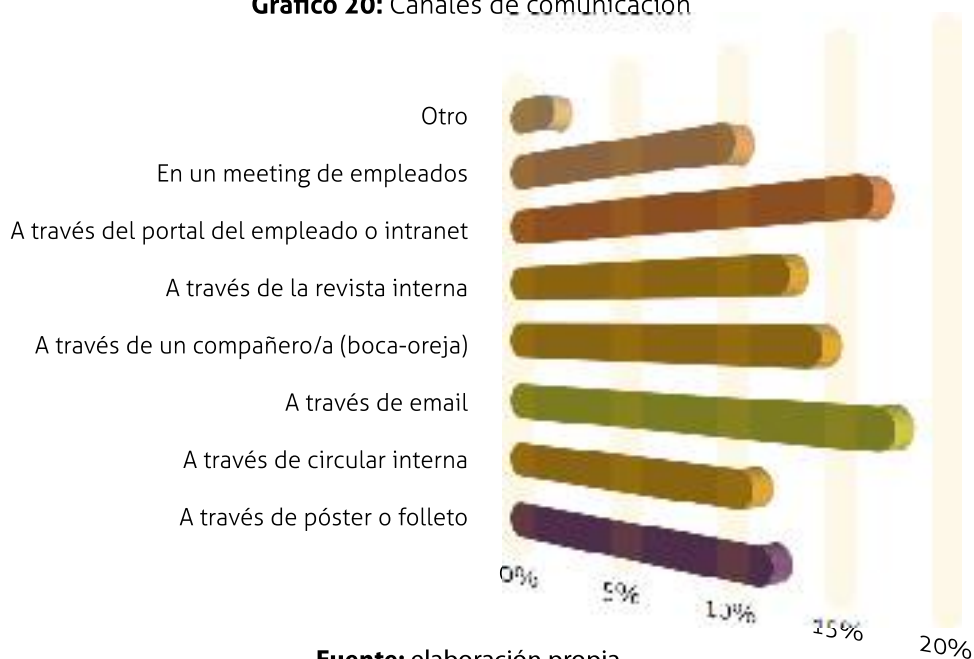
Fuente: elaboración propia

Como se observa en el Gráfico 19, todas las categorías profesionales participan en acciones de voluntariado. Sólo

un 15% de los directivos manifiesta que no participa. La implicación de los cargos directivos en VC es todavía una

asignatura pendiente. Supone un gran reto que los directivos más altos consigan una mayor implicación en el VC.

Gráfico 20: Canales de comunicación



Fuente: elaboración propia

Para conseguir mayor participación de toda la plantilla, es fundamental una buena comunicación interna. Hay dos aspectos que resultan fundamentales: la comunicación de

las actividades que se van a realizar y comunicar los resultados de las actividades realizadas. Lo segundo influirá en la motivación de los empleados y provocará que en adelante

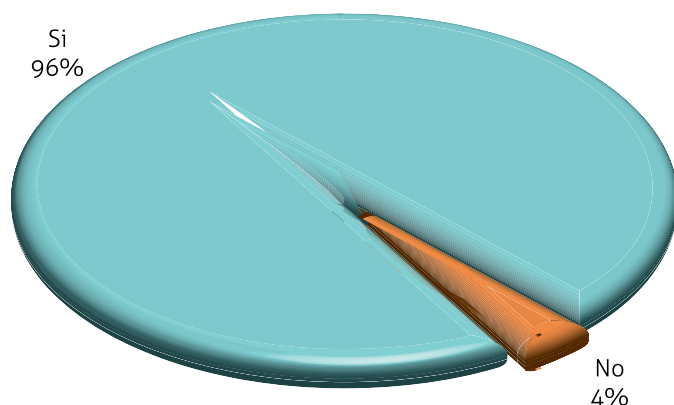
participen en más programas y además lo harán extensivo a sus conocidos y compañeros.

Para comunicar a los empleados las actividades de VC se utilizan diferentes cauces. En el Gráfico 20 podemos ver que el email, el portal del empleado y la Intranet son los medios más utilizados, y están desplazando a otros cauces más tradicionales como la circular interna.

La comunicación de los resultados cobra especial importancia. El 96% de los participantes así lo hacen (Gráfico 21).

No sólo la comunicación es el modo de promover la participación en las actividades de VC. El Gráfico 22 nos ilustra de cuáles son los medios que más

Gráfico 21: Comunicación de los resultados de la actividad de Voluntariado Corporativo



Fuente: elaboración propia

Gráfico 22: Fórmulas que utiliza la empresa para fomentar la participación en programas de Voluntariado Corporativo



han utilizado las empresas para conseguirlo. Las “iniciativas de contribución conjunta empresa-empleado a favor de una causa concreta” es la más elegida, con un 28%. Le sigue el “Voluntariado por un día” con un 26%. En tercer lugar, se sitúa “la organización de eventos solidarios” (23%).

El último aspecto a tratar dentro de la organización del VC es la formación de los empleados. La empresa es consciente de que los empleados requieren formación específica para desempeñar las actividades de voluntariado. Sin embargo, tan sólo un 33% manifiesta hacerlo.

Para los que contestaban en el cuestionario que impartían formación para sus empleados en

materia de voluntariado, hay otras dos preguntas: qué tipo de formación se les da y quién la imparte.

El tipo de formación que más se ha impartido durante el año 2011 son las Jornadas de sen-

sibilización (26%). Le sigue la formación online con un 18% y las conferencias, cursos intensivos y clases prácticas.

Respecto a quién imparte la formación, en muchas ocasiones son las propias ONGs

Gráfico 23: Formación en Voluntariado Corporativo

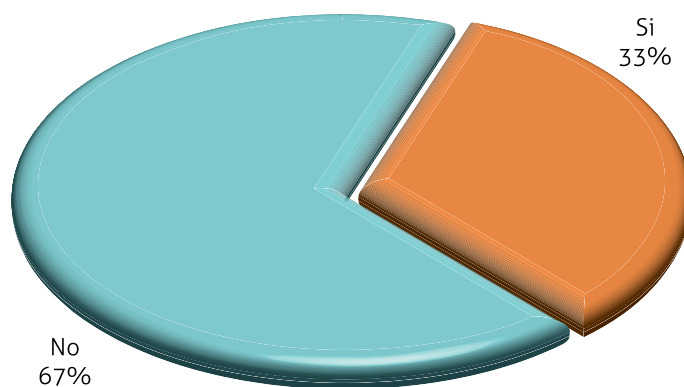


Gráfico 24: Tipo de Formación



Fuente: elaboración propia

con las que colaboran y les gestionan el VC, quienes dan la formación a los empleados. En otras ocasiones, los departamentos encargados son Re-

ursos Humanos o RSC. Algunas de las empresas puntualiza que en alguna ocasión han sido los propios empleados con experiencia anterior, quienes han

transmitido la formación a sus compañeros. Otros contratan a formadores externos para impartirla.

FINANCIACIÓN

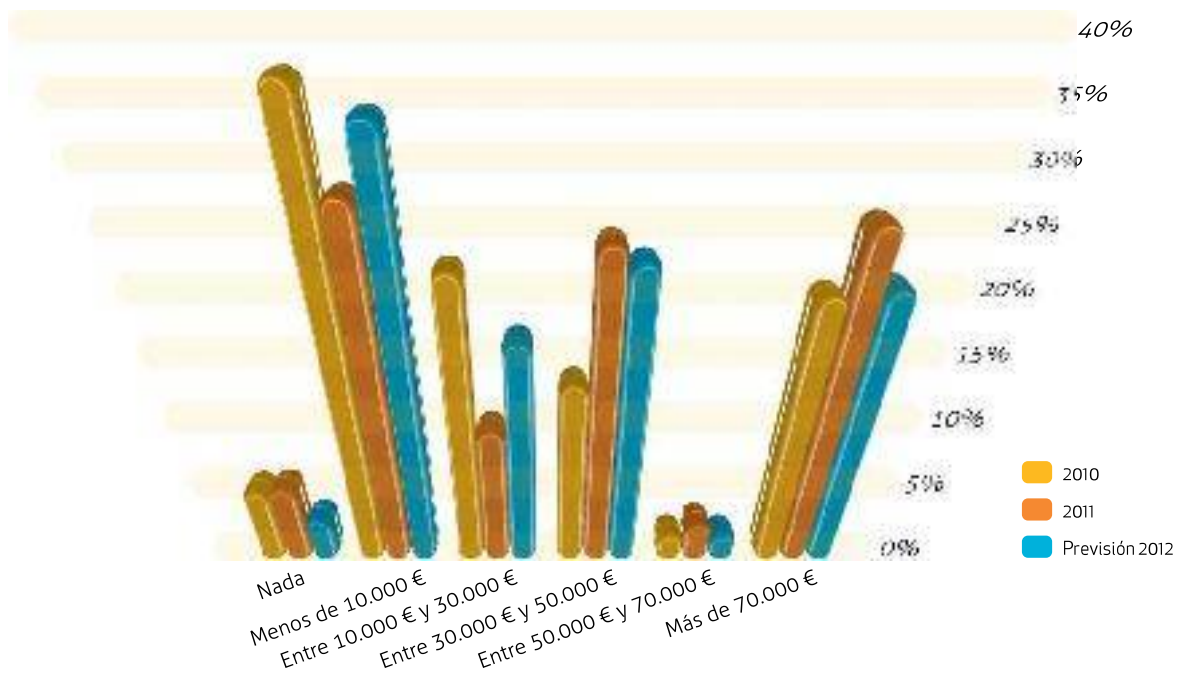
La financiación es uno de los temas más difíciles de conseguir en situaciones normales, por lo que en una situación de

rante 2010 y 2011 y se hace una previsión para 2012. Las líneas generales mantienen una cierta estabilidad.

¿Qué hay que financiar en las actividades de VC? La forma-

ción, los medios técnicos y humanos, la organización y gestión y las horas de trabajo son los componentes que se han de tener en cuenta para presupuestar una actividad de VC.

Gráfico 25: Recursos económicos destinados al desarrollo de Voluntariado Corporativo

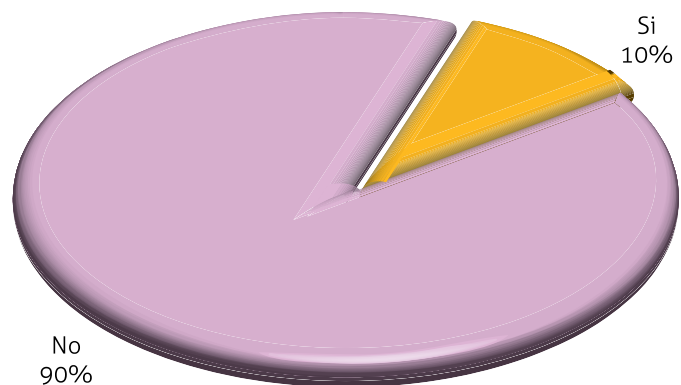


Fuente: elaboración propia

crisis como la actual, resulta más difícil todavía. A pesar de ello, las empresas continúan invirtiendo en VC, ya sea con una partida del presupuesto directa para VC o como una partida del presupuesto destinado a RSC.

El Gráfico 25 señala que la cantidad que destinan la mayor parte de las empresas a VC es menor o igual a 10.000€. En el gráfico se puede observar la evolución de la financiación du-

Gráfico 26: Previsión de ROI



Fuente: elaboración propia

Toda partida de gasto debe estar justificada y valorar su rendimiento posterior para comprobar el beneficio que reporta. Hay empresas que para medir el rendimiento de las inversiones establecen unos indicadores que permiten valorar el

Return On Investment (ROI). Pero en las actividades de VC hay muchos valores intangibles que no se pueden medir tan fácilmente. Por esta razón el Gráfico 26 señala que sólo un 10% tiene previsto el cálculo del ROI.

EVALUACIÓN

Tan importante como fijar los objetivos a conseguir con el VC, es evaluar su consecución. Hay que evaluar la satisfacción de todas las partes implicadas en el proceso: la empresa, el empleado, el beneficiario, la ONG, el socio, etc.

En primer lugar, se analiza si las empresas evalúan o no las actividades de VC, a través de indicadores cuantitativos y cualitativos.

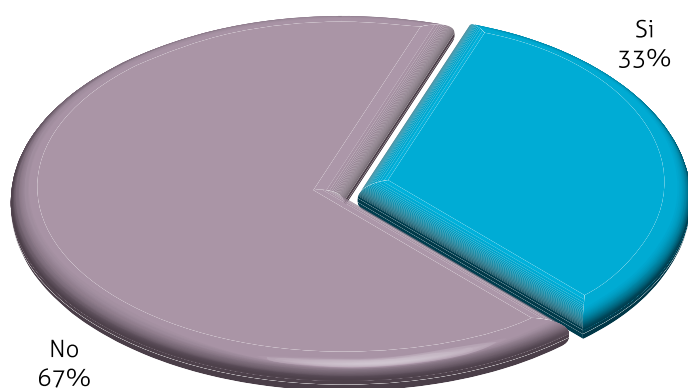
El Gráfico 27 señala que el 33% de empresas sí establece esos indicadores para poder medir, mientras que no lo hace el 67%. La explicación, como se ha señalado, es la existencia de valores intangibles muy difíciles de medir a través de indicadores.

Como vemos en el Gráfico 28, las empresas miden la satisfacción de los empleados en un 73% de los casos. Los datos correspondientes al año 2010 apuntan a un 60,8% la medición de la satisfacción de los empleados, lo que supone un aumento de 13 puntos porcentuales.

Por parte de las empresas (Gráfico 28), el nivel de satisfacción en el ámbito global es elevado. Un 57% califica el VC en su empresa como satisfactoria, un 41% lo considera excelente y tan sólo un 2% opina que ha sido una mala experiencia.

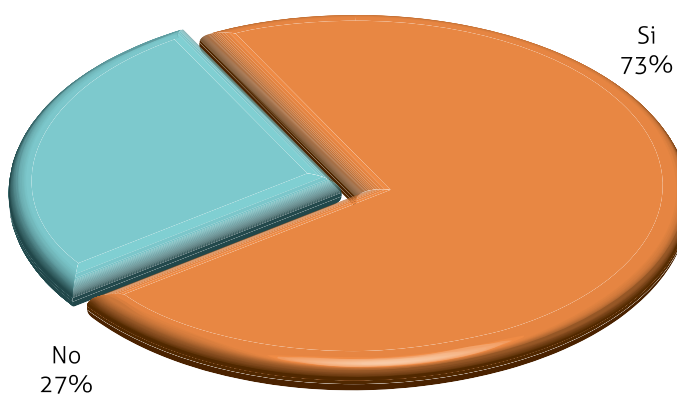
Como podemos observar en el Gráfico 30, con un 44,44%, el aumento del grado de orgullo

Gráfico 27: Indicadores que midan los resultados



Fuente: elaboración propia

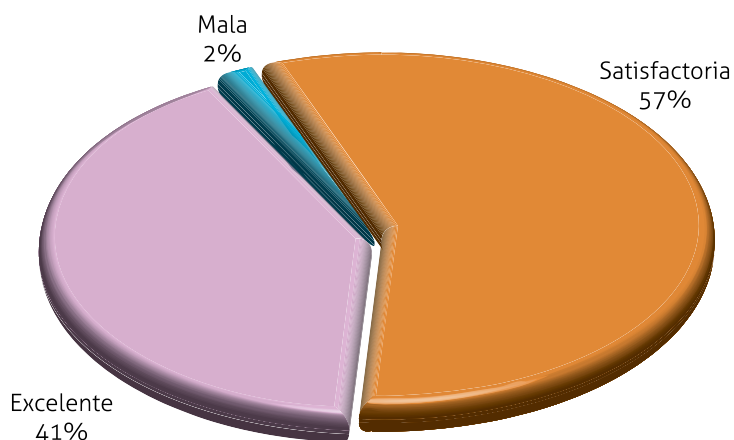
Gráfico 28: Evaluación de la satisfacción de los empleados



Fuente: elaboración propia

de pertenencia a la empresa es el resultado alcanzado por mayor número de empresas. Tiene sentido, si consideramos los datos representados en el Gráfico 9, según los cuales el aumento del orgullo de pertenencia está presente en los objetivos que establecen las empresas. El segundo beneficio más obtenido es la mejora de la imagen corporativa, con un 17,39%. Le siguen la mejora del clima de trabajo (14,29%), un mayor rendimiento de los trabajadores (10,53%), aumento de la competitividad (8,82%) y la difusión en medios de comunicación (4,76%).

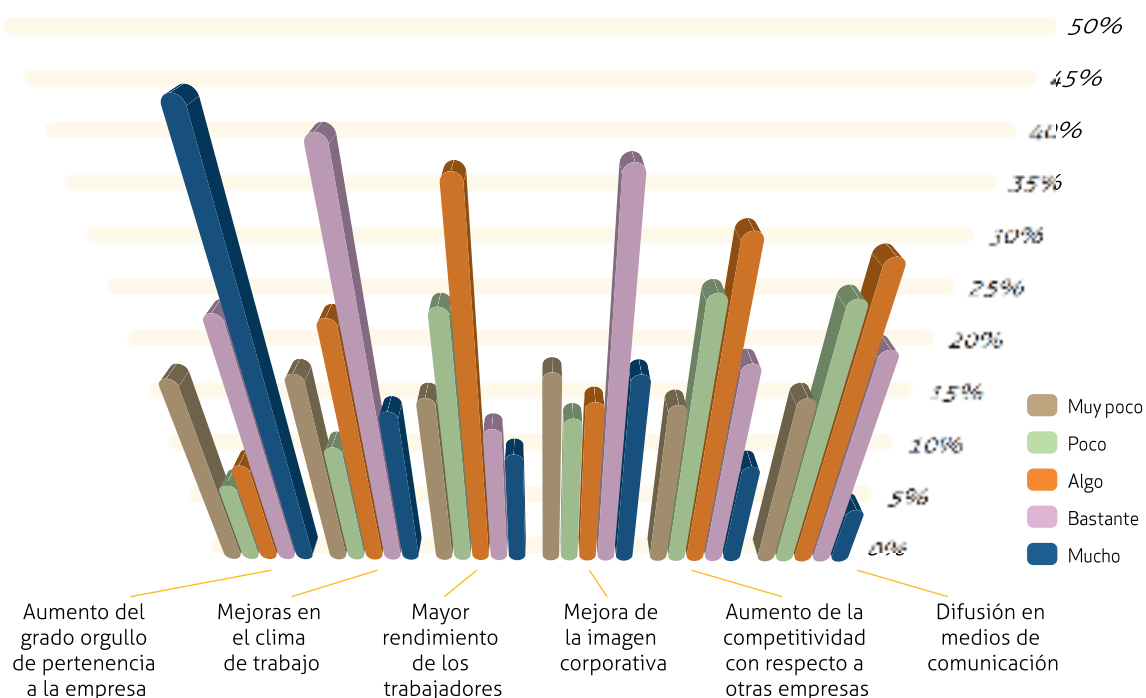
Gráfico 29: Valoración de las actividades de Voluntariado Corporativo



Fuente: elaboración propia

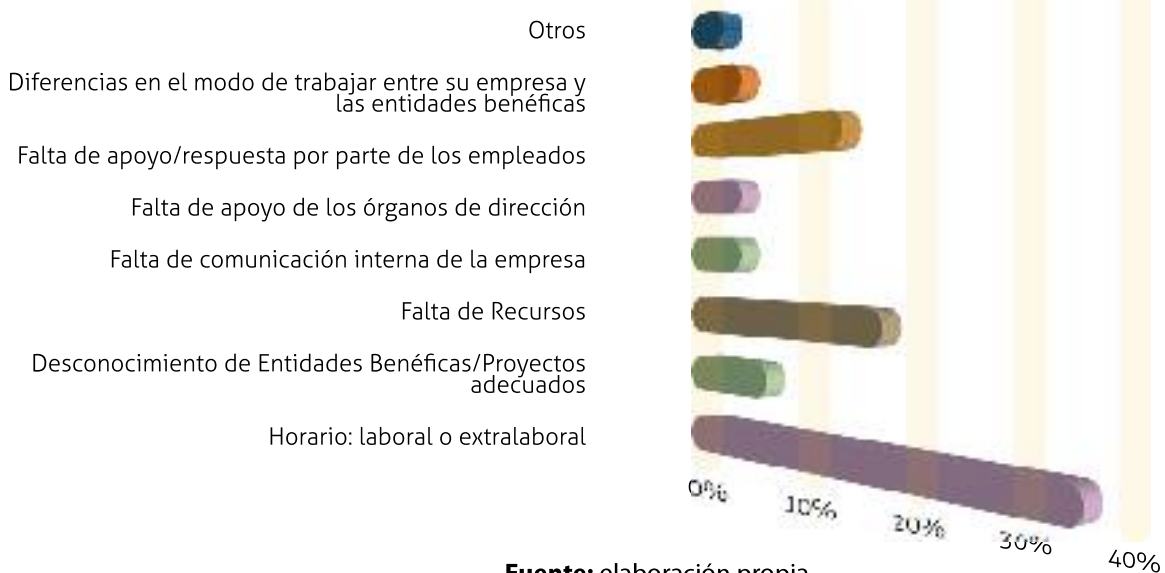
En relación a los principales al desarrollar actividades de obstáculos que se encuentran VC, el principal problema es

Gráfico 30: Principales resultados obtenidos del desarrollo de Voluntariado Corporativo



Fuente: elaboración propia

Gráfico 31: Principales problemas a la hora de desarrollar Voluntariado Corporativo



Fuente: elaboración propia

establecer si el VC se hará en horario laboral o en el tiempo libre. Le sigue la falta de recur-

sos, como es lógico en tiempos de crisis. Destaca, de igual modo, que un 16% no cuenta

con el apoyo de los empleados. (Gráfico 31).

CONCLUSIONES

Situación

- ▶ El 57% de las empresas de más de 500 trabajadores desarrollan alguna actividad de VC.
- ▶ Alimentación y bebidas, banca y servicios financieros y, tecnologías de la información y telecomunicación son los sectores que más han desarrollado el VC durante 2011.
- ▶ El 27% de las empresas que dicen no realizar VC exponen como motivo "tener otras prioridades".
- ▶ Entre las empresas que no realizan VC, el 64% manifiesta interés en ponerlo en práctica a corto plazo (2 ó 3 años).

Objetivos de la empresa

- ▶ Los objetivos con porcentajes más altos pertenecen a la reputación interna de la compañía, por lo que se deduce que las empresas emplean el VC como herramienta de Recursos Humanos.
- ▶ Los objetivos se centran en la búsqueda de la mejora del clima de trabajo (74%), fomento del orgullo de pertenencia (70%) y satisfacer

una demanda de los empleados (58%).

- ▶ Un 53% pretende mejorar la reputación externa.

Tipología

- ▶ El 67% de las empresas realiza acciones puntuales de voluntariado mientras que un 58% lo hace de manera estable.
- ▶ El tipo de beneficiario al que más actividades de VC se dirigen son infancia y juventud (77%).
- ▶ El voluntariado de carácter social es el que más se realiza en 2011 con un 82%.
- ▶ Respecto al horario en el que se realiza el Voluntariado Corporativo, un 59% dice hacerlo fuera del horario de trabajo.

- ▶ Un 67% de las empresas alinean sus programas de VC con la estrategia de la compañía.

Planificación y desarrollo

- ▶ En un 65% de las empresas la participación de los empleados está situada alrededor del 0 y 10% de la plantilla.
- ▶ Las horas dedicadas por empleados en la mayor parte de las empresas está

comprendida entre 1 y 3 horas al año.

- ▶ Tan solo un 46% emplea aplicaciones tecnológicas en el desarrollo del VC.

- ▶ El 42% de las empresas utiliza el VC como apoyo al desarrollo profesional y personal de los empleados.

Organización

- ▶ El 77% de las empresas configura un Comité de VC o de Acción social para coordinar las actividades de VC.

- ▶ El departamento de RSC es el responsable del VC en el 32% de las empresas y su porcentaje va en aumento. El de Recursos Humanos en el 25% y Dirección de Comunicación en el 14%.

- ▶ El 74% de las compañías emplea entre 1 y 5 personas en la gestión del VC.

- ▶ Los canales de comunicación más elegidos para hacer llegar los programas y actividades de VC son el email y el portal del empleado e Intranet.

- ▶ Un 96% de las empresas comunica los resultados del VC a sus empleados.

- ▶ El 67% de las empresas no imparte formación para

desempeñar el Voluntariado a sus empleados. Del 33% que sí lo hace, un 25% lo hace a través de jornadas de sensibilización

Financiación

- ▶ El 36% de las empresas destinan menos de 10.000€ para financiar el VC.
- ▶ Un 19% financia con más de 70.000€.
- ▶ Un 19% financia más de 70.000€.

- ▶ Tan sólo un 10% de las empresas prevén el ROI.

Evaluación

- ▶ El 33% de las empresas diseñan indicadores para medir los resultados.
- ▶ El 73% de las empresas evalúan la satisfacción de los empleados tras participar en actividades de VC.
- ▶ El 41% de las empresas califica de excelente el Voluntariado en su empresa, un 57% como satisfactoria y

un 2% como mala experiencia.

- ▶ El resultado más habitual, en un 44,44% de las empresas, es el aumento del grado de orgullo de pertenencia a la empresa por parte de los empleados.
- ▶ Los principales problemas que encuentran las empresas para implantar y desarrollar el VC son: el horario (35%), la falta de recursos y la falta de apoyo o respuesta por parte de los empleados.



ANEXOS:

ANEXO A



Voluntariado Corporativo 2012

[Abandonar](#) [Continuare más tarde](#)

Datos de su Empresa

Nombre:
Número Empleados:

Sector donde opera su empresa:

Ciudad donde la empresa tiene su sede/oficina central en España:

Sus datos personales:

Nombre del encuestado:
Puesto:
Correo electrónico:
Teléfono (opcional):

El siguiente cuestionario tiene por finalidad conocer la situación del Voluntariado Corporativo en España. La información registrada en este cuestionario es de carácter confidencial y su finalidad es netamente académica, orientada a la elaboración de material académico para la formación y desarrollo de las personas que trabajan en el área de voluntariado corporativo. Si está conforme, los datos de la empresa en cuestión formarán parte de la base de datos del Observatorio de Voluntariado Corporativo de Companies International y IESE Business School.

Acepto que los datos entran a formar parte de la base de datos del Observatorio de Voluntariado Corporativo.
 He acepto que los datos entran a formar parte de la base de datos del Observatorio de Voluntariado Corporativo.

A. Definición y caracterización

1. Entendiendo por Voluntariado Corporativo (VC) el conjunto de actividades de interés general desarrolladas por personas físicas que no se realizan en virtud de una relación laboral, familiar o afín, o en su caso aunque exista restricción, (Ley 26/2006 de Regulación del Voluntariado), ¿En su empresa se realizan actividades de Voluntariado Corporativo?

Sí No

32. ¿Cuáles son los motivos por los que su empresa no realiza este tipo de actividades?

- 1. No lo consideran necesario
- 2. No se lo ha planteado
- 3. Desconocimiento/ No sabe cómo desarrollarlo
- 4. Falta de tiempo
- 5. Falta de recursos
- 6. Otras prioridades
- 7. Otro. Especificar:

33. ¿Estaría su empresa interesada en desarrollar este tipo de actividades?

1. A corto plazo: a lo largo de este año 2. A medio plazo: en 2 ó 3 años 3. A largo plazo: más de 4 años 4. Ninguna de las anteriores

34. ¿Qué cree que podría facilitar el inicio de las mismas?

- 1. Contar con un método de gestión
- 2. Crear un sistema para la empresa
- 3. Darle visibilidad (Difusión interna)
- 4. Apoyo por parte de la Dirección
- 5. Otro. Especificar:

35. ¿Qué entidades benéficas, ONGs, fundaciones o asociaciones relacionadas con el Voluntariado Corporativo conoce?

36. ¿Cuáles son para usted las empresas referentes de VC en España?

Muchas gracias por su colaboración.

Personas de contacto:

Carlos Martí Sánchez
Investigador Asociado
cmarti@iese.edu

Enrquinta Durbiguez-Galchi Mayoán
Asistente de Investigación
enrquinta@iese.edu

Voluntariado Corporativo 2012

[Abandonar](#)

[Continuar más tarde](#)

B. Planificación y desarrollo

6. ¿Qué porcentaje del total de empleados han participado en las actividades de VC durante el último año? (%)

* Si no conoce el número exacto, indique un cifra aproximada.

7. ¿Emplee su empresa alguna aplicación tecnológica para el desarrollo de los programas de VC?

Sí No

8. ¿Cuántas horas de media al año dedica cada empleado voluntario en acciones de VC?

- De 1 a 3 horas
 De 4 a 7 horas
 De 8 a 11 horas
 Más de 11 horas
 Otras

9. ¿En qué horario realizan los empleados las actividades de VC? Indique el porcentaje que cada uno de ellos representa del conjunto de actividades que se realizan.

Horario Laboral Tiempo Libre

10. ¿Utilizo su empresa el Voluntariado como apoyo al desarrollo profesional y personal de los empleados?

Sí No

11. ¿Están los programas de VC de su empresa abiertos a los siguientes sectores?

	Sí	No
Alumnos de la empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familiares de los empleados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proveedores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ciudadanos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C. Organización

12. ¿Existe un Comité de Voluntariado o Acción Social en la empresa?

SI NO

13. ¿Cuál es el departamento responsable del VC en su empresa?

1. Dirección de Comercialización
 2. Dirección de Recursos Humanos
 3. Dirección de RSC
 4. Dirección General
 5. Consejo de Administración
 6. Fundación de la empresa
 7. Comité de Voluntariado o Acción Social
 8. Otro. Especificar:

14. Señale los niveles de la empresa que participan en los programas de VC e indique sobre el total de voluntarios el porcentaje aproximado que representan estos (en gras de mandados).

	SI	NO
DIRECCIÓN	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mandos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Subordinados	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Administrativos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. ¿Qué fórmulas utiliza su empresa para promover la participación de los empleados en actividades de voluntariado? (Puede señalar más de una respuesta)

1. Voluntariado por un día
 2. Compensación de horas de trabajo por horas de voluntariado
 3. Iniciativas de contribución conjunta empresa-empleado a favor de causas
 4. Organización de eventos
 5. Vacaciones solidarias
 6. Excepciones por actividades de voluntariado
 7. Otros. Especificar:

16. ¿Qué entidades benéficas, ONGs, Fundaciones o Asociaciones relacionadas con el Voluntariado Corporativo conoce?

17. ¿Cuál de ellas colabora con su organización a la hora de desarrollar sus acciones de VC?

18. Número* de personas de su empresa que están involucradas en la GESTIÓN de VC.

* Si no conoce el número exacto, indique una cifra aproximada

19. En qué medida el programa de VC está alineado con:

	Mucho	Bastante	Poco	Nada
El negocio de la empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las metas de la comunidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La estrategia de la compañía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Identifique y evalúe los canales de comunicación de las actividades de VC que realiza su empresa.

Ordénelos por orden de eficacia siendo 1 el canal más eficaz.

a. A través de correo o folleto	<input type="text" value="Ejemplo"/>
b. A través de correo interno	<input type="text" value="Ejemplo"/>
c. A través de email	<input type="text" value="Ejemplo"/>
d. A través de un compañero/a (boca-oreja)	<input type="text" value="Ejemplo"/>
e. A través de la revista interna	<input type="text" value="Ejemplo"/>
f. A través del portal del empleado o intranet	<input type="text" value="Ejemplo"/>
g. En un meeting de empleados	<input type="text" value="Ejemplo"/>
h. Otro ¿Cuál?	<input type="text" value="Ejemplo"/>

Otro Canal

21. ¿Comunica su empresa el resultado de la actividad de VC una vez desarrollada?

SI NO

22. ¿Se imparte alguna formación de VC para empleados?

SI NO

D. Financiación

23. ¿Qué recursos económicos destina anualmente la empresa a impulsar este tipo de actividades?

	2010	2011	Predicor 2012
a. Nada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Menos de 10.000 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Entre 10.000 € y 30.000 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Entre 30.000 € y 50.000 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Entre 50.000 € y 70.000 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Más de 70.000 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. ¿Se ha previsto un retorno de la inversión realizada (ROI)?

SI NO

E. Evaluación

25. ¿Evalúa usted la satisfacción de sus empleados?

Sí No

26. ¿Evalúa usted la satisfacción de la entidad benéfica con la que colabora?

Sí No

27. ¿Cuáles han sido los principales resultados obtenidos tras la realización de la actividad voluntaria? Señálelos por orden de importancia, siendo 1 la menor puntuación y 5 la máxima.

	1 -	2 -	3 -	4 -	5 -
1. Aumento del grado orgullo de pertenencia a la empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Mejoras en el clima de trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Mayor rendimiento de los trabajadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Mejora de la imagen corporativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Aumento de la competitividad con respecto a otras empresas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Diferencia en el nivel de consumo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. ¿Cuanta con independencia que le permitan contrastar la información del punto anterior?

Sí No

29. ¿Cuáles son los principales problemas que encuentra la empresa a la hora de desarrollar este tipo de actividades?

- a. Horario laboral o extralaboral
- b. Desconocimiento de Entidades Benéficas/Proyectos adecuados
- c. Falta de recursos
- d. Falta de comunicación interna de la empresa
- e. Falta de apoyo de los órganos de dirección
- f. Falta de apoyo/respuesta por parte de los empleados
- g. Diferencias en el modo de trabajar entre su empresa y las entidades benéficas
- h. Otros, ¿Cuáles?

30. ¿Qué valoración realiza su empresa de la realización de VC?

a. Nada b. Satisfactoria c. Excelente

31. ¿Cuáles son para usted las empresas referentes en VC en España?

E. Evaluación

Muchas gracias por su colaboración.

Personas de contacto:

Carles Martí Sanchis
Investigador Asociado
cmarti@isb.edu

Enquesta Pioneres-Còl·legi Marqués
Ajuntament de Investidors
enquesta.pioneres@isb.edu

[< Anterior](#) [Enviar >](#)

1/1

© ISB Business School - University of Regensburg
Regensburg: (+34) 91 255 41 00
Munich: (+34) 91 255 00 00

Intellectual Property: Ansoy

UFI 8 800004 00
www.ufi.es/ufi/0001

ANEXO B

Empresas referentes en Voluntariado Corporativo en España según encuestados

Accenture	Grupo VIPS	Red Eléctrica Española
Adecco	Iberdrola	Repsol
Airbus	IBM	Sanitas
Antena3	La Caixa	Santander
Barclays Bank	Leche Pascual	Telefónica
BBVA	Lilly	Timberland
BT	MAPFRE	Vodafone
Citibank	Microsoft	Walt Disney Co
Endesa	Novartis	Wolters Kluner España
Grupo Carrefour	Orange	

ANEXO C

Entidades benéficas, ONGs, Fundaciones o Asociaciones referentes de Voluntariado Corporativo en España según encuestados

Acción Contra el Hambre	Fundación Exit	Horizontes Abiertos
Aldeas Infantiles	Fundación Hazlo Posible	Intermon-Oxfam
Asociación Madre Coraje	Fundación Juan XXIII	Médicos sin Fronteras
Banco de Alimentos	Fundación Junior Achievement	Microsoft
Cáritas	Fundación Madrina	Save the children
Codespa	Fundación Natura	Setem
Cooperación Internacional ONG	Fundación Rais	Síndrome de Down
Cruz Roja Española	Fundación Seres	Soñar despierto
Fundación Adecco	Fundación Theodora	Special Olympics
Fundación Antena 3	Fundación Tomillo	Teaming
Fundación Bip Bip	Fundal	Unicef
	Fundar	Voluntarios por Madrid

OBSERVATORIO DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO

II JORNADA SOBRE VOLUNTARIADO CORPORATIVO “DESARROLLO Y GESTIÓN EFICAZ”

Organizadores:



Patrocinadores:



Colaborador Especial:





II JORNADAS DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO 2011

INTRODUCCIÓN

El 23 de Junio de 2011 IESE Business School acogió a más de 30 personas procedentes de empresas interesadas en el Voluntariado Corporativo con motivo de la II Jornada sobre Voluntariado Corporativo: desarrollo y gestión eficaz.

El objetivo de estas jornadas es poner en contacto a empresas que realizan o prevén realizar actividades de VC y profundizar en aspectos fundamentales del proceso.

El acto se dirigió a los responsables de los programas de voluntariado en las compañías y a las personas implicadas en su gestión. La jornada se estructuró en varias mesas de diálogo con la finalidad de favorecer la interacción y el intercambio de experiencias entre los profesionales que asistieron. Las sesiones de trabajo duraron 45 minutos y estuvieron guiadas por un moderador.

Con el propósito de profundizar en los temas que se propusieron y de que el intercambio de experiencias fuera lo más enriquecedor, se envió a los participantes un guión previo con reflexiones sobre cada uno de los temas a tratar.

Antes de comenzar las sesiones, Iberdrola, Fundación Repsol y Grupo Antena3, que son respectivamente patrocinadores y colaborador especial del OVC, protagonizaron una mesa redonda en la que compartieron con los asistentes sus aprendizajes y retos en el ámbito del voluntariado corporativo.

MESA REDONDA: APRENDIZAJES Y RETOS

Paloma Tuñón, Responsable del área de voluntariado en la **Fundación Repsol**, describe cómo el año 2011, Año europeo del Voluntariado, ha supuesto un acicate para poner en marcha el Plan de Voluntariado para analizar las inquietudes sociales de los empleados del Grupo y que llevaban diseñando desde hace dos años. Un plan alineado con la estrategia de la compañía, del que en su primer año de experiencia se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ▶ No sólo es importante que los empleados se incorporen al proyecto sino que “se sientan” parte de él y así puedan atender a una mayor cantidad de beneficiarios y ofrecer una gran variedad de opciones de colaboración.
- ▶ Los voluntarios se sienten verdaderos protagonistas cuando pueden dar su feedback y reciben información de los resultados obtenidos. Es muy positivo generar, a través de una encuesta, el perfil real del voluntario. De esta manera, se obtiene una base de datos bastante realista de las personas que quieren participar, y se evita hacer comunicaciones indiscriminadas a todos los empleados al saber quiénes son los

voluntarios potenciales. Se hace así una comunicación más enfocada.

- ▶ A través de la incorporación en los proyectos de los ‘seniors’, el plan de voluntariado recoge una gran experiencia por la alta capacitación de estas personas.
- ▶ Contar con una ONG o fundación capacitada y con experiencia resulta vital para la eficacia del plan.
- ▶ Es necesario diseñar una estrategia de comunicación del plan de voluntariado, tanto a nivel interno como externo

Fundación Repsol se plantea retos cara al futuro para convertir al voluntario en protagonista: elaborar un plan de reconocimiento del voluntario, establecer un plan de formación centrado no sólo en habilidades sino más genérico y realizar una guía del voluntario.

Ángeles Alcazar, Directora de proyectos sociales de **Iberdrola**, señala la importancia de tener en cuenta las demandas y preferencias de los profesionales en materia de solidaridad a la hora diseñar estrategias que alienten su participación voluntaria en proyectos sociales,

siempre alineados con los valores y principios de la empresa. En este sentido, uno de los ejes fundamentales del programa de Voluntariado Corporativo de Iberdrola, es el Portal Internacional del Voluntariado, una página web creada específicamente para canalizar la movilización del talento, el tiempo y la energía de los profesionales. A través de esta herramienta *on-line* los empleados tienen la posibilidad de proponer actividades, además de sumarse a las distintas acciones solidarias, presenciales o virtuales, ofrecidas tanto por la Empresa como en colaboración con destacadas asociaciones. En Iberdrola se ha constatado que contar con un buen canal de comunicación favorece la participación de los empleados y su compromiso para que las actividades tengan una continuidad, ya que sirve además como punto de encuentro para la plantilla interesada en temas de acción social que comparte sus experiencias, creando así una comunidad global internacional de voluntariado.

Tras estudiar los proyectos desarrollados y realizar una encuesta de satisfacción entre los voluntarios, en Iberdrola se llegó a la conclusión de la necesidad de reforzar las acciones sociales que fomentan a su vez determinadas competencias,

de forma que supongan una valiosa experiencia profesional, además de personal. De hecho, los empleados demandan actividades de voluntariado profesional, en las que pueden aportar mejor sus conocimientos.

Susana Gato, Responsable de Responsabilidad Corporativa, explica cómo el VC en Antena 3, antes de junio de 2011, dependía

de la Fundación Antena 3 y, a partir de la fecha el VC se integra en la estrategia de responsabilidad corporativa del Grupo Antena 3. Se plantean el reto de lograr que los programas de VC estén más coordinados, entre el departamento de Recursos Humanos y la alta dirección. Para implicar a la alta dirección se marcan el objetivo ofrecerles resultados más tangibles.

El VC en Antena 3 comenzó hace cinco años con una jornada de voluntariado puntual y a partir de ahí se han ido desarrollando actividades de duraciones y objetivos diversos para intentar llegar al mayor número de empleados, al comprobar que los empleados estaban concienciados y motivados con las prácticas de VC.

1ª SESIÓN: DEFINICIÓN DE OBJETIVOS A MEDIO Y LARGO PLAZO.

Joan Fontrodona, Profesor IESE Business School

Lo primero que quiere tener claro una empresa que se plantea hacer Voluntariado con sus empleados es por qué lo hace: qué le va a aportar, qué beneficios reportará a los empleados, a la sociedad, etc. Con esa visión de conjunto han de establecerse los objetivos sobre los que se organizarán y planificarán las actividades y programas de VC. Los objetivos de las actividades de VC deben establecerse a largo plazo y enmarcarlos en la visión estratégica de la empresa. Enmarcar el VC dentro de la acción social a la vez que la acción social está dentro de la RSC y ésta dentro de la estrategia de la compañía. De esta manera, el VC no es una práctica aislada sino que forma parte de un todo dentro de la empresa. Por tanto, los objetivos tienen que estar encaminados al desarro-

llo personal y profesional de los empleados voluntarios.

Los objetivos a medio plazo se pueden agrupar en tres grandes bloques: mejora de la reputación interna, incremento en la ventaja comparativa a nivel externo y el impacto social.

Los objetivos de reputación interna son: fomentar del orgullo de pertenencia, la mejora de la imagen de la compañía y del ambiente de trabajo.

Se abre un debate entre los participantes sobre el beneficio que aporta establecer este tipo de objetivos. Por una parte se habla de que, para que estas actividades se mantengan en la empresa tienen que reportar algún beneficio concreto. Al pensar en beneficio, siempre se tiende a relacionar con el beneficio económico. Cuando hablamos de VC, los resultados no re-

vierten directamente en el flujo de caja de la compañía, lo que hace más difícil su aprobación. Los beneficios que se consiguen son de carácter intangible como el orgullo de pertenencia, el aumento de la motivación de los empleados, la retención del talento, el desarrollo tanto personal como profesional del voluntario, etc; que si bien no tienen un beneficio económico directo, sí lo tienen de manera indirecta.

Por otra parte, hay una clara tendencia a la preocupación de las empresas por la Responsabilidad Social Corporativa. Los participantes apuntan que es una manera de contribuir, no sólo aportando cantidades económicas sino a través de actividades que requieren una mayor implicación por los empleados.

Para conseguir estos objetivos hay que cuidar también los objetivos a corto plazo, que han de fijarse las personas que gestionan el VC. Los objetivos a corto plazo más usuales son:

- ▶ Lograr la participación de un porcentaje concreto de la plantilla.
- ▶ Conseguir la continuidad en las actividades de quienes han participado alguna vez en VC.
- ▶ Comunicar las actividades y resultados por el canal más eficiente.
- ▶ Ofrecer a los empleados una batería de actividades completa

2ª SESIÓN: SENSIBILIZACIÓN INTERNA: ÓRGANO DE GOBIERNO, MANDOS INTERMEDIOS Y EMPLEADOS. FIDELIZACIÓN DE LOS EMPLEADOS.

Sandalio Gómez, Profesor IESE Business School y Director Académico del Observatorio de Voluntariado Corporativo.

La puesta en marcha y desarrollo de actividades de VC en la empresa requiere, de manera necesaria, un cierto grado de sensibilización a nivel interno, respecto a las necesidades y motivaciones de los propios empleados.

Por una parte, a nivel social existen necesidades claras. Las ONGs canalizan soluciones a esas necesidades poniéndose en contacto con las empresas que realizan voluntariado.

Las ONGs demandan también colaboraciones a las empresas de tipo técnico (pro-bono). De esta forma los empleados colaboran, a través de los conocimientos adquiridos por su profesión. El trabajador puede desarrollar sus habilidades profesionales puesto que se enfrenta a situaciones diversas a las habituales. Y supone también un desarrollo a nivel personal. Los participantes apuntan

que, a veces es más positivo para el voluntario que la actividad no sea pro-bono, y que la colaboración no tenga nada que ver con su actividad profesional habitual. Así el empleado sale de su rutina y se enfrenta a una situación completamente nueva para él. El voluntario puede desarrollar habilidades de liderazgo, de trabajo en equipo, etc.

Como consecuencia, tanto si es pro-bono como si es de otro tipo, su motivación aumenta al percibir que con su trabajo puede ayudar a los demás. Surge un sentimiento de utilidad (sentirse útil) que hace que el voluntario tenga una nueva visión de la vida más motivante.

Para que las actividades de VC tengan fuerza, deben contar con el apoyo de los directivos y de los mandos medios. Ese apoyo conlleva la implicación de los mismos en los programas de

voluntariado, aunque, hoy por hoy, es una tarea pendiente.

La Dirección General de la compañía debe tener muy claro qué es el VC y por qué lo hace. De esta manera la comunicación que haga del VC será mucho más acertada que si no lo conoce de primera mano. Es tarea de la DG que el VC esté de acuerdo con los valores de la compañía y transmitirlo a los mandos intermedios.

Será tarea de los mandos apoyar las acciones de voluntariado, aclarando los pasos que se tienen que dar en la compañía para hacer VC y las implicaciones reales que tiene. Si a nivel interno está claro el proceso, se evitan problemas interdepartamentales.

Otro factor que influye a nivel interno es la comunicación. En concreto quién y cómo comunica las actividades de Voluntariado. No es lo mismo que se

comunique desde la Fundación de la compañía (si la tiene) que desde Dirección General, que desde Recursos Humanos, etc. Hay que tener en cuenta que con el quién comunica ya se está lanzando un mensaje, aunque sea de manera indirecta.

Por otra parte hay que estudiar qué canal de comunicación es más eficiente para llegar a toda la plantilla de forma clara y directa.

Para concluir y a modo de resumen de todo lo anterior, expuso la "Teoría de las 4C": claridad

de ideas, claridad de comunicación, coherencia y capacidad de hacer operativas las ideas. Avanzar en estos cuatro temas aportará un clima de confianza y de credibilidad en el sistema.

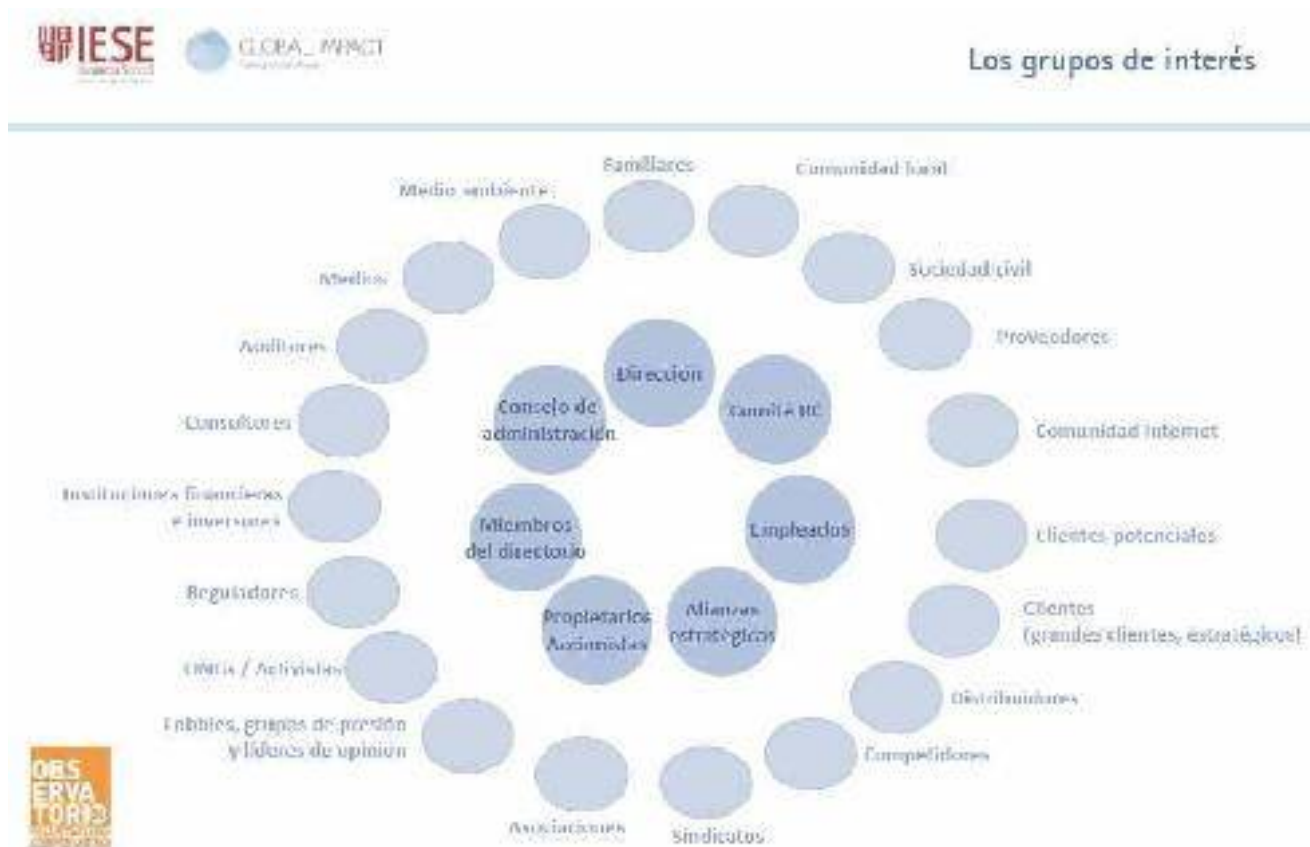
3ª SESIÓN: EVALUACIÓN DE RESULTADOS: RETORNO PARA LA EMPRESA, EL VOLUNTARIO Y LA ONG.

Carlos Hornstein, Consultor de Global Impact y Director Business Development International Open Programs de IESE Business School.

Como punto de partida hay que analizar por qué surge la necesidad de evaluar los resultados del voluntariado. En todas las empresas se estudia la renta-

bilidad y los beneficios que se obtienen de cada acción de voluntariado. Más todavía, cuando esas actividades tienen un presupuesto económico.

En primer lugar, antes de evaluar resultados hay que fijar objetivos y en función de los objetivos decidir qué indicadores queremos establecer. En



materia de VC hay que tener en cuenta un factor decisivo: hay valores intangibles que no se pueden medir fácilmente.

Cuando están fijados los objetivos, hay que delimitar cuáles son los grupos de interés implicados en la actividad, para ver si se cumplen las expectativas de cada uno de ellos en cuanto a resultados. En VC los grupos de interés son varios: la empresa, los empleados, los accionistas, el patronato (en caso de que sea una fundación), la organización social, los medios de comunicación, las instituciones tanto locales como nacionales, los competidores, los clientes y los proveedores. Dependiendo de la estrategia de la compañía se concretarán unos indicadores u otros.

Algunos indicadores útiles para la empresa deberán tener presente el número de participantes, el número de horas dedicadas, el número de beneficiarios, el presupuesto dedicado o el impacto en la marca. Por otra parte, hay que medir el grado de satisfacción del empleado. Una herramienta clave para ello es la encuesta de clima.

Respecto al impacto social, es conveniente medir antes y después de realizar las actividades. De esta manera, se puede comprobar el efecto causado en los beneficiarios, cómo se ve el antes y después y cómo es visto por los demás, antes y después. Sin embargo, en ocasiones la empresa descuida la medición a nivel social considerando que esos datos

son relevantes para la ONG pero no tanto para la empresa. Es un error que la empresa no conozca el grado de impacto que produce con sus actividades de VC.

Otro motivo por el que es importante medir es para mejorar la gestión del voluntariado. Si tenemos indicadores y por tanto datos de cuál es el perfil del voluntario (edad, sexo, departamento, unidad territorial) y cuáles son sus intereses, tendremos la información necesaria para adaptar el portfolio de actividades a los intereses de los empleados.

Medir no es el último paso del proceso. Tras la medición hay que evaluar los resultados y después comunicarlos, tanto a nivel interno como externo.

El fin del Observatorio de Voluntariado Corporativo no es otro que proporcionar información y datos que puedan ayudar a las empresas y a los distintos actores que intervienen en la implementación de los planes de voluntariado apoyados por las empresas.

Dentro de este marco, el presente informe, *Voluntariado Corporativo en España*, se plantea con un doble objetivo: cuantificar el grado de implantación del Voluntariado Corporativo en las empresas, y analizar los programas y acciones de Voluntariado Corporativo desde su diseño e implantación hasta la evaluación de los mismos.

El informe recoge, además, las líneas básicas que se trataron en la II Jornada sobre Voluntariado Corporativo: 'Desarrollo y Gestión Eficaz' celebrada en el IESE en Madrid en junio de 2011.

C/ Nuñez Morgado, 3 - 3º. 28036 madrid
Tel: 91 435 68 07 fax: 91 431 69 62
info@observatoriovc.org
www.observatoriovc.org

Organizadores:



Patrocinadores:



Colaborador Especial:

