El voluntariado corporativo supera con éxito la crisis

El porcentaje de empresas que realizan voluntariado corporativo en España ha crecido un 12% entre 2011 y 2013, según el estudio realizado por el Observatorio de Voluntariado Corporativo (OVC), integrado por el IESE y Cooperación Internacional ONG.

4 de marzo de 2014

Una cuarta parte de las empresas que realizan programas de voluntariado corporativo los han puesto en marcha en los últimos tres años y el incremento en el porcentaje de empresas con programas de este tipo ha sido de un 12% entre 2011 y 2013.

Así lo pone de manifiesto la última edición del informe Voluntariado corporativo en España, realizado por el profesor emérito **Sandalio Gómez** y la investigadora Pilar García Lombardía, ambos del IESE.

A partir de las respuestas a los cuestionarios enviados a 2.500 empresas, el estudio analiza la situación del voluntariado corporativo en España desde los ángulos más relevantes: los objetivos que se pretenden alcanzar, el proceso de implantación en las empresas y la evaluación de los resultados obtenidos.

En la edición 2013 se incluye un análisis de la evolución que ha experimentado el voluntariado corporativo en España entre 2009 y 2013, periodo que corresponde a los cinco años de vida del OVC.

Los motores del voluntariado corporativo

El estudio demuestra que la razón más importante por la que las empresas ponen en marcha estas acciones es el beneficio social que producen.

©IESE Business School

Un aspecto que se puede destacar, además, es el impacto del voluntariado en la mejora de la motivación de los empleados y en la imagen interna y externa de las compañías.

La celebración en 2011 del Año Europeo del Voluntariado, que supuso la puesta en marcha de estrategias de sensibilización, también ha podido ayudar al crecimiento que se ha experimentado durante los últimos años.

Retrato robot de los programas

A la hora de poner en marcha iniciativas de este tipo, los autores recomiendan definir en primer lugar y con claridad los objetivos para después diseñar un plan, escoger una estructura y establecer un presupuesto.

En el caso de las empresas españolas, el retrato robot de los proyectos de voluntariado corporativo presenta acciones que se suelen desarrollar en grupo, en el ámbito local de actividad de la empresa más que en el internacional, dirigidos a cubrir necesidades sociales y, en algunos casos, medioambientales.

La mayoría de proyectos de voluntariado corporativo no requieren una gran dedicación de tiempo por parte de los empleados: en el 71% de los casos los empleados dedican menos de siete horas anuales.

Los principales colectivos de beneficiarios son la infancia y juventud y las personas con discapacidad. Las iniciativas suelen proceder de los responsables de voluntariado de las empresas o los empleados, en coordinación con las ONG en la mayoría de los casos.

Lo más habitual es que los programas dependan del área de Responsabilidad Social Corporativa o del departamento de Recursos Humanos, y el presupuesto adjudicado suele ser de menos de 30.000 euros.

Tomando como referencia las respuestas de las empresas, se comprueba que solo una de cada diez empresas utiliza algún tipo de métrica para medir el ROI del voluntariado corporativo: el retorno de la inversión se busca en parte en su dimensión económica, pero sobre todo en el cumplimiento de los objetivos sociales externos y de los objetivos internos de cohesión.

Retos de futuro

Las cuestiones que más preocupan a los responsables de voluntariado en las empresas son la

©IESE Business School

limitación de los recursos económicos, la falta de implicación por parte de los empleados y los horarios en los que se realizan las acciones.

La implicación de los empleados puede mejorarse mediante la oferta de iniciativas novedosas y eficaces, alineadas con los valores y la cultura de la empresa y capaces de activar la motivación de los empleados.

Los grandes retos que tiene planteado el voluntariado corporativo se centran en conseguir una mayor claridad en los objetivos y mejorar la gestión de las actividades necesarias para el éxito de los programas y la medición de los resultados obtenidos.

El informe hace evidente que a medida que las necesidades de tipo social han ido aumentando en los últimos años, las empresas han sido conscientes de su responsabilidad social y han impulsado con mayor interés las actividades de voluntariado corporativo como un medio para satisfacerlas.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School