

Transparencia, seriedad y compromiso, exigencias del voluntariado corporativo Informe de Voluntariado Corporativo 2013: el voluntariado como indicador de Responsabilidad Social entre las empresas españolas

Leticia Porto Pedrosa¹

En marzo se presentó el Informe de Voluntariado Corporativo 2013 en el IESE Business School, en Madrid. La realización de esta investigación de carácter anual pretende conocer el estado y la evolución del voluntariado corporativo como herramienta integrada en la Responsabilidad Social de las Empresas en nuestro país. La metodología de estudio contó con un análisis cuantitativo mediante el envío de encuestas a 2.500 empresas de los sectores más representativos del mercado (financiero y seguros, industria, transporte, servicios, hostelería, entre otros). En su mayoría, estas compañías superan los 500 empleados. Este estudio proporciona información de interés para el diseño, la implementación y la mejora de estos planes de acción social por parte de las compañías a medio y largo plazo. Este Informe se llevó a cabo desde el Observatorio de Voluntariado Corporativo, entidad coordinada por Cooperación Internacional ONG y el IESE, junto con la colaboración de Iberdrola, Fundación Repsol y Fundación Telefónica.

Con respecto a 2011, este estudio arroja datos positivos en relación con el desarrollo de las estrategias de la Responsabilidad Social emprendidas por parte del sector empresarial. En España, la situación actual refleja una mejora en cuanto a la puesta en marcha de esta modalidad de voluntariado promovido por parte de los empleados de las compañías. Durante el año 2013, los resultados muestran que **el 69% de las empresas llevó a cabo algún tipo de programa de acciones no lucrativas**. Este dato supone un **crecimiento de un 12%** con respecto a años anteriores. El impulso del voluntariado corporativo a lo largo de los últimos años en nuestro país ha logrado validar esta parte de la Responsabilidad Social Corporativa como un instrumento con un gran potencial transformador. En primer lugar, porque estas acciones filantrópicas promueven la atención a algunas de las necesidades sociales importantes, así como contribuyen a mejorar el clima laboral entre los trabajadores y la empresa, a la vez que se mejora la imagen corporativa de estas compañías.

Desde el otro lado, **el 31% de las empresas que han participado en este estudio cuantitativo no cuenta con un plan de voluntariado corporativo**. Entre las principales razones que se argumentan está la falta de planteamiento desde dentro de la propia organización. Además, algunas de las dificultades que encuentran en la mayoría de estas empresas son los escasos recursos económicos y la falta de tiempo para llevar a cabo un programa de acción social. Sin embargo, a la luz de los datos extraídos de este estudio, el apoyo recibido por parte de los directivos constituye uno de los principales motores para impulsar estos programas. Como dato alentador, ante esta situación que refleja que el voluntariado corporativo todavía tiene mucho camino por recorrer, tan solo el 12% de estas compañías que no desarrollan este tipo de voluntariado no tiene pensado embarcarse a corto plazo en este ámbito.

¹ DIRCOM Cooperación Internacional ONG. Doctora en Ciencias de las Comunicación y Sociología. Investigadora de la Universidad Complutense de Madrid y Profesora de Metodología de las Ciencias Sociales en la UNED. Correo electrónico: lporto@ucm.es

Entre los datos más destacados que presenta este Informe 2013 en cuanto al **diseño, la planificación y la implementación de estos programas de voluntariado corporativo** podemos destacar, en primer lugar, el carácter local de estas prácticas sociales. El 61,5% de las empresas encuestadas afirma realizar voluntariado en este ámbito más reducido, mientras que el 32,2% sostiene que desarrolla acciones de voluntariado corporativo con una dimensión local pero que, además, las complementa con otras actuaciones solidarias en un marco más global, más internacional. En este sentido, tal vez la situación económica que atraviesan muchas empresas en nuestro país dificulte el hecho de desarrollar un plan de voluntariado a escala más internacional o quizá sea el propio contexto en el que se encuentra el país el que marque la prioridad de desarrollar planes de voluntariado que contribuyan directamente en el entorno inmediato en el que estas empresas operan.

Entre los colectivos a los que atienden o favorecen estas actividades de carácter social y filantrópico se encuentran la infancia, la juventud y las personas con discapacidad como los perfiles más demandados por parte de las empresas. Por otro lado, el 30,8% de las compañías que pretenden desarrollar esta modalidad de voluntariado como instrumento de Responsabilidad Social busca fundamentalmente **la transparencia, la seriedad y el compromiso por parte de las entidades sin ánimo de lucro** con las que colaboran. Estos indicadores son clave para el sector empresarial a la hora de determinar las organizaciones con las que canalizar el voluntariado corporativo.

En cuanto al presupuesto destinado para estos programas, ¿cuánto invierten las empresas españolas en voluntariado corporativo? Este Informe revela que para implementar un programa de voluntariado corporativo no es necesario destinar una gran cantidad de presupuesto para su planificación y puesta en marcha. La mayor parte de las compañías invierte menos de 30.000 euros al año. Previsiblemente, teniendo en cuenta la tendencia que se ha ido dando a lo largo de los últimos años, en 2014 contaremos con un número mayor de empresas que destinen entre 10.000 y 30.000 euros a desarrollar programas de este tipo.

La evaluación y medición de los resultados del voluntariado corporativo supone un gran reto para las empresas que deben cuantificar estas prácticas de acción social que realizan con sus directivos y empleados. La medición del impacto contribuirá a generar una mayor transparencia y eficacia de las actuaciones de la empresa en la sociedad. La mayoría de las compañías afirma realizar algún tipo de evaluación con respecto a los objetivos que se plantean inicialmente (78%); el grado de satisfacción por parte de las entidades sociales con las que se colabora (71%) y, sobre todo, tratan de ver en qué medida estas acciones cumplen las expectativas de los propios empleados (88%).

Si tomamos en cuenta algunos de los datos más destacados a partir de este Informe de Voluntariado Corporativo 2013 podríamos diseñar un **modelo de programa de voluntariado corporativo replicable en la mayoría de las empresas españolas**:

- Se trata de un plan de voluntariado desarrollado en un ámbito local.
- Los objetivos que persiguen estas acciones son la transformación social, la mejora del clima laboral y el fortalecimiento del compromiso de los empleados.
- Los colectivos más demandados serían infancia y juventud y/o personas con discapacidad.
- El voluntariado se diseña especialmente para su puesta en marcha en grupo, frente a una práctica más individual de estas acciones sociales.
- Las empresas buscan la transparencia, la seriedad y el compromiso de las entidades sin ánimo de lucro con las que colaboran.

A partir de algunos de los datos más relevantes extraídos del Informe de Voluntariado Corporativo 2013 se observa esa tendencia al alza que se viene produciendo en esta modalidad de voluntariado desde los últimos años en nuestro país. El impulso que ha supuesto la celebración del Año Europeo del Voluntariado en 2011 ha servido de plataforma para que muchas empresas hayan podido acercarse al voluntariado con sus empleados y concebir esta práctica como una herramienta estratégica dentro de su plan de Responsabilidad Social Corporativa.

Accede al Informe de Voluntariado Corporativo 2013

<http://www.observatoriovc.org/wp-content/uploads/Informe-VC-2013.pdf>