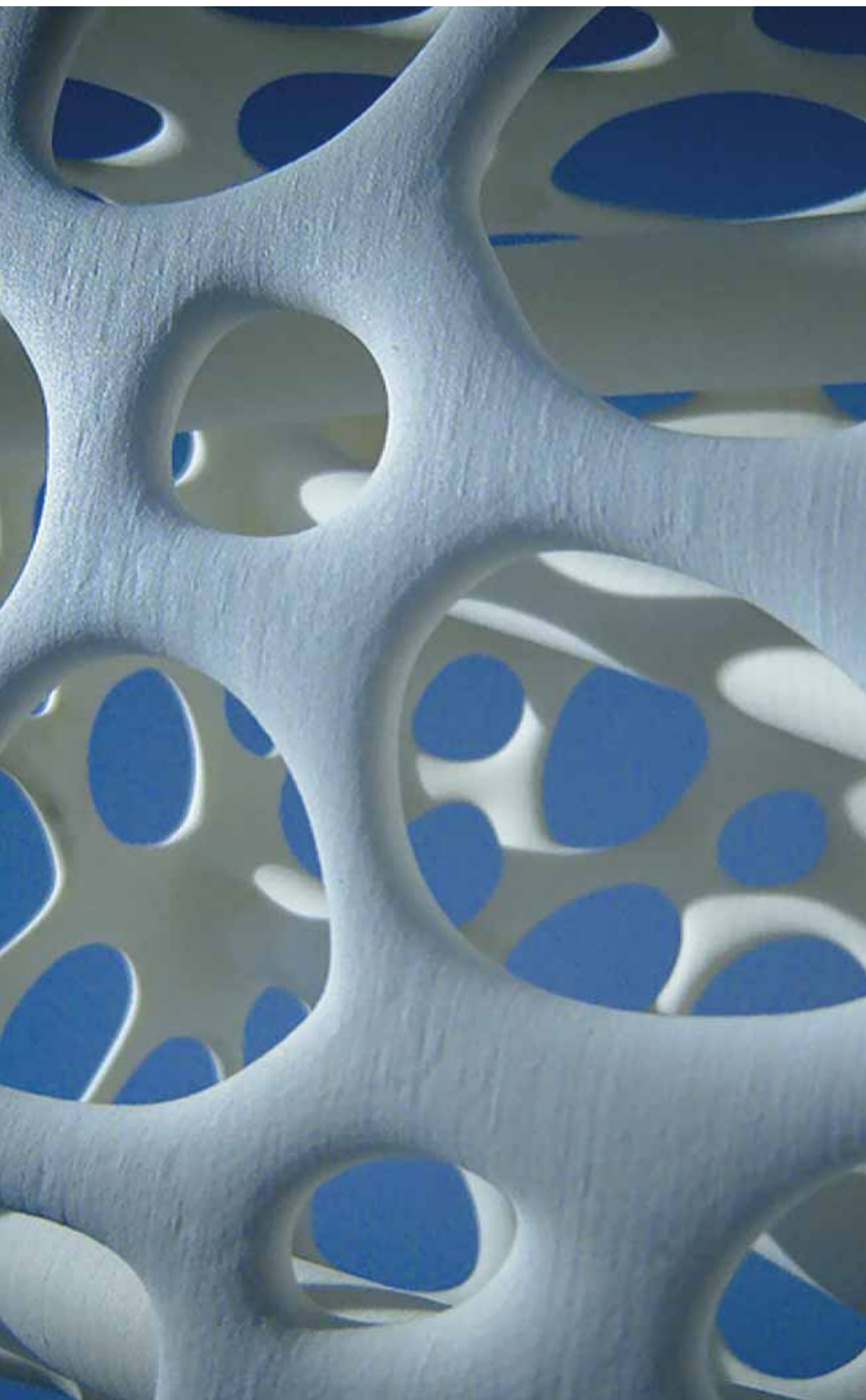


Estudio sobre el
**estado del
voluntariado
corporativo**
en España
2 0 1 0

EL VALOR DEL VOLUNTARIADO CORPORATIVO PARA LA EMPRESA Y SUS COLABORADORES

Con el asesoramiento de:





PÁG

5	1 Presentación
6	2 Prólogo
8	3 Introducción
10	4 Contenido, objetivos y alcance de la publicación
13	5 Colaboraciones
14	6 Metodología del estudio
16	7 Resultados del estudio y casos de éxito
18	Actividades de voluntariado en la empresa
62	Influencia de las actividades de voluntariado corporativo en la gestión de los recursos humanos
72	8 Conclusiones
75	9 Recomendaciones
76	10 Anexo 1: cuestionario
80	11 Anexo 2: índice de empresas y casos de éxito
81	12 Anexo 3: índice de tablas y gráficos





Desde el Club de Excelencia en Sostenibilidad intentamos poner a disposición de la sociedad civil estudios y metodologías que sirvan para el aprendizaje y la reflexión sobre nuevas actividades en la gestión empresarial.

En este caso hemos querido incorporar el voluntariado corporativo como un elemento clave en la estrategia de responsabilidad corporativa de la empresa, siendo conscientes, como ya nos ha ocurrido en experiencias anteriores, de que el impulso de una comunidad empresarial especializada puede ser la mejor forma de extender el conocimiento de una herramienta generadora de valor como la que se incluye en este estudio.

Desde que definimos con la Fundación Adecco el proyecto quisimos que tuviese una doble intención: por una parte, dar a conocer el estado de situación del voluntariado en la empresa en España; y, por otra, crear una herramienta de sensibilización que muestre diferentes prácticas empresariales en la materia en nuestro intento de demostrar el valor que han generado éstas en sus organizaciones para que otras empresas las puedan adoptar en un futuro.

Quiero agradecer especialmente su dedicación al Presidente de este trabajo: mi buen amigo D. Luis Alberto Salazar-Simpson, Presidente de Orange; a Valores y Marketing, por su asesoramiento en el proyecto, y a los Directores del mismo: D. Francisco Mesonero, Director de la Fundación Adecco, y a Dña. Isabel Castillo, Responsable de estudios y publicaciones del Club de Excelencia en Sostenibilidad.

Espero que disfrutéis de su lectura.

Eduardo Montes,
Presidente del Club de Excelencia en Sostenibilidad



Algo está cambiando en el panorama empresarial: compromiso con el medio ambiente, conciliación de la vida personal y laboral, igualdad, accesibilidad, voluntariado, son términos y conceptos que hace una década ni se planteaban en el ámbito corporativo. Sin embargo hoy en día están cada vez más presentes en la estrategia y el vocabulario de las grandes empresas.

A simple vista parece una contradicción. Centrémonos, por ejemplo, en el fenómeno del voluntariado corporativo. Si lo pensamos bien, los términos *empresa* y *voluntariado* parecen antagónicos. El diccionario de la Real Academia Española define *empresa* como aquella “organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”. ¿Dónde encaja aquí el voluntariado? ¿Están renunciando las empresas a una parte de sus beneficios? En la actual situación económica ¿no deberían los departamentos de RRHH centrarse en “capear el temporal” y dejar estos asuntos para momentos más boyantes?

Rotundamente no. El voluntariado no sólo no influye negativamente en la cuenta de resultados, sino que contribuye de forma indirecta a mejorarla. Ese es el caso de Orange, que el pasado 2008 lanzó su programa de voluntariado corporativo. Desde entonces el número de personas que participa en estas actividades va creciendo de forma exponencial -ya alcanza las 800 personas- y la percepción de los empleados sobre su empresa ha mejorado sustancialmente.

Hemos constatado así que empresa y voluntariado, lejos de ser antagónicos, son una combinación poderosa que bien gestionada reporta un evidente beneficio social a la comunidad a la vez que contribuye a que aquélla consiga sus objetivos de negocio de manera más rentable.

De todos los beneficios que obtiene la empresa, que son muchos y muy variados, caben destacar tres: el incremento del sentimiento de orgullo de pertenencia, el desarrollo de habilidades clave para la empresa - trabajo en equipo, liderazgo y servicio al cliente- y la captación y retención del talento.

El primero de ellos es evidente. Frases como “me ayudó a sentirme mejor y a valorar más lo que tengo” o “gracias. Repetiré” son las que se escuchan sistemáticamente al finalizar cualquiera de las actividades sociales en las que participan los empleados y sus familias. En los actuales tiempos de crisis, de contención del gasto y de austeridad, el voluntariado es una de las armas más solventes para aumentar el orgullo de pertenencia y una fórmula única para vivir y poner en práctica los valores corporativos.



Y no sólo eso, ser voluntario contribuye a desarrollar habilidades como el liderazgo y la asunción de responsabilidades, el trabajo en equipo y la orientación al cliente. Reforestar, compartir una jornada de deporte con personas con discapacidad o repartir regalos en residencias de ancianos, son algunas de las actividades que ejemplifican estas habilidades tan necesarias para las corporaciones.

Pero además las empresas que ponen en marcha este tipo de programas tienen un mayor atractivo para los nuevos talentos. Según la consultora *Deloitte*, el 62% de los jóvenes entre 18 y 26 años prefiere trabajar en una empresa con un programa de voluntariado.

Estas son solo algunas de las muchas ventajas. La satisfacción personal, el compromiso con la sociedad o la plenitud al ver una sonrisa en un rostro que quizá no esté acostumbrado a ella, son sensaciones que exceden de lo meramente corporativo. Tal y como decía ese gran español que fue Vicente Ferrer: “transformar la sociedad en humanidad” está en nuestras manos.

Luis Alberto Salazar-Simpson,
Presidente de Orange y Presidente del Estudio



Estamos ante un cambio de paradigma a la hora de enfrentarnos a diversos problemas presentes en la sociedad, bien sean de carácter medioambiental o social. Asistimos a un cambio de roles en el que, frente a la histórica y obligada responsabilidad inherente, *per se*, de la Administración Pública a la hora de dar respuestas a diferentes necesidades, la empresa, como ciudadano, y la sociedad civil, en general, vienen desempeñando un nuevo papel como actores responsables.

Las empresas y todo lo que ellas representan han apostado por entregar a la sociedad parte de su *know how*, capital intelectual y humano, a través de los programas de voluntariado corporativo, donde los empleados transfieren su talento y sus conocimientos a comunidades y a otros grupos de interés, dotándolos así de herramientas y aptitudes que mejoran su capacidad de integración en la sociedad y en el mundo de la empresa; una actividad en la que todos ganan, no solo los beneficiarios directos, sino también las personas voluntarias que, por ejemplo, descubren una faceta que hasta entonces desconocían: el potencial y el afán de superación de personas discriminadas en el mercado laboral.

No debemos obviar la importancia en términos de concienciación y sensibilización, de cara a lograr una política de diversidad y/o medioambiental, de aquellos empleados que participan por primera vez y adquieren un compromiso personal permanente, atraídos por una satisfacción propia del ser humano que no es otra que la de sentirse útil y satisfecho consigo mismo fuera del entorno habitual del trabajo. Quien niegue el efecto que ello produce en la mejora de la autoestima, el incremento del orgullo de pertenencia a la empresa y, por consiguiente, la mayor atracción y retención del talento en empresas que apuestan por los programas de voluntariado, lo hace desde la ignorancia.

En la presente publicación hemos tratado de recoger las mejores prácticas de programas de voluntariado, correspondientes a empresas líderes por sectores, y hemos resaltado las ventajas y los valores que reporta a la organización la puesta en marcha de los mismos, en el marco de la responsabilidad corporativa de la empresa.

Esta cifra creciente nos hace reflexionar al hilo de las conclusiones de un reciente estudio que ha publicado la Fundación Adecco, del cual se desprende que en estos tiempos de crisis han disminuido considerablemente las aportaciones económicas a ONGs y asociaciones por parte de las familias, pero no así el número de personas vinculadas a aquéllas, gran parte de ellas, a través del voluntariado.



Es destacable el aumento de prácticas de programas de voluntariado que se han desarrollado en España, con respecto a Europa, sobre todo si tenemos en cuenta que apenas hace unos años era ésta una actividad casi desconocida.

España cuenta con una importante sociedad civil solidaria, tanto si lo analizamos en términos colectivos como individuales. Así lo han venido destacando diversos informes de la Unión Europea, entre ellos el Informe MORI, que ofrece como dato revelador que España se sitúa como primer país donante de órganos. En definitiva, contamos con empresas y ciudadanos responsables.

La organización estratégica y con objetivos en los programas de voluntariado, como los que se recogen en la presente publicación vienen a aportar un valor incalculable a la sociedad, no solo desde el punto de vista de los recursos aplicados a los mismos, sino desde el punto de vista del valor intangible que suponen la transferencia del conocimiento y la innovación en los mismos.

Francisco Mesonero Fernández de Córdoba,
Director General de Fundación Adecco
Director de RSC Adecco España y Latinoamérica



CONTENIDO, OBJETIVOS Y ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN



Recordando a Maslow, una vez superados los estadios de supervivencia, relación y autoestima, tanto las empresas como los profesionales que las conforman se mueven por otro tipo de necesidades que implican la cohesión, la realización y la generación de un impacto positivo en forma de legado para las generaciones futuras.

Las organizaciones que están en disposición de lograr la consecución de dichas necesidades se caracterizan por haber creado una cultura sana, compartida por todos sus miembros y por permitir el desarrollo no sólo profesional, sino también personal, de los individuos que la integran.

Si partimos del hecho de que las organizaciones empresariales son organismos con motivaciones semejantes a las de los individuos que las integran, y que en el nivel más alto de la cultura corporativa se encuentra la aspiración de servir a la sociedad, estamos en disposición de afirmar que el voluntariado corporativo es un camino, tanto para las empresas como para sus empleados, para satisfacer dicha aspiración.

Esta concepción del voluntariado corporativo puede confundirse con un cierto buenismo. Sin embargo, el voluntariado corporativo está demostrando ser una herramienta estratégica para dar respuesta a retos que afectan a la gestión de los recursos humanos, la responsabilidad corporativa y las relaciones con la sociedad. Dos hechos lo corroboran: el voluntariado corporativo ha seguido creciendo en el último año, a pesar de la crisis. En ese sentido, un 16% de las empresas encuestadas para la realización de este estudio han iniciado este tipo de actividades en el último año. Por otra parte, en el 58% de los casos, la iniciativa de poner en marcha estas actividades ha partido de forma exclusiva de las propias empresas.

Además de ofrecer una panorámica sobre cómo gestionan algunas empresas referentes en sus sectores las actividades de voluntariado corporativo, la principal novedad del presente estudio radica en que por primera vez en nuestro país se ha analizado la influencia de este tipo de actividades en la cultura corporativa y en la gestión de los recursos humanos.

En este sentido, las actividades de voluntariado corporativo están experimentando una evolución estratégica. Inicialmente se focalizaban en iniciativas que perseguían una participación puntual de los empleados, con escaso retorno y sin un alineamiento con los objetivos corporativos (por ejemplo, contribuciones conjuntas empresa-empleados a favor de determinadas causas). En la actualidad, sin embargo, y dentro del abanico de actividades de voluntariado que ofrecen las empresas, comienzan a desarrollarse nuevas iniciativas (por ejemplo, proyectos de voluntariado profesional, vacaciones solidarias o excedencias laborales), en las que la búsqueda de nuevas oportunidades para potenciar el desarrollo de competencias y fomentar nuevas habilidades comienzan a revelarse como elementos clave.



Prueba de ello es que las empresas participantes en el estudio manifiestan que el desarrollo profesional es el principal factor de vinculación y orgullo de pertenencia a una organización por parte de los empleados, y que la participación de éstos en actividades de voluntariado corporativo contribuye de forma significativa a fomentar habilidades como el liderazgo, el trabajo en equipo, la creatividad, así como competencias que enriquecen su perfil profesional.

La presente publicación se estructura en dos partes. En la primera se aportan los resultados de la encuesta realizada, así como ejemplos de buenas prácticas sobre cómo algunas empresas referentes gestionan las actividades de voluntariado corporativo. Se abordan aspectos relacionados con la toma de decisión para la puesta en marcha de dichas actividades, los campos de actuación, las fórmulas para promover la participación de los empleados y los aceleradores y frenos que afectan a la gestión de las mismas. En la segunda parte se aportan los resultados de la encuesta y referencias prácticas acerca de cómo las actividades de voluntariado impactan en la gestión de los recursos humanos de las empresas. Se analizan concretamente, los valores que generan orgullo de pertenencia y la incidencia que tiene este tipo de actividades en la gestión de los recursos humanos.

Confiamos en que los resultados de este estudio animen a las empresas a considerar los esfuerzos de promoción del voluntariado entre sus colaboradores con la perspectiva de doble beneficio empresarial y social. **Esto es lo que ha pretendido con la elaboración de este estudio el equipo de trabajo,** al que queremos agradecer su esfuerzo y contribución.

Ramón Guardia e Ismael Vallés,
Presidente y Socio Director de Valores & Marketing



PRESIDENTE

D. Luis Alberto Salazar-Simpson,
Presidente de Orange

DIRECCIÓN

D. Francisco Mesonero Fdez. de Córdoba,
*Director General de Fundación Adecco y
Director de RSC Adecco España y Latinoamérica*
Dña. Isabel Castillo Espinós,
*Responsable de estudios y publicaciones
del Club de Excelencia en Sostenibilidad*

COORDINACIÓN

Dña. Beatriz Ontañón,
Fundación Adecco

AUTORES

D. Ramón Guardia,
Presidente de Valores & Marketing
D. Ismael Vallés,
Socio Director de Valores & Marketing

COMITÉ DE CONSULTA

D. Raul López,
BASF
Dña. Emy Bagüés,
BSH Electrodomésticos España
Dña. María García,
CEMEX
Dña. Carmen Quilis,
CEPSA
D. Julián Corredera,
ENDESA
D. Jaime Trapero,
Ericsson
D. Javier López-Galiacho,
FCC
Dña. Margarita Ortiz,
Holcim
Dña. Ángeles Alcázar,
Iberdrola
D. Ramón Folch,
ISS Facility Services
Dña. Gloria Barberá,
PortAventura
D. Pedro Quintana,
Red Eléctrica de España
D. José Manuel Sedes,
Vodafone España



METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

En este caso, las 138 empresas han sido elegidas por su desarrollo de actividades de voluntariado en el ámbito de la responsabilidad corporativa



Para la elaboración de este estudio se ha seguido una metodología cuantitativa de análisis basado en una estadística descriptiva, a partir de un cuestionario que se distribuyó en formato digital a una muestra de 138 empresas que realizan actividades de voluntariado corporativo en España.

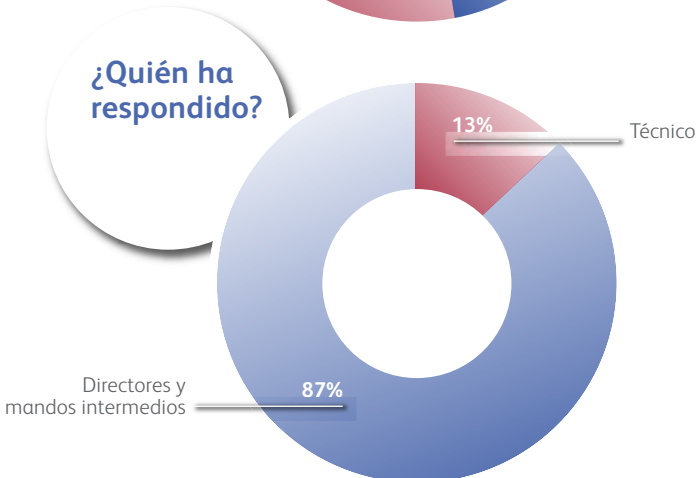
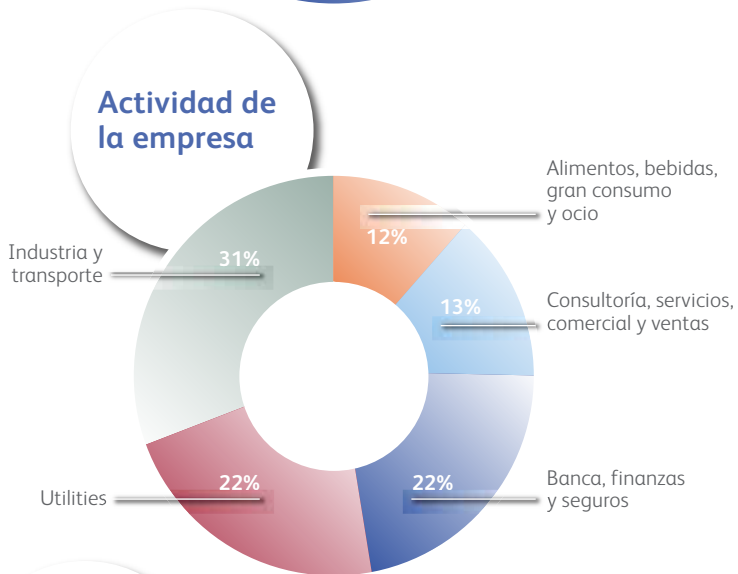
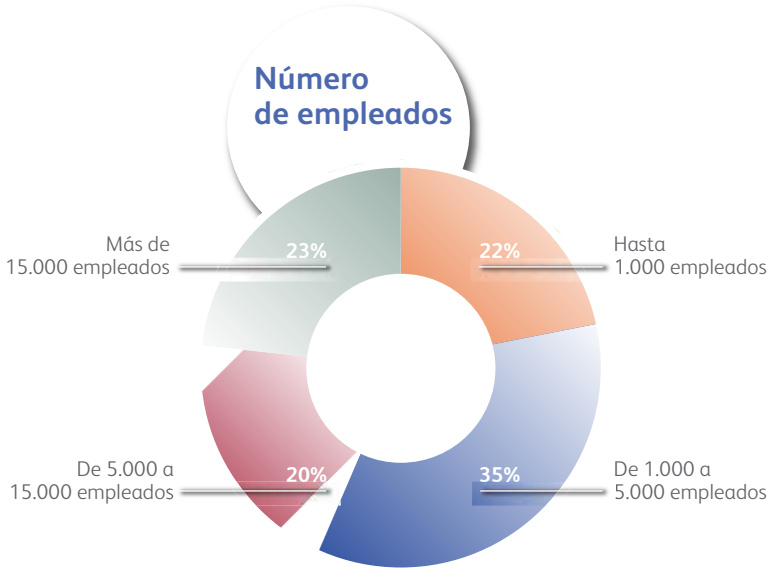
La técnica utilizada para la selección ha sido el denominado muestreo subjetivo por decisión razonada en el cual las unidades de la muestra se eligen en función de algunas de sus características de manera racional y no casual. En este caso, las 138 empresas han sido elegidas por su desarrollo de actividades de voluntariado en el ámbito de la responsabilidad corporativa.

El cuestionario estaba dividido en tres grandes bloques: el primero, enfocado a las actividades de voluntariado de las empresas, estaba compuesto por 11 preguntas de alternativa múltiple; el segundo, dirigido a conocer la influencia de los programas de voluntariado corporativo en la gestión de los recursos humanos de la empresa, estaba formado por 5 preguntas, también de alternativa múltiple. Por último, el tercer bloque estaba formado por 6 preguntas abiertas que han permitido conocer el tipo de empresa participante en el estudio y quién es el responsable del programa de voluntariado corporativo.



Características de la muestra

Número de cuestionarios enviados	138
Número de cuestionarios respondidos	68
Tasa de respuesta	49,2%





Pág

18 Actividades de voluntariado en la empresa

18 Introducción

22 Toma de decisión para la puesta en marcha de actividades de voluntariado

26 Campos de actuación y colectivos

34 Aceleradores y frenos de las actividades de voluntariado corporativo

42 Fórmulas para promover la participación de los empleados en las actividades de voluntariado corporativo

57 Participación real en y evolución de las actividades de voluntariado corporativo

60 Mecanismos de difusión de las actividades de voluntariado corporativo

62 Influencia de las actividades de voluntariado corporativo en la gestión de los recursos humanos

62 La involucración en la sociedad como factor para generar orgullo de pertenencia a una empresa

64 Motivaciones para la puesta en marcha de actividades de voluntariado corporativo

66 Incidencia de las actividades de voluntariado corporativo sobre la gestión de los recursos humanos

67 Incidencia de las actividades de voluntariado corporativo sobre las competencias y habilidades de los empleados.

71 Beneficios para los empleados derivados de las actividades de voluntariado corporativo



7.1. ACTIVIDADES DE VOLUNTARIADO EN LA EMPRESA

INTRODUCCIÓN

El voluntariado corporativo es el conjunto de actividades promovidas y apoyadas por una empresa que tiene como finalidad la involucración y participación libre de sus empleados a través de la dedicación de su tiempo, capacidades y talento a causas, proyectos y organizaciones sin ánimo de lucro.

Las actividades de voluntariado corporativo se desarrollan en el marco de la empresa. En este sentido, la empresa no se limita simplemente a ser un actor que influye para que los empleados realicen este tipo de actividades, sino que los apoya destinando recursos económicos, en especie y tiempo.

Estas actividades se encuadran dentro del compromiso responsable de la empresa con sus empleados, sus colaboradores y con la sociedad, e implican para su gestión diversas áreas de la organización, como pueden ser Recursos Humanos, Responsabilidad Corporativa o Comunicación.

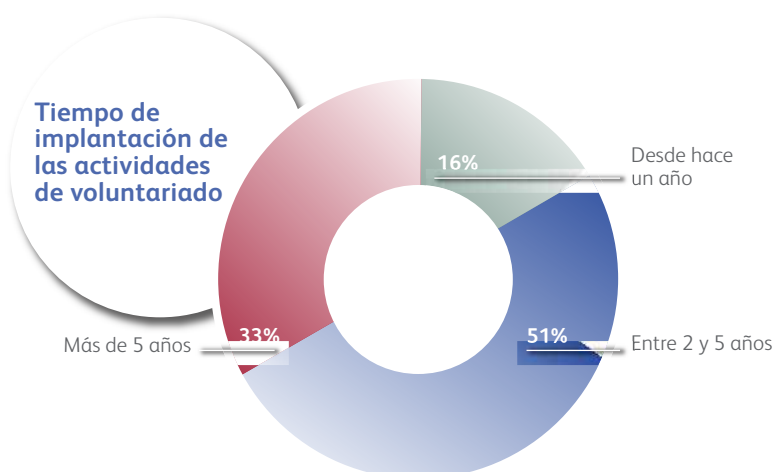
Las actividades de voluntariado corporativo surgen tanto como una respuesta interna de la compañía a las demandas de su equipo humano, como externa, a consecuencia de las necesidades de relación de la empresa con la comunidad en la que desarrolla sus operaciones.

En los últimos años, las actividades de voluntariado corporativo empiezan, cada vez más, a formar parte de la agenda de las empresas ya que, además de ofrecer un canal de relación con la comunidad y de transmisión externa de los valores de la compañía hacia el exterior, generan un valor añadido interno a través de la adquisición de nuevas habilidades y competencias, lo que contribuye al desarrollo profesional de los empleados.

En este sentido cabe destacar en relación a las empresas analizadas para la elaboración de este estudio, que el 16% han iniciado este tipo de actividades hace un año, lo que significa que, a pesar de la crisis económica, estos programas son un valor en alza y una apuesta estratégica para las empresas.

Resulta destacable el hecho de que un 51% de las empresas analizadas iniciaron el desarrollo de actividades de voluntariado corporativo entre los dos y los cinco últimos años, y que un 33% de las mismas comenzó hace más de 5 años.

Existe, por lo tanto, un significativo número de empresas, un tercio, que realizan actividades de voluntariado corporativo desde hace más de 5 años.



Existe, por lo tanto, un significativo número de empresas, un tercio, que realizan actividades de voluntariado corporativo desde hace más de 5 años



En el 58% de los casos, el fenómeno del voluntariado corporativo ha surgido de forma proactiva de la iniciativa de las propias empresas, ya sea de un área corporativa en concreto o de la dirección. Un 31% de las actividades han nacido de forma conjunta entre la empresa y la plantilla, y sólo lo ha hecho de forma reactiva el 11% de las empresas, atendiendo a las demandas que formulan los propios empleados.

Del hecho de que la iniciativa parta mayoritariamente de la empresa, y no como reacción a la demanda de los empleados, puede inferirse que el voluntariado corporativo aporta un conjunto de ventajas y beneficios en las relaciones entre la empresa, sus empleados y la sociedad.

Entre las ventajas y beneficios que aporta el voluntariado corporativo a las empresas cabe destacar:

- Da contenido a y potencia la estrategia de responsabilidad corporativa. Las actividades de voluntariado corporativo son un canal para la relación con los empleados y la sociedad.
- Mejora positivamente la imagen pública y la reputación, y contribuye a reforzar la lealtad, tanto interna como externa, hacia la marca.
- Fomenta una visión más integral de la empresa, ya que se crean nuevas relaciones entre los empleados de diferentes departamentos, áreas y niveles de la organización.
- Ayuda a que los empleados desarrollen habilidades de liderazgo, trabajo en equipo y creatividad.
- Familiariza a los empleados con la política y las acciones sociales que desarrolla la empresa, identificándolos con ella.
- Genera un sentimiento de orgullo de pertenencia en los empleados.
- Mejora el clima laboral dentro de la empresa, ya que los empleados descubren afinidades comunes.
- Fortalece el vínculo entre la empresa y la comunidad en la que desarrolla su actividad.



El voluntariado corporativo también aporta ventajas a los empleados.

Entre ellas podemos enumerar las siguientes:

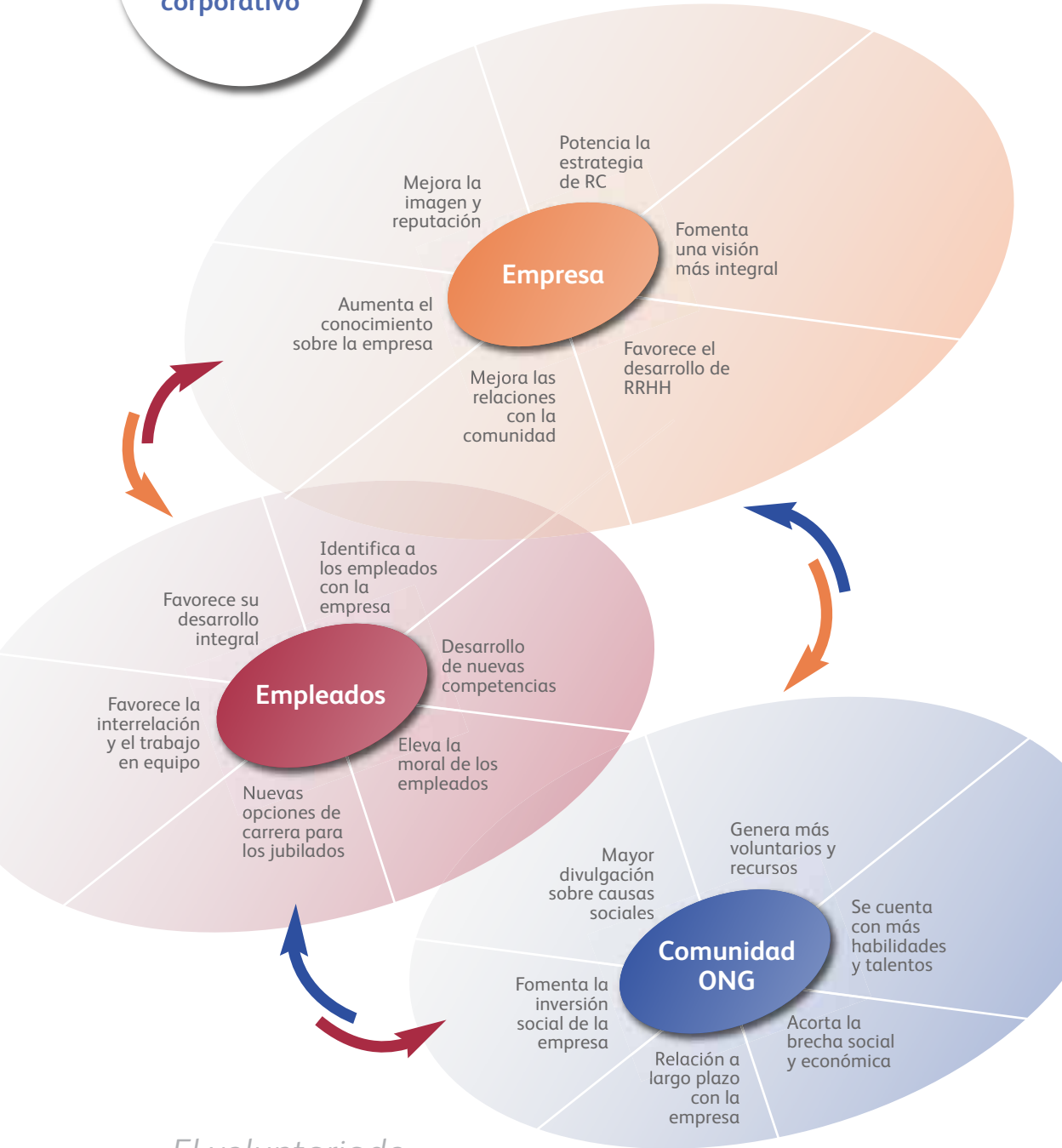
- Fomenta la identificación de los empleados con la empresa y ayuda a que se sientan satisfechos por trabajar en una compañía que se preocupa por la comunidad.
- Genera o fortalece un desarrollo integral de los empleados.
- Mejora y fortalece las habilidades de creatividad, trabajo en equipo, interrelación y liderazgo de los empleados, ya que les ofrece la posibilidad de probarlas en un nuevo entorno.
- Genera una visión global de la empresa, más allá de las limitaciones de un puesto o un departamento.
- Fomenta la solidaridad, lo que repercute no sólo dentro de la empresa sino en los hogares y círculos sociales de los empleados.
- Eleva la moral de los empleados, generándoles un sentimiento de satisfacción por poder ayudar a otros.
- Ayuda a los empleados próximos a la jubilación a valorar algunas de sus habilidades y a planificar nuevas y posibles opciones de carrera o de actividad voluntaria.

Por último, el voluntariado corporativo aporta los siguientes beneficios a la sociedad:

- Logra un crecimiento extensivo del voluntariado, es decir, amplía la masa de voluntarios disponibles. No sólo se involucran más personas, sino que además la experiencia es difundida por los participantes en sus círculos sociales: trabajo, familia, amigos, etc.
- Sensibiliza a aquellas personas que, por lo general, tienen una opción de vida más individualista que el promedio. Al lograr sensibilizar a los empleados, y a la empresa, se generan cambios en su conducta, como, por ejemplo, comienzan a considerar en mucho mayor grado el impacto social que tendrán sus decisiones.
- Fomenta la inversión social de las empresas en la comunidad y en las organizaciones sin ánimo de lucro.
- Acorta la brecha social y económica entre personas de diferentes niveles socioeconómicos.



Ventajas y beneficios del voluntariado corporativo



El voluntariado corporativo aporta un conjunto de ventajas y beneficios en las relaciones entre la empresa, sus empleados y la sociedad



TOMA DE DECISIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE ACTIVIDADES DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO

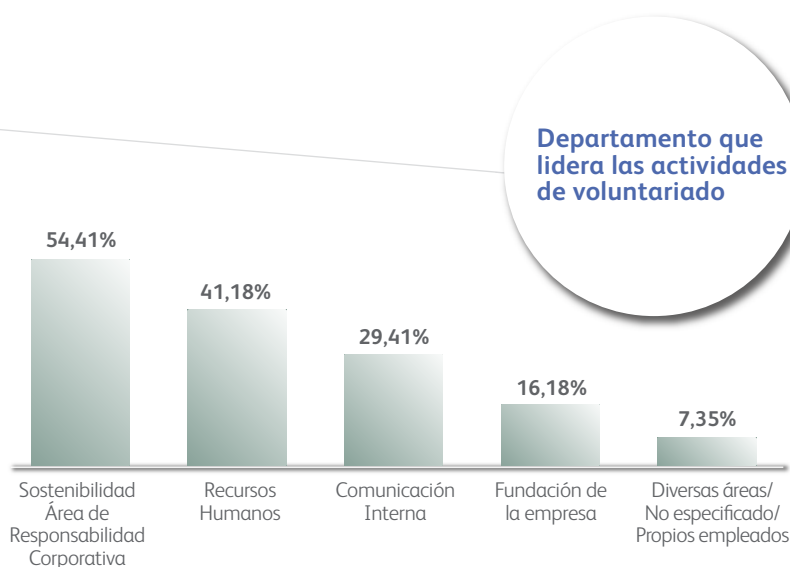
A la hora de implantar un programa de voluntariado en una empresa, es importante seguir el mismo proceso que con cualquier otra iniciativa corporativa que implique la movilización y gestión de recursos y de capacidades dentro de la organización.

En primer lugar, cabe promover una reflexión dentro de la empresa sobre el alcance pretendido con estas actividades y el grado de alineamiento de éstas con los valores y la cultura de la organización.

Al respecto hay que resaltar que para asegurar el éxito de las actividades de voluntariado corporativo es tan importante como necesario confiar en el compromiso, el apoyo y la buena disposición de los niveles ejecutivos más altos de la empresa. Además, para que dichas actividades resulten realmente efectivas se debe lograr el compromiso de los mandos intermedios, que son quienes definen día a día las responsabilidades y tiempos de los empleados. **Respecto al encuadre de dichas actividades** dentro de la organización, cabe destacar que las actividades de voluntariado corporativo son gestionadas desde diferentes departamentos.

Por ejemplo, el 54,41% de las empresas analizadas cuentan con un área de Sostenibilidad o Responsabilidad Corporativa a través de la cual se gestionan estas actividades; mientras que para un 41,18%, el voluntariado corporativo se gestiona desde el área de Recursos Humanos.

Por último, los departamentos de Comunicación Interna (29,41%) y las Fundaciones de las propias empresas (16,18%) también tienen un papel significativo, aunque en menor medida que los departamentos de Responsabilidad Corporativa y de Recursos Humanos, en la organización y gestión de estas actividades.



CAJAMAR, TRES COMUNIDADES DE VOLUNTARIADO Y SOLIDARIDAD



Dentro de Cajamar, la acción social encuentra también la respuesta solidaria

de los empleados, que actúan como agentes transmisores del compromiso social de la entidad. En este marco, se articulan dos grandes comunidades de voluntariado y solidaridad:

Por un lado, el Programa de Voluntariado Corporativo de Cajamar (PROVOCA) ha pretendido desde sus inicios abordar todos los ámbitos del voluntariado: asistencial, social, cooperación internacional, ambiental y cultural. En este sentido, los casi 400 empleados voluntarios, en activo y jubilados, que forman parte del programa en la actualidad, contribuyen, entre otros proyectos, al respiro familiar de personas que cuentan en su entorno con familiares discapacitados, imparten clases de español para inmigrantes, participan activamente en proyectos de preservación ambiental y participan en campos de trabajo en comunidades pobres en países de América Latina, en los que atienden a niños durante sus vacaciones solidarias.

Para ello, se ha constituido un equipo de trabajo formado por compañeros de ACREMAR (Asociación de empleados de Cajamar), de JUBIMAR (Asociación de empleados jubilados o prejubilados) y de PROVOCA, que son los que proponen y deciden conjuntamente los proyectos en los que participar, junto con el Departamento de RSC y la Fundación Cajamar.

Independientemente de los proyectos que puedan surgir a iniciativa de ese grupo de trabajo, Cajamar tiene establecido un convenio de colaboración con la Fundación Chandra, para que a través de un portal personalizado en Internet, distintas ONG puedan hacer llegar a la entidad sus necesidades de voluntariado, que son atendidas en función de los intereses personales de cada miembro de PROVOCA.

Por otra parte, el Equipo Solidario de Cajamar (una iniciativa de teaming) consiste en una comunidad de microdonantes que promueven y apoyan proyectos de calado social con la recaudación obtenida en el seno de la entidad. Cada miembro del equipo, con más de 1.500 profesionales adscritos en la actualidad, aporta 1 euro al mes de su nómina para dotar un fondo, y cada seis meses se vota democráticamente a qué proyecto se va a asignar la recaudación obtenida de entre los propuestos por los propios miembros. Este fondo se nutre además de las aportaciones de la asociación de empleados ACREMAR y de la propia entidad, que destinan al proyecto ganador el mismo dinero recaudado por los miembros del Equipo Solidario.

Por último, es importante subrayar que la entidad está probando un tercer pilar de solidaridad. Se trata de la Caja del Tiempo. Una comunidad que canaliza el talento y la solidaridad de los empleados mediante la participación en un sistema de trueque de servicios que tiene como objetivos fundamentales el fomento de la ayuda mutua entre los compañeros de la organización y sus familias y la conciliación entre la vida laboral y personal.





Respuestas que importan.

LILLY, RESPUESTA A LA COMUNIDAD MÁS PRÓXIMA

Hace seis años, la compañía farmacéutica Lilly creó un Comité de Responsabilidad Corporativa en el que están representados todos los departamentos de la empresa, a través de 12 personas. Este comité es el que ha liderado la puesta en marcha del Programa de Voluntariado Corporativo, aunque obviamente sin la posterior participación de los empleados no hubiera sido posible su desarrollo. El programa tiene ratios muy exitosos de participación, ya que en torno al 40% de la plantilla colabora en las iniciativas de voluntariado propuestas.

Desde que la responsabilidad corporativa se convirtió en un elemento estratégico, la compañía fue consciente de que Alcobendas, la localidad madrileña en la que tiene su sede corporativa, era el lugar idóneo para poner en marcha iniciativas responsables. Además, su principal grupo de interés son los empleados y muchos de ellos viven allí, por lo que se decidió contactar con el consistorio para desarrollar iniciativas conjuntas que dieran respuesta a las necesidades del entorno y que posibilitaran la participación del máximo número de trabajadores.

A tal efecto, el Ayuntamiento de Alcobendas se encarga de proponer a la compañía diversos proyectos cada mes. El comité procura seleccionar aquéllos que son más viables y acordes con la filosofía de la empresa. La compañía ha “adoptado” tres grandes proyectos: “Llenamos tu despensa”, con el que se pretende ayudar a aquellas familias del municipio madrileño que se han quedado sin empleo, prestación ni ayuda económica de ningún tipo; “Taller de prensa”, una actividad en la que los mayores pueden elaborar su propio periódico, y el “Ciclo de cine para mayores y personas con dependencia”.

Además, el Comité de Responsabilidad Corporativa está abierto a todas las sugerencias de los trabajadores que tienen plena libertad para proponer proyectos de ámbito internacional, que pueden desarrollarse siempre y cuando estén alineados con la actividad de la empresa. De hecho, el proyecto de erradicación “Programa Nacional de Diabetes en el Sahara” lo lidera una empleada. A través de esta iniciativa, Lilly colabora con Cruz Roja de Asturias y el Servicio de Diabetes del Hospital Central de Oviedo, y para ello proporciona el suministro de insulina a la zona, además de donar el 40% del coste de los viales.

Por otro lado, el programa “Transferencia de Esperanza” para hacer frente a la Tuberculosis Multirresistente, se ha convertido en el proyecto solidario más importante de Lilly y en el eje de la acción social de la compañía. Gracias a la participación de los empleados en el Día del Voluntariado, la afiliada española llevó a cabo una donación de 11.500 euros a la ONG de la India “Operation Asha” que lucha contra la tuberculosis en los suburbios de Delhi.





ISS FACILITY SERVICES Y SUS “PROMOTORES DE SONRISAS”

ISS Facility Services, compañía referente en el sector de los servicios generales, creó en 2007 la Fundación *Una Sonrisa Más* con el apoyo de los sindicatos CC.OO. y UGT. Esta Fundación, cuyo objetivo principal es recaudar fondos para financiar proyectos de generación de empleo en países en vías de desarrollo, está financiada con los céntimos de la nómina que, de forma voluntaria, aportan los trabajadores de la propia empresa.

En la actualidad, la Fundación cuenta con más de 150 voluntarios conocidos como “Promotores de Sonrisas”, que son aquellos empleados que voluntariamente han decidido contribuir a dar a conocer la labor de la Fundación entre sus compañeros y animarles a colaborar. Las peculiaridades de la plantilla, repartida por toda la geografía nacional y en todo tipo de horarios, hace que las reuniones se realicen tanto a nivel individual como en grupo.

En los tres años de existencia de la Fundación se han recaudado más de 210.000 euros y se han puesto en funcionamiento cuatro proyectos solidarios, mediante los que se han generado más de 1.000 puestos de trabajo en Ecuador, Perú, Marruecos y Burkina Faso. Por otra parte, y en respuesta a la inquietud de los empleados que, además de colaborar con el Tercer Mundo, buscaban participar en proyectos a favor de los más necesitados dentro del territorio español, se ha creado un Programa de Voluntariado Corporativo que tiene como misión realizar acciones solidarias a nivel local y de proximidad. El primer proyecto ha consistido en una acción de colaboración con el Banco de Alimentos, en el que los voluntarios recolectaron más de 5.000 Kg. de alimentos y los entregaron en las distintas delegaciones que la entidad tiene repartidas por todo el país.

Otro ejemplo de las actividades de voluntariado llevadas a cabo recientemente ha sido la colaboración de ISS España con Un Techo Para Chile, una organización no gubernamental chilena orientada a dar soluciones habitacionales a personas sin hogar. Debido al terremoto que asoló Chile en febrero de 2010, muchos empleados de ISS en el país lo perdieron todo. Se les quiso proporcionar un hogar temporal; para ello se les ayudó con la construcción de una casa de madera prefabricada que les dará cobijo durante un periodo provisional, hasta que puedan volver a reconstruir sus hogares.



CAMPOS DE ACTUACIÓN Y COLECTIVOS

Otro de los aspectos más importantes que debe tener en cuenta una empresa a la hora de diseñar y desarrollar actividades de voluntariado corporativo, son los campos de actuación en los que se van a centrar dichas actividades, ya que pueden ser muchos y muy variados, y, en algunos casos, pueden requerir de una formación previa por parte de los voluntarios.

La elección de estos campos de actuación, así como de los colectivos que se quiere apoyar, puede partir de la propia empresa en colaboración con los empleados. De esta forma se asegura la participación e involucración de los mismos desde la puesta en marcha del programa de voluntariado corporativo. Uno de los aspectos relevantes que debe considerarse es que la identificación y selección de los campos de actuación y colectivos debe estar alineada con las actividades de relación con la sociedad que ya realice la empresa y, en la medida de lo posible, con la propia actividad que ésta desarrolla.

Si el campo de actuación y el colectivo al que se destina y presta el servicio de voluntariado está debidamente seleccionado, es muy probable que se motive y atraiga mejor a los empleados a participar en dichas actividades. Esta selección se puede basar tanto en las prioridades institucionales de la empresa como en los intereses de los empleados, aunque lo ideal es que sea un reflejo de los intereses conjuntos de empresa, empleados y comunidad. Es decir, lo importante es que las empresas sepan ajustarse tanto a los objetivos de las organizaciones sociales como al perfil de su plantilla.

Uno de los aspectos relevantes que debe considerarse es que la identificación y selección de los campos de actuación y colectivos debe estar alineada con las actividades de relación con la sociedad que ya realice la empresa





vodafone

VODAFONE, AFINIDAD ENTRE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA Y LAS ACCIONES DE VOLUNTARIADO

Vodafone España lleva a cabo diversos tipos de iniciativas de voluntariado y colaboración con diferentes ONGs, con las que la compañía se relaciona y que fomentan el espíritu solidario de los empleados de Vodafone. La experiencia ha demostrado que aquellas iniciativas de voluntariado que tienen más relación con la propia actividad de la empresa suelen generar un mayor interés e involucración en los empleados de la organización. Un ejemplo de ello es la colaboración de la compañía con Protégeles, una entidad dedicada a la protección de la infancia en temas relacionados con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), y en este caso, con el uso seguro y responsable de las TIC por menores.

Tanto Protégeles como Vodafone España vienen promoviendo desde hace años el uso seguro y responsable de las TIC, por lo que se decidió que ambas entidades colaboraran en la organización de sesiones de sensibilización y formación a menores en colegios. Estas sesiones son impartidas por empleados voluntarios de Vodafone España que han recibido previamente la correspondiente formación y asesoría a través del personal de Protégeles.

El objetivo de dichas sesiones es la prevención y la sensibilización en el uso seguro y responsable de las TIC por parte de los menores, para evitar potenciales riesgos derivados de un uso inadecuado de las mismas.

Esta actividad ligada a la actividad de la empresa es complementada con otras actividades de voluntariado más convencionales como pueden ser:

• **Proyectos de tipo socio-deportivo** en los que los voluntarios participan en la organización del evento en sí (un ejemplo: los I Juegos de la integración, el mayor acontecimiento deportivo multicultural hasta la fecha, celebrado en junio de 2009), o bien otros en los que los empleados participan activamente (como torneos deportivos interempresas llevados a cabo con diferentes ONGs; o la iniciativa promovida por el Grupo Vodafone “Global Biking Initiative”: un evento internacional anual en el que participan empleados de las operadoras de Vodafone aficionados al ciclismo y que se implican en una acción solidaria recorriendo largas distancias en bicicleta).

• **Actividades de carácter ambiental** como la colaboración con ONGs medioambientales, en las que empleados de Vodafone colaboran en la recuperación de entornos naturales dañados (por ejemplo, como consecuencia de un incendio).





ERICSSON

ERICSSON, ACCIÓN PROFESIONAL EN SITUACIONES DE EMERGENCIA



El programa internacional de Voluntariado Corporativo de Ericsson está orientado a responder ante situaciones de catástrofes y desastres naturales en los que sea preciso el uso y restablecimiento de sistemas de comunicación.

En estas situaciones de emergencia, la empresa colabora con entidades como Cruz Roja, Media Luna Roja y diversas organizaciones de la ONU. La experiencia de Ericsson lleva a afirmar que las sinergias entre organizaciones y empresas permiten garantizar la efectividad de las acciones. Dicha colaboración ofrece tanto equipos especializados para el restablecimiento de comunicaciones, como voluntarios especializados y formados para actuar en situaciones de emergencia.

Los empleados de Ericsson que quieren convertirse en voluntarios pasan por un proceso de selección y una formación específica que los prepara para participar en misiones internacionales en situaciones de emergencia: uso, montaje y mantenimiento de equipos y gestión de situaciones de emergencia. Así, la gestión de las competencias de los empleados voluntarios es clave para el buen funcionamiento y mantenimiento del programa.

La colaboración también se intenta extender a proyectos locales. Por ejemplo, en España, Ericsson ha colaborado con la Cruz Roja Española.



ABB, PROMOCIÓN Y PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES COMUNITARIAS A TRAVÉS DE UN CONCURSO DE PROYECTOS SOCIALES



Desde hace ya cinco años, la compañía ABB de tecnología electrotécnica y automatización organiza el “Concurso ABB de Proyectos Sociales”, cuyo propósito es proporcionar una ayuda económica para la realización de proyectos sin ánimo de lucro de carácter asistencial, ambiental, cultural, educativo, de investigación o solidarios.

El concurso pretende enfocar la ayuda económica a la puesta en marcha o desarrollo de proyectos que tengan alguna relación con uno de los principales objetivos de la compañía: la eficiencia energética. Por este motivo, los proyectos que, además de contribuir al progreso social, apoyen de alguna manera el uso eficiente de la energía y la consecuente reducción de gases contaminantes a la atmósfera, tienen una valoración adicional.

Los propios empleados de la compañía, en nombre de una organización o entidad sin ánimo de lucro, presentan muchos de los proyectos que participan en este concurso que está abierto al público en general, y que recibe una media de más de 50 proyectos participantes por edición.

Para la evaluación y selección de los proyectos que optan a la ayuda económica, el Departamento de Comunicación Corporativa lleva a cabo una primera preselección de los mismos, mediante la revisión de la documentación aportada y su adecuación a los valores perseguidos por este concurso. Los proyectos finalistas se presentan a un Comité de Evaluación formado por un empleado de cada uno de los centros de trabajo de ABB en España ubicados en Andalucía, Aragón, Cataluña, Madrid y País Vasco. Por último, los proyectos preseleccionados por este comité son revisados por el Departamento Legal, que da su visto bueno. Es importante subrayar que, en ningún caso, los miembros de los comités de preselección y evaluación pueden participar, ni directa ni indirectamente, como promotores de los proyectos.

Las ayudas económicas son entregadas en su totalidad a la entidad o entidades seleccionadas, que deben informar periódicamente a la compañía sobre la evolución del proyecto y la forma en la que la ayuda está siendo utilizada. La cantidad que ABB destina a este capítulo es de 45.000 euros al año.





PREMIOS CEPSA AL VALOR SOCIAL



CEPSA siempre ha considerado primordial participar de forma activa en las comunidades donde desarrolla su actividad, favoreciendo así la comprensión mutua y contribuyendo, a través del diálogo, a crear y mantener relaciones de calidad basadas en la confianza, la cercanía y la transparencia.

Destaca su interés en el desarrollo social de las zonas en las que está presente. En este sentido, uno de sus objetivos es fo-

mentar el apoyo a las personas, colectivos y sectores más necesitados, además de impulsar internamente valores solidarios y promover el desarrollo educativo y cultural, implicando para ello y como elemento fundamental, a sus profesionales.

En el año 2005, CEPSA dio un paso adelante para facilitar la ejecución de proyectos sociales y de solidaridad gracias a la creación de los “Premios CEPSA al Valor Social”. Con estos premios, a los que pueden optar instituciones, ONG, asociaciones y colectivos que trabajan en este campo, la compañía reconoce los mejores proyectos de solidaridad que se desarrollan en la provincia de Cádiz -concretamente en el Campo de Gibraltar-, Huelva, Madrid, Tenerife y Portugal, y colabora económicamente en el desarrollo de los mismos.

Los premios tienen una particularidad adicional, y es que los proyectos candidatos deben ser apadrinados por empleados o personal de contrata de CEPSA. Así, el trabajador se convierte en el “padrino solidario”, que capta los proyectos de interés social y los presenta en CEPSA para que opten al premio. Las propuestas deben ser iniciativas que reviertan positivamente en la sociedad y contribuyan a mejorar la calidad de vida de los colectivos más desfavorecidos. Con esta iniciativa se potencian entre los profesionales de la compañía valores tan importantes como la solidaridad y la responsabilidad con su entorno inmediato.

En su última edición (2009), el donativo total de los premios en el Grupo ascendió a 120.000 euros y 1.524 empleados apadrinaron un total de 233 proyectos solidarios.

Por último, en junio de 2010 la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) ha galardonado a CEPSA con el premio “Voluntariado y Acción Social empresarial” de Andalucía en reconocimiento a la solidaridad, el altruismo y el esfuerzo de las personas que colaboran con las entidades sociales.



MRW, CAMPAÑA GRATUITA EN COLABORACIÓN CON LOS EMPLEADOS

MRW, compañía de transporte urgente, dispone de una serie de planes gratuitos o con importantes descuentos para ayudar o colaborar en proyectos de organizaciones sociales o grupos de interés social, realizados con la misma atención y estándares de calidad que el resto de los servicios a clientes de pago.



Como parte de estos planes, destaca la campaña que desde el año 2006 la compañía lleva a cabo todas las Navidades en Venezuela. La caravana “Panchito Mandefuá, un juguete por un sueño”, inspirada en el cuento del escritor venezolano José Rafael Pocaterra “El Día que Panchito Mandefuá cenó con el Niño Jesús”, consiste en recolectar juguetes para todos aquellos niños/as de bajos recursos económicos con el apoyo de toda la red y la colaboración de los clientes y empleados de la compañía.

Durante los meses de noviembre y diciembre, MRW pone a disposición de la campaña su red de más de 550 oficinas nacionales para la consignación gratuita de los regalos y donativos. Durante este tiempo, los vehículos, conducidos por los propios empleados, se desplazan por las ciudades dando a conocer la campaña, de manera que cada ciudadano colabore con un regalo.

Más de 700 personas en el entorno nacional -personal de la oficina central, agencias, familiares y amigos- participan tanto en la clasificación de los juguetes recolectados como en la selección de los cientos de lugares (hospitales, casas-hogar, fundaciones y otras entidades sin ánimo de lucro) en donde se van a entregar los obsequios. Cada año se recolecta una media de 3.000 juguetes que llegan a niños/as con enfermedades terminales, huérfanos, de comunidades indígenas y de poblaciones en riesgo de exclusión social.

El impacto y reconocimiento que ha tenido la campaña en estos 4 años ha sido muy positiva, ya que cada año se unen más personas a la iniciativa.



En el próximo cuadro se muestran, a modo de resumen, los principales campos de actuación y colectivos en los que se llevan a cabo las actividades de voluntariado corporativo.

CAMPOS DE ACTUACIÓN	EJEMPLOS DE ACTIVIDADES DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO QUE SE PUEDEN REALIZAR
Voluntariado social	<p>Atención a diferentes colectivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Niños y jóvenes (acompañamiento, apoyo escolar, ocio y tiempo libre, etc). - Personas mayores (atención en el hogar, visita a los centros residenciales, etc). - Personas enfermas o con discapacidad (acompañamiento, atención hospitalaria o en el hogar, apoyo en los tratamientos, etc). - Personas con problemas de alcoholismo o drogadicción (acciones preventivas, apoyo en los tratamientos, etc). - Personas que viven en situación de pobreza, marginación y riesgo social. - Mujeres maltratadas. - Reclusos y ex reclusos. - Inmigrantes, refugiados y minorías étnicas.
Voluntariado de cooperación internacional	<ul style="list-style-type: none"> - En el país de origen: campañas para recoger recursos económicos o materiales para proyectos de desarrollo, campañas de sensibilización, publicación de boletines, etc. - En el país destinatario de la acción: campos de trabajo, campañas de vacunación, etc.
Voluntariado ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Defensa, protección y recuperación del medio ambiente: vigilancia forestal, reforestación de bosques, tareas de promoción y mantenimiento de la flora y fauna. - Sensibilización ambiental: campañas de sensibilización y educación sobre la protección del medio ambiente, consumo de los recursos naturales, reciclaje, etc. - Protección de animales abandonados.
Voluntariado cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción, creación, conservación y difusión de la cultura: apoyo en la investigación en los diferentes campos, apoyo a la recuperación del patrimonio cultural, etc.
Participación ciudadana/civismo	<ul style="list-style-type: none"> - Participación en actividades de carácter popular o deportivo. - Organización de fiestas culturales, etc.
Emergencia y socorro	<ul style="list-style-type: none"> - Catástrofes naturales (inundaciones, terremotos): movilización de la población, localización de recursos, ayudas materiales, apoyo psicológico inmediato, etc. - Acción contra el fuego: limpieza de los bosques, apoyo en la vigilancia, etc. - Socorrismo: apoyo en la vigilancia, etc. - Atención en carretera: apoyo en las campañas de prevención, etc. - Protección civil.
Otros	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo al asociacionismo.



Tal y como se aprecia en el siguiente gráfico, el tipo de beneficiario al que van dirigidas las actividades de voluntariado corporativo desarrolladas por las empresas analizadas es el colectivo de personas más próximo, en su mayoría la infancia y juventud (72,06%) y las personas con discapacidad (64,71%). Esto se explica por la sensibilidad social y las preferencias que hay hacia estos colectivos, así como por la existencia de una amplia oferta de organizaciones en estos ámbitos que facilita la labor de voluntariado. Otros ámbitos de colaboración en actividades de voluntariado corporativo son: la cooperación al desarrollo (55,88%) y el medio ambiente (54,41%). Por último, cabe citar a los colectivos de personas mayores e inmigrantes, ambos con un 30,88%, y el Cuarto Mundo (población que vive en condiciones de desprotección o en riesgo de exclusión social en áreas pertenecientes a países desarrollados), con un 23,53%.



El tipo de beneficiario al que van dirigidas las actividades de voluntariado corporativo desarrolladas por las empresas analizadas es el colectivo de personas más próximo, en su mayoría la infancia y juventud (72,06%) y las personas con discapacidad (64,71%)



ACELERADORES Y FRENOS DE LAS ACTIVIDADES DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO

La puesta en marcha de las actividades de voluntariado corporativo y el buen desarrollo de las mismas depende de un conjunto de aceleradores y frenos que hay que tener en consideración. Los aceleradores que pueden contribuir al desarrollo eficaz de este tipo de actividades son de dos tipos: organizativos y emocionales.

Entre los aspectos organizativos cabe mencionar el compromiso de la dirección y, por extensión, de los mandos intermedios a la hora de poner en marcha estas actividades. El apoyo y la participación activa de los responsables de la empresa pueden generar mimetismo en el conjunto de la organización y acelerar la participación de los empleados en este tipo de actividades más rápidamente. También conviene destacar el rol de la comunicación a la hora de promover la participación. Hay que considerar que no todos los empleados tienen las mismas actitudes, preferencias y niveles de implicación ante el voluntariado corporativo y que, por tanto, es necesaria una comunicación segmentada frente a una comunicación igual para todos ellos.

Respecto a los aspectos emocionales debemos mencionar la importancia de elegir causas y diseñar iniciativas para la participación que se sitúen próximas a los intereses de los empleados. Por tanto, la selección y planteamiento de una oferta amplia, flexible y adaptada a las necesidades e intereses de éstos es clave para lograr su participación. Asimismo, el hecho de proporcionar mecanismos de compensación que faciliten la realización de estas actividades puede también acelerar esta participación frente a las posibles dificultades para conciliar la vida profesional y personal que se produce en la mayoría de los sectores empresariales.

Respecto a las empresas de la muestra, el 70,59% manifiesta que desarrollar una oferta amplia, flexible y adaptada para hacer actividades de voluntariado es el principal acelerador para lograr la participación de los empleados.

El voluntariado corporativo es un proceso a medio y largo plazo que requiere generar entusiasmo en la plantilla, de forma paulatina, hasta conseguir su plena involucración y participación de forma recurrente. Por ello, es necesario presentar diferentes ofertas de colaboración con distintos niveles de implicación. Cuando no existe experiencia en la empresa conviene comenzar con proyectos puntuales.



ENDESA, PROYECTOS ADAPTADOS A LAS NECESIDADES LOCALES



El voluntariado corporativo es una palanca estratégica, dentro del desarrollo sostenible, en la generación

de valor para Endesa, los empleados y la comunidad. Todas

las experiencias de voluntariado que se realizan, se transfieren al

conjunto de la empresa en relación a los indicadores de clima laboral y

su evolución es muy positiva. En este proceso, definido globalmente, se busca que los pro-

yectos se adapten a la sensibilidad y necesidades locales. Algunos ejemplos de ello, son:

- **“Endesa Solidarios”** (Endesa - España). Esta iniciativa consiste en la implantación de un

canal de colaboración para los empleados que facilita la re-

caudación de donativos para proyectos solidarios liderados

y seleccionados por ellos mismos, así como el fomento y for-

mación en acciones de voluntariado a favor de los más des-

favorecidos. Hasta la fecha se han recaudado más de

100.000 euros, han colaborado con sus aportaciones más

de 500 empleados en España y han participado 15 voluntarios.

- **“Programa de Reciclado”** (Edesur - Argentina). Los emple-

ados desarrollan iniciativas de reciclado para generar recursos

y apoyo permanente para cooperar con la *Fundación Garrahan*,

perteneciente al Hospital de Pediatría Profesor Dr. Juan P. Garrahan,

el más importante del país, en sus actividades asistenciales, de docencia

e investigación. En este marco, se llevan a cabo iniciativas de reciclado de

papel y tapitas de plástico, así como un programa piloto de reciclado de car-

tón y envases de botellas de plástico.

- **“Programa Compartir”** (Ampla - Brasil). Se trata de un programa de voluntariado que

atiende a niños y familias pertenecientes a las zonas de concesión de la empresa más ca-

rentes. Desde 2004 se ha beneficiado a más de 30.500 personas y 15 instituciones sociales,

logrando con ello la participación de cerca de 1.000 voluntarios. A través de esta iniciati-

va se realizan reformas en instalaciones eléctricas y en la estructura de las instituciones,

campañas de donaciones y, en fechas navideñas, la actividad “Papá Noel Voluntario”.

- **El voluntariado corporativo de Enersis** (Chile) engloba dos proyectos que combinan la

asistencia comunitaria con la enseñanza infantil complementaria. En “Encumbra tu idea”

se procura convertir a los niños en los protagonistas y responsables de su propio desarrollo

educativo y personal, enseñándoles valores, habilidades, capacidades y técnicas que son

propios del mundo empresarial, con el objetivo de entregarles herramientas prácticas para

la vida, así como prepararlos para el mundo laboral. Por otra parte, “Actividades de De-

sarrollo” es un proyecto flexible, consistente en acciones puntuales de intervención, don-

de los voluntarios apoyan a escuelas necesitadas en la mejora de sus instalaciones y en

actividades educativas específicas.

- **“Adopta un Angelito en esta Navidad”** (Codensa y Emgesa - Colombia). Creada en 2008,

esta campaña, que se lanza cada año en el mes de diciembre, ofrece a los empleados y

a sus familias la posibilidad de adoptar a niños y ancianos de escasos recursos para en-

regarles un regalo en Navidad. Hasta la fecha se ha beneficiado a más de 600 personas

en riesgo de exclusión social.





“ORANGE SOLIDARIOS”



Con la finalidad de cubrir las inquietudes solidarias de los empleados de Orange, en el año 2008 se lanzó el programa “Solidarios”. Esta iniciativa pone al alcance de los empleados diferentes formas de ayuda a personas con discapacidad física y/o mental, o socialmente desfavorecidas.

“Orange Solidarios” ofrece tres tipos de colaboraciones:

- **Actividades de voluntariado:** son actividades solidarias mediante las que los empleados familiares y amigos, si así lo desean, participan activamente, durante todo el año y en diferentes territorios de la geografía española, en más de 80 programas solidarios anuales. Para que esto sea posible, Orange colabora con varias fundaciones (*Fundación Deporte y Desafío, Fundación También, Fundación Padre Garralda, Fundación Magdalena, Fundación Theodora, etc.*).

- **Donaciones en nómina:** consiste en unas determinadas aportaciones de la nómina del empleado a una o varias fundaciones. El empleado elige la cantidad de la donación, la o las fundaciones con las que quiere colaborar y si desea una donación única o donaciones mensuales, pudiendo darse de baja cuando así lo quiera.

- **Campañas solidarias específicas:** como por ejemplo la recogida de juguetes para Navidad, el apadrinamiento de niños o “Haití necesita más de una mano, necesita muchas”, en la que mediante la realización de 3 acciones -rifa, venta on line de productos cedidos por proveedores y por distintas áreas de la compañía y un concierto en el OrangeCafe- se recaudaron 61.000€ para Haití.

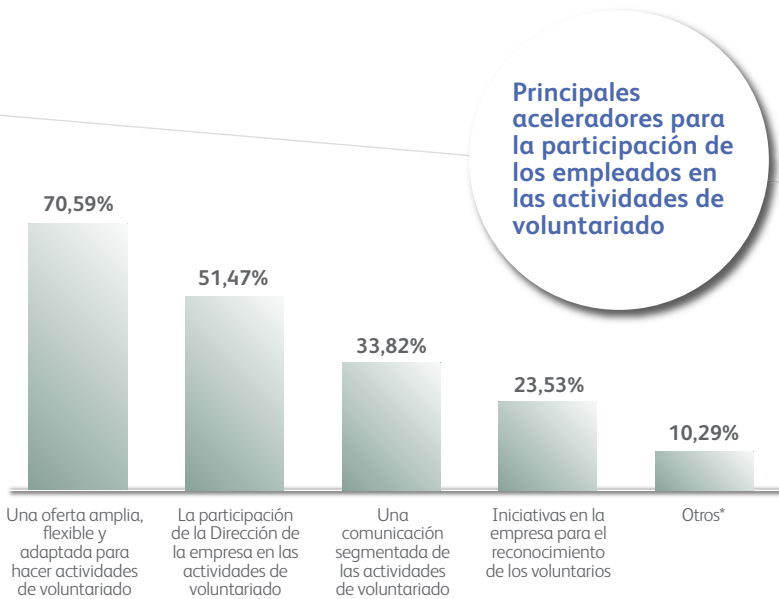
Casi tres años después del lanzamiento del programa, éste ha pasado a formar parte de la visión estratégica de la compañía. Todo esto ha supuesto una participación de más de 932 voluntarios, 92 actividades realizadas (mínimo 2 al mes), más de 1.500 beneficiarios y la colaboraciones con 17 Fundaciones / ONGs.

Las claves de este éxito han sido: la conciliación de las prioridades e intereses de los empleados con las necesidades de la sociedad; el apoyo de la alta dirección; la participación de los empleados y sus familias y las acciones de comunicación interna y difusión.



Otro acelerador que contribuye positivamente a la participación de los empleados en las actividades de voluntariado es el hecho de que tome parte en ellas la Dirección de la empresa (51,47%). Como ya hemos comentado anteriormente el compromiso de la Dirección es importante, pero sobre todo se hace tangible si participa también en dichas actividades como un voluntario más.

Una buena comunicación segmentada de las actividades que se pueden desarrollar es otro de los aceleradores que deben tenerse en cuenta (33,82%). No se puede comunicar a toda la plantilla la misma oferta de voluntariado porque no todos los empleados tienen el mismo grado de proclividad a participar en este tipo de actividades, ni tampoco tienen los mismos intereses en causas y proyectos. Por último cabe destacar, aunque a mayor distancia respecto del resto de aceleradores mencionados, la existencia de iniciativas para el reconocimiento de los voluntarios, como por ejemplo, la concesión de premios.



Principales aceleradores para la participación de los empleados en las actividades de voluntariado

*Otros: Afinidad de la causa con la actividad de la empresa, hacer tareas similares, gestión por parte de los mismos voluntarios, gratificación personal por colaborar, un buen liderazgo

El compromiso de la Dirección es importante, pero sobretodo se hace tangible si participan también en dichas actividades como un voluntario más





BARCLAYS, UN VOLUNTARIADO LÚDICO Y GLOBAL

La Fundación Barclays trabaja en colaboración con organizaciones sin ánimo de lucro y Administraciones Públicas que desarrollan programas que atienden principalmente a personas con riesgo de exclusión social; el objetivo es formarlos, mejorar su empleabilidad y conseguir, de esta forma, su plena integración a través de un puesto de trabajo. En 2009 la Fundación organizó y financió más de 330 iniciativas y microproyectos solidarios.

Por otra parte, el “Programa de Empleados de Barclays” canaliza las propuestas de voluntariado asistencial y de captación de fondos para proyectos solidarios de la empresa. Estas acciones son puntuales y se conciben como actividades lúdicas y deportivas, donde participan empleados acompañados de familiares y amigos.

Cada empleado de Barclays España dispone de una jornada de trabajo al año (8 horas) para participar en las iniciativas de voluntariado corporativo. En 2009 casi 1.700 empleados (aproximadamente un 36% de la plantilla) realizaron un total de 2.458 actividades de este tipo.

Como parte de este programa destaca el “MAD Day (*Make a difference day*), un día diferente”, que se lleva a cabo en los países donde Barclays está presente. A instancias de la Fundación Barclays, la plantilla de la empresa en España propone proyectos de voluntariado en favor de organizaciones locales, sin ánimo de lucro, presentes en los lugares donde viven y trabajan. En 2009 se apoyaron 171 proyectos que contaron con la participación de 956 empleados y 441 familiares y amigos, con un impacto directo en cerca de 19.000 beneficiarios. A nivel global, más de 20.000 empleados de Barclays en 30 países participaron en el “MAD Day”.

Otra de las actividades fundamentales que llevan a cabo los voluntarios son las clases de alfabetización bancaria en los cursos de empleabilidad que la compañía financia a ONGs expertas en programas de integración laboral.

Consideramos importante subrayar así mismo que desde hace tres ediciones la Fundación Barclays reconoce el esfuerzo, tiempo y dedicación de los empleados y colaboradores participantes en las actividades de voluntariado corporativo del Grupo en España mediante la concesión de los Premios Fundación Barclays. Los premios se otorgan en las categorías “Individual” y “Equipos”, además de en la categoría “Institucional”, destinada a la organización que haya destacado por la calidad de su labor social continuada y por la eficacia en la realización de un proyecto desarrollado con la colaboración de la Fundación.

Según el informe del Observatorio de Voluntariado Corporativo en España 2009, elaborado por el IESE y Cooperación Internacional, Barclays es la segunda empresa mejor valorada en acción social en colaboración con los empleados. Además, los empleados de Barclays han sido reconocidos con el XIII Premio CODESPA al voluntariado corporativo.



ENREDANDO, EL VOLUNTARIADO CORPORATIVO DE RED ELÉCTRICA

Red Eléctrica, en su compromiso de contribuir al desarrollo responsable y a la mejora de la sociedad, apoya acciones sociales orientadas a la promoción y apoyo a los grupos más desfavorecidos, tanto a través de acciones específicas como mediante el fomento del voluntariado.

EnREDando, el grupo de voluntariado corporativo de Red

Eléctrica, nació en el 2005 con el ánimo de extender la acción social externa de la compañía, impulsando y potenciando la colaboración del mayor número de empleados en actividades solidarias que den respuesta a necesidades, problemas e intereses sociales y ambientales. Todos los voluntarios que participan en las actividades impulsadas por EnREDando, tienen como interés común mejorar la realidad y actuar aunando esfuerzos en proyectos cada vez más ambiciosos.

Entre las iniciativas realizadas en este ámbito, cabe destacar la Semana del Deporte Solidario que se ha celebrado durante cinco años consecutivos; una actividad orientada a recaudar fondos para el desarrollo de proyectos de carácter social, con un alto nivel de participación.

Así, en su tercera edición se contó con la participación de la Directora General de Administración y Finanzas como madrina del evento, y en ella participaron, a través de diferentes modalidades, 300 empleados de la compañía. Los fondos recaudados mediante las cuotas de inscripción en las actividades deportivas, más el doble de esa cantidad aportada por la empresa, se destinó a financiar un proyecto promovido por la fundación *Energía Sin Fronteras*. El objetivo del proyecto consistía en la instalación de sistemas eléctricos alimentados mediante placas fotovoltaicas y equipamiento y comunicación por radio en nueve centros de salud rurales en las provincias de Morropón y Huancabamba, en la región de Piura (Perú). Las comunidades que forman dicha región se encuentran en condiciones de extrema pobreza, debido principalmente a su aislamiento, por localizarse en terrenos montañosos con deficientes accesos, quedando prácticamente aislados durante los meses de diciembre a mayo.



ENREDANDO

El disponer de suministro eléctrico ha supuesto la mejora de la asistencia sanitaria, al poder contar con atención nocturna, permitir la conservación de los medicamentos en el frigorífico y posibilitar la teleasistencia a través de comunicación por radio entre los centros de salud rurales y las cabeceras de la red de salud de cada distrito. Se estima que gracias a la colaboración de Red Eléctrica se beneficiaron 46.750 habitantes de esta región.

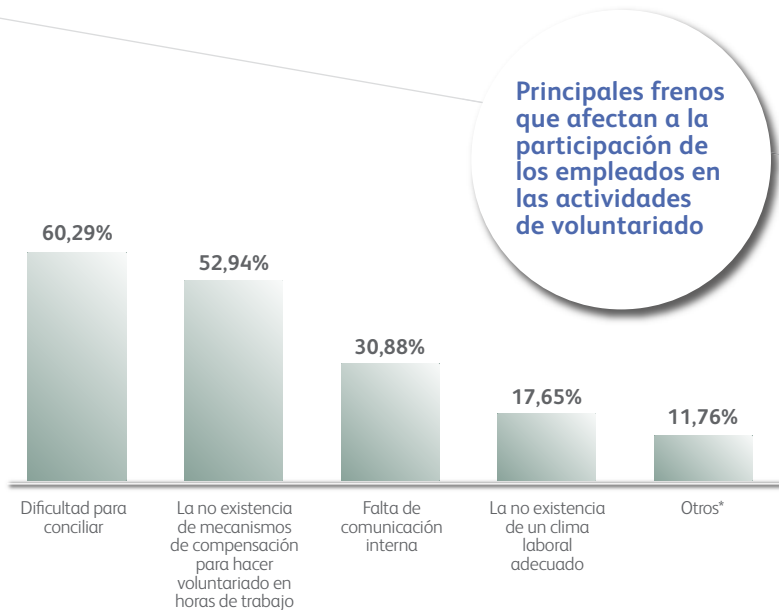
Asimismo, a la hora de poner en marcha actividades de voluntariado corporativo han de considerarse posibles barreras y factores de riesgo que pueden afectar a la consecución del objetivo de la participación. Al respecto, antes de que la empresa inicie este tipo de actividades, es imprescindible que se den las condiciones básicas de cultura y flexibilidad adecuadas. Además de estos aspectos, destacan otros temas operativos, por ejemplo, la deficiencia en la comunicación de dichas actividades, algo que dificulta la involucración y participación de los empleados.

Las empresas de la muestra mencionaron que el principal freno al buen funcionamiento de las actividades de voluntariado corporativo es la dificultad para conciliar la vida profesional y familiar (60,29%). Relacionado con este freno es importante la no existencia de mecanismos de compensación



para hacer actividades de voluntariado en horas de trabajo (52,94%). En ambos casos, es muy importante el compromiso de la Dirección y de los mandos intermedios para que los empleados que deseen realizar actividades de voluntariado puedan hacerlo. Por otro lado, una buena comunicación interna ayudaría a promover la participación de los empleados, ya que un 30,88% de las empresas analizadas mencionan una falta de comunicación interna.

Destaca el hecho de que la no existencia de un clima laboral adecuado no se considera un freno importante, si bien el desarrollo de este tipo de programas depende, en parte, tanto de la propia cultura de la empresa como del estado en que se encuentre el clima laboral de la organización. Cuando éste es bueno, iniciativas de este tipo refuerzan la cohesión de la plantilla. Una explicación posible para ello es que las empresas consultadas que cuentan con una cultura asentada no presentan problemas que afecten al clima interno de la organización.



*Otros: Falta de recursos (mecanismos de dinamización, presupuesto...), de oferta, de cultura corporativa, de interés del empleado...



FÓRMULAS PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN DE LOS EMPLEADOS EN LAS ACTIVIDADES DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Las actividades de voluntariado corporativo permiten canalizar y gestionar la acción voluntaria según criterios y parámetros establecidos por la propia empresa. Es importante mencionar que para que estas actividades tengan éxito es necesario que incorporen las prioridades de la empresa, los intereses y habilidades de los empleados y las necesidades reales de la comunidad.




En relación con esa idea, existen varias fórmulas de colaboración que varían en función del tiempo y del tipo de iniciativa que se va a desarrollar. Estas fórmulas se pueden integrar o combinar de diferente manera en función de los objetivos que se plantea la empresa; por ejemplo: fomentar la participación de forma puntual o de manera recurrente.

No existe una receta única, lo importante es que cada empresa sea capaz de elegir aquellas iniciativas que se adapten mejor a su cultura, organización y capacidades, si bien el reto es, como en cualquier iniciativa de carácter corporativo, alinear las características personales y la experiencia profesional de los empleados voluntarios con dichas actividades para lograr el mayor impacto posible.

- **Iniciativas de contribución conjunta empresa-empleados a favor de causas.** En esta modalidad la empresa colabora, a través de donaciones de cualquier tipo, con organizaciones sin ánimo de lucro en las que sus empleados trabajan voluntariamente, o bien son propuestas por ellos. Estas iniciativas facilitan establecer relaciones más amplias y a largo plazo entre la colaboración de los empleados y los recursos que ofrece la empresa. **Al respecto**, la contribución compartida o “*matched giving*”, que tiene una gran visibilidad y es muy popular entre los empleados, consiste en que la empresa ofrece como mínimo igualar la donación económica que consigan reunir los trabajadores para ayudar a alguna organización sin ánimo de lucro o causa social.





EL GRUPO LECHE
PASCUAL MULTIPLICA
POR DOS LOS
ALIMENTOS QUE
DONAN LOS
VOLUNTARIOS



El equipo de voluntarios del Grupo Leche Pascual se fragó en las propias oficinas de la compañía a finales del año 2008. Unos pocos empleados, de manera espontánea, decidieron poner en marcha diferentes actividades de acción social que, en poco tiempo, obtuvieron el apoyo del Grupo y de los trabajadores de once delegaciones más. En menos de 2 años, son más de 300 los empleados que han participado en esta iniciativa social.

Entre las actividades promovidas por los voluntarios destacan, además de la recogida de alimentos, la celebración en 2009 de la primera edición del Día del Voluntariado del Grupo Leche Pascual. Los asistentes acudieron al centro de mayores *La Purísima Concepción* de la *Fundación Catalina Suárez de Madrid*, para acompañar a los ancianos y pasar con ellos toda la jornada. Otras de las actividades en las que se han participado los voluntarios han sido la “Marcha por la Vida y Contra el Cáncer de Mama”, campañas de donación de sangre para Cruz Roja o programas de reinserción laboral, como el *Taller 99* de Cáritas.

Conscientes de que el número de personas necesitadas es cada día mayor debido a la actual crisis económica, el Grupo Leche Pascual y sus voluntarios se propusieron, a principios de año, el ambicioso reto de conseguir, antes de finalizar 2010, un total de 2.500 kilos recogidos de alimentos considerados de primera necesidad, sin olvidar los bienes de uso personal como gel o champú. Para apoyar la altruista iniciativa, Grupo Leche Pascual decidió poner en marcha la “Operación 2x1” que suma un litro de leche por cada kilo de comida donado por sus empleados. Este objetivo puede ser ampliamente superado, ya que hasta la fecha se han recogido más de 1.500 kilos de alimentos, que con la aportación de la propia compañía se traducen en más de 3.100 kilos.

Cada sede del Grupo en Andalucía, Aragón, Cataluña, Madrid, etc., está donando los alimentos recogidos a distintas entidades de sus respectivas regiones. Entre los destinos beneficiados están comedores sociales, parroquias que prestan especial ayuda a necesitados o instituciones de acción caritativa y social como Cáritas.

• **Organización de eventos a favor de causas.** A través de esta modalidad la empresa organiza en colaboración con organizaciones sin ánimo de lucro actividades para dar a conocer causas y proyectos y sensibilizar la participación voluntaria de los empleados a favor de los mismos.

Dentro de esta modalidad de participación destaca también el Día del Voluntariado, una iniciativa puntual organizada por la empresa con la intención de que los trabajadores conozcan y se impliquen en diferentes causas sociales y que sirva de plataforma para sistematizar e instaurar este tipo de iniciativas con carácter permanente.





ABERTIS, UNA CELEBRACIÓN A FAVOR DEL VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Creado en el año 2009, “Voluntaris”, el Programa de Voluntariado Corporativo de Abertis, representa un paso más en el proceso de implicación de la compañía

con la comunidad y el tejido social, un compromiso recogido en su Plan Estratégico de Responsabilidad Social. Mediante esta iniciativa, impulsada por un grupo de trabajadores, la compañía facilita a los empleados un marco para poder desarrollar actividades de voluntariado durante su tiempo libre, con participación en proyectos e iniciativas sociales orientadas en tres líneas: sensibilización, participación e impulso.

Para ello, el programa utiliza herramientas de comunicación y difusión, como la Intranet corporativa y los canales de comunicación interna de las diferentes empresas del Grupo, que alcanzan a los cerca de 5.900 empleados que Abertis tiene en España.

Como parte de los actos de celebración del 10º aniversario de la Fundación Abertis y del Día Internacional del Voluntariado, los días 1 y 2 de diciembre de 2009 la compañía celebró su primer Día del Voluntariado cuyo objetivo fue doble: informar y sensibilizar a los empleados sobre la labor que desarrollan 15 organizaciones sin ánimo de lucro con algunas de las cuales Abertis colabora y así mismo, fomentar la adhesión de la plantilla a distintos proyectos solidarios.

Durante estos dos días, organizaciones como Cruz Roja, Instituto Guttmann, Fundación Mambré, Telecom Sin Fronteras, Asociación de Prevención de Accidentes de Tráfico P(A)T, Asociación FAREM, Hospital San Juan de Dios, o Cáritas, entre otras, explicaron su labor a los empleados de Abertis en puntos informativos ubicados en la sede corporativa de la compañía en Barcelona y en el Centro de Explotación y Control de Iberpistas en San Rafael (Madrid). Esta iniciativa, en la que se implicaron un total de 60 voluntarios, sin contar con los participantes, contó también con la colaboración de las áreas de Relaciones Institucionales, Comunicación Interna y Marca.

También con motivo de las fiestas navideñas, se promovió la recogida de alimentos y ropa a favor de diferentes entidades como el Banco de Alimentos, Roba Amiga, Cáritas y el Cottolengo en las sedes corporativas de ambas ciudades y en los centros de Abertis Telecom, Aumar e Iberpistas de Andalucía, Asturias, Baleares, Canarias, Castilla-La Mancha, Castilla-León, Extremadura, Galicia, Murcia, País Vasco, Valencia y Zaragoza.

Posteriormente, ya a mediados del mes de diciembre, se organizó una marcha solidaria a favor del proyecto “Apadrina un tratamiento” del Hospital San Juan de Dios de Barcelona. En esta ocasión, más de 200 empleados y sus familiares hicieron posible con su contribución la realización de 100 tratamientos a niños y niñas de Sierra Leona.



DOW CHEMICAL Y LA EXPERIENCIA DEL VOLUNTARIADO POR UNA SEMANA



En la historia de Dow y de sus subsidiarias en todo el

mundo siempre se han desarrollado actividades de voluntariado corporativo con el propósito de atender las necesidades de la comunidad más próxima.

En este sentido, en Tarragona se detectó, a través del Servicio Municipal de Discapacidad, que las personas con discapacidad (principalmente física y sensorial) no podían participar cómodamente en las fiestas populares de Santa Tecla. Por ello, en el año 2002, Dow Chemical Ibérica puso en marcha el Programa de Voluntariado de Santa Tecla.

A través de este programa, y durante una semana, los empleados voluntarios acuden a las fiestas para acompañar, ayudar en el desplazamiento y dar soporte en diferentes situaciones cotidianas (comer, beber, etc.) a las personas dependientes, de manera que todos puedan participar en igualdad de condiciones en esta festividad popular. Los objetivos que persigue la iniciativa "Fiesta para Todos" son los de posibilitar y facilitar la participación en la fiesta de Santa Tecla de las personas con movilidad reducida; fomentar la convivencia entre los voluntarios, los ciudadanos y el ambiente festivo que reina esos días en Tarragona; mostrar a la sociedad la inevitable necesidad de suprimir las barreras arquitectónicas para el mayor disfrute y calidad de vida de todos; y conseguir cambiar la percepción social de la disminución, mediante la participación de este colectivo en un acto de magnitud social.

Para ello, los voluntarios de Dow reciben una formación específica para el uso y la conducción, y acompañan a los participantes de "Fiesta para Todos" en las actividades programadas.

La compañía participa en esta iniciativa a través de la promoción de la actividad, de la búsqueda de voluntarios entre sus empleados, estudiantes en prácticas y familiares, y a través del apoyo económico mediante la financiación del transporte especial para discapacitados. En el año 2009, Dow también financió parcialmente la publicación del programa de las fiestas en lenguaje Braille, confeccionado por la ONCE en conmemoración del 200º aniversario del nacimiento de Louis Braille.

Además de las iniciativas de voluntariado que se llevan a cabo en Tarragona, existen otras actividades en oficinas y fábricas de Dow en España, Portugal y en toda Europa.

El propósito de la compañía con vistas a los próximos años es extender estas actividades de voluntariado a toda España.

• **Apoyo a la participación en proyectos de organizaciones.** Esta modalidad se da cuando las empresas facilitan información sobre proyectos de voluntariado de organizaciones para su participación. En la práctica se trata de hacer coincidir a cada empleado con actividades y tareas específicas que deben realizarse en una organización sin ánimo de lucro, aprovechando así el interés de unos y las necesidades de otros.





ADECCO, RECURSOS SOLIDARIOS EN PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO

Ya ha transcurrido más de una década, en concreto 11 años, desde que Adecco España creara su Fundación como el exponente más visible de la Responsabilidad Social Cor-

porativa del Grupo. Desde entonces, la Fundación Adecco trabaja para acercar el empleo a las personas que lo tienen más difícil, así como para poner en marcha planes de responsabilidad corporativa en organizaciones empresariales de todos los sectores.

En este sentido, el voluntariado corporativo se ha convertido en una actividad estratégica no sólo para la Fundación Adecco, sino para todas las empresas que con ella colaboran. Así pues, en 2009 la Fundación realizó 67 acciones de voluntariado con sus empresas colaboradoras, en las que participó un total de 1.152 voluntarios y 3.803 personas con discapacidad.

Además, desde 2008, Adecco y su Fundación tienen su particular programa de voluntariado corporativo de carácter anual, centrado en la cooperación internacional. El objetivo es llegar a aquellas áreas del mundo más necesitadas y aportar ayuda económica, técnica y organizativa.

En 2008, 20 empleados voluntarios de Adecco y su Fundación viajaron a Ecuador con la misión de impartir formación a 12 emprendedores de Santa Elena para crear sus propias microempresas. Este programa, que recibió el nombre de *“Low cost, ayudar cuesta muy poco”*, abordó formación en diferentes áreas como Recursos Humanos, prevención de riesgos laborales, marketing y ventas, estrategia o finanzas. Esta iniciativa fue premiada por la XII Edición de los Premios CODESPA, que anualmente reconocen el apoyo empresarial a los países en vías de desarrollo.

Un año después, el programa de voluntariado se profesionalizó y se creó un concurso corporativo a nivel nacional: *“Recursos Solidarios”*. Los empleados interesados en ser voluntarios tuvieron que presentar un proyecto de responsabilidad corporativa (RC) que diera respuesta a la siguiente pregunta: ¿cómo podría mejorar la RC de la empresa desde mi puesto de trabajo? Participaron más de 100 empleados pero sólo 20 fueron elegidos, aquéllos cuyas iniciativas fueron más imaginativas y solidarias.

Los 20 voluntarios viajaron a Perú para participar en un proyecto de ayuda a “niñas madre” de la provincia de Urubamba y para colaborar en la instalación de cocinas ecológicas en las casas de las familias locales. A las jóvenes se les ofreció formación en economía familiar, manejo de pequeños negocios, marketing, producción y control de calidad, entre otras cuestiones. De este modo se impulsaba la formación para facilitar su posterior integración laboral, objetivo ligado al *“core bussiness”* del Grupo Adecco y su Fundación: que todas las personas, independientemente de sus circunstancias personales, puedan acceder al mercado laboral.



- **Bancos de tiempo.** Esta modalidad significa en la práctica permitir que los empleados puedan invertir algunas horas (remuneradas) de su jornada laboral en realizar actividades relacionadas con el voluntariado. Esta fórmula, en relación con las anteriores, requiere de un mayor compromiso por parte de la empresa.

- **Proyectos grupales.** Es una de las modalidades que otorga mayor visibilidad a la empresa. Estos proyectos están diseñados para involucrar recursos financieros y humanos, y permiten focalizarse en proyectos específicos a corto o largo plazo para la comunidad. Además, ofrecen una mayor seguridad a los empleados que se deciden a ser voluntarios, ya que les brinda la oportunidad de trabajar junto con sus compañeros y amigos. Esta fórmula da pie a dos iniciativas que las empresas desarrollan. La primera es el voluntariado por un día, que consiste en que los empleados conocen el significado de ser voluntarios a través de su participación en una actividad de voluntariado cuya duración es de un día (por ejemplo: repoblar un bosque o pintar una escuela). La segunda son las vacaciones solidarias, en las que los empleados realizan un proyecto solidario a lo largo de su tiempo vacacional.

En relación a las vacaciones solidarias o a aquellos proyectos de voluntariado corporativo que se desarrollan en países o en zonas en conflicto, es importante destacar que las empresas deben garantizar la cualificación de los voluntarios a través de formación prolongada y prevención. Al respecto, las empresas pueden, bien elaborar sus propios protocolos de actuación y trabajar en función de sus directrices, o bien vehicular la colaboración de sus empleados voluntarios a través de organizaciones que ya desarrollan su actividad en este tipo de zonas y pueden garantizar una intervención más efectiva y segura.

En relación con las entidades analizadas y que respondieron la pregunta correspondiente, sólo cuatro de ellas llevan a cabo actividades de voluntariado en países o zonas en conflicto, de las cuales sólo una, aunque no cuenta con un protocolo específico para los voluntarios, aplica los protocolos relativos a viajes en general, así como los específicos correspondientes a zonas en conflicto.



“VOLUNTARIOS DE FCC”, PORTEADORES DE LA ALEGRÍA

Para el Grupo FCC, las políticas de responsabilidad corporativa están alineadas con los valores, preocupaciones y aspiraciones de la comunidad en la que desarrolla su

actividad. Con tal objetivo, en 2005 se creó la Dirección de Responsabilidad Corporativa y, de la madurez de esta política, nació dos años más tarde el programa “Voluntarios FCC”: un programa de voluntariado corporativo que se impulsó con la expectativa de facilitar a los empleados y familiares que así lo deseen su colaboración en proyectos de ayuda a colectivos desfavorecidos.

En su primera fase se han alineado los objetivos de este programa con los objetivos de la Fundación Esther Koplowitz, que desde hace años desarrolla una gran labor en beneficio de los más necesitados. Los “Voluntarios FCC” llevan a cabo su actividad en dos residencias de ancianos sin recursos de Barcelona y Madrid y en una residencia de discapacitados físicos y psíquicos de Valencia.

Desde el principio estas labores de voluntariado se han basado en las necesidades planteadas por las residencias, principalmente consistentes en labores de acompañamientos y paseos, organización de talleres, fiestas de cumpleaños, representación de obras teatrales, juegos de magia y música, etc., pero con el tiempo, los propios voluntarios han ido poniendo en marcha, con gran éxito, diferentes iniciativas en cada una de las residencias. Entre ellas, cabe destacar “Los Viernes de la Residencia”, un club de tertulia por el que han pasado personalidades de relieve de la vida pública española.

Además, se va a poner en marcha la denominada “Cadena de Voluntarios FCC”, integrada por abogados o economistas de formación, que atienden a los residentes en una primera orientación en materias jurídicas o de economía individual o familiar.

La Dirección de Responsabilidad Corporativa de FCC coordina todas las actividades de voluntariado que se realizan y sirve de nexo de unión entre los voluntarios de las tres ciudades, algo que les ayuda a recoger nuevas ideas y a hacer sinergias. En Barcelona y Valencia hay, además, un coordinador para todos los voluntarios de la zona.

En el año 2009, la Intranet corporativa del Grupo ha incorporado un portal específico para informar a toda la compañía sobre las iniciativas puestas en marcha, y para posibilitar la comunicación, hacia y entre los voluntarios del programa.

Entre los objetivos del programa “Voluntarios FCC” para los próximos años destaca la ampliación de la colaboración con otras ONG, con el objetivo de ofrecer a los empleados del Grupo un mayor abanico de proyectos en los que participar, tanto en España como en el resto de los países donde opera la compañía. El programa “Voluntarios de FCC” ha recibido por su labor el premio “Ciudadanos” 2010 que le fue entregado por el Padre Ángel, fundador de *Mensajeros de la Paz*.



GRUPO MAHOU-SAN MIGUEL, UN EQUIPO SOLIDARIO DE “ECOVOLUNTARIOS”

En el año 2006, el Grupo Mahou-San Miguel, primer grupo cervecero de capital español, y la Fundación Adecco firmaron un acuerdo de colaboración para poner en marcha varios programas de integración de personas con discapacidad en el ámbito social y laboral.

En este marco de colaboración, en 2009, y desde la sede corporativa del Grupo, se llevó a cabo una primera acción de voluntariado medioambiental que va a dar lugar al desarrollo de un Programa de Voluntariado Corporativo, cuyo principal objetivo es coordinar un proyecto que una a todos los centros de trabajo del territorio nacional. Para esta primera “eco-experiencia” se eligió el Aula de Educación Ambiental de Pozuelo de Alarcón (Madrid), un espacio realizado en su totalidad por manos voluntarias. El centro dispone de diversas instalaciones ideadas para tratar de influir positivamente en el entorno y centra su trabajo en el Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente.

El “equipo solidario” del Grupo Mahou-San Miguel estuvo compuesto por varios empleados voluntarios y sus familias, que acompañaron a un grupo de chicos/as con discapacidad intelectual. Durante esta jornada de voluntariado medioambiental, todos los participantes aprendieron buenas prácticas ecológicas y, sobre todo, a cómo emprender pequeños gestos cotidianos que hagan de este mundo un sistema más sostenible.





VACACIONES SOLIDARIAS PARA LOS “VOLUNTARIOS TELEFÓNICA”

Telefónica, a través de su Fundación y como parte del programa de voluntariado corporativo “Voluntarios Telefónica”, organiza un proyecto de voluntariado de cooperación internacional en el que cerca de 100 empleados del Grupo, procedentes de todos los países en los que opera, participan donando su período anual de vacaciones para participar en diferentes proyectos sociales que están relacionados con el programa Proniño de Fundación Telefónica, que persigue la erradicación del trabajo infantil en América Latina.



Durante las semanas de colaboración, los Voluntarios Telefónica desarrollan actividades educativas en general y que fomenten el buen uso del tiempo libre en particular, con el fin de evitar posibles conductas de riesgo de trabajo infantil. También se realizan actuaciones destinadas a las familias, la escuela y la comunidad, como talleres de formación a padres y profesores, iniciativas de medio ambiente y muchas otras actividades que buscan propiciar el desarrollo integral de las comunidades más necesitadas y generar el mayor impacto posible en la sociedad en la que desarrolla su labor la organización social que recibe la cooperación de los voluntarios.

Cada proyecto tiene una duración de 3 semanas, que es el período de vacaciones que donan los voluntarios. El período íntegro en el que se realizan los distintos proyectos es entre los meses de julio y septiembre.

El objetivo principal de la compañía con este proyecto es vincular emocionalmente, a través de una vivencia, a los empleados de todas las empresas del Grupo con la marca Telefónica y su acción social, en el intento de generar una red solidaria internacional de voluntarios que quieran dedicar su tiempo y su conocimiento a la realización de acciones de interés social, en línea con los objetivos de la acción social de la empresa. Se logra así que los empleados sean los verdaderos protagonistas de la acción social de la compañía.

Se busca también construir un puente entre la empresa y la comunidad, generando un impacto social relevante y transformador y alimentando el sentimiento de trabajar de forma conjunta para el mutuo beneficio; se mejoran así las relaciones con las comunidades en las que opera Telefónica.

Por otro lado, al realizar las actividades de cooperación en organizaciones asociadas al programa Proniño de Fundación Telefónica, se busca también contribuir con el objetivo de éste que es la erradicación del trabajo infantil en Latinoamérica a partir de la escolarización de los niños, niñas y adolescentes trabajadores, haciendo para ello uso de las capacidades tecnológicas y de gestión de Telefónica para la mejora de la calidad educativa, con inversión en el fortalecimiento socio-institucional y, sobre todo, en la protección integral de los niños afectados.



BANESTO, PROGRAMA DE VOLUNTARIADO TURISMO SOLIDARIO Y SOSTENIBLE

Nacida al amparo del I Encuentro España-África de Mujeres por un Mundo Mejor, celebrado en Maputo (Mozambique) en 2006, “Turismo Solidario y Sostenible”

es una iniciativa promovida por la Fundación Cultural Banesto con el objetivo de contribuir al desarrollo de los continentes africano y sudamericano a través del apoyo a la mujer empresaria y su entorno local en el sector turístico.

Su misión es activar, desarrollar y promover una red de turismo solidario y sostenible en 15 países de África y 4 de América Latina a través de la certificación y evaluación de hoteles o casas rurales como eje del desarrollo de la economía local, de forma que se potencian, además, transversalmente, actividades turísticas, artesanas o textiles, acordes con los fines de la iniciativa.

En 2008, y en el marco de un acuerdo con el Área de Recursos Humanos de Banesto, la Fundación Cultural Banesto convocó la Primera Edición del *Programa de Voluntariado de Turismo Solidario y Sostenible*, cuya finalidad es apoyar la realización del trabajo de campo en las zonas de implantación de la iniciativa.

En este sentido, lo que se propone es que los empleados voluntarios de Banesto trabajen durante sus vacaciones de verano (un mínimo de tres semanas entre los meses de julio a octubre) para ayudar a mejorar la información y documentación disponible sobre los alojamientos, las rutas y los itinerarios turísticos de estos países, contribuyendo, de este modo, a hacer posible su viabilidad como destinos turísticos solidarios y sostenibles.

La selección de los voluntarios se realiza en función de ciertos criterios basados en el análisis del tipo de trabajo de campo que se va a desarrollar (perfil técnico, idiomas, habilidades personales, experiencias en viaje), así como de las características de los países de destino. Todos los voluntarios seleccionados, empleados y acompañantes externos, participan en un programa de formación específico de dos días de duración impartido en la Escuela Corporativa de Banesto, con la colaboración de diferentes organizaciones.

Durante las 2 ediciones de la iniciativa ya finalizadas (está en proceso la edición de 2010) han participado un total de 86 voluntarios, entre empleados y externos. Los voluntarios han visitado más de 300 alojamientos y han analizado 25 rutas e itinerarios turísticos. Además, se ha contribuido a la creación de 1.650 empleos en alojamientos y negocios del sector turístico asociados a rutas y alojamientos registrados. De estos, más de la mitad están en manos de mujeres con un 10% en cargos de gestión.

La iniciativa ha recibido varios premios, entre los que destacan el Premio Especial Muchoviaje 2009 y el Premio CODESPA (primer finalista) al mejor voluntariado corporativo.



• **Voluntariado profesional.** Esta modalidad da respuesta, por un lado, a la necesidad de apoyar a las organizaciones, sobre todo aquellas que no pueden permitirse contratar determinados perfiles profesionales para desempeñar algunas actividades, y al reto, por otro, de intercambiar las experiencias profesionales de los empleados con la adquisición o mejora de competencias y habilidades. Esta modalidad también pretende potenciar que los empleados que están jubilados puedan participar en las actividades y aprovechar toda su experiencia y conocimiento profesionales.



IBERDROLA, EL VALOR DEL VOLUNTARIADO PROFESIONAL

El Programa de Voluntariado Corporativo de Iberdrola, impulsado por la Dirección de Recursos Humanos, tiene por finalidad facilitar la movilización del talento, el tiempo y la energía de los profesionales de la compañía y contribuir a conseguir un desarrollo sostenible en aquellas regiones en las que la empresa está presente, en línea con los valores del Grupo.

El programa se adapta a las posibilidades y opciones del empleado. Estas opciones se dividen en cuatro bloques: acciones propuestas por la empresa, entre las que se incluyen las sugerencias de los propios voluntarios; el voluntariado profesional; el voluntariado medioambiental y las colaboraciones con diferentes proyectos.

El voluntariado profesional permite aprovechar las habilidades de los empleados a favor de causas sociales en las que participan. Es un modo de aplicar sus conocimientos en un entorno distinto. Esta actividad, además de ser provechosa para las organizaciones sociales y las personas beneficiarias, repercute positivamente en la capacitación profesional de los voluntarios.

Dentro del Programa de Voluntariado Corporativo de Iberdrola son destacables tres actividades de voluntariado profesional. Por una parte, la empresa colabora con “Proyecto Hombre” mediante la realización de cursos de formación de instalador eléctrico en baja tensión, impartido por profesionales de la compañía. Por otra, el equipo de abogados de Iberdrola participa en el programa “Conoce tus Leyes” de la Comunidad de Madrid. Los voluntarios imparten clases en los 17 Centros de Integración y Participación (CEPIS) de la comunidad. 1.200 personas ya se han beneficiado del programa. Finalmente, los voluntarios de Iberdrola colaboran en el “Proyecto de Alfabetización Informática” de la Asociación San Fermín, mediante el cual se imparten cursos a colectivos desconocedores de cómo manejar un ordenador y las potencialidades de la informática.

Además, la compañía apoya a actividades propuestas por sus empleados, como, por ejemplo, el acondicionamiento de un dispensario médico en África mediante la instalación de placas solares.

En este sentido, los más de 30.000 empleados de Iberdrola pueden acceder a las diferentes iniciativas de voluntariado que les ofrece la compañía a través de su Portal del Voluntariado, una innovadora web, puesta en marcha hace más de un año, en la que se coordinan las diferentes actividades.



NH HOTELES, COLABORACIÓN PROFESIONAL DE LOS VOLUNTARIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UN HOTEL-ESCUELA EN ETIOPÍA



El Área de Responsabilidad Corporativa de

NH Hoteles tiene

fijado en su Plan Estratégico, concretamente en Acción Social, que los proyectos sociales y medioambientales en los que colabora la compañía sean lo más integrales posibles. Según tales criterios, se seleccionan y analizan principalmente aquellas iniciativas que permiten una implicación activa; las mismas pueden beneficiar a varios grupos de interés, se resta importancia a la donación económica y se valora, por encima de ella, la implicación y la participación de los empleados.

Un ejemplo de ello es el proyecto de creación y puesta en marcha de un Hotel-Escuela en la región de Tigray (Etiopía) en colaboración con la ONG para el Desarrollo Manos Unidas. El proyecto, que se está llevando a cabo conjuntamente con la Asociación Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), tiene como objetivo lograr el desarrollo económico y social de la zona, ya que va a permitir ofrecer a sus habitantes no sólo un trabajo sino también la posibilidad de una formación digna en hostelería y restauración que les permita ser autosuficientes y que amplíe así sus posibilidades laborales y mejore su precario nivel de vida gracias a una oferta de turismo sostenible en la región.

La colaboración, que parte como un nuevo proyecto de voluntariado corporativo de NH Hoteles, consiste principalmente en el asesoramiento y aportación de talento y conocimientos (iniciativa pro-bono) que prestan los empleados de la compañía como expertos en la gestión de establecimientos hoteleros, de forma que se garantice de este modo que el futuro establecimiento cumpla con los estándares internacionales y tenga un óptimo funcionamiento.

El voluntariado se realiza a distancia entre Manos Unidas y cada empleado experto en la materia de la que se requiera asesoramiento, tanto dentro como fuera del horario laboral. Esta colaboración permite a Manos Unidas seguir las directrices de NH Hoteles en las áreas de Proyectos, Ingeniería y Obras, Compras, Gestión, Recursos Humanos y Formación, Calidad y Atención al Cliente, Alimentos y Bebidas, Higiene y Mantenimiento, etc.

Esta iniciativa es una innovadora forma de colaboración en el sector turístico, es decir, una oportunidad que permitirá ser replicada no sólo por NH Hoteles en otras iniciativas similares, sino también como *best-practice* para otras compañías del sector.

• **Excedencias por voluntariado corporativo.** Es una modalidad relativamente nueva que implica liberar al empleado de sus responsabilidades de trabajo por un período de tiempo acordado con la empresa. Durante este tiempo puede recibir el salario completo, beneficios y garantía de retorno a su puesto de trabajo (u otro similar) una vez finalizada la acción comunitaria, aunque ello varía según la empresa. El apoyo profesional a largo plazo a una causa muestra calidad y compromiso en una política de voluntariado.



En el siguiente cuadro se recogen de manera resumida las distintas fórmulas para promover la participación de los empleados en las actividades de voluntariado corporativo, con una descripción de sus principales ventajas y posibles inconvenientes:

FÓRMULA	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Iniciativas de contribución conjunta empresa-empleados a favor de causas	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene una gran visibilidad y es muy popular entre los empleados. • Permite establecer una relación más amplia y a largo plazo entre la colaboración de los empleados y los recursos que ofrece la empresa. • Requiere de una sencilla organización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si esta modalidad no se combina con otras, puede que la empresa pierda el interés por involucrarse en iniciativas más complejas. • En el caso de las contribuciones en especie, es necesario identificar con detalle qué necesidades de las organizaciones sociales pueden cubrirse con los productos y servicios de la empresa.
Organización de eventos a favor de causas	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece un amplio abanico creativo de posibilidades. • Potencia una cultura corporativa solidaria y mejora la imagen que tienen los empleados de su propia empresa. • Consigue motivar a los empleados y comprobar su creatividad, habilidades y desempeño. • Permite la socialización entre los empleados. • Ofrece notoriedad pública a la empresa, dependiendo de la actividad que se desarrolle. 	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere una gran implicación por parte de la empresa, así como dedicación de tiempo y recursos tanto en la puesta en marcha de las actividades como en el seguimiento y control de las mismas.
Apoyo a la participación en proyectos de organizaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Aúna los intereses de los trabajadores y las necesidades de las organizaciones sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si esta modalidad no se combina con otras, puede que la empresa pierda el interés por involucrarse en iniciativas más complejas.
Bancos de tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Es un claro indicador del compromiso social adquirido por la empresa. • Los empleados comprueban que la empresa considera prioritaria la acción social al permitir la actividad voluntaria en horas de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede haber reticencias internas a asumir un compromiso de este tipo basado en beneficios no directamente relacionados con el negocio.



FÓRMULA	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Proyectos grupales	<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados pierden reticencias a participar al hacerlo con compañeros y amigos. • Se genera un espacio de relación social alejado de la competitividad habitual del trabajo. • Es una herramienta útil para la socialización y desarrollo del desempeño en los empleados jóvenes o nuevos. • Permite una fácil supervisión de los grupos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede haber reticencias a invertir esfuerzo y capital humano en tareas que no son prioritarias para el desarrollo del negocio. • El no cumplimiento de las expectativas por parte de los empleados puede llegar a desmotivarlos. • Si esta modalidad no se combina con otras, puede que la empresa pierda el interés por involucrarse en iniciativas más complejas.
Voluntariado profesional	<ul style="list-style-type: none"> • Se aprovechan los recursos humanos de las empresas. • Se da a los empleados jubilados la oportunidad de colaborar y continuar trabajando. 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede haber reticencias internas a que los empleados dediquen mucho tiempo a una causa en horario laboral.
Excedencias por voluntariado corporativo	<ul style="list-style-type: none"> • El apoyo profesional a largo plazo a una causa muestra calidad y compromiso en una política de voluntariado. • Los empleados tienen la posibilidad de motivarse y desarrollar competencias en nuevos entornos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesaria una supervisión continua para que el empleado no pierda el contacto con la empresa y decida no volver a su puesto de trabajo una vez finalizado su servicio social.

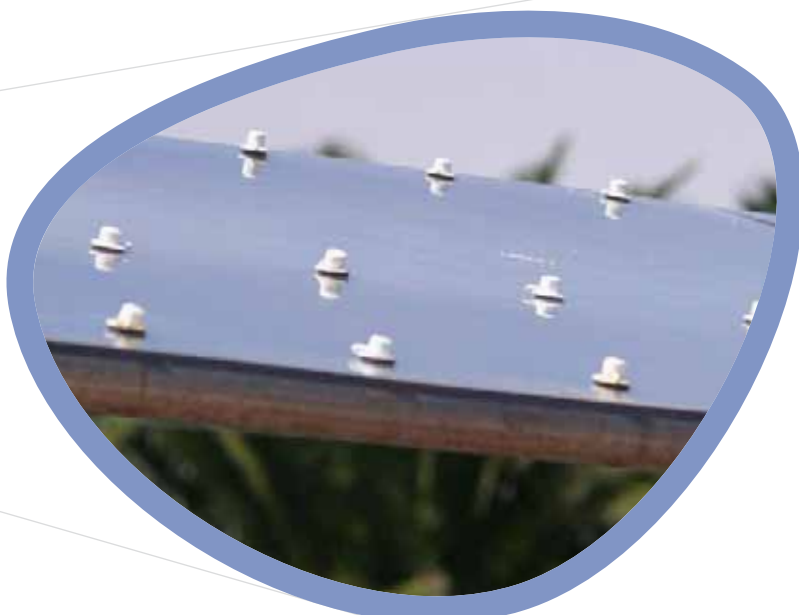
Entre las empresas analizadas las fórmulas más utilizadas para promover la participación de los empleados en actividades de voluntariado son la contribución conjunta a causas (60,29%), la organización de eventos como el Día del Voluntariado (45,59%) y las iniciativas de voluntariado por un día (42,65%). El peso de estas fórmulas de participación parece indicar que las actividades de voluntariado tienen todavía un carácter puntual.

Encontramos una posible explicación en el hecho de que el voluntariado corporativo es todavía un tema reciente en la agenda de las organizaciones (sólo un 33% lleva a cabo actividades desde hace más de 5 años) y en ese sentido, el camino lógico que emprenden las empresas a la hora de poner en marcha estas actividades es desarrollar iniciativas que promuevan en primer lugar la sensibilización de sus empleados a favor del voluntariado corporativo. A medida que estas iniciativas se consolidan y maduran en las organizaciones, se ponen en marcha nuevas fórmulas para promover la participación que detentan un mayor compromiso



por parte de las empresas, dado que comprometen recursos no sólo económicos sino materiales y de tiempo que afectan a la gestión de los recursos humanos. Podemos mencionar al respecto que un 19,2% de las empresas tiene implantados mecanismos de excedencia por actividades de voluntariado corporativo; un 16,18% dispone de programas de compensación de horas de trabajo por horas de voluntariado; y también un 16,18% de las empresas cuenta con programas de vacaciones solidarias.

Fórmulas para promover la participación de los empleados en actividades de voluntariado

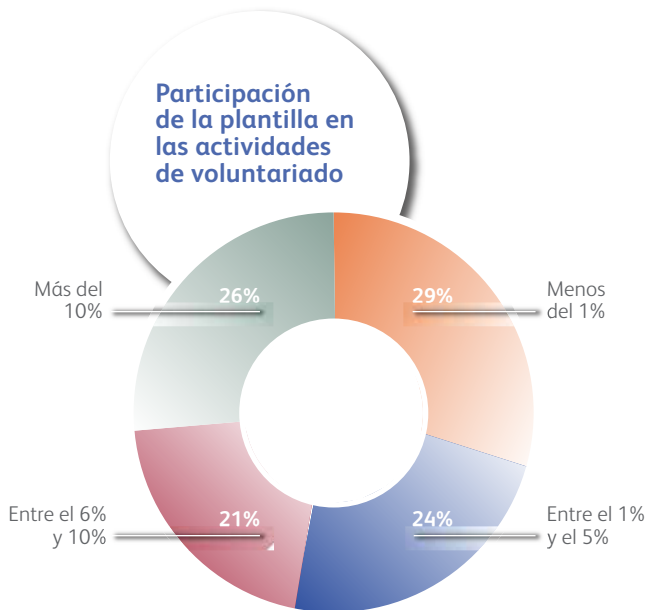


PARTICIPACIÓN REAL EN Y EVOLUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Un tema clave que debe considerarse es la participación de los empleados en las actividades de voluntariado corporativo. Lo relevante no es cuántos empleados se inscriben sino cuántos participan realmente y de forma recurrente. El objetivo de lograr la participación debe plantearse a medio y largo plazo, dado que depende de aspectos culturales y organizativos de cada empresa y también de las actitudes y comportamientos de los empleados frente al voluntariado corporativo.

De acuerdo con los resultados obtenidos de las empresas participantes en el estudio, existe una correlación positiva entre aquellas empresas que llevan tiempo desarrollando este tipo de actividades y aquellas que han logrado mejores índices de participación. La explicación de este hecho reside en que la obtención de resultados positivos en la participación es un objetivo a medio y largo plazo y depende de los factores culturales y organizativos y cómo estos afectan en las actitudes y comportamientos que tienen los empleados respecto a las actividades de voluntariado corporativo.

Según las empresas participantes en el estudio, un 47% manifestó que la participación de los empleados en este tipo de actividades supera el 5% de las plantillas. Entre este grupo de empresas se encuentran aquellas que llevan más tiempo realizando este tipo de actividades. En el otro extremo se encuentra el 29% de las empresas que no han alcanzado el 1% de la participación de sus plantillas.





AENA Y SU GRUPO ESTABLE DE VOLUNTARIOS



Aena cuenta desde el año 2002 con el Programa de Atención al Empleado (PAE), un programa integral de ayuda para solucionar necesidades y problemas cotidianos, cuyo principal objetivo es fomentar la conciliación entre la vida personal y profesional de los trabajadores.

Este servicio cubre la totalidad de la plantilla de la compañía, lo que supone una cobertura para más de 13.000 empleados en 2009. Además, sus servicios se han duplicado en los últimos años y su fórmula es muy valorada no sólo por los empleados de Aena, sino también externamente.

Conscientes de la importancia del papel que desempeñan los programas de voluntariado corporativo, en el año 2008 el PAE amplió su oferta de servicios con la puesta en marcha de un programa, a través del cual se orienta a los empleados sobre las posibilidades y perfiles requeridos, la formación necesaria, la oferta existente o el tipo de organizaciones a las que acudir en caso de querer realizar actividades de voluntariado, utilizando para ello un apartado de proyectos sociales dentro de la Intranet corporativa, así como la revista interna AENA de tirada mensual.

Además, a través de este programa cualquier empleado puede proponer sus iniciativas de voluntariado. Si éstas son interesantes y se proponen con tiempo, suelen salir adelante. En este sentido, la empresa les proporciona la cesión de espacios, así como otros materiales necesarios.

En la actualidad, el grupo estable de voluntarios está formado por 100 empleados, aunque siempre hay nuevas incorporaciones. El núcleo fuerte se sitúa en Madrid, ya que aproximadamente un 40% de ellos reside en la capital, si bien también se encuentran en A Coruña, Barcelona, Palma de Mallorca o Lanzarote.

Cabe destacar que la principal acción de voluntariado corporativo que se lleva a cabo en Aena se basa en atender las necesidades del Centro de Acogida para personas sin hogar "J. Luis Vives" en Madrid. Los empleados voluntarios acuden cada 15 días para ayudar a los usuarios del centro, gestionar la biblioteca, realizar campañas de recogida de ropa y otros materiales, desarrollar un taller de costura, realizar visitas culturales conjuntas, ferias del libro, etc.

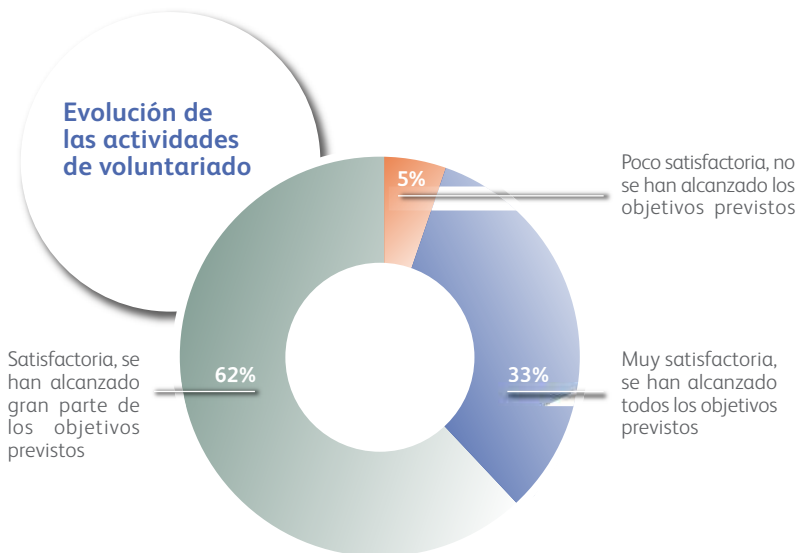


Los voluntarios colaboran no sólo en este centro sino además con diferentes ONGs como *Mano a Mano*, *Afánias*, *Proyecto Hombre*, *A Toda Vela*, *Danza Down*, *Fundación Dales la Palabra*, etc. en donaciones de bienes de primera necesidad y otros proyectos puntuales como actividades sociales y culturales, ya que el Cuarto Mundo (bolsas de pobreza en entornos de riqueza) es un ámbito de actuación esencial para el programa.

Por último, también se organizan unas jornadas culturales durante los meses de abril y mayo con organizaciones especializadas en discapacidad, y en junio y diciembre, otras jornadas solidarias en los centros de Aena en Madrid; en ellas participan varias entidades del tercer sector (centros especiales de empleo, entidades de comercio justo y entidades con discapacidad).

Asimismo, en Aena existe un programa denominado *Espacio Solidario* que consiste en la cesión gratuita de espacio público en las terminales de los aeropuertos para que entidades sociales, ONGs, etc., difundan sus campañas sociales. Actualmente este proyecto está implantado en Madrid, Palma de Mallorca, Valencia y Málaga, pero están en proceso de extenderlo a la mayoría de los aeropuertos españoles.

Es importante subrayar que, aunque todavía falte la consolidación de este tipo de actividades de voluntariado en las empresas, los responsables de dichas actividades valoran muy positivamente la evolución que han tenido desde su puesta en marcha. En este sentido, el 95% de las empresas analizadas consideran esta evolución como muy satisfactoria o satisfactoria, con un alcance casi total o mayoritario de los objetivos previstos. Sólo un 5% de las empresas ve la evolución de las actividades de voluntariado corporativo como poco satisfactoria.



MECANISMOS DE DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO

La comunicación constante es uno de los elementos clave para motivar la participación de los empleados en las actividades de voluntariado corporativo. El rol de la comunicación interna pasa por generar en toda la plantilla un conocimiento sobre el compromiso de la empresa y sobre las actividades que lleva a cabo y, al mismo tiempo, debe ser lo suficientemente emocional como para generar la ilusión necesaria en el público objetivo, animándolos a participar en las diferentes iniciativas de voluntariado corporativo.

Es importante resaltar el efecto motivador que también tiene la comunicación de los logros obtenidos. Por ello, cada empresa debe determinar los canales a través de los cuales hará llegar a toda la compañía, a los propios voluntarios y a la comunidad en general los avances y resultados alcanzados.

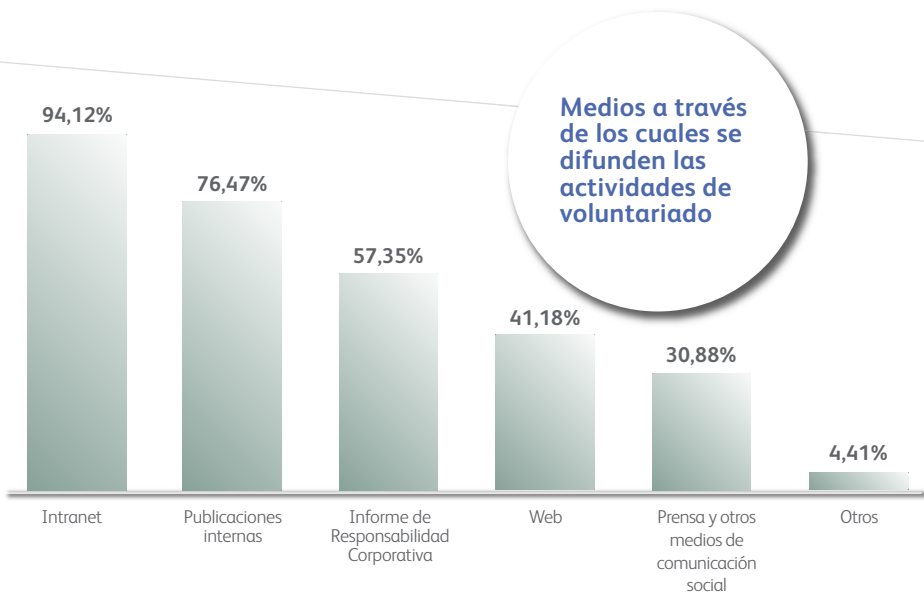
Es deseable que la comunicación interna con los empleados fluya suficientemente antes de planificar acciones de comunicación externas dirigidas a la comunidad y a la sociedad.

Para las empresas analizadas el medio cuasi unánime de difusión de las actividades de voluntariado son las vías virtuales de uso interno -Intranet, e-mail- (94,12%).

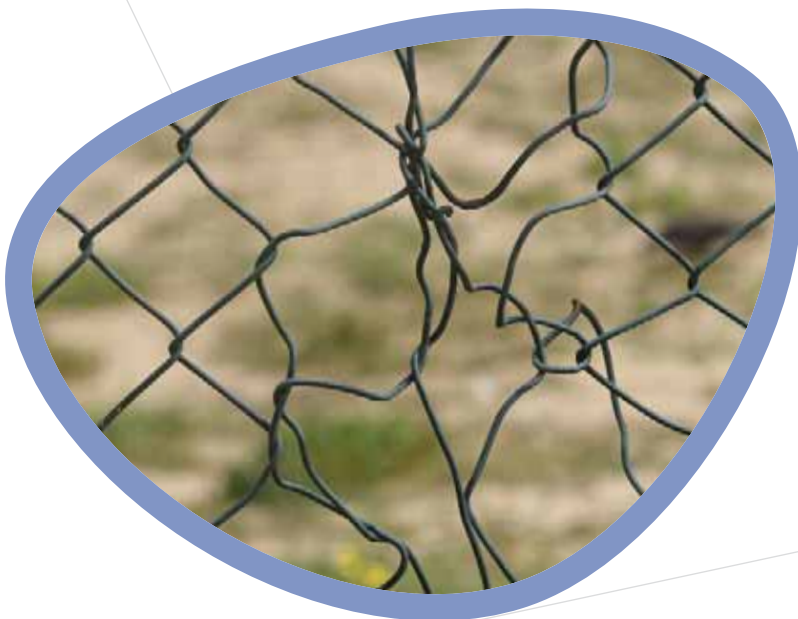
Estos instrumentos ofrecen ventajas a la hora de hacer llegar la información con rapidez pero, sobre todo, el principal beneficio que aportan es la posibilidad de poder comunicar de forma segmentada en función de los intereses de los empleados para colaborar en causas, así como organizar a los voluntarios en comunidades en las que compartan sus experiencias y coordinen su participación. En segundo lugar, con un 76,47%, figuran las revistas internas en las que las empresas han ido incorporando progresivamente secciones en las que se informa sobre las actividades de voluntariado corporativo realizadas por los empleados voluntarios.

Los medios de comunicación externos también figuran entre los canales utilizados. Un 57,35% de las empresas difunde estas actividades a través de su informe anual de responsabilidad corporativa. Asimismo, algunas empresas utilizan su página web corporativa (41,18 %) y los medios de comunicación social (30,88%) para dar a conocer y difundir estas actividades entre otros públicos que no sean sus propios empleados.





El rol de la comunicación interna debe ser lo suficientemente emocional como para generar la ilusión necesaria en el público objetivo



7.2. INFLUENCIA DE LAS ACTIVIDADES DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO EN LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

LA INVOLUCRACIÓN EN LA SOCIEDAD COMO FACTOR PARA GENERAR ORGULLO DE PERTENENCIA A UNA EMPRESA

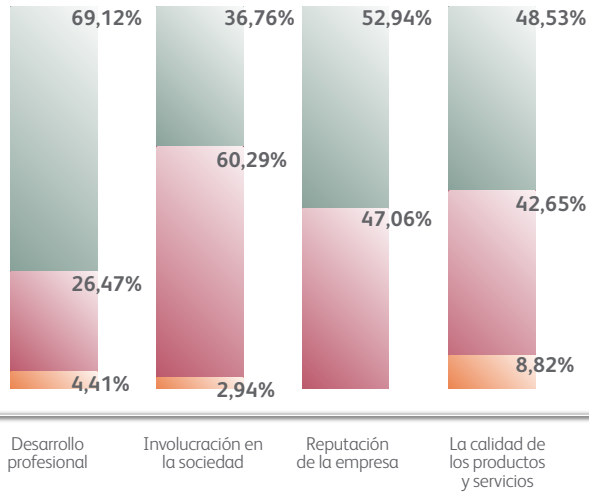
Es necesario que las expectativas y necesidades de los empleados se vean satisfechas para que la balanza entre lo que aportan a la organización en la que prestan sus servicios y lo que reciben de ésta permanezca en equilibrio y se consiga una relación de win-win. Pero no sólo eso: se ha demostrado en los últimos años que los empleados se mueven por algo más que un sueldo y unas oportunidades de crecimiento profesional. Los empleados buscan empresas responsables, con una cultura sana y que les ofrezca oportunidades para realizarse a nivel personal. En la medida que estos otros factores sean facilitados por las empresas se logrará crear orgullo de pertenencia y vinculación; un orgullo que el empleado suele traducir en la necesidad de manifestarlo a los demás, comunicando a su entorno (compañeros de trabajo, familia y amigos) lo afortunado que se siente por trabajar en una empresa como la suya.

En esa línea y tal como se puede observar en el gráfico siguiente, los factores que más influyen en el orgullo de pertenencia a una compañía, por parte de los empleados de las empresas analizadas son, por orden de mayor importancia, la posibilidad de conseguir un desarrollo profesional (el 69,12% lo menciona como muy importante), la reputación de la propia empresa (el 52,94% lo menciona como muy importante), la calidad de los productos y servicios (el 48,53% lo menciona como muy importante) y la involucración en la sociedad (el 36,76% lo menciona como muy importante).

A pesar de que la involucración en la sociedad es el factor menos mencionado como muy importante, cabe destacar que el 97% de las empresas analizadas lo califica como bastante o muy importante, lo cual refuerza la hipótesis de que la implicación directa o indirecta de los empleados con una causa solidaria, a través de su empresa, refuerza en ellos el sentido de pertenencia a la organización, lo que ayuda a que se sientan satisfechos por trabajar en una empresa que no sólo se preocupa por los resultados económicos, sino también por las inquietudes y bienestar de los empleados.



Importancia de los factores que influyen en el orgullo de pertenencia a una empresa por parte de los trabajadores



Los empleados buscan empresas responsables, con una cultura sana y que les ofrezca oportunidades para realizarse a nivel personal



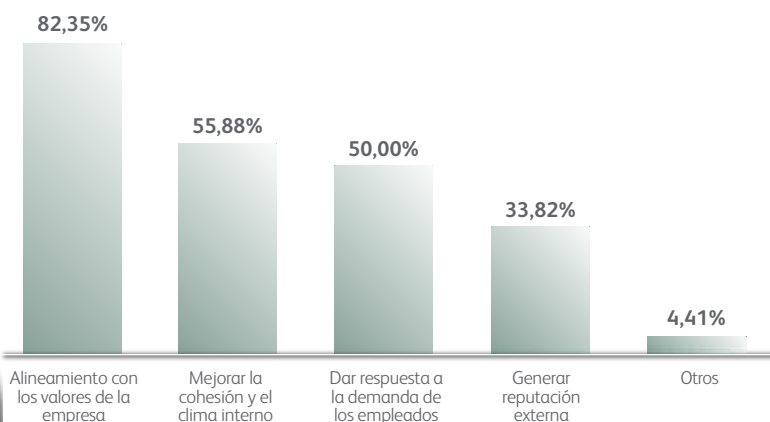
MOTIVACIONES PARA LA PUESTA EN MARCHA DE ACTIVIDADES DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Como se ha podido comprobar en la primera parte del informe, el voluntariado corporativo es uno de los medios que tienen las empresas para dar respuesta a varios de sus retos en el ámbito de la gestión de los recursos humanos, la responsabilidad corporativa y las relaciones con la sociedad.

A ello hay que añadir un interés también estratégico y que engloba a todos los anteriormente mencionados, que es el reto de potenciar una cultura corporativa sana como palanca para la creación de ventajas competitivas. Es decir, además de buscar el liderazgo en los productos y servicios que ofrecen, las empresas deben ser percibidas como organizaciones ejemplares tanto por cómo alinean sus valores corporativos con la estrategia, como por la promoción de las personas y por el aporte que realizan al desarrollo social de las comunidades en las que operan.

Diversos estudios han demostrado que las empresas guiadas por sus valores son empresas más exitosas. Los valores influyen y dan forma a la cultura, la cultura genera la satisfacción y la realización del empleado, la satisfacción y la realización del empleado impulsa la satisfacción del cliente y ésta genera valor para la compañía.

El estudio planteaba los principales motivos de las empresas para impulsar estas actividades de voluntariado corporativo. El principal motivo de las empresas analizadas para impulsar un programa de voluntariado corporativo es buscar un alineamiento con sus valores corporativos (82,35%) así como mejorar la cohesión y el clima interno (55,88%), dar una respuesta a las demandas de los empleados (50%) y generar reputación externa para la empresa (33,82%).



Motivaciones que impulsaron la puesta en marcha de las actividades de voluntariado

CEMEX, UN VOLUNTARIADO QUE REFUERZA LA CULTURA EMPRESARIAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS EMPLEADOS CON LA EMPRESA Y CON SU ENTORNO



El Programa de Voluntariado Corporativo de CEMEX se ha convertido en una herramienta que refuerza la cultura empresarial y la tarea profesional de sus empleados. Además, responde con el compromiso de la empresa con las comunidades y los entornos sociales y ambientales de las zonas en las que realiza su actividad.

Entre otras actividades de voluntariado, destaca el Premio Colegios Sostenibles, un programa de voluntariado corporativo alienado con el enfoque de sostenibilidad de CEMEX en España. El proyecto colabora en la educación y sensibilización respecto al desarrollo sostenible, para alumnos, profesores, padres y la comunidad escolar en general. Su objetivo principal es desarrollar hábitos a favor de la conciencia medioambiental que logren la reducción del consumo de los recursos naturales. En la primera edición del premio participaron 11 colegios ubicados en las cercanías de las sedes operativas de CEMEX. En su desarrollo se han implicado empleados voluntarios originarios de todas las plantas de cemento y sedes regionales de hormigón.

Los empleados, con su esfuerzo y su tiempo, contribuyen al compromiso de sostenibilidad de CEMEX con su comunidad. El voluntariado tiene su reflejo en la encuesta anual a empleados que realiza la empresa. Así, el equipo humano percibe positivamente las acciones en materia de responsabilidad corporativa. Estas acciones fomentan la colaboración y cohesión entre miembros de distintas áreas, como se refleja en la evolución temporal de estos datos.

El voluntariado va más allá de actividades de mejora del entorno, favorece también la comunicación entre compañeros. Los voluntarios expresan cómo estas iniciativas les permiten mejorar sus habilidades de relación e incluso aumentar su sensibilización para con la sociedad.

CEMEX se sitúa en el lugar 35º, de 157 participantes, en el ranking de “Las mejores empresas para trabajar” de la revista Actualidad Económica, con una puntuación de 175/220 en medio ambiente y 45/50 en responsabilidad corporativa. La empresa considera que esta puntuación es un reflejo del resultado del apoyo a las iniciativas de voluntariado y de la acción social corporativa.



INCIDENCIA DE LAS ACTIVIDADES DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO SOBRE LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

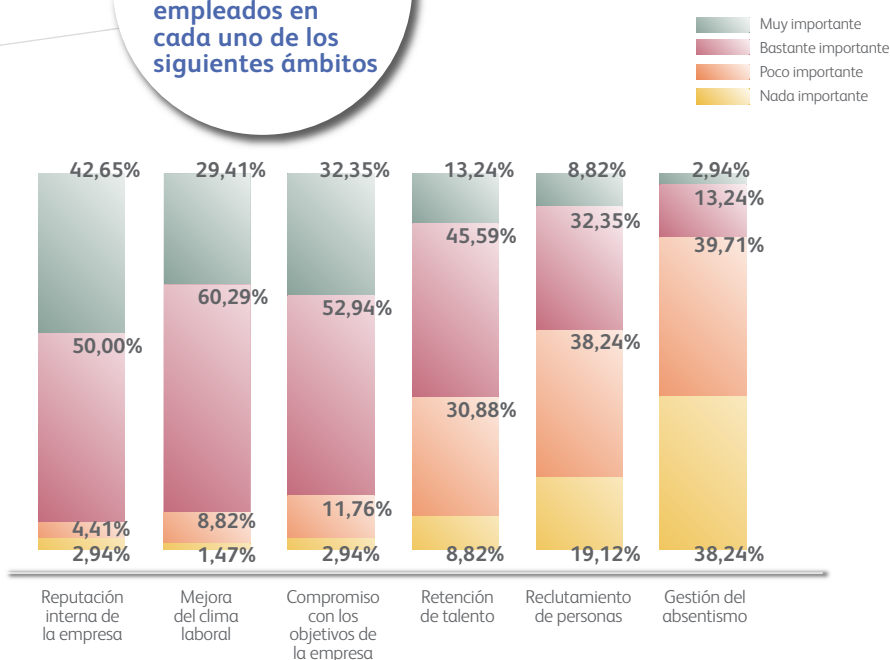
Para poner en práctica con éxito las actividades de voluntariado corporativo es necesario que previamente la gestión responsable esté fuertemente arraigada en la filosofía y en los valores corporativos de la empresa. Es decir, la puesta en marcha de este tipo de actividades puede no tener efectos o impactar negativamente si las necesidades básicas de los empleados no están cubiertas adecuadamente y el nivel de bienestar de los empleados no es satisfactorio.

Hecha esta puntualización, cabe decir que el voluntariado corporativo aporta muchos beneficios al ámbito de la gestión de los recursos humanos.

Un ejemplo de ello es que un 42,65% de las empresas analizadas considera muy importante la participación de los empleados en estos programas ya que desempeñan un papel muy importante en la mejora de la reputación interna. Es decir, contribuyen a mejorar la imagen que tienen de la compañía y acentúan, en consecuencia, su orgullo de pertenencia a la misma, ya que les permite sentirse protagonistas de su política de responsabilidad corporativa. **Esta participación se valora también como muy importante**, para lograr el compromiso con los objetivos de la empresa (32,35%), a la hora de mejorar el clima laboral (29,41%), así como para retener talento (13,24%).

Por contra, la puesta en marcha de estas actividades tiene una escasa incidencia a la hora de facilitar la gestión del absentismo y el reclutamiento de futuros profesionales.

Importancia de la influencia de la participación voluntaria de los empleados en cada uno de los siguientes ámbitos



*Es necesario que
previamente la gestión
responsable esté
fuertemente arraigada en
la filosofía y en los valores
corporativos de la
empresa*



INCIDENCIA DE LAS ACTIVIDADES DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO SOBRE LAS COMPETENCIAS Y HABILIDADES DE LOS EMPLEADOS

Como se ha podido comprobar en el apartado de ventajas y beneficios que aportan las actividades de voluntariado corporativo, la participación de los empleados en ellas permite incrementar su motivación, ya que éstos se sienten protagonistas activos de determinadas iniciativas solidarias propuestas por la empresa.

Además, esta participación les da la posibilidad de descubrir y desarrollar nuevas competencias personales y profesionales que enriquecen su perfil profesional.

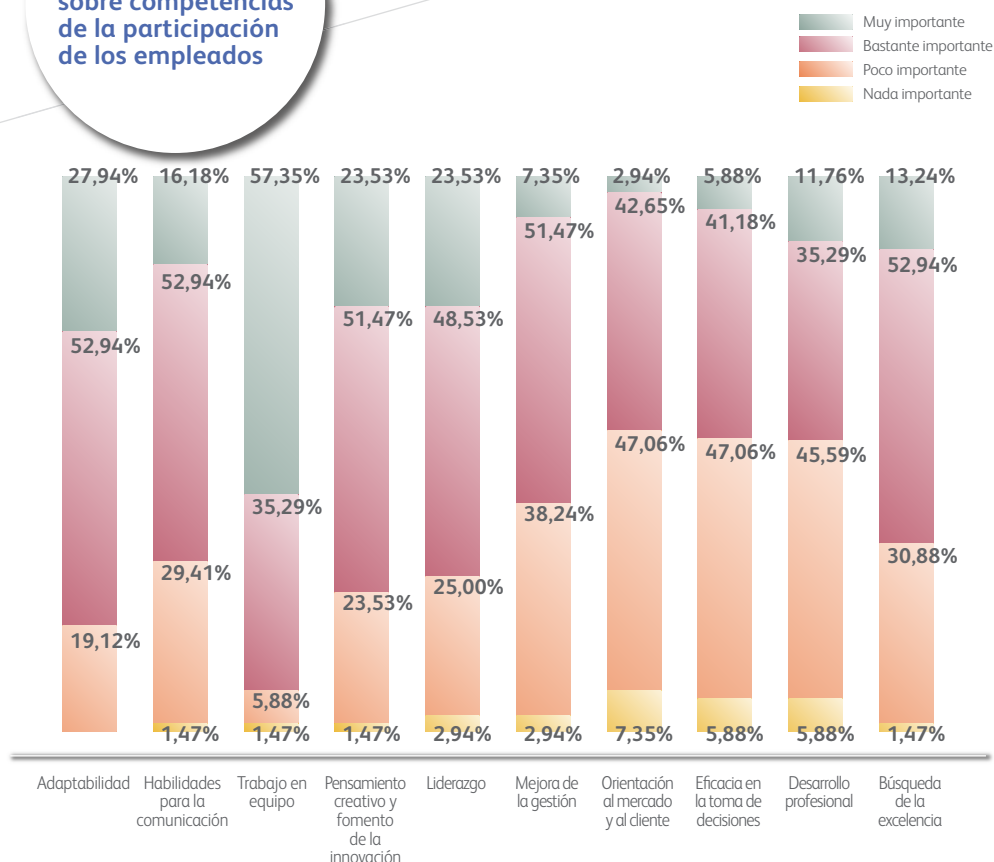
Es decir, a través de las actividades de voluntariado los empleados pueden mejorar el desarrollo de las capacidades que necesitan para tener éxito en sus trabajos, mientras realizan una contribución a sus comunidades. Por ello, el voluntariado corporativo puede considerarse una herramienta de desarrollo profesional más.



Según las empresas analizadas, la participación de los empleados en los programas de voluntariado corporativo contribuye de forma muy importante a fomentar una serie de habilidades como el trabajo en equipo (57,35%), el pensamiento creativo (23,53%), el liderazgo (23,53%), la adaptabilidad (27,94%) y las habilidades para la comunicación (16,18%) ya que facilita el conocimiento y la relación con personas que pertenecen a diferentes niveles jerárquicos y a distintos departamentos. Ello supone, en muchas ocasiones, la constatación de unas realidades que, normalmente, no suelen apreciarse en la actividad laboral cotidiana.

En segundo término estas actividades de voluntariado corporativo favorecen de forma considerable el desarrollo y la mejora de competencias como la búsqueda de la excelencia (13,24%), el desarrollo profesional (11,76%), la mejora en la gestión (7,35%) y la eficacia en la toma de decisiones (5,88%).

Importancia de la influencia sobre competencias de la participación de los empleados



“LA CAIXA”, UN MODELO DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO BASADO EN UNA ORGANIZACIÓN TERRITORIAL DESCENTRALIZADA Y AUTÓNOMA QUE FOMENTA LAS HABILIDADES Y COMPETENCIAS DE GESTIÓN DE LOS EMPLEADOS



El Programa de Voluntariado Corporativo de “la Caixa” se planteó, desde un primer momento, con una estructura descentralizada y autónoma. Los voluntarios (empleados en activo, prejubilados, jubilados, familiares y amigos) se constituyen en asociaciones, se vinculan a entidades sociales cercanas y deciden sus propias actividades.

Para dar a conocer el Programa de Voluntariado, a partir de mediados del año 2005 se llevaron a cabo 64 presentaciones del programa que recorrieron todas las provincias españolas. Las personas más interesadas en participar fueron convocadas a una segunda reunión donde se constituyó la asociación de voluntarios de la provincia, se les proporcionaron los estatutos de la asociación y se les orientó sobre qué pasos debían seguir. Posteriormente, se les facilitó el contacto con entidades sociales de su entorno con posibilidades de acción voluntaria y se les sugirieron actividades que podían realizar. A principios de 2006 ya estaban constituidas las 45 asociaciones de voluntarios de “la Caixa”, con ámbito de acción en 46 provincias.

Cada junta directiva decide autónomamente qué actividades de voluntariado impulsará y ofrecerá para que participen sus socios. En general, las asociaciones de voluntarios de “la Caixa” colaboran con las entidades sociales de su entorno y ofrecen a sus socios la participación en actividades recurrentes y puntuales. Las actividades recurrentes son colaboraciones en programas asistenciales de entidades sociales en las que es necesario el compromiso periódico semanal o quincenal de los voluntarios. Por otro lado, las actividades puntuales se concretan en acciones que requieren de una amplia participación de voluntarios. Se realizan frecuentemente en fin de semana, en beneficio de personas de diferentes colectivos: salidas a parques infantiles con niños en riesgo de exclusión, campeonatos de fútbol entre entidades sociales, jornadas culturales con personas con movilidad reducida, etc. En 2009 se realizaron 1.347 actividades de voluntariado.



El modelo descentralizado de “la Caixa” ofrece dos claras ventajas. Por un lado, los voluntarios se apropian de la iniciativa del voluntariado; son responsables de hacer las propuestas de las actividades, organizarlas, coordinarlas y ejecutarlas. Con ello se consigue que estén más motivados y que la actividad repercuta positivamente en sus habilidades profesionales. Por otro lado, se crea una conexión con la realidad local. Los voluntarios conocen las entidades sociales de su zona, la realidad de sus beneficiarios y las actividades se diseñan teniendo en cuenta las necesidades locales.

La valoración del programa es positiva. El voluntariado ha acercado la Obra Social a los empleados. Así, muchos voluntarios afirman que conocer mejor la Obra Social les da argumentos comerciales a la hora de negociar con clientes. Además, les ha facilitado el contacto con las entidades sociales y con personas con problemas y dificultades y han conocido una realidad diferente a la suya.

El voluntariado también ha apoyado la transmisión de valores de padres a hijos, dado que éstos también participan en algunas actividades. Actualmente más de 3.100 personas participan en el Programa de Voluntariado Corporativo de “la Caixa”.

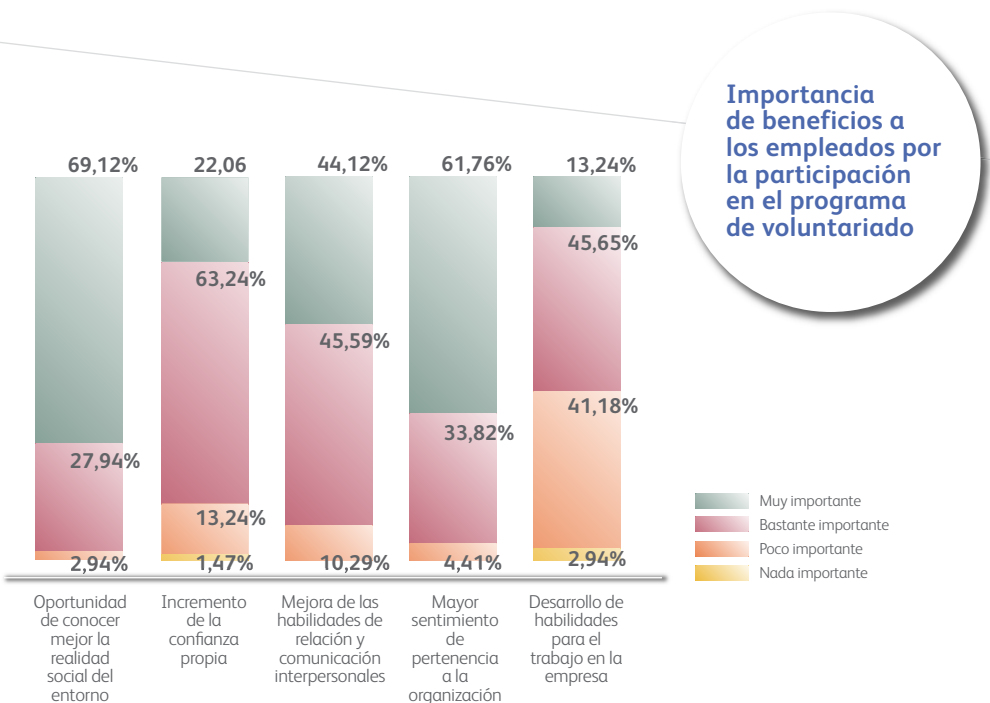


BENEFICIOS PARA LOS EMPLEADOS DERIVADOS DE LAS ACTIVIDADES DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Las empresas que están apostando por este tipo de actividades son conscientes de las ventajas que aporta tanto para ellas como para sus empleados: la identificación de los trabajadores con los valores de la organización, la mejora del clima laboral, la fidelización de los empleados y el aumento en la productividad y el impacto positivo en la imagen corporativa tanto a nivel interno como externo, entre otras.

La participación de los empleados en estas actividades no lucrativas les proporciona valiosas oportunidades de aprendizaje que se traducen en el desarrollo de nuevos conocimientos para el desarrollo de competencias y nuevas habilidades. **Tal y como se muestra en el gráfico siguiente**, el voluntariado corporativo tiene una incidencia positiva sobre la vertiente personal y profesional de los empleados. El 69,12% de las empresas analizadas considera que la participación de los empleados en este tipo de actividades les da la oportunidad de conocer mejor la realidad social del entorno y realizarse como empleados y personas. También consideran muy importante el hecho de que esta participación refuerce en ellos un mayor sentimiento de pertenencia a la organización, y así lo han manifestado el 61,7% de las empresas. Además, en segundo término, les ayuda a incrementar su confianza y a mejorar sus habilidades de relación y comunicación interpersonal.

A pesar de situarse en un segundo plano, es importante destacar que un 90% menciona que este tipo de actividades contribuye de forma importante o muy importante a la mejora de las habilidades de comunicación y de relación de los empleados y un 56% menciona que contribuye de forma importante o muy importante al desarrollo de competencias necesarias para el trabajo en la empresa.



CON CLUSIONES



- 1. Las actividades de voluntariado corporativo comienzan,** cada vez más, a formar parte de la agenda de las empresas. Más de la mitad de las empresas analizadas ha manifestado que sus programas de voluntariado corporativo llevan en funcionamiento más de 5 años, y siguen apostando por la realización de este tipo de actividades (ver página 18 del estudio).
- 2. El hecho de que más de la mitad de las empresas analizadas,** 58%, manifieste que la iniciativa de poner en marcha este tipo de actividades corresponde a un área corporativa o a la propia Dirección, indica el interés estratégico y el compromiso que se le concede al voluntariado corporativo. Sólo un 11% actúa de forma reactiva, ante la demanda de los propios empleados (ver página 19 del estudio).
- 3. La gestión del voluntariado corporativo** reside mayoritariamente en áreas relacionadas con la responsabilidad corporativa y la gestión de los recursos humanos. Este hecho se explica por la implicación del personal de la empresa y el impacto social que genera este tipo de actividades (ver página 22 del estudio).
- 4. Los dos principales factores aceleradores** de la participación de los empleados en este tipo de actividades son, tanto la segmentación y la personalización de la oferta de actividades y la comunicación que se hace de ellas, como el liderazgo ejercido por parte de la Dirección a través de su participación activa (ver páginas 34 y 37 del estudio).
- 5. El principal freno para la participación de los empleados** es la dificultad para conciliar la vida laboral y personal y también la no existencia de facilidades por parte de la empresa como mecanismos de compensación de tiempo. La no existencia de un clima laboral adecuado no se percibe como un freno importante, si bien no puede interpretarse como que este tipo de actividades contribuya a mejorar el clima laboral de la empresa (ver página 41 del estudio).
- 6. Las fórmulas implantadas por las empresas** para promover la participación de los empleados son diversas, si bien tienen una orientación más puntual que de continuidad. Esto se debe a que todavía falta una consolidación de este tipo de actividades en las empresas, hecho que se constata por la baja participación de los empleados. Por ejemplo, la participación no alcanza ni el 1% en el 29% de las empresas analizadas (ver página 57 del estudio).
- 7. En la generación de orgullo de pertenencia** de un empleado hacia su empresa, las oportunidades que ésta le ofrece para favorecer su desarrollo profesional y la reputación de la propia organización son un factor clave; si bien, la calidad de los productos ofrecidos, así como la involucración de la empresa en la sociedad en la que opera, tienen también un peso específico importante (ver página 63 del estudio).



8. **A pesar de ello, los responsables** valoran muy positivamente la evolución de este tipo de actividades. Entre las principales motivaciones que impulsaron su puesta en marcha destacan los aspectos que tienen que ver con la cultura corporativa: alineamiento con los valores y cohesión interna (ver página 64 del estudio).
9. **El desarrollo de este tipo de actividades** desempeña un papel importante como herramienta de refuerzo de la cultura corporativa (reputación interna y compromiso con los objetivos de la empresa), además de como instrumento de *well-being*, dado que mejora el bienestar de los empleados (mejora el clima de la empresa y retiene el talento) (ver página 66 del estudio).
10. **El voluntariado corporativo** tiene una incidencia más positiva sobre las habilidades de los empleados que sobre sus competencias. En este sentido, contribuye de forma importante o muy importante a mejorar el trabajo en equipo, la adaptabilidad a los procesos de cambio, el pensamiento creativo, el liderazgo y la comunicación (ver página 68 del estudio).
11. **Hay que destacar, asimismo, que este tipo de actividades** tiene una influencia positiva sobre los empleados voluntarios, en el sentido de que les permite conocer mejor la realidad social del entorno y les genera un mayor sentimiento de pertenencia a la organización (ver página 71 del estudio).





Las actividades de voluntariado corporativo son un síntoma de una cultura empresarial sana. En la última década se ha producido un incremento generalizado de este tipo de prácticas empresariales con resultados satisfactorios, y con un enfoque orientado a lograr una ma-

yor y mejor vinculación de la empresa con sus empleados y con la sociedad. Si bien se ha producido un avance y una evolución positiva, las empresas tienen todavía ante sí el reto de gestionar, de forma más estratégica, las actividades de voluntariado con una influencia más directa sobre los aspectos de cultura corporativa y de gestión de los recursos humanos. Para ello es importante que las empresas tengan en consideración:

- **Que a la hora de planificar las actividades** de voluntariado corporativo, además de incorporar los intereses de los empleados, el enfoque de las mismas debe servir para fomentar y potenciar diferentes habilidades -como el liderazgo, el trabajo en equipo, la creatividad- y ciertas competencias como la gestión de proyectos.
- **Más que lograr un voluntariado de cantidad** es recomendable poner el énfasis en la calidad. El foco debe centrarse en que los empleados participen recurrentemente y no únicamente que se apunten al programa.
- **Para que funcionen con éxito**, las actividades de voluntariado deben tener un respaldo por parte de la Dirección y de los Mandos Intermedios de las empresas. A tal respecto es clave lograr que los responsables participen activamente en dichas actividades.
- **Para lograr la participación activa** de los empleados hay que conocer previamente sus actitudes con respecto al voluntariado y ofrecerles diversas alternativas y facilidades que se adapten a sus necesidades, intereses y compromisos personales.
- **Por ello**, las propias empresas deben facilitar mecanismos de flexibilidad laboral que favorezcan la participación de los empleados en este tipo de actividades.



ANEXO 1: CUESTIONARIO

EL VALOR DEL VOLUNTARIADO CORPORATIVO PARA LA EMPRESA Y SUS COLABORADORES

1.- BLOQUE I. Sobre las actividades de voluntariado de la empresa

1. Valore la importancia de cada uno de los siguientes factores que influyen en el orgullo de pertenencia a una empresa por parte de los trabajadores.

	Muy importante	Bastante importante	Poco importante	Nada importante
Desarrollo profesional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Involucración en la sociedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputación de la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de los productos y servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Indique desde cuándo están implantadas las actividades de voluntariado en su empresa.

- Desde hace un año
 Entre 2 y 5 años
 Más de 5 años

3. ¿De qué ámbito partió la iniciativa de poner en marcha las actividades de voluntariado corporativo?

- De los propios empleados de la empresa
 De un área corporativa
 De forma conjunta, de los empleados y la propia empresa
 Otros (Por favor, especifique)
-

4. ¿En qué ámbitos su empresa ha desarrollado actividades de voluntariado corporativo?

- Infancia y juventud
 Personas con discapacidad
 Personas mayores
 Inmigrantes
 Medio ambiente
 Cooperación y desarrollo
 Cuarto mundo
 Otros (Por favor, especifique)
-

5. ¿Qué departamento/s o área/s de su empresa lidera/n las actividades de voluntariado corporativo?

- Recursos Humanos
 Comunicación Interna
 Fundación de la empresa
 Sostenibilidad-Área de Responsabilidad Corporativa
 Otros (Por favor, especifique)
-



6. De la siguiente lista indique cuáles son los principales aceleradores para la participación de los empleados en las actividades de voluntariado de su empresa. Puede señalar más de una respuesta si lo considera oportuno.

- La participación de la Dirección de la empresa en las actividades de voluntariado
 - Una oferta amplia, flexible y adaptada para hacer actividades de voluntariado
 - Una comunicación segmentada de las actividades de voluntariado
 - Iniciativas en la empresa para el reconocimiento de los voluntarios
 - Otros (Por favor, especifique)
-

7. De la siguiente lista indique cuáles son los principales frenos que afectan a la participación de los empleados en las actividades de voluntariado de su empresa. Puede señalar más de una respuesta si lo considera oportuno.

- Dificultad para conciliar
 - La no existencia de mecanismos de compensación para hacer voluntariado en horas de trabajo
 - La no existencia de un clima laboral adecuado
 - Falta de comunicación interna
 - Otros (Por favor, especifique)
-

8. ¿Qué fórmulas utiliza su empresa para promover la participación de los empleados en actividades de voluntariado? Puede señalar más de una respuesta si lo considera oportuno.

- Voluntariado por un día
 - Compensación de horas de trabajo por horas de voluntariado. Creación de bancos de tiempo
 - Iniciativas de contribución conjunta empresa-empleados a favor de causas
 - Organización de eventos (Día del Voluntariado)
 - Vacaciones solidarias
 - Excedencias (remuneradas o no) por actividades de voluntariado
 - Otros (Por favor, especifique)
-

9. ¿Qué ratios de participación sobre el total de la plantilla tienen sus actividades de voluntariado corporativo?

- Menos del 1% Entre el 1% y el 5% Entre el 6% y 10% Más del 10%

10. Indique cuál ha sido la evolución alcanzada desde los inicios hasta la actualidad de sus actividades de voluntariado corporativo.

- Muy satisfactoria, se han alcanzado todos los objetivos previstos
- Satisfactoria, se han alcanzado gran parte de los objetivos previstos
- Poco satisfactoria, no se han alcanzado los objetivos previstos

11. ¿A través de qué medios difunde las actividades de voluntariado corporativo?

- Web
 - Informe de Responsabilidad Corporativa
 - Intranet
 - Publicaciones internas
 - Prensa y otros medios de comunicación social
 - Otros (Por favor, especifique)
-



2.- BLOQUE II. Sobre la influencia del programa de voluntariado en la gestión de los Recursos Humanos de la empresa.

12. ¿Qué motivaciones fueron las que impulsaron la puesta en marcha de las actividades de voluntariado corporativo en su empresa? Puede señalar más de una respuesta si lo considera oportuno.

- Dar respuesta a la demanda de los empleados
- Mejorar la cohesión y el clima interno
- Generar reputación externa
- Alineamiento con los valores de la empresa
- Otros (Por favor, especifique)

13. Valore en función de su importancia la influencia que tiene la participación voluntaria de los empleados de su empresa en cada uno de los siguientes ámbitos:

	Muy importante	Bastante importante	Poco importante	Nada importante
Reclutamiento de personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retención de talento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputación interna de la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compromiso objetivos de la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mejora del clima laboral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestión del absentismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Valore en función de su importancia cómo influye sobre las siguientes competencias la participación de sus empleados en el programa de voluntariado de su empresa:

	Muy importante	Bastante importante	Poco importante	Nada importante
Adaptabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habilidades para la comunicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabajo en equipo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensamiento creativo y fomento de la innovación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liderazgo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mejora de la gestión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orientación al mercado y al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eficacia en la toma de decisiones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desarrollo profesional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Búsqueda de la excelencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



15. Valore en función de su importancia cómo beneficia a sus empleados la participación en el programa de voluntariado de su empresa.

	Muy importante	Bastante importante	Poco importante	Nada importante
Oportunidad de conocer mejor la realidad social del entorno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incremento de la confianza propia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mejora de las habilidades de relación y comunicación interpersonales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor sentimiento de pertenencia a la organización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desarrollo de habilidades para el trabajo en la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.- BLOQUE III. Datos de la empresa

16. Complete la siguiente información sobre su empresa:

Nombre de la empresa

Sector de actividad

Nombre del responsable del programa de voluntariado

Dependencia jerárquica en la empresa

Responsabilidad que ocupa en la empresa

Número de empleados de la empresa

A este cuestionario se añadió una pregunta suplementaria:

¿Regula la empresa las actividades de voluntariado en países terceros (zonas de conflicto)? ¿Existen protocolos al respecto?



ANEXO 2: ÍNDICE DE EMPRESAS Y CASOS DE ÉXITO

Cajamar, tres comunidades de voluntariado y solidaridad (página 23).

Lilly, respuesta a la comunidad más próxima (página 24).

ISS Facility Services y sus “Promotores de Sonrisas” (página 25).

Vodafone, afinidad entre la actividad de la empresa y las acciones de voluntariado (página 27).

Ericsson, acción profesional en situaciones de emergencia (página 28).

ABB, promoción y participación en actividades comunitarias a través de un concurso de proyectos sociales (página 29).

Premios CEPSA al Valor Social (página 30).

MRW, campaña gratuita en colaboración con los empleados (página 31).

Endesa, proyectos adaptados a las necesidades locales (página 35).

“**Orange Solidarios**” (página 36).

Barclays, un voluntariado lúdico y global (página 38).

Red Eléctrica, EnREDando, el voluntariado corporativo de Red Eléctrica (página 39).

El Grupo Leche Pascual multiplica por dos los alimentos que donan los voluntarios (página 43).

Abertis, una celebración a favor del voluntariado corporativo (página 44).

Dow Chemical y la experiencia del voluntariado por una semana (página 45).

Adecco, recursos solidarios en países en vías de desarrollo (página 46).

“**Voluntarios de FCC**”, portadores de la alegría (página 48).

Grupo Mahou-San Miguel, un equipo solidario de “Ecovoluntarios” (página 49).

Vacaciones solidarias para los “**Voluntarios Telefónica**” (página 50).

Banesto, Programa de Voluntariado Turismo Solidario y Sostenible (página 51).

Iberdrola, el valor del voluntariado profesional (página 52).

NH Hoteles, colaboración profesional de los voluntarios para la puesta en marcha de un Hotel-Escuela en Etiopía (página 53).

Aena y su grupo estable de voluntarios (página 58).

CEMEX, un voluntariado que refuerza la cultura empresarial y la satisfacción de los empleados con la empresa y con su entorno (página 65).

“**la Caixa**”, un modelo de voluntariado corporativo basado en una organización territorial descentralizada y autónoma que fomenta las habilidades y competencias de gestión de los empleados (página 69).



ANEXO 3: ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Características de la muestra:

- Número de empleados (página 15).
- Actividad de la empresa (página 15).
- ¿Quién ha respondido? (página 15).

Tiempo de implantación de las actividades de voluntariado (página 18).

Ventajas y beneficios de voluntariado corporativo (página 21).

Departamento que lidera las actividades de voluntariado (página 22).

Ejemplos de actividades de voluntariado que se pueden realizar (página 32).

Ámbitos en que la empresa ha desarrollado actividades de voluntariado corporativo (páginas 33).

Principales aceleradores para la participación de los empleados en las actividades de voluntariado (página 37).

Principales frenos que afectan a la participación de los empleados en las actividades de voluntariado (página 41).

Ventajas e inconvenientes de las fórmulas para promover la participación de los empleados en las actividades de voluntariado corporativo (página 54).

Fórmulas para promover la participación de los empleados en las actividades de voluntariado (página 56).

Participación de la plantilla en actividades de voluntariado (página 57).

Evolución de las actividades de voluntariado (página 59).

Medios a través de los cuales se difunden las actividades de voluntariado (página 61).

Importancia de los factores que influyen en el orgullo de pertenencia a una empresa por parte de los trabajadores (página 63).

Motivaciones que impulsaron la puesta en marcha de las actividades de voluntariado (página 64).

Importancia de la influencia de la participación voluntaria de los empleados en cada uno de los siguientes ámbitos (página 66).

Importancia de la influencia sobre competencias de la participación de los empleados (página 68).

Importancia de beneficios a los empleados por la participación en el programa de voluntariado (página 71).



PÁGINAS DE CORTESÍA

INTERIOR DE CONTRAPORTADA

MIEMBROS DEL CLUB



Club de Excelencia
en Sostenibilidad

www.clubsostenibilidad.org
www.responsabilidadimas.org
info@clubsostenibilidad.org
tel. 91 782 08 58
C/ Serrano 93 7ªA
28006 Madrid