

INFORME

VOLUNTARIADO
CORPORATIVO
EN ESPAÑA

2009



© **Observatorio de Voluntariado Corporativo**

Organizadores:

*Cooperación Internacional ONG
IESE Business School*

Patrocinador:

Iberdrola

Colaborador Especial:

Fundación Antena 3

Equipo de Investigación

Sandalio Gómez, Profesor (IESE, Business School)

Iciar Lumbreras, Directora RSC (Cooperación Internacional ONG)

Carlos Martí, Investigador asociado (IESE, Business School)

Macarena Barios, Asistente de Investigación (IESE, Business School)

Magdalena Opazo, Investigadora (IESE, Business School)

Nicolás Gutiérrez, Asistente RSC (Cooperación Internacional ONG)

Redacción y Maquetación

Macarena Barios, Asistente de Investigación (IESE, Business School)

Öuter Studio

Diciembre 2009

ÍNDICE

→	1. Introducción	01
→	2. Objetivo	03
→	3. Metodología	04
→	4. Muestra	05
→	5. Primera Parte: Situación del Voluntariado Corporativo	07
	5.1. Definición y caracterización	
	5.2. Empresas que no desarrollan Voluntariado Corporativo	
→	6. Segunda Parte: Desarrollo del Voluntariado Corporativo	11
	6.1. Motivaciones	
	6.2. Planificación y desarrollo	
	6.3. Organización	
	6.4. Financiación	
	6.5. Evaluación	
→	7. Conclusiones	31
	Anexos	34
	A. Empresas referentes de Voluntariado Corporativo en España	
	B. Entidades benéficas, ONGs ,Fundaciones o Asociaciones referentes de Voluntariado Corporativo	
	C. Cuestionario	



INTRODUCCIÓN

El Consejo de la Unión Europea ha declarado recientemente el año 2011 como Año Europeo del Voluntariado. Este trabajo, aunque anticipado en el tiempo, se sitúa en línea con los objetivos que la Unión Europea ha fijado para ese año, que consisten en establecer un marco propicio para el desarrollo del voluntariado como parte de la promoción de la participación ciudadana, reconocer las actividades de voluntariado y mejorar su calidad, así como sensibilizar sobre el valor y la importancia del voluntariado.

Las últimas estimaciones oficiales¹ establecen en más de un millón las personas que en España colaboran como voluntarios en entidades de acción social. Por otro lado, desde hace unos años, España cuenta con el Plan Estatal de Voluntariado 2005-2009 del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales en el que se han desarrollado diversas áreas de sensibilización, apoyo y coordinación entre los distintos agentes involucrados. Una de las principales líneas estratégicas del Plan ha radicado en conseguir la implicación social de la empresa privada.

De una manera natural la responsabilidad social lleva a las empresas a preocuparse por realidades, necesidades y problemas de personas que conforman su entorno. Por tanto, ya sea a nivel corporativo o a través de los empleados, parece lógico que las propias empresas apoyen y pongan en marcha iniciativas de acción social.

En este contexto, diversas Instituciones, Entidades de acción social, Observatorios y Plataformas promueven y analizan el Tercer sector y el ámbito del voluntariado en un sentido amplio. El voluntariado es un concepto extenso que abarca numerosas y diversas actividades y eso hace que resulte compleja tanto su gestión como estudio y análisis. Por este motivo, y teniendo en cuenta que no existía hasta la fecha un lugar específico de ámbito nacional que realizara observaciones sobre el voluntariado desde una perspectiva corporativa, se pensó en la necesidad de constituir el Observatorio de Voluntariado Corporativo.

El Observatorio de Voluntariado Corporativo nace con el fin de aglutinar a todos los actores que quieran incentivar y activar el voluntariado desde el ámbito de la empresa: Empleados, ONGs, Entidades de acción social, Comunidad, Administración y la propia Empresa.

¹ 1.073.636 personas voluntarias según el informe Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. (2005). *Diagnóstico de situación del voluntariado en España, Plan Estatal del Voluntariado 2005-2009*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Entre los objetivos del Observatorio de Voluntariado Corporativo destaca el análisis de tendencias y recopilación de datos relacionados con el voluntariado corporativo que permita profundizar en el conocimiento del fenómeno y obtener una radiografía de esta modalidad de voluntariado en las empresas españolas. Con todo ello, el fin último de los estudios promovidos por el Observatorio no es otro que el de proporcionar información y datos que puedan ayudar a las empresas y a los distintos actores que intervienen en la implementación de los planes de voluntariado apoyados por la empresas.

En otros países y en numerosas empresas multinacionales se ha llegado a un nivel de madurez por el cual el Voluntariado Corporativo está integrado en las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial y en los Sistemas de Recursos Humanos. En España, a pesar de que el voluntariado está ampliamente extendido en la sociedad, en las empresas, por el contrario, tal y como refleja este trabajo, el fenómeno es incipiente y todavía no se ha generalizado ni alcanzado una visión integral de los programas y acciones de voluntariado corporativo en las empresas.

Nos encontramos, por tanto, en un apasionante momento de propagación del voluntariado corporativo como una de las formas más explícitas y firmes de demostración del compromiso social de las empresas. Deseamos que este trabajo y los futuros que desarrolle el Observatorio de Voluntariado Corporativo sean de utilidad para las empresas que realizan este tipo programas y, a su vez, animen a introducirse a aquellas que todavía no han descubierto esta ventajosa modalidad de voluntariado.

Iciar Lumbreras
Directora Ejecutiva
Observatorio Voluntariado Corporativo

Carlos Martí
Director Académico
Observatorio Voluntariado Corporativo



OBJETIVO

El presente trabajo se ha planteado con un doble objetivo: El primero reside en cuantificar el grado de implantación del Voluntariado Corporativo en las empresas (en adelante VC); y el segundo, analizar los programas y acciones de Voluntariado Corporativo de aquellas empresas que los desarrollan en la actualidad. Dicho análisis abarca desde el diseño e implantación de este tipo de actividades hasta la evaluación de las mismas.

El trabajo se estructura en dos partes diferenciadas respondiendo al doble objetivo planteado. La primera parte recoge los resultados de la muestra de empresas con más de 500 empleados en la que se caracteriza y establece la tipología de voluntariado corporativo. En el caso de las empresas que no desarrollan acciones de VC, se analizan las distintas cuestiones relacionadas con causas, intereses y facilitadores del VC.

La segunda parte del informe tiene como objetivo presentar los resultados estadísticos relativos a los aspectos más relevantes que entran en juego a la hora de desarrollar actividades de Voluntariado Corporativo auspiciadas por las empresas.

A continuación se expone de manera esquemática el marco conceptual de análisis que ha guiado el diseño del trabajo.

TABLA 1. Ámbitos del análisis

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



METODOLOGÍA

El método de estudio adoptado ha consistido en una metodología cuantitativa de análisis basado en estadística descriptiva, a partir de un cuestionario aplicado a un universo de 600 empresas bajo el criterio de tamaño (empresas de más de 500 empleados)

El cuestionario individual, que se distribuyó en formato digital, está dividido en dos grandes bloques; uno enfocado a las empresas que desarrollan Voluntariado Corporativo y otro dirigido a las que no desarrollan ningún tipo de acción de Voluntariado Corporativo. El primero está compuesto por treinta y una preguntas, de las cuales seis son abiertas, quince de alternativa múltiple y diez dicotómicas. El segundo bloque lo conforman cinco preguntas, tres de ellas de alternativa múltiple y dos preguntas abiertas que permiten profundizar en las razones que argumentan aquellas empresas que no realizan voluntariado corporativo. (Véase Anexo C)

La información se obtuvo a través de cuestionario online dirigido a los responsables de los programas de VC. Las respuestas se recogieron en formato online y luego se tabularon en Excel y SPSS. Las respuestas se recopilaron durante los meses de octubre y noviembre de 2009.

En el informe se representa gráficamente los datos del análisis descriptivo extraído del cuestionario. Los gráficos que se han elaborado son de sectores y barras y representan las frecuencias (absolutas y relativas) así como las medias y valores absolutos en porcentajes.



MUESTRA

Sobre la población de empresas que operan en España se estratificó un universo con la característica tamaño, según el número de empleados: Empresas con más de 500 empleados en España; lo cual proporcionó un universo de 2.500 empresas extraídas de la base de datos SABI. A partir de este universo se extrajo una muestra de 600 empresas con posibilidad de acceso, y se envió por correo electrónico un cuestionario online en formato HTML a los responsables de los programas de Voluntariado Corporativo de las empresas.

De la muestra objeto de estudio se obtuvieron un total de 82 respuestas, por lo que la tasa de respuesta ha sido de 13,6%. La baja tasa de respuesta puede ser debida, entre otros factores, a que un gran número de empresas al no estar desarrollando actividades de voluntariado corporativo, hayan optado voluntariamente por excluirse de la muestra.

TABLA 2. Características de la muestra

Número de cuestionarios enviados	600
Número de cuestionario respondidos	82
Tasa de respuesta	13,6%
Porcentaje de Empresas que desarrollan VC	70,3%
Porcentaje de Empresas que no desarrollan VC	29,7%

Respecto al primer objetivo, se ha acometido el estudio siendo conscientes de que este trabajo constituye una primera aproximación, y que el alcance y representatividad de la muestra no ha sido alta. Por este motivo en la segunda parte del trabajo se completó el muestreo añadiendo empresas de menos de 500 empleados que representan el 18,2% de la muestra final con el fin de enriquecer los resultados de aquellas empresas que desarrollan programas de voluntariado corporativo y obtener así conclusiones más representativas.

La caracterización de las empresas que conforman la muestra se detalla en las Tablas 3 y 4:

TABLA 3. Muestra de empresas por número de empleados

Menos de 500 empleados	18,2%
Entre 500 y 2500 empleados	40%
Entre 2500 y 5000 empleados	23,6%
Más de 5000 empleados	18,2%

TABLA 4. Muestra de empresas por sector de actividad

SECTOR	%
Otros	19,2%
Banca	12,8%
Alimentos	11,5%
Construcción	11,5%
Otros servicios de empresa	7,7%
Consultoría	6,4%
Química	6,4%
Distribución	5,1%
Telecomunicaciones	5,1%
Producción/Distribución	3,8%
Publicidad/Medios	2,6%
Textil	2,6%
Software	1,3%
Madera	1,3%
Transporte	1,3%



PRIMERA PARTE

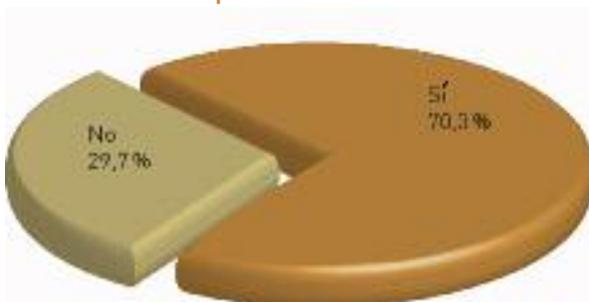
Situación del Voluntariado Corporativo

DEFINICIÓN Y CARACTERIZACIÓN

¿Qué se entiende por Voluntariado Corporativo? Según la Ley Estatal 6/96 Reguladora del Voluntariado, este hace referencia al conjunto de actividades de interés general desarrolladas por personas físicas que no se realicen en virtud de una relación laboral, funcionalidad, mercantil o cualquier otra retribuida. El Voluntariado Corporativo, específicamente, se refiere al desarrollo de dichas actividades bajo un impulso que es promovido por las empresas en las que trabaja la persona.

Bajo esta definición se formuló la pregunta de inicio del cuestionario con el objetivo de identificar entre las empresas de más de 500 empleados aquellas que desarrollan voluntariado corporativo y las que no (Véase Gráfico 1).

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



Fuente: Elaboración propia

Entre las empresas con más de 500 empleados que conforman la muestra, el 70,3% desarrollan voluntariado corporativo. El número de empresas de la muestra que no realizan acciones de voluntariado corporativo (29,7% del total) es notablemente menor debido a que, probablemente, un gran número de empresas al recibir el cuestionario no quisieran manifestarse, y se excluyeron de la muestra ya que no respondieron siquiera a las preguntas destinadas a empresas que no realizan voluntariado corporativo.

Gráfico 2. Distribución por tamaño de las empresas que desarrollan Voluntariado Corporativo

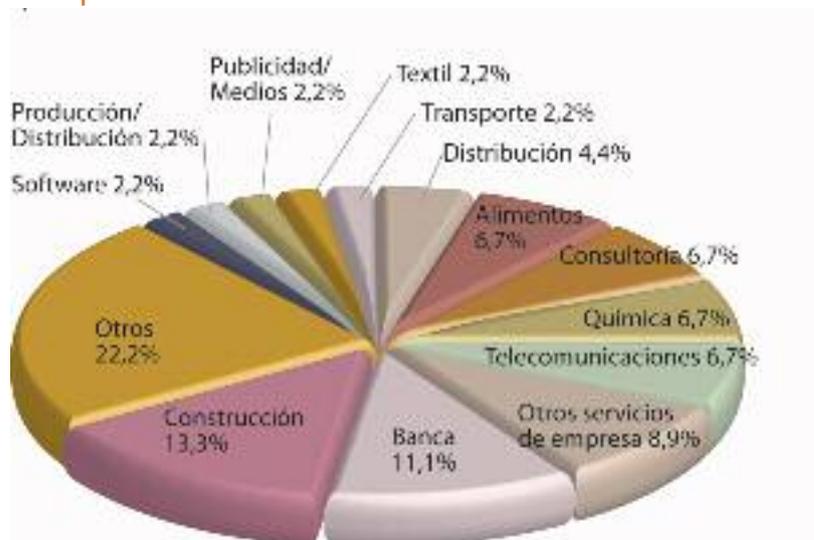


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el siguiente gráfico, el número de empleados no es una cuestión diferencial entre las empresas que desarrollan programas de Voluntariado Corporativo, ya que tanto pequeñas como grandes empresas representan proporciones similares. Aunque las empresas que muestran mayores facilidades para ello, en un 51,5%, son aquellas que cuentan entre 500 y 2.500 empleados.

Por otro lado, el abanico de sectores en los que se desarrollan programas de Voluntariado Corporativo es muy amplio y diverso. La construcción se posiciona a la cabeza de todas ellas, con un 13,3% de empresas desarrollando este tipo de actividades, seguido de la banca, con un 11,1%, Telecomunicaciones con un 6,7% y otros servicios de empresa con un 8,9% respectivamente. Cabe resaltar que una importante proporción de las empresas se ha ubicado en la categoría "otros" (22,2%), de las cuales en su mayoría pertenecen al sector sanitario y legal.

Gráfico 3. Distribución por sectores de las empresas que SI hacen Voluntariado Corporativo

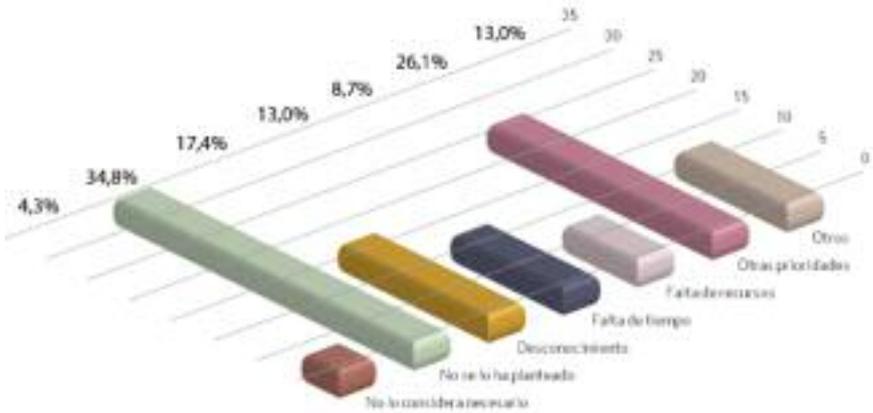


Fuente: Elaboración propia

EMPRESAS QUE NO REALIZAN VOLUNTARIADO CORPORATIVO

El 29,7% de la muestra de empresas estudiadas no realizan acciones de voluntariado corporativo. Estas empresas justifican su situación por diferentes motivos, entre los que destacan el hecho de que la empresa no se lo haya planteado (34,8%), o que existen otras prioridades en la empresa que hacen que no se puedan llevar a cabo este tipo de programas (26,1%), desconocimiento del Voluntariado Corporativo (17,4%), falta de recursos (8,7%) o de tiempo (13%). Resulta significativo el dato del 4,3% de empresas que no consideran necesario desarrollar voluntariado corporativo en sus empresas.

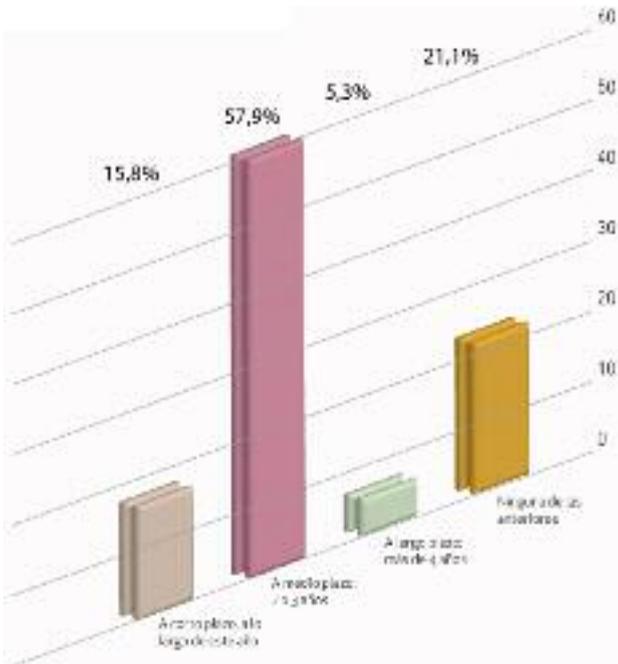
Gráfico 4. Motivos por los que no desarrollan Voluntariado Corporativo



Fuente: Elaboración propia

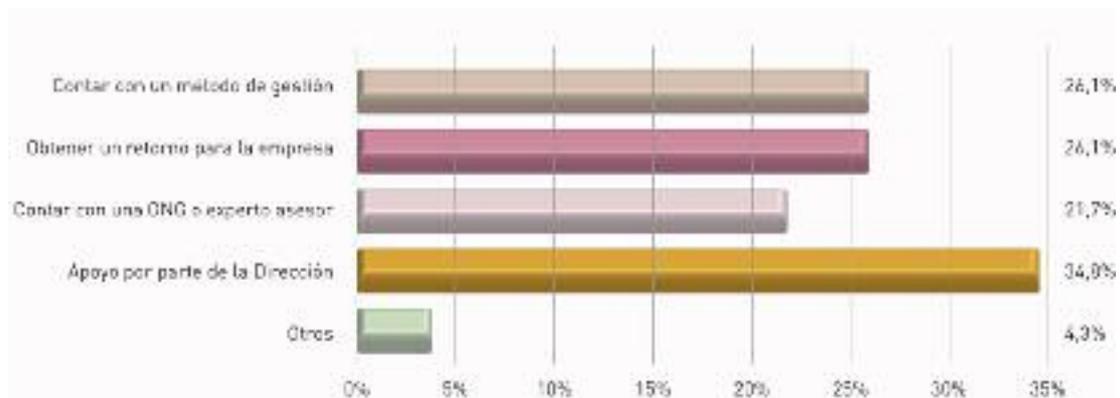
Gráfico 5. Interés por realizar Voluntariado Corporativo

Entre las empresas analizadas que no desarrollan voluntariado corporativo, el 79% manifiesta interés en iniciar acciones de voluntariado, del cual tan sólo el 15,8% se plantea comenzar a lo largo del próximo año, y la gran mayoría, el 57,9%, contempla el voluntariado corporativo como una realidad en los próximos 2-3 años. Un pequeño porcentaje de empresas de empresas interesadas en el VC (5,3%) contempla el desarrollo en su empresa en el largo plazo.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Facilitadores del Voluntariado Corporativo



Fuente: Elaboración propia

Para aquellas empresas que están interesadas en desarrollar el voluntariado corporativo pero que encuentran obstáculos que se lo dificulta, existen dos factores clave que facilitarían la decisión de emprender acciones de voluntariado corporativo: Recibir el apoyo suficiente por parte de la dirección (34,8%), contar con un método de gestión del VC (26,1%), poder obtener un retorno para la empresa (26,1%) o Contar con una ONG o experto asesor en la materia (21,7%).



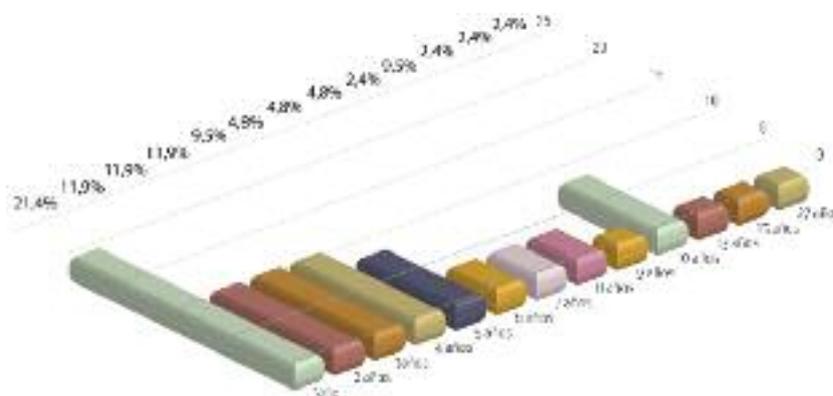
SEGUNDA PARTE

Desarrollo del Voluntariado Corporativo

MOTIVACIONES

En el apartado anterior se ha presentado la identificación de empresas en relación al Voluntariado Corporativo, atendiendo al tamaño (en cuanto al número de empleados) y al sector al que pertenecen las empresas que desarrollan VC; y también se han analizado criterios de motivación, interés y facilitación de aquellas que no realizan acciones de VC. A continuación se profundiza exclusivamente en el perfil y tipología de aquellas empresas que desarrollan actividades de voluntariado corporativo.

Gráfico 7. Descripción del tiempo que llevan las empresas desarrollando actividades de VC



Fuente: Elaboración propia

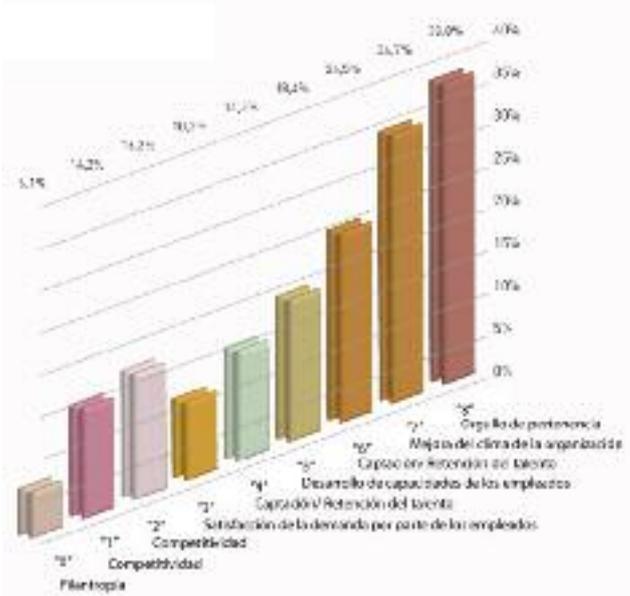
Como se puede observar en el Gráfico 7, en el último año se ha producido un fuerte crecimiento del número de empresas que han visto en el Voluntariado Corporativo un modo concreto de desarrollar su Responsabilidad Social Corporativa. El número de empresas ha crecido cerca de 10 puntos porcentuales, dato que resulta especialmente sorprendente si tenemos en cuenta los difíciles momentos por los que atraviesan las empresas como consecuencia de la crisis económica.

Sin embargo, resulta también destacable el que existe un 35,7% de las empresas que ha iniciado el desarrollo de este tipo de actividades en los últimos dos a cuatro años y un 11,9% que ha comenzado hace 9 o 10 años atrás. Por lo tanto, aunque la mayor proporción ha comenzado hace un año, tenemos un significativo número de empresas que llevan desarrollando VC no sólo hace más de un año, sino incluso desde 10 años atrás.

Existen diversos objetivos por los que una empresa desarrolla actividades de voluntariado corporativo. En este estudio se ha querido profundizar en algunos de ellos, intentando valorarlos según los intereses de la empresa. Los objetivos propuestos en el cuestionario se dividen en tres grandes bloques: El primero engloba todo lo referente a cuestiones de marca, fidelización y comunicación, el segundo abarca lo relativo a la reputación interna y el tercer bloque se centra en objetivos de carácter filantrópico.

La valoración que realizan los encuestados sobre cada uno de los objetivos que persigue su empresa a la hora de desarrollar actividades de voluntariado a nivel corporativo resulta muy reveladora. El objetivo que obtiene la posición más alta (8) es el orgullo de pertenencia, con un 38,8%. Este dato resulta significativo, ya que a su vez este estudio revela que uno de los principales resultados que obtiene la empresa desarrollando voluntariado corporativo es el que sus empleados se sientan orgullosos de ser miembros de las organizaciones en las que trabajan. Probablemente este factor se puede asociar a una satisfacción por parte de los empleados de pertenecer a una empresa que no sólo se interesa por los resultados de negocio y económicos, sino que también se preocupa y actúa en lo social.

Gráfico 8.Objetivos que persiguen las empresas con el desarrollo de actividades de Voluntariado Corporativo



Fuente: Elaboración propia

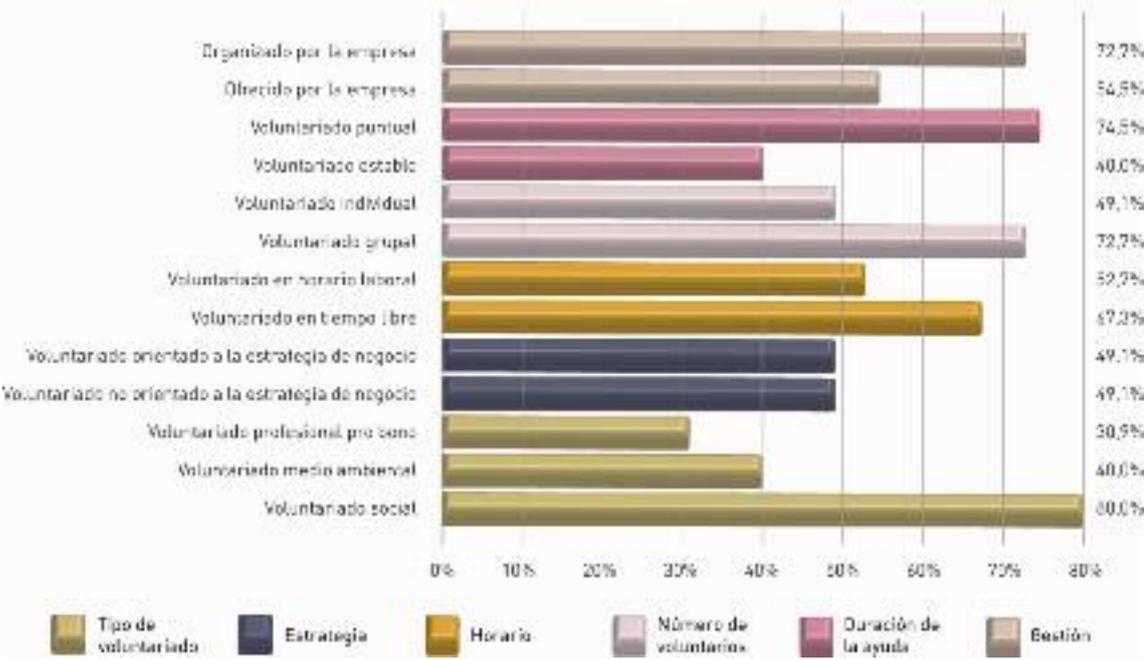
El objetivo que aparece un mayor número de veces en la posición número 7 es la mejora del clima de la organización, en una proporción igual a 34,7% de las respuestas. El hecho de asistir con los compañeros de trabajo a un situación inusual y compartir con ellos la experiencia del voluntariado tiene como consecuencia que las posibles diferencias que se pueden dar entre empleados de una misma empresa se superen. Este tipo de acciones permite aflorar el aspecto más humano de las personas en el ámbito profesional y fortalecer así las relaciones en este ámbito.

También entre los que ocupan las mejores posiciones en el ranking de objetivos se encuentra la captación y retención del talento, que se ubica en el número 6 con un 24,5% de las respuestas. Esto muestra que, probablemente, cada vez sean más las empresa interesadas en contar en su plantilla con personas con la sensibilidad suficiente para valorar la aportación de la empresa en el ámbito social y viceversa, en tanto en cuanto, cada vez son más los empleados que valoran este aspecto en las empresas a la hora de tomar decisiones sobre su desarrollo profesional.

En cuanto a aquellos objetivos que se encuentran en las posiciones inferiores, llama especialmente la atención el aspecto "competitividad", ya que la suma de las valoraciones que obtiene en las posiciones 1 y 2, lo ubica entre los objetivos menos perseguidos por las empresas. Esto se puede interpretar como que las empresas que desarrollan voluntariado corporativo lo hacen más por iniciativa propia que por atender a que otras empresas lo estén haciendo.

Por último, aunque con un porcentaje muy bajo de las respuestas, se sitúa el objetivo de filantropía. Ha quedado en esa posición debido a que el 6,1% de las respuestas ha situado este factor en el número 0. Esta baja proporción significa que la mayoría de las empresas lo ubica en distintos lugares entre el 1 y el 8, de manera que aunque queda como el menos perseguido, se puede interpretar también como que es el objetivo que más se reparte entre las alternativas que han escogido las empresas. Por lo tanto, la filantropía, es un objetivo que se encuentra de fondo y que puede ubicarse en cualquiera de las distintas posiciones, pero no de forma destacada.

Gráfico 9. Tipos de voluntariado que desarrollan las empresas



Fuente: Elaboración propia

En relación al tipo de voluntariado, se ha pretendido diferenciar entre distintos tipos de actividades que se realizan siguiendo los siguientes criterios:

- > Tipo de voluntariado
- > Estrategia
- > Horario
- > Número de voluntarios
- > Duración de la ayuda
- > Gestión

El tipo de voluntariado más extendido entre las empresas es el relacionado con las personas o también conocido como voluntariado social (80%), frente al medio ambiental y el voluntariado profesional pro bono. Este último, importado de Estados Unidos, consiste en que los empleados de una compañía prestan sus servicios habituales a asociaciones colaboradoras, ONGs o fundaciones sin ningún coste o con costes inferiores a los acostumbrados.

El voluntariado profesional o pro bono está muy consolidado en Estados Unidos, sin embargo en España se encuentra en una etapa inicial; de hecho en el Gráfico 9 se muestra esta incipiente tendencia, con un 30,9% de las empresas desarrollando este tipo de voluntariado corporativo. Por otro lado, al preguntar por el número de horas que dedican a este tipo de actividades, un 52,4% de las empresas que desarrollan este tipo de voluntariado, dedican entre 1 y 10 horas al año. La otra mitad de empresas lo desarrolla con mayor intensidad y dedican más de 10 horas al año. Estos datos ponen de manifiesto la etapa inicial en la que se encuentra este tipo de voluntariado corporativo incluso en aquellas empresas que ya han comenzado a desarrollarlo.

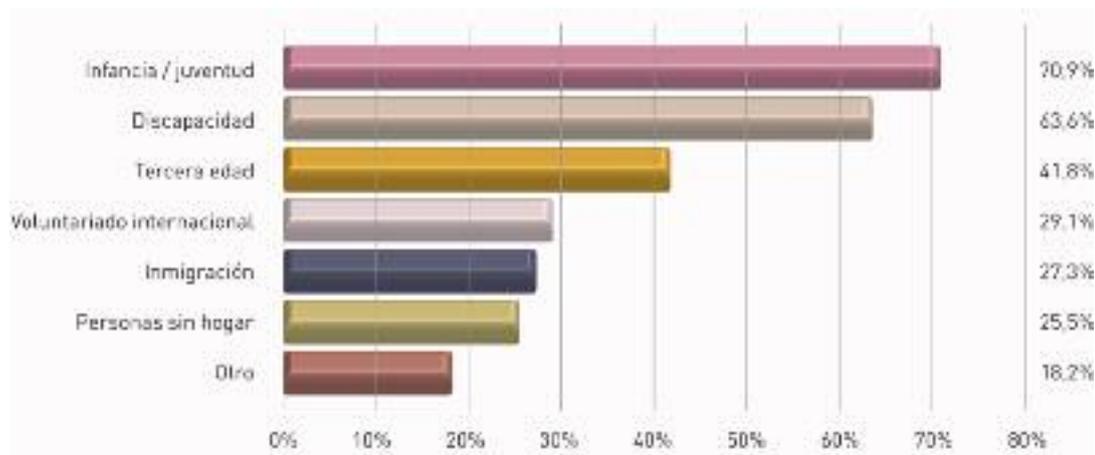
También es posible clasificar los voluntariados corporativos en función de su estrategia y si guarda o no relación la estrategia de negocio con el tipo de voluntariado que realizan las empresas. Como se puede observar en el Gráfico 9 existe la misma proporción entre aquellas que señalan que realizan voluntariado orientado a la estrategia de negocio y las que no.

En lo que se refiere al horario, la mayoría desarrolla su actividad de voluntariado corporativo en el tiempo libre (67,3%), aunque no se debe perder de vista que un 52,7% manifiesta desarrollar su actividad de voluntariado corporativo en horario laboral. También existe la posibilidad de que se estén dando ambas cosas complementariamente, es decir, que la actividad de voluntariado corporativo se desarrolle tanto en el tiempo libre como en el horario de trabajo. De hecho, un 32,7% de las empresas que desarrolla voluntariado corporativo lo hace en esta doble modalidad.

Por otro lado, se observa que es más frecuente el voluntariado grupal (72,7%), que el individual (49,1%), el voluntariado puntual (75,5%) frente al estable (40%) y el voluntariado organizado por la empresa (72,7%) más que el ofrecido por la empresa (54,5%).

Esto nos muestra que existen ciertos tipos de voluntariado corporativo que resultan más fáciles de organizar por parte de la empresa. En este sentido, parece que resulta más fácil para la empresa organizar acciones de voluntariado de tipo social, grupal y puntual, en contraposición al voluntariado estable, en áreas más innovadoras y de desarrollo individual.

Gráfico 10. Tipos de beneficiario al que se dirigen las acciones de Voluntariado de las empresas

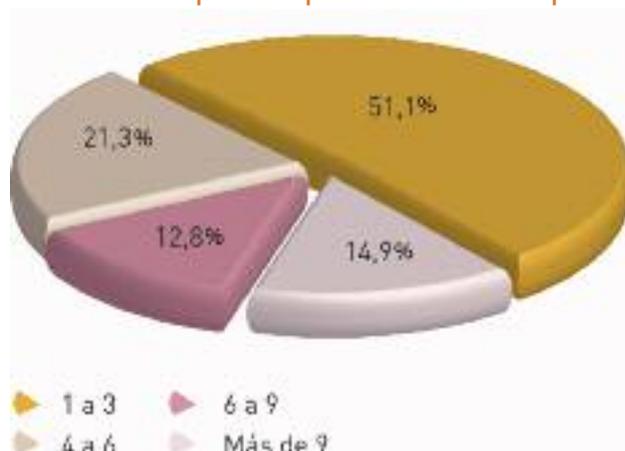


Fuente: Elaboración propia

A la hora de diseñar un programa de voluntariado en la empresa, uno de los aspectos más relevantes a tener en cuenta es el colectivo al que se destina y presta el servicio, ya que si está debidamente planteado será uno de los aspectos que, con mayor probabilidad, motiven y atraigan a los empleados a participar en estas actividades.

El tipo de beneficiarios al que suelen ir dirigidas las acciones de voluntariado corporativo son en su mayoría la infancia y la juventud (70,9%) de sectores sociales, por lo general, más desprotegidos. A éstas siguen las personas discapacitadas (63,6%) y de la Tercera Edad (41,8%).

Gráfico 11. Número de acciones puntuales de Voluntariado Corporativo que desarrollan las empresas



Como se ha podido apreciar anteriormente, el voluntariado puntual es más frecuente que el estable. Esto significa que las empresas suelen desarrollar actividades aisladas en el tiempo. En esta línea, el Gráfico 11 muestra que aproximadamente la mitad de las empresas desarrolla entre 1 y 3 actividades al año.

Fuente: Elaboración propia

El hecho de que se realicen entre 1 y 3 acciones puntuales de voluntariado a lo largo del año no significa que no exista una estrategia planificada dentro de la empresa para desarrollar el voluntariado. Más del 51% de las empresas encuestadas así lo realizan, esto resulta además comprensible teniendo en cuenta que el voluntariado corporativo no es la principal ni única actividad de los programas de Responsabilidad Social Corporativa de muchas de las empresas, y que además se trata de un fenómeno emergente en España.

Las ciudades con mayor actividad de voluntariado corporativo, como se puede observar en la Ilustración 1, son Madrid (7,92%), Barcelona (4,18%), Valencia (2,86%), y Sevilla (1,32%), que coinciden con las capitales de provincia con un mayor desarrollo empresarial e industrial del país.

Ilustración 1. Distribución geográfica del Voluntariado Corporativo en España



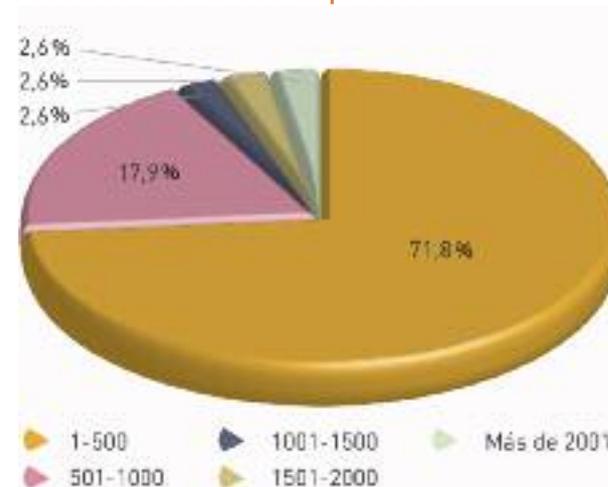
Fuente: Elaboración propia

PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO

Una vez profundizado en el perfil de las empresas, se explica en este apartado el modo en que estas desarrollan y planifican sus programas de voluntariado corporativo.

En el 71,8% de las empresas que desarrollan actividades de Voluntariado Corporativo, el número de empleados que participan en dichas actividades oscila entre 1 y 500. A este porcentaje le sigue un 17,9% en el que participan entre 501 y 1000 empleados. Este 17,9% representa un elevado número de voluntarios dentro de las empresas y, por lo tanto, supone un éxito en la implantación del Voluntariado Corporativo. Sin embargo, este 71,8% mayoritario refleja el horizonte tan amplio que se presenta en el desarrollo y promoción del Voluntariado Corporativo a nivel interno dentro las propias empresas.

Gráfico 12. Número de empleados que participan en actividades de Voluntariado Corporativo



Fuente: Elaboración propia

Además del número de participantes resulta interesante conocer cuánto tiempo dedican de media anual a realizar voluntariado. En el 67,3% de las empresas de la muestra, los empleados destinan entre 1 a 10 horas anuales a desarrollar actividades en beneficio de otros. Por lo tanto, no sólo el número de empleados representa el gran potencial del Voluntariado Corporativo sino también el número de horas que estos dedican a estas actividades.

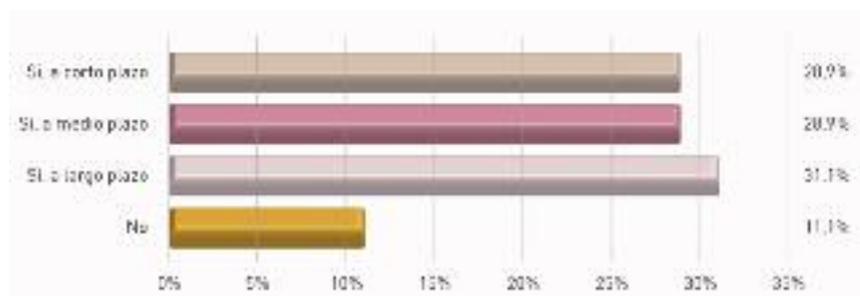
Gráfico 13. Horario en el que las empresas desarrollan las acciones de VC



Fuente: Elaboración propia

Desde el punto de vista de la empresa, una de las cuestiones fundamentales que se plantean a la hora de implementar acciones de voluntariado entre los empleados de la compañía es el horario. El debate se centra en si este tipo de actividades deben realizarse en horario laboral o, por el contrario, en el tiempo libre. Como se puede observar en el Gráfico 13, en el 64% de las empresas los empleados desarrollan actividades de VC durante su tiempo libre.

Gráfico 14. ¿Tiene su empresa un plan de Voluntariado Corporativo?



Fuente: Elaboración propia

El Voluntariado Corporativo, como toda actividad que realiza la empresa, requiere una estrategia y planificación. Entre las empresas que realizan voluntariado un 88,9% lo desarrollan siguiendo un plan estratégico. Este porcentaje llamativamente alto, pone de manifiesto que bien sea a corto, medio o largo plazo, parece necesario tener claro un plan de acción de voluntariado que permita conseguir los objetivos establecidos inicialmente. La temporalidad del plan tal y como demuestra el Gráfico 14 no resulta tan relevante.

Por el contrario, observamos también que existe un 11,1% de empresas que desarrollan acciones de voluntariado sin un plan estratégico, lo que resulta especialmente relevante si tenemos en cuenta que el hecho de contar con un plan estratégico es una de las claves de éxito a la hora de implantar actividades de voluntariado en una empresa.

ORGANIZACIÓN

La organización interna del desarrollo de programas de Voluntariado Corporativo es otro de los aspectos que se han querido abordar en este informe, entre otros motivos, para conocer cual es la forma más extendida y adoptada por las empresas que desarrollan voluntariado.

El fenómeno del voluntariado corporativo en las empresas ha surgido en numerosas empresas de forma espontánea. Por este motivo, y también debido a las distintas configuraciones organizativas, cada empresa ha asignado la competencia de la organización y gestión de estas actividades al departamento que ha considerado más oportuno en un momento determinado. La gran variedad de departamentos a cargo del Voluntariado Corporativo también se debe a que son muchas las dimensiones implicadas con el desarrollo de estas actividades.

Por un lado, la dirección de Comunicación se puede sentir aludida tanto en su rama interna como externa, ya que en cierta manera este tipo de actividades comunican y transmiten mensajes e imagen de marca de la compañía. Los datos nos muestran que en un 29,7% de las empresas es el departamento de Comunicación quien se responsabiliza de la organización de estas actividades. Este departamento no debería centrarse exclusivamente en los efectos externos que puede tener el Voluntariado Corporativo sino que también deberá tener muy presente el impacto que el desarrollo de este tipo de actividades puede tener sobre el clima de la organización y el orgullo de pertenencia, por lo que la comunicación interna juega también un rol fundamental.

Gráfico 15. Departamento responsable del Voluntariado Corporativo en la empresa

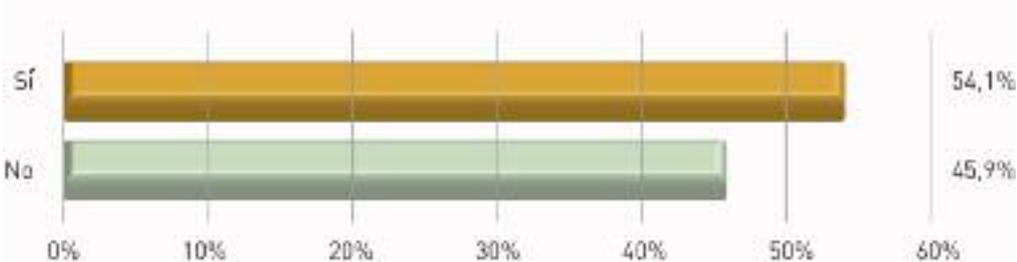


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, los múltiples beneficios que obtienen los empleados a nivel individual y corporativo hacen que el departamento de RRHH encuentre en este tipo de actividades la situación idónea para mejorar el clima de trabajo, mejorar la relación entre departamentos, descubrir y desarrollar competencias y habilidades de liderazgo o fomentar el trabajo en equipo. Es posible, que por esto mismo, el departamento de RRHH se posicione en segundo lugar (27% de las empresas) dirigiendo este tipo de actividades.

Por último, el departamento de Responsabilidad Social Corporativa que figura en un tercer lugar, con un 21,6%, tiene un largo recorrido en este terreno, ya que el Voluntariado Corporativo es un tipo de acción social cuyo contexto natural es la RSC de la empresa. En este sentido, hay que tener en cuenta que no todas las empresas tienen integrado este departamento en su estructura.

Gráfico 16.Comité de Voluntariado en la empresa



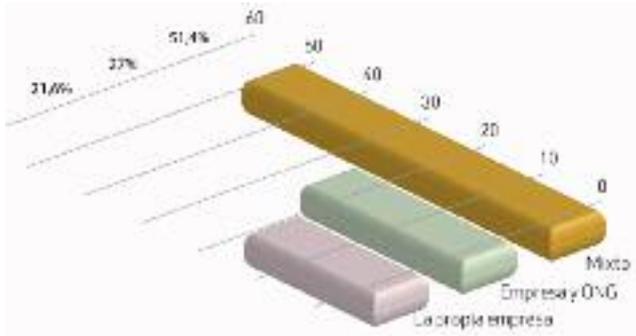
Fuente: Elaboración propia

Con independencia del departamento del que dependa la organización y gestión de los programas de voluntariado corporativo, el 54,1% de las empresas cuenta con el denominado Comité de Voluntariado.

Por otra parte, el 45,9% de las empresas no dispone de este tipo de organismo como tal para desarrollar el voluntariado, pero sí cuenta con una o varias personas responsables de recopilar las percepciones de los distintos actores que intervienen en la organización.

El modelo de gestión que predomina en las empresas, en un 51,4%, como se puede observar en el Gráfico 15, es el “modelo mixto” en el que intervienen de manera conjunta la entidad benéfica y la empresa en todas las tareas relacionadas con la organización y gestión de las actividades de voluntariado que desarrollan los empleados. El elevado porcentaje de este modelo, en contraposición a los otros dos propuestos, hace entender que es el modelo más eficaz.

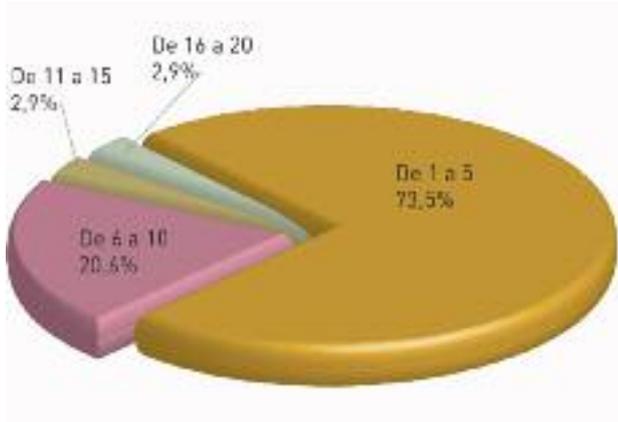
Gráfico 17. Organización y gestión del Voluntariado



Fuente: Elaboración propia

Confirmando lo anterior, el modelo organizativo con un porcentaje menor (21,6%) es el que se basa exclusivamente en la empresa. Cabe señalar que un gran número de las empresas que desean hacer voluntariado no cuentan con la capacidad, conocimientos y recursos adecuados para organizar y gestionar por si mismas los programas de VC, ya que su principal actividad, por lo general, dista mucho de la que se realiza en el voluntariado. Es aquí donde la entidad benéfica, experta en este tipo de actividades, aporta valor y resulta clave para el éxito de los programas.

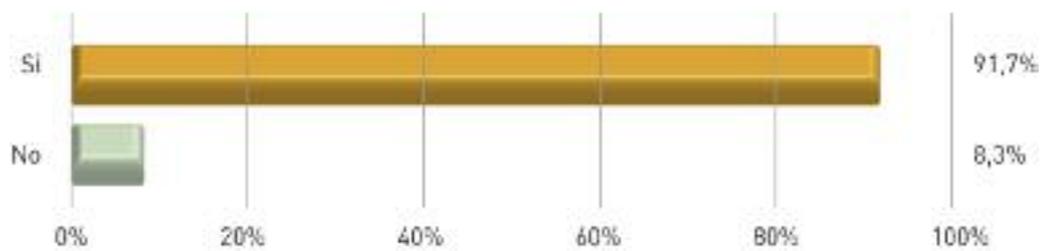
Gráfico 18. Número de personas involucradas en la gestión del Voluntariado



Fuente: Elaboración propia

El 73,5% de las empresas cuenta con un grupo de entre 1 y 5 personas dedicadas a la gestión del voluntariado en la compañía, mientras que un 20,6% cuenta con un grupo de más de cinco personas trabajando en estas tareas.

Gráfico 19. Atención a las propuestas de los empleados

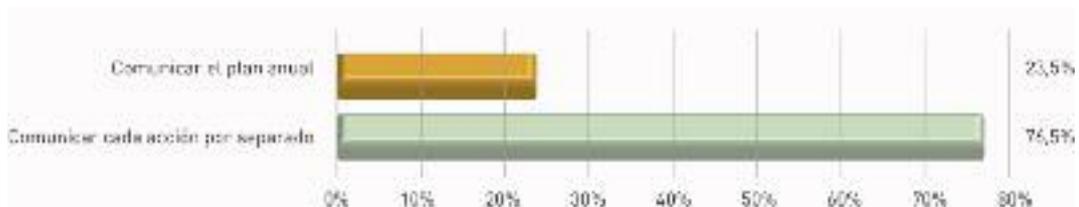


Fuente: Elaboración propia

El concepto voluntario resulta clave a la hora de concebir y acometer cualquier tipo de acción en el ámbito de voluntariado corporativo. En este sentido, parece lógico que sea el propio empleado el que, libremente, decida participar en estas iniciativas. Existe un consenso generalizado en que la empresa no puede obligar a los empleados a participar en ellas.

En este mismo sentido, en la medida en que es la propia empresa la organizadora de la actividad, resulta muy beneficioso contar con la iniciativa de los empleados. Los datos son reveladores y muestran como el 91,7% de las empresas atienden las propuestas de actividades de voluntariado corporativo que formulan los propios empleados y, en consecuencia, se refuerza la implicación de estos con las iniciativas de voluntariado que finalmente se programen en la empresa.

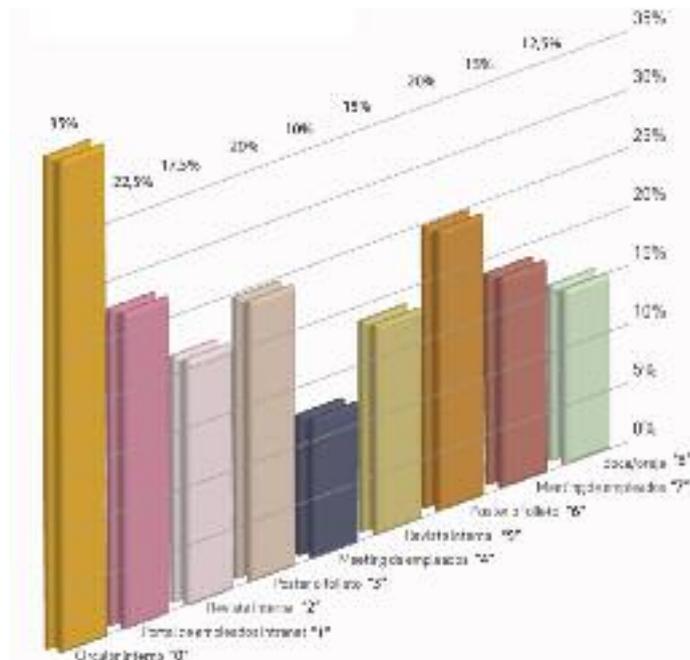
Gráfico 20. Comunicación



Fuente: Elaboración propia

Un 76,5% de las empresas optan por comunicar cada una de las acciones de voluntariado por separado frente a un 23,5% que por el contrario prefieren comunicar los programas de Voluntariado Corporativo de forma anual. Como hemos podido apreciar en apartados anteriores, la comunicación interna juega un papel importante a la hora de desarrollar programas de Voluntariado Corporativo.

Gráfico 21. Canales de comunicación



Fuente: Elaboración propia

Los canales de comunicación juegan un papel crucial para la eficacia en la captación y participación de empleados para el desarrollo de las acciones de voluntariado. La valoración que realizan los encuestados sobre el canal de comunicación, revela que los más eficaces son : la circular interna y el portal para empleados en la intranet de la empresa. El resto de canales ha obtenido valoraciones con porcentajes similares.

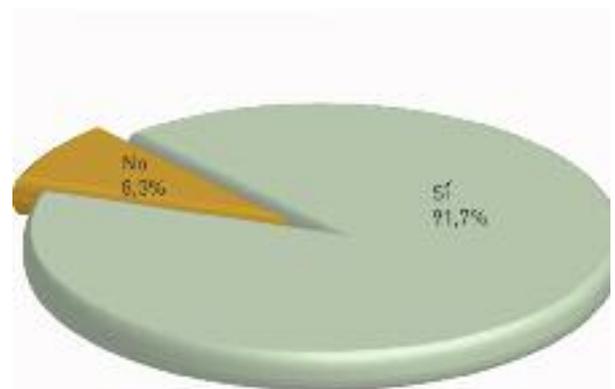
Cabe destacar que el boca/oreja ha obtenido una baja recurrencia y puntuación (12,5%). Este dato puede interpretarse como que la compañía confía en los canales de comunicación formales para este tipo de actividades y no deja a la comunicación informal este tipo de informaciones.

Entre las funciones del departamento responsable no sólo está el hecho de dar a conocer o avisar de las actividades de voluntariado que se realizan en la empresa de manera previa, sino también una vez que han tenido lugar, se debería dar a conocer los resultados. El 91,7% de las compañías que han respondido al cuestionario así lo hacen. Esto puede interpretarse como que casi la totalidad de las empresas que desarrollan actividades de voluntariado corporativo consideran importante la comunicación de resultados.

La idea del voluntariado corporativo consiste básicamente en ayudar a otros, sin embargo, como vimos entre las motivaciones para emprender este tipo de actividades, el VC favorece enormemente el orgullo de pertenencia y, por tanto, podemos deducir que la comunicación de los resultados de las acciones de VC puede contribuir enormemente en este sentido.

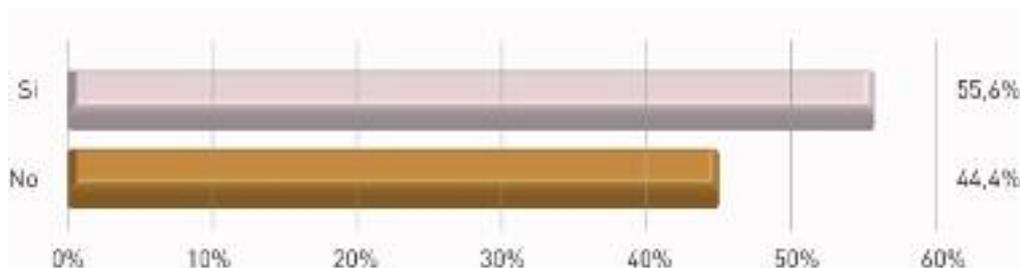
La empresa al informar con posterioridad de los resultados está dando a los empleados una respuesta de su aportación y esto en muchas ocasiones estimula en ellos la motivación de seguir ayudando en futuras ocasiones, ya que encuentran en ello el sentido y reflejo de su esfuerzo, además de que perciben que la empresa valora su actuación.

Gráfico 22. Comunicación de los resultados



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 23. Formación



Fuente: Elaboración propia

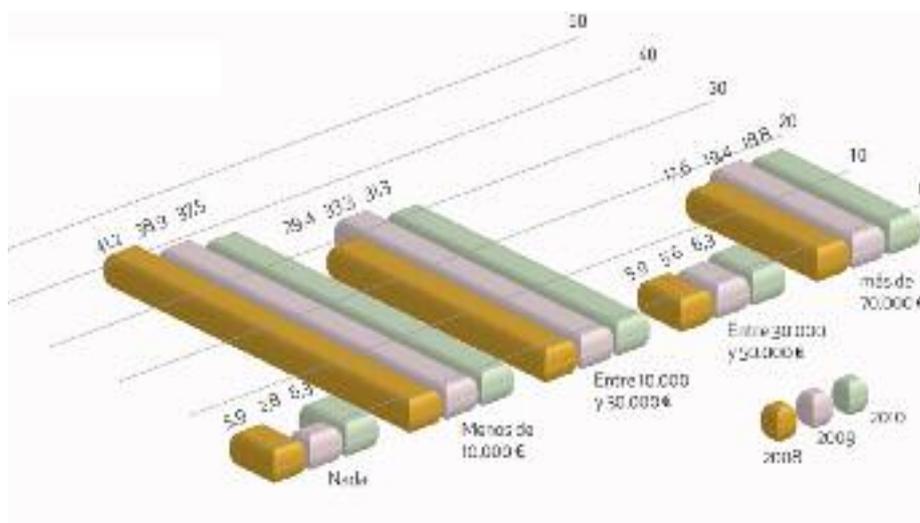
Muchos de los empleados de una empresa no tienen experiencia ninguna como voluntarios y necesitan indicaciones previas para desarrollar los proyectos de voluntariado. Dependiendo del tipo de voluntariado que desarrolle la empresa y teniendo en cuenta el perfil medio de la plantilla que participa en las actividades de voluntariado, se imparten sesiones de formación previa específicas relacionadas con el VC.

Como se puede apreciar en el Gráfico 23, el porcentaje de empresas que imparten formación en temas de voluntariado corporativo (55,6%) y las que no lo hacen (44,4%) es muy similar.

FINANCIACIÓN

Para la empresa el desarrollo de programas de Voluntariado Corporativo supone una inversión económica y de dedicación de su capital humano. A continuación se desarrollan los aspectos referentes a los recursos que las empresas destinan en la actualidad y que han destinado en estos últimos años.

Gráfico 24. ¿Qué recursos destina anualmente la empresa para implantar este tipo de actividades?²



Fuente: Elaboración propia

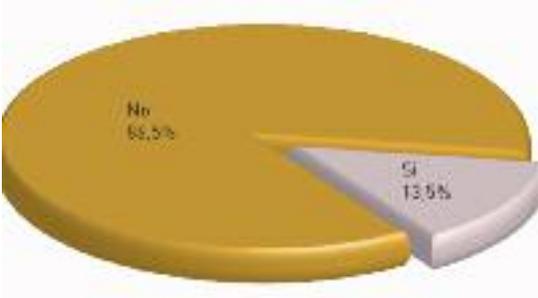
En primer lugar cabe resaltar que las previsiones para el año 2010 en todas los intervalos de presupuestos disminuye; tan sólo en uno de los casos aumenta, pero de una forma casi insignificante. De hecho, se puede observar como el año que la categoría "Nada" experimenta un mayor aumento es el año 2010. En este sentido, no podemos perder de vista la coyuntura económica delicada en la que se encuentran las compañías.

En 2008 el 41,2% de las empresas invirtieron hasta 10.000€ en programas de voluntariado corporativo, un 29,4% entre 10.000€ y 30.000€ y un 17,6% más de 70.000€. En 2009, no se perciben variaciones significativas en los presupuestos. Esto puede deberse a que en la mayoría de las empresas los presupuestos se aprueban a finales de año y, por tanto, en el año 2008 no tuviesen tanta percepción del alcance de la crisis económica. Resulta significativo que para los tres años analizados la cantidad de recursos invertidos que más se repite entre los encuestados es la de "menos de 10.000 euros al año".

² Entre las opciones de respuesta se ofrecieron seis intervalos. Ninguna empresa respondió la opción "Entre 50.000 y 70.000€". Véase Anexo C

El 86% de las empresas no realizan previsiones del retorno de inversión en este tipo de actividades. Esto puede deberse, entre otros motivos, a que las empresas al desarrollar acciones de voluntariado corporativo no lo conciben como una inversión y por ello no se detienen a calcular qué es lo que le va a suponer este tipo de actividades desde el punto de vista del retorno de inversión.

Gráfico 25. Previsión del ROI

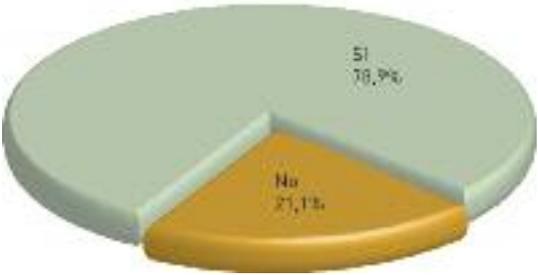


Fuente: Elaboración propia

EVALUACIÓN

En el desarrollo de las actividades de voluntariado, un gran número de empresas cuentan con métodos que permiten realizar un seguimiento y valoración de los programas por parte de la organización. En este proceso de evaluación que realizan las empresas se tienen en cuenta la opinión no sólo de los empleados de la compañía sino de los demás agentes que intervienen en los programas.

Gráfico 26. Evaluación de la satisfacción de los empleados

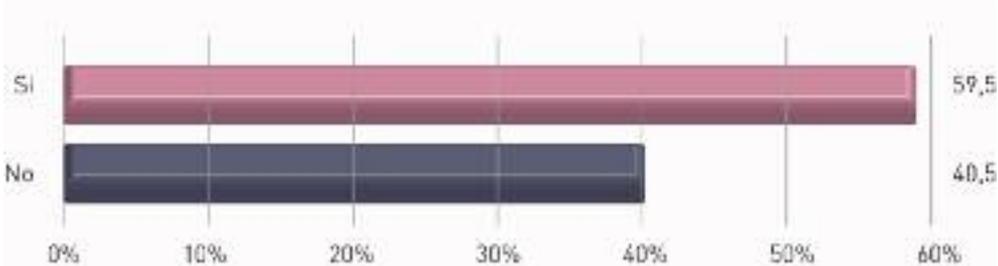


Fuente: Elaboración propia

El 78,9% de las empresas que desarrollan voluntariado corporativo, evalúan la satisfacción de los empleados. Esta evaluación además permite a las empresas que un año a otro pueda ir perfeccionando el diseño de estos programas adecuándolos a las expectativas de los propios voluntarios.

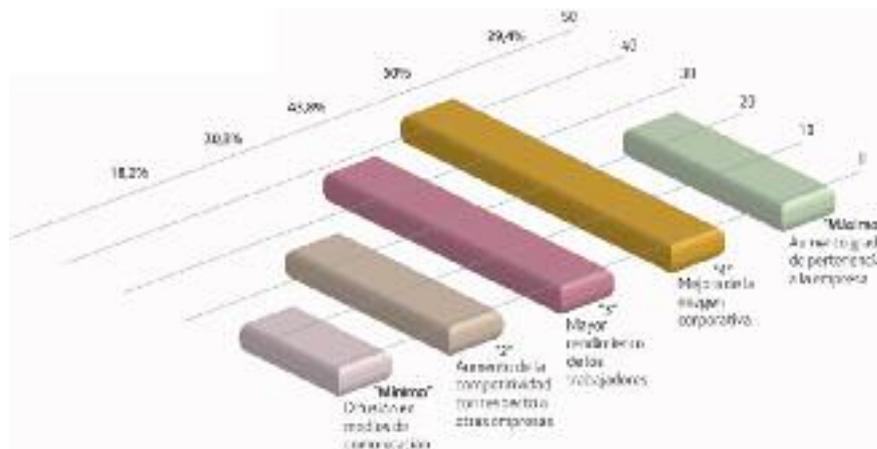
Además de la evaluación a los empleados, el 59,5% efectúan una evaluación de la satisfacción de la entidad benéfica. Esta evaluación complementa la visión de los voluntarios y persigue alinear las necesidades y expectativas de todos los actores que intervienen en el desarrollo del voluntariado corporativo.

Gráfico 27. Evaluación de la satisfacción de las entidades benéficas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 28. Principales resultados



Fuente: Elaboración propia

La evaluación aporta también una información muy valiosa para la empresa desde el punto de vista de los efectos y resultados concretos que el desarrollo de estas actividades produce en la plantilla.

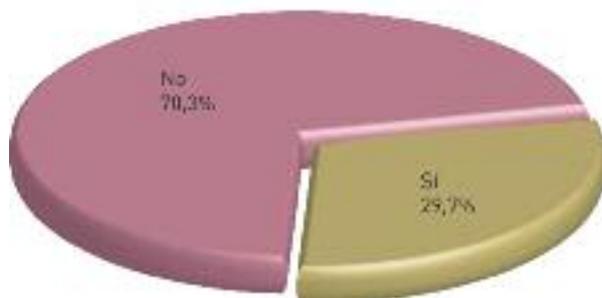
En toda acción de voluntariado se considera como favorecidos no sólo a los beneficiarios directos de las acciones y ayudas concretas sino también a los empleados voluntarios. En este caso, además, al desarrollarse de forma corporativa, el voluntariado beneficia a la propia empresa. De hecho, los datos así lo demuestran: El 29,4% de las respuestas ubican “el aumento del grado de pertenencia a la empresa” en la posición más alta del escalafón de las respuestas. Al parecer, el trabajar en una empresa que ofrece la oportunidad de participar en este tipo de actividades produce en los empleados una implicación especial con su empresa, ya que de alguna manera se activan motivaciones diferentes en las personas.

El siguiente resultado en el escalafón de respuestas es “la mejora de la imagen corporativa” que cuenta con un 50% de respuestas. No ofrece lugar a dudas el hecho de que una empresa que realiza acciones en beneficio de terceros de forma desinteresada obtiene como resultado una mejora de la imagen corporativa.

Por otro lado, resulta significativo que la puntuación más baja de las consecuencias del VC, con un 18,2%, es la “difusión en medios de comunicación”. Esto se puede deber a que no se considere como noticia lo suficientemente relevante que una empresa haya desarrollado determinado tipo de acción solidaria, al menos no les parece algo que debiera resaltarse en los medios de comunicación.

En conjunto, los resultados del voluntariado corporativo tienen un mayor impacto a nivel interno que externo, así son mayores las consideraciones de factores como el grado de pertenencia a la empresa y la imagen corporativa que factores como la competitividad con respecto a otras empresas o la difusión en los medios de comunicación.

Gráfico 29. Indicadores de resultados



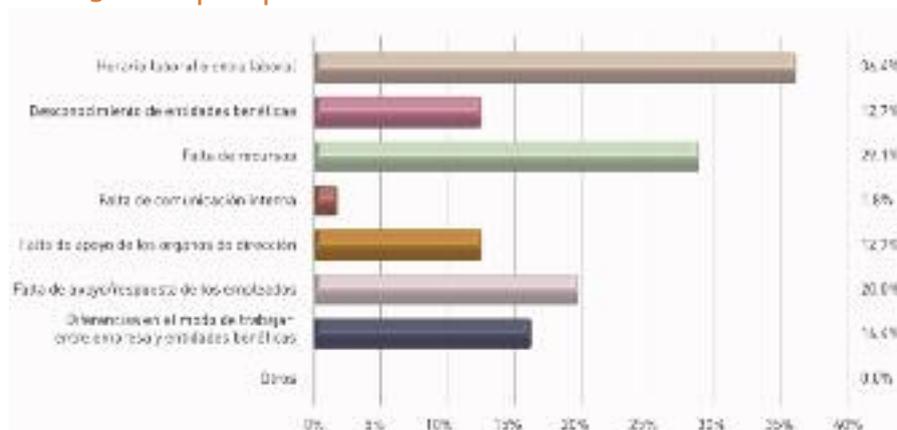
Fuente: Elaboración propia

Tan sólo el 29,7% de las empresas cuentan con indicadores que les permiten obtener datos sobre los resultados, frente al 70,3% de las empresas que carecen de ellos.

Los indicadores que utilizan las empresas con más frecuencia suelen ser los cuestionarios. En la mayoría de los casos los cuestionarios no son específicos sobre voluntariado, sino que se emplean otro tipo de cuestionarios como la encuesta anual de clima laboral o la encuesta de desempeño para evaluar el voluntariado corporativo.

En cualquier caso, resulta recomendable establecer mecanismos que cuantifiquen la repercusión de las acciones de voluntariado.

Gráfico 30. Principales problemas



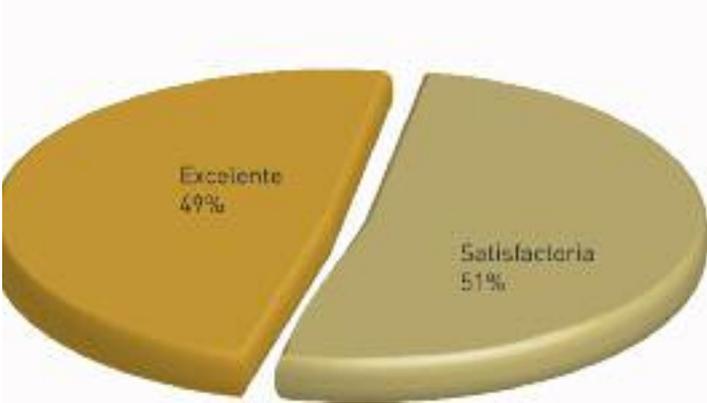
Fuente: Elaboración propia

El horario (36,4%), la falta de recursos (29,1%) y la falta de respuesta y apoyo de los empleados (20%) son los tres principales problemas que las empresas manifiestan a la hora de desarrollar programas de voluntariado corporativo.

El principal problema para desarrollar voluntariado corporativo radica en la decisión de realizar este tipo de actividades en horario laboral o por el contrario en tiempo libre. Entre las consideraciones que se barajan en esta cuestión están las que por un lado, sostienen que si se realiza en horario laboral tendrá mayor acogida por parte de los empleados, pero que sin embargo a la empresa le resulta más complejo gestionar la productividad de esas horas empleadas en acción social. Y por otro, la opción del tiempo libre que se considera más ventajoso para la empresa, pero que sin embargo, a los empleados les conlleva mayores dificultades para involucrarse.

La falta de recursos (29,1%) como uno de los principales problemas es comprensible teniendo en cuenta los recortes presupuestarios que se han llevado a cabo como consecuencia de la crisis económica. Por su parte, la falta de apoyo de los empleados (20%) se sitúa como el tercer problema a la hora de realizar voluntariado corporativo. La falta de respuesta de los empleados, se sitúa como uno de principales miedos a los que se enfrentan las empresas a la hora de comenzar programas de voluntariado en la empresa.

Gráfico 31. Valoración del desarrollo del Voluntariado Corproativo



Fuente: Elaboración propia

Resulta significativo que ninguna de las empresas estudiadas realiza una valoración negativa del desarrollo de voluntariado corporativo. Por el contrario, el 51% de las empresas lo valoran satisfactoriamente y el 49% como excelente. Este dato pone de manifiesto que las empresas encuentran en el voluntariado corporativo múltiples beneficios y realizan un balance general muy positivo.



CONCLUSIONES

Situación

- > El 70,3% de la muestra de empresas con más de 500 empleados desarrollan Voluntariado Corporativo.
- > Construcción, banca, consultoría, telecomunicaciones, sanitario y legal son los principales sectores de actividad de las empresas que desarrollan voluntariado corporativo (representan el 59% del total de la muestra).
- > Las ciudades con mayor actividad de VC son Madrid (7,9%), Barcelona (4,2%) y Valencia (2,8%).
- > El 21,4% de las empresas que realizan voluntariado en la actualidad iniciaron sus acciones y programas en el año 2009.
- > Los empleados participantes en acciones de VC superan los 500 voluntarios en el 27% de las empresas.
- > El 36% de las empresas que no realizan voluntariado argumenta que no se ha planteado desarrollar VC en su empresa y el 16% desconocen esta modalidad.
- > Las empresas que no realizan voluntariado corporativo señalan dos factores clave que facilitarían la decisión de emprender acciones de voluntariado corporativo: Recibir el apoyo de la dirección (32%) y contar con un método de gestión del VC (28%).
- > El 57,9% de las empresas que están interesadas en desarrollar VC prevén iniciar actividades de VC en el medio plazo (2-3 años).

Tipología

> Tipología de Voluntariado Corporativo:

72,7%	Grupal	Voluntarios	Individual	49,1%
75,5%	Puntual	Duración	Estable	40%
72,7%	Organizado por la empresa	Gestión	Ofrecido por la empresa	54,5%
67,3%	Tiempo libre	Horario	Laboral	52,7%

- > El 80% de las empresas realizan voluntariado social, el 40% medioambiental y el 30,9% pro bono.
- > Infancia y juventud (70,9%), discapacitados (63,6%) y tercera edad (41,8%) son los principales beneficiarios al que van dirigidas las acciones de VC.
- > El 49,1% de las empresas afirman que su VC guarda relación con la estrategia de negocio.

Planificación y desarrollo

- > Los principales objetivos que persiguen las empresas con el desarrollo de las actividades de VC son, por orden de importancia, las siguientes: Fomentar el orgullo de pertenencia, mejora del clima de la organización, captación y retención de talento y desarrollo de capacidades de los empleados.
- > El 51% de las empresas realiza entre 1 y 3 acciones al año, el 34% entre 4 y 9 acciones y el 14,9% más de 9 actividades anuales.
- > El horario, la falta de recursos y la falta de apoyo de los empleados son los tres principales problemas que las empresas encuentran a la hora de desarrollar programas de voluntariado.
- > En el 71,8% de las empresas que desarrollan actividades de Voluntariado Corporativo, el número de empleados que participan como voluntarios en dichas actividades oscila entre 1 y 500.
- > La dirección de Comunicación presenta el porcentaje más elevado (29,7%) como responsable del Voluntariado Corporativo dentro en la empresa. Los departamentos de Recursos Humanos (27%) y Responsabilidad Social Corporativa (21,6%) presentan porcentajes similares.
- > El 88,9% de empresas cuenta con un plan estratégico para desarrollar Voluntariado Corporativo.

Organización

- > El “modelo mixto” -formado por empresa y ONG/Fundación/Asociación y otros- predomina en el 51% de las empresas frente a los otros modelos de organización de voluntariado corporativo.
- > El 91,7% de las empresas que desarrollan VC atienden las iniciativas y propuestas que formulan los empleados referentes a programas y acciones de VC.
- > La circular interna (35%) y el portal para empleados en la intranet (22,5%) se posicionan como los canales de comunicación más eficaces para informar sobre las acciones de voluntariado.
- > El 55,6% de las empresas imparte formación a sus empleados antes de realizar actividades de voluntariado.

Financiación

- > El 73,2% de las empresas destinaron en sus presupuestos del año 2009 una cantidad inferior a 30.000 € a recursos para el desarrollo de acciones de VC. El 25% de las empresas invirtieron más de 30.000 € y tan sólo 2,8% de las empresas no dedicaron recursos económicos.
- > Para el año 2010, el 6,2% de las empresas que desarrollan acciones de VC prevén no incluir recursos económicos en sus presupuestos destinados a VC.
- > El 86% de las empresas no realizan previsiones del retorno de la inversión (ROI) de sus acciones de voluntariado corporativo.

Evaluación

- > El 70% de las empresas no cuenta con indicadores de medición de resultados de las acciones de VC.
- > Por orden de consideración, las empresas señalan como principales beneficios del voluntariado corporativo los siguientes factores: el aumento del grado de pertenencia de los empleados, la mejora de la imagen corporativa y la mejora del rendimiento de los trabajadores.
- > En conjunto, los resultados del voluntariado corporativo tienen un mayor impacto a nivel interno que externo, así son mayores las consideraciones de factores como el grado de pertenencia a la empresa que factores la imagen corporativa, la competitividad con respecto a otras empresas o la difusión en los medios de comunicación.
- > El horario (36,4%), la escasez de recursos (29,1%) y la falta de apoyo de los empleados (20%) son los tres principales problemas que las empresas manifiestan a la hora de desarrollar programas de voluntariado corporativo. La falta de respuesta de los empleados, se sitúa como uno de principales miedos a los que se enfrentan las empresas a la hora de comenzar programas de voluntariado en la empresa.
- > El 51% de las empresas valoran satisfactoriamente la realización de VC en sus empresas y el 49% como excelente.



ANEXOS

A. EMPRESAS REFERENTES DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO EN ESPAÑA

EMPRESA	Porcentaje de frecuencia
La Caixa	10%
Telefónica	10%
Barclays	9%
BBVA	9%
Repsol	7%
Vips	6%
Caja Madrid	4%
DKV	4%
Iberia	4%
Unión Fenosa	4%

* Estas empresas han sido consideradas como las diez primeras compañías de referencia de Voluntariado Corporativo por los encuestados, al contestar a la pregunta: ¿Cuáles son para usted las empresas referentes en Voluntariado Corporativo en España?

B. ENTIDADES BENÉFICAS, ONGs, FUNDACIONES O ASOCIACIONES REFERENTES DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO EN ESPAÑA

Acción Contra el Hambre	Fundación Adecco	Fundación Tomillo
ADIPO	Fundación Airbus	Fundar
AECC	Fundación Altius	FUNDEF0
Afanías	Fundación Antena 3	Hermanitas de los pobres
Aldeas Infantiles	Fundación Apascovi	Ingenieros sin Fronteras
Amigos de los Mayores	Fundación Balía	Intermón
Amnistía Internacional	Fundación Bip Bip	La Rueda
ASIMELEC	Fundación Chandra	Madre Coraje
ASIÓN	Fundación Empresa y Sociedad	Manos Unidas
Asociación GAIA	Fundación Esplai	Médicos sin Fronteras
Aviación Sin Fronteras (ASF)	Fundación Exit	Mensajeros de la paz
Ayuda en Acción	Fundación Ilusiones	ONCE
Bancos de Alimentos	Fundación Junior Achievement	Plan España
Cáritas	Fundación Lealtad	PREDIF
Codespa	Fundación Libertad	Protégeles
Cooperación Internacional ONG	Fundación Magdalena	Proyecto Amigo
Cruz Roja	Fundación Natura	SEO/Birdlife
Desarrollo y Asistencia	Fundación Padre Garralda	Special Olympics
EAPN	Fundación RAIS	Unicef
Entreculturas	Fundación Randstad	Voluntarios por Madrid
FEAPS	Fundación Síndrome de Down	WWF
Forética	Fundación Telefónica	YMCA
FUNDACE	Fundación Theodora	

* Estas entidades han sido las más asociadas al Voluntariado Corporativo por los encuestados, al contestar a la pregunta: ¿Qué entidades benéficas, ONGs, Fundaciones o Asociaciones relacionadas con el Voluntariado Corporativo conoce?

C. CUESTIONARIO

URL: <http://www3.iese.edu/SEATRelacionesLaborales/VoluntariadoCorporativo/index.asp>

VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Nombre:	<input type="text"/>
Nº de Empleador:	<input type="text" value="Por favor, seleccionar un c."/>
Sector:	<input type="text" value="Por favor, seleccionar un c."/>
Código de la empresa (entre los identificativos centralizados en España):	<input type="text"/>
Nombre (de la persona que responde el cuestionario):	<input type="text"/>
Apellido (de la persona que responde el cuestionario):	<input type="text"/>
Segundo apellido (si procede):	<input type="text"/>
*Dirección de correo electrónico:	<input type="text"/>
<small>(El correo electrónico será visible sólo por el Observatorio de Igualdad)</small>	
*Teléfono:	<input type="text"/>

[...]

Anexo a los datos antes a formar parte de la base de datos del Observatorio de Igualdad de Oportunidades
 No anexo a los datos antes a formar parte de la base de datos del Observatorio de Igualdad de Oportunidades

A. Definición y caracterización

1. Entendiendo que Voluntariado Corporativo (VC) es el conjunto de actividades de interés general desarrolladas por personas físicas que no se realizan en virtud de una relación laboral, fundacional, mercantil o cualquier otra retribuida. (Ley Estatal 6/96 Reguladora del Voluntariado).
 ¿En su empresa se realizan actividades de Voluntariado Corporativo?

Sí
 No
 Sí
 No

2. ¿Cuánto tiempo lleva su empresa desarrollando personas de voluntariado corporativo?

(Indicar el año correspondiente)

3. ¿Cuáles serían los objetivos los que su empresa debería cumplir de actividades?

Señale del 1 al 9 los siguientes objetivos por orden de preferencia (siendo 1 el primero y 9 el último).

- | | |
|--|--------------------------------|
| 1. En cuanto a Responsabilidad Interna | |
| 1.1 Marco/Definición | <input type="text" value="1"/> |
| 1.2 Organización | <input type="text" value="2"/> |
| 2. En cuanto a Responsabilidad Externa | |
| 2.1 Captación y Activación de socios | <input type="text" value="3"/> |
| 2.2 Mejora del clima de la organización | <input type="text" value="4"/> |
| 2.3 Mejora de la productividad de los empleados | <input type="text" value="5"/> |
| 2.4 Mejora su pertenencia | <input type="text" value="6"/> |
| 2.5 Solución de una demanda por parte de los empleados | <input type="text" value="7"/> |
| 3. Ejemplar | |
| | <input type="text" value="8"/> |

6. Señale el tipo de voluntariado Corporativo que realiza su empresa.

1. Según la gestión del voluntariado

- 1.1 voluntariado organizado por la empresa
- 1.2 voluntariado ofrecido por la empresa

2. Según la duración de la acción

- 2.1 voluntariado puntual
- 2.2 voluntariado estable

3. Según el nº de voluntarios que participa

- 3.1 voluntariado individual
- 3.2 voluntariado en grupo

4. Según el horario

- 4.1 voluntariado en horario laboral
- 4.2 voluntariado en tiempo libre

5. Según la orientación estratégica

- 5.1 voluntariado orientado a la estrategia de negocio
- 5.2 voluntariado no orientado a la estrategia de negocio

6. Según el tipo de voluntariado

- 6.1 voluntariado ambiental (por zona)
- 6.2 voluntariado Medioambiental
- 6.3 voluntariado social

7. Indique el tipo de beneficiario al que van dirigidas las actividades de voluntariado Corporativo de su empresa.

Tipo de beneficiario

- Personas Adultas
- Infancia y Juventud
- Discapacidad
- Integración
- Personas sin hogar
- Voluntariado Intergeneracional
- Otros

8. ¿Cuántas de acciones puntuales de Voluntariado Corporativo desarrolla su empresa al año?

Número de acciones

- 1-3
- 4-6
- 6-9
- Más de 9

9. Indique el número de horas anuales por empleado destinadas a voluntariado profesional o en línea.

Número de Horas Anuales

10. ¿En qué ciudades de España realiza su empresa acciones de VC? Señale el porcentaje que cada una de ellas representa del conjunto.

Ciudades	%
<input type="text"/>	<input type="text"/>

B. Planificación y desarrollo

9. Número de trabajadores que han participado en las actividades de VC durante el último año y el porcentaje que supone con respecto al conjunto de la plantilla.

Núm. Trabajadores*	%
<input type="text"/>	<input type="text"/>

* Si se conoce el número exacto, indique una cifra aproximada.

10. ¿Cuántas horas de media al año dedica cada uno de estos trabajadores en acciones de VC?

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

	%
<input type="radio"/> Durante Laboral	<input type="text"/>
<input type="radio"/> Tiempo Libre	<input type="text"/>

12. ¿Tiene su empresa un plan de VC?

- Sí, a Corto Plazo
- Sí, a Medio Plazo
- Sí, a Largo Plazo
- No

C. Organización

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

- 1. Dirección de Comunicación
- 2. Dirección de Recursos Humanos
- 3. Dirección de I+D+i
- 4. Dirección General
- 5. Consejo de Administración
- 6. Fundación de la empresa
- 7. Otro

14. ¿Existe un comité de voluntariado en la empresa?

- Sí
- No

15. ¿Quién se encarga de la organización y gestión de las actividades de VC?

- La propia empresa
- La empresa y ONG, Fundación o Asociación
- Equipo Mixto: Empresa y ONG, Fundación o Asociación y Otros

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

(Máximo 2.000 caracteres)

17. Número de personas de su empresa que están involucradas en la ejecución de VC:

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

18. ¿Se refiere a las preguntas de actividades de VC que hacen los empleados?

Sí No

19. Si tiene un programa anual de VC, ¿qué cree usted que es más eficaz?

1. Comunicar el plan anual
 2. Comunicar cada acción por separado

20. Canales de comunicación de las actividades de VC que realiza la empresa:

Ordínelo por orden de eficacia desde 1 al canal más eficaz

- a. A través de póster o foliado
- b. A través de circular interna
- c. A través de email
- d. A través de un compañero (o grupo amigo)
- e. A través de la revista interna
- f. A través del portal del empleado o intranet
- g. En un meeting de empleados
- h. Otro

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

Sí No

22. ¿Comunica alguna herramienta de VC para empleados?

Sí No

II. Resultados

23. ¿Qué recursos económicos destina usualmente la empresa a realizar este tipo de actividades?

	2000	2005	Proyecto 2010
a. Nada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Menos de 20.000 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Entre 20.000 € y 50.000 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Entre 50.000 € y 100.000 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Entre 100.000 € y 200.000 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Más de 200.000 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. ¿Se ha previsto su reserva de inversión realizada (IC)?

Sí No

ii. Evaluación

35. ¿Usaría usted la colaboración de sus empleados?

- Sí No

36. ¿Usaría usted la colaboración de la entidad benéfica?

- Sí No

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

	1	2	3	4	5
1. Aumento del grado de permanencia a la empresa	<input type="radio"/>				
2. Menor absentismo de trabajo	<input type="radio"/>				
3. Mayor rendimiento de los trabajadores	<input type="radio"/>				
4. Menor de costes corporativos	<input type="radio"/>				
5. Aumento de la competitividad con respecto a otras empresas	<input type="radio"/>				
6. Difusión en medios de comunicación	<input type="radio"/>				

38. ¿Cuenta con indicadores que le permitan contrastar la información del punto anterior?

- Sí No

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

- a. Escaso interés o motivación
- b. No reconocimiento de entidades benéficas/trayectos adecuados
- c. Falta de recursos
- d. Falta de comunicación interna de la empresa
- e. Falta de apoyo de los órganos de dirección
- f. Falta de apoyo/respuesta por parte de los empleados
- g. Diferencias en el modo de trabajar entre su empresa y las entidades benéficas
- h. Otros

40. ¿Qué evaluación realiza su empresa de la realización de VC?

- a. Mala
 b. Satisfactoria
 c. Buena

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

(Máximo 2.000 caracteres)

Si desea realizar alguna sugerencia o ampliar la información de alguno de los apartados...

(Máximo 2.000 caracteres)

A. Definición y caracterización

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

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

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

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

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

- 1. Contar con un método de gestión
- 2. Obtener un convenio para la empresa
- 3. Contar con más recursos humanos
- 4. Tener una parte del coste cubierto
- 5. Otro

VOLUNTARIADO CORPORATIVO

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

Respuesta: 7. 101 caracteres

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

Respuesta: 2. 361 caracteres

Si desea realizar alguna anotación o ampliar la información de alguno de los apartados...

Respuesta: 2. 361 caracteres

Organizadores:



Patrocinador:



Colaborador Especial:

