

Voluntariado corporativo: mejor clima laboral e impacto social

20 de abril de 2012

El voluntariado corporativo aumenta claramente el orgullo de pertenencia a la empresa por parte de los empleados y mejora tanto el ambiente de trabajo como la imagen de la compañía.

Los objetivos más habituales de las empresas a la hora de poner en marcha iniciativas de voluntariado corporativo son mejorar el clima de trabajo, fomentar el orgullo de pertenencia, satisfacer la demanda de los empleados y mejorar la reputación externa. Y lo cierto es que suelen conseguirlo, por lo que la práctica totalidad de las empresas (98%) valoran positivamente la experiencia.

El voluntariado corporativo supone para ellas una potente herramienta que refuerza la cohesión entre los empleados, fomenta el trabajo en equipo y permite desarrollar las capacidades, dotes de liderazgo y creatividad de sus trabajadores, en línea con los valores y la estrategia de la compañía.

Estos son algunos de los datos que ofrece la tercera edición del informe "[Voluntariado corporativo en España](#)", auspiciado por el Observatorio de Voluntariado Corporativo, una iniciativa del IESE y Cooperación Internacional ONG.

La solidaridad, un valor en alza

El voluntariado corporativo consiste en actividades desarrolladas de forma altruista por los trabajadores a iniciativa de la empresa. Este tipo de prácticas tienen una larga trayectoria en Estados Unidos y cada vez despiertan más interés entre las compañías españolas.

Sin ir más lejos, el 14% de las empresas que lo desarrollan empezaron en 2011 y dos tercios de las que todavía no lo han adoptado manifiestan su interés por iniciar alguna actividad en un plazo de dos o tres años.

El 67% de las compañías que ya lo han implantado realizan acciones puntuales de voluntariado, mientras que un 58% lo hacen de manera estable. Además, tres de cada cuatro alinean estas acciones con la estrategia de negocio.

Lo que más motiva a los trabajadores es ayudar a los necesitados en primera persona, de ahí que el voluntariado social sea, con diferencia, el más frecuente (82%), seguido del medioambiental (48%).

Los principales beneficiarios son los niños y jóvenes (77%), los discapacitados (72%) y la tercera edad (45%), un colectivo que en el último año ha sustituido a los inmigrantes como tercera opción mayoritaria.

Tres caballos de batalla

Los principales problemas que encuentran las empresas para implantar programas de voluntariado corporativo son el horario, la escasez de recursos y la falta de apoyo por parte de los empleados.

Los datos revelan que el primero se soluciona en seis de cada diez casos realizando las actividades de voluntariado fuera del horario laboral y en el resto, dentro del horario de trabajo.

En cuanto a los recursos, la mayoría de las empresas destinan al voluntariado corporativo menos de 50.000 euros y el porcentaje de las que no superan los 10.000 ronda el 40%. Si bien la inversión aumentó ligeramente en 2011 respecto al [año anterior](#), la crisis se ha reflejado en las previsiones para 2012, que son algo más modestas.

En seis de cada diez casos la participación de la plantilla no supera el 10%, y lo más habitual es que cada empleado dedique menos de tres horas al año.

Coste y beneficio

Para presupuestar una actividad de voluntariado corporativo hay que tener en cuenta la formación, los medios técnicos y humanos, la organización, la gestión y las horas de trabajo.

Toda partida de gasto debería estar justificada y valorar su rendimiento posterior para comprobar el beneficio que reporta. Sin embargo, sorprende que solo el 10% de las empresas tengan previsto el cálculo del retorno de la inversión (ROI).

En la misma línea, solo un tercio de las compañías utiliza indicadores cuantitativos y cualitativos para evaluar las actividades de voluntariado.

Un elemento que puede influir en esta falta de control generalizado es la existencia de valores intangibles que son muy difíciles de medir a través de indicadores.

En cambio, sí que hay un gran interés en conocer la opinión de los trabajadores, pues el 73% de las compañías evalúa la satisfacción de los empleados tras participar en estas actividades.

La importancia de la organización y la comunicación

Tres de cada cuatro empresas cuentan con un comité para organizar estos programas de voluntariado corporativo y el departamento responsable de gestionarlo es principalmente el de Responsabilidad Social Corporativa (32%) por segundo año consecutivo, seguido del de Recursos Humanos (25%).

El departamento de Dirección de Comunicación ha ido perdiendo peso y actualmente solo se encarga de la gestión de estas actividades en el 14% de los casos, cuando en 2009 era la opción preferente.

Sin embargo, la comunicación es un aspecto esencial a la hora de conseguir que los trabajadores se involucren. Además de dar a conocer las actividades que se van a realizar, también es importante comunicar los resultados (algo que hace el 96% de las empresas). Esto influirá en la motivación de los empleados y les animará a participar en futuras convocatorias.

El correo electrónico y la intranet son los medios más utilizados con estos fines informativos. A través de ellos, los empleados pueden conocer las actividades que se ofertan y apuntarse a las que más les interesen.

Los sectores más activos

De las 117 grandes empresas españolas que respondieron a la encuesta, el 57% desarrolla alguna actividad de voluntariado corporativo, aunque en este elevado porcentaje influye el hecho de que una parte considerable provenga de una base del Observatorio de Voluntariado

Corporativo.

El sector líder en iniciativas en 2011 fue el de alimentación y bebidas (15%), que experimentó un importante crecimiento respecto al año anterior. Le sigue el de la banca y servicios financieros (13%), que ha sentido especialmente el impacto de la crisis, ya que en las dos ediciones anteriores era el principal organizador de este tipo de actividades. El tercero es el de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones.

¿Por qué algunos le dan la espalda?

Los principales motivos esgrimidos por las empresas que no realizan voluntariado corporativo son que tienen otras prioridades, que no se lo han planteado y la falta de recursos.

Estas compañías señalan que para poner en marcha iniciativas de voluntariado corporativo lo más determinante sería obtener un retorno para la empresa (29%), contar con el apoyo de la dirección de la compañía (24%) y disponer de un método de gestión (21%).

Para solventar el tercer problema vale la pena colaborar con una ONG o asesor que pueda orientar a la empresa en los primeros pasos de la implantación y en su desarrollo posterior.

www.iese.edu/es/insight