



# GUÍA PARA LA MEDICIÓN DEL VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Indicadores para **una medición profesionalizada** y homogénea.



voluntare  
red de voluntariado corporativo



# INTRODUCCIÓN

La medición del **Voluntariado Corporativo** es uno de los retos principales para evaluar integralmente y compartir el potencial e impacto de sus programas.

**El primer reto es, sin duda, la falta de homogeneidad de los datos.** ¿Los empleados que comparten campañas de entidades sociales en sus RRSS, son voluntarios? ¿La formación de los voluntarios se incluye en el reporting de horas de voluntariado? ¿Cómo se calculan los beneficiarios de una actividad, por ejemplo, medioambiental? En la práctica, no es raro encontrarse tantas respuestas como personas que se hacen estas preguntas.

Con el objetivo de **apoyar a las empresas** a la hora de **definir y calcular sus KPI**, la red Voluntare desarrolló en 2016 un primer estándar de indicadores. Tras la tremenda evolución del sector en los últimos años, el trabajo se ha revisado y actualizado **incluyendo las nuevas tendencias y evoluciones gracias al trabajo colaborativo de sus socios**, y en particular de:

 <p>FUNDACIÓN AMADEUS</p>	 <p>TRISO COLECTIVO DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL</p>	 <p>Cruz Roja</p>	 <p>AGUA DE COCO La educación como motor de desarrollo</p>
<p>Fundación Bolívar Davivienda</p>	 <p>Fundación <i>Integra</i></p>	 <p>FUNDACIÓN PREVENT</p>	<p>REPSOL Foundation</p>
 <p>Santa María la Real fundación</p>	 <p>Fundación Telefónica</p>	 <p>United Way</p>	 <p>HARTFORD INTERVENCIÓN SOCIAL, CULTURAL Y EDUCATIVA</p>
 <p>IBERDROLA</p>	 <p>IFEMA MADRID</p>	 <p>Agbar</p>	<p>4IMPACT</p>

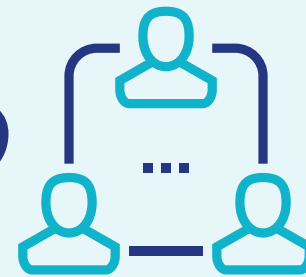


La iniciativa ha contado además con el apoyo de **Más Business** para alinearse y complementar la **metodología ONLBG** con otros estándares existentes.

La **guía de medición del voluntariado corporativo Voluntare** quiere ofrecer unas definiciones compartidas de los principales indicadores de resultado para homogeneizar los reportes de empresas y entidades, facilitar la elaboración y análisis de datos y profesionalizar el sector. Además, **incluye recomendaciones y consejos metodológicos para que cada empresa pueda desarrollar su cuadro de mando y KPI** en función de los objetivos de su Programa.

La elaboración del presente documento es fruto de un grupo de trabajo de **Voluntare** realizado en 2021, donde los socios participantes han propuesto indicadores a través de una búsqueda documental de su experiencia y práctica.

# ***VOLUNTARIADO CORPORATIVO***



## ***¿QUÉ ES?***

## ¿QUÉ ES VOLUNTARIADO CORPORATIVO?

**Voluntariado** es cualquier actividad de interés general que hacen personas físicas de forma libre y voluntaria.

Se entiende por **actividades de interés general**, aquellas que **contribuyan** en cada uno de los ámbitos de actuación del voluntariado **a mejorar la calidad de vida** de las personas y **de la sociedad** en general y a proteger **y conservar el entorno**. Los menores de edad podrán tener la condición de voluntarios siempre que se respete su interés y cumplan los requerimientos legales en cada uno de los países donde se desarrollan actividades de voluntariado.

Por su parte, **el Voluntariado Corporativo** es aquel que **promueve o facilita una empresa entre sus empleados y**, en ocasiones, **grupos de interés externos** (jubilados, familiares y amigos de empleados, clientes, proveedores, etc.), tanto dentro como fuera del horario laboral. Al igual que cualquier otro tipo de acción social, el Voluntario Corporativo ha de tener una finalidad de interés general y de carácter solidario.



Se considera el Voluntariado Corporativo que se realiza en las distintas áreas de actuación como son: educación, salud, medioambiente, inserción socio-laboral, acompañamiento, entre otros. Se incluyen actividades de recaudación de fondos y de sensibilización, presenciales, virtuales y en remoto.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

## **1/** Indicadores para la **medición de impacto** en acciones dentro **de un Programa de Voluntariado** Corporativo

- 1.1** Voluntarios únicos
- 1.2** Participaciones voluntarias
- 1.3** Acciones y proyectos
- 1.4** Horas de voluntariado
- 1.5** Beneficiarios directos
- 1.6** Otros tipos de indicadores de resultado
- 1.7** Beneficiarios Indirectos

## **2/** Indicadores para la **medición de la inversión económica en el Programa de Voluntariado Corporativo**

- 2.1** Inversión de la empresa en horas liberadas
- 2.2** Inversión monetaria de la empresa
- 2.3** Inversión de la empresa en especie

## **3/** Indicadores para la **medición de los impactos de negocio del Programa de Voluntariado Corporativo**

- 3.1** Cobertura en medios
- 3.2** Impacto en RRHH
- 3.3** Evaluación del Programa de Voluntariado Corporativo



# **1** **INDICADORES**

**PARA LA MEDICIÓN DE IMPACTO EN  
ACCIONES DENTRO DE UN PROGRAMA  
DE VOLUNTARIADO  
CORPORATIVO**

## 1.1 VOLUNTARIOS ÚNICOS

El número de voluntarios únicos es **uno de los indicadores básicos más importantes a la hora de llevar a cabo el seguimiento de un Programa de Voluntariado Corporativo** y conocer su evolución a lo largo del tiempo.

**Consideramos como voluntario único a toda aquella persona** (empleado, prejubilado o jubilado, cliente, proveedor...) registrado y admitido en el Programa de Voluntariado Corporativo y **que, por voluntad propia y sin remuneración alguna a cambio, contribuye con su tiempo en cualquiera de las actividades o proyectos** de acción social promovidas, apoyadas o facilitadas por el Programa.

Podríamos diferenciar entre voluntarios únicos que sería toda aquella persona que ha participado en algún momento en alguna acción promovida desde el Programa. Este dato radica sobre la totalidad de los voluntarios y es interesante conocerlo para ver a cuántas personas hemos movilizado en la vida del Programa.

Por otro lado, también podríamos extraer los **voluntarios únicos activos**. Para obtener este dato es importante conocer el margen de tiempo que queremos medir, por ejemplo, podría ser un año natural. Este dato nos indica **el número de personas que hemos movilizado** durante el año **en cualquier proyecto o acción**.

No se consideran voluntarios las personas encargadas de la gestión del Programa de Voluntariado Corporativo si su presencia y participación en las acciones se atribuye a las funciones del desempeño de su trabajo.

Se trata de **un indicador que ofrece al gestor de Voluntariado Corporativo de la empresa una visión sobre** en qué medida **las acciones ofrecidas** en el marco del Programa son mejor o peor **acogidas entre el público objetivo**.

**S**i bien el principal público objetivo de los Programas de Voluntariado Corporativo son los empleados en activo de la compañía, se dan casos de Programas en los que determinadas acciones también están abiertas a otros grupos de interés externos por lo que, podría ser interesante conocer el tipo o categoría de voluntario único que participa de las acciones que se promueven. Así, dentro de este indicador global se sugieren distintos sub-indicadores para aquellos casos en los que sea especialmente interesante hacer una distinción entre las tipologías de voluntarios que toman parte del Programa de Voluntariado Corporativo:

### **Voluntarios únicos empleados**

Número de empleados de la empresa en activo que participan de forma voluntaria en las acciones del Programa de Voluntariado promovido por la empresa.

A modo de referencia, según el **Estudio Radiografía del Voluntariado Corporativo es España<sup>2</sup> ...**

<sup>2</sup> *Voluntare, Radiografía del voluntariado corporativo en España, 2020*



Un 63,6% de las empresas reporta que el nivel de participación de la plantilla es de entorno a un 10% en sus programas de Voluntariado

63,6%

Un 28,8% de las empresas movilizan entre el 11% y el 20% de la plantilla en sus programas de Voluntariado

28,8%

Dentro de esta categoría la empresa puede distinguir, según considere, **distintos tipos de voluntarios empleados según su categoría profesional** (alta dirección, mandos intermedios, etc.). Tipificar o clasificar a los voluntarios empleados puede ser interesante de cara a conocer el apoyo real de la dirección y la implicación de los voluntarios empleados según los distintos niveles jerárquicos.

Contar con **este dato permite** además establecer porcentajes y ratios de participación según categorías profesionales. Asimismo, realizar esta distinción resulta fundamental para los casos en los que se desee **conocer la inversión de la empresa respecto al valor de las horas de voluntariado realizadas por los voluntarios según su categoría profesional.**

## **Voluntarios únicos de carácter directivo**

Son los **empleados con cargo directivo que participan** de forma voluntaria **en la acción** de voluntariado promovida por la empresa.

Es importante que, dentro de nuestro Programa Corporativo, participen cargos directivos ya que eso significa que el Programa se está convirtiendo en cultura de empresa y podrá movilizar a más empleados.

Para tenerlos identificados, recomendamos **insertar la tipología de voluntario en la ficha de inscripción a la acción** o en el propio perfil del voluntario.

## **Voluntarios únicos prejubilados y jubilados**

**Empleados jubilados o prejubilados de la empresa que participan de forma voluntaria a la acción** de voluntariado promovida por la empresa. Con este dato, conoceremos el grado de implicación y fidelización de nuestros exempleados con la empresa.

Para tenerlos identificados, recomendamos **insertar la tipología de voluntario en la ficha de inscripción a la acción** o en el propio perfil del voluntario.

## **Voluntarios únicos proveedores**

Número de **personas que son proveedores o provienen de empresas proveedoras que participan de forma voluntaria en la acción** de voluntariado promovida por la compañía.

Será relevante conocer este dato siempre y cuando el Programa de Voluntariado Corporativo tenga entre sus objetivos estratégicos el implicar a este grupo de interés o mejorar su imagen ante el mismo.

Para tenerlos identificados, recomendamos **insertar la tipología de voluntario en la ficha de inscripción a la acción** o en el propio perfil del voluntario.





### **Voluntarios únicos clientes**

Número de **personas que son clientes o provienen de empresas clientes y participan de forma voluntaria en la acción** de voluntariado promovida por la compañía.

Es relevante conocer cuántos voluntarios únicos son clientes ya que **con este dato podremos ver el compromiso de los clientes con la empresa** puesto que hay una identificación de los valores del cliente con los valores que promueve la empresa.

Para tenerlos identificados, recomendamos **insertar la tipología de voluntario en la ficha de inscripción a la acción** o en el propio perfil del voluntario.

### **Voluntarios únicos pertenecientes a otros grupos de interés**

Número de **personas que no pertenecen a ninguna de las tipologías anteriores y que participan de forma voluntaria en la acción** de voluntariado promovida por la compañía. Cada compañía puede definir estos grupos de interés en función de los objetivos de su Programa de Voluntariado Corporativo y destacar los colectivos más importantes para la misma.

Para tenerlos identificados, recomendamos **insertar la tipología de voluntario en la ficha de inscripción a la acción** o en el propio perfil del voluntario.



**A** nivel interno, para hacer un balance de nuestro impacto real, **es recomendable que el número de voluntarios únicos se enmarque respecto a la meta que se quiere conseguir.** Normalmente, estas metas las definen desde el área de negocio o las define el propio responsable del Programa. Por ejemplo, si tengo una meta de 1.000 voluntarios únicos activos y mi avance es de 300 voluntarios podríamos extraer que estamos teniendo problemas para movilizar a las personas y que debemos promover otro tipo de iniciativas y reforzar las comunicaciones para que participen más personas y poder conseguir nuestra meta a final de año.

También **es muy importante evaluar el dato de voluntario único respecto al total de la plantilla de la empresa** en el caso de los voluntarios únicos empleados; respecto al número total de prejubilados o jubilados; clientes; proveedores u otros grupos de interés. De esta forma, **podremos extrapolar el porcentaje de participación de cada una de las tipologías** de voluntario único y podremos conocer si nuestro Programa está teniendo éxito o no.

Por ejemplo, **podremos decir** que un **40%** (de una plantilla de 2.000) de **nuestros empleados participan de forma activa de nuestro Programa de Voluntariado Corporativo.**

De la misma forma, **también podríamos categorizar a nuestros voluntarios por su área geográfica, rango de edad, sexo y podremos crear un cuadro demográfico a partir de estos datos para saber qué es lo que tiene más éxito y poder reforzarlo.** Deberemos consultar a nuestro departamento de RRHH para poder obtener el listado de empleados de nuestra empresa.



## ¿Cómo obtenemos el dato de voluntario único?

Como hemos dicho en el párrafo anterior, **contabilizamos como voluntario único a aquella persona que ha participado en, al menos, una acción.**

**La principal fuente que recoge la información** sobre el número de voluntarios **es el listado de asistentes de cada acción.** Por lo general, dicho listado puede ser aportado por la entidad social con la que se colabora, por uno de los voluntarios participantes o por el propio gestor del Programa de Voluntariado Corporativo.

Es muy **importante no confundir el indicador de voluntario único con el indicador de participación.** Para voluntario único sólo consideraremos una vez a un voluntario, aunque haya participado en varias acciones.



Podríamos extrapolar este dato, por ejemplo, a voluntarios únicos del Programa completo, de un proyecto concreto (que integra varias acciones) o de una única actividad. Para ello, es importante tener identificado al voluntario, por ejemplo, con el correo electrónico o DNI, para contarlo una única vez ya que este puede haber participado en varias ocasiones.

## 1.2 PARTICIPACIONES VOLUNTARIAS

Contabilizamos como **participación a cada una de las intervenciones de voluntarios activos dentro del marco de un proyecto** o campaña en favor de intereses sociales colectivos, en modalidad presencial o virtual promovida, apoyada o facilitada por el Programa de Voluntariado Corporativo.

Es importante **hacer un seguimiento del número de actividades a las cuales participa a lo largo del año cada voluntario único para evaluar su fidelización y compromiso con el Programa**, y por otro lado poder calcular el número de voluntarios total movilizados a lo largo del año o por el Programa, y determinar el volumen de participación global del Programa.



## 1.3 ACCIONES Y PROYECTOS

Se entiende como **acción de Voluntariado Corporativo cada una de las actividades e iniciativas que se realizan**. Estas Acciones **pueden ser independientes y/o puntuales o bien pueden estar integradas bajo un marco común que denominaríamos "proyecto"**.

Así, el conjunto de proyectos y acciones integrarían el Programa de Voluntariado Corporativo.

El número de acciones de Voluntariado Corporativo es un indicador que permite el análisis cualitativo y cuantitativo de un proyecto y Programa de Voluntariado.

**El objetivo** de medir el número de acciones realizadas es, por un lado, **valorar el volumen de actividades que se posibilitan a los voluntarios y**, por el otro, **medir la continuidad o la capilaridad de los proyectos**.

Al conocer el volumen de actividades y proyectos que ofertamos a los voluntarios, también podremos conocer el número de acciones que realiza cada voluntario y evaluar su grado de fidelización.

## **Voluntariado Corporativo profesional**

Un elemento de valor a la hora de diferenciar el tipo de actividades es **conocer cuántos proyectos de Voluntariado Corporativo profesional o basado en las habilidades de los empleados cuenta el programa**, ya que este tipo de voluntariado genera un mayor impacto social y desarrolla competencias en los voluntarios.

Por otro lado, según el Estudio Radiografía del Voluntariado Corporativo antes mencionado...

**...LAS EMPRESAS QUE OFRECEN MÁS OPORTUNIDADES DE VOLUNTARIADO PROFESIONAL OBTIENEN TASAS MÁS ELEVADAS DE PARTICIPACIÓN**



Esto se debe a que uno de los elementos que más satisfacción proporciona a los empleados es percibir que su implicación ha sido útil para cambiar realidades. Y esa sensación de haber ayudado es mayor en programas de voluntariado de carácter profesional que en Programas más asistenciales.

## **1.4 HORAS DE VOLUNTARIADO**

El número de horas dedicadas al Voluntariado Corporativo es de **uno de los indicadores más básicos a la hora de reportar sobre Voluntariado Corporativo**. Este indicador **contribuye a conocer la inversión de tiempo de la plantilla en acciones que se promueven desde la empresa**, ya sea dentro o fuera de su jornada laboral.

Debemos distinguir el número de horas dedicadas por los empleados de las dedicadas por los grupos de interés externos (ej. Proveedores, clientes, otros grupos de interés, etc.).



Horas en Jornada Laboral

Horas fuera del Horario Laboral

Nº Total de Horas realizadas de Voluntariado Corporativo

Asimismo, dentro de las horas dedicadas por el colectivo de empleados, **se ha de diferenciar entre las horas que se han dedicado en jornada laboral y las que se han dedicado fuera del horario laboral**. De este modo, se puede discernir entre lo que aporta la empresa dentro de su inversión social de lo que aporta la persona en su tiempo libre.



**L**as horas de dedicación a las acciones promovidas por el Programa incluyen la dedicación de los voluntarios a la organización y preparación de las acciones, transporte, ejecución, formación, reporte y comunicación de éstas. No se consideran las horas de dedicación de las personas encargadas de la gestión del voluntariado si su presencia se atribuye a las funciones del desempeño de su trabajo.

Para el caso de aquellas acciones que se realicen en horario laboral, **la fuente de recogida del dato más fiable sería el Time Report que se realice en cada caso particular de cada empresa.** Mientras, para aquellas actividades que se desarrollan fuera del horario laboral, es necesario contar con el reporte de horas dedicadas de los voluntarios. Éstas pueden ser aportadas por los propios voluntarios, por la organización social con la que se haya llevado a cabo la acción de voluntariado o por el propio gestor de Voluntariado Corporativo de la empresa.

También **deberemos tener en cuenta las horas de formación que invierten los voluntarios antes de realizar las diferentes acciones o proyectos.** Este dato lo podremos extraer a través de las grabaciones de la formación u hojas de firmas y **calcularemos las horas de formación que dedica cada voluntario en programas específicos de formación, tanto online como presencial.**

De esa forma se puede también determinar el desarrollo de competencias. Siguiendo un Estudio de Voluntare 2014<sup>3</sup> a partir de las 20 horas de voluntariado, los voluntarios desarrollan competencias a través de sus acciones. No obstante, existen cierto tipo de actividades que favorecen el desarrollo de competencias desde el inicio de la misma. Una opción para esto sería catalogar los grados de incidencia de la actividad sobre las competencias.

<sup>3</sup> *Voluntare, Competencias a través del Voluntariado Corporativo, 2020* 

**“Una de cada cuatro empresas ha fijado un número determinado de horas laborables que sus empleados pueden destinar a Voluntariado Corporativo. La mayoría ofrece un rango de entre 6 y 20 horas anuales”**

*Fuente: Radiografía del Voluntariado Corporativo*



## **1.5 BENEFICIARIOS DIRECTOS**

Entre los indicadores de medición más extendidos del Voluntariado Corporativo se encuentra **el número de beneficiarios directos**. Este número **aporta una visión sobre el volumen de personas a las que se está apoyando de forma directa gracias a la acción o acciones de Voluntariado Corporativo**. En este caso, el indicador **se refiere a las personas con las que se tiene contacto directo a la hora de implementar una acción de Voluntariado Corporativo** (ej. asistentes a una formación, asistentes a una jornada de ocio, etc.).

**La extracción del dato vendría del listado de beneficiarios asistentes a la acción y ficha del proyecto** donde se detallan las entidades sociales beneficiarias.

Idealmente, **el número de beneficiarios tendría que estar categorizado según el tipo de colectivo al que corresponden**. En caso de que un colectivo o colectivos se correspondan con varios tipos no se contabilizarían por duplicado, sino que simplemente se categorizarían bajo dos tipologías.

**Es importante diferenciar los beneficiarios directos por colectivos para evaluar el grado de alineación de los proyectos realizados con la estrategia de voluntariado**. Debemos tener en cuenta que un beneficiario puede tener varios colectivos. Para categorizarlos de acuerdo con el peso de colectivo o al orden de interés de la empresa, deberemos coordinar esta información entre empresa y entidad social de forma previa al reporte.

# TIPOS DE COLECTIVO



**S**i por la naturaleza de la acción, no hay personas beneficiarias directas entre los participantes de la acción (ej. recogidas de alimentos, juguetes, etc.), se reportará el número de entidades sociales participantes directamente. Se podría reportar haciendo un cálculo en base a lo recogido.

**Las empresas podrán** luego en su reporte **especificar otros tipos de indicadores de impacto directo e indirectos facilitados por las entidades sociales colaboradoras.** A continuación, se reportan algunos criterios de conversión aportados por entidades sociales especializadas en el sector y el grupo de trabajo de Voluntare, que se pueden usar como referencia:



#### Donaciones de alimentos

1 beneficiario por cada 14 kg de alimentos (cantidad entregada a 1 persona para 1 mes)<sup>4</sup>



#### Donaciones de ropa

1 beneficiario por cada prenda



#### Donación económica

Acordar criterio de cálculo con la entidad en función del uso de los fondos



#### Donaciones en especie

Acordar criterio de cálculo con la entidad en función del uso de los fondos. En general, 1 beneficiario por cada material



#### Donación de sangre

Acordar criterio unívoco y sencillo de cálculo con entidad social especializada 3 beneficiarios<sup>5</sup> por cada donación



#### Rehabilitación de viviendas

Nº de viviendas rehabilitadas y personas beneficiadas




#### Oportunidades laborales generadas por su actividad / Colectivos vulnerables

Nº de personas contratadas derivadas de la contribución directa de los voluntarios



#### Actividades de sensibilización

Podemos considerar que los voluntarios son a la vez beneficiarios. Si se trata de una campaña en redes sociales y se dispone del número de visualizaciones, contabilizar el número de visualizaciones o de reacciones

<sup>4</sup> Banco de Alimentos de Madrid 


<sup>5</sup> Cruz Roja 



## Beneficiarios actividades medioambientales <sup>6</sup>

- Beneficiarios CO<sup>2</sup>: Acordar criterio unívoco y sencillo de cálculo con una entidad social especializada.
- Beneficiarios acondicionamiento y limpieza de espacios naturales: Acordar criterio unívoco y sencillo de cálculo con una entidad social especializada.
- Beneficiarios kg basura recogido: Acordar criterio unívoco y sencillo de cálculo con una entidad social especializada.

## 1.6 OTROS TIPOS DE INDICADORES DE RESULTADO

El resultado e impacto de las actividades medioambientales también se puede medir en emisiones de CO<sup>2</sup> compensadas siguiendo como estándar la **"Guía para la estimación de absorciones de dióxido de carbono"** publicada por el Ministerio para la Transición Ecológica, en mayo 2019. 

Otros indicadores sugeridos y usados por los socios Voluntare son:



### Residuos Gestionados

Residuos tratados por la entidad



### Residuos Reciclados (toneladas)

Residuos recogidos en acciones medioambientales



### Margen por tonelada de residuos gestionada

Extraer los beneficiarios de la acción financiada



### Reducción energética acumulada (KWH/a)

Se puede convertir en € por precio KWH medio año



## 1.7 BENEFICIARIOS INDIRECTOS

Los beneficiarios indirectos **son todas aquellas personas que se ven beneficiadas por una acción social**, pero sin ser principales receptores de la acción (beneficiarios directos). Típicamente son las familias, las personas más cercanas, vecinos e incluso la comunidad.

Debido a la fuerte discrecionalidad del cálculo de los beneficiarios indirectos, no se incluyen en este estándar.

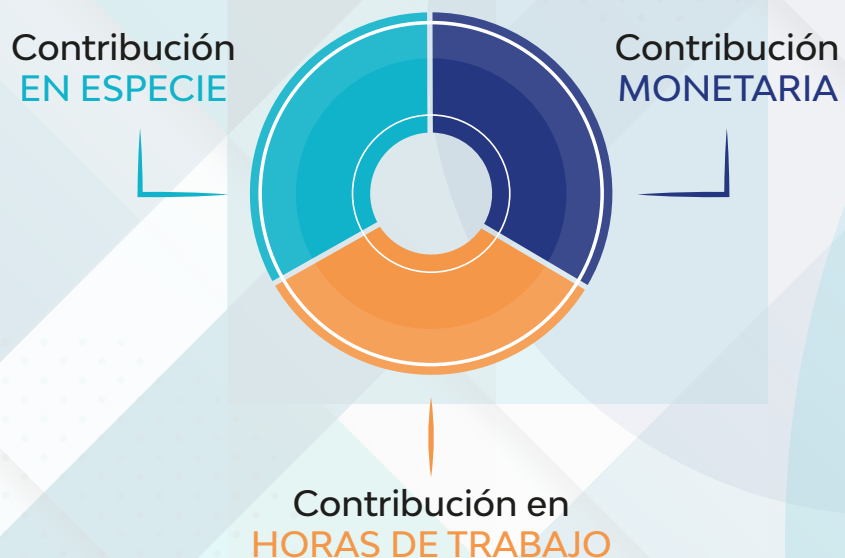
# **2 INDICADORES**

**PARA LA MEDICIÓN DE LA INVERSIÓN  
ECONÓMICA EN EL PROGRAMA  
DE VOLUNTARIADO  
CORPORATIVO**

Un correcto análisis de costes es muy importante para que una empresa evalúe su funcionamiento, y el voluntariado, al igual que las otras inversiones empresariales tiene que poder medir sus costes y sus beneficios.

El objetivo de poder medir este indicador es atribuir un valor económico total a las contribuciones de la empresa a través de su Voluntariado Corporativo, para poder cuantificar su inversión social total y su aportación a la sociedad.

Para implementarlo en el modelo será necesario hacerlo por separado: dinero, tiempo, y especie, por ello por lo que podemos distinguir entre:



## 2.1 INVERSIÓN DE LA EMPRESA EN HORAS LIBERADAS

El **Voluntariado Corporativo**, en la práctica, **se desempeña** en su mayoría **fuera del horario laboral de los voluntarios**. **Sin embargo, muchas empresas ceden horas laborables** (recogidas por convenio o política según empresa) para que los empleados puedan participar en actividades de voluntariado.

Estas horas “liberadas” para que los voluntarios puedan participar en actividades que recaen en su horario laboral constituyen una aportación de la empresa, una contribución social que es correcto contabilizar. Debemos otorgar un valor económico de las horas laborables cedidas por la empresa para la participación u la organización/gestión de sus actividades y Programa de Voluntariado Corporativo.



Pero...

**¿CÓMO  
PUEDO  
OBTENER  
ESTE COSTE**



El coste económico de las horas **es la suma del número de horas de voluntariado de cada empleado multiplicado por su coste laboral horario**. A este cálculo se le añadiría el coste salarial del gestor de Voluntariado Corporativo de la empresa. Ese indicador se suele calcular de forma periódica para el conjunto del Programa de Voluntariado y no por actividad.



## 2.2 INVERSIÓN MONETARIA DE LA EMPRESA

Debemos computar al Programa de Voluntariado Corporativo todos los donativos, gastos u otras aportaciones monetarias que las empresas realizan en el marco de estos. En este apartado no se computan los donativos que hacen los empleados o el dinero recaudado por los mismos, sino sólo las aportaciones monetarias de la empresa.

### Coste de gestión de la actividad

En este indicador, podemos contabilizar la inversión total que hacemos en una acción dentro del Programa de Voluntariado Corporativo. Podemos asignar al coste de la actividad todos los costes imputables a la gestión de esta, así como todo el personal humano dedicado a la gestión de la acción y las colaboraciones externas.

### Otros costes actividad

Debemos computar al Programa de Voluntariado Corporativo los costes eventuales de gestión subcontratados a una tercera empresa; camisetas, transporte, servicio de fotografía, comida y demás materiales necesarios para llevar a cabo una acción dentro del marco del Programa.

## 2.3 INVERSIÓN DE LA EMPRESA EN ESPECIE

De cara a conocer la contribución total de la empresa, es necesario valorar las aportaciones en especie por parte de la empresa a los proyectos y programas.

El objetivo de este indicador es atribuir un valor económico total a las contribuciones de la empresa a través de su Voluntariado Corporativo, a través de la cuantificación de sus aportaciones en especie (productos, equipos o cesión de instalaciones que la empresa presta para facilitar una acción social). Esta cesión debe ser valorada en base al coste real para la empresa y no al beneficio obtenido por la organización beneficiaria.

Lo podremos contabilizar a través de los presupuestos y de los certificados de donación



### Valor económico de las donaciones monetarias y en especie recaudadas por los voluntarios

El objetivo de este indicador es atribuir un valor económico total a las contribuciones, ya sean aportaciones monetarias o en especie, de los voluntarios a través de su Voluntariado Corporativo. Este valor se tiene que distinguir de los donativos de la empresa ya que los donantes son los voluntarios, pero se puede contabilizar como resultado del Programa.



# **3 INDICADORES**

**PARA LA MEDICIÓN DE LOS IMPACTOS  
DE NEGOCIO DEL PROGRAMA  
DE VOLUNTARIADO  
CORPORATIVO**



### 3.1 COBERTURA EN MEDIOS

**Si no lo cuentas no existe.** Si queremos tener notoriedad con algún proyecto o acción relevante dentro del Programa, **deberemos valorar aparecer en diferentes medios de comunicación.**

Cosas que debemos tener en cuenta a la hora de invertir en comunicación: valorar nuestro público objetivo; si queremos que sea una comunicación masiva o para un público más segmentado; si queremos aparecer en medios digitales; en tradicionales o en ambos; analizar en qué medios queremos aparecer, teniendo en cuenta que sus valores se asemejan a los que queremos transmitir; valorar el número de impactos esperado en los diferentes medios y **muy importante, no olvidarnos**

**de las RRSS.** Si no estamos presente en este medio de forma recurrente, no existiremos de cara a la sociedad.

En RRSS debemos promover la interacción con nuestra comunidad, **crear una comunidad fuerte que esté comprometida con nuestros valores** y lo que hacemos, darles un papel participativo activo, etc.

**Hablar de reputación, de retorno, reconocimiento también para la empresa y los voluntarios.** Principales impactos y beneficios del Voluntariado Corporativo aunque cada empresa lo puede formular en torno a sus objetivos.



## KPI que se pueden medir en la

### aparición en medios

- Volumen de apariciones: **cuántos insights hemos tenido en un periodo de tiempo.**

Podremos optar por invertir en medios de comunicación tradicionales y **tener más visibilidad** o quizás, sea más conveniente tener una visibilidad media baja.

- **Valor del impacto de las apariciones:** la importancia o relevancia mediática de cada noticia **es un factor clave para determinar el grado de visibilidad de un sujeto en los medios.** Los modelos tradicionales ofrecen un conjunto de datos relativos a las características de publicación de las noticias. Podremos prestar atención a:

- Características del tipo de medio de comunicación online y offline dónde he aparecido y su audiencia.
- Tipo de sección dentro de la publicación.
- La extensión espacio/tiempo que se le dedica
- Día de la semana en el que aparece.
- Inclusión de imágenes o recursos gráficos, links que amplíen la información, podcast, entrevistas, etc.
- Posibilidad de compartirlo vía RRSS.
- Si es un medio online, el tráfico de visitas.
- Tipo de menciones y tono de la noticia ya que puede ser positivo, negativo o neutro.

## 3.1.1 COBERTURA EN CANALES INTERNOS

De la misma forma que comunicamos de forma externa a través de los diferentes medios de comunicación, también **podemos aprovechar todos los canales internos que nos ofrece la empresa para comunicar a nuestros empleados las acciones y proyectos en el marco del Programa de Voluntariado Corporativo.** Por ejemplo, podemos utilizar las newsletter desde RRHH, las comunicaciones de algunos directivos animando a la participación, la intranet, etc.



## KPI que se pueden medir en el envío

### de una newsletter

- **Número de envíos:** La cantidad de envíos comprende todos los correos electrónicos enviados, aunque no tiene en cuenta si estos han llegado o no a las cuentas a las que se han enviado.
- **Rebotes:** este factor hace referencia a los correos electrónicos que no han podido enviarse en la campaña.
- **Aperturas web y móvil:** cantidad de veces que se abre un mail. Podremos distinguir entre aperturas vía desktop o vía móvil mediante técnicas de rastreo.

- **Clics:** cantidad de veces que se hace clic en un enlace
- **Cancelaciones:** cantidad de cancelación de la suscripción a una newsletter.



### **KPI que se pueden medir en la aparición en intranet**

- **Número de visitas:** calcular el volumen de tráfico que ha recibido la web durante un tiempo determinado y ver la concurrencia, es decir, ver cuántas veces ha ingresado un mismo usuario al sitio.

Podremos conocer el alcance que está teniendo nuestro Programa dentro de la empresa ya que, a través del número de visitas, **podremos saber cuántas personas están accediendo a los contenidos de forma diaria y ver cuáles están teniendo más éxito** y cuáles no están enganchando lo suficiente al usuario.

- **Tiempo de permanencia:** nos permitirá conocer cuánto tiempo invierten los usuarios navegando por el contenido de nuestra intranet y muestra el interés de los usuarios en nuestro contenido.

## **3.2 IMPACTO EN RRHH**

En la actualidad, **contar en nuestra empresa con un Programa de Voluntariado Corporativo, supone una propuesta de valor para la propia empresa**, pero también para el empleado que, cada vez más, antes de comenzar a trabajar en una empresa investiga sus valores y programas de acción social.

Por lo tanto, tener **un Programa de Voluntariado Corporativo bien definido supondrá una ventaja competitiva frente a otras empresas** y estará ligado a la mejora del rendimiento directo de los empleados, manteniéndolos motivados.

Promover un Programa de Voluntariado Corporativo **aporta grandes ventajas para los propios empleados que desarrollan habilidades clave que mejoran su competitividad: liderazgo, capacidad de trabajo en equipo, mejora su autoestima, empatía, tolerancia, innovación, mejora en la creatividad**, etc. También le permite al voluntario descubrir nuevas aficiones y sentirse parte de un proyecto común, comprometido con las necesidades sociales e incrementando su orgullo de pertenencia con la empresa.



### **N° y % de empleados que declaran un beneficio por ser voluntario**

Como hemos dicho anteriormente, participar en las acciones sociales promovidas desde el Programa de Voluntariado Corporativo, implica grandes beneficios para el voluntario tanto a nivel profesional como en el ámbito personal.

Como gestores del Programa, **es interesante conocer los beneficios que estamos aportando a nuestros voluntarios para poder medirlos y extrapolarlos.** Para obtener este dato se podría realizar a través de una encuesta a todos los empleados/as que participan como voluntarios/as para conocer no solo si declaran algún beneficio por ser voluntario, sino también qué beneficios identifican a nivel personal y/o profesional.

### **N° y % de empleados que mejoran desarrollo personal y las competencias o habilidades profesionales**

La mejora o refuerzo de habilidades y competencias se considera como uno de los mayores beneficios del Voluntariado Corporativo. Si bien hasta el momento no ha sido la prioridad de los Programas de Voluntariado Corporativo, son cada vez más las empresas que integran el desarrollo de competencias concretas entre los objetivos de acciones específicas.

En base a una habilidad o habilidades concretas que se hayan trabajado durante la formación y ejecución de la acción de Voluntariado Corporativo, **el indicador trataría de arrojar información de cara a conocer en qué medida el Programa de Voluntariado Corporativo ha contribuido al desarrollo de dicha habilidad o habilidades.**

De la misma forma que podemos estudiar la mejora en el desarrollo personal de los voluntarios participantes, también **debemos analizar la mejora de competencias y habilidades profesionales adquiridas gracias a la participación en las acciones sociales promovidas por el Programa.**

**E**n ambos casos, se podría proceder a una evaluación interna por parte de los equipos de RRHH, jefes de equipo usando, preferiblemente un sistema de acreditación de competencias externo como el Lever Up de la Unión Europea. Cabe destacar la metodología Vol + desarrollada por Volies para la Plataforma del Voluntariado de España.

Una alternativa más sencilla sería preguntar a los voluntarios si consideran que han desarrollado ciertas competencias a través de su experiencia voluntaria, si bien, sería una percepción personal y subjetiva de los mismos.



### **Nº y % de empleados que mejoran su percepción de la empresa**

Uno de los grandes beneficios del Voluntariado Corporativo es la mejora de la percepción de la empresa por parte de los empleados.


**Este indicador es clave si nuestro objetivo como Programa es mejorar la imagen interna,** aumentar el orgullo de pertenencia a la empresa, incrementar el compromiso del empleado e impulsar la fidelización.

Para obtener información que permita al gestor de Voluntariado Corporativo de las empresas un análisis de calidad, además de contabilizar el número, **es interesante realizar la comparativa entre toda la plantilla, diferenciando entre los empleados que sí han participado en las acciones de Voluntariado Corporativo de los que no.** De este modo, se podrá tener una apreciación de si las personas que han participado en el Voluntariado Corporativo cuentan o no con una mejor percepción de la empresa.

**Como herramienta para lograr saber si los empleados mejoran su apreciación sobre la empresa** al realizar Voluntariado Corporativo o no, **podríamos utilizar las encuestas de clima interno promovidas desde recursos humanos en las que se incluyera un ítem de clasificación del empleado basado en si ha participado o no en acciones de voluntariado.**

De esta manera se podría comparar el dato general de la encuesta de clima con el dato de los empleados que han sido voluntarios. Otro modo sería a través de encuestas específicas en las que se pregunte a los participantes sobre distintas cuestiones relacionadas con el desarrollo personal que se desee abordar. De esta forma podremos realizar una comparativa en cuanto al número y al porcentaje de empleados voluntarios que mejoran su percepción interna respecto a aquellos empleados que no han participado de las acciones promovidas por el Programa de Voluntariado Corporativo.

**D**ado que cada empresa cuenta con diferentes sistemas de valoración de clima interno, este indicador no es comparable entre empresas.

 **Nº y % de empleados voluntarios que incrementan el orgullo de pertenencia de la empresa**

**El Voluntariado Corporativo tiene un gran efecto positivo sobre el conjunto de empleados de la empresa** ya que, al realizar cualquier acción social de la mano de la empresa aumentará su orgullo de pertenencia al notar que la empresa se alinea con sus valores sociales.

Esto tiene grandes **beneficios directos e indirectos en la empresa ya que mejoran la percepción de la propia empresa por parte de sus empleados y su reputación como organización concienciada con la sociedad**, mejorará el rendimiento del empleado ya que conseguiremos motivar a los empleados a través de la realización de acciones de voluntariado y lograremos generar un impacto positivo en la sociedad, los empleados desarrollarán otras habilidades como el liderazgo o la motivación que mejorarán su competitividad dentro de la empresa y también lograremos retener al talento cualificado



dentro de la empresa. Si el trabajador se siente motivado profesionalmente y orgulloso de pertenecer a una empresa será muy difícil que cambie de trabajo. Según el estudio de **Voluntare Radiografía de Compromiso del Empleado** a través del Voluntariado Corporativo, la participación de los empleados en estos programas genera un aumento de un 20% en su compromiso con la empresa.

 **¿Cómo podríamos conocer este dato?**

A través de **una encuesta de clima que pueden lanzar desde el departamento de RRHH** por ejemplo. Con los resultados obtenidos podríamos realizar una comparativa del porcentaje de empleados voluntarios que manifiestan su orgullo de pertenencia a la empresa y los empleados que no participan de las actividades propuestas dentro del Programa de Voluntariado Corporativo de la empresa.

### 3.3 EVALUACIÓN DEL PROGRAMA DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO



#### Evaluación de la percepción del

#### Programa y la satisfacción de las actividades

Para poder evaluar de forma completa un Programa de Voluntariado Corporativo, **deberíamos poder conocer la opinión de todos los integrantes del mismo:** empleados, entidades sociales y beneficiarios.

Para ello, **una vez realizada la acción, se puede enviar a todas las partes una encuesta** (específica para cada grupo) para conocer su grado de satisfacción.



#### Alianzas y colaboraciones alcanzadas

Se trata de **generar alianzas en las que las organizaciones se unen para desarrollar conjuntamente nuevos productos, servicios o proyectos** que aporten valor social y contribuyan a mejorar un problema de la sociedad a largo plazo. **La relación entre empresa y entidad social debe basarse en un compromiso de responsabilidad para que logremos el éxito de la colaboración.** Para valorar si una alianza es fructífera o no podemos medir el número de años que llevamos trabajando con una organización, el número de proyectos y acciones que

hemos llevado a cabo, el número de voluntarios que hemos conseguido movilizar con dichas acciones, la satisfacción de los voluntarios con las actividades de voluntariado de la entidad social en las que ha participado y su retorno con el número de beneficiarios con los que hemos colaborado.



#### Eficacia y eficiencia en el Voluntariado

#### Corporativo

El desarrollo de un Programa de Voluntariado Corporativo **necesita de una revisión constante para que su eficacia y eficiencia sea acorde a las capacidades y potencialidades de los actores implicados.**

Deberíamos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Establecer un voluntariado **a largo plazo** para conseguir un efecto transformador con los colectivos con los que trabajamos. Las actividades puntuales pueden generar un efecto llamada en un primer instante, pero no son la base para generar relaciones duraderas con las entidades sociales.
- **Proporcionar un reconocimiento al voluntario** por su implicación en el Programa.
- Apostar por **un plan de comunicación estratégico** y potente.
- **Digitalizar la formación** del voluntariado y las acciones.



**P**ara conocer la eficiencia y la eficacia de un proyecto es necesario conocer todas las acciones que se han llevado a cabo dentro del mismo y ver si han tenido un impacto positivo o negativo tanto en nuestros voluntarios como en la entidad social y en los beneficiarios.

### **Sostenibilidad económica: estabilidad y rentabilidad**

Para lograr que un Programa de Voluntariado Corporativo sea sostenible económicamente **es importante conocer bien el presupuesto de partida y los costes de cada acción.** Como decíamos en párrafos anteriores, **es importante realizar proyectos de larga duración que nos permitan ver un impacto social mucho más profundo** que si hacemos una actividad puntual y, a partir de ahí trabajar también en la escalabilidad de éste. Para conocer si un proyecto o acción es sostenible económicamente hablando **deberemos marcarnos unos objetivos mínimos como el número de voluntarios que deberían participar o el número de beneficiarios a los que deberíamos llegar.** A partir de estas dos premisas básicas podremos considerar si un proyecto es sostenible o no lo es.

# VOLUNTARIADO CORPORATIVO ¿QUÉ ES?

Cualquier actividad de interés general que hacen personas físicas de forma libre y voluntaria, y promueve o facilita una empresa entre sus empleados.



## SU PRINCIPAL RETO

La medición



## OBJETIVO

Que cada empresa pueda desarrollar su propio cuadro de mando y KPI

## VOLUNTARIOS ÚNICOS

Es toda aquella persona que por voluntad propia y sin remuneración contribuye con su tiempo en las actividades o proyectos de acción social.

Gracias a este indicador podemos conocer que el:

**63,6% de las empresas**

Reportan que el nivel de participación de la plantilla es de un 10%

**28,8% de las empresas**

Mobilizan entre el 11% y el 20% de la plantilla en sus programas de Voluntariado

Según el Estudio Radiografía del Voluntariado Corporativo

## PARTICIPACIONES VOLUNTARIAS

Cada una de las intervenciones de voluntarios activos en favor de intereses sociales colectivos.

## ACCIONES Y PROYECTOS

Cada una de las actividades e iniciativas que se realizan en el Programa de Voluntariado.

## HORAS DE VOLUNTARIADO

Es uno de los indicadores más básicos. Se pueden diferenciar entre:



Horas en Jornada Laboral

Horas fuera del Horario Laboral

Nº Total de Horas realizadas de Voluntariado Corporativo

## PRINCIPALES KPI

## BENEFICIARIOS INDIRECTOS

Todas aquellas personas que se ven beneficiadas por una acción social, pero sin ser las principales receptoras de la acción.

## BENEFICIARIOS DIRECTOS

Personas con las que se tiene contacto directo a la hora de implementar una acción de Voluntariado Corporativo.

## OTROS TIPOS DE INDICADORES DE RESULTADO

Por ejemplo:



### Residuos Gestionados

Residuos tratados por la entidad



### Margen por tonelada de residuos gestionada

Extraer los beneficiarios de la acción financiada



### Residuos Reciclados (toneladas)

Residuos recogidos en acciones medioambientales



### Reducción energética acumulada (KWH/a)

Se puede convertir en € por precio KWH medio año

## INVERSIÓN DE LA EMPRESA EN HORAS LIBERADAS

Horas para que los voluntarios puedan participar en actividades que recaen en su horario laboral.



## INVERSIÓN MONETARIA DE LA EMPRESA

Son todos los donativos, gastos u otras aportaciones monetarias que las empresas realizan.



## INVERSIÓN DE LA EMPRESA EN ESPECIE

Lo podremos contabilizar a través de los presupuestos y de los certificados de donación.




## EVALUACIÓN DEL PROGRAMA DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Conocer la opinión de todos los integrantes del mismo una vez terminada la acción a través de una encuesta (específica para cada grupo) para conocer su grado de satisfacción.




## COBERTURA EN MEDIOS

Para tener notoriedad deberemos valorar aparecer en diferentes medios de comunicación, algunos de los datos que debemos recopilar serán:

 Volumen de apariciones  
Valor del impacto

 N° Suscriptores newsletters  
Aperturas/clicks

 N° de visitas/  
Tiempos de permanencia

## IMPACTO EN RRHH

Contar con un **Programa de Voluntariado Corporativo** supone una propuesta de valor para la propia empresa, y **está ligado a la mejora del rendimiento directo de los empleados**, manteniéndolos motivados.



**voluntare**  
red de voluntariado corporativo

[www.voluntare.org](http://www.voluntare.org)

[info@voluntare.org](mailto:info@voluntare.org)



@Voluntare



/voluntare



/in/voluntare

**COORDINADO POR**



[www.volies.es](http://www.volies.es)

**SOCIOS DIRECTORES**

