voluntare
red de voluntariado corporativo

ESTUDIO DEL VOLUNTARIADO CORPORATIVO EN LAS EMPRESAS

LATINOAMÉRICA Y EUROPA

INFORME 2020

Con el apoyo de

Voluntarios de "la Caixa"

ESTUDIO DEL VOLUNTARIADO CORPORATIVO EN LAS EMPRESAS

LATINOAMÉRICA Y EUROPA

INFORME 2020

Investigación realizada por

voluntare
red de voluntariado corporativo

Con el apoyo de

Voluntarios de "la Caixa"

Presente edición: octubre de 2020.
Coordinación: Voluntare (www.voluntare.org)
Diseño y maquetación: Selenus (www.selenus.es)

ÍNDICE
INTERACTIVO

Pulse sobre la sección que desea para acceder directamente al contenido.

1. PRÓLOGO 04

Asociación de Voluntarios de "la Caixa"

2. PRESENTACIÓN 06

Un futuro prometedor y comprometido con el cambio social

3. INTRODUCCIÓN 09

Qué encontrarás en este estudio y cómo está organizado

4. ANÁLISIS: Cómo se gestiona el voluntariado corporativo dentro de las empresas 14

2015-2020: el boom del voluntariado corporativo

Motivación y posicionamiento de las empresas

Gestación de los programas

Elección de socios

Presupuesto asignado

Dependencia jerárquica

Orientación del voluntariado

Participación de los empleados

Uso del tiempo

Apertura del programa

Medición y evaluación

Barreras

Áreas de mejora

Voluntariado posCOVID-19

5. CONCLUSIONES 45

Resumen infográfico

Pere Huguet
Presidente de la Asociación de Voluntarios de "la Caixa".

PRÓLOGO

Los orígenes del voluntariado social se remontan a épocas muy antiguas y, a lo largo de la historia, quienes lo han practicado, lo han hecho tanto de forma individual como adhiriéndose a iniciativas que instituciones muy diversas han propuesto a las personas que se sienten interpeladas por las dificultades económicas o sociales que sufren quienes han sido menos afortunados, decidiendo libremente aportar su tiempo y sus capacidades para contribuir a paliarlas.

El impulso del voluntariado, de forma decidida y generalizada, por parte de corporaciones y empresas privadas entre sus colaboradores, es más reciente, pero es indudable que, en los últimos tiempos y en muchos países, crece el interés de muchas organizaciones en demostrar preocupación real y efectiva, alejada de simples operaciones de imagen, por participar en la consecución de objetivos sociales y ambientales, empezando por sus propios sistemas de diseño, elaboración y distribución de productos, pero también yendo más allá para involucrarse en programas sociales muy diversos, entre los cuales destaca precisamente la promoción del voluntariado interno.

Este estudio pone cifras a un fenómeno de gran interés sociológico y certifica el gran potencial de solidaridad que existe en la sociedad, al que las empresas pueden contribuir

No es ajena a ello la sensibilidad de los consumidores que observan, cada vez más, la implicación social de las empresas que les venden pro-

ductos y servicios, y lo tienen en cuenta a la hora de decidir sus preferencias de consumo.

Es por ello que este estudio que presentamos llega en un momento oportuno, pues pone cifras a un fenómeno de gran interés sociológico y certifica el gran potencial de solidaridad que existe en la sociedad, al que las empresas pueden contribuir a transformar en realidad tangible y eficaz.

Nada de eso era nuevo para "la Caixa" que, fiel a su vocación social centenaria, quiso, hace ya quince años, dar cauce al deseo de muchos de sus empleados de ser protagonistas en la mitigación de los problemas de la sociedad; así pues, promovió la creación de asociaciones locales de empleados, familiares y clientes interesados en practicar el voluntariado y que, actualmente, están unificadas en la Asociación de Voluntarios de "la Caixa", patrocinadora de este estudio.

Como heredera de la función financiera de "la Caixa", CaixaBank mantiene en su cultura empresarial esa implicación social fundacional, y el apoyo al voluntariado de sus empleados y clientes forma parte de ello, contando con una bolsa de horas laborales destinada a ejercer el voluntariado. El contacto diario de la plantilla de la entidad con la realidad social en miles de lugares del país aporta un conocimiento muy directo de las dificultades por las que pasan muchos conciudadanos.

Heredera de la función financiera de "la Caixa", CaixaBank mantiene en su cultura empresarial su implicación social fundacional y el apoyo al voluntariado de sus empleados y clientes

Más de cinco mil personas adheridas a la Asociación de Voluntarios de "la Caixa" realizan actividades de voluntariado cada año en España, en múltiples ámbitos, con un total de 130.000 horas acumuladas en 2019 de servicio personal a la sociedad, apoyando a más de 1.800 entidades asistenciales y alcanzando a cerca de 290.000 beneficiarios.

La pandemia ha impedido, desde el mes de marzo de este año, la práctica de acciones presenciales, pero ello no nos ha detenido, habiendo hecho un gran esfuerzo por convertirlas, en la medida de lo posible, en actividades a distancia.

La Asociación de Voluntarios de "la Caixa" y sus voluntarios, con el apoyo de CaixaBank y de la Fundación 'la Caixa', seguiremos canalizando el sentimiento solidario de empleados y clientes, dispuestos a implicarse personalmente en actuaciones en favor de quienes más lo necesitan.

Nos congratulamos de que cada vez más empresas decidan seguir este camino impulsando su voluntariado corporativo.

Pere Huguet
Presidente de la Asociación
de Voluntarios de "la Caixa".

Voluntarios de "la Caixa"

Juan Ángel Poyatos León
Fundador y director de Voluntare.

PRESENTACIÓN

Un futuro prometedor y comprometido con el cambio social

Tal y como demuestran los resultados de este estudio, cada vez más empresas están apostando por el voluntariado corporativo (VC). Una tendencia que se ha fortalecido en el último lustro: el 51,6% de las empresas que ha participado en esta investigación ha puesto en marcha un programa de voluntariado corporativo durante los últimos cinco años.

El voluntariado corporativo se ha incorporado al sector como una pieza más de su estrategia empresarial, dotándola de recursos propios para lograr más impacto en los empleados, en la comunidad y en la sociedad. De hecho, casi cuatro de cada diez empresas apoyan a más de 10.000 personas a través de sus programas de voluntariado. A día de hoy, el 82,6% de las empresas reflejadas en los resultados asigna un presupuesto económico exclusivamente a sus programas de VC, un 20% más que en 2015 y con cifras que superan los 200.000 euros anuales.

Las empresas han asumido los beneficios del voluntariado corporativo y lo han incorporado como una pieza más de su estrategia

A medida que los múltiples beneficios del voluntariado corporativo se han ido evidenciando, las empresas han tendido a fomentar actividades durante todo el año, una práctica que ha demostrado mayor y mejor impacto empresarial y social. Prueba de ello es que el número de empresas que cuenta con un programa de voluntariado estable a lo largo del tiempo se ha duplicado desde 2015. Por el contrario,

la cifra de empresas que realiza exclusivamente acciones puntuales ha caído casi un 30%.

En simbiosis con la importancia que las entidades empresariales le han dado al voluntariado, la implicación de los empleados también ha crecido. Hoy, un 36,6% de los empleados participa mucho en las acciones de VC, más del doble que en 2015 (14%). Además, esta implicación se extiende a otros grupos de interés, fundamentalmente a las familias de los trabajadores, que ya alcanzan el 70% de la participación.

Una de las **lecciones aprendidas** en estos últimos cinco años ha sido que, para obtener más compromiso de sus equipos y consolidar el voluntariado corporativo, es necesario flexibilizar su participación. Muchas han optado por ofrecer más horas de voluntariado dentro del horario laboral.

La gestión del voluntariado corporativo se está profesionalizando y casi un tercio de sus responsables lo son a tiempo completo

Otro indicador positivo es que la gestión del VC se ha profesionalizado y, casi en un tercio de los casos, exige la dedicación a tiempo completo de su responsable.

Las empresas son cada vez más conscientes de las ventajas que trae el voluntariado corporativo y esto les motiva a impulsarlo. Entre sus beneficios, la posibilidad de que los propios empleados se conviertan en agentes activos de cambio social. Otra de las motivaciones es el impacto sobre la captación, el desarrollo y la retención del talento dentro de la empresa: el compromiso de los empleados con su empresa, cuando ésta potencia el voluntariado, ascendió hasta el 94,6% en 2020.

La aprobación de la Agenda 2030 en 2015 hizo que muchas empresas optaran por alinear sus programas de voluntariado con los ODS, el 86,6% en 2020 frente al 45,1% en 2015. Mientras en Europa los ODS en los que se trata de incidir más son los ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico) y 10 (reducción de las desigualdades); en América Latina prevalecen los ODS 4 (educación de calidad) y 1 (fin de la pobreza).

Pese a esta tendencia positiva, **persisten obstáculos que frenan el auge** del voluntariado corporativo y que las empresas tendrán que superar si quieren asegurar el éxito de sus programas. Las principales barreras son: la falta de recursos humanos para gestionarlos, la escasez de recursos económicos y la dificultad para encontrar socios o proyectos de interés adecuados entre las entidades sociales (algo que pone en valor el papel que pueden jugar organizaciones intermedias para paliar esa brecha).

La falta de recursos humanos, la escasez de recursos y las dificultades para encontrar socios idóneos son las principales barreras para el desarrollo de programas

En Europa, en particular, preocupa la capacidad para movilizar a los empleados y los datos demuestran que las empresas con programas de VC longevos tienen dificultad para implicar a sus trabajadores más noveles. En este sentido, poner en marcha estrategias para acercar los programas a nuevos empleados será fundamental de cara a atraer a más voluntarios y lograr una mejor implantación de los programas.

En general, las empresas necesitan reforzar sus técnicas de medición. A día de hoy, las empresas se centran en medir el nivel de satisfacción de los voluntarios (43,1%) mientras que la supervisión de los resultados sociales y los indicadores de impacto no está entre sus prioridades.

Un aspecto que no podía pasar desapercibido en este análisis es el impacto de la COVID-19 en el voluntariado corporativo. Para incluirlo en este estudio, durante el mes de junio de 2020 se lanzó una encuesta específica a la que han respondido 84 empresas. La mayoría identifican un crecimiento en la participación en los programas de voluntariado por parte de sus empleados a consecuencia de la crisis sanitaria.

Algo que ha traído la crisis ha sido la proliferación de programas de voluntariado no presencial. De esta experiencia destaca su rápida puesta en marcha y su aceptación (por encima del 90%) entre los equipos. En este sentido, aunque muchas no tenían experiencia en **voluntariado no presencial**, las empresas asumen que esta tipología va a ser fundamental en el futuro.

El 90% de los equipos aprueba las acciones de voluntariado no presencial impulsadas durante la crisis sanitaria

En términos globales, las predicciones sobre el futuro del voluntariado corporativo son muy positivas y las personas expertas le auguran un gran futuro.

Entre los factores que serán claves para que un programa de voluntariado sea exitoso destacan el trabajo colaborativo, el fortalecimiento de su gestión con herramientas tecnológicas y la necesidad, quizás impuesta, de potenciar nuevos formatos no presenciales. Esta fórmula de actividades no presenciales se está consolidando a pasos agigantados.

En definitiva, el voluntariado corporativo es una práctica cada vez más relevante para el tejido empresarial y cada vez más valorada por los empresarios, los propios empleados, los inversores y la sociedad en general. El futuro es muy prometedor.

Juan Ángel Poyatos León
Fundador y director de Voluntare.

Voluntarios de "la Caixa".

INTRODUCCIÓN

Qué encontrarás en este estudio y cómo está organizado

En primer lugar, explicamos la metodología seguida y las características de la muestra de las empresas participantes, tanto en cuanto a su ámbito territorial como en relación a los sectores productivos en los que se encuadra su actividad. También detallamos el tipo de análisis realizado y otros documentos a los que hemos recurrido para establecer comparaciones.

A continuación, ofrecemos los resultados de la investigación sobre distintos aspectos de la gestión del voluntariado corporativo dentro de las empresas. Y, también, añadimos observaciones derivadas del cruce de variables, tanto del propio estudio como procedentes del apoyo en otros informes previos que ofrecen posibilidad de comparación.

Finalmente, resumimos y mostramos gráficamente las principales conclusiones alcanzadas.

Además, dada la excepcional coyuntura que atravesamos, hemos añadido a este estudio un aporte adicional. Se trata de la información que hemos obtenido a través de un sondeo vinculado al impacto de la COVID-19 en el voluntariado corporativo. Más de ochenta empresas desvelan cómo ha incidido en distintos aspectos de su planificación, gestión y ejecución.

Descripción de la muestra

Ámbito territorial

Han participado empresas de 21 países europeos e iberoamericanos. Más de la mitad (54%) europeas, fundamentalmente españolas (58%), seguidas por alemanas (11%) y en menor medida portuguesas, danesas, suecas, francesas y británicas. Por su parte, las entidades latinoamericanas suponen el 46% de la muestra, con Brasil (23,3%), México (21,4%) y Argentina (17,5%) a la cabeza.

LATINOAMÉRICA		EUROPA	
TOTAL EMPRESAS	103	TOTAL EMPRESAS	122
PAÍS	%	PAÍS	%
Brasil	23,3	España	58,2
México	21,4	Alemania	11,5
Argentina	17,5	Portugal	6,6
Chile	10,7	Dinamarca	4,9
Colombia	10,7	Suecia	4,1
Perú	6,8	Francia	3,3
Uruguay	3,9	Reino Unido	3,3
Paraguay	1,9	Bélgica	2,5
Ecuador	1	Italia	2,5
Panamá	1	Irlanda	1,6
Puerto Rico	1	Países Bajos	0,8
República Dominicana	1	Ucrania	0,8

Sectores productivos representados

A nivel global destaca la presencia de empresas tecnológicas y vinculadas a la comunicación (21%), seguidas de aquellas que operan en el sector financiero (16%).

Las características del tejido productivo en Europa y Latinoamérica hacen que la muestra sea ligeramente distinta entre ambas regiones para sectores específicos. El peso de los servicios comerciales es mayor en Europa, mientras en América Latina el sector agropecuario tiene un mayor peso.

La categoría 'otros sectores', en América Latina incluye ocho especialidades mientras en Europa agrupa 17, entre los que destacan el sector de seguros y el de servicios sociales.

SECTOR	GLOBAL	LATINOAMÉRICA	EUROPA
Agrícola	1,8%	1,9%	1,6%
Agropecuario	4,4%	6,8%	2,5%
Alimentación	8%	7,8%	8,2%
Comercial	3,1%	4,9%	1,6%
Construcción	2,2%	1,9%	2,5%
Energía y materias primas	9,8%	10,7%	9%
Farmacéutico/Químico	5,8%	4,9%	6,6%
Financiero	16,4%	16,5%	16,4%
Industrial	9,3%	10,7%	8,2%
Otro	3,6%	1%	5,7%
Servicios comerciales	12,4%	7,8%	16,4%
Tecnológico/Comunicación	20,9%	23,3%	18,9%
Textil	2,2%	1,9%	2,5%

Voluntarios de "la Caixa".

Método de análisis empleado

Para sacar el máximo partido de los resultados de la encuesta, se ha realizado un análisis de contingencia o asociación entre diversas variables cualitativas. Este tipo de abordaje permite observar si existe asociación o no entre variables y cómo se conectan las categorías entre sí. De esta manera, se pueden identificar tendencias o patrones.

Voluntarios de Endesa.

Evolución 2015–2020: documentos de referencia y muestra base

Para analizar la evolución del voluntariado corporativo en este último lustro, hemos tomado como referencia el Informe 2015 del Voluntariado Corporativo en Iberoamérica, del Observatorio de Voluntariado Corporativo. Una investigación impulsada por Cooperación Internacional, con el apoyo de Iberdrola y la colaboración de Voluntare, que contó con la participación de 223 empresas y 90 ONG de España (50,8%) y América Latina (49,2%).

Cabe señalar que las poblaciones analizadas en sendos informes no son iguales. Mientras en el Informe de 2015 la muestra la componían empresas españolas e iberoamericanas; en el Informe de 2020 se incorporan también empresas europeas. Otra diferencia es que en el presente Informe solo se ha recogido la experiencia de empresas que sí cuentan con programas de voluntariado corporativo.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, hemos realizado una comparativa entre ambos resultados a fin de ver cómo ha evolucionado el voluntariado corporativo en estos últimos cinco años: 2015-2020. En concreto, cotejamos los datos sobre nivel de participación, modalidades de contribución, aplicación, motivaciones, evaluación y barreras para implementar programas de voluntariado.

ANÁLISIS:
Cómo se gestiona el voluntariado corporativo dentro de las empresas

2015–2020:
el boom del voluntariado corporativo

Algo más de la mitad de las empresas que han participado en este estudio (51,6%) ha puesto en marcha su programa de voluntariado corporativo durante los últimos cinco años. En un estadio intermedio (21%) están las empresas cuyos programas tienen una antigüedad de entre cinco y diez años. Finalmente, la cuarta parte de la muestra corresponde a las empresas más veteranas, con programas llevan en funcionamiento diez años o más.

¿Cuándo se puso en marcha vuestro programa de voluntariado corporativo?	GLOBAL	LATINOAMÉRICA	EUROPA
No lo sé	2,2%	2%	2,5%
Menos de 1 año	14,8%	11,9%	17,2%
Menos de 5 años	36,8%	40,6%	33,6%
Entre 5 y 10 años	21,1%	19,8%	22,1%
Hace 10 años o más	25,1%	25,7%	24,6%

Mientras en Europa hay un mayor número de empresas que ha impulsado su programa en el transcurso del último año (17% frente al 12% latinoamericano), en América Latina las empresas cuyos programas de voluntariado se han creado en los últimos cinco años son más (40% frente al 33% europeo).

La antigüedad o novedad de los programas de voluntariado incide en la implicación, en la rotación de empleados y en la orientación de sus acciones. Los programas más longevos obtienen más fidelidad (el 75% de los voluntarios repite tres o más veces) y suelen estar más orientados al desarrollo de competencias. Sin embargo, en los programas de voluntariado que tienen menos de cinco años, sus acciones tienden a ser asistenciales y a registrar mayor rotación.

Voluntarios de "la Caixa".

Motivación y posicionamiento de las empresas

Las empresas deciden desarrollar programas de voluntariado corporativo por motivos muy diversos, vinculados fundamentalmente al impacto social, al desarrollo profesional de sus empleados y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Motivaciones: qué impulsa a las empresas a realizar voluntariado corporativo	GLOBAL			LATINOAMÉRICA			EUROPA		
	IMPORTANCIA								
	-		+	-		+	-		+
Ofrecer un cauce para el ejercicio de iniciativas solidarias a los empleados	5,9%	30,6%	63,5%	5%	28%	67%	6,6%	32,8%	60,7%
Mejorar la reputación de la empresa en el país y contexto en el que opera	27,9%	39,2%	32,9%	28%	46%	26%	27,9%	33,6%	38,5%
Fortalecer las políticas de Recursos Humanos de su empresa	5,4%	44,8%	49,8%	3%	48,5%	48,5%	7,4%	41,8%	50,8%
Apoyar alguna causa social apreciada por los grupos de interés del contexto en el que actúa	5%	48,6%	46,4%	3%	49%	48%	6,6%	48,4%	45,1%

En 2020 el 94,6% de las empresas identifica los **beneficios del voluntariado corporativo para la gestión de sus recursos humanos**, un 20% más que en 2015 (81%). Especialmente para la captación y retención del talento y para potenciar el compromiso de su equipo. Otra de las ventajas que aprecian las empresas es la capacidad del voluntariado para ofrecer vías para que sus empleados ayuden a la sociedad, que en este lustro ha pasado del 87% en 2015 al 94,1% en 2020.

Las empresas que identifican los beneficios del voluntariado corporativo en la gestión de los recursos humanos han crecido un 20% respecto a 2015

¿Habéis alineado vuestro programa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)?	GLOBAL	LATINOAMÉRICA	EUROPA
No	30,8%	32,3%	29,7%
Sí	69,2%	67,7%	70,3%

Además, casi el 70% de las empresas afirma vincular sus programas con los ODS, una cifra que se ha duplicado desde 2015.

¿En qué ODS os centráis principalmente?	GLOBAL	LATINOAMÉRICA	EUROPA
Educación de calidad	39,7%	49%	32,2%
Trabajo decente y crecimiento económico	30,8%	18,8%	40,7%
Reducción de las desigualdades	30,4%	22,9%	36,4%
Fin de la pobreza	25,7%	29,2%	22,9%
Salud y bienestar	22%	21,9%	22%
Igualdad de género	20,1%	16,7%	22,9%
Hambre cero	19,6%	26%	14,4%
Acción por el clima	15,9%	13,5%	17,8%
Alianzas para lograr los Objetivos	12,1%	11,5%	12,7%
Ciudades y comunidades sostenibles	12,1%	11,5%	12,7%
Vida de ecosistemas terrestres	10,3%	13,5%	7,6%
Industria, innovación e infraestructuras	8,4%	7,3%	9,3%
Producción y consumo responsables	6,5%	4,2%	8,5%
Energía asequible y no contaminante	6,5%	4,2%	8,5%
Paz, justicia e instituciones sólidas	6,1%	7,3%	5,1%
Vida submarina	4,2%	7,3%	1,7%
Agua limpia y saneamiento	2,8%	3,1%	2,5%

Voluntarios Repsol.

Las empresas suelen abarcar entre tres y cinco ODS. Con respecto a las temáticas preferidas, son las siguientes: ODS 4 Educación de calidad (casi el 40%), ODS 8 Trabajo decente y crecimiento económico (30,8%), ODS 10 Reducción de las desigualdades (30,4%), ODS 1 Fin de la pobreza (25,7%), ODS 5 Igualdad de género (20,1%), ODS 2 Hambre cero (19,6%) y ODS 13 Acción por el clima (15,9%).

Por territorios, las empresas europeas se enfocan más en los ODS 8 y 10 mientras en América Latina lo hacen principalmente en los ODS 1 y 4.

Al comparar los resultados de este estudio con los de hace cinco años, vemos que se ha mantenido que más de la mitad de las empresas alinean sus programas de voluntariado corporativo con los objetivos de la empresa. Sin embargo, en 2015 el 27% de ellas manifestaban estar considerablemente alineadas, cifra que ha crecido hasta el 44,7% en 2020.

Gestación de los programas

¿Quién propone y gestiona el voluntariado corporativo? **Entre sus impulsores sobresalen la empresa (77%), una ONG (74%) y los empleados (65%)**, seguidos por organizaciones intermediarias y organismos públicos.

Tipo de voluntariado según origen	GLOBAL	LATINOAMÉRICA	EUROPA
Propuesto por la empresa	77,1%	75,0%	78,8%
Propuesto por una organización intermediaria que ofrece este servicio	30,4%	27,1%	33,1%
Propuesto por la ONG colaboradora	73,8%	77,1%	71,2%
Propuesto por los empleados	65,0%	78,1%	54,2%
Propuesto por un organismo público	25,2%	43,8%	10,2%

Existen diferencias a los dos lados del Atlántico: en Europa participan más las empresas y las organizaciones intermediarias. En cambio, en América Latina destaca el impulso de los empleados, las ONG y los organismos públicos. Los datos reflejan una brecha significativa en los programas impulsados por los empleados (78% en Latinoamérica frente al 54% en Europa) y los organismos públicos (43% en América Latina frente al 10% en Europa).

También se han establecido asociaciones según quién se responsabilice de la gestión de los programas. Cuando las empresas impulsan el VC, es el área de comunicación quien toma el liderazgo de su gestión. Cuando lo impulsan los empleados, se hace cargo el área de RSC/Sostenibilidad y viceversa: la gestión desde el área de RSC es más proactiva invitando a los trabajadores a proponer actividades de voluntariado. El análisis también ha revelado que cuando las empresas implican a sus equipos en la propuesta de voluntariado, es más probable que les ofrezcan horas laborales para llevarlo a cabo.

Por otra parte, el voluntariado propuesto unidireccionalmente por la empresa suele darse cuando la persona responsable no está formada específicamente en gestión de programas de voluntariado corporativo.

Elección de socios

Una parte fundamental para impulsar un programa de voluntariado corporativo es escoger a la entidad social contraparte. Desde 2015, los motivos que decantan a las empresas a colaborar con una u otra entidad son, principalmente: **la causa a la que la ONG destina sus esfuerzos, su reputación y su grado de profesionalidad**.

Otros motivos que también tienen en cuenta las compañías son el conocimiento sobre la problemática social y sobre los destinatarios de sus acciones, así como las posibilidades de colaboración que ofrecen. Además, también valoran que los empleados puedan proponer actividades directamente, algo que incentivaría la participación.

	GLOBAL			LATINOAMÉRICA			EUROPA		
RAZONES PARA LA ELECCIÓN SOCIOS	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
La causa a la que se dedican	9,7%	2,3%	88%	6,2%	2,1%	91,6%	12,5%	2,5%	85%
Su nivel de profesionalidad y reputación	12,5%	2,8%	84,7%	12,5%	1%	86,5%	12,5%	4,2%	83,4%
El conocimiento de la problemática social y /o de sus destinatarios	10,2%	1,9%	88%	6,2%	0%	93,8%	13,1%	3,3%	83,4%
Las posibilidades de colaboración que ofrecen	19,9%	1,9%	78,3%	15,6%	1%	83,3%	23,4%	2,5%	74,2%
Que las propongan nuestros empleados	29,6%	5,6%	64,8%	28,2%	3,1%	68,8%	10,8%	7,5%	61,6%

Presupuesto asignado

Ocho de cada diez empresas asignan un presupuesto específico a los programas de voluntariado corporativo (excluidos los costes de personal y de gestión). Se trata de un incremento de más de 20 puntos porcentuales desde 2015, cuando representaban el 60% de la muestra. Por territorios, son más numerosas las empresas latinoamericanas que disponen de un presupuesto determinado que las europeas (94% frente al 73%).

¿Vuestra empresa dispone de un presupuesto específico asignado al programa de voluntariado corporativo? (sin incluir costes de personal ni de gestión)	GLOBAL	LATINOAMÉRICA	EUROPA
No	17,4%	6,2%	26,4%
Sí	82,6%	93,8%	73,6%

En términos de cantidad y de territorios, destaca el número de empresas con presupuestos que superan los 200.000 euros/dólares, una de cada tres. Eso sí, las europeas duplican a las latinoamericanas en este umbral. Por su parte, en América Latina predominan las empresas con presupuestos medios (entre los 50.001 y los 200.000 euros/dólares), que son el doble que las europeas.

¿A cuánto asciende vuestro presupuesto anual?	GLOBAL	LATINOAMÉRICA	EUROPA
Menos de 5.000 €/$	3,9%	6,7%	1,1%
Entre 5.001 y 10.000 €/$	7,9%	3,3%	12,5%
Entre 10.001 y 50.000 €/$	20,8%	23,3%	18,2%
Entre 50.001 y 200.000 €/$	32%	43,3%	20,5%
Más de 200.000 €/$	35,4%	23,3%	47,7%

Dependencia jerárquica

La **dependencia** del voluntariado corporativo **del área de RSC/Sostenibilidad** de las empresas ha crecido casi el 10% desde 2015 hasta representar el 37%. Cada vez dependen menos de las áreas de RRHH (26%), de la fundación corporativa (18%) o del departamento de comunicación (12%).

¿De quién depende la persona responsable del programa de voluntariado corporativo?	GLOBAL	LATINOAMÉRICA	EUROPA
De la Fundación corporativa.	18%	26,8%	10,8%
Del área de Comunicación.	12,4%	15,5%	10%
Del área de RR.HH.	26,7%	13,4%	37,5%
Del área de RSC/Sostenibilidad.	37,3%	41,2%	34,2%
Otra	5,5%	3,1%	7,5%

No obstante, existen diferencias territoriales: en Latinoamérica existe mayor dependencia del área de RSC/Sostenibilidad (42%) y en Europa del área de RRHH (37,5%). Estas diferencias territoriales también se evidencian cuando es la fundación de la empresa la que gestiona (26% en Latinoamérica frente al 10% en Europa) o el área de comunicación (15% en América Latina frente al 10% en Europa).

Cuando el voluntariado depende del área de RRHH, las empresas suelen ofrecer horas laborables para su desarrollo

Al cruzar los datos entre sí hemos comprobado que cuando el programa de voluntariado depende del área de RRHH, los empleados suelen disponer de horas dentro del horario laboral para implicarse. Sin embargo, esta circunstancia se da con menos frecuencia cuando el voluntariado depende de la fundación corporativa o del área de RSC/Sostenibilidad.

Algo más de la mitad de las empresas cuenta con un profesional con formación específica para gestionar su programa de voluntariado corporativo. Cuando no es así, la persona suele pertenecer al área de Comunicación.

¿El o la responsable ha recibido formación específica sobre gestión de voluntariado?	GLOBAL	LATINOAMÉRICA	EUROPA
No	41,9%	46,4%	38,3%
No lo sé	4,6%	1%	7,5%
Sí	53,5%	52,6%	54,2%

Además, la **dedicación a tiempo completo** de los gestores de voluntariado corporativo ha crecido casi un 10% en estos últimos cinco años hasta representar más de un tercio de los casos (35%). Paralelamente, se ha reducido casi la mitad la dedicación a media jornada, que en 2020 implica a una quinta parte de las empresas, con el 18,7%. Sin embargo, hay diferencias territoriales: en Europa el 41% de las organizaciones cuenta con un profesional a tiempo completo, pero esa cifra se reduce al 27% en América Latina.

Ocho de cada diez empresas asignan presupuesto al voluntariado corporativo, un 20% más que hace cinco años

¿Qué dedicación tiene la persona responsable de la gestión del voluntariado en la empresa?	GLOBAL	LATINOAMÉRICA	EUROPA
A media jornada	21,5%	26,8%	17,2%
A tiempo completo	35,2%	27,8%	41%
Como voluntario, sin horas laborales asignadas para ello	8,7%	7,2%	9,8%
Formula distinta	7,8%	2,1%	12,3%
Ocasional	18,7%	21,6%	16,4%
Trabajo a tiempo parcial	8,2%	14,4%	3,3%

Orientación del voluntariado

El tipo de voluntariado que **prevalece**, según su orientación, es el **asistencial**, seguido a distancia por el pro bono y basado en habilidades, aunque la combinación de ambos es muy habitual. En Europa, por ejemplo, las empresas que se decantan por actividades exclusivamente asistenciales (44%) y mixtas (48%) están equilibradas; sin embargo, en América Latina el número de entidades que priorizan el voluntariado asistencial (62%) duplica al mixto (33%).

Tipo de voluntariado según la orientación	GLOBAL	LATINOAMÉRICA	EUROPA
Voluntariado profesional o "pro bono"	6,07%	4,17%	7,63%
Voluntariado asistencial (no requiere habilidades o conocimientos específicos)	52,34%	62,50%	44,07%
Ambos	41,59%	33,33%	48,31%

Del análisis cruzado se extraen varias asociaciones: los programas de voluntariado más jóvenes y de antigüedad media (hasta diez años) suelen ser asistenciales, mientras que a medida que los programas se vuelven estables (más de 10 años) el voluntariado tiende a ser profesional.

A medida que los programas de voluntariado se hacen más estables, sus acciones tienden a evolucionar de asistenciales a profesionales

Las empresas suelen enfocarse en dos (33%) y tres ámbitos (35%) de trabajo. **El voluntariado social encabeza las preferencias** (86%) seguido del educativo (67%) y el voluntariado tecnológico (44%). No obstante, emergen divergencias por área geográfica: en Europa se cuelan el voluntariado sanitario y deportivo mientras que en Latinoamérica destaca el voluntariado de emergencias, que supone el 44% (frente al 9% europeo), y también se realiza más voluntariado medioambiental, cultural y de ocio y tiempo libre.

Voluntarios de Telefónica.

Tipo de voluntariado según ámbito de actuación	GLOBAL	LATINOAMÉRICA	EUROPA
Social	86%	81,3%	89,8%
Medioambiental	60,7%	61,5%	60,2%
Educativo	67,3%	82,3%	55,1%
Tecnológico	44,9%	38,5%	50%
Sanitario	19,2%	11,5%	25,4%
Cultural	18,2%	26%	11,9%
Deportivo	19,6%	15,6%	22,9%
Ocio y tiempo libre	25,7%	26%	25,4%
Emergencias	25,2%	44,8%	9,3%

Voluntariado individual/ grupal	GLOBAL	LATINOAMÉRICA	EUROPA
Individual	10,3%	5,2%	14,4%
Grupal	51,4%	53,1%	50%
Ambos	38,3%	41,7%	35,6%

En términos globales, **la mitad de las empresas se decanta por el voluntariado grupal** y casi la otra mitad lo combina con actividades individuales. Aunque tan solo una de cada diez promueve exclusivamente acciones individuales, esta cifra es mayor en Europa (14%) que en América Latina (5%). Sin embargo, en Latinoamérica las empresas se inclinan por una tipología mixta (41%) más habitualmente que en Europa.

Voluntariado según periodicidad	GLOBAL	LATINOAMÉRICA	EUROPA
Acciones puntuales	18,2%	13,5%	22%
Acciones estables en el tiempo	34,1%	38,5%	30,5%
Mixta	47,7%	47,9%	47,5%

Las empresas que solo realizan **acciones estables se han duplicado** desde 2015. Ahora son una de cada tres (34,1%). Por el contrario, las empresas que solamente realizan acciones puntuales han caído al 18%, en 2020, cuando hace cinco años suponían el 45,8% de la muestra.

En este aspecto, en Europa las empresas que solo realizan acciones puntuales son algo más (22% frente al 13% en Latinoamérica); y la ratio de las que solo realizan acciones más estables es algo inferior (30% en Europa frente a 38% en América Latina).

Participación de los empleados

Los datos arrojan una **tendencia positiva de la participación** de los empleados en los programas de voluntariado corporativo. Más de un 30% de las empresas registra una tasa de participación que oscila entre el 21% y el 50%, catorce puntos porcentuales más que en 2015. Las organizaciones que presentan una participación por encima del 50%, sin embargo, son pocas (9%).

¿Qué porcentaje de vuestros empleados participa en acciones de voluntariado corporativo?	GLOBAL	LATINOAMÉRICA	EUROPA
Menos de un 10%	23,5%	6,3%	37,6%
Entre un 11% y 20%	36,6%	38,5%	35%
Entre un 21% y un 50%	30,5%	44,8%	18,8%
Más de un 50%	9,4%	10,4%	8,5%

En este apartado, las diferencias geográficas toman relevancia: las empresas europeas tienden a registrar una participación baja de sus empleados (37%) mientras que en América Latina los trabajadores se implican más, ocupando casi el 45% de la participación media.

De los empleados que hacen voluntariado, ¿cuántos repiten 3 o más veces al año?	GLOBAL	LATINOAMÉRICA	EUROPA
Menos de un 25%	24,7%	16,3%	32,4%
Entre un 26% y un 50%	26,8%	30,4%	23,5%
Entre un 51% y un 75%	28,9%	28,3%	29,4%
Más de un 75%	19,6%	25%	14,7%

Los resultados sobre cuántas veces vuelven a participar los empleados en acciones de voluntariado (menos del 25%, hasta el 50% o superior al 50%) presentan pocas variaciones entre sí, aunque con tendencia ligeramente creciente. En general, los trabajadores suelen repetir tres o más veces al año (28,9%). A nivel geográfico, las empresas latinoamericanas registran más tasa de repetición entre sus empleados que a las europeas.

Los programas más jóvenes, con mayor rotación y de índole profesional cosechan más participación

El análisis cruzado de resultados arroja tres conclusiones relevantes sobre la participación de los empleados:

- **Los programas más jóvenes** (menos de cinco años) **cosechan mayor participación** (entre el 11% y el 50%)
- Cuanto menor es la rotación, menor es también la participación. **Una clave para movilizar más es elevar la rotación**.
- **Las empresas que ofrecen más oportunidades de voluntariado profesional o pro bono, reportan tasas de participación más elevadas**.

Voluntarios de KPMG.

Voluntarios de Iberdrola.

Uso del tiempo

Uno de los cambios más significativos que se han dado en estos últimos cinco años está vinculado al tiempo que se usa para realizar voluntariado. Aunque **predominan las fórmulas mixtas, que incluyen horas dentro del horario laboral y fuera de éste**, el número de empresas que solo realiza actividades durante el tiempo libre del empleado ha bajado del 36,2% al 6,5%. Una representación casi tan minoritaria como las empresas que organizan todas sus acciones dentro del horario laboral (5%).

¿Qué porcentaje de vuestro voluntariado corporativo se realiza en horario laboral?	GLOBAL	LATINOAMÉRICA	EUROPA
Nunca es en horario laboral	23%	29,5%	17,5%
Hasta un 25%	30,1%	32,6%	28,1%
Entre un 26% y un 50%	21,1%	14,7%	26,3%
Entre un 51% y un 75%	11%	8,4%	13,2%
Entre un 76% y un 99%	10%	10,5%	9,6%
El 100%	4,8%	4,2%	5,3%

Eso sí, en América Latina hay más empresas que siempre realizan el voluntariado durante el tiempo libre de sus empleados (29,5%) que en Europa (17,5%). Sin embargo, en Europa son más las empresas que destinan hasta la mitad de las horas de trabajo a la ejecución de actividades de voluntariado: 26,3% frente al 14,/% en Latinoamérica.

Cabe señalar que apenas **una de cada tres empresas destina un número determinado de horas** laborables al voluntariado corporativo y suelen ser entre seis y veinte al año. Una cifra, sin embargo, cuatro veces mayor en Europa que en América Latina, donde apenas llega al 16%.

¿Habéis establecido un número determinado de horas laborables destinadas a voluntariado corporativo?	GLOBAL	LATINOAMÉRICA	EUROPA
No	64,7%	82,8%	50%
Sí	30,8%	16,2%	42,6%
Utilizamos otro sistema	4,5%	1%	7,4%

Curiosamente, en estos cinco años ha crecido casi un 5% el número de entidades cuyos empleados destinan más de veinte horas al año al voluntariado (19,7% en 2020), siendo mucho más numerosas en Europa (21,8% frente al 12,5% latinoamericano).

¿Cuántas horas se ceden al año por empleado?	GLOBAL	LATINOAMÉRICA	EUROPA
Hasta 5 horas	21,1%	31,3%	18,2%
Entre 6 y 20 horas	59,2%	56,3%	60%
Más de 20 horas	19,7%	12,5%	21,8%

Voluntarios de Endesa.

Apertura del programa

Más allá de los propios equipos de las empresas, el voluntariado corporativo se ha abierto a la implicación de otros grupos afines como las familias, los trabajadores jubilados y la clientela. De entre ellos, **la familia es el colectivo que más participa** y ha crecido respecto a 2015 (49% entonces, 70% en 2020). El otro grupo que ha experimentado un crecimiento significativo ha sido el de los jubilados, que ha pasado del 12% en 2015 al 23,6% en 2020. Por último, la clientela participa algo más en América Latina (27%) que en Europa (20%).

¿Qué otros grupos de interés participan como voluntarios? Puedes seleccionar más de una opción.	GLOBAL	LATINOAMÉRICA	EUROPA
Jubilados y prejubilados	25,3%	23,3%	27%
Familiares	70,2%	68%	72,1%
Clientes	23,6%	27,2%	20,5%
Ninguno	12,9%	9,7%	15,6%

Medición y evaluación

Más de la mitad de las empresas ha evaluado los resultados de su último programa de voluntariado corporativo. Una tarea más extendida entre las europeas (66%) que entre las latinoamericanas (59%).

¿Realizasteis una evaluación de resultados del último programa?	GLOBAL	LATINOAMÉRICA	EUROPA
Sí	64%	59,4%	66,9%
No	35%	39,6%	30,5%
No lo sé	1,9%	1%	2,5%

Voluntarios de "la Caixa".

Los factores que se analizan con más énfasis son, por este orden, la **satisfacción de los voluntarios** (43,1%), los **resultados sociales** (16,9%) y los indicadores de **impacto en el negocio** (6,9%), aunque también se contemplan otras variables como la satisfacción de la ONG contraparte. Mientras en Europa se tiene más en cuenta el impacto social y medioambiental del programa de voluntariado, al otro lado del Atlántico se mira con más atención la satisfacción de las personas beneficiarias.

¿Qué analizáis exactamente?	GLOBAL	LATINOAMÉRICA	EUROPA
El nivel de satisfacción de los voluntarios	43,1%	42%	43,8%
Los resultados sociales y/o medioambientales	16,9%	12%	20%
Otros	12,3%	16%	10%
El nivel de satisfacción de las ONG	10,8%	10%	11,3%
El nivel de satisfacción de los beneficiarios	10%	14%	7,5%
El impacto en indicadores de negocio	6,9%	6%	7,5%

Conocer el impacto sobre las personas de los programas de voluntariado corporativo es muy relevante para las empresas: casi siete de cada diez las contabilizan y es un ejercicio extendido tanto en Europa (67%) como en Latinoamérica (71%). En este sentido, casi cuatro de cada diez empresas ayudan a más de 10.000 personas con sus programas y una de cada tres ayuda a entre 5.001 y 10.000.

¿Contabilizáis el número de beneficiarios de vuestro programa de voluntariado corporativo?	GLOBAL	LATINOAMÉRICA	EUROPA
No	30,4%	28,1%	32,2%
Sí	69,6%	71,9%	67,8%

Voluntarios Repsol.

El impacto de las empresas latinoamericanas sobre poblaciones de más de 10.000 personas es casi el doble que en Europa, donde predominan los programas que apoyan a un rango de entre 5.000 y 10.000 personas.

Cuatro de cada diez empresas ayudan con su programa de voluntariado corporativo a más de 10.000 personas

¿Cuáles son las últimas cifras anuales?	GLOBAL	LATINOAMÉRICA	EUROPA
Menos de 500	9,4%	8,2%	10,3%
Entre 500 y 1.000	4,3%	3,3%	5,1%
Entre 1.001 y 5.001	14,4%	9,8%	17,9%
Entre 5.001 y 10.000	34,5%	27,9%	39,7%
Más de 10.000	37,4%	50,8%	26,9%

Barreras

A nivel territorial, los principales retos para las empresas europeas son movilizar a los empleados y contar con suficientes y preparados recursos humanos. En América Latina despunta la dificultad para encontrar socios adecuados en el sector social, seguida de recursos humanos apropiados para gestionar el programa.

Ordenadas según las medias (siendo 5 muy relevante), estas son las principales dificultades que identifican las empresas:

- Falta de **recursos humanos** para la gestión del voluntariado corporativo (3,42)
- Dificultad para encontrar **socios adecuados** del tercer sector (3,33)
- Dificultad para encontrar **proyectos de interés** (3,26)
- Ausencia de **herramientas, métodos o capacidades de gestión** en el equipo responsable (3,18%)
- Ausencia de **recursos económicos** (3,10)
- Discordancia entre las competencias buscadas por la ONG y las aportadas por los empleados (3,03)
- Incapacidad institucional, administrativa o económica de la ONG (3,02)
- Poca participación de los empleados (2,9)
- Falta de apoyo por parte de la dirección (2,58)

Voluntarios de Telefónica.

	GLOBAL	LATINOAMÉRICA	EUROPA
Dificultades, riesgos o barreras durante el desarrollo del último programa de VC	**RELEVANCIA (Valorada del 1 al 5)**		
Bajo nivel de participación de voluntarios	2,9	2,31	3,37
Dificultad para encontrar proyectos de interés	3,26	3,6	3
Falta de apoyo en la alta dirección	2,58	2,4	2,72
Falta de herramientas, métodos o capacidades de gestión del equipo responsable	3,18	3,47	2,96
Falta de recursos humanos para la gestión del programa de voluntariado	3,42	3,59	3,28
Falta de recursos económicos	3,1	3,24	2,99
Encontrar los socios del sector social adecuados	3,33	3,66	3,06
Desajuste entre las competencias pedidas por la ONG y las aportadas por los empleados	3,03	3,43	2,71
Incapacidad institucional, administrativa o económica de la ONG	3,02	3,37	2,75

Los datos recabados en esta investigación evidencian la evolución que ha tenido el voluntariado corporativo dentro de las empresas. En 2015, un 32% de las entidades manifestaba no llevar a cabo programas de voluntariado porque no sabía cómo hacerlo. En 2020, más de la mitad de las empresas acusa falta de herramientas o deficiencias en la capacidad de gestión de los profesionales a cargo. Una barrera que persiste es la ausencia de recursos económicos.

El voluntariado corporativo ha madurado y las dificultades para desarrollarlo son más específicas

Voluntarios de "la Caixa".

Áreas de mejora

El futuro del VC pasa por **implementar mejoras** vinculadas a **ampliar relaciones**, impulsar su **digitalización** e implantar una **medición** más eficiente.

Ordenadas según relevancia, estos son los progresos que las empresas persiguen:

- Establecer relaciones con otras empresas y organizaciones.
- Potenciar el uso de la tecnología.
- Implantar sistemas de medición más eficientes.
- Alinear los programas de voluntariado con la estrategia de la empresa.
- Impulsar la formación de los gestores de voluntariado.
- Impulsar el voluntariado basado en competencias.
- Evaluar y certificar la excelencia de los programas de voluntariado.
- Mejorar la planificación de los programas.
- Impulsar la coordinación intraempresarial.

Voluntarios de Iberdrola.

¿Cómo crees que podría mejorar vuestro programa de voluntariado corporativo?	GLOBAL	LATINOAMÉRICA	EUROPA
Alineando el programa con los ODS	6,9%	5,5%	8,1%
Con un mayor compromiso por parte de la dirección de la empresa	11,2%	14,3%	34,2%
Con una formación a los voluntarios	11,9%	14,3%	9,9%
Incrementando vuestro conocimiento de la realidad y necesidades sociales	12,4%	13,2%	11,7%
Encontrando socios más adecuados en el tercer sector	20,8%	19,8%	21,6%
Conociendo distintas fórmulas de voluntariado	21,8%	20,9%	22,5%
Con una mayor coordinación con otros departamentos de la empresa	23,3%	24,2%	22,5%
Mejorando la planificación del programa	31,7%	28,6%	34,2%
Evaluando y certificando la excelencia del programa	32,2%	45,1%	21,6%
Promoviendo el desarrollo de competencias a través del voluntariado	36,1%	35,2%	36,9%
Formando a los gestores del programa	42,1%	45,1%	39,6%
Alineando el programa a la estrategia de la empresa	46,5%	36,3%	54,9%
Implantando un sistema de medición más eficiente	48,5%	56%	42,3%
Con el uso de herramientas tecnológicas	52%	62,6%	43,2%
Estableciendo relaciones con otras empresas y organizaciones vinculadas al voluntariado corporativo	60,4%	74,7%	48,6%

Tanto las empresas latinoamericanas como las europeas creen necesario impulsar relaciones con otras entidades (74% América Latina; 48% Europa) y potenciar la digitalización (62% América Latina; 43% Europa). Sin embargo, las empresas europeas anteponen alinear sus programas de voluntariado con su estrategia (54%) frente a impulsar la formación de sus gestores o evaluar y certificar la excelencia de sus programas, preferencias con mayor peso en Latinoamérica (45% cada una).

Voluntarios de "la Caixa".

El voluntariado posCOVID-19

La COVID-19 ha irrumpido durante la realización de este estudio. Esta crisis sanitaria sin precedentes ha supuesto un fuerte impacto a nivel social y económico. Para conocer hasta qué punto y de qué forma ha influido en los programas de voluntariado corporativo, hemos realizado una encuesta específica a 84 empresas de las que han participado en el resto del estudio. Cabe destacar que el 57% de las empresas que han participado en este sondeo son españolas. Por eso en este apartado hemos marcado las diferencias a tres niveles: España, Europa y América Latina.

Las principales conclusiones que se pueden extraer son:

- **La mayoría de las empresas percibe un incremento en la participación de los empleados en los programas de voluntariado tras el inicio de la crisis marcada por la COVID-19.**

  En España, el 62,6% de las empresas considera que ha habido un incremento (ligero o sustancial) en la participación y compromiso de los empleados en estos meses posCOVID-19. Este dato se elevaba al 64,7% en las empresas europeas y es algo menor en Latinoamérica (60%).

Tras el inicio de la crisis marcada por la COVID-19, ¿has notado mayor participación y compromiso de los empleados?	GLOBAL	ESPAÑA	EUROPA	LATINO-AMÉRICA
No	37%	37,5%	35,3%	40,0%
Sí, se ha notado un poco más	29,6%	31,3%	29,4%	30,0%
Sí, se ha notado bastante más	33,3%	31,3%	35,3%	30,0%

· La adaptación de los programas de voluntariado presenciales a un formato no presencial debido a la COVID-19 ha sido mayoritaria.

El 81,2% de las empresas de España ha adecuado sus programas de voluntariado a formatos no presenciales. En Latinoamérica, esta adaptación ha llegado hasta el 81,8% de los casos y en Europa hasta el 82,4%.

¿Las acciones de voluntariado presencial se han adaptado a un formato virtual debido a la COVID-19?	GLOBAL	ESPAÑA	EUROPA	LATINO-AMÉRICA
No, han quedado congeladas	17,9%	18,8%	17,6%	18,2%
Sí, algunas se han adaptado	50%	56,3%	52,9%	45,5%
Sí, la mayoría se ha adaptado	21,4%	18,8%	17,6%	27,3%
Sí, se han adaptado todas	10,7%	6,3%	11,8%	9,1%

· El 71,4% de las empresas ha puesto en marcha nuevas actividades de voluntariado en respuesta a las necesidades surgidas tras la expansión de la COVID-19 y han recibido una aceptación positiva en el 90% de los casos.

En América Latina es donde han surgido más iniciativas nuevas: un 81,8% de las empresas ha lanzado actividades a raíz de esta crisis. En España y Europa han sido el 63,5% y el 64,7% respectivamente. La buena acogida, en el 90% de los casos, se repite en todos los ámbitos geográficos.

¿Habéis puesto en marcha nuevas actividades de voluntariado virtual a raíz de la crisis de la COVID-19? De ser así, ¿cuál ha sido su acogida?	GLOBAL	ESPAÑA	EUROPA	LATINO-AMÉRICA
No, no se han puesto en marcha	28,6%	37,5%	35,3%	18,2%
Sí, pero no hemos obtenido muy buena acogida	7,1%	6,3%	5,9%	9,1%
Sí, y han tenido buena acogida	64,3%	56,3%	58,8%	72,7%

· Un buen número de empresas percibe efectos positivos de la COVID-19 en sus programas de voluntariado corporativo.

Alrededor de un tercio de las empresas no ha notado efectos, ni positivos ni negativos: el 30,3% en Latinoamérica, al 33,3% en España y al 39% en Europa. Sin embargo, la percepción de que ha tenido consecuencias positivas en los programas es más elevada y se registra más en Latinoamérica (57,5%) que en España (43,8%) y Europa (31,7%).

Es menor la cifra de las que consideran que su impacto ha traído efectos negativos: el 19,9% del total. Y, por regiones: 12,1% en Latinoamérica y 29,2% en Europa. España se queda en un intermedio 22,9%.

¿Crees que la crisis de la COVID-19 ha tenido impacto en los programas de voluntariado? ¿Sus efectos han sido positivos o negativos?	GLOBAL	ESPAÑA	EUROPA	LATINO-AMÉRICA
No, no ha tenido efectos	32,1%	33,3%	39,0%	30,3%
Sí, algo positivos	28,6%	25%	31,7%	33,3%
Sí, muy positivos	20,2%	18,8%	0%	24,2%
Sí, un poco negativos	17,9%	20,8%	26,8%	12,1%
Sí, muy negativos	1,2%	2,1%	2,4%	0,0%

Voluntarios de KPMG.

· El voluntariado no presencial, que ha llegado a consecuencia de la crisis sanitaria, lo ha hecho para quedarse. Lo respaldan nueve de cada diez empresas encuestadas.

El 87,6% de las empresas españolas, el 88,2% de las europeas y el 91% de las latinoamericanas considera que, en mayor o menor medida, el voluntariado virtual va a tener más relevancia a partir de ahora.

¿Cree que el voluntariado virtual va a tener más relevancia a partir de ahora?	GLOBAL	ESPAÑA	EUROPA	LATINO-AMÉRICA
No, no lo creo	10,7%	12,5%	11,8%	9,1%
Sí, creo que va a tener algo más de relevancia	50%	50%	52,9%	45,5%
Sí, creo que va a tener mucha más relevancia	39,3%	37,6%	35,3%	45,5%

El vuelco ha sido extraordinario. Antes de la COVID-19, el 78,5% de las empresas solo llevaba a cabo actividades de voluntariado presenciales. Ahora la cifra se ha invertido: el 78,5% está recurriendo a formatos no presenciales. Despunta con claridad Latinoamérica, donde esta circunstancia alcanza al 90,9% de las empresas.

Además, de las empresas que ya empleaban este formato (el 21,4%), el 66,8% lo ha reforzado. Nuevamente destaca el dato de Latinoamérica, donde el 75% de las empresas que ya contaba con voluntariado virtual ha ampliado el número de acciones no presenciales.

¿Ofrecíais actividades de voluntariado virtual antes de la COVID-19?	GLOBAL	ESPAÑA	EUROPA	LATINO-AMÉRICA
No, han quedado congeladas	17,9%	18,8%	17,6%	18,2%
Sí, algunas se han adaptado	50%	56,3%	52,9%	45,5%
Sí, la mayoría se ha adaptado	21,4%	18,8%	17,6%	27,3%
Sí, se han adaptado todas	10,7%	6,3%	11,8%	9,1%

voluntare
red de voluntariado corporativo

CONCLUSIONES

RESUMEN INFOGRÁFICO

ÍNDICE
INTERACTIVO

CONCLUSIONES 45

Resumen infográfico

EVOLUCIÓN

IMPLICACIÓN DE LA PLANTILLA

TIEMPO LIBRE / LABORABLE

APERTURA A LA PARTICIPACIÓN

GESTACIÓN DE LOS PROGRAMAS

ORIENTACIÓN DEL VOLUNTARIADO

GESTIÓN DEL VOLUNTARIADO

MEDICIÓN Y EVALUACIÓN

BARRERAS

MOTIVACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS

EXPECTATIVAS

IMPACTO DE LA COVID-19 74

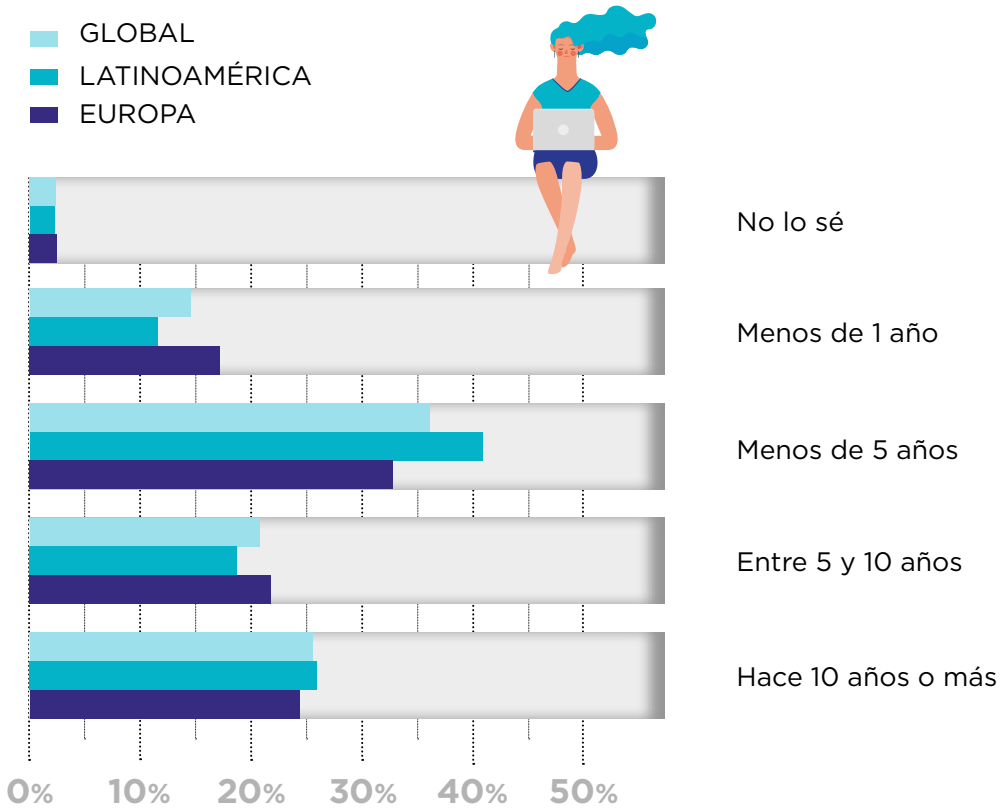
EVOLUCIÓN

01 La mitad de las empresas ha puesto en marcha su programa en los últimos cinco años. Con el tiempo crece la participación estable de los empleados.

El 51,6% de las empresas ha puesto en marcha su programa de voluntariado en los últimos cinco años. El 21,1% tiene una antigüedad de entre 5 y 10 años y solo una de cada cuatro empresas cuenta con un programa desde hace más de diez años.

Se observa una relación entre la consolidación del programa y la fidelidad de los voluntarios. En empresas cuyo programa tiene más de diez años, más del 75% de los empleados repite tres o más veces al año. Es decir, se incrementa la fidelidad y se reduce la rotación.

¿Cuándo se puso en marcha vuestro programa de voluntariado corporativo?



IMPLICACIÓN DE LA PLANTILLA

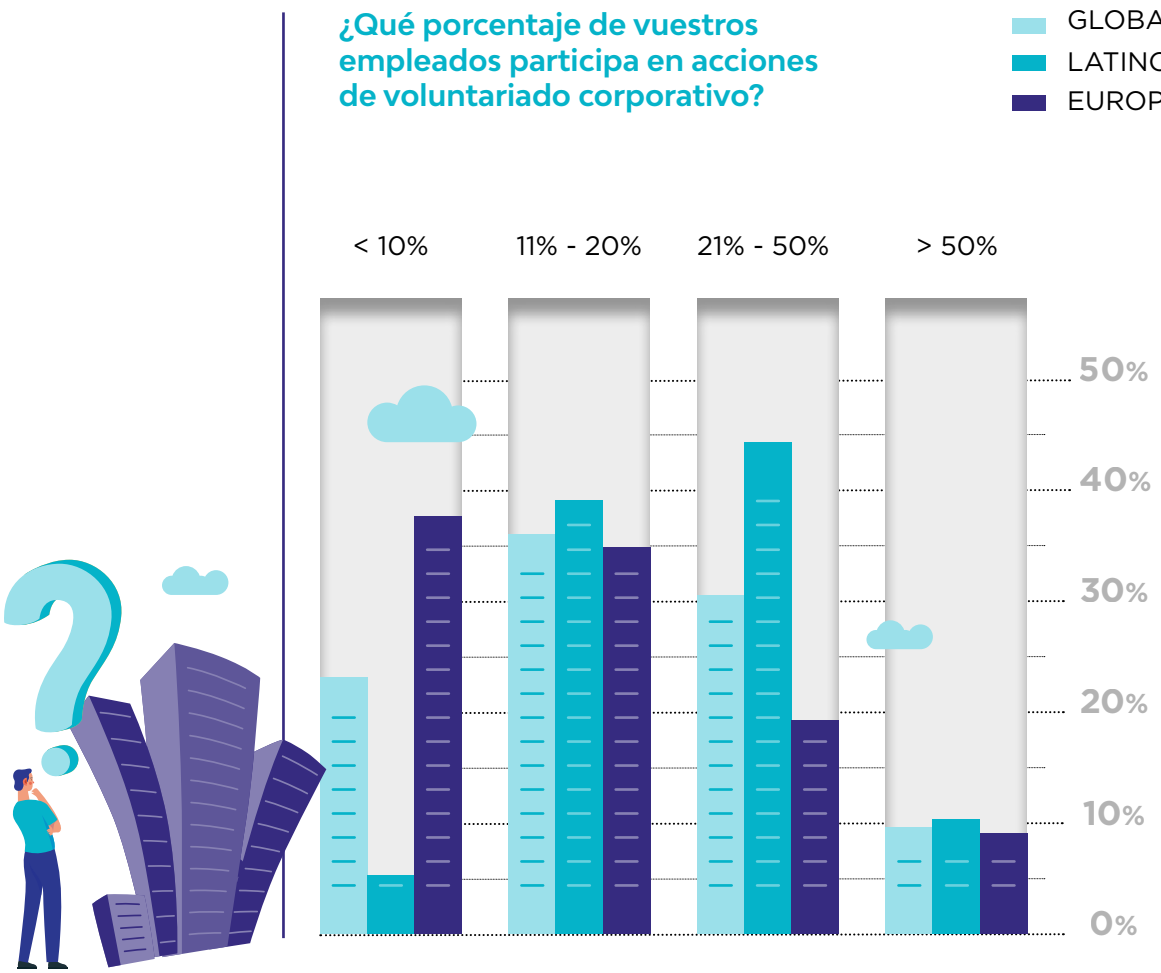
02 Los empleados participan cada vez más.

Los programas de voluntariado corporativo en los que participan entre el 21 y el 50% de los empleados se ha duplicado a nivel global.

2015 **14%** → **2020** **36'6%**

Sin embargo, a nivel geográfico se aprecian diferencias en el nivel de participación. En América Latina, el 44,8% de las empresas registra una participación que oscila entre el 21 y el 50%. En cambio, en Europa casi el 38% de las empresas reconoce una participación igual o menor al 10%.

¿Qué porcentaje de vuestros empleados participa en acciones de voluntariado corporativo?



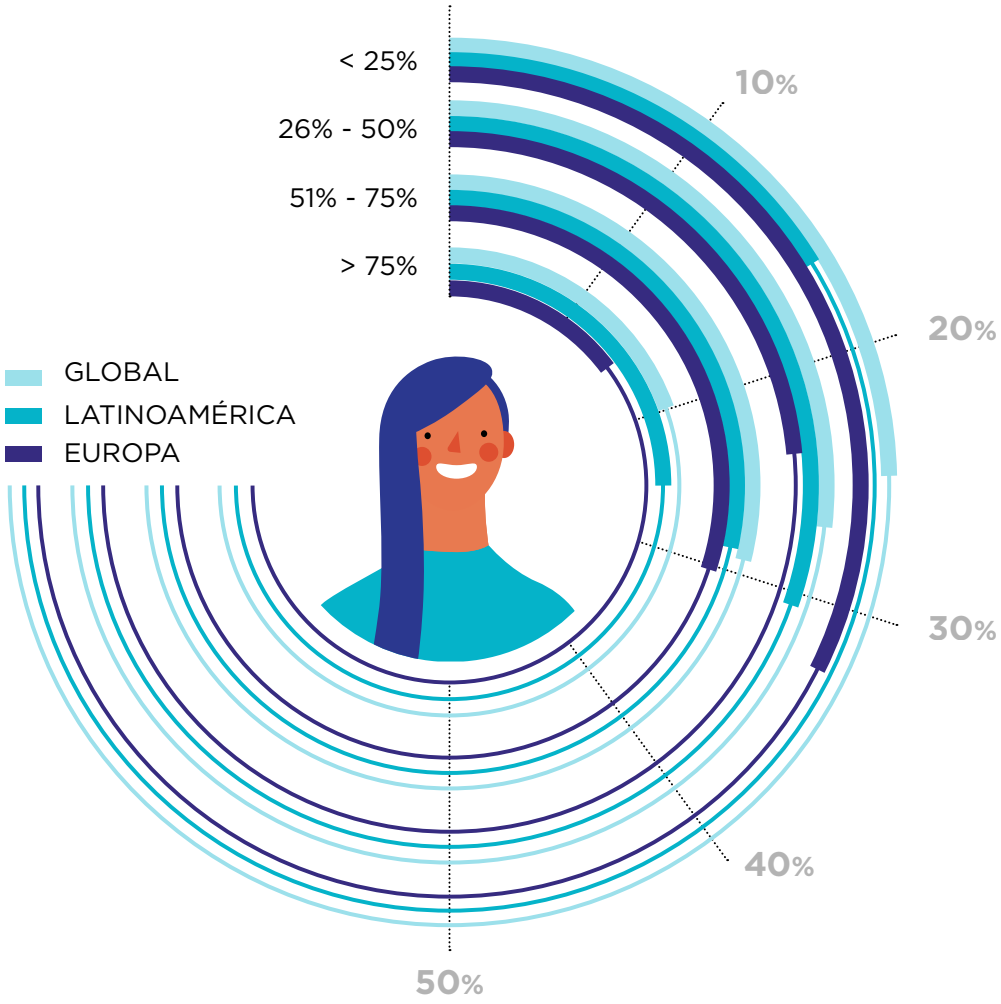
03 A mayor rotación de los empleados, mayor participación en el programa.

Predominan ligeramente los empleados que participan tres o más veces al año en actividades, pero los programas más jóvenes (de 5 años o menos) acumulan entre el 11% y el 50% de la participación.

Del análisis también se extrae que a menor rotación (menos del 25%) menor participación (menos del 10%), como se aprecia en las respuestas recogidas en Europa. Por tanto, una de las claves para movilizar más a los empleados podría ser elevar su rotación.

Además, destaca que las empresas que ofrecen más oportunidades de voluntariado profesional o pro bono obtienen tasas más elevadas de participación.

De los empleados que hacen voluntariado, ¿cuántos repiten 3 o más veces al año?



voluntare
red de voluntariado corporativo

Algunas claves para movilizar más a los empleados son elevar su rotación y ofrecer oportunidades de voluntariado profesional o pro bono.

TIEMPO LIBRE/LABORABLE

04 Predominan fórmulas mixtas en el uso de horario laboral y tiempo libre.

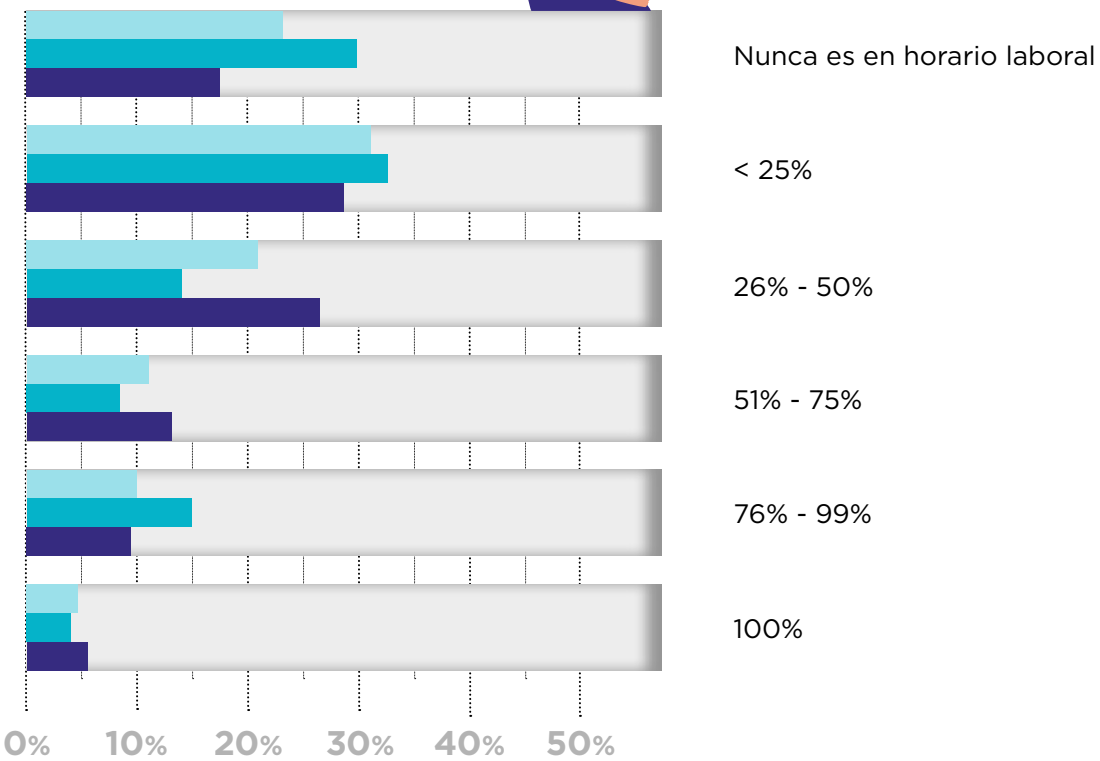
Ha descendido considerablemente el número de empresas que ofrecen actividades de voluntariado exclusivamente fuera del horario laboral o durante las vacaciones.

2015 **35%** → **2020** **7'4%**

También es baja la cifra de empresas que ofrecen voluntariado solamente en horario laboral, lo que demuestra el predominio de fórmulas mixtas.

La principal diferencia que se aprecia entre Europa y América Latina es en el número de empresas que siempre realiza actividades de voluntariado en el tiempo libre de sus trabajadores: el 29,5% de las latinoamericanas frente al 17,5% de las europeas.

¿Qué porcentaje de vuestro voluntariado corporativo se realiza en horario laboral?

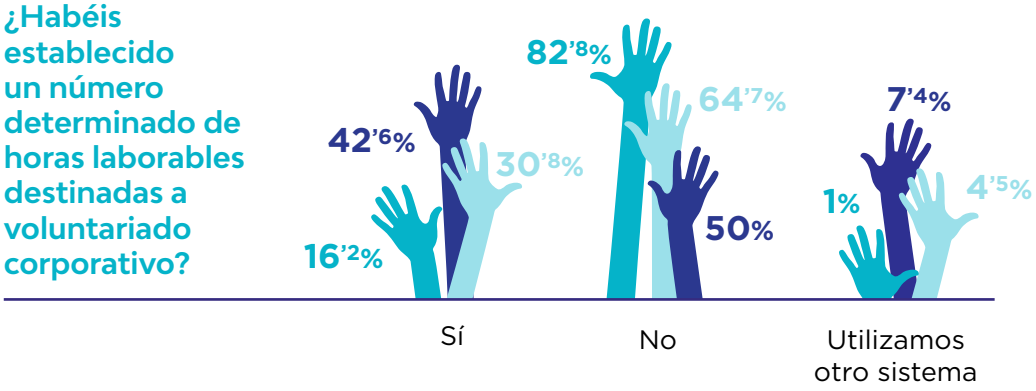


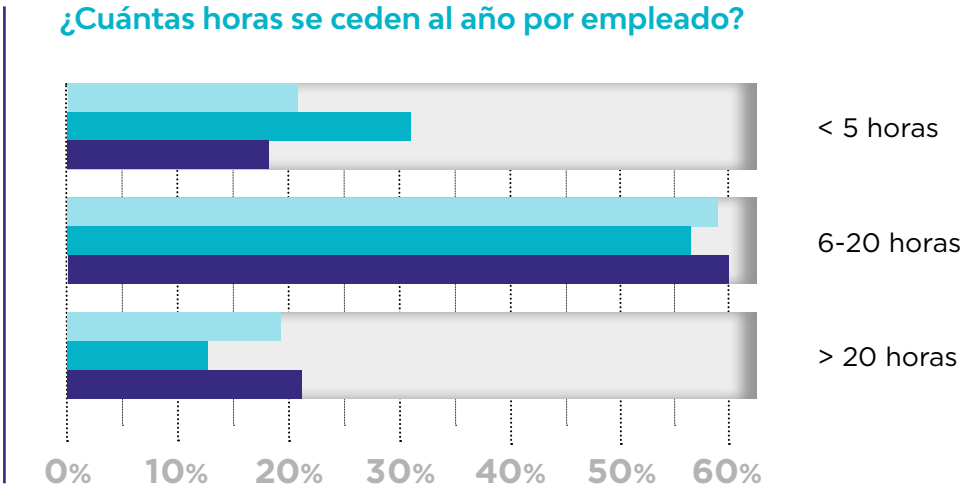
05 Solo un tercio de las empresas destina un número concreto de horas laborables. De ellas, la mayoría establece entre 6 y 20 horas al año para el voluntariado.

La mayoría de las empresas no determina un número de horas laborables para destinar a voluntariado corporativo. Sin embargo, es mucho más frecuente en Europa: el 42,6% de las empresas, frente al 16,2% en América Latina.

Cuando sí existe una cifra concreta, la mayoría opta por una franja de entre 6 y 20 horas al año. Destaca también que en Europa una de cada cinco empresas destina más de 20 horas anuales, frente a solo una de cada 8 en Latinoamérica.

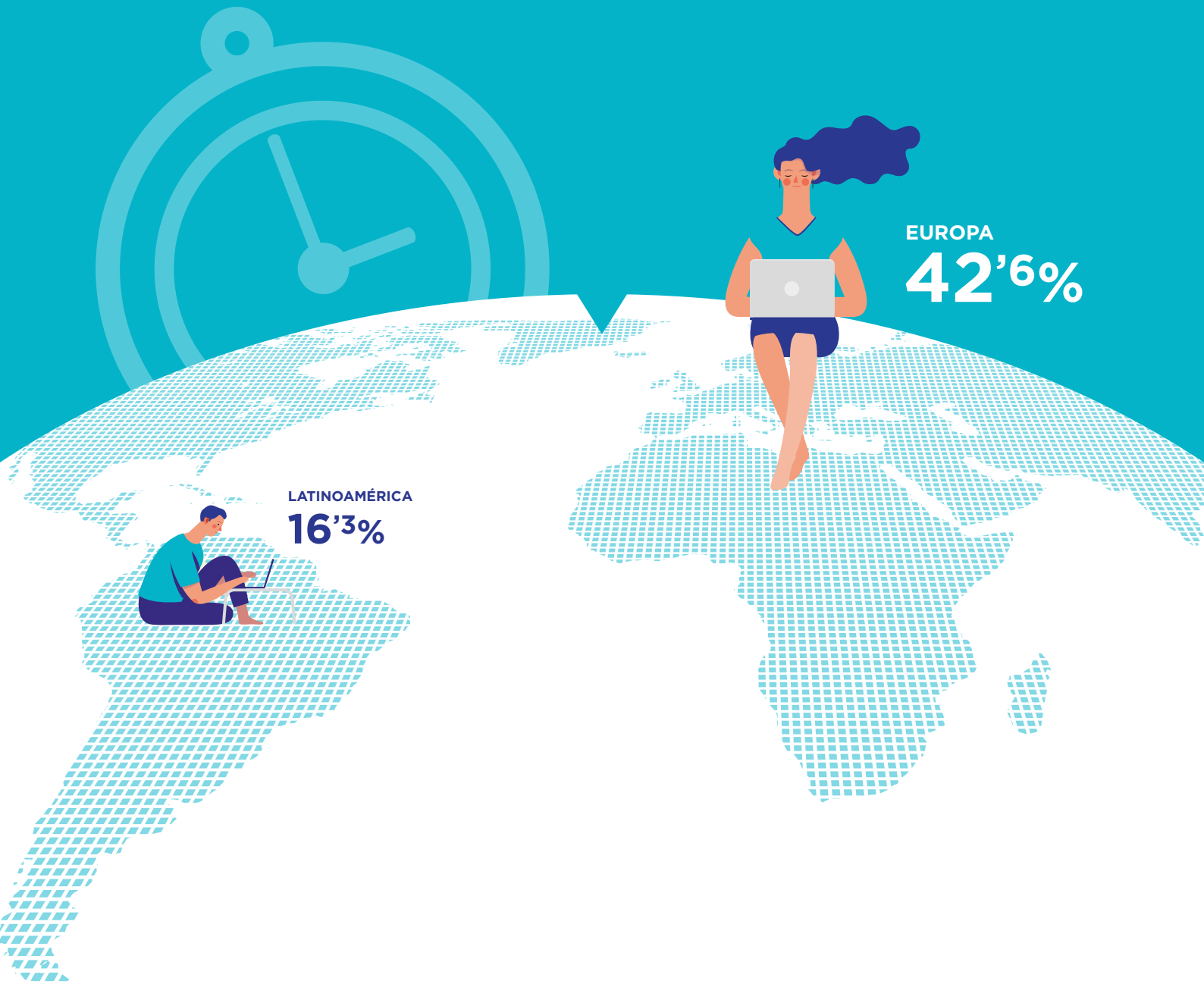
También observamos que ha crecido en más de seis puntos porcentuales el número de empleados que dedica más de veinte horas al año cedidas a voluntariado.





voluntare
red de voluntariado corporativo

Un 42’6% de las empresas europeas dedica horas laborales al voluntariado, frente al 16’3% de las latinoamericanas.



APERTURA A LA PARTICIPACIÓN

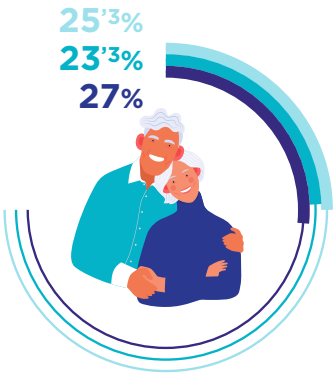
06 Voluntariado corporativo abierto a la participación de la familia; también, aunque en menor medida, a jubilados de la compañía y a clientes de la empresa.

Las familias encabezan el grupo que más participa en actividades de voluntariado de las empresas y es una tendencia creciente. En 2015 representaba el 45% y en 2020 ya suma el 70%. Una de cada cinco empresas también invita a unirse a personal jubilado y prejubilado y, en una proporción algo inferior pero similar, a sus clientes. Cabe señalar que no se aprecian diferencias relevantes entre regiones.

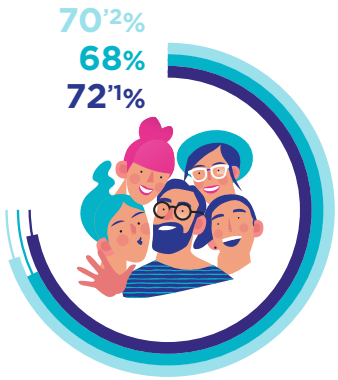
2015 **45%** → **2020** **70%**

¿Qué otros grupos de interés participan como voluntarios?

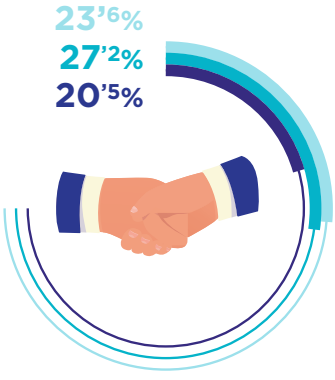
GLOBAL
LATINOAMÉRICA
EUROPA



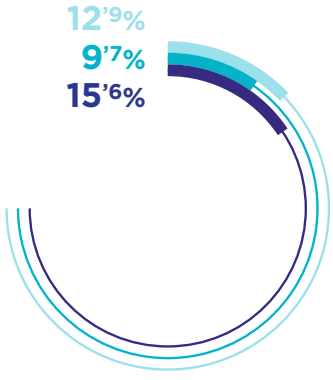
Jubilados y prejubilados



Familiares



Clientes



Ninguno

GESTACIÓN DE LOS PROGRAMAS

07 Los programas de voluntariado los propone la empresa, la ONG con la que colabora y los empleados.

En Latinoamérica es cuatro veces más frecuente que en Europa que la Administración solicite voluntariado a las empresas.

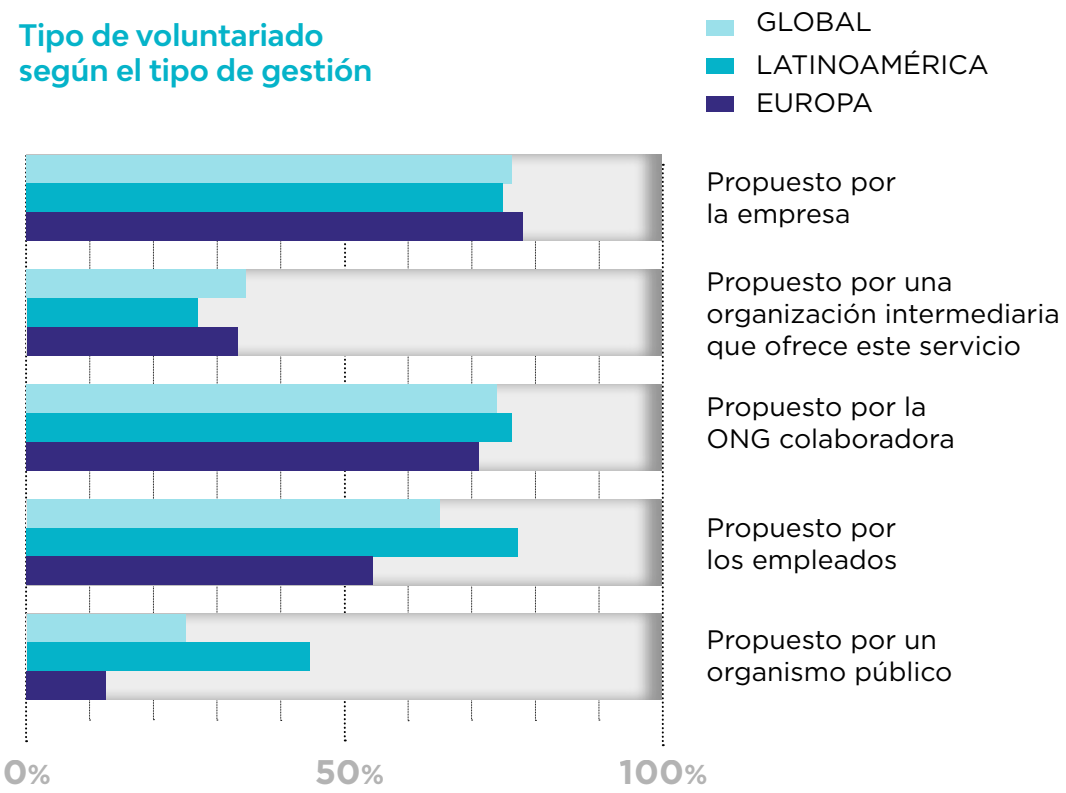
Empresas, ONG y empleados participan en la mayoría de las propuestas: en el 77% las empresas, en el 74% la ONG con la que colaboran y en el 65% los empleados. Por detrás se sitúan las organizaciones intermedias y los organismos públicos.

El análisis refleja una relación entre quién propone el voluntariado y quién lo gestiona: mientras que del presentado por la empresa se suele encargar el área de comunicación, el que sugieren los empleados generalmente lo organiza el área de RSC/Sostenibilidad. Además, se identifica que las empresas que invitan a sus empleados a proponer actividades suelen coincidir con las empresas que ponen horas a su disposición para llevarlas a cabo. También se concluye que las empresas que gestionan su voluntariado desde el área de RSC, facilitan a sus empleados plantear actividades.

Cabe destacar también que cuando el programa de voluntariado lo propone unidireccionalmente la empresa, la persona responsable de voluntariado suele carecer de formación en su gestión.

En relación con las diferencias por regiones, el papel del sector público varía. En Latinoamérica es cuatro veces más frecuente que la Administración solicite la colaboración de voluntarios de las empresas. En Europa, sin embargo, es algo residual y suele limitarse a intervenciones en centros educativos.

Tipo de voluntariado según el tipo de gestión



ORIENTACIÓN DEL VOLUNTARIADO

Si un programa de voluntariado tiene menos de cinco años, el voluntariado tiende a ser asistencial.

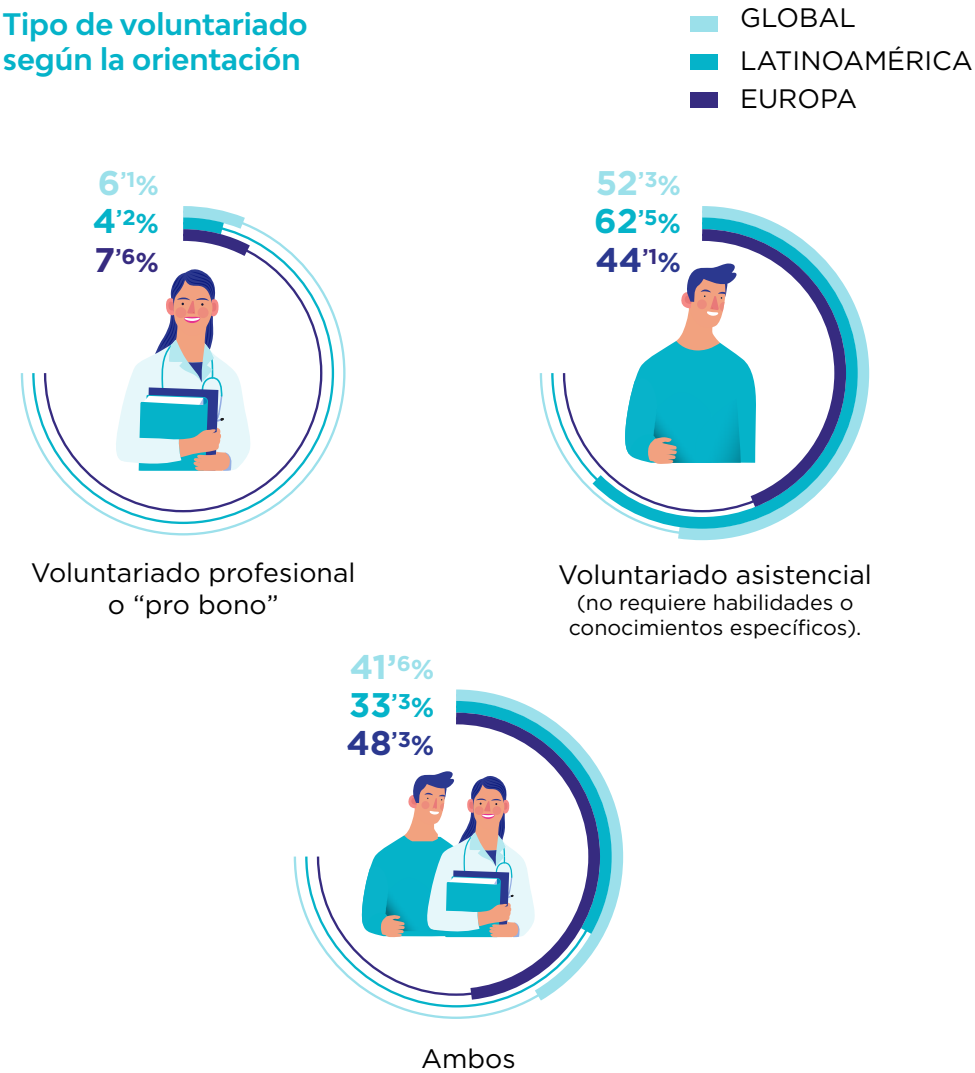
08 El voluntariado asistencial es más frecuente en programas jóvenes. A mayor antigüedad crece la probabilidad de que sea profesional o basado en habilidades.

Un poco más de la mitad de las empresas analizadas (52,3%) ofrece voluntariado asistencial, mientras un 41,6% lo combina con actividades pro bono y basadas en habilidades.

La elección del voluntariado de orientación asistencial ha crecido respecto a 2015 (44%) y es más frecuente en Latinoamérica (62,5%) que en Europa (44,1%). Esta diferencia podría deberse al tipo de necesidades a las que responden los programas.

Además, se aprecia una relación entre la antigüedad de los programas de voluntariado y su orientación: a mayor antigüedad, más probable resulta que el tipo de voluntariado sea profesional. Por el contrario, si el programa de voluntariado tiene menos de cinco años, el voluntariado tiende a ser asistencial.

Tipo de voluntariado según la orientación



09 Crecen las actividades estables en el tiempo frente a las puntuales.

Lo más habitual es que las empresas mezclen acciones de voluntariado puntuales con acciones estables y no existen diferencias destacables a nivel geográfico.

Se ha duplicado el número de empresas que realiza exclusivamente acciones estables en el tiempo. En 2015 eran el 17,3% y en 2020 ya son una de cada tres. Al contrario, las empresas que solo llevan a cabo acciones puntuales han descendido considerablemente. Del 45,8% en 2015 al 18,2% actual.

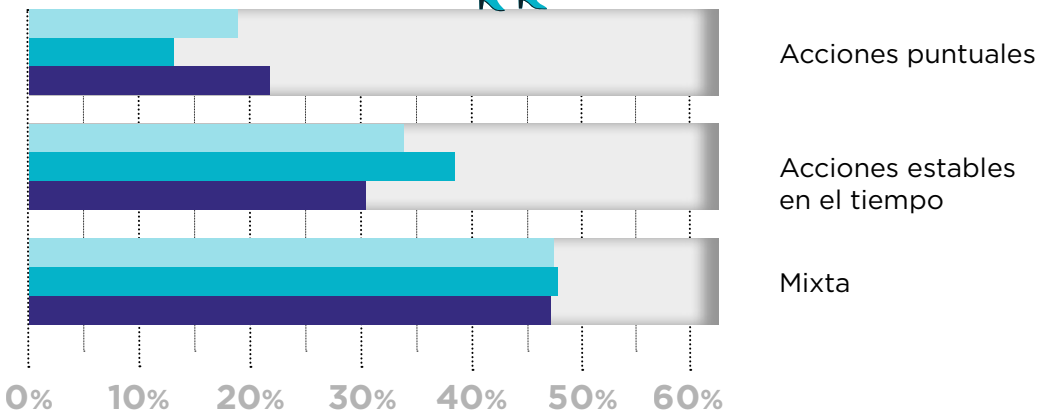
ACCIONES ESTABLES EN EL TIEMPO

2015 **17'3%** → 2020 **33%**

ACCIONES PUNTUALES

2015 **45'8%** → 2020 **18'2%**

Tipo de voluntariado según la periodicidad



10 Predominan el voluntariado social, educativo y medioambiental

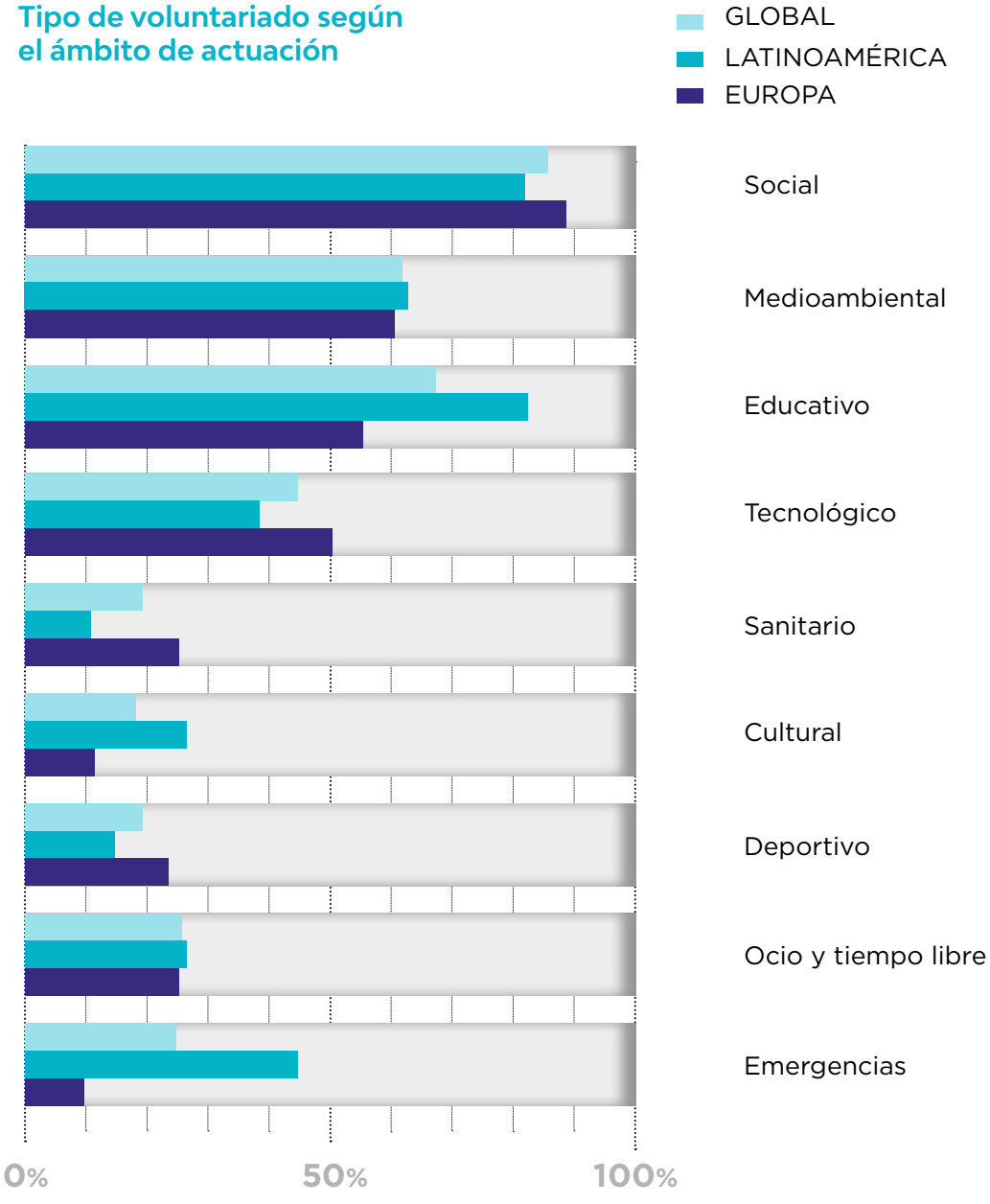
Por ámbito de actuación destaca el social (86%), seguido del educativo (67%) y el medioambiental (60,7%). A cierta distancia, el tecnológico (44%) ocupa la cuarta posición.

En materia medioambiental, las cifras son muy parecidas a ambos lados del Atlántico. Sin embargo, la preferencia por el voluntariado social es más acusada en Europa (89,8%) que en América Latina (81,3%). Y el educativo es bastante más frecuente en Latinoamérica (82,3%) que en Europa (60,2%).

Llama la atención que el voluntariado de emergencias en América Latina tenga mucho más peso. El 44,8% de las empresas cuenta con esta línea de trabajo, frente a solo el 9,3% de las europeas. Esta diferencia se explica por su importante rol de apoyo al sector público. En Europa la infraestructura de los estados es mayor y, de hecho, la mayoría de los programas europeos de emergencias son de voluntariado internacional.

Casi la mitad de las empresas latinoamericanas cuenta con programas de atención a emergencias, frente al 9% de las europeas que, además, se centran en el voluntariado internacional.

Tipo de voluntariado según el ámbito de actuación

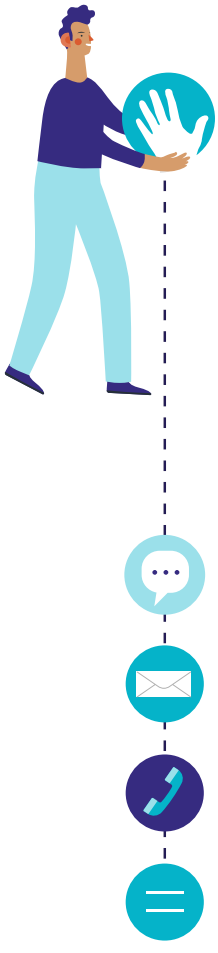


GESTIÓN DEL VOLUNTARIADO

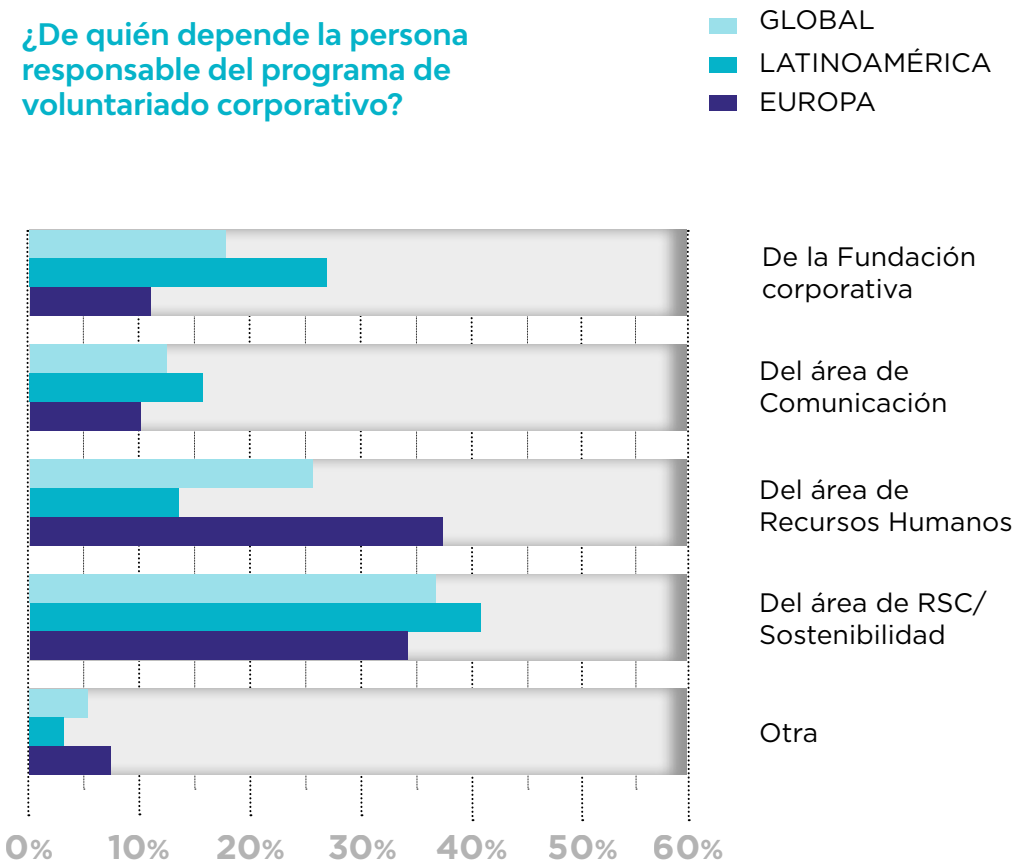
11 Los programas de voluntariado corporativo disponen de presupuesto propio. Mayoritariamente están gestionados por las áreas de RSC/Sostenibilidad o RRHH y sus gestores cuentan con formación específica y dedicación a tiempo completo.

Crece la dependencia del voluntariado corporativo del área de RSC/Sostenibilidad: ha pasado del 28% al 37% en los últimos 5 años. Sin embargo, se dan diferencias geográficas: en Europa, quien gestiona estos programas es el área de RSC/Sostenibilidad en el 34,2% de los casos, o el de RRHH en un 37,5%. En América Latina predomina la dependencia del área de RSC/Sostenibilidad (41,2%).

Cuando el programa de voluntariado está vinculado al departamento de RRHH crecen las posibilidades de que la empresa establezca un número de horas a disposición de los empleados para implicarse. En cambio, no se da esa circunstancia cuando la responsabilidad recae en la Fundación Corporativa o en el área de RSC/Sostenibilidad.



¿De quién depende la persona responsable del programa de voluntariado corporativo?



12 Gestores formados y a tiempo completo

Crece la formación específica y dedicación a tiempo completo del personal que gestiona los programas de voluntariado corporativo.

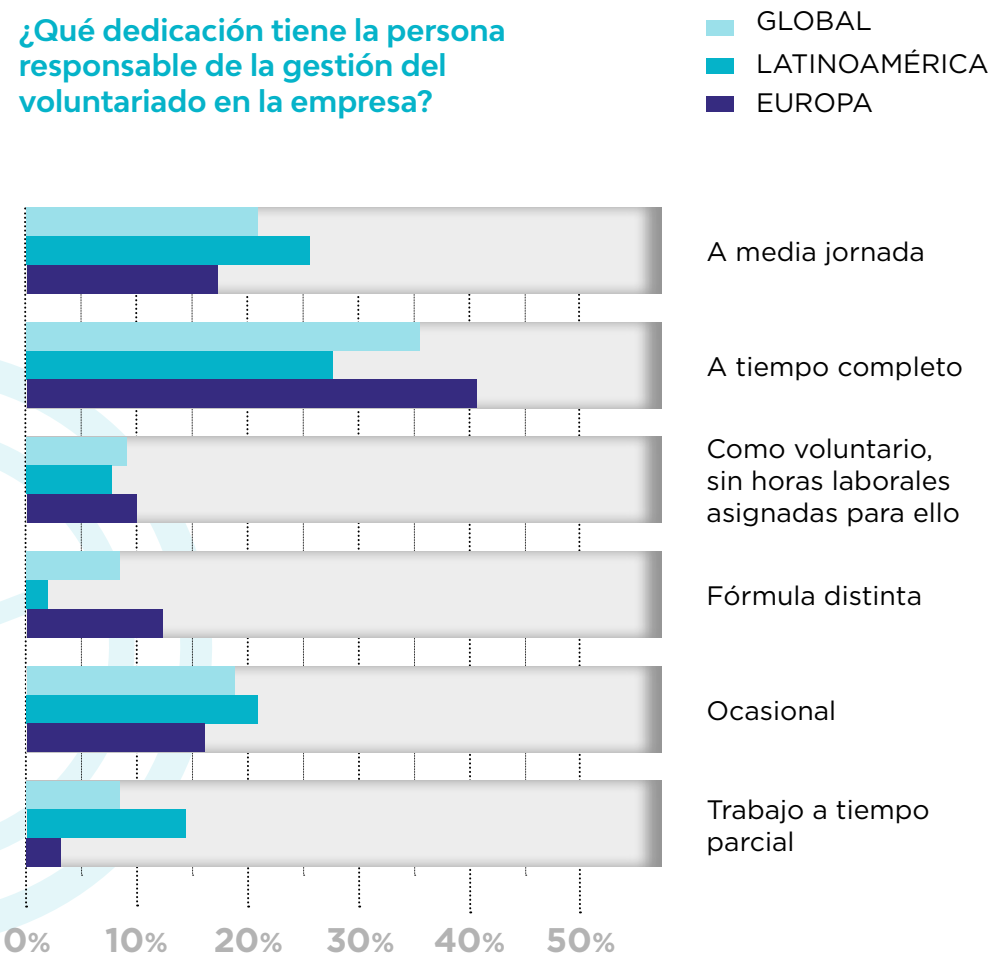
La persona responsable del voluntariado corporativo dentro de la empresa suele tener formación específica para su gestión. Además, en más de un tercio de los casos, se dedica a ello a tiempo completo.

Es un hecho consolidado, en la medida en que en los últimos cinco años ha crecido un 12% el número de responsables con formación específica, a la vez que desciende en 13 puntos porcentuales la dedicación ocasional. Eso sí, se aprecia cierta diferencia entre ambos continentes: en Europa, el 41% de los responsables de voluntariado corporativo lo son a tiempo completo, frente al 27% en Latinoamérica.

Cuando la responsabilidad del programa de voluntariado recae en el área de comunicación, se reporta menor formación específica en relación con otras áreas. Esto indicaría que el área de comunicación es la que menos invierte en la formación de sus responsables de voluntariado.

¿El o la responsable ha recibido formación específica sobre gestión de voluntariado?

¿Qué dedicación tiene la persona responsable de la gestión del voluntariado en la empresa?

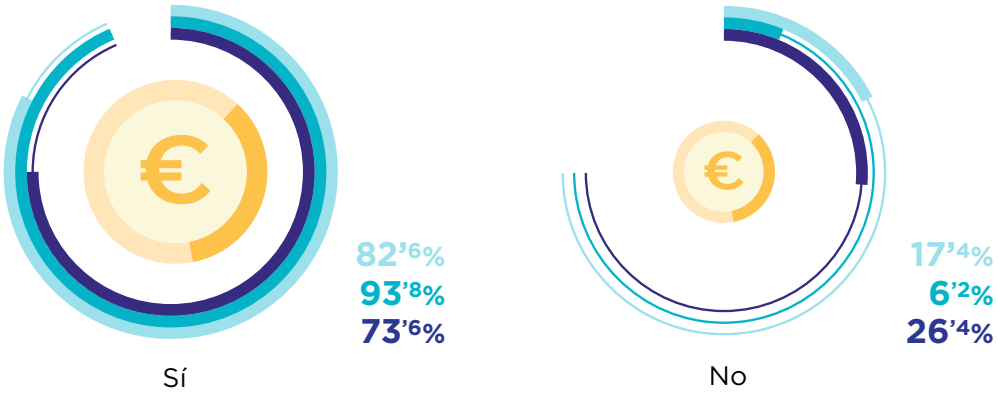


13 Ocho de cada 10 empresas asignan presupuesto a su programa de voluntariado.

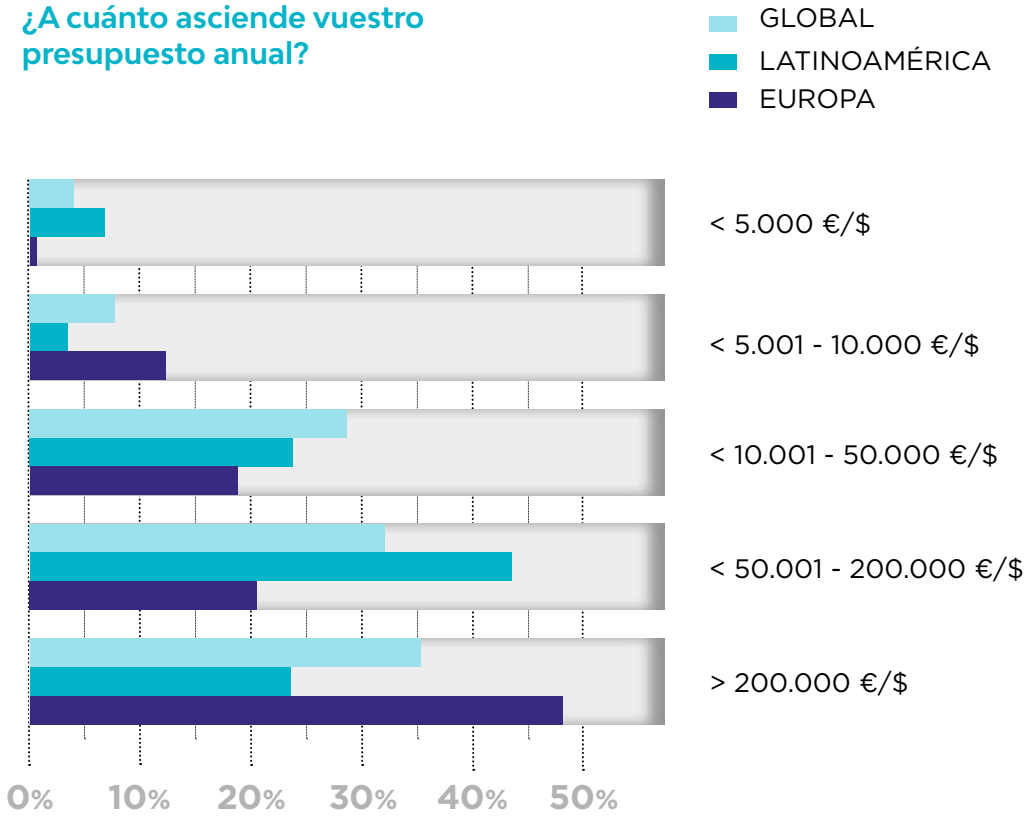
Las empresas que asignan un presupuesto determinado a su programa de voluntariado corporativo son el 82,6% del total. Esto supone un crecimiento del 33% frente a 2015, cuando esa cifra era del 60%.

Destaca el número de empresas que destina más de 200.000 euros anuales al voluntariado, un 35,4%. Eso sí, las europeas (47,7%) duplican a las latinoamericanas (23,3%).

¿Vuestra empresa dispone de un presupuesto específico asignado al programa de voluntariado corporativo?
(sin incluir costes de personal ni de gestión)



¿A cuánto asciende vuestro presupuesto anual?



voluntare
red de voluntariado corporativo

El 82,6% de las empresas asigna presupuesto a su programa de voluntariado corporativo, un 33% más que en 2015.

MEDICIÓN Y EVALUACIÓN

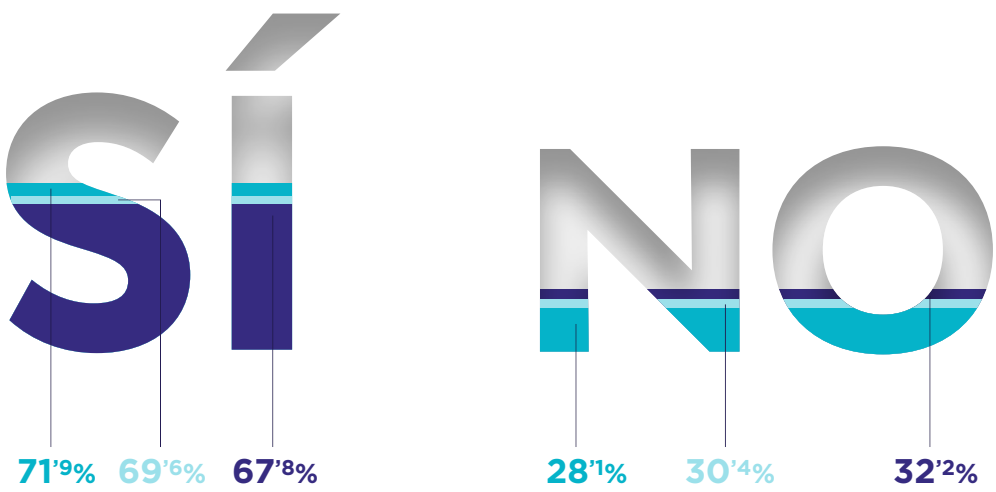
14 Se tienen en cuenta la satisfacción de los voluntarios, los resultados sociales y los indicadores de impacto en el negocio. Los programas tienen un alcance mayor en América Latina en cuanto al número de beneficiarios.

Con respecto lo que se mide, casi siete de cada diez empresas contabilizan el número de personas beneficiarias de su programa de voluntariado corporativo. En cuanto a la evaluación de resultados, casi la mitad (43,1%) tiene en cuenta el nivel de satisfacción de las personas voluntarias (43,1%). Le siguen los resultados sociales (16,9%). Y, por último, se contabilizan los indicadores de impacto en el negocio (6,9%).

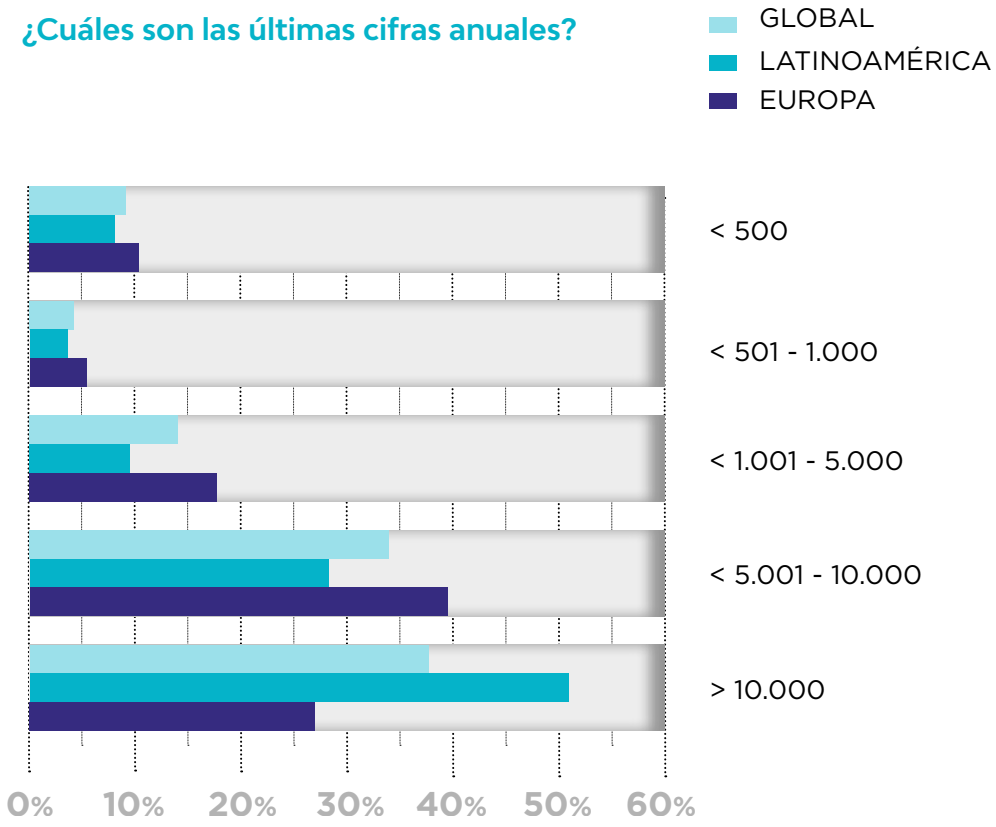
En relación al impacto, casi cuatro de cada diez empresas ayudan a más de 10.000 personas con sus programas de voluntariado corporativo y una de cada tres ayuda a entre 5.001 y 10.000.

En Latinoamérica, más de la mitad de las empresas logra apoyar con sus programas a más de 10.000 personas, casi el doble que en Europa, donde los programas suelen tener impacto sobre poblaciones de entre 5.000 y 10.000 personas.

¿Contabilizáis el número de beneficiarios de vuestro programa de voluntariado corporativo?



¿Cuáles son las últimas cifras anuales?



Cuatro de cada diez empresas ayudan a más de 10.000 personas con sus programas de voluntariado corporativo.

BARRERAS

15 Se aprecia un déficit en los medios asignados al programa, especialmente en materia de recursos humanos.

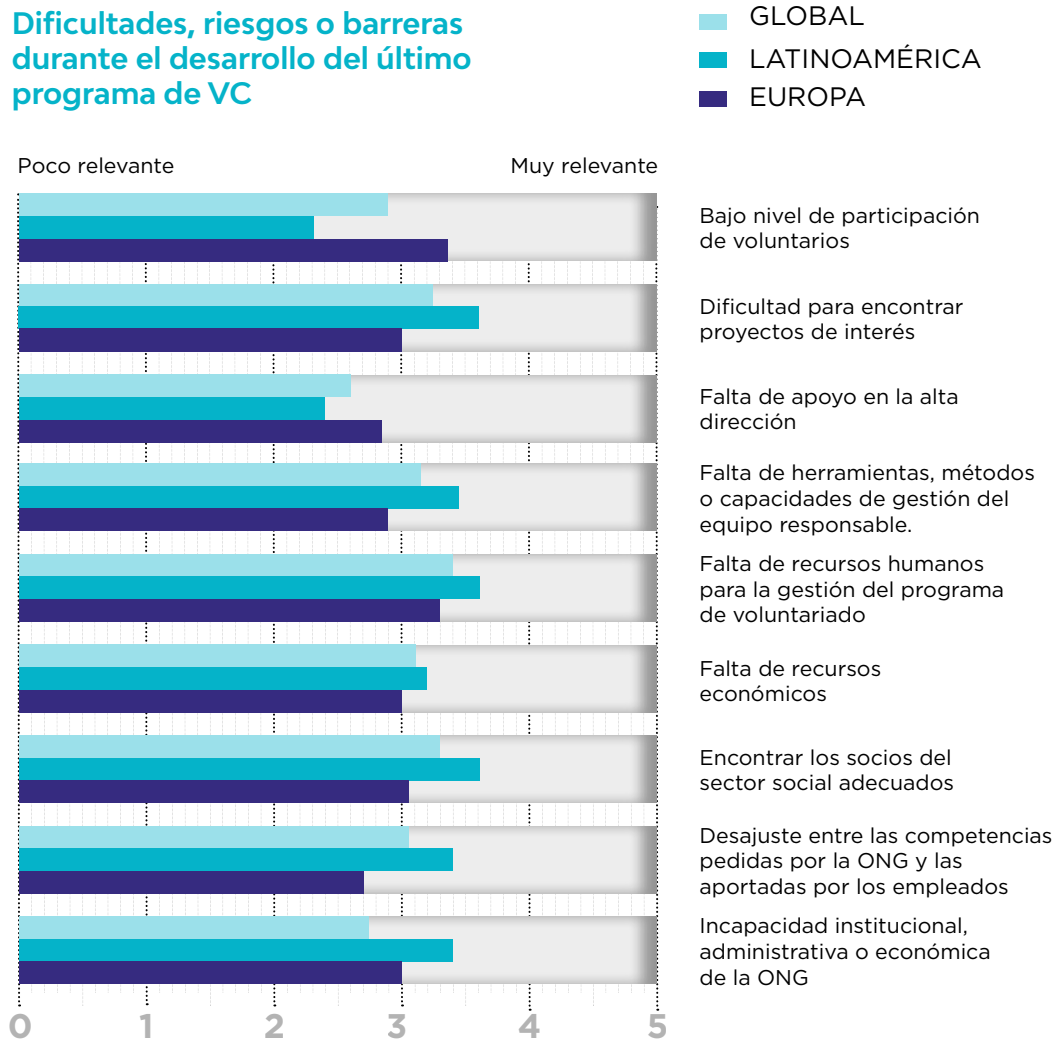
Persisten las mismas dificultades que en 2015 para impulsar el voluntariado corporativo: recursos humanos, socios en sintonía, proyectos de interés común y ausencia de recursos económicos.

Las dificultades más frecuentes que afrontan las empresas son la falta de recursos humanos para la gestión del programa (3,4 sobre 5), encontrar socios adecuados en el sector social (3,3) e identificar proyectos de interés (3,2). La falta de recursos económicos era una barrera importante en 2015 y lo sigue siendo en 2020 (3,1). En general, las respuestas obtenidas en 2015 y 2020 son bastante similares.

Con respecto a las diferencias regionales se presentan en el orden de importancia. En Europa priman la dificultad para movilizar a los empleados, la falta de recursos humanos para la gestión del programa y la dificultad para encontrar una ONG idónea. En Latinoamérica la lista la inicia la falta de recursos humanos para la gestión, la dificultad para encontrar socios y la de identificar proyectos de interés.

El principal hecho distintivo a nivel geográfico es la capacidad de movilización de los empleados, que se presenta como principal dificultad en Europa, mientras en América Latina apenas tiene relevancia (2,3 sobre 5).

Dificultades, riesgos o barreras durante el desarrollo del último programa de VC



voluntare
red de voluntariado corporativo

El 94’6% de las empresas valora los beneficios del voluntariado corporativo sobre el bienestar y el compromiso de sus empleados.

MOTIVACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS

16 Los empleados están en el centro de los programas e irrumpen los ODS.

Lo que más motiva al 94,6% de las empresas es ofrecer canales para que los empleados puedan ayudar a la sociedad. Se trata de un hecho consolidado, dado que esta opción ha crecido 7 puntos porcentuales en los últimos cinco años.

Las empresas también consideran importantes los beneficios que reporta el voluntariado corporativo en materia de recursos humanos: mejoras en la captación y retención de talento, desarrollo de competencias o incremento en el compromiso de los empleados. Esta motivación ha crecido considerablemente. Mientras en 2015 la marcaba el 81%, en 2020 la cifra sube hasta el 94,6%.

Por otro lado, se aprecia que los programas de voluntariado de las empresas están alineados, sobre todo y en este orden, con las necesidades de la comunidad, con el desarrollo personal y profesional de los empleados y con los ODS.

La consideración de los ODS en el diseño del voluntariado corporativo se ha duplicado en los últimos cinco años. Ha pasado de un 45,1% en 2015 a un 86,6% en 2020.

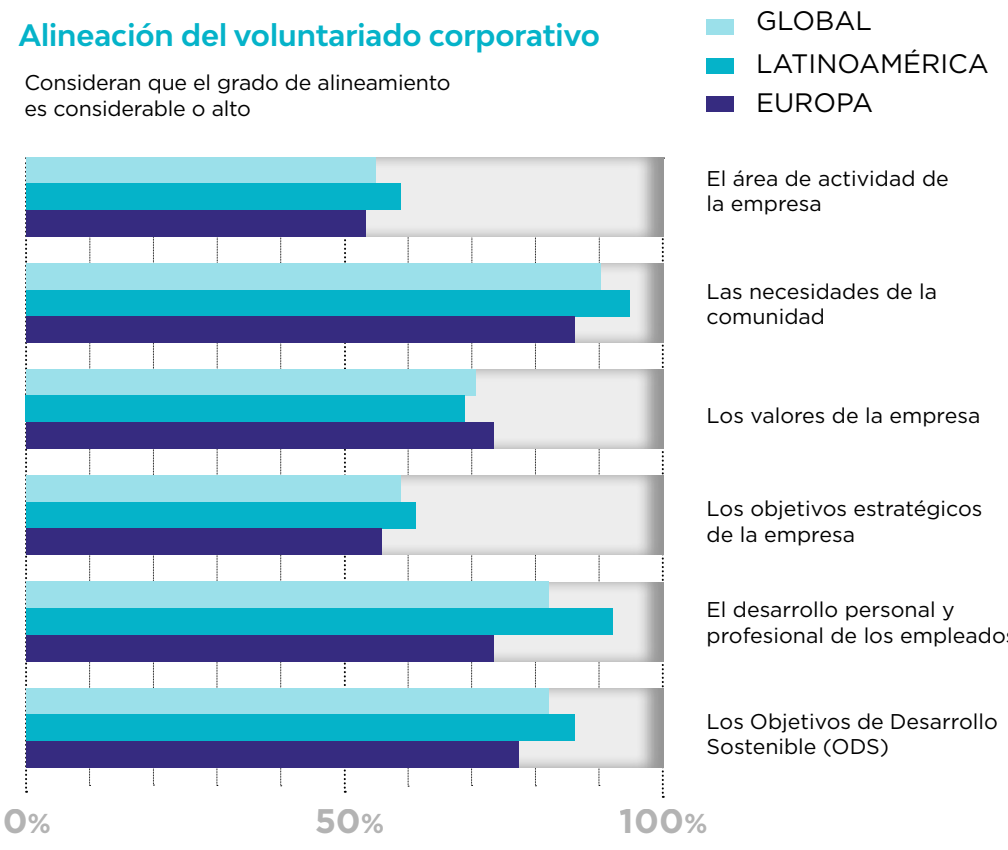
2020
86’6%

2015
45’1%

Consideración de los ODS en el diseño del voluntariado.

Alineación del voluntariado corporativo

Consideran que el grado de alineamiento es considerable o alto



Y con respecto a los ODS que reciben mayor apoyo desde las empresas, el estudio pone de manifiesto la preferencia por el ODS 4 (Educación de calidad) en el 40% de los casos. Trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8) y Reducción de las desigualdades (ODS 10) moviliza al 30% de las empresas encuestadas. El 25% rema a favor del Fin de la pobreza (ODS 1), el 20% por la Igualdad de género (ODS 5), el 19% por el Hambre cero (ODS 2) y el 15% aboga por la Acción por el clima (ODS 13).

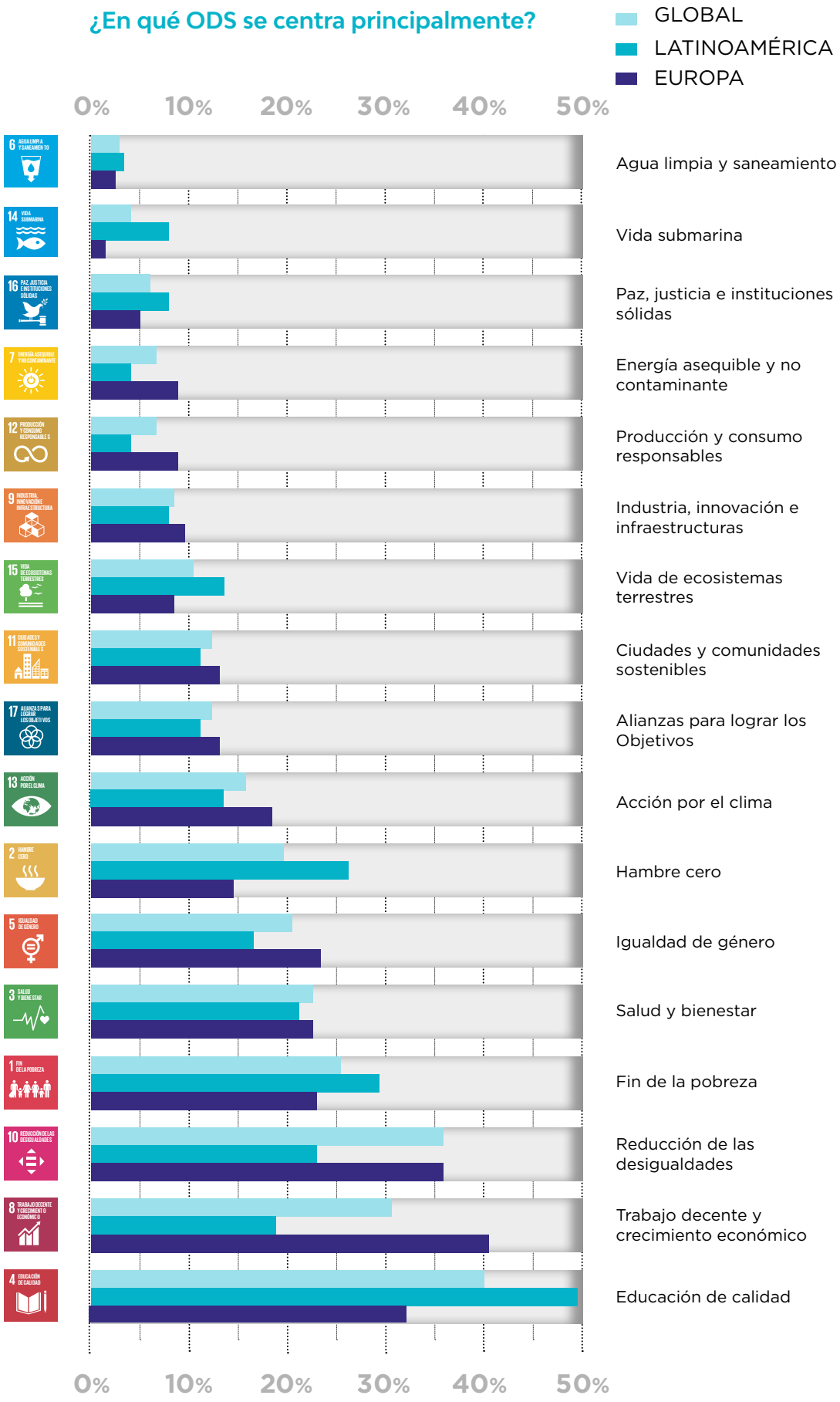
En este punto se aprecian diferencias geográficas. En Europa existe un mayor interés por los ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) y ODS 5 (Igualdad de género). En cambio, en América Latina las empresas latinoamericanas se orientan más hacia los ODS 4 (Educación de calidad) y ODS 1 (Fin de la pobreza).

El voluntariado corporativo también está alineado con los objetivos estratégicos de casi 6 de cada diez empresas. En este punto apenas no hay apenas diferencia en los últimos años. En 2015 era del 58% (27% lo calificaba como considerable y el 31% como alto). En 2020 es el 58,9% (44,7% considerable y 14,2% alto).

2015 **58%** → **2020** **58'9%**

Objetivos estratégicos en el voluntariado corporativo.

¿En qué ODS se centra principalmente?



17 Alianzas alineadas a la estrategia.

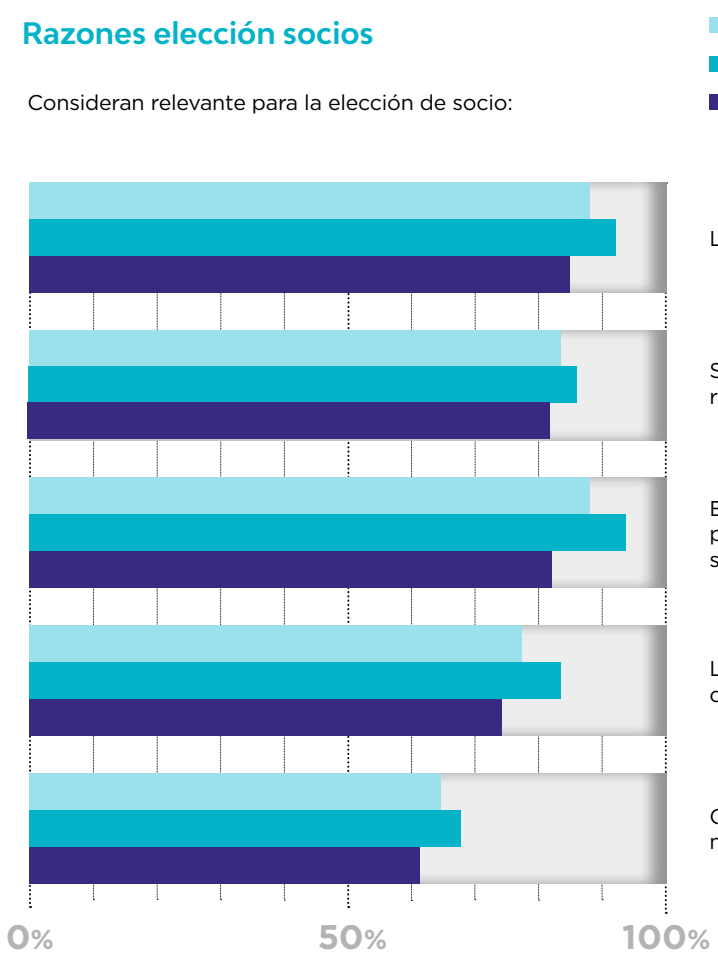
Cuando las empresas eligen a sus socios contraparte para desarrollar las actividades de sus programas de voluntariado corporativo siguen diversos criterios, sin que se aprecien diferencias significativas entre regiones.

El prioritario es la causa a la que se dedican (lo que puede permitir acciones más estratégicas para la compañía). El segundo punto es el conocimiento por parte de la entidad social de la problemática social y de sus destinatarios. En tercer lugar, se sitúa su nivel de profesionalidad y reputación. En cuarto, las posibilidades de colaboración que ofrecen. Y en quinto, que las actividades sean propuestas por los propios empleados (lo que incentivaría su participación).

Estos criterios son parecidos a los que se tenían en cuenta en 2015. Entonces prevalecían, por este orden, la causas a la que se dedica el socio, su nivel de profesionalización y reputación y su conocimiento de la problemática social.

Razones elección socios

Consideran relevante para la elección de socio:



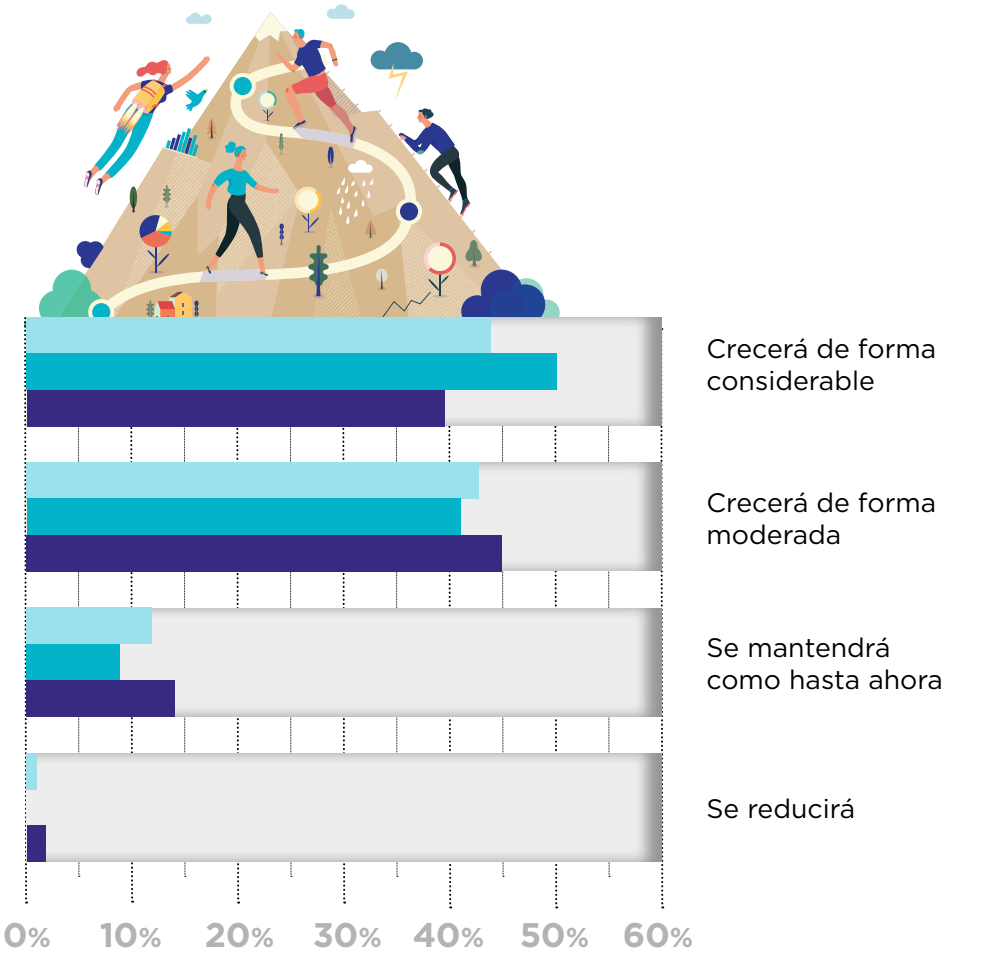
EXPECTATIVAS

18 El voluntariado corporativo crecerá y mejorará.

Respecto a la evolución que esperan las empresas del voluntariado corporativo, el 86,2% cree que va a crecer de forma moderada o considerable. Sólo el 0,9% piensa que se va a reducir.

El optimismo es ligeramente superior en América Latina, donde son más las empresas que creen que va a crecer de considerablemente (50%) que de forma moderada (40,4%). En Europa ocurre al revés: un 44,9% espera que crezca moderadamente y un 39,8% que lo hará de manera considerable.

¿Cómo creéis que evolucionará el voluntariado en vuestra empresa en los próximos cinco años?



Generar sinergias para impulsar el voluntariado y potenciar la digitalización lideran las medidas que pretenden poner en marcha las empresas para potenciar su impacto.

El estudio también pone de manifiesto qué medidas tienen previsto tomar las empresas en relación a sus programas. Las mejoras que prevén implementar con mayor frecuencia son, por este orden:

- **Establecer relaciones con otras empresas y organizaciones vinculadas al voluntariado corporativo.**
- **Usar herramientas tecnológicas.**
- **Implantar un sistema de medición más eficiente.**
- **Alinear el programa con la estrategia de la empresa.**
- **Formar a los gestores del programa.**
- **Promover el desarrollo de competencias a través del voluntariado.**
- **Evaluar y certificar la excelencia del programa.**
- **Mejorar la planificación.**
- **Mayor coordinación con otros departamentos de la empresa.**

En general, las empresas latinoamericanas consideran que las mejoras pasan sobre todo por establecer relaciones con otras empresas y organizaciones vinculadas al voluntariado corporativo (74%), utilizar herramientas tecnológicas (62%), formar a los gestores del programa (45%), evaluar y certificar de la excelencia del programa (45%).

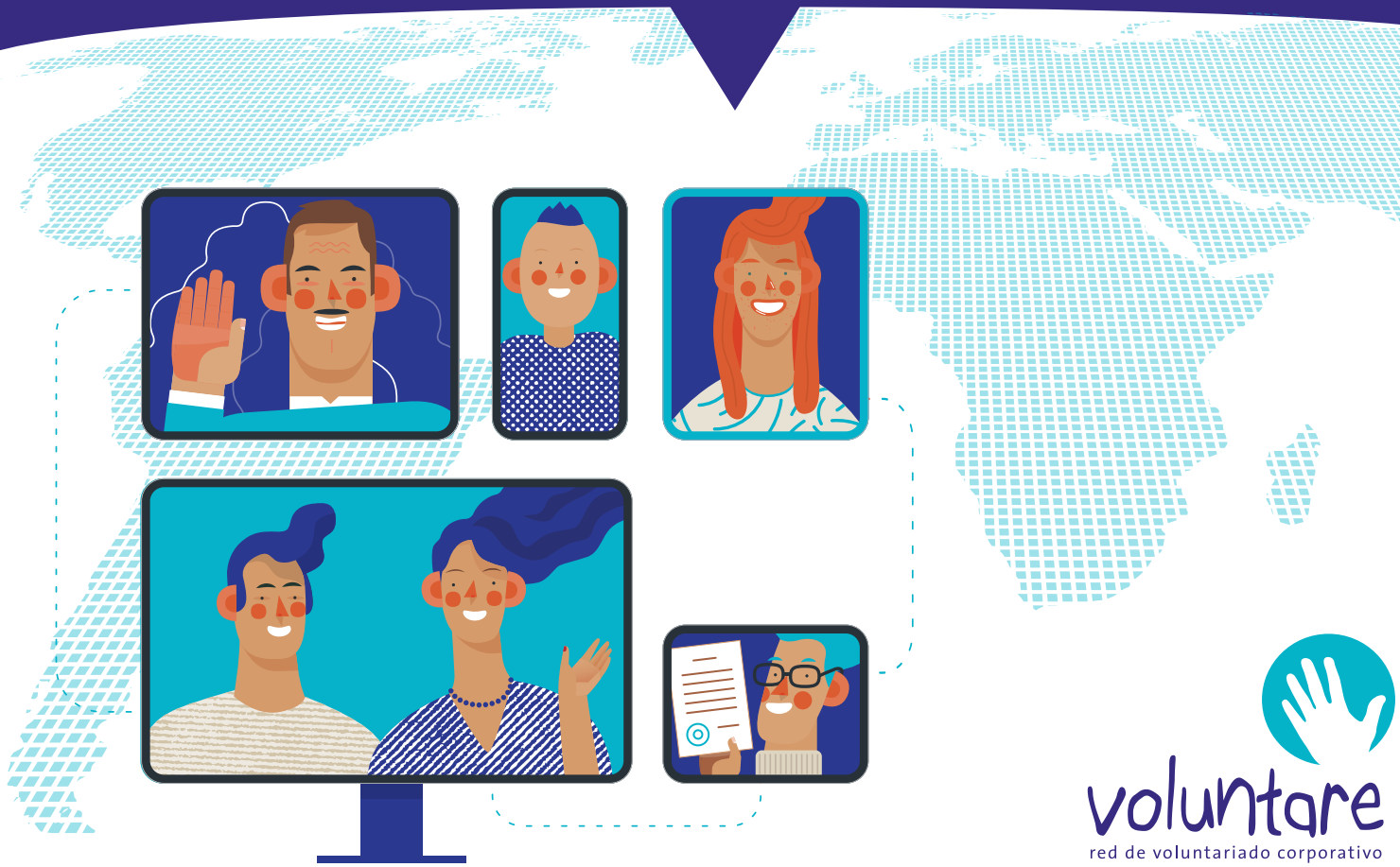
En Europa, se decantan por centrarse en la alineación del programa a la estrategia de la empresa (54%), establecer relaciones con otras empresas y organizaciones vinculadas al voluntariado corporativo (48%), usar herramientas tecnológicas (43%) e implantar un sistema de medición más eficiente.

Con respecto a la evolución en el tiempo, en 2015 los principales factores de éxito que ponían de manifiesto las empresas se centraban en sí mismas: el compromiso y vínculo interno para trabajar con otras instituciones (69%). También en una buena gestión y apoyo desde el área de Recursos Humanos (29%). En relación a su articulación con las ONG, consideraban de mayor relevancia para el éxito que la entidad socia conociera y tuviera experiencia con los beneficiarios (55%), así como su capacidad para planificar, organizar y gestionar las actividades (55%).

IMPACTO DE LA COVID-19

Durante la crisis sanitaria, el 62,9% de las empresas ha percibido un aumento de la participación de sus empleados y más del 80% ha adecuado sus programas a formatos no presenciales.

Este apartado no tiene relación con la investigación, que fue realizada con anterioridad a la COVID-19. Se trata de una breve encuesta adicional que han contestado 84 empresas, el 57% de ellas españolas, para conocer cómo ha afectado la pandemia al voluntariado en las empresas, cómo se han adaptado sus programas y qué acogida han obtenido entre sus empleados.



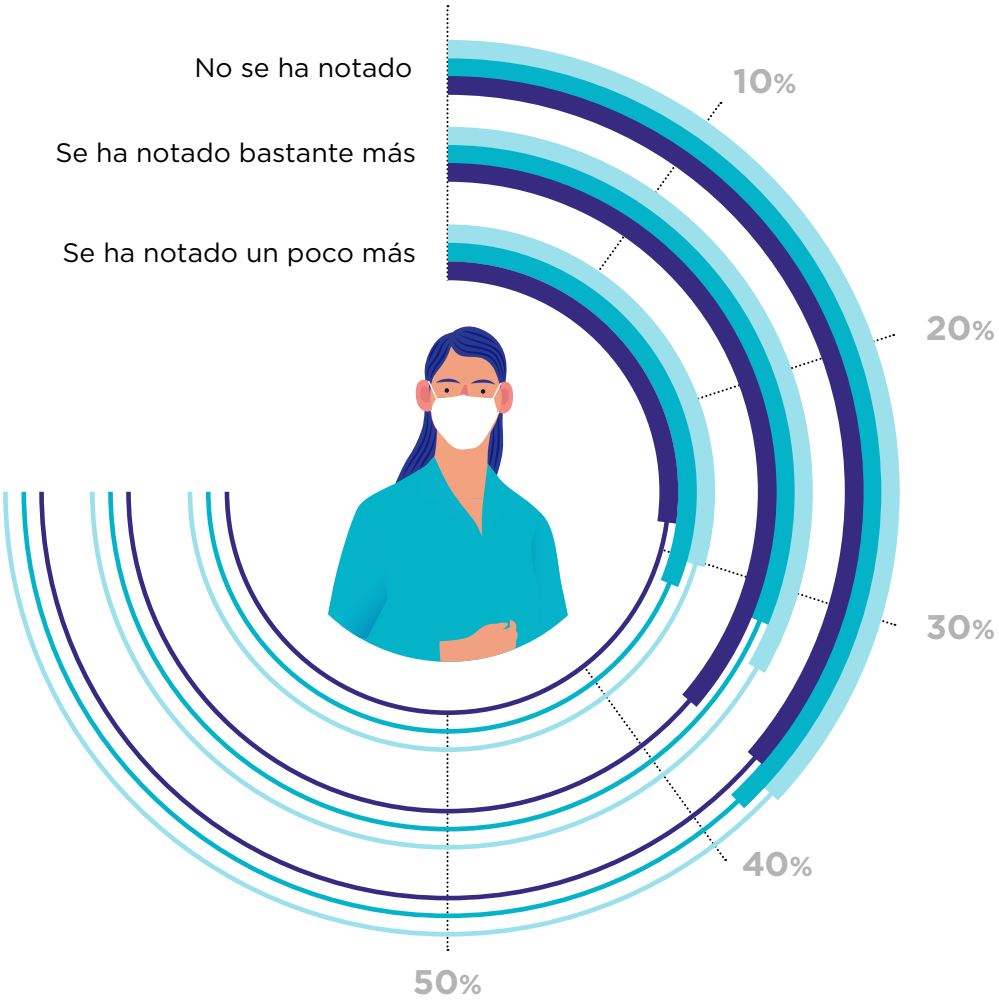
voluntare
red de voluntariado corporativo

VOLUNTARIADO POSCOVID-19

19 Crece la implicación de los empleados.

Tras el inicio de la crisis marcada por la COVID-19, el 62,9% de las empresas percibe un incremento en la participación de los empleados en los programas de voluntariado. Esta cifra crece hasta el 63,7% en Latinoamérica.

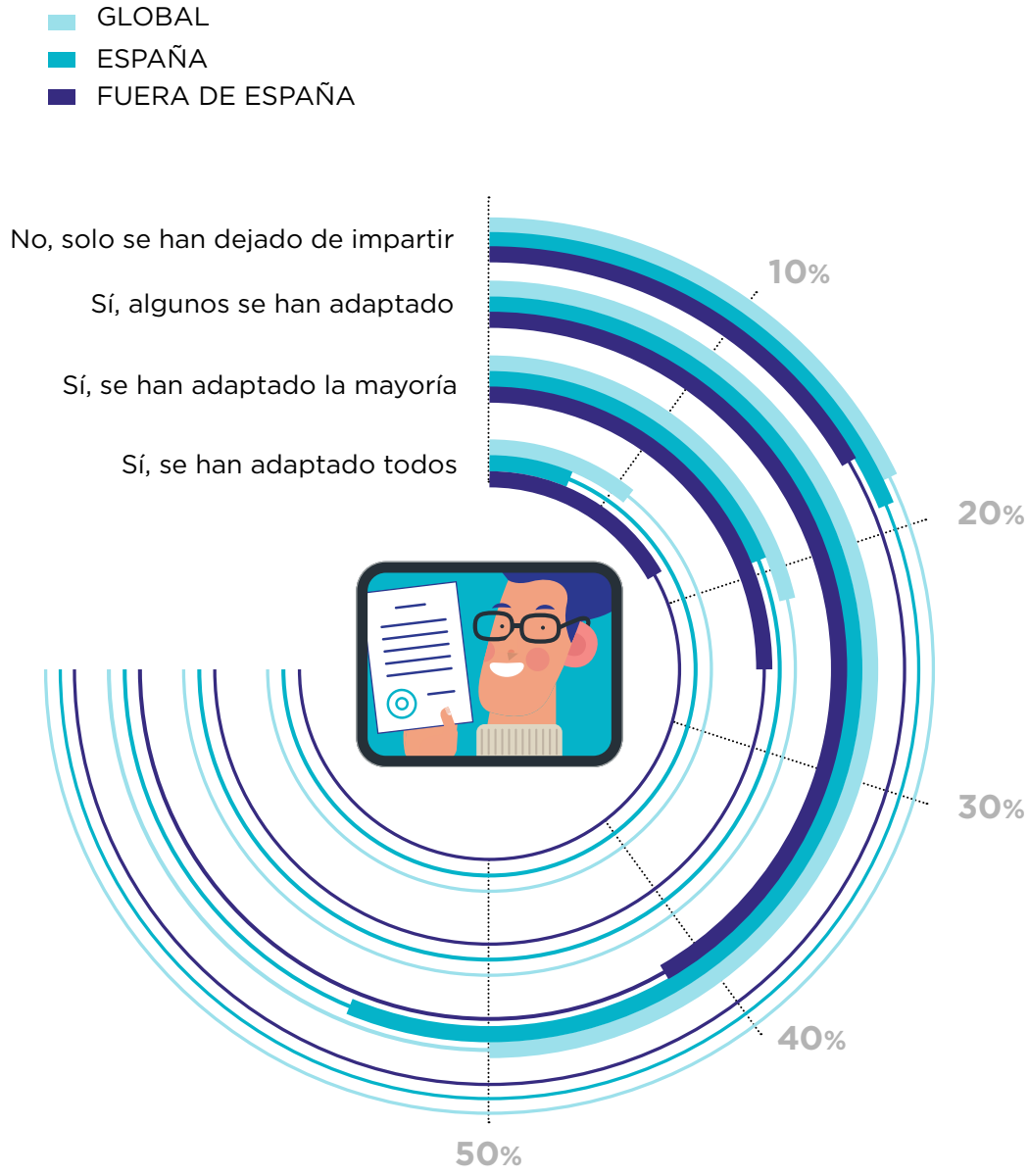
¿Se ha notado una mayor participación y compromiso de los empleados en los programas de voluntariado tras el inicio de la crisis marcada por la COVID-19?



20 Prolifera la adaptación de los programas para una ejecución no presencial.

Aunque la mayor parte de las empresas no contaba con experiencia previa en intervención no presencial (el 87,5% en España y el 66,7% en Latinoamérica), más de un 80% ha adecuado sus programas, en mayor o menor medida, a formatos no presenciales. Así mismo, el 66,8% de las empresas que ya tenían estos programas en marcha antes de la crisis los han reforzado.

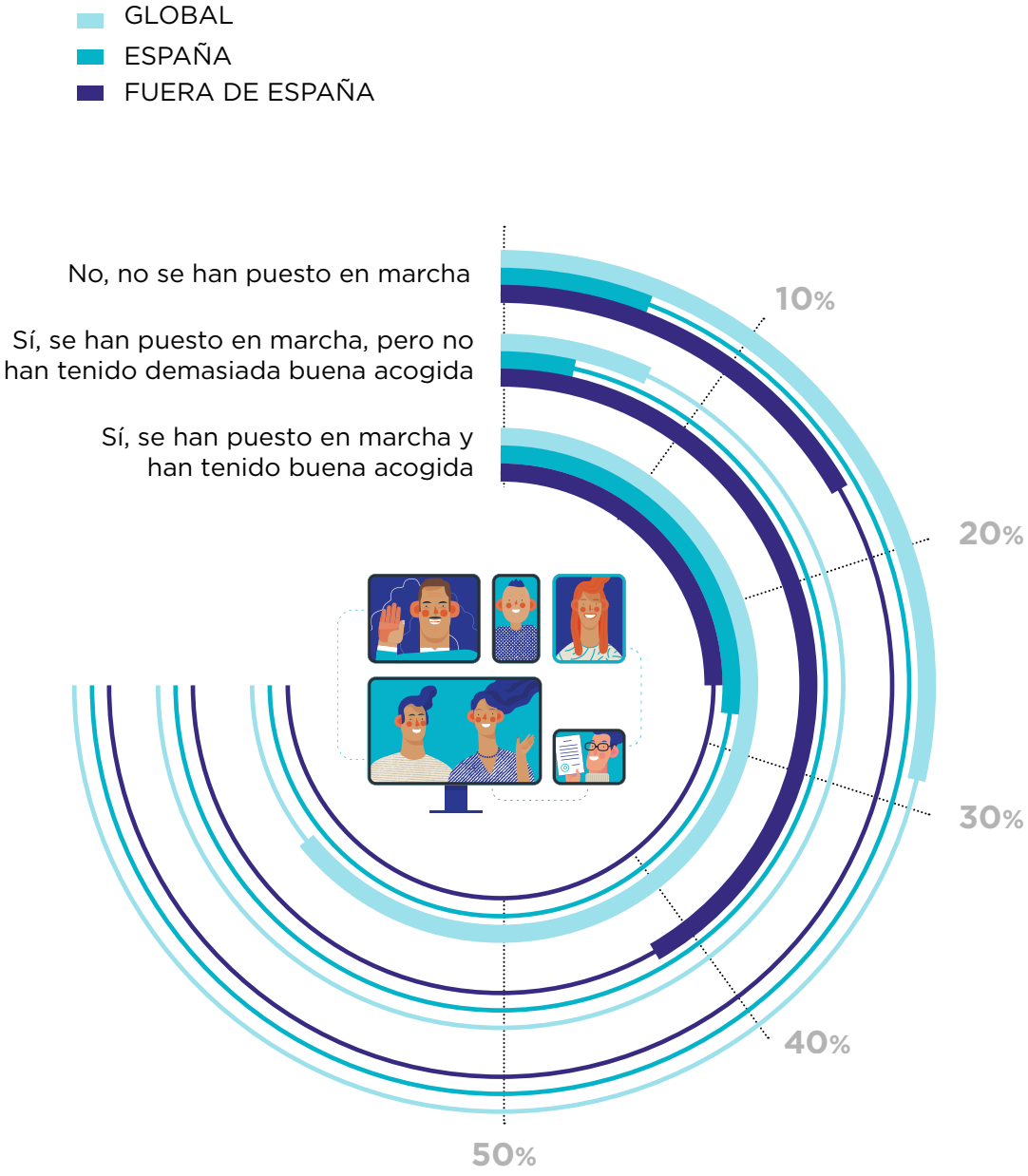
¿Se ha adaptado el formato de los programas de voluntariado presenciales a un formato virtual debido a la COVID-19?



21 Los empleados responden positivamente a las nuevas actividades no presenciales.

También destaca la proliferación de nuevas iniciativas de voluntariado no presencial, especialmente en España. La aceptación de estas actividades ha sido muy positiva en el 90% de los casos.

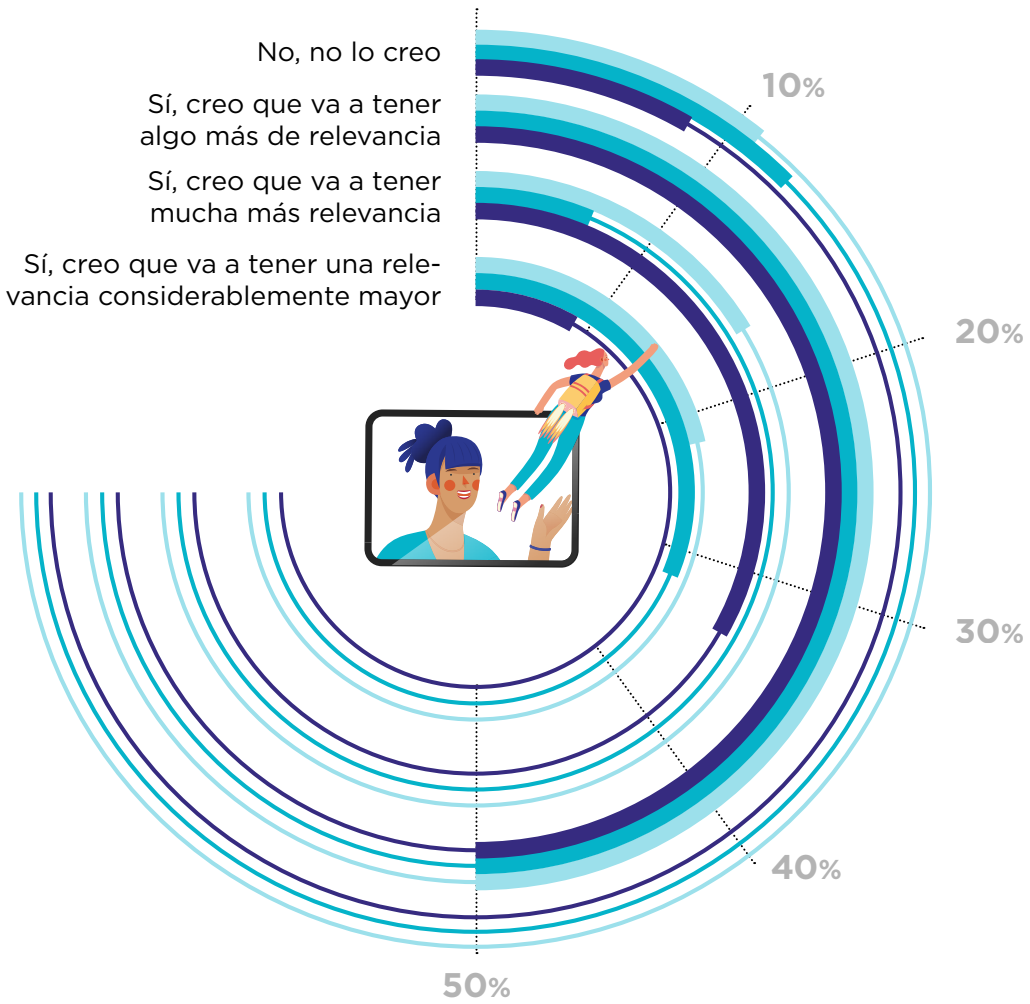
¿Se han puesto en marcha nuevas actividades de voluntariado virtual que han surgido a raíz de la crisis de la COVID-19? ¿Cómo consideras la acogida?



22 Los formatos no presenciales de voluntariado corporativo han llegado para quedarse.

Con respecto a la percepción de esta modalidad, se detecta un convencimiento generalizado de que el voluntariado no presencial va a ser muy relevante en el futuro.

¿Crees que el voluntariado virtual va a tener más relevancia a partir de ahora?



voluntare
red de voluntariado corporativo

DESCUBRE VOLUNTARE

Somos una red internacional para la promoción del Voluntariado Corporativo, fruto de la alianza entre empresas y entidades académicas y del tercer sector. Impulsamos la expansión y profesionalización del Voluntariado Corporativo, así como la innovación y la mejora continua del impacto de los programas en todas las partes implicadas: las comunidades en las que se interviene, las entidades sociales que colaboran, los voluntarios que participan y las empresas que lo promueven.

Analizamos la evolución y tendencias del Voluntariado Corporativo.

Generamos y dinamizamos grupos de trabajo.

Identificamos y difundimos buenas prácticas.

Organizamos y participamos en eventos del sector.

Detectamos necesidades y desarrollamos herramientas de gestión.

Proporcionamos formación presencial y online.

Facilitamos el networking.

Colaboramos con redes y organismos internacionales.

Potenciamos diálogo y sinergias tanto multiempresa como entre empresas y entidades sociales.

Generamos información y llevamos el voluntariado a las noticias.

Difundimos las novedades de los socios entre público interesado.

Impulsamos la investigación y la innovación para la mejora continua.

voluntare

red de voluntariado corporativo

www.voluntare.org

info@voluntare.org

@Voluntare

/voluntare

/in/voluntare

Socios directores de Voluntare:

endesa

IBERDROLA

Fundación CORRESPONSABLES

fundación CODESPA Conviértete en oportunidad

REPSOL Fundación

Telefónica FUNDACIÓN

Voluntarios de "la Caixa"

Coordinador de Voluntare:

Voluntariado y Estrategia