



voluntare
red de voluntariado corporativo

Voluntariado corporativo 2.0

> Grupo de trabajo VOLUNTARE



Voluntariado corporativo 2.0

> Grupo de trabajo VOLUNTARE

Agradecimiento

Las siguientes empresas y entidades han contribuido activamente al debate. Agradecemos su participación: Citi, Endesa, Fundación Repsol, CajaSol, Hospital General de Valencia, Instituto Unibanco, Universidad Javeriana, Proantioquia, British Telecom, Business in the Community y Voluntare.

Diciembre 2013

Coordina:

Fundación

hazlo posible



Índice

El grupo de trabajo	5
Introducción	6
1. Las empresas en el contexto 2.0	7
2. Los millenials, una nueva generación	9
3. El voluntariado en el contexto 2.0	11
4. Cómo se inserta el voluntariado en el contexto 2.0	14
5. Las empresas ya están usando las redes sociales para el VC	16
6. Algunas pistas para el futuro	19
7. Conclusiones	20



El grupo de trabajo

El grupo de trabajo organizado en el marco de la red internacional de voluntariado corporativo, VOLUNTARE, bajo el liderazgo y coordinación de la Fundación Hazloposible tiene como objetivo catalizar una conversación sobre los retos y posibles barreras internas asociadas con la movilización de empleados en actividades de voluntariado organizado por la empresa.

Siguiendo un modelo de intercambio de información a través de un ciclo de webinar, los representantes de empresas y entidades que

han participado en este grupo de trabajo desde distintos rincones del mundo han tenido la oportunidad de reflexionar sobre la temática en cuestión además de intercambiar experiencias de casos de éxito y de fracaso.

Las empresas y entidades han contribuido activamente al debate: Citi, Endesa, Fundación Repsol, CajaSol, Hospital General de Valencia, Instituto Unibanco, Universidad Javeriana, Proantioquia, British Telecom, Business in the Community y Voluntare.

Sobre Voluntare

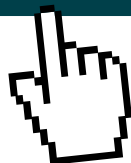
Voluntare es una red que promueve el Voluntariado Corporativo. Aquí encontrarás un espacio participativo donde podrás compartir experiencias e información sobre este tipo de voluntariado. Si te registras podrás participar en las discusiones, dejar tus comentarios, sugerirnos contenido, buscar organizaciones interesadas en el Voluntariado Corporativo y descargar informes.

Voluntare ha sido creada por ocho socios fundadores (Endesa, Forum Empresa, KPMG, Fun-

dación Corresponsables, Fundación CODESPA, Fundación Repsol, Fundación Telefónica y Unilever) y cuenta con el apoyo de 20 empresas y entidades colaboradoras (ATRESMEDIA, Banco Base, CEMEX México, Obra Social de la Caixa, Fundación Cajasol, Iberdrola, PRIAR, Realized Worth, Sigla Comunicación, SPB, Tempe, Universidad de Alcalá, Bankers without Borders, ComunicaRSE, Conexión Colombia, Engage Key Cities, Forética, Fundación Hazloposible, Techo y la Asociación Trabajo Voluntario de Perú).



www.voluntare.org



Introducción

Los últimos años vienen marcados por la aparición y consolidación de las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Tuenti...) como medio de comunicación y relación entre personas. Estos nuevos canales de comunicación han emergido con gran potencia y han pasado a ser un elemento fundamental, no solo en la relación entre las personas, sino también en el modo de relacionarse de las empresas con sus diferentes grupos de interés.

En esta nueva realidad están participando tanto las empresas como los ciudadanos, ciudadanos que, a su vez, pueden ser empleados de estas empresas o voluntarios en diferentes ONG o a través de sus compañías. En este momento, las redes sociales están transformando el modo de relacionarse entre las personas y de las personas con las organizaciones. Además, el ámbito del voluntariado corporativo y el contexto 2.0 comparten que ambas realidades se integran perfectamente porque las dos son inherentemente sociales. El voluntariado es interacción social, relación, compartir, no es solo hacer; lo mismo sucede con las redes sociales.

Por lo tanto, plantearse cómo el voluntariado corporativo puede relacionarse con este nuevo contexto es relevante. Trataremos de abordar en este documento cómo las redes sociales están impulsando o impulsarán el voluntariado corporativo a través de los siguientes puntos:

1. Las empresas en el contexto 2.0
2. Los millennials, una nueva generación 2.0
3. El voluntariado en el contexto 2.0
4. Cómo se inserta el voluntariado corporativo en el contexto 2.0
5. Las empresas ya están usando las redes sociales para el voluntariado corporativo
6. Algunas pistas para el futuro
7. Conclusiones



1. Las empresas en el contexto 2.0

Como las redes sociales no son, ni mucho menos, una moda, sino una parte importante de la forma actual de vida, y de la forma de conversar y relacionarse, las empresas también están jugando un papel muy activo en este entorno 2.0. Su uso principal en las empresas es como medio de difusión-promoción y relación con sus grupos de interés. Hasta el momento, se ha recurrido al uso de estas redes sociales con un enfoque principalmente comercial: perfiles corporativos en Twitter para responder a sus usuarios, páginas y promociones en Facebook para presentar sus productos, campañas virales para dar una imagen más actual y “fresca” de la compañía...

Mientras, el uso de las redes sociales por parte de la plantilla en el entorno corporativo no es tan común. Es cierto que sí se ha extendido el uso de redes sociales internas como Chatter, Yammer, Zyncro... Estas aplicaciones son de uso exclusivamente interno con funcionalidades semejantes a las redes sociales como mensajería instantánea, microblogging, perfiles privados, comunidades de usuarios, compartir vídeos o documentos...

En este uso de las redes sociales con un enfoque comercial, también se da el caso de empresas que están intentando posicionarse como organizaciones comprometidas mostrando su apoyo a ciertas causas sociales. Tras los primeros proyectos de este tipo surgidos en EE.UU., en España también se dan varios ejemplos como **Nuez** o **San Miguel**.

En este comportamiento de las empresas, donde se recurre a las redes sociales con un fin eminentemente comercial, lo normal es que estas redes sean gestionadas por el equipo de comunicación o marketing. Casi nunca estas redes sociales son utilizadas directamente por la plantilla, porque influye una perspectiva que aprecia más riesgos que oportunidades en permitir este acceso libre a las redes por parte de la plantilla en representación de la empresa. En muchas empresas hay un gran temor a los problemas que puedan generar las redes sociales, obviando sus ventajas y posibilidades.

El principal problema que perciben las empresas, su principal obsesión es “¿y si la planti-

lla critica a la empresa?”. Es un temor fundado, pero que también puede darse en el resto de canales de comunicación, y esta posible crítica se debería gestionar igual que en el resto de canales de comunicación. No se puede olvidar que se cifra en un 62% las personas que hablan sobre cuestiones profesionales en sus redes sociales personales. La crítica, o la alabanza, ya está presente en la red.

Si una empresa apuesta por el uso de las redes sociales para comunicarse con su plantilla y para que la plantilla también pueda comunicarse entre sí o con otros grupos de interés se deben seguir ciertos principios generales para este uso que también ayudarán a minimizar los riesgos:

1. Transparencia

Es fundamental para en el uso de redes sociales. Si estamos apostando por una comunicación horizontal y bidireccional, no puede haber segundas intenciones o acciones que queden fuera de esta comunicación, porque serán descubiertas por la plantilla y se podrá generar polémica.

2. Formar a la plantilla y disponer de un protocolo

Tras la decisión de usar las redes sociales, el siguiente paso sería formar a la plantilla, tanto en el uso de las redes sociales (si no tiene conocimientos previos), como en la forma correcta de comunicar su mensaje personal alineado con el mensaje corporativo. Junto a la formación, se debe elaborar una política del uso de estas redes, que no debe consistir en una lista de “cosas que no se pueden hacer”, sino explicar cómo hacerlo y dotar los recursos necesarios. Cómo combinar el tono personal y corporativo es una de las claves para construir un mensaje natural. Algunos ejemplos: **Cruz Roja**, **Coca Cola** o **HP**.

3. Adaptación

Hay ciertas claves en el estilo de comunicación de las redes sociales y su uso supone adaptar el mensaje a este nuevo canal, no consiste en replicar el mensa-

je difundido en otro canal, es necesario ajustarlo a las características de cada red. Igual que aprendimos que una web corporativa no consistía en copiar y pegar el catálogo en Internet, aprenderemos que las redes tienen sus propios códigos de comunicación, que más adelante veremos.

Tras la decisión de apostar por las redes sociales y, teniendo en cuenta los principios generales indicados, llega otra de las decisiones claves: la elección de la red social adecuada. Dos primeras pautas a la hora de seleccionar una red social en la que vaya a participar la plantilla:

- Mantenerse dentro de la zona de confort de la empresa, es decir, no forzar la cultura interna seleccionando una red que resulte “antinatural” para la plantilla. Tal vez, haya que conformarse con un cambio del estilo comunicativo y del enfoque de los foros de la Intranet, si se observa que ir más allá no encajara con la cultura corporativa.
- Ir a aquellas redes donde ya esté presente la plantilla. Por ejemplo, si un grupo de voluntarios ha creado espontáneamente un grupo en Facebook, igual se puede aprovechar que los voluntarios ya están en ese entorno para escoger esa red.

Otra lección importante es no olvidar los cauces actuales de comunicación: el contacto personal, la comunicación offline, la Intranet, los boletines... Las redes sociales no monopolizan el 100% de la comunicación y relación. Se deberá compartir y canalizar la información por diferentes vías. Según el estudio **Millennial Impact Report 2012**, que analiza la interrelación de los jóvenes estadounidenses con las ONG, su canal favorito de comunicación sigue siendo la web en el 65% de los casos y el 47% prefieren seguir recibiendo la actualización de información a través de un boletín electrónico. La incorporación de la empresa en las redes sociales no debe suponer olvidar los canales tradicionales, sobre todo, si han funcionado bien.

Este mismo estudio resume las principales redes sociales indicando cuál es su objetivo o público mayoritario:

- » **Facebook**, un deber para las organizaciones. En el plano de la empresa, si se quiere difundir externamente el programa de VC y que la plantilla pueda compartir sus opiniones, testimonios e imágenes es la red social más extendida.
- » **Twitter**, los usuarios buscan una interacción rápida y personal. El objetivo es el diálogo, no solo contar cosas, sino conversar.
- » **Pinterest**, usada principalmente por el público femenino de todas las edades que comparten las cosas que les gustan, principalmente, en base a imágenes.
- » **Google +**, una red principalmente utilizada por apasionados de la tecnología, los tekkies, que pretenden escapar al “revoltijo” de Facebook.
- » **Instagram**, usuarios de Smartphone que comparten imágenes atractivas.
- » **LinkedIn**, profesionales explorando causas en las que compartir sus habilidades. LinkedIn ha habilitado servicios relacionados con el voluntariado: en el perfil profesional hay un espacio específico para informar sobre la experiencia en voluntariado y en EE.UU. las ONG cuentan con una función para hacer búsquedas de perfiles de personas que puedan colaborar en sus patronatos o juntas directivas.



2. Los millenials, una nueva generación 2.0

Esta nueva realidad, donde la conectividad permanente es una constante con variedad de soportes (móviles, ordenadores, tablets...) y de aplicaciones (Skype, Facebook, Twitter, WhatsApp...), ha llegado a configurar su propia generación, los millennials. También conocidos como “nativos digitales” son las personas que tienen entre 20 y 35 años, o según otros estudios, las personas nacidas entre 1982 y 1995.

Si se pretende obtener el máximo provecho para el programa de voluntariado corporativo del momento 2.0 es fundamental conocer las claves de esta generación por dos razones: son los principales usuarios de estas redes y será la generación mayoritaria en la fuerza laboral a nivel mundial en 2020. Conocer cómo son, cómo se comportan y cómo se relacionan estas personas servirá para configurar adecuadamente el papel de las redes sociales en nuestro pro-

grama de voluntariado corporativo e identificar las claves de este nuevo escenario de comunicación, participación y relación.

Los **estudios y opiniones** sobre esta generación coinciden en ciertos rasgos que sí influyen en qué tipo de voluntariado corporativo se les propone y cómo se les invita a participar. Algunos de estos rasgos, que pueden influir en cuanto al tipo de voluntariado que se debería proponer a este colectivo, son:

- Su voluntad de colaborar es elevada, pero solo están dispuestos a colaborar en las causas sociales que coincidan con sus valores. No participarán en una actividad por el mero hecho de que se la proponga la empresa si no coincide con sus valores. Por lo tanto, necesitan contar con un amplio abanico de posibilidades de participación.

- Pese a cierta fama de personas aisladas, que no requieren el contacto físico porque sus relaciones se desarrollan a través de la red, son personas que sí demandan este contacto personal. Son personas cuya formación previa está muy relacionada con el trabajo en equipo, y esta dimensión de la convivencia en grupo es parte fundamental de su forma de entender el trabajo.
- Uno de los beneficios laborales que más valoran es la posibilidad de su crecimiento personal y profesional, así que el voluntariado se podría plantear como una vía para alcanzar estos objetivos personales.
- Al ser una generación muy formada, le gusta aportar su conocimiento y tener un papel relevante en la configuración de los programas de VC de sus empresas. Sentirse útiles y ver que su trabajo tiene impacto y es relevante es importante para ellos.
- En conexión con el punto anterior, demandan reconocimiento por ese trabajo relevante, y las redes sociales brindan una gran opción para proporcionar un reconocimiento cercano e instantáneo.
- Son personas a las que les apasionan los retos. En esta línea, se ha desarrollado el concepto crowd (multitud). Entre varias personas se consigue cumplir un reto, y éste puede ser de diferente tipo: financiación para un proyecto (crowdfunding), conocimiento para resolver un problema (crowdsourcing)...
- Hacerlo divertido, los videojuegos son una de las principales experiencias de ocio de esta generación, y la gamificación se está haciendo presente en las redes sociales. ¿Qué es la gamificación? Acercar el proyecto a una dinámica de juego o competición donde se combinan factores antes comentados como el reconocimiento o la posibilidad del juego/trabajo en equipo.

Tener en cuenta las características de los millennials no solo afectará al tipo de actividades de voluntariado que se propongan a la plantilla, sino también a cómo se comunica el programa de voluntariado corporativo. Algunas claves en la comunicación con los millennials son:

- Son nativos digitales y se sienten cómodos comunicándose simultáneamente en diferentes redes (Twitter, Facebook, Youtube, Pinterest, LinkedIn...) y soportes (móviles, ordenadores, tablets...). Por lo tanto, se deben aprovechar todos estos canales disponibles para difundir el programa de VC, adaptando siempre el mensaje al lenguaje y estilo propios de cada red y soporte.
- Como ya se decía, su pasión por la tecnología no significa que rechacen o eviten el contacto humano, así que junto a la comunicación 2.0 también se deben mantener los canales tradicionales de comunicación en papel e incidir en la comunicación interpersonal.
- La transparencia en la comunicación pasa a convertirse en una necesidad, no hay espacio para la mentira, ni para las "medias verdades" porque son muy buenos "olfateando fraudes".

Los voluntarios
valoran
la posibilidad
de crecimiento
personal y
profesional

”

3. El voluntariado en el contexto 2.0

Si este nuevo contexto está influyendo en la forma de comunicarse de las empresas, lo mismo puede decirse de las entidades sociales y las entidades de voluntariado. No se puede olvidar que las principales fortalezas de las redes sociales se encuentran en su capacidad de que las personas que comparten la red puedan participar e interactuar entre sí, y en su facilidad para contar historias. Las redes sociales permiten una comunicación auténtica, bidireccional, construyendo un diálogo, y no un monólogo, entre la base social y las ONG. Son un medio que coincide plenamente con los objetivos de las ONG de movilizar personas alineadas con una causa. Hay datos del **Pew Research Center** que avalan este uso de las redes sociales en el ámbito del voluntariado:

- El 33% de los usuarios de Internet reconoce que la red les facilita la búsqueda de un grupo al que vincularse.
- El 24% de los usuarios de Internet reconoce que Internet les facilita poder dedicar más tiempo a los grupos a los que pertenecen, y también el 24% reconoce que les facilita donar fondos a estos grupos.
- El 51% de los encuestados considera que Internet aumenta la capacidad de los grupos de conseguir que nuevas personas se incorporen.
- El 25% de las personas que pertenecen a algún grupo lo han descubierto por Internet.

Y, por otra parte, este mismo estudio acredita una vinculación directa entre el uso de Internet y las redes sociales con la participación social y el voluntariado:

- El 80% de los usuarios de Internet en EE.UU. participan en grupos sociales (deportivos, religiosos, de voluntariado, de consumidores...) frente al 56% de los no usuarios de Internet.
- El 22% de los estadounidenses realizan voluntariado, mientras que en el caso de los usuarios de Internet este dato asciende al 26%. Y en el caso de los usuarios de redes sociales, el dato aumenta hasta el 29% y un 30% si son usuarios de Twitter.
- Otro dato muy revelador es que los usuarios de Internet tienen "un sentimiento de confianza en los otros" del 49%, frente al 27% en el caso de los no usuarios.
- Y algo similar sucede con el dato de "sentimiento de confianza propia para poder marcar la diferencia" que es del 33% en el caso de los usuarios de Internet, frente al 21% en los no usuarios de Internet.

Parece que estos datos muestran una correlación entre el hecho de ser usuario en Internet o en redes sociales y ser voluntario/a. Las razones de esta vinculación entre el uso de Internet y el hecho de ser voluntario vienen marcadas por los últimos dos datos: confianza en los otros y confianza en sí mismo. En la teoría clásica de la participación social se identifican como factores de esta participación la disposición a interesarse por los demás y la autoconfianza. Obviamente, Internet no genera estos factores, pero sí es lógico que si los usuarios más activos en Internet también lo sean en el voluntariado por reunir estos sentimiento de confianza, en sí mismos y en los demás.

Las redes sociales pueden aportar una serie de ventajas en la comunicación de un programa de VC como son:

- Si se utilizan redes como Facebook, Twitter o Youtube pueden ser más económicas que otras soluciones tecnológicas.
- Este tipo de redes tienen la ventaja de que ya son familiares para una parte de la plantilla y, por lo tanto, hay más facilidad y costumbre en su uso.
- Permiten “contar una historia” en diferentes formatos, adaptando el lenguaje y de forma dialogada y más auténtica que a través de un canal tradicional.
- Por su conexión con el entorno online poseen la capacidad de “viralizar” los contenidos publicados y que lleguen un público mayor, y no solo relacionado con la empresa.

Junto a estas ventajas, también se dan ciertos riesgos o dificultades:

- Posibilidad de que surjan comentarios críticos con el programa de VC o con la empresa. Si estas críticas están razonadas, se deben responder explicando los motivos que han justificado el hecho criticado. Si no es el espacio adecuado para ese tipo de comentario, indicarlo informando del espacio donde debe realizarse dicho comentario. Y si las críticas faltan al respeto, se pueden dejar sin contestar para no entrar en una disputa dialéctica.
- Su uso queda restringido a la comunicación, es difícil gestionar actividades o realizar un seguimiento de los voluntarios solo usando las redes sociales.
- La presencia en las redes exige la actualización frecuente de contenidos y la respuesta a los comentarios recibidos. Este cambio supone pasar de una comunicación puntual dirigida desde la empresa a un diálogo permanente, cuyo ritmo no lo marca solo la empresa.
- Al no ser una herramienta propia, no controlamos la tecnología ni los datos y pueden producirse cambios en la plataforma tecnológica que no deseamos ni controlamos.
- Las cuestiones legales, especialmente en lo referente a la protección de datos de carácter personal. No se pueden olvidar estas implicaciones a la hora de incorporar fotos o vídeos. Sobre todo, si aparecen menores de edad o usuarios de las ONG.


Cinco claves para aprovechar las redes sociales para el voluntariado corporativo:

1. El primer paso es encontrar la audiencia, hay que utilizar la red donde los voluntarios ya están presentes.
2. Más allá de Facebook y Twitter, hay otras redes sociales como Youtube, Flickr, Instagram o redes internas que pueden ser más interesantes en base a nuestro público y objetivos.
3. No hay que olvidar el objetivo final, las redes sociales son solo una herramienta, no un fin. Una buena solución es combinar las redes sociales con otras plataformas de las empresas como el portal de voluntariado, la intranet o la web corporativa. Esta combinación puede cumplir estos fines y completar las carencias del resto de canales.
4. Estamos hablando de una relación de dos sentidos, no hay que avasallar. Las redes sociales son una herramienta de auténtica relación, no de marketing, y se deben combinar diferentes tipos de contenidos y favorecer la conversación con los usuarios.
5. Cuidado con pasar de una comunicación eficaz a la arrogancia. Dos consejos para evitar este riesgo: que el trabajo hable por sí mismo y dar más protagonismo a la plantilla que al equipo responsable de VC.

No se puede obviar que esta decisión tendrá un coste, igual no es monetario, pero sí en dedicación, formación y tiempo. Como en casi todos los campos de la gestión, sin inversión no hay retorno.

**El primer paso
es utilizar
las redes donde
están presentes
los voluntarios**

”



El uso de las redes para el voluntariado debe ajustarse a las herramientas y al estilo de comunicación de la empresa

“

4. Cómo se inserta el voluntariado en el contexto 2.0

Si este nuevo contexto está influyendo en la forma de comunicarse de las empresas, lo mismo puede decirse de las entidades sociales y las entidades de voluntariado. No se puede olvidar que las principales fortalezas de las redes sociales se encuentran en su capacidad de que las personas que comparten la red puedan participar e Utilizar el potencial de las redes sociales para el programa de VC aportará posibilidad conversación, interacción cercana y promoción del mismo, pudiendo ser una herramienta esencial para cualquier programa de VC que trate de implicar y movilizar a la plantilla. Si nuestro programa de VC está inserto en la realidad de la empresa y en la realidad social, debe valorar si usar o no y cómo las redes sociales para los fines del programa. El punto de partida a la hora de esta valoración será el uso que de las aplicaciones 2.0 ya esté realizando la empresa con otras finalidades.

El uso de las redes sociales en el programa de voluntariado corporativo debe ajustarse al uso de este tipo de herramientas por parte de la empresa en el resto de proyectos, y también a su estilo de comunicación propio. No conviene que el programa de VC haga un uso diferente de estas redes, porque la plantilla no lo entendería. Cada empresa tiene una zona de confort en relación con las redes sociales en la que se maneja sin problemas y no conviene forzar a salirse de esa zona.

Si en la plantilla de la empresa hay una amplia presencia de millennials, se deberá decidir cómo va a estar presente nuestro programa de VC en el entorno virtual. Es posible que estas personas de la plantilla se sientan muy atraídas por el programa y que estén dispuestas a ser muy activas en este ámbito, así que debemos definir un plan 2.0 para nuestro programa de VC.

Si se toma la decisión de que el programa de VC tenga presencia en las redes sociales, se

deberá tener clara cuál es la finalidad de esta presencia:

- Dar a conocer, interna o externamente, el programa de VC utilizando el potencial de las redes para que este programa sea conocido por más personas.
- Aportar a la comunicación del programa de VC un estilo más cercano, dialogado y con posibilidad de participación directa de los voluntarios.
- Permitir que los propios voluntarios puedan comunicarse entre sí generando una comunidad entre ellos.

Por supuesto, este objetivo deberá ir alineado con el resto de objetivos y retos que tenga por delante el programa de VC de la empresa.

En base a la decisión tomada y al objetivo que se quiera conseguir, se debe decidir si se crearán perfiles específicos para el programa de VC o se incluirán contenidos sobre este programa en los perfiles corporativos existentes en las diferentes redes sociales. Como luego se verá, en los ejemplos seleccionados en Facebook sí suelen crearse perfiles o páginas propios para el programa de VC, mientras que en Twitter o Youtube es más común usar el perfil corporativo de la empresa para comunicar noticias relacionadas con el voluntariado corporativo.

También se deberá decidir cuál será el papel de los voluntarios en estas redes sociales, si serán más o menos protagonistas, más o menos proactivos. Decidir si los voluntarios podrán o no publicar contenidos en estos perfiles o si solo podrán comentar el contenido publicado por la empresa o si solo podrán leer estos contenidos sin opinar. En la mayoría de los ejemplos que veremos estos perfiles son gestionados por el equipo responsable de comunicación o de VC y los voluntarios pueden comentar en Facebook o publicar con un hashtag determinado en Twitter.

Junto a los recursos, otro tema que se debe trabajar previamente es la medición de los resultados. Se deberá definir una serie de indicadores para saber si esta presencia en las redes está contribuyendo o no a lograr los objetivos previstos. La fijación de estos indicadores estará condicionada a los objetivos que persiga nuestra presencia en redes. Por ejemplo:

- Si se busca la difusión externa, se podrá medir el número de seguidores en las redes sociales (fans en Facebook o followers en Twitter), si estos seguidores reproducen nuestros contenidos y nos permiten llegar a más público (“me gusta” en Facebook o retweet en Twiter)...
- Si se quiere aportar un estilo más cercano a la comunicación del programa de VC, medir cuántos comentarios hay en la página o perfil de Facebook, o cuántas imágenes se han subido con motivo de una actividad.
- Si se pretende generar comunidad entre los voluntarios, se deberían medir los indicadores anteriores pero diferenciando entre usuarios que participan y son voluntarios de los usuarios que no lo son.

Junto a los recursos, también se debe realizar una medición de resultados



5. Las empresas ya están usando las redes sociales para el VC

La empresa **Discovery Communications** dispone de una web específica para mostrar sus acciones de **compromiso con la comunidad**, con un **espacio** importante dedicado al voluntariado corporativo. Esta práctica es bastante común en las empresas, pero destaca su uso de las redes sociales para completar estos canales y comunicar su maratón de voluntariado corporativo profesional "Creating Change 2012", donde incorporan:

- El **testimonio** en el blog corporativo de la empresa de un voluntario que participó en esta actividad.
- Se creó un **hashtag**, #ourimpact, para que esta jornada de VC pudiese ser seguida en Twitter.
- En su **sección multimedia**, el último vídeo recoge los resultados de uno de estos maratones probono.

Sodexo ha centrado su presencia en las redes sociales a través de su canal en **Youtube** donde siempre está presente su jornada de voluntariado **Servathon**.

General Motors combina una cuenta de **Twitter** y un **blog** con el nombre de "Faces of GM" donde da la palabra a su plantilla. Y los empleados, entre otros temas, también comparten sus testimonios sobre voluntariado.

Estos ejemplos recogen claramente la recomendación indicada anteriormente de que la presencia del programa de VC en redes sociales se mantenga en la zona de confort de la empresa y no sea discordante con el estilo del resto de la comunicación de la empresa.

Otro ejemplo es el del **Hospital General Valencia**, con una amplia presencia del Hospital en las redes sociales y también con amplia cobertura de sus acciones de voluntariado corporativo:

- En el blog de comunicación del Hospital cuenta con una categoría "**Compromiso y medio ambiente**" donde se presentan las acciones de VC realizadas.
- Una página en **Facebook** del Comité de RSC del Hospital.

- Un canal en **Youtube** para los vídeos de los voluntarios del Hospital.
- Una cuenta en **Twitter** del Hospital, donde tienen presencia las acciones de voluntariado.

En este caso, destaca que este paso hacia un enfoque 2.0 se produjo porque lo demandaban los grupos de interés del Hospital. Las asociaciones de pacientes lo reclamaban, y más del 90% de la plantilla está presente en alguna red social.

Otro ejemplo del uso de Twitter es el caso de **UPS**, donde encontramos dos cuentas: la corporativa de la empresa de mensajería, <https://twitter.com/UPS>, y la de la plantilla, <https://twitter.com/UPSers>. En ambos casos se aprecia en los tuits publicados referencias a sostenibilidad, compromiso con la comunidad...

Telefonica, también ha desarrollado una abundante presencia en redes sociales de su programa de VC:

- Una página en **Facebook** para su grupo de Voluntarios Telefonica, que serviría para generar comunidad entre los diferentes voluntarios.
- Una cuenta en **Twitter**, donde se ve que Voluntarios Telefonica interactúa con otras entidades y ONG.
- Fundación Telefonica también cuenta con un perfil en **Flickr** donde se recogen las diferentes actividades impulsadas por la Fundación, y también hay un espacio para el VC.

Como ya se ha comentado anteriormente, hay que tener en cuenta que lo fundamental no está en la aplicación, en la red social elegida (Facebook, Twitter, redes sociales internas...), sino en el estilo de comunicación y en las propuestas de participación que activarán el uso de estas redes. En esta línea, hay proyectos que incorporan el componente 2.0 yendo más allá de la mención de contenidos sobre VC en los perfiles de las empresas en las redes sociales.



Estos proyectos se conciben desde su inicio teniendo en cuenta las características descritas en el apartado de este documento dedicado a los millennials. No son solo proyectos de voluntariado online, sino que se adaptan a las necesidades surgidas en las ONG en el contexto 2.0 y también a las preferencias de los millennials.

Un par de ejemplos:

- » **Sparked**, es una plataforma estadounidense de **microvoluntariado** en la que también participan empresas, como es el caso de **SAP** o **Microsoft**.
- » **Random Hacks of Kindness**, es un **proyecto** centrado en soluciones tecnológicas para ONG y en afrontar desde la tecnología los retos sociales. Combinan encuentros presenciales de programadores con una comunidad virtual. Las empresas han estado presentes tanto en el desarrollo de la iniciativa como en estos eventos, donde “compiten” equipos de voluntarios de diferentes empresas (Microsoft, Google, HP, NASA...).

Estos dos proyectos han entendido las características del entorno 2.0 y su éxito se basa en que:

- Están centrados en el voluntariado profesional y, junto a su labor altruista, también se construye una comunidad de profesionales que comparten unos mismos valores. También es una posibilidad de networking de profesionales con interés por lo social: Sparked en temas de diseño y comunicación y RHoK en temas TIC.
- La posibilidad de participación no se plantea como una tarea, la ONG no dice “necesito un voluntario que haga...”, sino como un problema al que hay que darle solución “tenemos este reto en la ONG, ¿qué puedes aportar para resolverlo?”.
- Hay que conseguir este reto, y se consigue entre varios. Se encuadra dentro de la tendencia del crowdsourcing, resolver entre varias personas un problema. No hay una relación única entre una persona voluntaria y una ONG que le encomienda una tarea, sino que el grupo trabaja por encontrar una solución o alternativa a ese problema.

Dando un paso más, hacia otros grupos de interés

En esta apuesta por un voluntariado más cercano a las prioridades del entorno 2.0 hay empresas que han optado por dar cabida a sus clientes en sus programas de voluntariado. Estas nuevas iniciativas tienen siempre una presencia muy fuerte en el contexto online, para aprovechar su potencial de comunicación y de generación de comunidad de usuarios alrededor de la marca. Algunos ejemplos:

Starbucks, ha desarrollado **un espacio en su web** donde los empleados de la cadena proponen acciones solidarias en sus vecindarios en las que pueden participar como voluntarios otros compañeros, clientes o personas de esa comunidad. Supone dar un paso más, porque el empleado pasa a ser proactivo proponiendo y liderando acciones de voluntariado, y porque los destinatarios no son solo los empleados. Su conexión con el contexto 2.0 se observa en:

- Marcar un reto, un millón de horas de voluntariado para el 2015, y ese reto se puede conseguir con la colaboración de todos.
- Las acciones que se convocan incluyen las herramientas habituales de viralización en Facebook y Twitter.
- Animar a que las personas que participan en un evento etiqueten las imágenes en Instagram con un hashtag determinado.

ATT, junto con una plataforma de activismo social online ya existente, causes.com, ha lanzado **una web** donde solicitan el apoyo o el respaldo a causas u ONG que ATT quiere promocionar. Este apoyo se solicita no solo a la plantilla, sino a cualquier persona que se sienta identificada con esa ONG o con esa causa. La forma de respaldar cada iniciativa puede ser con una donación, difundiendo esa causa en redes sociales, viendo un vídeo, firmando una petición dirigida a un político...

Este tipo de campañas combina la participación social de la plantilla y de los clientes con un mensaje de posicionamiento de la empresa como una empresa social y comprometida. Los ejemplos en esta línea son múltiples y se pueden afrontar desde diferentes ópticas que suelen compartir:

- Generar una comunidad alrededor de una causa.
- Propuestas claras y fáciles de realizar.
- Alguna vinculación con el negocio de la empresa.
- Siempre incorporan la conexión con las redes sociales y en muchos casos, son campañas con una duración temporal determinada.

Incluso, se puede dar un paso más en esta vinculación de los programas de voluntariado con los clientes de las empresas, como es el caso de **Molson Coors** y su programa **Canadian Red & Leaf**. Si los clientes se animan a participar en las acciones de voluntariado de reforestación medioambiental propuestas por la empresa cervecera, consiguen entradas para un festival musical apoyado por Molson. En este caso, se cumplen los rasgos antes indicados (comunidad, redes sociales, propuesta fácil...) y se incorpora el factor del reconocimiento, una de las características que se asociaba con los millennials.

Las campañas combinan la participación social con un mensaje de empresa social y comprometida

”

6. Algunas pistas para el futuro

Además de estos proyectos, que ya marcan las tendencias que se están adoptando en esta materia en EE. UU., se indican algunas de las líneas que parece se van a adoptar en los próximos meses:

Donaciones a ONG

Que la empresa muestre a la plantilla que se implica y apoya las causas que son importantes para los empleados es un primer paso. Cuando una persona apoya una causa solidaria se genera un sentimiento de euforia para quien ayuda. Cuando una empresa facilita que se genere esta sensación en la plantilla, los empleados asocian su pasión por una causa con su empresa. Por ejemplo, **Liquidnet** dobla las donaciones de los empleados y apoya las causas que apoya la plantilla.

Embajadores sociales

Es fácil conseguir que se incorporen al programa los empleados que ya están trabajando en proyectos sociales, pero ¿cómo conseguir que se incorporen más empleados? Los mejores embajadores de los programas sociales son los propios empleados que ya están participando en

los programas sociales de la empresa. Storytelling, o saber contar historias, será una de las constantes de 2013, y como ejemplo el blog de **RSC de Intel**, donde la plantilla tiene un papel protagonista. Este papel protagonista de la plantilla puede ir más allá de contar una historia para pasar a construirla (Storybuilding) o compartirla (Storysharing).

Microvoluntariado

Parece que quien está dispuesto a realizar pequeñas acciones es más probable que invierta su tiempo y esfuerzo en proyectos sociales. Este tipo de voluntariado sirve también para que los empleados se inicien en el voluntariado, porque requiere dedicar menos tiempo, y puede ser un voluntariado online complementario al voluntariado offline. ATT ha lanzado su programa DOT (**Do one thing**) para promocionar que la plantilla realice acciones en el día a día que tengan un impacto positivo.

Estas directrices se alienan con el hecho de que las empresas se están dando cuenta del poder de sus programas de inversión en la comunidad y de apoyo a causas sociales como vía para reforzar la lealtad de la plantilla.



7. Conclusiones

Algunas claves que conviene no olvidar tras la lectura de este documento:

- Como mínimo, valorar la posibilidad de que el programa de voluntariado corporativo tenga presencia en redes sociales. ¿Cómo deberá ser esta presencia? Dentro de los usos actuales de las redes sociales en la empresa.
- No olvidar que las redes sociales son una herramienta, un instrumento y no un fin. Por lo tanto, la presencia en las redes sociales perseguirá un objetivo. Este objetivo y la referencia anterior a la cultura de la empresa marcarán la forma de estar del voluntariado en las redes.
- Protagonismo del empleado, dándole la posibilidad de que participe, incluso lidere, la presencia del voluntariado en las redes sociales. Siempre con formación, acompañamiento y sabiendo cuáles son los objetivos que se persiguen.
- No olvidar que los millennials serán en breve la mayor parte de la plantilla en las empresas y si queremos que sean voluntarios, se deberán tener en cuenta sus características.
- Innovación en las formas de hacer voluntariado, en la manera de contarlo y en el público al que nos dirigimos. Proyectos como los vistos en los últimos apartados evidencian esta nueva forma de enfocar el voluntariado y será el camino para los próximos años.





voluntare

red de voluntariado corporativo