

El voluntariado corporativo, un valor en alza

7 de febrero de 2011

Cada vez es mayor el número de empresas que desarrollan actividades de voluntariado corporativo, con el objetivo de mejorar la motivación y el clima laboral.

Desarrollar programas de voluntariado corporativo vale la pena. Así lo constatan el 96% de las empresas que lo han hecho, ya que valoran la iniciativa como satisfactoria o excelente. En la mayoría de casos, estos programas se traducen en una mejora de la imagen corporativa y un mayor rendimiento y grado de satisfacción de los trabajadores.

En parte por esas razones, cada día son más las compañías sensibilizadas con el voluntariado corporativo (hasta el 65% de las que participaron en el estudio), un tipo de actividad que, además de tener un impacto positivo en la empresa, aporta beneficios a la sociedad.

La segunda edición del "[Informe de voluntariado corporativo en España](#)" permite conocer el estado y evolución de este tipo de iniciativas en las empresas españolas. También proporciona información útil para el diseño, la ejecución y la mejora de programas de voluntariado en la empresa a largo plazo. En el estudio han participado 105 empresas españolas, la mayoría de más de 500 empleados.

Una tendencia en auge

El concepto de voluntariado corporativo se enmarca normalmente dentro de la responsabilidad social corporativa. En España, la Ley Estatal 6/96 Reguladora del Voluntariado lo define como el conjunto de actividades desarrolladas por las personas que integran la plantilla de una empresa, que es la que las promociona, aunque no se realizan en virtud de la relación laboral.

En el último año, la banca, las telecomunicaciones y la alimentación son los sectores que han experimentado un mayor desarrollo de acciones de voluntariado, dejando atrás a la construcción, que el año anterior ocupaba el primer lugar.

El 35% de las empresas que no cuenta con programas de voluntariado corporativo dice tener otras prioridades o desconocer este tipo de actividad, lo que pone de manifiesto que aún queda mucho por hacer respecto a su promoción

La buena noticia, según el estudio, es que un 95% de estas compañías se muestra interesada en desarrollar programas de voluntariado, bien sea a corto, medio o largo plazo.

El voluntariado social es el más frecuente en las empresas (en un 74%), seguido por las acciones medioambientales (34%) y las profesionales (22%). Entre los colectivos que más se benefician de estos programas, se sitúan los niños y jóvenes (63%), seguidos de las personas con discapacidad (54%) y los inmigrantes (34%).

El principal obstáculo para las empresas a la hora de desarrollar las acciones de voluntariado es decidir el horario para llevarlas a cabo (43%). Otros factores que dificultan la puesta en marcha de este tipo de programas son la falta de apoyo o participación de los empleados (42%) y la escasez de recursos (38%).

A pesar del contexto económico actual, buena parte de las empresas siguen destinando una partida en sus presupuestos a la realización de actividades de voluntariado corporativo. Según el informe, en la mayoría de los casos la cantidad es ligeramente inferior a 10.000.

Gestión, planificación y desarrollo

Actualmente, un 45% de las empresas realizan el voluntariado corporativo en horario laboral, frente a un 55% que lo hacen en el tiempo libre. Estos porcentajes no han sufrido una variación sensible con respecto a los datos recogidos en 2009.

El hecho de que el 69% de las empresas intente desarrollar un voluntariado acorde a la cultura y valores de la compañía puede favorecer que cada vez se integre más dentro del horario laboral, al contemplarse como una forma de añadir valor a la cultura de la empresa.

A la hora de pasar a la acción, la mitad de las empresas suele desarrollar los programas de voluntariado de la mano de una ONG o entidad benéfica. El 46% cuenta con un Comité de Voluntariado que se encarga de organizar y gestionar las actividades. Aunque no existe un departamento fijo al que se asignen este tipo de acciones, la gestión suele recaer sobre el de

RSC o el de Recursos Humanos.

Evaluación de resultados

En cuanto al retorno de la inversión (ROI), un 43% de las empresas considera que es fundamental obtener un retorno económico de la inversión en voluntariado, aunque el 89% reconoce no tener previsto un método para calcularlo. La existencia de muchos factores intangibles dificulta establecer este tipo de indicadores.

Las evaluaciones ayudan a la empresa a ajustar los programas de voluntariado a las necesidades y demandas de los empleados.

Una vez finalizadas las acciones, resulta esencial conocer si se han cubierto las expectativas, no sólo de los participantes, sino también de los beneficiarios de la ayuda y de todas aquellas personas que entran en juego en este tipo de actividades.

Asimismo, es importante comunicar los resultados obtenidos a los empleados, porque ayuda a que se sientan protagonistas del programa. Un 92,4% de las empresas así lo hacen.

www.iese.edu/es/insight