

VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Las claves de un programa
con impacto real



La sociedad, hoy, exige a las empresas que realicen **acciones de RSC con impacto real**; uno de los formatos elegidos para canalizar estas acciones son los programas de **Voluntariado Corporativo**.

Según últimos datos disponibles, aportados por Deloitte y la fundación Seres y extraídos de un estudio entre las empresas asociadas a la fundación, el **76%** de estas cuentan con programas de voluntariado en los que participa cerca del **10%** de las plantillas, lo que supone casi un punto por encima de la media de participación en los últimos cinco años.

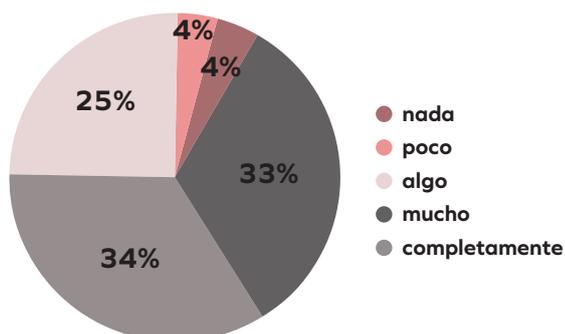
La alta penetración de los programas de Voluntariado Corporativo en las empresas, junto a la necesidad de buscar las pautas que los hagan más eficaces tanto para las ONGs beneficiarias como para los objetivos de las propias empresas, han llevado a **fundación HazloPosible** -que gestiona el VC de 400.000 empleados en las 45 empresas con las que trabaja- y a la **Asociación Española de Directores de Recursos Humanos, AEDRH** -que integra a cerca de 1.000 profesionales- a realizar el primer informe que sirva de base para consensuar las claves para que un programa de VC tenga un impacto real. Este primer informe se ha realizado a partir de encuestas tanto a directores de recursos humanos como a representantes de ONGs que operan en España.

Una primera conclusión es que empresas y ONGs comparten visiones similares en cuanto a la **necesidad de los programas de Voluntariado Corporativo**; sin embargo, hay diferencias que resolver para conseguir que estos programas respondan por igual a los intereses corporativos y a los de las organizaciones, y, por consiguiente, impacten realmente en los objetivos de cada una de las partes implicadas.

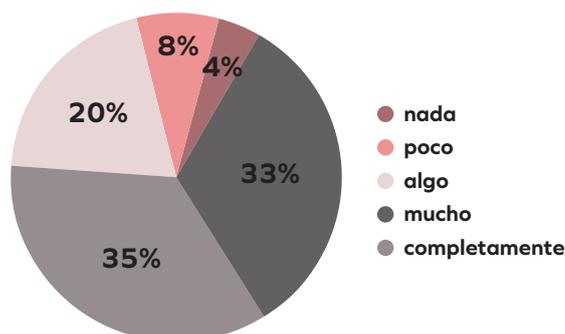
Una gran mayoría de las ONGs -casi siete de cada diez- que ha participado en el estudio considera que los programas de VC son **"eficaces" para sus propios objetivos** y entiende que éstos estén alineados con los objetivos de las empresas que los impulsan.

ONGs

¿Consideras eficaces para tu ONG los programas de voluntariado corporativo?



¿Entiendes que los programas de voluntariado corporativo estén alineados con los objetivos de las empresas?

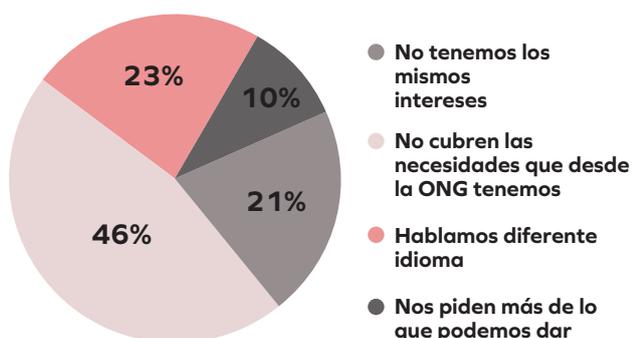


Sin embargo, admiten que cuando tienen que formalizarse estos programas sigue habiendo grandes dificultades para alinear objetivos corporativos y necesidades de las ONGs: las dificultades apuntadas son, en primer lugar, que los programas **“no cubren las necesidades reales” (46%)**, en gran medida porque **“no tenemos los mismos intereses” (21%)**, **“hablamos diferentes idiomas” (23%)** o **“nos piden más de lo que podemos dar” (10%)**.

Las empresas ratifican esta realidad desde su participación y la mayoría reconoce elaborar sus programas de voluntariado corporativo en base a sus propias estrategias y sólo 3 de cada diez dice que el programa de VC se diseña de acuerdo con las necesidades de las ONGs beneficiarias.

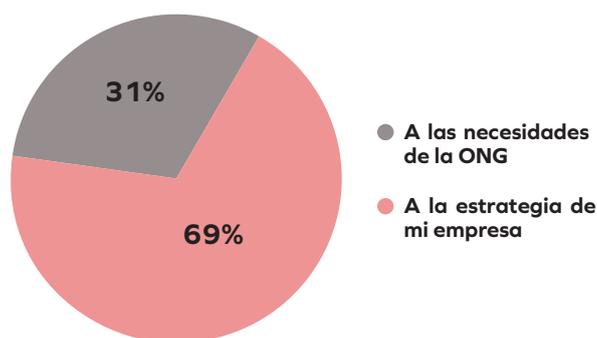
ONGs

¿Cuáles son los retos que te encuentras a la hora de formalizar un voluntariado corporativo con una empresa?



EMPRESAS

¿En base a qué diseñas tu programa de voluntariado corporativo?



“Cuando las empresas quieren hacer algo puntual, sin estrategia, y no se ajustan a las necesidades reales que la ONG beneficiaria tiene, el riesgo de que su iniciativa se perciba, incluso internamente, como una mera estrategia de marketing y comunicación es muy alto. No debemos buscar únicamente notoriedad; es fundamental conseguir una buena concienciación por parte de la empresa sobre en qué consiste realmente el voluntariado corporativo de alto impacto y sostenible y evitar el lavado social (green washing)”, afirma **Almudena Pérez Molina de Fundación HazloPosible.**



OBJETIVOS Y LOGROS

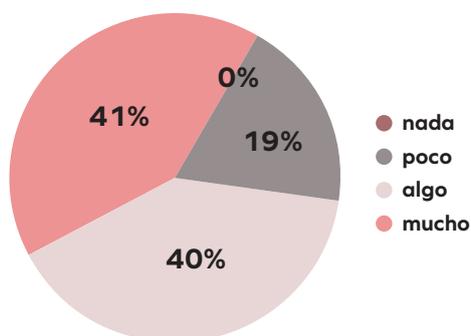
Las ONGs creen firmemente (90%) que **los programas de VC repercuten positivamente** en la reputación de la empresa que lo promueve, lo que coincide con los beneficios que las empresas consideran que un programa de VC debe aportar:

- **Que mejore la reputación corporativa (84%)**
- **Que logre sentimiento de pertenencia de los empleados (95%)**
- **Que impacte en la cuenta de resultados (33%)**

Si analizamos las respuestas respecto a los logros del VC en las empresas, la mayoría de los responsables de recursos humanos participantes (ocho de cada diez) considera que aquellas que promueven y facilitan que sus profesionales participen en actividades de RSC logran **reforzar el sentimiento de pertenencia de su plantilla** y el 78% piensa que específicamente las actividades de voluntariado corporativo **influyen de forma positiva en la atracción y retención del talento de las empresas**.

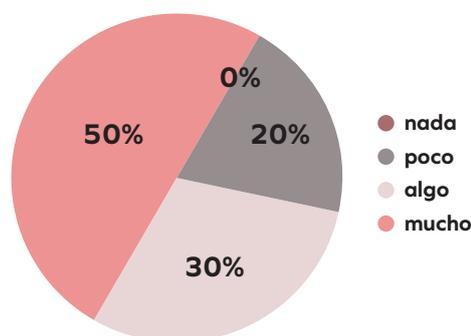
EMPRESAS

¿Crees que las empresas que promueven y facilitan que sus profesionales participen en actividades de RSC consiguen reforzar el sentimiento de pertenencia de su plantilla?



EMPRESAS

¿Crees que las actividades de voluntariado corporativo influyen de forma positiva en la atracción y retención de talento de las empresas?



Además, según las empresas, el VC:

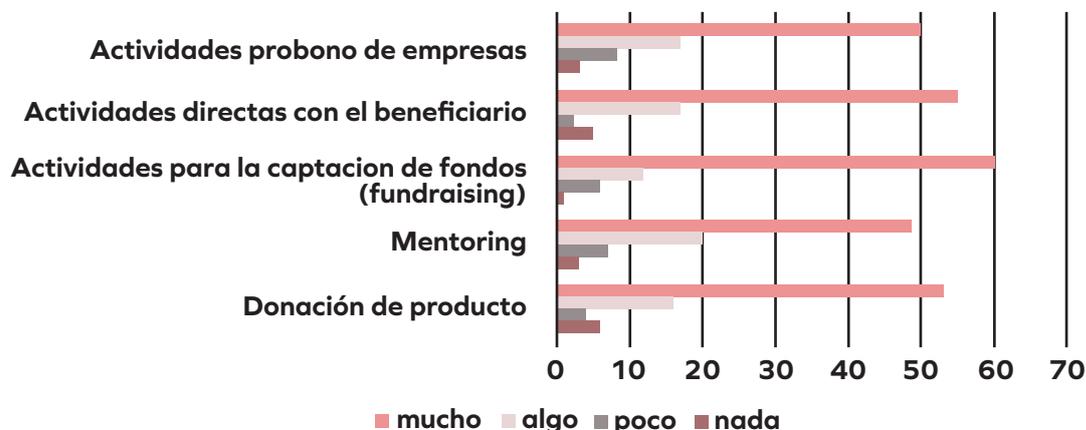
- **Mejora la imagen de marca (90%)**
- **Cubre una necesidad real de la ONG elegida (81%)**
- **Incrementa positivamente las relaciones institucionales (55%)**

ACCIONES EFICACES, SEGÚN ONGs.

Aunque una mayoría (60%) de las ONGs participantes valora como **"eficaz en general"** los programas de VC, destacan específicamente acciones que cubren de mejor forma sus necesidades. Así, **el fundraising** (la captación de fondos) es la acción preferida (**76%**), seguida de:

- **Actividades directas con el beneficiario (70%)**
- **La donación de productos (67%)**
- **Actividades probono (64%)**
- **El mentoring (62%)**

¿QUÉ TIPO DE PROGRAMA DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO CONSIDERAS QUE ES MÁS EFICAZ PARA TU ORGANIZACIÓN?



VOLUNTARIADO POST PANDEMIA

Uno de los puntos en los que ambas partes parecen coincidir es en que el actual contexto de postpandemia, las necesidades a cubrir por los programas de VC no han cambiado sustancialmente: así lo ratifica el 67% de las ONGs y el 66% de las empresas. No obstante, hay algunas características que sí se consideran que marcan la situación actual:

Para las ONGs:

- Se incrementa la necesidad de **voluntarios de larga trayectoria** y hay menos acciones presenciales, porque la tecnología ayuda en esto; pero no puede ser nunca un sustituto total. Se han descubierto nuevos campos de actuación como la brecha digital o las sesiones formativas on line.
- El tiempo que dedica un voluntario se ha **reducido** porque las prioridades personales han cambiado y por lo tanto el uso del tiempo libre se dedica a cuestiones personales.

Para las empresas, algunas de las mayores diferencias son:

- Que el voluntariado se ha vuelto más **local**.
- Hay **mayor sensibilización y por lo tanto exigencia** para que lo que se haga tenga sentido.
- Y se coincide en un mayor foco en **actividades y acercamientos virtuales**.

“Las empresas y las ONGs tienen un futuro que comparten y necesitan dialogar para trabajar por un desarrollo social justo y sostenible. Probablemente, la máxima expresión de la aportación de la empresa a la sociedad puede ser el voluntariado corporativo: aportar el enorme potencial de talento, capacidades y entusiasmo de las personas que integran la organización. Además, en estos momentos, en los que existe una mayor exigencia de las personas por el compromiso de sus empresas con la ética y la sostenibilidad y en entornos de trabajo híbridos el que las compañías necesitan conectar a las personas con el propósito, aumentar su grado de implicación y orgullo de pertenencia y reducir el riesgo de problemas causados por el estrés y el burn-out, y generar espacios de colaboración a través de voluntariado corporativo resulta en unos beneficios que difícilmente pueden conseguirse con otras políticas de Recursos Humanos”, afirma **Pilar Guitián, miembro de la Junta Directiva de la AEDRH**.

SOBRE HAZLOPOSIBLE

Fundación Hazloposible es una organización en la que trabajamos para impulsar de manera innovadora la participación de la sociedad en causas solidarias utilizando la tecnología.

Somos el puente para juntar voluntades que cambien el mundo.

En Hazloposible desarrollamos proyectos que permiten canalizar las capacidades, el talento, el tiempo y la ilusión de miles de personas hacia ONGs que necesitan colaboración para apoyar sus causas.

Desde 1999 creamos plataformas online que permiten a personas y empresas colaborar en causas sociales que generen impacto social positivo y contamos con una oficina técnica y un equipo multidisciplinar.

Para más información:

Eva Navarro

Responsable de Comunicación de F. Hazloposible

Eva.navarro@hazloposible.org

Tlfno:678812161

SOBRE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DIRECTORES DE RECURSOS HUMANOS

La Asociación Española de Directores de Recursos Humanos (AEDRH) es una organización sin ánimo de lucro, creada en el año 2012, cuya finalidad es la de promocionar y desarrollar la función directiva de Recursos Humanos, así como facilitar el intercambio y la divulgación de conocimientos en materia de gestión de personas. Cuenta con cerca de 1.000 asociados, todos ellos Directores de Recursos Humanos en activo de empresas españolas y extranjeras con presencia en España. Su presidente es D. Jesús Torres Mateos, CHRO de Food Delivery Brands (Grupo Telepizza – Pizza Hut).

Para más información:

Gabinete de Prensa AEDRH

gabinete.prensa@aedrh.org

91 127 51 13

SOBRE BCW

BCW (Burson Cohn & Wolfe) es una de las tres consultoras líderes de comunicación en el mundo y en España cuenta con equipos en Madrid y Barcelona. BCW ofrece sus servicios a clientes de los sectores B2B, consumo, corporativo, gestión de crisis, salud, asuntos públicos y tecnología para desarrollar estrategias de comunicación y construir ideas poderosas y sorprendentes. A través de una oferta "Earned-Plus" -medios ganados más medios pagados, tecnología creativa, datos, IA y un conjunto creciente de capacidades innovadoras- BCW 'mueve' a las personas para hacer avanzar a sus clientes. BCW forma parte de WPP (NYSE: WPP), una empresa de transformación creativa.

Para más información:

Cristina Guerreiro
Media Strategy & Corporate Affairs
cristina.guerreiro@bcw-global.com
www.bcw-global.com

