

Voluntariado corporativo, la forma de aunar necesidades de la sociedad con voluntades desde la empresa

El voluntariado corporativo es un conjunto de actividades promovidas y apoyadas por una empresa que tiene como finalidad la involucración y participación libre de sus empleados a través de la dedicación de su tiempo, capacidades y talento a causas, proyectos y organizaciones sin ánimo de lucro. Precisamente, con el objetivo de analizar los modelos y beneficios de esta práctica empresarial Kellogg, en colaboración con el Observatorio del Voluntariado Corporativo, organizó el pasado 18 de junio la "Jornada sobre Voluntariado Corporativo". Más de un centenar de responsables de RSC de empresas e instituciones asistieron al evento, que tuvo lugar en el IESE Business School de Madrid, para conocer de primera mano experiencias de empresas y ONG en esta materia.



Con la celebración de esta jornada, Kellogg persigue un doble objetivo. "Por un lado, tener una visión de la situación en la que se encuentra el voluntariado corporativo en España en estos momentos y, en segundo lugar, buscar la manera de promover un alineamiento entre organizaciones, empresas e individuos para que las labores de voluntariado aúnen las diferentes voluntades. Es decir, esa necesidad que tiene el individuo de

El voluntariado corporativo ha avanzado en los últimos diez años de una manera lenta, pero segura

compartir de manera generosa su tiempo con un fin social y esa necesidad que tiene la sociedad de contar con esa generosidad para que determinadas cosas puedan suceder", explicó Susana Gómez, directora de RRHH de Kellogg España.

A pesar de la crisis económica en la que se encuentra inmersa España, el voluntariado corporativo ha avanzado en los últimos diez años de una manera lenta, pero segura debido a que es un fenómeno que "engancha". Según Sandalio Gómez, profesor de IESE Business School y director académico del Observatorio del Voluntariado Corporativo (OVC), para que el voluntariado corporativo "no se convierta en una moda" es necesario ir a la esencia, es decir, al voluntariado individual.

En su conferencia "Concepción y alcance del voluntariado corporativo", Gómez desglosó los cuatro aspectos clave que cualquier empresa debe tener en cuenta a la hora de desarrollar un proyecto de voluntariado. En primer lugar hay que tener claro el sentido que tiene el voluntariado corporativo para cada empresa y, a partir de ahí, establecer los criterios necesarios para que la idea tome cuerpo, definir las acciones que se llevarán a cabo y, finalmente, medir los resultados a obtener. Para Sandalio Gómez, en toda estrategia de voluntariado corporativo son clave lo que denomina como las 5C: Claridad, Coherencia, Comunicación, Credibilidad y Confianza.

Todos a desayunar



Susana Gómez,
directora de RRHH de Kellogg

Como compañía del sector de la alimentación, Kellogg ha identificado una causa muy ligada a su negocio: la lucha contra el hambre. "No hace muchos años cuando pensabas en hambre pensabas en África, pero ahora el hambre está a la vuelta de la esquina. Hoy en día en España una de cada cinco personas vive bajo el umbral de la pobreza y en menores de 16 años esto significa uno de cada cuatro niños", afirma la directora de

RRHH de Kellogg España, Susana Gómez.

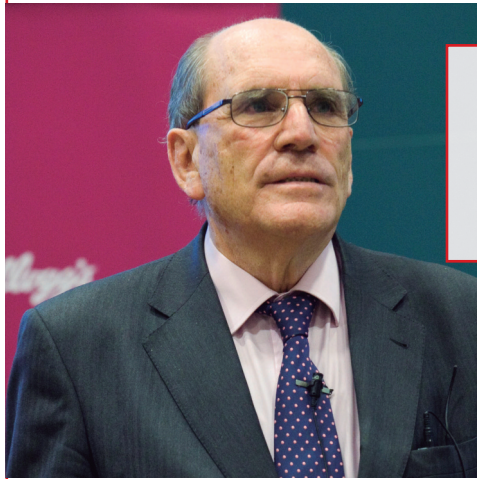
Ante esta realidad, Kellogg ha adquirido el compromiso de donar, a nivel mundial, 1.000 millones de raciones de cereales y de *snacks* antes de 2016. Una cifra que trasladada a España se traduce en la donación de 10 millones de raciones. Para conseguir este objetivo Susana Gómez explica que Kellogg está trabajando en tres líneas: potenciando las donaciones a Bancos de Alimentos, que redistribuyen la ayuda a entidades caritativas y de ayuda social que necesitan comida; colaborando con el programa "Desayuno solidario" de Cooperación Internacional ONG para ofrecer un desayuno a personas sin hogar; y a través del programa "Todos a Desayunar: la primera asignatura del día". Este programa de Kellogg ofrece desayunos completos cada día del curso escolar a alumnos de colegios ubicados en zonas económicamente desfavorecidas. En España ya están participando más de 400 escolares.

"El objetivo del programa no es sólo fomentar hábitos de desayuno saludable sino también enseñar a los niños que el desayuno es una de las comidas más importantes del día. Un buen desayuno es el mejor comienzo del día, es garante de una buena salud y es necesario para que el niño pueda rendir toda una jornada, pueda aprender y pueda relacionarse de una manera normal. El principal objetivo de este programa es que ningún niño empiece la jornada escolar sin desayunar", afirma la directora de RRHH de Kellogg.



En el voluntariado corporativo no hay que buscar una compensación material porque se corre el riesgo de perder la esencia

Concepción y alcance, del voluntariado corporativo



Sandalio Gómez, profesor de IESE Business School y director académico del Observatorio del Voluntariado Corporativo (OVC)

A pesar de la crisis económica, en los últimos diez años el voluntariado corporativo en España ha avanzado de forma lenta, pero segura. Según Sandalio Gómez, el motivo de este crecimiento es que se trata de un fenómeno que “engancha”.

Para que el voluntariado corporativo “no se convierta en una moda”, el director académico del Observatorio del Voluntariado Corporativo asegura que es necesario ir a la esencia, es decir, al voluntariado individual: “Alguien que hace algo para ayudar a una necesidad social sin buscar compensación alguna”. Este concepto trasladado al mundo empresarial se traduce en crear las condiciones necesarias para que todas las personas que están en una empresa tengan la oportunidad de “engancharse” de manera voluntaria a alguna de las actividades que se desarrollan en el ámbito de la organización. Es por ello que Gómez advierte de que “no hay que buscar una compensación en el plano material porque se corre el riesgo de perder la esencia”.

En cuanto a los aspectos clave a tener en cuenta a la hora de desarrollar el voluntariado corporativo, es fundamental plantearse los objetivos que se quieren conseguir y, luego establecer los criterios y políticas necesarios para que el voluntariado corporativo vaya tomando cuerpo. A continuación hay que implantar acciones que permitan llevarlo a cabo y, por último, medir los resultados que se obtienen con la acción que se ha llevado a cabo.



El 51% de las empresas encuestadas lleva menos de tres años haciendo voluntariado corporativo y el 75% lleva menos de seis años

El análisis de la situación del voluntariado corporativo en España corrió a cargo de Iciar Lumbreras, directora de RSC y Marketing de Cooperación Internacional ONG y directora ejecutiva del Observatorio del Voluntariado Corporativo. En su ponencia, Lumbreras explicó que el voluntariado corporativo es un "fenómeno relativamente joven en España", puesto que según los datos del OVS el 51% de las empresas encuestadas lleva menos de tres años haciendo voluntariado corporativo y el 75% lleva menos de seis años.

Según desgranó Lumbreras, entre las motivaciones de las empresas para llevar a cabo un programa de voluntariado corporativo figura la voluntad de atender una necesidad existente en la sociedad, así como obtener un valor añadido. En esta búsqueda de valor añadido, la directora ejecutiva del Observatorio del Voluntariado Corporativo comentó que entre "los objetivos más perseguidos por las empresas que llevan a cabo acciones de voluntariado figuran mejorar la reputación interna de la compañía a través del desarrollo de capacidades, el la potenciación del orgullo de pertenencia o la mejora del clima de la

Situación del voluntariado corporativo en España



Iciar Lumbreras

directora de RSC y Marketing de Cooperación Internacional y directora ejecutiva del Observatorio del Voluntariado Corporativo (OVC)

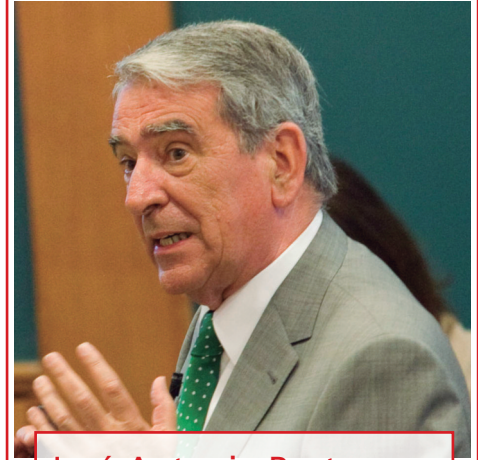
El Voluntariado Corporativo es un fenómeno bastante joven. Según datos del Observatorio del Voluntariado Corporativo (OVC), el 51% de las empresas encuestadas lleva menos de tres años haciendo voluntariado corporativo y el 75% lleva menos de seis años. Pero a pesar de su juventud, se trata de un fenómeno que

está en crecimiento, puesto que "el 64% de las empresas que no estaban haciendo voluntariado corporativo aseguraron que tenían la intención de ponerlo en práctica a medio plazo", explica Iciar Lumbreras.

En cuanto a la percepción del voluntariado corporativo en ONG, un estudio de Voluntare pone de manifiesto que el 67% de las ONG hace voluntariado corporativo y la mayor parte de ellas ha mostrado su intención de aumentarlo. Además, el 40% de las ONG que no hacía voluntariado corporativo afirma que lo va a hacer a medio plazo.

Para Iciar Lumbreras, aunque parezca una paradoja "la crisis ha tenido efectos beneficiosos para el voluntariado corporativo porque se pone de manifiesto la importancia de la RSC y de una gestión responsable en la que la empresa tiene en cuenta a los grupos de interés. En este sentido, el voluntariado corporativo aúna empleados y comunidad. Además, la realidad que muchas personas viven a su alrededor hacen aumentar las ganas de las personas a colaborar y a llevar sus inquietudes a la empresa".

Empresas y Bancos de Alimentos



José Antonio Busto, presidente de la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL)

"Las empresas no se justifican sólo con su actividad económica, se justifican también con su actividad social. No hay empresa capaz de tener éxito en una sociedad que fracasa y para tener éxito la empresa es responsable de que la sociedad no fracase. Es más, su actividad está sujeta a que la sociedad funcione bien", afirma de forma contundente el presidente de la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL), José Antonio Busto. Por ello, asegura que: "Si queremos que esto tenga alguna seriedad, va a ser necesario que las empresas encajen su Responsabilidad Social Corporativa como un elemento más de su actividad con la misma seriedad y rigurosidad que incorporan una nueva dirección comercial".

A pesar de ser entidades jurídicas sin ánimo de lucro, los Bancos de Alimentos españoles se organizan como verdadera empresa con una peculiaridad: el 98% del personal son voluntarios que trabajan de forma desinteresada.

En el año 2011, los Bancos de Alimentos de España atendieron a cerca de 1,4 millones de personas y repartieron 104 millones de kilos de comida por un valor de 280 millones de euros. "Para repartir esta comida nos hemos gastado 2,8 millones de euros, lo que significa que cada euro que nos hemos gastado lo hemos convertido en 100", asegura José Antonio Busto.



VC para el desarrollo: puente hacia la innovación social empresarial



Silvia Loro,
responsable del Programa de Voluntariado
Corporativo para el Desarrollo de
Fundación Codespa

Dentro del ámbito de la RSC, la Fundación Codespa está promoviendo el concepto de la Responsabilidad Social Corporativa para el Desarrollo (RSC+D) entendido como aquellas políticas o iniciativas que empresas y entidades ponen en marcha para contribuir en la

lucha contra la pobreza en países en desarrollo. "Nosotros ubicamos la RSC+D en aquel marco donde hay una mayor confluencia entre el interés de los *stakeholders* y el valor social y es en este punto donde aparece la Innovación Social Empresarial entendida como la implicación de la empresa más allá de la filantropía en la lucha contra la pobreza. Es cuando la empresa descubre mejor la realidad de la pobreza y las potenciales soluciones", explica Silvia Loro, responsable del Programa de Voluntariado Corporativo para el Desarrollo de Fundación Codespa.

Las palancas que para Codespa pueden llevar a las empresas a esta Innovación Social Empresarial son el desarrollo de productos y servicios específicos para países en vías de desarrollo, así como la integración de estas personas en cadenas de suministro incluyentes.

"A través de la RSC podemos llegar a fortalecer aquellas comunidades o asociaciones de productores en situación de pobreza para que puedan integrarse en las cadenas de suministro de las empresas ya sean microempresas, pymes o grandes multinacionales. Luego estaría la estrategia de desarrollo de productos y servicios para la base de la pirámide, es decir aquella gran población que vive con dos dólares al día", explica Silvia Loro.

organización; así como la mejora de la reputación externa".

La perspectiva de las ONG sobre el voluntariado corporativo

Moderada por la delegada del área de Gobierno de Familia y Servicios Sociales del Ayuntamiento de Madrid y vicepresidenta de la Fundación Voluntarios por Madrid, Dolores Navarro, la mesa redonda "Programas de voluntariado corporativo de organizaciones" sirvió para que los asistentes a la jornada conocieran de primera mano tres casos prácticos de organizaciones que trabajan codo con codo con el sector empresarial.

Éste es el caso de la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL) que en el 2011 repartió entre diferentes entidades un total de 104 millones de kg de alimentos, en gran parte, gracias a las contribuciones solidarias de las empresas. En su intervención, José Antonio Busto, presidente de la FESBAL, afirmó que "las empresas no se justifican sólo con su actividad

económica, se justifican también con su actividad social". Además, para José Antonio Busto la ayuda que las empresas prestan a los Bancos de Alimentos de España es un buen ejemplo de convergencia entre la eficacia que buscan las empresas y el hecho atractivo que buscan las personas. "Las empresas pretenden satisfacer necesidades de la sociedad y el objetivo de los Bancos de Alimentos es dar de comer. Tenemos el mismo objetivo, pero sin duda alguna hemos hecho confluir la eficacia y la 'atractividad'", afirmó el presidente de FESBAL.

Por su parte, Silvia Loro, responsable del Programa de Voluntariado Corporativo para el Desarrollo de Fundación Codespa, explicó que desde esta entidad promueven la "Responsabilidad Social Corporativa para el Desarrollo como aquellas iniciativas, políticas o acciones que la empresa puede llevar a cabo para luchar contra la pobreza en zonas de desarrollo. Esto está muy ligado con la Innovación Social Empresarial porque, normalmente, cuando la empresa se implica, más allá de la filantropía en la lucha contra la pobreza des-

cubre mejor la realidad de la pobreza y las potenciales soluciones". Las palancas que para Codespa pueden llevar a las empresas a esta Innovación Social Empresarial son el desarrollo de productos y servicios específicos para países en vías de des-

Las empresas no se justifican sólo con su actividad económica, se justifican también con su actividad social

arrollo así como la integración de estas personas en cadenas de suministro incluyentes.

Finalmente, la directora general de la Fundación Tomillo, Carmen García de Andrés, explicó cómo el voluntariado corporativo contribuye a la integración y empleabilidad de los sectores más desfavorecidos. "Para los profesionales formar a

personas en lo que ellos saben hacer es muy gratificante. Aportan mucho a aspectos como la mejora del currículum, que al final no es otra cosa que formar a personas para lo que la empresa está demandando y esto claramente mejora el nivel de empleabilidad de estos colectivos. La labor educativa, en general, es muy gratificante, pero además hay un desarrollo de habilidades personales de otras personas. Al final, es un 'win-win' en el que todos ganamos", aseguró.

Los beneficios del voluntariado corporativo para las empresas

En la mesa redonda "Programas de voluntariado corporativo de empresas", moderada por Amparo Lobato, responsable de Asuntos Públicos y Comunicación Corporativa de Kellogg España, diferentes responsables de organizaciones empresariales explicaron cómo este tipo de iniciativas consiguen importantes beneficios para las organizaciones.

En su intervención, Julio Carlavilla, director de Comunicación de Citi en España, explicó que la compañía ha desarrollado diferentes programas de voluntariado corporativo encaminados a ofrecer información financiera para jóvenes y niños. Unos cursos formativos que la entidad financiera

Formación y educación a través de programas de voluntariado corporativo



Julio Carlavilla,
director de Comunicación de
Citi en España

"Más que filantropía". De esta forma Citi define su estrategia de Responsabilidad Social Corporativa, centrada en dos pilares básicos: la educación financiera dirigida a jóvenes y el voluntariado corporativo. "Hacemos educación financiera porque somos un banco y nos dirigimos a los jóvenes porque creemos que si empezamos antes tendremos a una mejor sociedad", confiesa Julio Carlavilla, director de Comunicación de Citi en España.

Pero, además, está formación que Citi desarrolla conjuntamente con entidades como la Fundación Junior Achievement, la Fundación Tomillo o la Fundación Exit, entre otras, se integra perfectamente con las acciones de voluntariado corporativo de la compañía, puesto que el banco se apoya en sus voluntarios para impartir los cursos en las escuelas.

Para Julio Carlavilla, las claves del éxito de estos programas de voluntariado han sido que se ha desarrollado en horario laboral, que han tenido una continuidad en el tiempo, la involucración de los mandos intermedios en los programas, la constante comunicación de la compañía, así como la elección adecuada de la ONG con la que aliarse para impartir la formación.

Voluntariado corporativo para la integración y la empleabilidad



Carmen García de Andrés,
directora general de la Fundación Tomillo

La Fundación Tomillo lleva tres décadas colaborando con el desarrollo de las personas, acompañándolas en sus procesos de aprendizaje y contribuyendo a su inclusión en la sociedad, centrándose en aquellas que considera más vulnerables, como los jóvenes o las mujeres. En este contexto, el voluntariado corporativo se convierte en una herramienta clave para la fundación que dirige Carmen García de Andrés.

"Una de las grandes funciones sociales de la empresa es la creación de empleo y, por tanto, colaborar con el desarrollo de la empleabilidad y de las competencias es un campo importante dentro de la Responsabilidad Social Empresarial".

Según Carmen García de Andrés, "todas las personas sabemos hacer cosas, todos tenemos competencias que la empresa valora como positivas y suficientes y, casi todos, con algo de método, podemos enseñar a hacer lo que sabemos". Además, la directora general de la Fundación Tomillo defiende que la formación es un proceso muy gratificante tanto para "alumnos" como para "maestros" porque "en el proceso ambos desarrollan nuevas competencias. Las personas, a través de sus empresas, pueden ayudar a otras a mejorar su empleabilidad en un proceso donde el binomio enseñanza-aprendizaje se rompe y se produce un proceso aprendizaje-aprendizaje".

Implantar telecomunicaciones después de catástrofes naturales gracias al voluntariado corporativo



Patricia Pólvara,
responsable de **Comunicación**
"Ericsson Response"

En abril del 2000 la compañía de telecomunicaciones Ericsson creó "Ericsson Response", una iniciativa global que proporciona recursos humanos y materiales para reestablecer las telecomunicaciones después de una catástrofe natural. Con esta iniciativa la compañía da la posibilidad a todos sus trabajadores de trabajar durante un mes en una situación de emergencia como la provocada por el terremoto en Haití o el huracán Katrina en Estados Unidos. En sus 13 años de vida "Ericsson Response" ha apoyado más de 40 situaciones de emergencia en más de 30 países.

"No todos quieren ser voluntarios, no es una necesidad básica que tenemos, pero sí que la mayoría de la gente quiere que su empresa haga algo por la sociedad. Llegué a la conclusión que hay una palabra común en todo esto: alma. Llegué a la conclusión que la gente necesita sentir que su empresa, con 110.000 empleados en 124 países, con millones de idiomas y eternamente trabajando por el negocio, necesita sentir algo tangible. Y eso tangible lo llamamos "Ericsson Response". Pero lo que realmente hemos creado es el alma, algo con lo que sentimos que Ericsson devuelve a la sociedad lo que la sociedad le da a la empresa", explica Patricia Pólvara, responsable de Comunicación de Ericsson Response.

lleva a cabo con voluntarios y que canaliza con el apoyo de diversas entidades como la Fundación Junior Achievement, Fundación Tomillo o Fundación Exit, entre otras. Para Carlavilla, las claves del éxito de estos programas de voluntariado de Citi en España han sido que se ha desarrollado en horario laboral, la continuidad en el tiempo, la involucración de los mandos intermedios en los programas, así como la constante comunicación de la compañía.

Precisamente potenciar el orgullo de pertenencia de los trabajadores hacia la empresa es lo que ha conseguido "Ericsson Response", un programa mediante el cual la compañía de telecomunicaciones favorece que sus empleados trabajen durante todo un mes en una emergencia surgida después de una catástrofe natural. En palabras de Patricia Pólvara, responsable de Comunicación de Ericsson Response, "no todas las personas quieren ser voluntarios, pero la gente necesita sentir que su empresa hace algo por la sociedad. Eso que es tangible lo hemos llamado "Ericsson Response", pero realmente hemos creado el alma de la empresa para demostrar que Ericsson es algo más".

En su intervención, Francisco Rodríguez, director de Regulación, Relaciones Institucionales y RSC



"Campeones Medioambientales": fomentar la eficiencia energética



Francisco Rodríguez,
director de Regulación, Relaciones Institucionales y RSC de **E.ON**

En el año 2010 E.ON España puso en marcha el programa "Campeones Medioambientales", un proyecto de grupo enfocado a la educación medioambiental en centros escolares. El objetivo era lograr que los alumnos participantes consiguieran cambios positivos en el comportamiento energético de la comunidad

escolar para conseguir una mayor eficiencia energética. Además, un equipo de voluntarios de E.ON España colaboró con los maestros encargados del proyecto en los distintos colegios para lograr los objetivos marcados.

Dos años después, en el 2012, el proyecto se traslada a las oficinas de la compañía con el objetivo de lograr ahorros medibles en el uso de la energía y la gestión de residuos, además de incentivar el uso de un transporte sostenible.

"Para nosotros es una herramienta de gestión fabulosa en el sentido de la sensibilización medioambiental, tiene un efecto multiplicador a nivel de las comunidades educativas y sobre todo internamente es una forma muy novedosa para la empresa para dirigirse al empleado porque no es lo mismo que la organización se dirija al empleado a que sean los propios compañeros los que incentiven la sostenibilidad en el trabajo", valora Francisco Rodríguez, director de Regulación, Relaciones Institucionales y RSC de E.ON



Mauricio García de Quevedo, presidente y director general de Kellogg España

Proceso de creación de un programa de VC integral



Ángeles Alcázar,
directora de Proyectos Sociales de
Iberdrola

Basándose en la experiencia del voluntariado corporativo de Iberdrola, su directora de Proyectos Sociales, Ángeles Alcázar dio las claves para implantar un programa de voluntariado corporativo ya sea en empresas u ONG.

Iberdrola dispone de una Fundación propia y de un departamento de Responsabilidad Social Corporativa; no obstante, las actividades

y políticas de voluntariado corporativo están integradas en el departamento de Recursos Humanos de la compañía. "Cuando hablamos de voluntariado corporativo como política de RRHH no hablamos de una política de egoísmo sino que es una política que tiene un valor estratégico y como tal se tiene que incorporar a las compañías. No porque queramos hacer imagen de marca o queramos agradar a los empleados sino porque cuando estás contando con el empleado como valor de la compañía tienes que ser absolutamente transparente y tener una misión y objetivos muy claros", afirma Ángeles Alcázar.

Entre las iniciativas puestas en marcha en Iberdrola en materia de voluntariado corporativo destaca la creación de una red social de voluntariado conjuntamente con HazloPosible, la celebración del Día Internacional del Voluntariado o la creación de un programa de voluntariado internacional para formar a jóvenes desfavorecidos de Brasil.

de E.ON, explicó el programa que la compañía energética ha puesto en marcha para fomentar la eficiencia energética entre los más pequeños. Se trata del programa "Campeones Medioambientales", un programa a través del cual profesionales de E.ON entran en contacto con las escuelas y ofrecen una serie de consejos para ahorrar energía tanto en la escuela como en las propias casas.

Por su parte, Ángeles Alcázar, directora de Proyectos Sociales de Iberdrola, contó a partir de la experiencia de esta compañía el proceso de creación de un programa de voluntariado corporativo integral. Destacó la necesidad de comunicar tanto a la empresa como a los trabajadores los proyectos y beneficios del voluntariado corporativo. "En las empresas la gente se puede distanciar emocionalmente, pero el voluntariado corporativo es una política de RRHH que hace que el empleado se sienta orgulloso", comentó. Es por este motivo que Iberdrola ha puesto en marcha una red social del voluntariado además de celebrar acciones como por ejemplo el Día del Voluntariado, entre otras.

Mauricio García de Quevedo, presidente y director general de Kellogg España, clausuró la Jornada recordando que el "voluntariado corporativo favorece los valores humanos de solidaridad y servicio entre las personas" y explicó que los ejes principales de la RSC de Kellogg se enmarcan en favorecer una agricultura sostenible y el respeto por el medio ambiente, la donación de alimentos, así como el programa "Todos a Desayunar" que tiene como objetivo que ningún niño empiece su jornada escolar sin haber desayunado correctamente ■