

El Estado del Arte del Voluntariado Empresarial

Informe Ejecutivo del Estudio sobre Voluntariado Corporativo Global

Consejo de Voluntariado Ejecutivo Global

IAVE - Asociación Internacional para los Esfuerzos Voluntarios

Enero de 2011

» **El voluntariado empresarial es una dinámica fuerza global, impulsada por empresas que quieren hacer una diferencia significativa con relación a graves problemas globales y locales.**

Todos los días, en todo el mundo, decenas de millares de empleados de empresas dedican su tiempo, talento y energía voluntariamente para hacer una diferencia considerable en la vida de las comunidades y de las personas necesitadas.

La recesión global parece haber fortalecido el voluntariado empresarial. Las empresas globales relatan que la recesión resultó en una retomada en la disposición de los empleados para que actúen como voluntarios; además de resultar en iniciativas más creativas para responder a los nuevos problemas comunitarios que surgen, especialmente las necesidades humanas básicas de personas desempleadas o de alguna manera vulnerables; en el uso más estratégico de actuación voluntaria para complementar y apalancar la donación de dinero, promoviendo la dignidad y un espíritu fortalecido en tiempos difíciles.

Durante los más de 30 años desde la primera vez que el voluntariado empresarial fue definido como un discreto conjunto de actividades, dejó de ser una manera “de hacer el bien” en las relaciones comunitarias, principalmente en el Reino Unido y en los Estados Unidos y se convirtió en un recurso estratégico mundialmente reconocido que beneficia a la sociedad, a los empleados que se ofrecen como voluntarios y a las empresas que incentivan y apoyan su trabajo,

pasando a ser parte integral de las estrategias de responsabilidad social y sustentabilidad de las empresas.

Con base en entrevistas con empresas globales, regionales y nacionales, ONGs que promueven y apoyan el voluntariado empresarial y observadores independientes, esta es la situación actual del voluntariado empresarial.

* Globalización y ubicación

Existe una gran diversidad de empresas globales que hacen esfuerzos voluntarios consistentes y que se infiltran en sus sistemas empresariales. Son empresas orientadas a los consumidores así como empresas que ofrecen servicios a otras empresas, de todas las industrias – sector bancario, seguros, tecnología, hoteles, manufacturados, minería, ventas al por menor, farmacéuticos, logística, consultoría, derecho y otros – actuando en todas las regiones del mundo.

A la vez, empresas regionales, nacionales y locales están movilizand o sus empleados para la actuación voluntaria. Trabajando individualmente y también en conjunto, esas empresas responden a las necesidades de las comunidades en las que actúan.

* Impacto Focalizado

Cada vez más las empresas buscan focalizar sus esfuerzos de actuación voluntaria en prioridades específicas, apalancando todos sus recursos humanos, financieros, materiales y relacionales para maximizar su impacto sobre un gran abanico de problemas humanos, sociales y ambientales.

Los voluntarios empresariales proporcionan respuestas a las necesidades humanas básicas como el hambre, el alojamiento, las viviendas a precios accesibles y la seguridad y así aumentan el acceso a la atención con la salud y su efectividad.

Defienden cuestiones de justicia social como la prevención del trabajo infantil, el aumento de las capacidades de las mujeres, el acceso a la asesoría jurídica, mejorando las oportunidades de la gente discapacitada, superando la brecha digital.

Ayudan niños, jóvenes y adultos a que se alfabeticen, a que aumenten sus habilidades en cálculo, a que se preparen para el mercado de trabajo, actuando como mentores y orientadores.

Plantan árboles, limpian playas, reciclan, construyen parques de diversiones, educan las comunidades para la conservación de energía, el mantenimiento de hogares y edificios públicos.

Los voluntarios empresariales contribuyen con sus habilidades profesionales y personales, su capacidad de organizar y gestionar proyectos, sus conocimientos sobre cómo diseñar y cumplir metas de trabajo, sus pasiones y sus causas individuales.

* Dinamismo Optimista

El voluntariado empresarial no es algo estático. Es una fuerza creciente, que evoluciona y se adapta hacia nuevas necesidades comunitarias y nuevas expectativas corporativas.

Las empresas globales entrevistadas para este estudio en general relataron cambios positivos y continuos, desde la expansión del voluntariado en todos sus sistemas y el surgimiento de iniciativas para nuevos programas, hasta la total renovación y el relanzamiento de sus programas.

Así como las empresas están aprendiendo a globalizar sus negocios, también están aprendiendo a globalizar su participación comunitaria y su actuación voluntaria. Una vez que las empresas se encuentran en momentos diferentes en este proceso, el voluntariado empresarial está lejos aún de una madurez consolidada y continua desarrollándose activamente en todo el mundo.

Empleados cada vez más jóvenes también llegan trayendo nueva energía y nuevas expectativas a las empresas en las que actúan y logicamente en sus actividades voluntarias. En muchos países, ya ingresan a las empresas habiendo pasado por la experiencia de hacer trabajos en pro de la comunidad en su época de bachillerato o facultad. Aunque un fuerte compromiso con la responsabilidad social corporativa y con activos esfuerzos voluntarios no es necesariamente el único motivo para ingresar a una empresa, su ausencia puede ser una manera de refrenar el interés del joven en participar de esta organización.



» **El voluntariado empresarial es una gran “tienda de campaña” que abarca un abanico de actividades, filosofías, abordajes y estructuras de gestión.**

El voluntariado empresarial varia, desde aquellas empresas en las que se incentiva a que los funcionarios individuales sean voluntarios por iniciativa propia, hasta intervenciones sofisticadas hechas por voluntarios altamente especializados durante el horario de trabajo, desde simples actividades locales hasta el envío de voluntarios a otras partes del mundo.

El voluntariado empresarial puede significar voluntarios empleando sus habilidades específicas de manera individual junto a personas necesitadas; pequeños equipos trabajando en alianza con ONGs para ayudarlas a cumplir su misión; movilizaciones mundiales durante días/semanas/meses de actuación voluntaria en proyectos puntuales.

Los voluntarios empresariales captan recursos financieros y recursos en especie; contribuyen individualmente (microvoluntariado) para proyectos de gran escala; organizan corridas, maratones y eventos educativos comunitarios. Muchas veces los familiares, funcionarios jubilados de la empresa, vendedores, clientes y aliados estratégicos también actúan como voluntarios.

Las empresas dependen mucho de las ONGs globales y locales. Las tienen como aliadas en la tarea de ayudarlas a conocer mejor las necesidades de la comunidad y focalizar los esfuerzos de sus voluntarios en áreas en que se les agregue el máximo de valor. En cambio, las empresas contribuyen para que las ONGs fortalezcan la capacidad de las organizaciones aliadas y, juntas, creen nuevas iniciativas capaces de transformar las comunidades.

No existen “mejores prácticas” de voluntariado empresarial. Las decisiones sobre la naturaleza y el objetivo del trabajo voluntario de una empresa dependen mucho de la situación específica, basadas en su cultura, prioridades, recursos, en la naturaleza de su plantilla de funcionarios y en la realidad de las comunidades en que actúa. Las empresas están aprendiendo que aunque es mejor hacer algo en vez de no hacer nada, no necesariamente es mejor tratar de hacerlo todo.

» Hay variaciones regionales y culturales en la comprensión y en la práctica del voluntariado que moldean y adaptan el voluntariado empresarial a las realidades locales.

Las ganas y la disposición en ayudar son universales. El voluntariado existe de alguna forma en todas las sociedades, entre las personas de todos los niveles económicos, de todas las convicciones políticas, religiosas o éticas.

Sin embargo, aun en un mundo globalizado, existen diferencias regionales y culturales como por ejemplo, qué es lo que la gente valora, cómo se portan, qué consideran apropiado e inapropiado. Estas diferencias se reflejan en la práctica del trabajo voluntario, y, por lo tanto, también se reflejan en el voluntariado empresarial.

Las empresas deben entender y considerar esas diferencias. La manera en que se realiza el voluntariado en la sede de la empresa puede no ser adecuada en otras regiones del globo. Existen distintos niveles de sensibilidad respecto al uso de ciertas imágenes gráficas, implicaciones en el uso de determinados colores, realidades diferentes en la manera de hablar, interactuar y ayudarse en todos los rincones del mundo.

En algunos países, un sector voluntario fuerte, actuando en alianza o hasta en oposición con el gobierno, es visto como un elemento esencial en la sociedad. En otros países, hay una gran expectativa de que el gobierno garantice el bienestar público con poco espacio para el voluntariado en los servicios sociales y en la educación.

Existe una idea general, en algunos países, que lo apropiado y deseable es que los empleadores incentiven y apoyen la actuación voluntaria de sus empleados. En otros países, el voluntariado es visto como algo personal y particular, que no es papel del empleador.

Las empresas globales deben saber lidiar con esas diferencias de la misma manera como aprendieron a actuar con éxito en ambientes comerciales completamente diferentes, adaptándose a valores, costumbres y expectativas locales.

Panoramas Regionales

África

En esta región, de manera general, el voluntariado empresarial está apenas empezando. La excepción notable es África del Sur, en donde un número significativo de empresas nacionales ha organizado programas de voluntarios y ha empezado actividades colaborativas. En la mayoría de los países las empresas concentran sus “inversiones corporativas sociales” en apoyo financiero a ONGs e iniciativas lideradas por el gobierno y en el patrocinio de eventos comunitarios. Las empresas globales que operan en esta región relatan diversos grados de éxito en desarrollo de los operarios locales.



Naciones Árabes

El voluntariado empresarial está surgiendo gradualmente en esta región, principalmente en los Emiratos Árabes Unidos, en Jordania, Líbano y en Egipto, con ejemplos limitados de promoción y apoyo para el trabajo por parte de organizaciones terceras. Así como en África en muchos países árabes las empresas concentran sus “inversiones corporativas sociales” en apoyo financiero a ONGs e iniciativas lideradas por el gobierno y en el patrocinio de eventos comunitarios y existen diversos grados de éxito en desarrollo de los empleados locales.



Asia-Pacífico

Las empresas globales citan con frecuencia el entusiasmo que tienen sus empleados al realizar actividades voluntarias en la región. Además, el voluntariado es fuerte en las empresas globales y regionales de estos países. Muchas veces, se da énfasis a proyectos visibles, con niveles elevados de participación, así como una preocupación emergente con el impacto. Empleados jóvenes se apasionan por la idea y esperan que las empresas apoyen el voluntariado. Hay un historial de respuestas voluntarias proactivas a los desastres naturales y de actuación junto a personas pobres y débiles.



Europa



Tal vez más que en otras regiones, el voluntariado empresarial se caracteriza por las diferencias de cada país en el papel del gobierno y en el bienestar social; en las percepciones del papel apropiado de las empresas en la promoción de una actividad que muchos consideran como personal y particular; en la historia, en la religión, en la tradición. Por otro lado, se está convirtiendo en un elemento central de la política de responsabilidad social de las empresas como herramienta para la participación de los funcionarios. Surgieron modelos fuertes de colaboración entre las empresas y ONGs –ejemplo: ENGAGE, consejos nacionales de voluntariado empresarial en Portugal y Turquía.

América Latina

Está surgiendo un modelo diferenciado de voluntario empresarial en esta región, focalizado en transformación en vez de “ayuda”, ejercitando el derecho de la participación ciudadana en vez de apenas “hacer el bien”. El crecimiento personal de los empleados es clave, ampliando su visión de mundo, construyendo el entendimiento de los problemas sociales, incorporando el espíritu de servir a los demás en su sistema de valores. Las tendencias incluyen empleados de empresas diferentes actuando juntos; programas liderados por jóvenes idealistas; voluntarios y comunidades eligiendo juntos los proyectos que se beneficiarán con el apoyo de las empresas.



América del Norte



En la región en la que nació, el voluntariado empresarial es una actividad que está madurando, presente en la mayoría de las grandes empresas y actualmente en expansión entre las empresas de pequeño y mediano porte. Las tendencias incluyen mayor atención a la responsabilidad social y la sustentabilidad como un todo, el enfoque en programas internacionales y en el voluntariado *in loco*. Existe una preocupación sobre el hecho que la consolidación de estos conceptos y prácticas pueda llevar a la pérdida de innovación. Surgió una industria, con y sin fines lucrativos, que apoya el voluntariado empresarial con sus tecnologías, evaluación, consultoría y gestión de programas.

Empresas globales con actuación voluntaria global

Se realizaron entrevistas con 47 empresas globales. Los datos resultantes contribuyeron para las conclusiones de evaluación de la situación global. Estas conclusiones adicionales surgen directamente de las entrevistas.

Recurso Estratégico

El voluntariado se está empleando, en diferentes grados, como un recurso estratégico para ayudar a cumplir metas comerciales.

El voluntariado empresarial siempre se realizó por algún motivo estratégico. Evolucionó a partir de su función original en las relaciones con la comunidad, transformándose en una herramienta de gestión de cultura corporativa, involucramiento de empleados, gestión de marcas, relaciones externas e ingreso en nuevos mercados.

“El voluntariado está en nuestro ADN”, es realmente evidente para algunas empresas, sobre todo aquellas cuyos fundadores eran individuos fuertes y comprometidos con la comunidad. Otras empresas están utilizando el voluntariado para ayudar a moldar una cultura corporativa, adaptándose a nuevas realidades y a los cambios de expectativas de sus empleados.

Es fundamental, del punto de vista comercial, que los empleados estén satisfechos, sean leales y productivos. Programas de voluntarios estratégicamente planeados fortalecen equipos de trabajo fuertes y eficaces, ofreciendo a los empleados la oportunidad de desarrollo personal y ayudándolos a mejorar sus habilidades profesionales. El fortalecimiento moral, del orgullo y de la lealtad a la empresa ahora no son más un subproducto que surge casualmente sino un resultado esperado del voluntariado.

Aunque aún esté en una etapa inicial, la colaboración de voluntarios con empleados de otras empresas ya se está vislumbrando como una forma de fortalecer las relaciones de la empresa con su cadena de proveedores, clientes y aliados empresariales estratégicos, por más que eso signifique una inversión y una cuidadosa gestión.

Implicaciones (1) El planeamiento y la contribución comprobada para el alcance de metas de la empresa fortalecen argumentos internos a favor del voluntariado. **(2)** Las alianzas internas, sobre todo con los Recursos Humanos, son esenciales para el éxito.

Prácticas Inspiradoras

Se prefiere el uso del término “prácticas inspiradoras” al uso del término “mejores prácticas”. “Mejor” es siempre subjetivo y todas las prácticas dependen mucho de la situación.

El concepto de “mejores prácticas” se fundamenta en la idea de que la “sabiduría convencional” pueda identificarlas. ¿Qué ocurre si las personas tienen opiniones diferentes sobre lo que constituye una “mejor práctica”? ¿Algo puede ser una “mejor práctica” si no tiene relación con un entendimiento claro del resultado esperado?

Algunas de las llamadas “mejores prácticas” son, en realidad, prácticas que a las personas más les gustan, “prácticas populares”. Ejemplos de ello incluyen días/semanas/meses de acción voluntaria, que muchas veces parece realizarse porque es “así que se hace” y no porque está basada en claros resultados esperados que estas acciones son capaces de producir.

En lugar de mejores prácticas, el estudio reveló lo que denominamos como “prácticas inspiradoras” (cosas que una empresa puede aprender de otra, que puede adoptar y/o adaptar a su realidad y utilizarlas para lograr sus objetivos.)

Implicaciones (1) La decisión sobre “qué hacer” empieza con una comprensión clara de los resultados esperados, más un relevamiento de posibilidades, aprendiendo a partir de experiencias de otras empresas. Se trata de una decisión comercial, y no de un concurso de popularidad. **(2)** La diseminación de prácticas inspiradoras dentro de las propias empresas para promover el aprendizaje y la adaptación es tan importante como su diseminación entre las demás empresas.



Alianzas con ONGs

Alianzas globales y locales con ONGs son un elemento esencial del voluntariado empresarial.

El valor de las ONGs como aliadas viene aumentado de manera significativa en la medida en que las empresas se han dado cuenta de la posibilidad de mayor impacto así como del aumento de oportunidades participación para los empleados. Las empresas ya reconocen que las ONGs tienen conocimientos especializados y son capaces de orientarlas, incluyendo oportunidades para que los voluntarios ejerzan sus habilidades personales y profesionales, y también suelen poseer métricas sobre monitoreo que pueden demostrar mejor el impacto del trabajo voluntario.

Cada vez más las ONGs y las empresas están optando por “alianzas de transformación” en las que trabajan muy juntas para alcanzar los objetivos en común compartiendo entre las personas los conocimientos especializados, el aprendizaje y los recursos. A medida que va creciendo el valor de las alianzas, las empresas se disponen cada vez más a invertir en el fortalecimiento de la capacidad de las ONGs aliadas.

Muchas empresas están buscando alianzas con ONGs globales que se identifiquen con las áreas focales de toda la empresa y que puedan apoyar su involucramiento voluntario en gran escala. En los niveles nacionales y de comunidades locales, las empresas buscan hacer alianzas con ONGs que traigan conocimientos especializados sobre las necesidades, la cultura local y los roles aceptables para los voluntarios, bien como oportunidades de participación. Las ONGs también pueden asumir determinadas responsabilidades de gestión de programas de voluntarios que las empresas quieran pasar para terceros.

Implicaciones (1) Las ONGs deben entender y corresponder a las expectativas de las empresas con relación a las alianzas.
(2) El compromiso compartido con la comunicación abierta, el planeamiento conjunto y la evaluación, el aprendizaje y el *feedback* conjuntos fortalecen las alianzas entre empresas y ONGs.



Filosofías y Procesos Diferentes

Existen diferencias muy marcadas entre las filosofías y los procesos de voluntariado empresarial de las distintas empresas.

Los programas se basan en varios modelos: modelos comerciales (“agrega valor a la empresa”), modelos de asistencia social (“ayudando a los que necesitan”), modelos de desarrollo social (“cambiando sistemas”) y modelos de desarrollo humano (“fortaleciendo a los que ayudamos, creando voluntarios involucrados, comprometidos y ciudadanos”).

Algunos están más orientados hacia el universo externo, focalizando actividades e impacto externos. Otros están más orientados hacia el universo interno, focalizando el grado de involucramiento y de la calidad de la experiencia de los voluntarios y el beneficio para la empresa.

Son muy distintas las opiniones sobre el “lugar” que ocupa el voluntariado en la empresa, tanto del punto de vista estratégico como operacional. Es muy diferente también el grado de expectativas explícitas con relación a la participación de ejecutivos, gerentes intermedios, administrativos y obreros. Lo mejor es siempre lo que más se adapta a la empresa.

Las empresas globales tienden a articular un número limitado de prioridades globales, con la expectativa de que un abordaje focalizado resulte en un mayor impacto. Por otro lado, se reconoce que es la gerencia local quien necesita saber responder a las expectativas y necesidades de la comunidad. Otra área de tensión es entre el trabajo voluntario determinado por la propia empresa o idealizado por los empleados.

Implicaciones (1) “Básese en su propia realidad” es un consejo útil para la elaboración de un programa de voluntariado empresarial. **(2)** La matriz de la empresa puede crear un conjunto global de expectativas, prioridades y políticas, pero la implementación funciona mejor cuando parte de las filiales, en respuesta a las realidades locales.





Voluntariado Basado en Habilidades y Voluntariado Internacional

El voluntariado basado en habilidades y el voluntariado internacional (en otros países) son tendencias nuevas y significativas con gran impacto en potencial – sin embargo, existen obstáculos importantes que se necesitan superar para que se desarrollen en escala apropiada.

Voluntariado Basado en Habilidades (SBV, en su sigla en inglés): es la utilización consciente de habilidades profesionales y personales. Es tan antiguo como la propia práctica del voluntariado. Aún así, en los últimos años, se ha convertido en algo cada vez más importante en la percepción de las empresas como una manera de aumentar el impacto, tanto sobre problemas específicos, como sobre la capacidad de comunidades y ONGs.

Aunque muchas veces se vea como “focalizando sobretudo las habilidades profesionales”, en realidad el SBV abarca cualesquier habilidades relevantes que puedan ser utilizadas para la solución de problemas y el fortalecimiento de capacidades. Ejemplos de voluntarios que utilizan sus habilidades son: camioneros, jardineros, administradores de ventas al por menor, gerentes de informática, contadores, vendedores, abogados y empleados de marketing.

Existen dos principales desafíos para el desarrollo del SBV en escala apropiada. Para que tenga un gran impacto, el SBV debe tener una gestión específica, para definir las necesidades, crear oportunidades, seleccionar y preparar voluntarios y garantizar la conclusión satisfactoria de todo el trabajo necesario, lo que requiere una inversión significativa de las empresas. Además, es posible que los empleados no quieran ejercer sus habilidades profesionales cuando actúan como voluntarios, prefiriendo participar de actividades que desarrollen nuevas habilidades o que les proporcionen satisfacción personal y vínculos sociales.

El voluntariado internacional está apenas empezando y son relativamente pocas las empresas que tienen programas significativos. Dichos programas tienden a estar de acuerdo con los intereses comerciales, la cultura corporativa de las empresas y con las habilidades específicas de los empleados. Existe una clara relación entre esos programas y las estrategias de las empresas relativas al desarrollo de liderazgo y talentos. Debido al alto costo de los viajes, costo de vida y de la gestión de los programas, esas oportunidades están disponibles apenas para un número pequeño de empleados.

Implicaciones (1) Tanto el SBV como el voluntariado internacional proporcionan un alto retorno sobre la inversión y un gran potencial de impacto. **(2)** Para muchas empresas las dos formas de voluntariado serán programas de nicho, pues no permiten la participación en masa de los empleados y requieren altas inversiones. **(3)** Ambas formas proporcionan oportunidades para que las ONGs asuman la responsabilidad de la gestión de los programas de la empresa.



Monitoreo y Evaluación

Aunque se reconozca la importancia de la evaluación del proceso, de los productos y del impacto, existe poca inversión continua en monitoreo y evaluación constantes.

A pesar del claro deseo de obtener excelencia en sus operaciones, gran participación de voluntarios e impacto sobre programas globales y locales, de un modo general las empresas no están haciendo las inversiones necesarias para poder determinar si tales metas se están logrando.

La mayoría de las empresas mide productos – número de voluntarios, número de horas dedicadas, número de proyectos, etc. Sin embargo, hay empresas que no miden esos productos de propósito, por motivos prácticos o filosóficos. Muchas reconocen las deficiencias en los sistemas de generación de informes, bien como la falta de expectativas sólidas con relación a dichas informaciones, factor que aumenta sobre todo a medida que aumenta la distancia entre la filial y la matriz.

Existe una clara percepción de que el tiempo, las habilidades y el dinero necesarios para la realización de evaluación de impacto son un impeditivo. Pero existen excepciones. Algunas empresas confían en los sistemas de indicadores de las ONGs aliadas para medir el impacto. Algunas pocas empresas ya empezaron a invertir en modelos más rigurosos e independientes - estudios de caso, pré y pos testes, documentación de los cambios en las comunidades, seguimiento de las actitudes con relación a la empresa y a la comunidad por parte de los empleados que se ofrecen como voluntarios.

Implicaciones (1) No hay modelos patrón que se acepten globalmente para la coleta de datos sobre el voluntariado corporativo y por lo tanto, no es posible agregar con facilidad los datos de diferentes empresas. **(2)** Actualmente, las empresas tienden a depender de evaluaciones narrativas o de sentido común, lo que en potencial puede comprometer los argumentos a favor de sus programas.





Tecnología

Están surgiendo ejemplos de utilización innovadora de la tecnología para apoyar la práctica y el proceso del voluntariado empresarial. Aún así, en la mayoría de las veces la utilización de la tecnología es algo rutinera y limitada.

Aunque aún no sean muy comunes, nuevas maneras de utilizar la tecnología están entrando en la “gran tienda de campaña” – a través del voluntariado virtual que construye relaciones de orientación y tutoría, a través del microvoluntariado que permite contribuciones individuales para proyectos en gran escala y a través de proyectos a distancia basados en habilidades.

Surgen también ejemplos de empresas que están desarrollando nuevas herramientas online para apoyar la actuación voluntaria de sus empleados – principalmente por medio de portales, algunos que ofrecen varias opciones de idioma, que disponen de materiales y redes sociales para que los empleados puedan cambiar experiencias e ideas.

El acceso continua siendo un problema significativo, pues muchos obreros tienen acceso limitado o ningún acceso a computadores en sus locales de trabajo y porque las herramientas *on line* se proyectaron para atender a las necesidades de las empresas y no de sus usuarios. También hay barreras reales al uso de redes sociales virtuales en las empresas, ya que el acceso de los funcionarios está bloqueado en el horario de trabajo. Muchas empresas apuntan para frustraciones con las limitaciones y falta de respuesta de los vendedores de software.

Implicaciones (1) Es posible construir alianzas fuertes con recursos internos de tecnología de la información para proporcionar herramientas de fácil utilización para empleados y gerentes de programas. **(2)** Hay un mercado abierto para productos innovadores que atiendan a las necesidades de las empresas.



Patrocinadores

Categoría Platino



Categoría Oro



Categoría Plata Plus



Categoría Plata



Categoría Bronce



STATE STREET

Agradecemos especialmente a la empresa aérea aliada **American Airlines**

Sobre el Proyecto

Este proyecto tuvo como objetivo crear nuevos conocimientos sobre el voluntariado empresarial para ayudar a las empresas a que amplíen y fortalezcan su actuación voluntaria, sea global, nacional o local.

Es una contribución importante de la International Association for Volunteer Effort - IAVE (Asociación Internacional de Esfuerzos Voluntarios) y de su Global Corporate Volunteer Council - GCVC (Consejo Global de Voluntariado Empresarial) para los festejos del 10º aniversario del Año Internacional del Voluntariado de las Naciones Unidas.

El proyecto tiene dos componentes: el Estudio de la Situación Actual, una evaluación regional y global de la naturaleza y objetivos del voluntariado empresarial en todo el mundo y de las tendencias, de los retos y de las oportunidades que lo caracterizan. El otro componente es el Estudio de Empresas Globales, focalizando la forma como las empresas globales organizan y gestionan sus esfuerzos voluntarios.

Son estudios cualitativos, basados en las experiencias y observaciones de empresas y ONGs que trabajan para promover y apoyar el voluntariado empresarial. Usan como base también las contribuciones de observadores expertos, relevamiento y análisis de documentos, entrevistas con empresas globales, regionales y nacionales y también se reportan a otras pesquisas.

El Estudio de Empresas Globales consistió en entrevistas frente a frente o por teléfono y en el análisis de documentos y materiales de las empresas.

Este Informe... Y después...

Este informe es un resumen ejecutivo, contando con los principales destaques del proyecto. Es intencionalmente breve y pretende mostrar los principales hallazgos y divulgarlos rápido y de manera eficiente a un público amplio. Productos adicionales serán lanzados durante el año de 2011 – un informe completo de los estudios, recursos *on line* y un libro.

Agradecimientos

Agradecemos a todas las personas de las empresas globales que generosamente dedicaron el tiempo necesario para participar de las entrevistas profundizadas. A las demás personas que fueron entrevistadas, participaron en los grupos focales y contribuyeron con otros informes y análisis para el estudio de la Situación Actual. A las Organizaciones Colaboradoras que ayudaron a dar visibilidad y credibilidad al proyecto.

Agradecemos especialmente a nuestros patrocinadores financieros que trabajaron con nosotros durante el proyecto, facilitando contactos, analizando datos y ofreciendo feedback crítico.

El Consejo Director de la Asociación Internacional de Esfuerzos Voluntarios (IAVE) y los miembros de su Consejo Global de Voluntariado Empresarial (GCVC) recibieron y apoyaron este proyecto. El Centro Nacional de Voluntariado y Filantropía, con sede en Singapur y organizador de la Conferencia Mundial de Voluntarios de IAVE, permitió, muy gentilmente, que lanzáramos los resultados de la pesquisa en sesión plenaria propia de la Conferencia.

Agradecemos a Walkyria Garotti por la diagramación y arte final y a Xpress Print (Pte) LTDA., en Singapur por la impresión de este informe.

Equipo de la pesquisa

Kenn Allen, Director del Proyecto, Presidente del Civil Society Consulting Group LLC

Monica Galiano, Investigadora Senior, Presidente de Iniciativa Brasil

Sarah Hayes, Investigadora Senior, Directora Consultora del Consejo Global de Voluntariado Empresarial

Informaciones adicionales

Sobre el proyecto – www.gcvcresearch.org; kenn@civilsocietyconsulting.com

En América Latina – monicabg1951@gmail.com

Sobre IAVE – www.iave.org; info@iave.org

Sobre GCVC – sarah@civilsocietyconsulting.com

Todos los derechos reservados - © Copyright 2011 IAVE - Asociación Internacional para los Esfuerzos Voluntarios. Permitida la reproducción total o parcial siempre que incluya la mención "Extraído del Estudio sobre Voluntariado Corporativo Global - Consejo de Voluntariado Corporativo Global, una iniciativa de IAVE - Asociación Internacional para los Esfuerzos Voluntarios"



Estudio sobre Voluntariado Corporativo Global

Empresas globales entrevistadas

Alcoa

American Airlines

AXA

BD

BHP Billiton

C&A

Camargo Correa

CEMEX

Citi

The Coca-Cola Company

The Walt Disney Company

Dow Chemical Company

Eli Lilly and Company

FedEx

Ford Motor Company

Fujitsu

GE

GSK

HSBC

Hyundai Motor

IBM

KPMG

Kraft Foods Inc.

Linklaters

Manulife Financial

Marriott Hotels Intl

Microsoft

Monsanto

Motorola

National Australia Bank

Nike

Pfizer Inc.

Rolls-Royce

Salesforce.com

Samsung

SAP

SK Telecom

SOMPO Insurance

Standard Chartered Bank

Starbucks

State Street Corporation

Tata Group

Telefonica

UBS

United Business Media LLC

UPS

Vale

Otras empresas entrevistadas en Latinoamérica como parte del estudio regional

Autoridad del Canal de Panamá

Banco Patagonia (Argentina)

Banesco (Venezuela)

Bradesco (Brazil)

British American Tobacco (Mexico)

CCN-Heineken (Mexico)

CEMEX (Mexico)

Credomatic (El Salvador)

FIEMG (Brazil)

Gamesa Quaker (Mexico)

Gruma (Mexico)

Grupo Bimbo (Mexico)

HSBC (Brazil)

Itaú - Unibanco (Brazil)

KPMG (Brazil)

Los Grobo (Argentina)

Manpower (Argentina)

Navistar (Mexico)

P&G (Chile)

Polar (Venezuela)

Prologis (Mexico)

Sigma alimentos (Mexico)

Sofftek (Mexico)

Souza Cruz (Brazil)

Telefônica (Brazil)

Telefónica (Colombia)

Telefónica (Mexico)

Walmart (Mexico)

YPF (Argentina)

Organizaciones colaboradoras

CEMEFI (Mexico)
Community Business (Hong Kong)
ComunicaRSE.web (Argentina)
Cooperación Internacional (Spain)
CSR Asia (Hong Kong)
DERES (Uruguay)
ENGAGE (UK)
European Volunteer Centre (Belgium)
EZER (Mexico)
Fundación Compromiso (Argentina)
Fundar (Spain)
GDFF (Argentina)
Glasswings (El Salvador)
IARSE (Argentina)

ICD (Uruguay)
International Business Leaders Forum (UK)
International Volunteering Project at
Brookings (USA)
Özel Sektör Gönüllüler Derneği (Turkey)
Points of Light Institute (USA)
Stakeholders (Peru)
Stratego Consultores (Panama)
United Way Worldwide (USA)
V2V.net / Portal do Voluntario (Brazil)
Volunteer Australia (Australia)
Volunteer Canada (Canada)
Volunteering England (UK)