

ADENAG VIRTUAL-Jornadas #1

Aprendizaje, innovación y cambio en las organizaciones

19 y 20 de noviembre de 2020

PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO: PROYECTOS DE INVERSIÓN SOCIAL

Eje 1: Gestión de las organizaciones

Subeje 1.4: Nuevos enfoques y prácticas de responsabilidad social de las organizaciones- Transparencia

Autores: Lic. Louzao Eleonora Emma – Dra. Zanfrillo Alicia Inés – Mg. Arraigada Mariana

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata

Cel.: 2235804920

Dirección de correo electrónico: eleonoralouzao@gmail.com

Palabras clave: voluntariado corporativo- responsabilidad social empresarial- inversión social

RESUMEN

Los desafíos de la globalización que abarca al desarrollo social han provocado cambios en las formas de operar de las organizaciones, transformándolas en empresas socialmente responsables que contribuyen al bienestar de las comunidades a través de acciones de Voluntariado Corporativo. Las prácticas se orientan a las formas voluntarias de cooperación entre el sector privado y las organizaciones de la sociedad civil siendo los principales generadores del cambio social los empleados, quienes brindan su tiempo y habilidades. El programa es beneficioso para la empresa, los empleados y la sociedad, generando un compromiso comunitario guiado por el principio de valor compartido y el concepto de inversión social.

El trabajo busca indagar si las empresas poseen Programas de Voluntariado Corporativo, y de ser así cuáles son las características de dichas prácticas. Se aborda una investigación cuantitativa de tipo descriptiva, con un análisis de contenido sobre los website corporativos respecto de la capacitación del voluntario, su causa y los destinatarios de la acción social. Los resultados presentan una fuerte participación de las empresas en proyectos de asistencia social orientados principalmente a niños, jóvenes y adolescentes y, a las comunidades más vulnerables brindando actividades que no exigen de una formación previa o profesional.

Palabras clave: voluntariado corporativo- responsabilidad social empresarial- inversión social

INTRODUCCIÓN

Los efectos de la globalización han provocado cambios en las empresas transformándolas de organizaciones narcisista a socialmente responsables impulsados por los movimientos sociales cuyo interés es la protección de la sociedad y el medio ambiente concientizando que las empresas no son ajenas a los problemas sociales. Dado esto, las empresas promueven el Voluntariado Corporativo (VC) como una de las formas de abordar el desarrollo social estableciendo medios de colaboración entre las empresas y las organizaciones sociales. El VC como estrategia de participación activa y desarrollo de la comunidad está incluida dentro del plan de responsabilidad social. Por un lado,

el VC se sustenta en el principio de valor compartido en donde los cursos de acción que se tomen beneficien no solo a la empresa en sí, sino que creen valor para la sociedad. Por otro lado, el VC se basa en el concepto de inversión social cuyos proyectos son un aporte a la sostenibilidad de la sociedad priorizando el valor de las personas como generadoras del cambio social. En el trabajo se abordan distintas definiciones de voluntariado empresarial, pudiendo sintetizarse como una actividad realizada por los empleados, de manera libre e impulsada por la empresa, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de la comunidad y contribuir al desarrollo social. Los beneficios son vastos para las partes intervinientes. Las prácticas de voluntariado son distintas en diversas partes del mundo, siendo en Latinoamérica un modelo de cambio social y de compromiso comunitario que intenta dar respuesta a los problemas sociales.

El problema que da origen a este estudio refiere a conocer si las prácticas sociales voluntarias se integran a posibles estrategias de inversión social de las empresas catalogadas en el ranking como las más socialmente responsables para realizar sus acciones en la comunidad en el marco de la Responsabilidad Social Corporativa (RSE). En base a lo expuesto, planteamos que son escasas las organizaciones que cuentan con estrategias de inversión social basadas en programas de voluntariado corporativo, considerando que la mayoría de los proyectos que ejecutan estarán orientados a causas sociales relacionadas con la asistencia social cuyos voluntarios no necesitan ser profesionales.

Hasta la actualidad, la literatura desarrolla análisis de casos de prácticas de voluntariado corporativo, principalmente en empresas españolas, que varían de una empresa a otra sin caracterizar los atributos identificatorios de un programa u otro. Este trabajo constituye el estudio preliminar de una investigación mayor referente al problema antes enunciado. En esta etapa se busca indagar si las empresas argentinas rankeadas como las más responsables socialmente y con mejor gobierno corporativo, poseen Programas de Voluntariado Corporativo (PVC), y de ser así cuáles son las características de dichas prácticas según Lemonche (2011). Con este objetivo, se propone presentar los resultados cuantitativos a través de un relevamiento de los sitios web y un análisis descriptivo de la información sobre las prácticas de voluntariado llevadas a cabo por empresas del ámbito nacional.

MARCO TEÓRICO

La Declaración del Milenio (2000) establece los cimientos indispensables de responsabilidad colectiva con el fin de defender y respetar los principios de dignidad humana, la igualdad y la equidad, y establecer sólidas formas de colaboración entre el sector privado y las organizaciones de la sociedad civil. Actualmente las empresas se desenvuelven en un contexto de globalización económica, de expansión de las actividades y de una progresiva subcontratación de funciones en países en desarrollo que afectan la forma de abordar el desarrollo social; uno de los desafíos globales (Lemonche, 2011).

La globalización ha provocado una serie de transformaciones socio-económicas, entre ellas, el aumento de movimientos sociales que defienden los intereses de la sociedad y del ambiente pudiendo generar daños en la imagen de las corporaciones y su economía (Hernández y Bonomie, 2010). Para Ibáñez (2013) si la empresa quiere perdurar, debe ser consciente de que su presencia y su labor está situada en un lugar y en un entorno que ha de colaborar para que su acción se integre con la acción más global del contexto. Las empresas se han dado cuenta que su práctica no puede estar orientada solo a lo económico y han reconocido la necesidad de incorporar estrategias con un enfoque más humano y ecológico tomando decisiones que mitiguen los efectos negativos de su actividad (Hernández y Bonomie, 2010).

Las fuerzas sociales le exigían a la “empresa narcisista” una perspectiva menos estrecha y surgió la era de la “empresa filantrópica” creciendo las contribuciones de las organizaciones a causas específicas (Kliskberg, 2016). En el siglo XIX, la acción que prevalecía eran las donaciones filantrópicas; de origen caritativo y con escaso impacto social; que realizaban las empresas sin importar el proyecto hacia el cual iba dirigido (Lemonche, 2011). Sin embargo, (Kliskberg, 2016), en el siglo XXI, fuerzas históricas emergentes exigieron que la empresa produzca una ruptura paradigmática con las visiones anteriores, y se transforme en una empresa con alta responsabilidad social empresarial. Bajo este contexto, las organizaciones comenzaron a incluir en sus operaciones la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (RSE) entendida según el Libro Verde (2001) como la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales, en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus

interlocutores. La ISO 26.000 la define como el compromiso que asumen las empresas frente a los impactos de su actividad en la sociedad y el medio ambiente.

El paradigma de la RSE vincula a las empresas con las comunidades procurando dar apoyo a problemas claves como la educación, la salud y el desempleo, a través de prácticas que contribuyan al bienestar económico y social de las comunidades (Hernández y Bonomie, 2010). Para Sajardo Moreno (2014) el impacto en la sociedad de la responsabilidad de la empresa está estrechamente relacionado con el principio de valor compartido. Este principio orienta las decisiones de negocio y las políticas sociales tratando de que las alternativas que se tomen beneficien a ambos lados, de lo contrario, la ganancia temporal de una, socavará la prosperidad a largo plazo de ambas. Es un beneficio significativo para la sociedad que también es de valor para el negocio (Porter y Kramer, 2006). El valor compartido implica alcanzar el objetivo de rentabilidad a la vez de crear valor para la sociedad entendiendo a los desafíos que presenta esta como una oportunidad para el negocio y no una limitación (Sajardo Moreno y Ribas Bonet, 2014).

La aportación real a la sostenibilidad social, ambiental y económica de la sociedad orientada a responder a las necesidades del entorno se denomina Inversión Social. El objetivo de la acción social es brindar actividades que desarrollen y consoliden el dialogo constructivo y mutuamente beneficioso de la empresa con la sociedad, y hace hincapié en aquellas actividades que priorizan el valor de las personas como generadores del cambio social. Esto implica la aportación de valor por parte de las compañías a proyectos sociales siendo uno de los recursos a otorgar el tiempo y las capacidades de su capital humano conocido como Voluntariado Corporativo (Lemonche, 2011).

El Voluntariado Corporativo (VC) según Ibáñez (2013) es un conjunto de proyectos que son desarrollados por la empresa en los que intervienen los empleados, tanto activos como jubilados, cuyo fin es contribuir al desarrollo social, a la conservación del medio ambiente o a la cooperación con países en desarrollo. El fin es movilizar a los empleados con el objeto de mejorar las condiciones de vida de aquellas comunidades en donde están presentes o de determinados colectivos desfavorecidos a través del esfuerzo compartido. Para

Allen (2012) el VC es cualquier esfuerzo por parte de una firma para alentar y apoyar el voluntariado de sus empleados en la comunidad. Una de las características es que no es estático; es una fuerza creciente y en evolución, que va cambiando para satisfacer las nuevas necesidades de la comunidad y las expectativas de los empleados. García Nieto (2012), lo considera una pieza del plan de responsabilidad solidaria de una organización, y este a su vez ha de ser parte del plan estratégico de la gestión empresarial.

La Ley argentina 25.855, establece al voluntariado como instrumento de carácter altruista y solidario, de libre realización, gratuito, sin contraprestación económica y orientado a actividades de bien común y de interés general. Allen (2012) establece que la práctica del voluntariado es diferente en diversas partes del mundo. En Latinoamérica los modelos hacen énfasis en el cambio social y el desarrollo de sus ciudadanos activos con un claro conocimiento de las realidades sociales. Fresno y Tsolakis (2012) consideran que en América latina, el voluntariado esta enraizado en una tradición de compromiso comunitario y de respuesta ante los graves problemas que crean pobreza y miseria en el continente. Si bien ninguna compañía puede resolver todos los problemas de una sociedad, cada una puede distribuir el abordaje de temas sociales en tres categorías: problemas sociales genéricos, impactos sociales de la cadena de valor y dimensiones sociales del contexto competitivo (Porter y Kramer, 2006).

Un programa de VC (PVC) puede concebirse, por un lado, como una práctica de RSE hacia los empleados porque es una acción voluntaria de la empresa que está dirigida a generar un impacto positivo en los empleados. Por otro lado, el VC puede concebirse como una práctica de RSE hacia la comunidad porque mediante la empresa pone al servicio de la comunidad uno de sus recursos, como lo es el capital humano, con la finalidad de generar impactos positivos en ella (Licandro, 2016). De esta manera, el PVC puede concebirse dentro de las materias fundamentales de la RSE establecidas en el marco de la norma ISO 26.000 como prácticas laborales y como prácticas de participación activa y desarrollo de la comunidad.

Para Allen (2012) el VC es bueno para la firma, los empleados, la sociedad y las organizaciones no gubernamentales (ONG). Para la compañía, es una herramienta eficaz que pueden utilizar para satisfacer sus objetivos económicos

y sociales como respuesta a las expectativas de sus grupos de interés; aumenta el atractivo para sus stakeholders; fomenta una visión integral y global y contribuye de manera general a la consecución de la visión-misión. A la vez ayuda a que los empleados desarrollen competencias, capacidades y habilidades; aumenta la motivación, el orgullo de pertenencia y favorece una cultura más participativa mejorando el clima laboral y la comunicación interna. Para las entidades sociales; los programas facilitan el acceso a servicios profesionales a bajo costo; fomentan la incorporación de nuevas habilidades y enfoques; y se consigue una mayor difusión del funcionamiento y de las problemáticas de las entidades sociales (Sajardo Moreno y Ribas Bonet, 2014). Para la sociedad, el VC proporciona el talento humano que busca solucionar los problemas de índole humana, social y económica. La sociedad y las entidades sociales se benefician del “poli-voluntariado” (Fresno y Tsolakis, 2012) es decir, hay muchas personas que simultáneamente hacen voluntariado en varios campos, a saber, actividades diferentes en distintos tipos de instituciones.

MÉTODO

Se utilizó una investigación cuantitativa de tipo descriptiva en la que se analizó la presencia y las características de los programas de Voluntariado Corporativo en los websites de las 100 empresas contempladas en el Ranking Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCO) Argentina 2018, relevadas en el año 2020.

Merco es un instrumento de evaluación reputacional basado en una metodología multistakeholder. De los ocho monitores que elabora Merco, se describen las prácticas de VC de las empresas calificadas en el monitor Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo.

Para su caracterización se utilizaron las variables contempladas por Lemonche (2011) y los destinatarios de los proyectos sociales establecidos por el Grupo de Fundaciones y Empresas- GDFE (2018). (Tabla 1)

El estudio consiste en identificar la presencia de los programas de voluntariado en los sitios web de las empresas del ranking Merco para luego analizar el contenido de los programas de voluntariado a partir de una serie de variables

que establecen un proyecto de acción social. La medición de las variables se realiza a través de un conjunto de indicadores.

Los atributos a analizar son la capacitación del voluntario, la causa del voluntariado y los destinatarios de la acción social. Cada variable presenta su propia valoración; así el atributo de capacitación se basa en la presencia o ausencia de una preparación previa, o un voluntario profesional. La causa del voluntariado estará determinada por la orientación de las actividades a la asistencia social, a la capacitación e integración laboral, a la salud, a la protección al medio ambiente, a la protección del patrimonio cultura, a la cooperación al desarrollo o a la emergencia humanitaria. La escala de los destinatarios de la acción social se basa en mujeres, niños, adolescentes y jóvenes, familias, tercera edad y comunidades vulnerables en general.

Variable	Descripción	Indicador	Valores
Capacitación del voluntario	Para el desarrollo del programa de VC se tiene en cuenta la capacitación del personal voluntario, es decir, si se necesita o no una preparación especial previa o si el voluntario debe ser experimentado y profesional	Tipo de formación para el Voluntariado	<p>Preparación previa: Se trata de colectivos desfavorecidos cuyas necesidades sólo pueden ser atendidas si la persona voluntaria recibe formación en determinadas técnicas.</p> <p>Profesional Utilización de las capacidades del profesional para fines sociales.</p> <p>Sin capacitación especial: Ej.: Apoyo de tipo administrativo, en actividades manuales, realizando acompañamiento no especializado a personas desfavorecidas, etc. Pueden participar familiares y amigos del entorno.</p>
Causa del Voluntariado	Es el alcance de los proyectos de acción social	Tipo de orientación	<p>Asistencia social: Conjunto de causas de atención más inmediata, para dar respuesta a necesidades en el ámbito más próximo a la empresa.</p> <p>Capacitación e integración laboral (empleabilidad): formación y capacitación profesional y laboral de personas en riesgo de exclusión o con difícil acceso a esta formación por otros medios.</p> <p>Salud: promover hábitos de vida saludable, evitando con ello la propagación de enfermedades y drogodependencias, y fomentando la salud pública y la prevención de enfermedades.</p> <p>Protección del medio ambiente:</p>

			empresas que realizan una actividad productiva con un impacto ambiental importante. Protección del patrimonio cultural: actividades dirigidas al conocimiento, protección y salvaguarda del patrimonio cultural e histórico Cooperación al desarrollo Proyectos dirigidos por organizaciones especializadas, particularmente ONG de Desarrollo. Emergencia humanitaria: Aporta la tecnología y las capacidades profesionales para hacer frente a las emergencias de forma organizada y coordinada con otros agentes públicos y privados.
Destinatarios de la acción social	a quienes están dirigidos los proyectos:	Colectivo o grupo social receptor de la actividad	mujeres niños, adolescente, jóvenes familias tercera edad comunidades vulnerables en general

Tabla 1 Resumen de variables de los PVC. Fuente: Elaboración propia en base a Lemonche (2011)

RESULTADOS

Se observa que, del total de 100 empresas, el 46% de las organizaciones contenidas en el ranking disponen de un programa de voluntariado, mientras que el 53% restante aplica buenas prácticas de Responsabilidad Social que no incluyen prácticas sociales voluntarias (Gráfico 1).

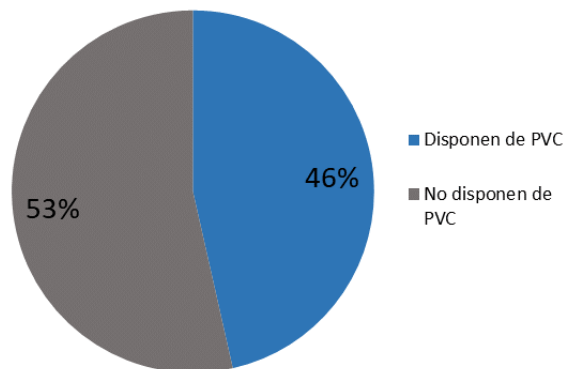


Gráfico 1 Empresas con Programas de Voluntariado Corporativo en Argentina. Ranking Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo 2018

Fuente: Elaboración propia

Del 46% de las empresas que aplican el programa, se observa que el 52,73% cuenta con empleados voluntarios a los que no se les ha brindado una capacitación previa para desarrollar las actividades sociales. Los websites exponen que este tipo de voluntario realiza actividades tales como pinturería y albañilería en escuelas y hospitales, jornadas deportivas y de recreación, recolección y distribución de juguetes, etc. Por otro lado, un 25,45% se les brinda una formación previa en determinadas técnicas como es en el caso de dictados de talleres específicos; y el 21,82% restante necesita contar con la presencia de voluntarios profesionales para actividades tales como asesoramiento o mentorías en emprendimientos, capacitaciones, charlas, etc. (Gráfico 2)

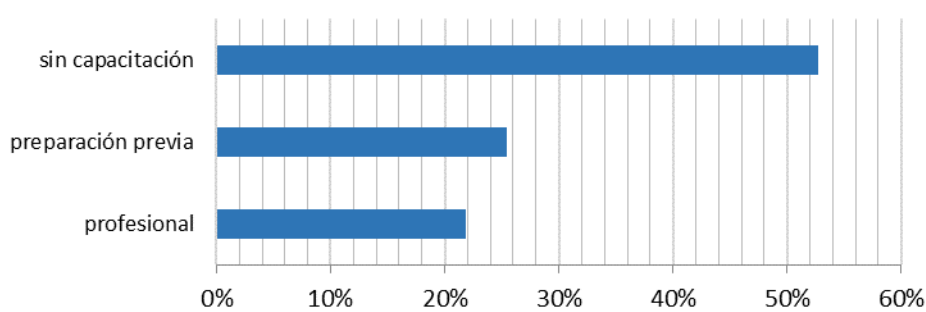


Gráfico 2 Capacitación del voluntario en empresas del Ranking Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo 2018

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las causas a las que están dirigidos los proyectos sociales de las empresas, se analiza que aquella con mayor participación es la de asistencia social con un 32,14%, siguiéndole las actividades orientadas a la cooperación al desarrollo con un 16,67%, logrando tanto educación y formación como protección al medio ambiente una participación de un 15,48% cada una. La capacitación e integración (empleabilidad) cuenta con un 11,90%. Por otro lado, las actividades con menor incidencia de voluntariado son aquellas relacionadas con la salud y la emergencia humanitaria con un 4,76% y 3,57% respectivamente. Se destaca que la causa relacionada con la protección al patrimonio no registra ningún tipo de actividad por parte de las empresas analizadas (Gráfico 3).

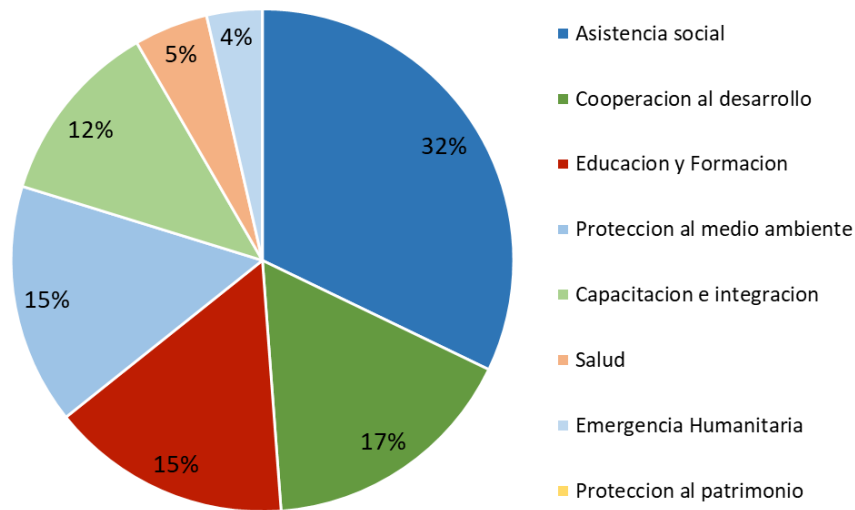


Gráfico 3 Causas del voluntariado en empresas del Ranking Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo 2018

Fuente: Elaboración propia

Examinando esta misma variable, podemos encontrar que el 41,30% de las empresas realiza proyectos en solo uno de las causas de los proyectos sociales, y que más de la mitad, el 58,70%, tiende al concepto de lo que Fresno (2012) denomina como “poli-voluntariado”, es decir, que los voluntarios participan de programas de VC que tienen alcance en más de una causa (Gráfico 4).

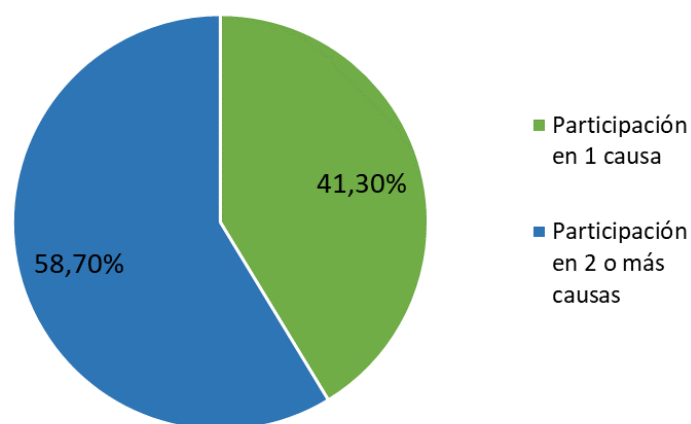


Gráfico 4 Cantidad de causas de voluntariado alcanzadas por las empresas del Ranking Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo 2018

Fuente: Elaboración propia

En relación al destino de los proyectos sociales, quienes más se benefician son niños, adolescentes, jóvenes y las comunidades vulnerables con un 45,07% y 42,25%, respectivamente. Por otro lado, las actividades destinadas a la tercera edad y a las familias tienen la menor participación, con un 8,45% el primero y 2,82% el segundo. Por último, el 1,41% de las empresas destina proyectos específicos hacia la mujer (Gráfico 5).

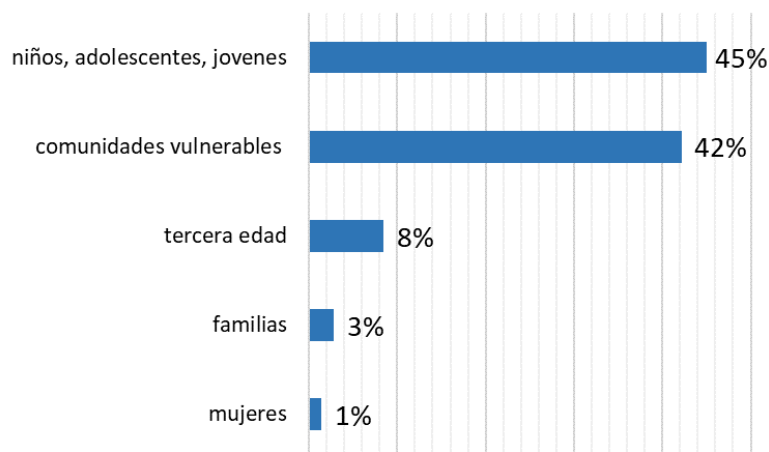


Gráfico 5. Destinatarios de la acción social de las empresas del Ranking Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo 2018

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

La evidencia presentada demuestra que menos de la mitad de las empresas examinadas presentan programas de acción social basados en el voluntariado. La causa de los proyectos es, principalmente, de carácter asistencial cuyas actividades no exigen de una formación previa o profesional para participar. Los programas se caracterizan por estar orientados, sobre todo, a niños, jóvenes y adolescentes y a las comunidades más vulnerables. De esta manera, se confirma la hipótesis planteada.

El análisis muestra la activa participación de las empresas en programas con más de una causa social, tendiendo al poli voluntariado.

Se sugiere que las empresas con programas de voluntariado enfatizen sus actividades cuya participación es escasa, como aquellas orientadas a la capacitación e integración y a la salud, o cuya participación es nula, como es la

protección al patrimonio, además de continuar realizando proyectos destinados a la tercera edad para que la sociedad continúe beneficiándose de las habilidades del capital humano que contribuyen al desarrollo social, que es, en sí, la finalidad del voluntariado corporativo.

BIBLIOGRAFÍA

Allen, K. (2012). La gran carpa: Voluntariado corporativo en la era global. Madrid: Fundación telefónica/Ariel. Recuperado de: <https://www.iave.org/iavewp/wp-content/uploads/2015/04/The-Big-Tent-Spanish-version.pdf>

Declaración del Milenio (2000) Naciones Unidas

Europea, C. E. (2001). Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. CEE.

Fresno J. y Tsolakis A. (2012). Profundizar en el voluntariado: Los retos hasta 2020. Madrid: Plataforma del Voluntariado de España (PVE). Recuperado de: http://educatolerancia.com/pdf/PROFUNDIZAR_EN_EL_VOLUNTARIADO.pdf

García Nieto, M. El voluntariado corporativo. Un modelo de responsabilidad empresarial para el desarrollo social. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 17, 2012, pp. 287-302. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/935/93524422015.pdf>

GDFE (2018), Guía de Voluntariado Corporativo.

Hernández C, y Bonomie M. (2010) Responsabilidad social empresarial: Estrategia de competitividad en el marco de la globalización. Revista de Formación Gerencial, Año 9 N°1. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3297019>

Ibáñez, H. (2013). Voluntariado corporativo como oportunidad para las empresas y asociaciones del tercer sector. Boletín del Centro de Investigación de Economía y Sociedad, (99). Recuperado de: <http://www.fundacionseres.org/lists/informes/attachments/1086/voluntariado%20corporativo%20como%20oportunidad%20para%20las%20empresas%20y%20asociaciones%20del%20tercer%20sector.pdf>

Kliksberg, B. (2016). Hacia un nuevo paradigma en responsabilidad social empresarial. Recuperado de:

http://www.academia.edu/download/38374133/KLIKSBERG._Hacia_Un_Nuevo_Paradigma_clase_2.pdf

Lemonche, Berruga, Granda, y Trujillo (2011). Voluntariado Corporativo: Un puente de Colaboración entre la Empresa y la Sociedad. Forética. Recuperado de:

http://www.tercersector.cat/sites/tercersector.cat/files/2011_voluntariado_corporativo_foretica.pdf

Ley 25.855 Voluntariado Social

Licandro O. "El voluntariado corporativo como practica de responsabilidad social empresaria hacia los empleados y la comunidad" TEACS, Año 8, N°18, Ene-Jun 2016 pp47-65. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6577500>

MERCO <https://www.merco.info/ar/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo>

Norma ISO 26.000

Porter, y Kramer (2006). Estrategia y sociedad. Harvard business review, 84(12), 42-56. Recuperado de:

http://www.academia.edu/download/37440608/Estrategia_y_Sociedad.pdf

Sajardo Moreno y Ribas Bonet (2014). La inversión social de las empresas: el voluntariado corporativo en España. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, (80),160-186. ISSN: 0213-8093. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=174/17431338007>