

INFORME 2025

ESTUDIO DE LA **SITUACIÓN Y EVOLUCIÓN DEL VOLUNTARIADO CORPORATIVO** EN ORGANIZACIONES DE EUROPA Y LATINOAMÉRICA

INVESTIGACIÓN REALIZADA POR



CON EL APOYO DE



Presente Edición: Diciembre de 2025
Coordinación: Voluntare
www.voluntare.org

TABLA DE CONTENIDOS

PRESENTACIÓN	2
Juan Ángel Poyatos, Fundador de Voluntare	3
INTRODUCCIÓN	4
Qué pretende este estudio y cómo se ha estructurado	4
METODOLOGÍA	4
Procedimiento y método de análisis	4
Descripción de la muestra	5
ANÁLISIS	8
Trayectoria y gestión del voluntariado.....	8
Motivaciones para promover el voluntariado.....	11
Alineación estratégica del programa de voluntariado.....	13
Comunicación y promoción del voluntariado.....	16
Implicación y participación de las personas.....	20
Apoyo de las organizaciones al voluntariado.....	24
Características de los programas de voluntariado.....	29
Evaluación, eficacia y beneficios del voluntariado.....	37
Barreras y oportunidades de mejora del voluntariado.....	42
Evolución y futuro del voluntariado corporativo.....	46
Impacto de las crisis y las emergencias en el voluntariado.....	48
Iniciativas y buenas prácticas de voluntariado.....	49
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51



PRESENTACIÓN

Hace más de quince años, cuando comenzamos a impulsar el voluntariado corporativo desde Voluntare, lo hicimos con la convicción de que las empresas podían ser agentes de transformación social. Hoy, esa convicción no solo se mantiene, sino que se refuerza con cada dato, cada experiencia compartida y cada paso que damos junto a las organizaciones que forman parte de esta red.

Este **Informe Voluntare 2025** es mucho más que una fotografía del estado actual del voluntariado corporativo en Europa y Latinoamérica. Es un reflejo de cómo las organizaciones están evolucionando, adaptándose y, sobre todo, comprometiéndose con su entorno desde una perspectiva ética, estratégica y humana. Y lo hacemos en un momento especialmente

significativo: a las puertas de **2026, declarado por Naciones Unidas como el Año Internacional de los Voluntarios**, una oportunidad única para visibilizar, fortalecer y proyectar el valor del voluntariado en todas sus formas, especialmente en el ámbito corporativo.

Los resultados que aquí se presentan, fruto de la participación de **236 organizaciones** (131 europeas y 105 latinoamericanas), nos permiten trazar una línea de continuidad con los estudios previos de 2015 y 2020. Y lo que vemos es claro: el voluntariado corporativo ha madurado, se ha expandido y se ha consolidado como una herramienta clave de gestión interna, impacto social y reputación corporativa.

Entre los hallazgos más relevantes, destacan:

El crecimiento sostenido de la participación: el **76,7%** de las organizaciones moviliza a más del **10%** de su plantilla, y el **44,5%** supera el **20%**. En Latinoamérica, este compromiso es aún más intenso.

La integración del voluntariado en la jornada laboral: el **96,6%** de las organizaciones ofrece horas laborales para participar, lo que facilita la implicación y refuerza el compromiso.

La motivación ética como motor principal: el **98,7%** de las organizaciones promueve el voluntariado por responsabilidad social, y el **97,9%** lo hace para apoyar causas valoradas por sus grupos de interés.

La alineación estratégica: el **99,2%** de los programas están alineados con los valores corporativos y las necesidades de la comunidad, y el **93,7%** con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

El impacto en el desarrollo de talento: el voluntariado se percibe como una vía para fortalecer competencias, mejorar el clima laboral y aumentar el orgullo de pertenencia.

Pero también hay retos. La falta de recursos económicos, la escasez de proyectos de interés y la necesidad de profesionalizar la gestión siguen siendo barreras importantes. Y aunque el reconocimiento público está consolidado, aún queda camino por recorrer en la integración del voluntariado en las evaluaciones de desempeño y en la medición del impacto social y ambiental.

Precisamente, para afrontar estos desafíos, existe Voluntare: como red, como espacio de conocimiento compartido y como motor de innovación, acompañamos a las organizaciones en el fortalecimiento de sus programas, conectando talento, experiencia y compromiso para que el voluntariado corporativo siga creciendo con impacto y sentido.



Juan Ángel Poyatos
Fundador de Voluntare

Este informe también nos habla de **resiliencia**. Las crisis recientes han impulsado nuevas formas de voluntariado, especialmente el no presencial, y han demostrado que, ante la adversidad, las organizaciones y sus empleados/as responden con solidaridad y compromiso.

Las **buenas prácticas** recogidas en el estudio, desde el voluntariado basado en habilidades hasta las jornadas globales de compromiso, nos muestran que el voluntariado corporativo no es solo una acción puntual, sino una estrategia que transforma culturas, conecta personas y genera valor compartido.

Desde Voluntare, seguimos creyendo que el voluntariado corporativo es una herramienta

poderosa para construir organizaciones más humanas, más responsables y más conectadas con su entorno. Este informe es una invitación a seguir avanzando, a compartir aprendizajes y a construir juntos el futuro del voluntariado corporativo.

Gracias a todas las organizaciones que han participado, en especial a Voluntariado CaixaBank, Fundación Repsol y Fundación Telefónica, que lo han hecho posible, y a la Universidad de Almería por su apoyo metodológico y académico. Gracias a quienes gestionan estos programas con pasión y a cada persona voluntaria que, con su tiempo y compromiso, hace posible que el cambio suceda.



INTRODUCCIÓN

QUÉ PRETENDE ESTE ESTUDIO Y CÓMO SE HA ESTRUCTURADO

Este informe presenta los resultados de un estudio sobre la situación y evolución del voluntariado corporativo (en adelante voluntariado) en organizaciones de Europa y Latinoamérica. El análisis aborda diversos aspectos de la gestión del voluntariado e incorpora comparativas con los datos de un informe anterior publicado en 2020: **Estudio del Voluntariado Corporativo en las Empresas. Latinoamérica y Europa**, elaborado por Voluntare, y también con datos del informe de 2015: **Voluntariado Corporativo en Iberoamérica** del Observatorio de Voluntariado Corporativo.

Específicamente, y a partir de datos de encuesta, se examinan aspectos clave como la estructura del voluntariado, las motivaciones para promoverlo, el grado de alineación del programa en la organización, los canales de comunicación, el nivel de participación e implicación, el apoyo de la organización, las características del voluntariado, su evaluación e impacto, o las barreras para su implementación, entre otros.

El documento se estructura de la siguiente manera. Primero, se detalla la metodología del estudio, incluyendo el procedimiento seguido en el diseño de la investigación, las técnicas de análisis empleadas y la descripción de la muestra. A continuación, se presentan los resultados detallados de la investigación. Por último, se resumen las principales conclusiones y las implicaciones prácticas derivadas del estudio.



METODOLOGÍA

PROCEDIMIENTO Y MÉTODO DE ANÁLISIS

Para desarrollar este estudio, se diseñó un cuestionario como instrumento de recogida de información. Se tomó como referencia el cuestionario del informe de 2020, ajustando su estructura, diseño y redacción. Adicionalmente, se integraron preguntas extraídas y adaptadas de la literatura académica para medir nuevos conceptos clave vinculados a la gestión del voluntariado y así enriquecer el alcance de la investigación. Se utilizaron distintos tipos de preguntas y escalas de medida. En particular, en aquellas que emplean escalas de respuesta de 1 a 7, se ofrecen resultados utilizando la media ($\bar{x}$), así como las categorías 'bajo', 'medio' y 'alto'. De esta manera, por ejemplo, para una escala de grado de acuerdo con una afirmación, los resultados se definen como 'bajo' cuando existe bajo nivel de acuerdo, 'medio' cuando la opinión es neutral y 'alto' cuando existe un acuerdo significativo con la afirmación.

Una vez diseñado, el cuestionario fue revisado por académicos/as de prestigio y miembros de entidades de la red Voluntare para garantizar la validez de su contenido. Esta fase permitió refinar la estructura, la redacción y el contenido del cuestionario. Como paso previo a la versión definitiva, se organizó una reunión con responsables de voluntariado de empresas de la red para intercambiar impresiones sobre el cuestionario, resolver dudas y proceder a su validación.

Finalmente, el cuestionario se implementó en una plataforma online y se distribuyó a la población objetivo, organizaciones de la red Voluntare, mediante un envío inicial y posteriores acciones de seguimiento desde junio hasta agosto de 2025.

El análisis de los datos recogidos se realizó utilizando técnicas estadísticas descriptivas univariantes (frecuencias y medias), complementadas con técnicas bivariantes para determinar la asociación entre diversas variables de interés. En particular, los métodos bivariantes utilizados fueron el análisis de contingencia, el análisis de dependencia y el análisis de correlaciones. Tras su ejecución, los resultados se centraron en los cruces de variables que resultaron estadísticamente significativos.

Para examinar la evolución del voluntariado en el último quinquenio, se toma como referencia el informe de 2020, el cual contó con la participación de 225 empresas (122

europeas y 103 latinoamericanas). Si bien la población de estudio se mantiene constante (organizaciones con programas de voluntariado en Europa y Latinoamérica), es preciso señalar la limitación inherente a la variabilidad de las muestras en cada estudio. Por ello, la comparativa de los hallazgos con el informe de 2020, así como con los datos clave del informe de 2015 (que incluyó 223 empresas—solo un 75% realizando voluntariado—y 90 ONG de Latinoamérica y España), debe interpretarse con cautela. A pesar de esta limitación metodológica, las comparativas realizadas ofrecen una visión detallada y valiosa sobre los cambios y las tendencias en el voluntariado a lo largo de este periodo.

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra cuenta con organizaciones tanto europeas como latinoamericanas, con predominancia de grandes entidades con importantes recursos y presencia internacional. La diversidad sectorial y geográfica permite adaptaciones igualmente diversas en programas de voluntariado, reflejando la pluralidad de culturas empresariales, de niveles de madurez en la implantación de la responsabilidad social corporativa (RSC), así como de diferentes contextos regulatorios y sociales. La participación abarca principalmente sectores como el financiero, tecnológico y de servicios comerciales, evidenciando un impacto global y estrategias de RSC bien consolidadas.

El proceso de recogida de datos arrojó una participación final de 236 organizaciones, de las cuales 131 son europeas (55,5%) y 105 latinoamericanas (44,5%), según la ubicación de su sede central y/o matriz.

La distribución de la muestra por países en cada región revela una concentración diferente. En Europa, más de la mitad de las organizaciones son españolas (51,9%), de un total de 23 países. Les siguen, con porcentajes mucho menores, las francesas (6%), alemanas (4,6%) y portuguesas (4,6%). Sin embargo, en Latinoamérica la muestra está más distribuida entre varios países, con México (11,4%) y Perú (10,5%) a la cabeza, seguidos de cerca por Chile (9,5%) y Panamá (9,5%), de un total de 16 países. Esta estructura destaca el predominio de España en la muestra europea y la distribución más equitativa en la muestra latinoamericana.

En cuanto a los **sectores productivos** representados, la composición de la muestra se caracteriza por la prominencia de tres sectores, el sector financiero (18,2%), el de servicios comerciales (17,8%) y el sector tecnológico y de las comunicaciones (14%). Comparando la muestra de Europa y Latinoamérica, existen ligeras variaciones en la distribución sectorial. En Europa, la muestra da más peso a las organizaciones de servicios comerciales (19,8%) y al sector tecnológico/comunicación (16,8%), mientras que en Latinoamérica el sector financiero es el predominante, con una representación del 26,7%. La categoría 'otros sectores' es amplia e incluye organizaciones vinculadas al tercer sector, logística, seguros, servicios educativos, aguas y saneamientos, salud y consultoría, entre otros.

EUROPA	
MUESTRA	131
PAÍS	%
Alemania	4,6
Austria	2,3
Bélgica	2,3
Croacia	2,3
Dinamarca	2,3
Eslovenia	1,5
España	51,9
Estonia	0,8
Francia	6
Grecia	1,5
Italia	3
Letonia	1,5
Lituania	1,5
Malta	0,8
Noruega	0,8
Países Bajos	1,5
Polonia	2,3
Portugal	4,6
Reino Unido	3,1
Rumania	0,8
Suecia	4,6

LATAM	
MUESTRA	105
PAÍS	%
Argentina	6,7
Bolivia	3,8
Brasil	5,7
Chile	9,5
Colombia	8,6
Costa Rica	3,8
Ecuador	2,9
El Salvador	1,0
Guatemala	1,8
México	11,4
Nicaragua	2,9
Panamá	9,5
Paraguay	5,7
Perú	10,5
Rep. Dominicana	8,6
Uruguay	7,6

Muestra total: 236 organizaciones

Sectores Productivos	Europa	Latam	Total
Alimentación y/o bebidas	6,1%	4,8%	5,5%
Textil	3,1%	4,8%	3,8%
Construcción	8,4%	9,4%	8,9%
Farmacéutico y/o químico	2,3%	1%	1,7%
Tecnológico/comunicación	16,8%	10,5%	14%
Agropecuario	1,5%	1,9%	1,7%
Financiero	11,5%	26,7%	18,2%
Servicios comerciales	19,8%	15,2%	17,8%
Energía y materias primas	10,7%	9,5%	10,2%
Otros sectores	19,8%	16,2%	18,2%



En cuanto al **tipo de organización**, el peso de las sociedades de capital en ambos territorios es predominante, entre el 78 y el 79%. La presencia de fundaciones, otras organizaciones del tercer sector y las organizaciones públicas indica que el voluntariado no solo es una iniciativa empresarial, sino también un componente de responsabilidad social en el sector público y del tercer sector, ampliando la visión y el impacto potencial.

Tipo de organización	Europa	Latam	Total
Sociedad de capital	78,6%	78,1%	78,4%
Sociedad cooperativa	6,8%	7,6%	7,2%
Fundación empresarial	6,1%	6,7%	6,4%
Otras organizaciones del tercer sector	3,1%	3,8%	3,4%
Empresas públicas	4,6%	2,8%	3,8%
Otros	0,8%	1%	0,8%

En conjunto, hay ciertos aspectos observables que tienen implicaciones relevantes tanto para entender los resultados como para contextualizar las tendencias y oportunidades de mejora. Así, la muestra refleja un perfil predominantemente de grandes empresas multinacionales, con presencia en múltiples países y alto nivel de recursos, lo que facilita la implantación de programas estructurados y

con impacto global. El 53,8% de las organizaciones europeas que participan en el estudio cuentan con una **plantilla** de más de 1.000 empleados/as, siendo del 42,9% para el caso de Latinoamérica. Algo más del 78% de las organizaciones superan los 50 millones de euros de **volumen de negocio**, llegando al 43,7% el peso de las organizaciones con facturación superior a los 100 millones de euros.

Facturación de la organización	Europa	Latam	Total
Menos de 10 millones de euros	12,2%	8,6%	10,6%
Entre 10 y 50 millones de euros	12,2%	10,4%	11,4%
Entre 50 y 100 millones de euros	28,2%	41,9%	34,3%
Entre 100 y 250 millones de euros	9,2%	22,9%	15,3%
Más de 250 millones de euros	38,2%	16,2%	28,4%

La diversidad de países de origen refuerza la variedad en las culturas empresariales, niveles de madurez en la gestión de voluntariado y recursos asignados. La distribución también implica diferentes modelos regulatorios, sociales y económicos que impactan en las estrategias y prácticas de voluntariado.



ANÁLISIS

TRAYECTORIA Y GESTIÓN DEL VOLUNTARIADO

La mayoría de los programas de voluntariado de las organizaciones analizadas tienen una trayectoria de menos de cinco años, lo que indica que aún están en etapas iniciales de desarrollo. Aunque en algunos casos estos programas están institucionalizados y forman parte de la cultura organizacional, tienen todavía recorrido y margen de mejora. La gestión suele depender de las áreas de responsabilidad social y/o sostenibilidad y las fundaciones corporativas, seguidas del área de gestión de personas. La figura del líder o embajador del voluntariado está presente en más de la mitad de las organizaciones, especialmente en Latinoamérica, pero también requiere mayor formación para potenciar su influencia.

Trayectoria del voluntariado

La **antigüedad de los programas de voluntariado** es un marcador importante de madurez y consolidación en las organizaciones. La media de aproximadamente 2,39 años, con una distribución que indica que más de la mitad (51,7%) de los programas tienen menos de 5 años, revela que muchas organizaciones aún se encuentran en fases iniciales o de desarrollo de sus iniciativas de voluntariado. La presencia de programas con más de 10 años, aunque menor (15,7%), señala que existen experiencias consolidadas y que, en algunos casos, esta práctica ha permeado la cultura organizacional a largo plazo. Por regiones, en Europa la antigüedad media ronda los 2,37 años y en Latinoamérica los 2,41 años.

Antigüedad del programa de voluntariado	Europa	Latam	Total
Menos de 1 año	15,3%	9,5%	12,7%
Entre 1 año y menos de 5 años	49,6%	54,3%	51,7%
Entre 5 y 10 años	18,3%	21,9%	19,9%
Más de 10 años	16,8%	14,3%	15,7%

Estos datos son relevantes porque los programas de menor antigüedad suelen requerir mayor inversión en difusión, formación y desarrollo de estructuras formalizadas; en cambio, los programas más longevos tienden a estar integrados en la cultura corporativa, mostrando un nivel de institucionalización y compromiso sostenido. La escasa diferencia entre Europa y Latinoamérica, en cuanto a antigüedad del programa, indica que la tendencia global es similar, aunque siempre con potencial para extender la duración y consolidar programas existentes.

En el periodo 2020-2025, aumenta significativamente el porcentaje de organizaciones con programas de voluntariado entre 2 y 5 años, pasando del 36,8% al 51,7%, disminuyendo el peso de las que tiene más de 5 años, del 46,2% al 35,6%. Esto sugiere que el peso relativo de las organizaciones maduras es menor como consecuencia del importante incremento de nuevas organizaciones con programa de voluntariado en los últimos cinco años.

Las organizaciones que aún están en etapas tempranas deben priorizar el desarrollo de su programa, estableciendo metas a medio y largo plazo, e incorporando prácticas que favorezcan su sostenibilidad y crecimiento. Las experiencias consolidadas, por su parte, pueden servir de referencia y de impulso para innovar en la gestión y en la expansión de sus acciones.

Unidad responsable del voluntariado

Los datos muestran que en casi el 40% de los casos, la **responsabilidad del voluntariado** recae en el área de RSC y/o sostenibilidad (frente al 37,3% de 2020 y al 28% de 2015), con una presencia ligeramente mayor en Latinoamérica (45,7%) que en Europa (35,1%). La gestión a través de fundaciones (22,9%) y del área de gestión de personas (22,5%) también es significativa, reflejando diferentes enfoques y culturas organizacionales.

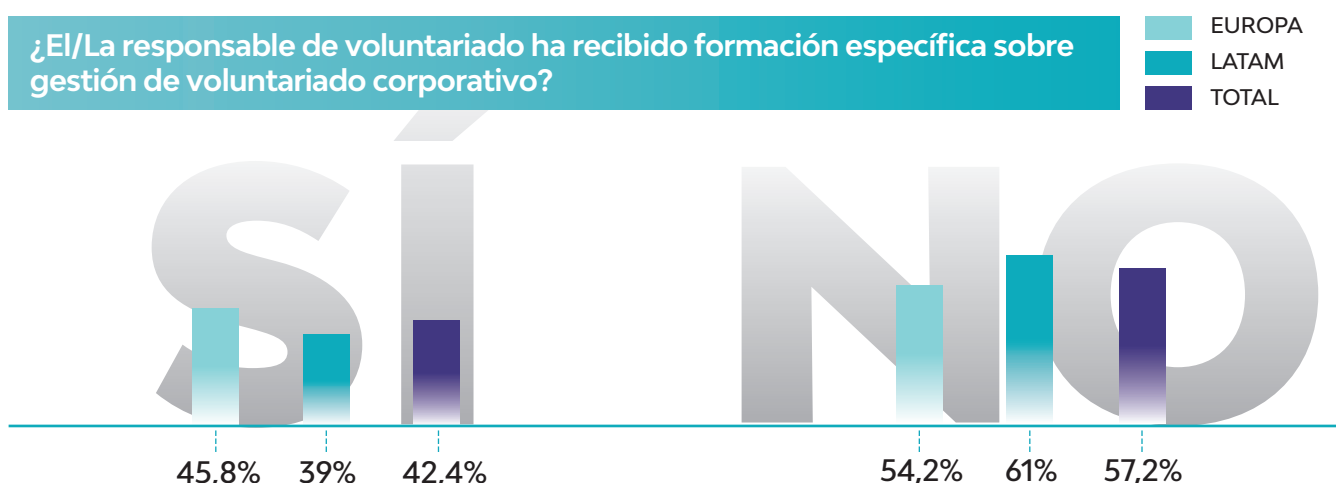
De qué departamento depende la gestión del voluntariado corporativo	Europa	Latam	Total
De la fundación	21,4%	24,8%	22,9%
Del Área de Gestión de Personas	26%	18,1%	22,5%
Del Área de Respon. Social Corporativa y/o Sostenibilidad	35,1%	45,7%	39,8%
Del Área de Relaciones institucionales	8,4%	4,8%	6,8%
Del Área de Comunicación	8,4%	2,8%	5,9%
Otros	0,8%	3,8%	2,1%

Este reparto indica que no hay una única estructura dominante, manteniéndose la diversidad de enfoques organizativos según cada organización. La influencia del área de recursos humanos también es relevante, pues puede traducirse en un mayor énfasis en el desarrollo de competencias, reconocimiento y alineación con las políticas de gestión del talento.

En el periodo 2020-2025 aumentan el peso de las fundaciones corporativas en la gestión del voluntariado, pasando del 18% al 22,9%, así como lo hacen ligeramente los departamentos de RSC y/o sostenibilidad, pasando del 37,3 al 39,8%. Sin embargo, pierden peso los departamentos de gestión de personas, pasando del 26,7% al 22,5%; así como los departamentos de comunicación, pasando del 12,4% al 5,9%

Composición del equipo de gestión

El **tamaño y formación del equipo de gestión** también proporcionan información sobre la profesionalización y la capacidad de las organizaciones para sostener programas efectivos. La media de aproximadamente 2,9 personas en estos equipos, con cerca del 57% que no ha recibido formación, pone de manifiesto las posibilidades futuras de mejora. La existencia de la figura del embajador/a o líder, presente en más de la mitad de las organizaciones, es un paso importante hacia la institucionalización, aunque la falta de formación especializada puede limitar su impacto.



La estructura y formación del equipo de gestión y liderazgo son clave para que los programas evolucionen de iniciativas puntuales a procesos institucionalizados que puedan escalar, medir y demostrar resultados concretos a la sociedad y a la propia organización.

En el periodo 2020-2025, el porcentaje de organizaciones en las que el responsable ha recibido formación específica sobre gestión del voluntariado ha pasado del 53,5% al 42,4%.



Líderes del voluntariado

El hecho de que en el 60,6% de las organizaciones exista una figura del **líder o embajador/a del voluntariado**, más frecuente en Latinoamérica (64,8%) que en Europa (57,3%), demuestra un intento por institucionalizar el liderazgo, estructurar la gestión y promover la motivación y el compromiso de los/las voluntarios/as.

La formación específica que recibe el responsable, aunque todavía insuficiente (con más de la mitad sin formación especializada), representa una oportunidad para profesionalizar aún más la gestión, garantizando un mayor impacto.

Formación a los líderes del voluntariado corporativo

Existe una formación especializada adecuada para los/las voluntarios/as que lideran y gestionan el programa de voluntariado

Europa				Latam				Total			
Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$
46,6%	19,8%	36,6%	3,86	33,4%	19,9%	46,7%	4,15	39%	19,8%	41,2%	3,99

Nota: $\bar{x}$ = media aritmética extraída a partir de una escala de medida de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 7 (Totalmente de acuerdo)

MOTIVACIONES PARA PROMOVER EL VOLUNTARIADO

El análisis de los datos revela una visión coherente sobre las motivaciones que impulsan a las organizaciones a promover el voluntariado. La evidencia sugiere que estos programas están profundamente arraigados en valores, preocupaciones éticas y en el deseo de fortalecer la identidad y la imagen ante su entorno, más que en intereses económicos o presiones externas.

Las motivaciones internas, basadas en valores y responsabilidad, son las más profundas y genuinas, reflejando un compromiso ético real en las organizaciones.

Tanto las organizaciones europeas como las latinoamericanas promueven el voluntariado principalmente por tres **motivaciones internas**: su compromiso con la responsabilidad social, el apoyo a causas sociales valoradas por sus grupos de interés y facilitar un espacio para que los/las empleados/as

ejercen su solidaridad. Esta última motivación, en particular, partió del 87% en 2015, se situó en el 94,1% en 2020 y alcanza el 98,2% en la actualidad.

Respecto a 2020, ha habido un aumento en el porcentaje de organizaciones que desarrollan voluntariado motivadas por ofrecer un cauce para el ejercicio de iniciativas solidarias por parte de los/las empleados/as (del 94,1% al 95,7%) y por apoyar causas sociales apreciadas por sus grupos de interés (del 95% al 99,2%).

Adicionalmente, la motivación para fortalecer sus políticas de gestión de personas ha continuado creciendo, mostrando una trayectoria ascendente desde el 81% en 2015 y el 94,6% en 2020, hasta situarse en el 95,4% en el estudio actual. Estos aumentos sugieren que el voluntariado es una auténtica herramienta estratégica de gestión interna de personas y que la reputación corporativa depende de que las acciones sociales que se llevan a cabo tengan la aprobación de los grupos de interés.

Motivaciones internas	Europa				Latam				Total			
	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$
Nuestra organización promueve el voluntariado porque está preocupada por ser socialmente responsable.	0,8%	0,8%	98,4%	6,40	-	1%	99%	6,40	0,5%	0,8%	98,7%	6,40
Nuestra organización desarrolla iniciativas de voluntariado porque se siente moralmente obligada a ayudar.	7,6%	6,9%	85,5%	5,66	9,5%	1%	89,5%	5,64	8,4%	4,3%	87,3%	5,65
Nuestra organización desarrolla voluntariado corporativo para ofrecer un cauce para el ejercicio de iniciativas solidarias por parte de los/las empleados/as.	2,3%	1,5%	96,2%	6,43	1%	3,7%	95,3%	6,39	1,8%	2,5%	95,7%	6,41
Nuestra organización impulsa el voluntariado corporativo para apoyar causas sociales apreciadas por los grupos de interés del entorno en el que actúa.	0,8%	0,8%	98,4%	6,41	1%	1,9%	97,1%	6,43	0,8%	1,3%	97,9%	6,42
Nuestra organización impulsa el voluntariado corporativo para fortalecer sus políticas de gestión de personas.	3,8%	2,3%	93,9%	6,18	5,7%	4,8%	89,5%	5,95	4,6%	3,4%	92%	6,08
Nuestra organización promueve el voluntariado corporativo para incrementar la satisfacción y motivación laboral de los/las empleados/as.	1,5%	3,1%	95,4%	6,26	2,8%	4,8%	92,4%	6,04	2,1%	3,8%	94,1%	6,16
Nuestra organización impulsa el voluntariado corporativo para mejorar su capacidad futura de atracción de talento.	4,6%	3,8%	91,6%	6,11	7,6%	1%	91,4%	5,85	5,9%	2,6%	91,5%	5,99
Nuestra organización pone en marcha iniciativas de voluntariado para aprovechar el conocimiento y experiencia de sus empleados/as en beneficio de la comunidad.	2,3%	0,8%	96,9%	6,34	2,9%	1%	96,1%	6,16	2,6%	0,8%	96,6%	6,29

Nota: $\bar{x}$ = media aritmética extraída a partir de una escala de medida de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 7 (Totalmente de acuerdo)

Es significativo el aumento de organizaciones motivadas a realizar voluntariado para fortalecer su reputación en los países y contextos donde operan, pasando del 72,1% en 2020 al 96,5% en 2025.

Si bien las **motivaciones externas y reputacionales** tienen algo menos de peso, es notable la expectativa de que el voluntariado tenga un impacto positivo en la imagen externa y también de que sirva para mostrar la preocupación por los asuntos sociales y medioambientales.

Motivaciones externas	Europa				Latam				Total			
	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$
Nuestra organización desarrolla iniciativas de voluntariado para atraer a más clientes	18,3%	6,9%	74,9%	5,28	14,4%	4,8%	80,9%	5,3	16,6%	5,9%	77,6%	5,29
Nuestra organización pone en marcha iniciativas de voluntariado porque siente presiones competitivas para involucrarse en tales actividades (p. ej., porque lo hacen otras organizaciones)	25,1%	2,3%	72,5%	5,10	22,9%	2,9%	74,3%	4,9	24,2%	2,5%	73,3%	5,01
Nuestra organización espera aumentar su beneficio económico al desarrollar iniciativas de voluntariado	21,4%	7,6%	71%	4,87	22,9%	11,4%	65,7%	4,57	22%	9,3%	68,6%	4,74

Nota: $\bar{x}$ = media aritmética extraída a partir de una escala de medida de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 7 (Totalmente de acuerdo)

Motivaciones reputacionales	Europa				Latam				Total			
	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$
En nuestra organización impulsamos la realización de voluntariado corporativo para fortalecer su reputación en el/los país/es y contexto/s en el/los que opera	3%	10,7%	86,2%	5,75	3,9%	7,6%	88,6%	5,69	3,4%	9,3%	87,2%	5,72
Nuestra organización espera que las actividades de voluntariado tengan un impacto positivo en su imagen externa	1,6%	6,1%	92,4%	6,02	4,9%	1,9%	93,3%	5,81	2,9%	4,2%	92,9%	5,92
Nuestra organización comunica externa y públicamente sus actividades de voluntariado para mostrar que está preocupada por los asuntos sociales y medioambientales	4,6%	7,6%	87,7%	5,90	8,6%	1,9%	89,6%	5,70	6,3%	5,1%	88,5%	5,81

Nota: $\bar{x}$ = media aritmética extraída a partir de una escala de medida de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 7 (Totalmente de acuerdo)

Además de las motivaciones ya analizadas, las organizaciones consultadas promueven el voluntariado por otras razones que se pueden agrupar en tres áreas clave:



Reforzar la cultura y los valores corporativos: Buscan generar un fuerte sentido de pertenencia entre los/las empleados/as.



Desarrollar talento y habilidades: El voluntariado es una herramienta para potenciar el liderazgo, el trabajo en equipo y el *networking*. Esto no solo mejora el clima organizacional, sino que también contribuye a la atracción y retención de talento.



Generar impacto social: Buscan transformar su entorno y aportar soluciones a las comunidades, especialmente a las más vulnerables, impulsadas por el deseo de devolver a la sociedad los beneficios obtenidos.

ALINEACIÓN ESTRATÉGICA DEL PROGRAMA DE VOLUNTARIADO

Los resultados tanto para Europa como Latinoamérica muestran una clara **alineación de los programas de voluntariado** con las necesidades de la comunidad, así como con los valores y objetivos estratégicos de las organizaciones. Si bien la alineación con las necesidades de la comunidad y los valores corporativos alcanza casi el 100% (99,2% en ambos casos), es notable que la alineación con los objetivos estratégicos es considerable o alta en el 97% de las organizaciones. Esto representa un crecimiento significativo en comparación con los datos de 2020 (58,9%) y 2015 (58%), lo que valida la integración del voluntariado como pilar estratégico. Al igual que en 2020, en 2025 también existe un elevado nivel de alineación con el desarrollo personal y profesional de los/las empleados/as y con los ODS. Un 93,7% de organizaciones considera que el grado de

La mayoría de las organizaciones consideran que sus programas de voluntariado están plenamente alineados con las necesidades de la comunidad y con sus valores y objetivos estratégicos, reflejando una integración profunda en su cultura corporativa.

alineamiento con los ODS es considerable o alto, en comparación con el 86,6% de 2020 o el 45,1% de 2015. No obstante, en comparación con el resto de los alineamientos estratégicos, existe una gran oportunidad para que las organizaciones refuercen su estrategia de voluntariado incorporando más explícitamente los ODS, con el objetivo de potenciar su impacto social y ambiental.

Alineación del voluntariado corporativo	Europa				Latam				Total			
	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$
Con la actividad de nuestra organización	13,7%	5,4%	80,9%	5,48	23,8%	14,4%	61,8%	4,94	18,2%	9,3%	72,5%	5,24
Con los valores de nuestra organización	0,8%	-	99,2%	6,44	-	1%	99%	6,6	0,4%	0,4%	99,2%	6,51
Con los objetivos estratégicos de nuestra organización	3%	1,5%	95,5%	6,08	2%	1,8%	96,2%	6,19	2,4%	1,8%	95,8%	6,13
Con el desarrollo personal y profesional de sus empleados/as	1,6%	9,8%	88,6%	5,79	2,8%	9,5%	87,7%	5,7	2,2%	9,8%	88%	5,75
Con los intereses de los/las voluntarios/as	8,4%	19,8%	71,8%	5,08	1,9%	17,1%	81%	5,16	5,5%	18,6%	75,9%	5,11
Con las capacidades de los/las voluntarios/as	8,3%	23,7%	68%	5,08	6,3%	22,5%	71,2%	5,12	6,3%	22,5%	71,2%	5,10
Con las necesidades de la comunidad	0,8%	-	99,2%	6,45	-	0,1%	99,9%	6,55	0,4%	-	99,6%	6,50
Con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	6,9%	19,1%	74%	5,37	5,7%	16,3%	78%	5,76	6,3%	17,8%	75,9%	5,55

Nota: $\bar{x}$ = media aritmética extraída a partir de una escala de medida de 1 (No está alineado con este factor) a 7 (Está muy alineado con este factor)

En términos de alineación con los intereses de los/las voluntarios/as, la valoración media global alcanza una puntuación de 5,11 sobre 7. El 75,9% considera que el nivel de alineación tiene un nivel alto, mejorando el dato para Latinoamérica y empeorándolo ligeramente para Europa. La percepción de que los programas están ajustados a las capacidades de los/las voluntarios/as refleja una situación similar, con una media de 5,1 y una distribución de respuestas parecida a la anterior. El 71,2% de las organizaciones considera que los programas de voluntariado tienen un nivel alto en términos de alineación con las capacidades de los/las voluntarios/as. Esto reafirma que las organizaciones, en general, consideran que adaptan sus programas a las habilidades y capacidades de los/las voluntarios/as, sin diferencias significativas entre Europa y Latinoamérica.

En aquellas organizaciones cuyos programas están explícitamente alineados con los ODS, la atención se concentra principalmente en temas clave como la educación de calidad, la reducción de las desigualdades e igualdad de género. En Europa también son destacables salud y bienestar y alianzas para lograr los objetivos, mientras que en Latinoamérica también prevalecen la acción por el clima y el fin de la pobreza. Estos resultados están en línea con los de 2020.



ODS con los que la organización está alineada	Europa	Latam	Total
Fin de la pobreza	15,3%	16,2%	15,7%
Hambre cero	13%	13,3%	13,1%
Salud y bienestar	21,4%	14,3%	18,2%
Educación de calidad	22,9%	25,7%	24,2%
Igualdad de género	19,8%	15,2%	17,8%
Agua limpia y saneamiento	4,6%	10,5%	7,2%
Energía asequible y no contaminante	4,6%	3,8%	4,2%
Trabajo decente y crecimiento económico	15,3%	14,3%	14,8%
Industria, innovación e infraestructuras	3,1%	2,9%	3%
Reducción de las desigualdades	22,9%	21%	22%
Ciudades y comunidades sostenibles	9,9%	11,4%	10,6%
Producción y consumo responsable	7,6%	7,6%	7,6%
Acción por el clima	19,1%	17,1%	18,2%
Vida submarina	3,8%	4,8%	4,2%
Vida de ecosistemas terrestres	9,2%	10,5%	9,7%
Paz, justicia e instituciones sólidas	7,6%	6,7%	7,2%
Alianzas para lograr los objetivos	19,8%	14,3%	17,4%

Una alta alineación del programa de voluntariado con los objetivos estratégicos de la organización, así como con los intereses de los/las voluntarios/as, se asocia directamente a un mayor porcentaje de participación de los/las empleados/as en voluntariado en el último año.

Por otra parte, el análisis del total de la muestra indica que una alta alineación del programa con los objetivos estratégicos y con los intereses de los/las voluntarios/as está asociada a un mayor porcentaje de participación en voluntariado en el último año. En Europa, esta mayor participación también está asociada a una alta alineación con la actividad de la organización y el desarrollo personal y profesional de los/las empleados/as.



Existe una asociación directa y positiva entre las motivaciones internas y reputacionales de las organizaciones y el grado de alineación de sus programas de voluntariado con los fines estratégicos y las necesidades sociales.

Asimismo, cabe destacar que las organizaciones que impulsan su voluntariado basándose en motivaciones internas y reputacionales son, generalmente, las que más se esfuerzan por alinear sus programas con las necesidades de la comunidad y con sus objetivos estratégicos. Esto se traduce en que hay dos caras de la motivación que se refuerzan mutuamente. Aquellas organizaciones que promueven el voluntariado por un compromiso ético profundo (valores internos) y con una visión de impacto en su imagen/reputación, son las que tienden a esforzarse más en diseñar sus programas para resolver una necesidad real de la comunidad y, al mismo tiempo, reforzar el objetivo corporativo (fines estratégicos), logrando, por tanto, que estos sean útiles

para la comunidad y para la propia estrategia de la organización. En definitiva, cuando la organización actúa por un compromiso ético profundo, asegura que el programa esté alineado con sus valores fundamentales, lo que le transfiere autenticidad.

Complementariamente, cuando la organización es consciente de su reputación, tiende a diseñar programas que sean genuinamente efectivos y de alto impacto social. Por último, también cabe señalar que las motivaciones internas están igualmente asociadas a la alineación con el desarrollo personal y profesional.

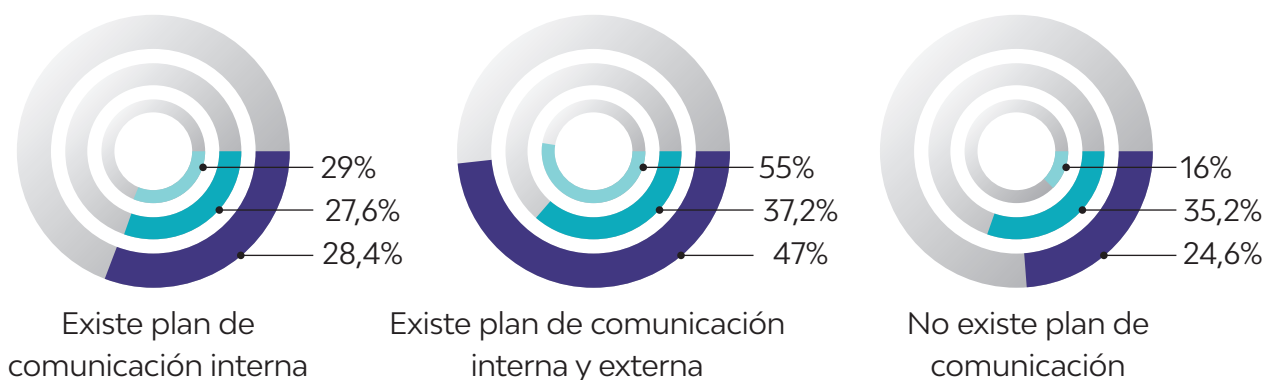


COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DEL VOLUNTARIADO

Plan de comunicación

En cuanto a la existencia de un **plan de comunicación para dar difusión y promocionar el voluntariado**, el 47% de las organizaciones declara tener un plan tanto interno como externo. Por territorios, este porcentaje es mayor en Europa (55%) que en Latinoamérica (37,2%). Un 28,4% de las organizaciones se limita a disponer de un plan comunicación interna, con porcentajes similares en ambas áreas (29% en Europa y 27,6% en Latinoamérica). Finalmente, el 24,6% de las organizaciones no cuenta con un plan de comunicación para su programa de voluntariado, una situación más común en Latinoamérica (35,2%) que en Europa (16%).

Plan de comunicación del programa de voluntariado



Canales de comunicación

Los **canales de comunicación más utilizados para difundir los programas y actividades de voluntariado** son, sobre todo, el correo electrónico (90,7%), seguido de las reuniones (presenciales y en línea) (59,7%), el chat interno (63,6%) y los eventos sociales corporativos (56,4%). Sin embargo, en un contexto cada vez más digital, el uso de redes sociales internas y externas, portales web y aplicaciones móviles no parece estar consolidado, especialmente en Latinoamérica, donde los niveles de uso de estos medios son algo inferiores.

Frecuencia de uso de canales de comunicación para voluntariado	Europa				Latam				Total			
	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$
Reuniones informativas presenciales y/o videoconferencias	13,7%	22,9%	63,4%	4,92	32,3%	12,4%	55,3%	4,52	22,1%	18,2%	59,7%	4,74
Eventos sociales corporativo	14,4%	15,3%	70,3%	5,00	35,2%	25,7%	39,1%	4,19	23,7%	19,9%	56,4%	4,64
Correo electrónico	3,9%	5,3%	90,8%	5,79	3,8%	5,6%	90,4%	5,86	3,8%	5,5%	90,7%	5,82
Chat interno (Whatsapp, Telegram, etc.)	19,8%	16,8%	63,4%	4,76	23,8%	12,4%	63,8%	4,66	21,6%	14,8%	63,6%	4,72
Redes sociales corporativas internas (Chatter, Yammer, Zyncro...)	27,4%	18,3%	54,3%	4,49	45,8%	20%	34,2%	3,64	35,6%	19,1%	45,3%	4,11
Redes sociales corporativas externas (X, LinkedIn, etc.)	56,5%	10,7%	32,8%	3,44	75,2%	4,8%	20%	2,42	64,8%	8,1%	27,1%	2,99
Intranet y/o blog corporativo interno	37,4%	13,7%	48,9%	4,33	76,1%	8,6%	15,3%	2,63	54,7%	11,4%	33,9%	3,57
Portal web	35,9%	12,2%	51,9%	4,24	67,6%	13,4%	19%	2,86	50%	12,7%	37,3%	3,63
Aplicación móvil corporativa específica del voluntariado corporativo	70,9%	9,3%	19,8%	2,47	97,1%	0,9%	2%	1,22	82,6%	5,5%	11,9%	1,92
Revista corporativa	58%	12,3%	29,7%	3,27	85,8%	6,7%	7,7%	2,36	70,4%	9,7%	19,9%	2,87
Newsletter interno	31,2%	11,5%	57,3%	4,57	42,8%	14,3%	42,9%	4,03	36,5%	12,6%	50,9%	4,33
Pantallas informativas	52,6%	6,9%	40,5%	3,6	69,6%	7,6%	22,9%	2,89	60,2%	7,2%	32,6%	3,28
Teléfono (llamadas directas)	92,3%	0,7%	7%	1,56	89,5%	1,8%	8,7%	1,61	91,1%	1,3%	7,6%	1,58

Nota: $\bar{x}$ = media aritmética extraída a partir de una escala de medida de 1 (No se utiliza) a 7 (Se utiliza con mucha frecuencia)

Adicionalmente, se identificó una asociación entre el uso frecuente de varias herramientas de comunicación y la mayor participación de los/las empleados/as en voluntariado. Esta correlación aplica tanto al porcentaje general de participantes en el último año como a aquellos que realizan voluntariado de manera recurrente (tres o más veces al año).

Los canales digitales y las redes sociales aún no están completamente consolidados como herramientas de comunicación para informar sobre el voluntariado. Sin embargo, se demuestra que son clave para involucrar a los/las empleados/as en los programas.

En Europa, el aumento de la participación general en el último año se relaciona positivamente con el uso frecuente de reuniones informativas, redes sociales internas y el portal web. Por otro lado, la frecuencia del voluntariado está asociada al mayor uso de redes sociales externas y el portal web. En Latinoamérica, la participación en el último año se vincula al uso más frecuente de redes sociales externas, intranet y/o blog corporativo, portal web y teléfono. La recurrencia del voluntariado, en cambio, se asocia a las reuniones informativas, las redes sociales externas, las newsletters y las pantallas informativas.

Difusión de información y eficacia comunicacional

En cuanto a la **difusión de la información según la audiencia objetivo**, la mayoría de las organizaciones opta por una distribución masiva de los programas y actividades de voluntariado, haciéndola llegar a la totalidad de sus empleados/as a nivel de grupo o de la propia organización.

Receptores de información sobre voluntariado	Europa	Latam	Total
Todos/as los/las empleados/as de nuestro grupo empresarial	27,5%	20%	24,4%
Todos/as los/las empleados/as de nuestra empresa matriz	3,1%	3,8%	3,3%
Todos/as los/las empleados/as de nuestra organización	63,3%	68,6%	65,6%
Solo los/las voluntarios/as (es decir, a las personas que se encargan de implementar las actividades)	6,1%	7,6%	6,7%

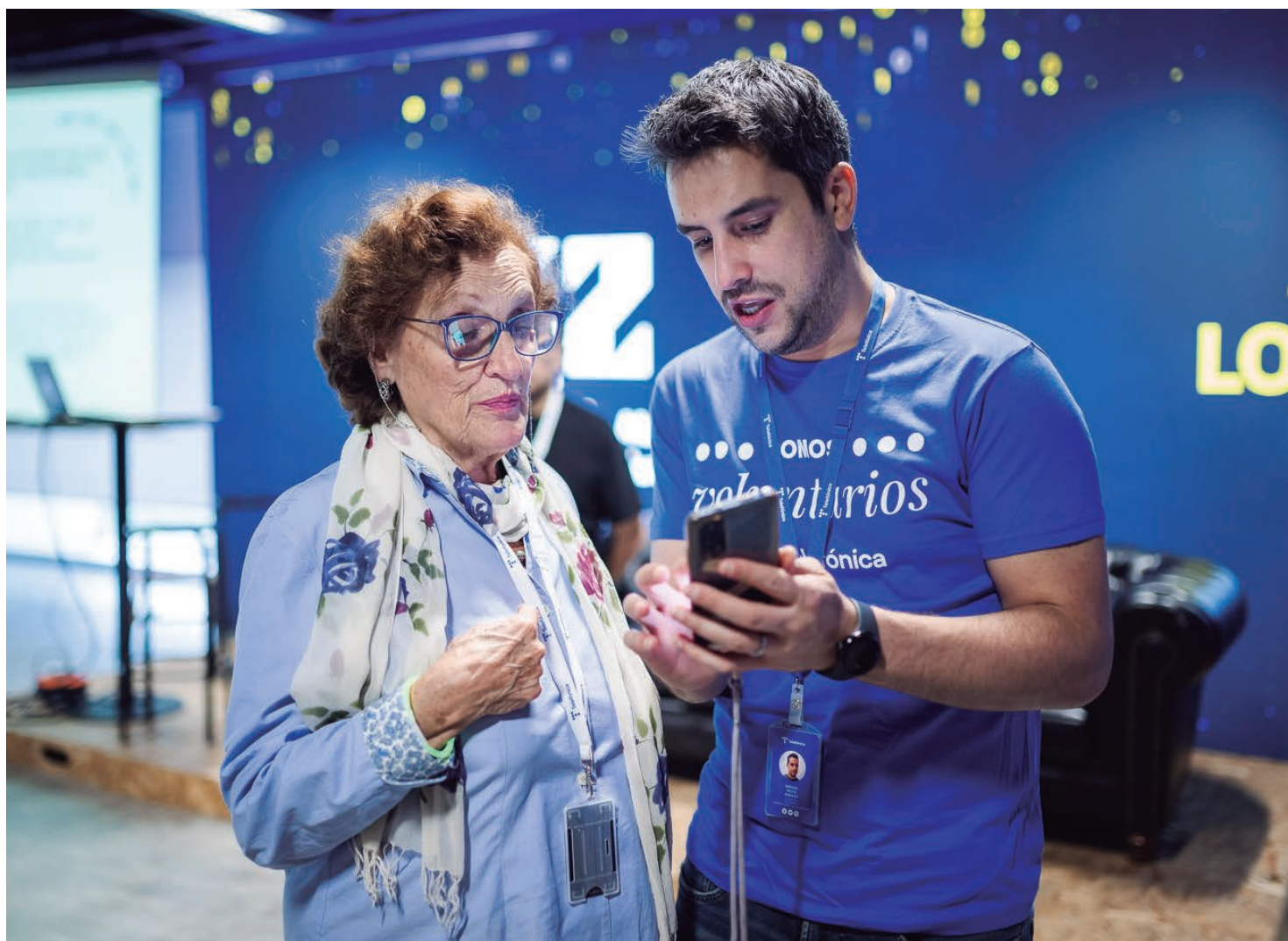
La mayoría de las organizaciones perciben que sus canales de comunicación para voluntariado son moderadamente efectivos, con recorrido para mejorar su alcance y fluidez.

En relación con la **eficacia percibida de la comunicación utilizada para difundir y promover el voluntariado**, las organizaciones, en general, evalúan la calidad de esta comunicación como media-alta. Destaca especialmente la eficacia de su comunicación en cuanto a la fluidez y frecuencia con la que comparten información de los programas y acciones de voluntariado (con porcentajes del 61,9% en Europa y 62,9% en Latinoamérica). Además, la

mayoría de ellas considera que los canales internos que utilizan son efectivos para informar sobre sus programas, una percepción más sólida en Europa (61,1%) que en Latinoamérica (51,4%). No obstante, las medias cercanas a 5 sobre 7 evidencian margen de mejora en los procesos de comunicación en sí.

Eficacia de la comunicación sobre voluntariado	Europa				Latam				Total			
	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$
Nuestra organización informa con fluidez y frecuencia sobre sus programas y actividades de voluntariado	15,3%	22,8%	61,9%	4,87	21,9%	15,2%	62,9%	4,75	18,3%	19,5%	62,2%	4,82
Nuestra organización pone a disposición de los/las empleados/as información sobre las necesidades de la comunidad y las oportunidades de ser voluntario/a	16,8%	27,5%	55,7%	4,75	17,1%	32,4%	50,5%	4,67	16,9%	29,7%	53,4%	4,71
Nuestra organización recuerda frecuentemente a los/las voluntarios/as el impacto que tienen las actividades de voluntariado en las personas a las que se ayuda	20,6%	26,7%	52,7%	4,63	21,8%	28,6%	49,6%	4,61	21,2%	27,5%	51,3%	4,62
Los canales de comunicación internos utilizados cumplen con el propósito de informar sobre los programas y actividades de voluntariado	14,5%	24,4%	61,1%	4,92	17,2%	31,4%	51,4%	4,70	15,6%	27,6%	56,8%	4,82
Los canales de comunicación internos utilizados son realmente efectivos en su propósito de atraer al personal hacia los programas y actividades de voluntariado	14,5%	31,3%	54,2%	4,71	20%	33,3%	46,7%	4,50	17%	32,2%	50,8%	4,62

Nota: $\bar{x}$ = media aritmética extraída a partir de una escala de medida de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 7 (Totalmente de acuerdo)



Comunicación con entidades colaboradoras

Las organizaciones consideran que su **comunicación con las entidades colaboradoras a través de sus voluntarios/as** es bastante frecuente. No obstante, se observa una diferencia entre áreas geográficas: un 89,5% de las organizaciones en Latinoamérica reporta una alta frecuencia de contacto, en comparación con el 74,1% en Europa.

Frecuencia de la comunicación con colaboradores

Nuestra organización mantiene una comunicación periódica y regular con las entidades con las que colabora a través de sus voluntarios/as

Europa				Latam				Total			
Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$
10,6%	15,3%	74,1%	5,12	4,8%	5,7%	89,5%	5,44	8,1%	11%	80,9%	5,26

Nota: $\bar{x}$ = media aritmética extraída a partir de una escala de medida de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 7 (Totalmente de acuerdo)



IMPPLICACIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LAS PERSONAS

Implicación en la planificación y organización

La participación de los/las empleados/as en el voluntariado muestra un crecimiento sostenido en volumen y frecuencia, con marcadas diferencias regionales. En Latinoamérica predomina una mayor intensidad y repetición de actividades, mientras que, en Europa, pese a que se ofrece el voluntariado a un mayor porcentaje de empleados/as, es decir, se ofrece una cobertura más amplia, la participación es más moderada. Las organizaciones han avanzado de forma significativa en cobertura y frecuencia, consolidando sus programas. El principal reto es reforzar el compromiso de los/las empleados/as mediante prácticas que fomenten una participación más activa, motivada y sostenida en el tiempo.

La implicación activa de los/las voluntarios/as en la planificación y organización de las actividades de voluntariado es un factor clave, ya que permite aprovechar su experiencia directa y refuerza el sentido de pertenencia y compromiso con la organización. Los datos muestran una participación moderada, aunque no plena ni sistemática. Con una media de 4,6-4,8 en una escala de 1 a 7, y según indican las organizaciones, muchos/as voluntarios/as intervienen en cierto grado, pero aún no se sienten totalmente integrados en las fases iniciales de diseño y planificación. Esto refleja apertura al diálogo, aunque con estructuras organizacionales todavía poco consolidadas en este aspecto.

Los programas de voluntariado están evolucionando hacia modelos más participativos, donde los/las voluntarios/as tienen voz y voto en la planificación, así como oportunidades para desarrollar habilidades de liderazgo y seguridad de que sus aportaciones son escuchadas. Latinoamérica destaca ligeramente sobre Europa en liderazgo y planificación, mientras que Europa mantiene un buen nivel de escucha y adaptación.

Un 65,3% de los/las voluntarios/as percibe un creciente reconocimiento de su papel como agentes clave, con oportunidades de liderazgo más destacadas en Latinoamérica (68,5%) que en Europa (62,5%). No obstante, la media de 4,8 sobre 7 evidencia margen de mejora en la cesión de responsabilidades de liderazgo.

El ámbito mejor valorado es la adaptación de las organizaciones al *feedback* de los/las voluntarios/as, con altos niveles tanto en Europa (67,1%) como en Latinoamérica (65,6%), lo que confirma que su conocimiento y experiencia se están incorporando de manera efectiva a la mejora de procesos y actividades.

Participación de los/las voluntarios/as en la planificación y organización de las actividades de voluntariado	Europa				Latam				Total			
	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$
Los/las voluntarios/as participan en la planificación y desarrollo de las actividades	27,5%	20,6%	51,9%	4,48	14,3%	25,7%	60%	4,74	21,5%	22,9%	55,6%	4,60
La organización brinda a los/las voluntarios/as oportunidades de liderazgo	18,4%	19,1%	62,5%	4,75	9,6%	21,9%	68,5%	4,86	14,4%	20,3%	65,3%	4,80
La organización se adapta al <i>feedback</i> de los/las voluntarios/as	11,5%	21,4%	67,1%	4,98	7,7%	26,7%	65,6%	4,91	9,7%	23,7%	66,6%	4,95

Nota: $\bar{x}$ = media aritmética extraída a partir de una escala de medida de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 7 (Totalmente de acuerdo)

El análisis realizado también revela que cuando las organizaciones involucran a los/las voluntarios/as en la planificación y organización del voluntariado, brindan más oportunidades de liderazgo y/o incorporan sus aportaciones, aumenta su participación en las actividades.

Es importante que las organizaciones integren a los/las voluntarios/as desde el inicio en la planificación y diseño de actividades para reforzar pertenencia y compromiso, así como delegarles responsabilidades, reconociéndoles como agentes estratégicos y no solo ejecutores. Asimismo, es necesario consolidar el feedback como herramienta de mejora, asegurando que sus aportaciones se traduzcan en cambios reales en la organización.

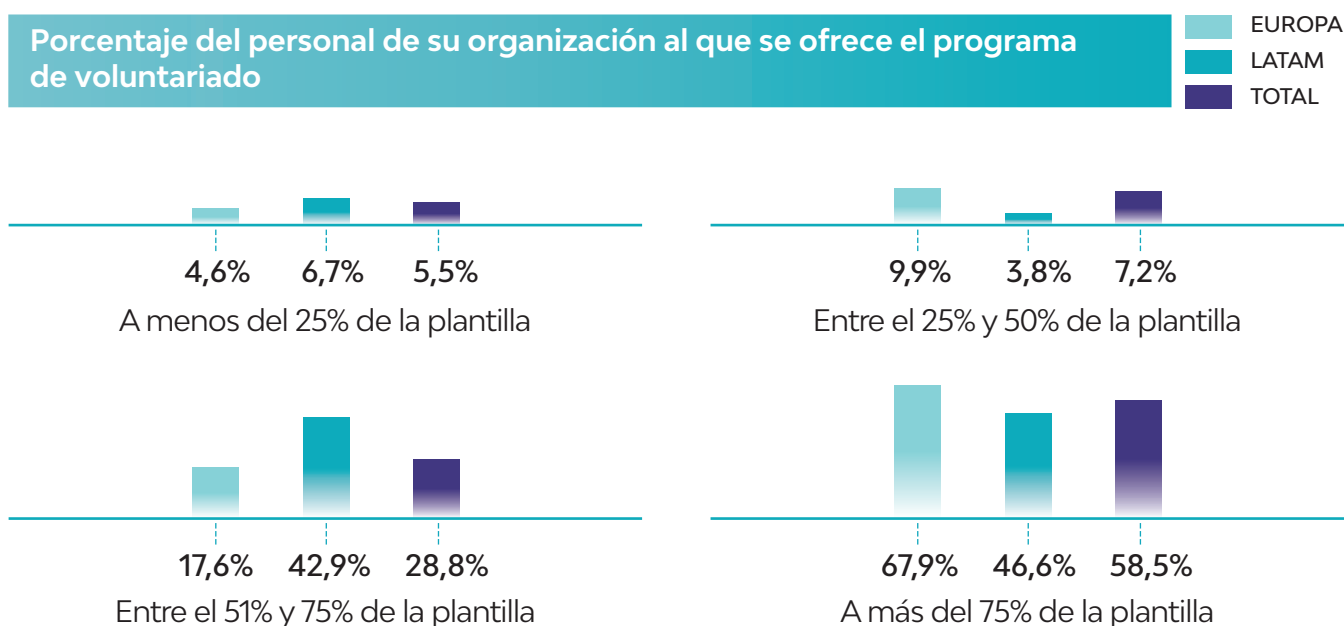


Extensión del voluntariado

Existe una tendencia clara a la expansión e institucionalización del voluntariado lo que hace que se esté integrando firmemente en la cultura corporativa.

En cuanto a la **extensión del voluntariado**, el 65,7% de las organizaciones ofrece su programa a todos/as los/las empleados/as y casi la mitad lo extiende a todo el grupo empresarial, lo que refleja una tendencia a escalar e institucionalizar el voluntariado. La mayoría llega a un alto porcentaje de la plantilla: el 58,5% involucra a más del 75% de empleados/as, en mayor medida en Europa (67,9%) que en Latinoamérica (46,6%). Otro 28,8% lo ofrece a entre el 51% y 75% del personal, y solo una minoría a menos de la mitad. En conjunto, casi 9 de cada 10 organizaciones (87,3%) ya ofrecen voluntariado a más de la mitad de sus empleados/as, confirmando su creciente integración en la cultura corporativa.

Extensión del programa de voluntariado	Europa	Latam	Total
A todos/as los/las empleados/as de nuestro grupo empresarial	27,5%	20%	24,2%
A todos/as los/las empleados/as de nuestra empresa matriz	3,1%	3,8%	3,4%
A todos/as los/las empleados/as de nuestra organización	63,4%	68,6%	65,7%
Solo a los/las voluntarios/as	6%	7,6%	6,7%



Participación en el voluntariado

La **participación de los/las empleados/as en las acciones de voluntariado** es un factor determinante para evaluar la eficacia y sostenibilidad de estos programas. Los datos revelan una tendencia al alza y consolidada: el 76,7% de las organizaciones logra movilizar a más del 10% de su plantilla y el 44,5% alcanza una participación superior al 20%; en el 83,9% de las organizaciones, la participación en voluntariado ha aumentado el último año respecto al anterior y, en el 27% de las organizaciones, este incremento ha sido especialmente relevante (superior al 25%). Estas cifras confirman que el voluntariado vive una fase de crecimiento y madurez.

Por regiones, en Latinoamérica este incremento se produce con mayor intensidad, con un 87,6% de las organizaciones superando el 10% de participación de empleados/as. Además, el 66,6% alcanza tasas superiores al 20%, y el 58,1% mantiene niveles de participación entre el 21% y el 50%, lo que representa un aumento significativo de 13,3 puntos porcentuales desde 2020. Por otro lado, Europa muestra un avance más moderado. Solo el 68% de las organizaciones supera el 10% de participación, y este porcentaje disminuye al 26,8% en organizaciones con más del 20% de empleados/as implicados/as. Además, únicamente el 24,4% registra tasas entre el 21% y el 50%, con un aumento de 5,6 puntos porcentuales desde 2020.

Porcentaje de empleados/as que participó en acciones de voluntariado en 2024	Europa	Latam	Total
Menos de un 5%	7,6%	6,7%	7,2%
Entre un 6% y un 10%	24,4%	5,7%	16,1%
Entre un 11% y un 20%	41,2%	21%	32,2%
Entre un 21% y un 50%	24,4%	58,1%	39,4%
Más de un 50%	2,4%	8,5%	5,1%

Variación de número de empleados/as participantes en actividades de voluntariado en 2024 respecto a 2023	Europa	Latam	Total
Se ha reducido significativamente	0,7%	2%	1,3%
Se ha mantenido estable	17,6%	11,4%	14,8%
Se ha incrementado entre el 1% y el 25%	46,6%	69,5%	56,8%
Se ha incrementado entre el 26% y el 50%	30,5%	17,1%	24,6%
Se ha incrementado más del 50%	4,6%	-	2,5%

En los últimos cinco años, se ha observado un incremento notable en los niveles de participación, siendo este aumento más pronunciado en Latinoamérica que en Europa. En Latinoamérica, el porcentaje de organizaciones con una participación de empleados/as entre el 21% y el 50% ha experimentado un crecimiento significativo, pasando del 44,8% al 58,1%, lo que representa un aumento de 13,3 puntos porcentuales. Por otro lado, en Europa, el crecimiento ha sido más moderado, con un incremento del 18,8% al 24,4%. Este contraste destaca una tendencia más dinámica en la región latinoamericana en comparación con el continente europeo. La verdadera transformación se aprecia al comparar con 2015: en aquel momento, la participación era considerablemente baja, pues el 71% de las organizaciones reportaba una participación de empleados/as del 10% o menos, o directamente no participaban.

Por otra parte, el análisis de la **frecuencia de participación** refleja la consolidación del voluntariado como una práctica recurrente y no solo puntual. Los datos indican que en el 47,9% de las organizaciones, más de la mitad de los/las empleados/as que participan en actividades de voluntariado repiten tres o más veces al año, destacando de nuevo Latinoamérica (53,3%) respecto a Europa (43,5%). Cabe señalar que un mayor porcentaje de participación de los/las empleados/as no se asocia significativamente a una mayor recurrencia de participación, lo que indica la necesidad de mejorar las acciones para conseguir la repetición (p. ej., alineación de las acciones con los intereses de los/as empleados/as, reconocimientos públicos).

Porcentaje de empleados/as que repiten tres o más veces al año	Europa	Latam	Total
Menos del 25%	26%	13,3%	20,3%
Entre un 26% y un 50%	26,7%	28,6%	27,5%
Entre un 51% y un 75%	29,8%	43,8%	36%
Más de un 75%	13,7%	9,5%	11,9%
NS/NC	3,8%	4,8%	4,3%

La participación de empleados/as en voluntariado está en claro crecimiento, tanto en volumen, como en frecuencia de repetición, con mayor intensidad en Latinoamérica. Europa muestra más acceso al programa, pero una participación algo más moderada.

APOYO DE LAS ORGANIZACIONES AL VOLUNTARIADO

El análisis del apoyo organizacional al voluntariado muestra diferencias entre Europa y Latinoamérica. En Europa, los programas están más formalizados, con mayor flexibilidad horaria y presupuestos más amplios, pero con debilidades en capacitación continua y en su inclusión en la evaluación del desempeño. En Latinoamérica, destaca la formación periódica y el reconocimiento institucional, aunque con menor estructuración de horas y recursos más limitados. En general, ambas regiones ofrecen respaldo financiero y directivo y aplican reconocimientos públicos, pero aún deben reforzar la definición de horas, la capacitación continua y la integración del voluntariado en la gestión del desempeño.

Horas laborales disponibles para voluntariado

Los datos indican que casi la totalidad de las organizaciones (96,6%) ofrecen **horas laborales para el voluntariado** lo que favorece la participación y reduce barreras. Existe, pues, una creciente integración del voluntariado en la jornada de trabajo.

Un 27% de las organizaciones realiza entre el 51-75% del voluntariado en horario laboral y un 15,7% casi en su totalidad. Ha descendido considerablemente en términos relativos el número de organizaciones que ofrecen actividades de voluntariado fuera del horario laboral, pasando del 35,2% en 2015 (en tiempo libre), al 23% en 2020 y al 3,4% en 2025.

Existen diferencias territoriales relevantes: en Europa, el 63,3% de las organizaciones realiza más de la mitad del voluntariado en horario laboral, frente al 32,4% en Latinoamérica. No obstante, un 67,4% de las organizaciones (85,7% en Latinoamérica) aún no fija un número determinado de horas para voluntariado. Entre quienes sí lo hacen, un 26,1% concede más de 20 horas anuales por empleado (frente al 14% en 2015 y el 19,7% en 2020), con mayor peso en Europa (30,7%) que en Latinoamérica (6,6%). Como resultado significativo, el análisis también revela que a medida que las organizaciones aumentan el número de horas laborales destinadas a voluntariado, también aumenta la participación de los/las voluntarios/as en las actividades.

Nos encontramos ante uno de los aspectos que ha experimentado uno de los cambios más significativos. En los últimos cinco años, las organizaciones que ofrecen horas laborales crecieron del 82,5% al 96,6% (14 puntos más), y aquellas con más del 50% del voluntariado en horario laboral, del 28,1% al 49,6% (21,5 puntos más).

Porcentaje de voluntariado que se realiza en horario laboral	Europa	Latam	Total
No se realiza en horario laboral	3,8%	2,9%	3,4%
Hasta un 25%	11,5%	35,2%	22%
Entre un 26% y un 50%	21,4%	29,5%	25%
Entre un 51% y un 75%	32,1%	21%	27,1%
Entre un 76% y un 99%	22,1%	7,6%	15,7%
El 100% se realiza en horario laboral	9,1%	3,8%	6,8%

¿Se ha establecido un número determinado de horas destinadas a voluntariado en su organización?	Europa	Latam	Total
No	52,7%	85,7%	67,4%
Si	47,3%	14,3%	32,6%

¿Cuántas horas se ceden al año por empleado/a en su organización?	Europa	Latam	Total
Hasta 5 horas	4,8%	26,6%	9%
Entre 6 y 19 horas	64,5%	66,8%	64,9%
Entre 20 y 50 horas	30,7%	-	24,7%
Más de 50 horas	-	6,6%	1,4%

El voluntariado muestra un notable avance en la integración en horario laboral y en el incremento de horas disponibles, aunque persisten desafíos en la estandarización y formalización. Europa se caracteriza por mayor flexibilidad y horas asignadas, mientras que Latinoamérica destaca por una formalización escrita, pero con menor disponibilidad de horas.

Las horas se regulan sobre todo mediante políticas escritas o directrices de la dirección (38,9% en ambos casos). Latinoamérica opta más por la formalización (53,3%), mientras que Europa se apoya en directrices de la dirección (40,3%), lo que implica un enfoque más ligado al liderazgo y menos a documentos internos. La inclusión en convenios colectivos es mínima (3,4%) y en un 15,6% de las organizaciones las horas aún se gestionan de manera informal.

¿Dónde están recogidas estas horas?	Europa	Latam	Total
En el convenio colectivo	4,8%	-	3,4%
En la política escrita del voluntariado	35,5%	53,3%	38,9%
En una directriz de la dirección	40,3%	33,3%	38,9%
A nivel informal	16,2%	13,4%	15,6%
Otro	3,2%	-	3,2%

Integrar las actividades de voluntariado en la jornada laboral, establecer estándares claros de horas, formalizar políticas escritas como guía para gestionar el voluntariado y fomentar el liderazgo directivo son elementos que pueden mejorar la implementación del voluntariado.

Formación de los/las voluntarios/as

El 59,8% de las organizaciones considera adecuada la formación inicial (media de 4,8 sobre 7), con mejores resultados en Latinoamérica (70,4%) que en Europa (50,3%). Aun así, persisten carencias, especialmente en Europa.

Existen importantes oportunidades de mejora en el sistema de formación de voluntarios/as especialmente en lo relativo a la capacitación continua y a la formación especializada para los líderes de programas y particularmente en Europa. Ello puede afectar negativamente la preparación del voluntariado y limitar sus capacidades para gestionar proyectos complejos o liderar actividades con mayor impacto.

La capacitación continua es el aspecto más débil: solo un 37,3% la valora positivamente (media de 3,9 sobre 7). En Europa, más de la mitad de las organizaciones (51,9%) reporta bajos niveles de formación periódica, frente al 32,4% en Latinoamérica, donde la percepción es algo más favorable, aunque no generalizada.

La formación especializada para líderes y gestores también resulta insuficiente (media de 3,9 sobre 7). En Europa, el 43,6% la califica como baja, mientras que en Latinoamérica el 46,7% ofrece valoraciones altas, sin llegar aún a un nivel óptimo.

Formación de los voluntarios/as	Europa				Latam				Total			
	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$
Los/las voluntarios/as reciben formación suficiente antes de comenzar su labor de voluntariado	19,9%	29,8%	50,3%	4,54	7,7%	21,9%	70,4%	5,05	13,9%	26,3%	59,8%	4,79
Los/las voluntarios/as reciben capacitación periódica durante su tiempo en nuestra organización	51,9%	21,4%	26,7%	3,63	32,4%	17,1%	50,5%	4,27	43,2%	19,5%	37,3%	3,92
Existe una formación especializada adecuada para los/las voluntarios/as que lideran y gestionan el programa de voluntariado	43,6%	19,8%	36,6%	3,86	33,4%	19,9%	46,7%	4,15	39%	19,9%	41,1%	3,99

Nota: $\bar{x}$ = media aritmética extraída a partir de una escala de medida de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 7 (Totalmente de acuerdo)

El análisis igualmente revela que conforme aumenta la formación inicial y continua de los/las voluntarios/as y la formación especializada de los gestores del programa de voluntariado, también lo hace la participación de los/las voluntarios/as en las actividades.

Es importante que las organizaciones refuercen la formación continua y la inicial, así como la formación especializada para líderes y gestores, sobre todo en Europa, donde resulta fundamental para garantizar la calidad y el impacto del voluntariado.



Apoyo financiero y presupuesto asignado

El apoyo financiero y la implicación de los directivos son esenciales para la sostenibilidad e impacto del voluntariado. Cuando los líderes participan y destinan recursos, legitiman la iniciativa, motivan a los/las empleados/as y refuerzan su valor estratégico dentro de la cultura organizacional.

El respaldo económico se considera suficiente en un 55,9% de las organizaciones (Europa: 54,2% / Latinoamérica: 58,1%), con una media global de 4,67 en una escala de 7 puntos. Un 91% dispone de presupuesto específico, 8,5 puntos más que en 2020 y 31 más que en 2015 (60%). La mayoría (72,9%) destina más de 50.000 € al año, siendo el rango más frecuente entre 50.000 y 200.000 € (Europa: 45% / Latinoamérica: 52,4%). En Europa, cabe destacar el 13% de las organizaciones que destina más de 500.000 €.

En los últimos cinco años, las organizaciones que disponen de un presupuesto específico para el voluntariado han pasado del 82,5 al 91%, lo que refleja un apoyo institucional consolidado y en crecimiento.

Recursos financieros	Europa				Latam				Total			
	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$
Nuestra organización ofrece apoyo financiero suficiente al voluntariado corporativo	19,1%	26,7%	54,2%	4,53	12,4%	29,5%	58,1%	4,85	16,1%	28%	55,9%	4,67

Nota: $\bar{x}$ = media aritmética extraída a partir de una escala de medida de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 7 (Totalmente de acuerdo)

¿Dispone su organización de un presupuesto específico asignado al programa de voluntariado corporativo?	Europa	Latam	Total
No	8,4%	9,5%	8,9%
Sí, menos de 50.000 euros	16%	21%	18,2%
Sí, entre 50.000 y 200.000 euros	45%	52,4%	48,3%
Sí, entre más de 200.000 y 500.000 euros	17,6%	16,1%	16,9%
Sí, más de 500.000 euros	13%	1%	7,7%

El análisis realizado revela que existen diferencias significativas en la participación en las actividades de voluntariado a favor de aquellas organizaciones que disponen de un presupuesto específico asignado al voluntariado. La participación aumenta conforme lo hace el apoyo financiero al voluntariado.



Participación de la dirección en el voluntariado

El 61% de las organizaciones reporta una alta **participación directiva en las actividades de voluntariado** (media de 4,59 sobre 7), lo que evidencia un respaldo significativo, aunque todavía no generalizado.

Participación de los directivos	Europa				Latam				Total			
	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$
Los/las directivos/as participan habitualmente en actividades de voluntariado	20,6%	20,7%	58,7%	4,54	14,3%	21,9%	63,8%	4,66	17,7%	21,3%	61%	4,59

Nota: $\bar{x}$ = media aritmética extraída a partir de una escala de medida de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 7 (Totalmente de acuerdo)

La gran mayoría de las organizaciones destina recursos específicos al voluntariado, lo que refleja un apoyo institucional consolidado y en crecimiento. Existe una alta participación de los directivos lo cual puede ser un elemento motivador y legitimador, contribuyendo a dar visibilidad y valor estratégico al voluntariado.

Destaca la necesidad de asegurar presupuestos estables y suficientes, reforzar la participación activa de los directivos y posicionar el voluntariado como parte estratégica de la organización.

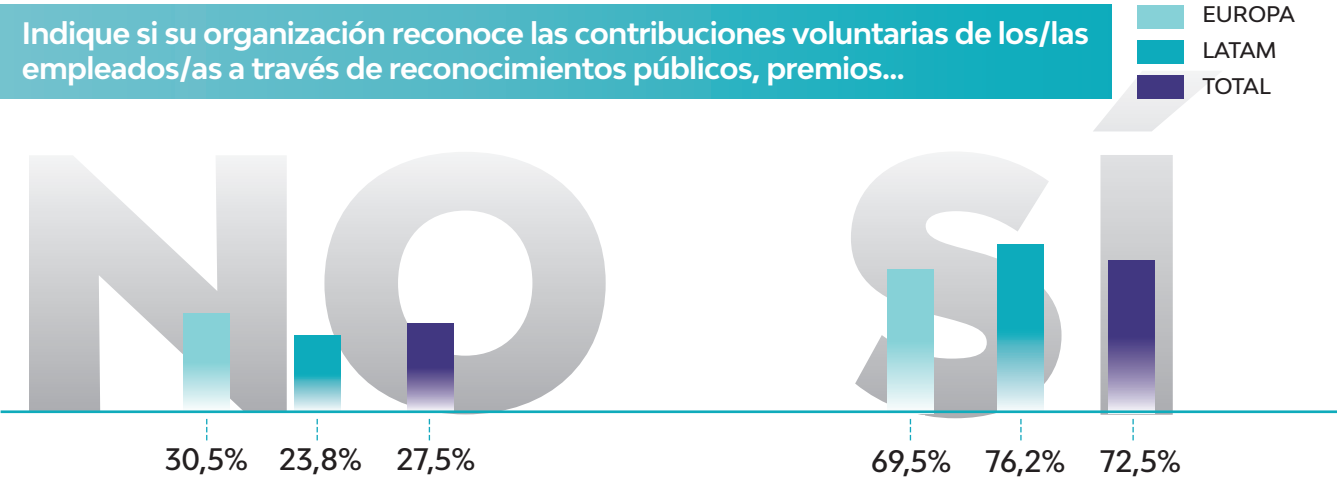
Reconocimiento a los/las voluntarios/as

El **reconocimiento** es clave para fortalecer la motivación y el compromiso de los/las voluntarios/as. Puede ser público (a través de premios, menciones o visibilidad institucional) o formal, integrándose en las evaluaciones de desempeño.

El reconocimiento público está consolidado en la mayoría de las organizaciones y funciona como un motor de motivación. Sin embargo, el reconocimiento formal en evaluaciones de desempeño es una asignatura pendiente, especialmente en Europa.

El reconocimiento público, que requiere menos cambios estructurales, es la práctica más extendida: en Europa lo aplican el 69,5% de las organizaciones y en Latinoamérica el 76,2%. En cambio, la

inclusión del voluntariado en las evaluaciones de desempeño sigue siendo incipiente, con mayor avance en Latinoamérica que en Europa.



Reconocimiento a los voluntarios/as	Europa				Latam				Total			
	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$
Nuestra organización fomenta la participación de los/las empleados/as en proyectos de voluntariado reconociendo esta participación en la evaluación de su desempeño laboral.	39%	21,3%	39,7%	3,84	23,8%	27,6%	48,6%	4,22	32,3%	24%	43,7%	4,01

Nota: $\bar{x}$ = media aritmética extraída a partir de una escala de medida de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 7 (Totalmente de acuerdo)

El análisis revela que existen diferencias significativas en la participación de los/las empleados/as en el voluntariado a favor de aquellas organizaciones que realizan reconocimientos públicos a los/las voluntarios/as. Esta participación también aumenta conforme la organización reconoce esta participación en la evaluación de su desempeño laboral.

Se subraya la necesidad de reforzar el reconocimiento público como motor motivacional, integrar el voluntariado en evaluaciones de desempeño y posicionar el voluntariado como parte del desarrollo profesional.



CARACTERÍSTICAS DE LOS PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO

Las organizaciones en Europa y Latinoamérica valoran positivamente la planificación y ejecución de sus programas de voluntariado, destacando una buena variedad, alineación con los intereses y capacidades de los/las voluntarios/as. Aunque en general consideran que sus iniciativas están bien gestionadas, aún hay margen de mejora en diversidad y personalización. La selección de entidades colaboradoras se basa, entre otros criterios, en la causa social, ganando terreno la participación de los/las voluntarios/as.

Planificación y variedad de los programas

En el conjunto de las organizaciones analizadas, tanto en Europa como en Latinoamérica, existe una percepción bastante positiva acerca de la gestión de sus programas de voluntariado. La mayoría de ellas considera que la **planificación de los programas** es adecuada, con una media de 5,26 en la escala utilizada. De hecho, el 77,6% considera que existe una planificación muy adecuada.

En cuanto a la **variedad de programas y proyectos**, la valoración global es ligeramente inferior, con una media de 4,89 sobre 7. El 62,7% considera que la variedad de programas es de un nivel alto, en tanto que el 27,1% considera que es de un nivel medio.

Planificación y variedad de los programas	Europa				Latam				Total			
	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$
Existe una planificación adecuada de los programas, proyectos y/o iniciativas de voluntariado corporativo en la organización	6,9%	22,1%	71%	5,16	0,9%	13,3%	85,8%	5,39	4,2%	18,2%	77,6%	5,26
Existe una gran variedad de programas, proyectos y/o iniciativas de voluntariado corporativo en la organización	12,3%	26,7%	61%	4,89	7,6%	27,6%	64,8%	4,89	10,2%	27,1%	62,7%	4,89

Nota: $\bar{x}$ = media aritmética extraída a partir de una escala de medida de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 7 (Totalmente de acuerdo)

Conforme aumenta la variedad de los programas, aumenta el peso relativo de la participación de los/las voluntarios/as.

En resumen, estos datos dejan entrever que las organizaciones encuestadas tienen una percepción positiva, pero moderada, respecto a la gestión de sus programas de voluntariado. La tendencia central en todas las dimensiones, acompañada de porcentajes relevantes en niveles intermedios en las distribuciones de frecuencias, muestra un escenario en el que muchas entidades están haciendo esfuerzos adecuados en planificación y variedad de programas e iniciativas, pero aún no alcanzan niveles de alta excelencia o innovación.



Tipos de voluntariado

Los datos sobre los diferentes tipos de voluntariado que emplean las organizaciones en Europa y Latinoamérica ofrecen un panorama interesante sobre las tendencias, enfoques y preferencias que predominan en cada región. En general, en ambas regiones se observa que las organizaciones diversifican sus actividades, aunque con ciertas diferencias en los estilos de participación y en los aspectos específicos que priorizan.

En primer lugar, atendiendo al proponente, cabe destacar que la gran mayoría de las organizaciones (un 97,5% en total) proponen actividades de voluntariado por parte de su

propia entidad, lo que evidencia una tendencia clara a gestionarlas internamente. Además, un porcentaje importante también considera la colaboración con entidades externas, como proveedores de servicios (67,8%) y organizaciones sociales colaboradoras (92,8%). Estas cifras reflejan que, en ambos continentes, las instituciones suelen combinar esfuerzos propios con alianzas estratégicas para ampliar su impacto y diversidad de acciones, aunque en cada región existen matices: en Latinoamérica, un porcentaje mayor (77,1%) propone voluntariado motivado por los organismos públicos, frente a un 25,2% en Europa, lo que puede indicar una mayor implicación institucional en las actividades programadas.

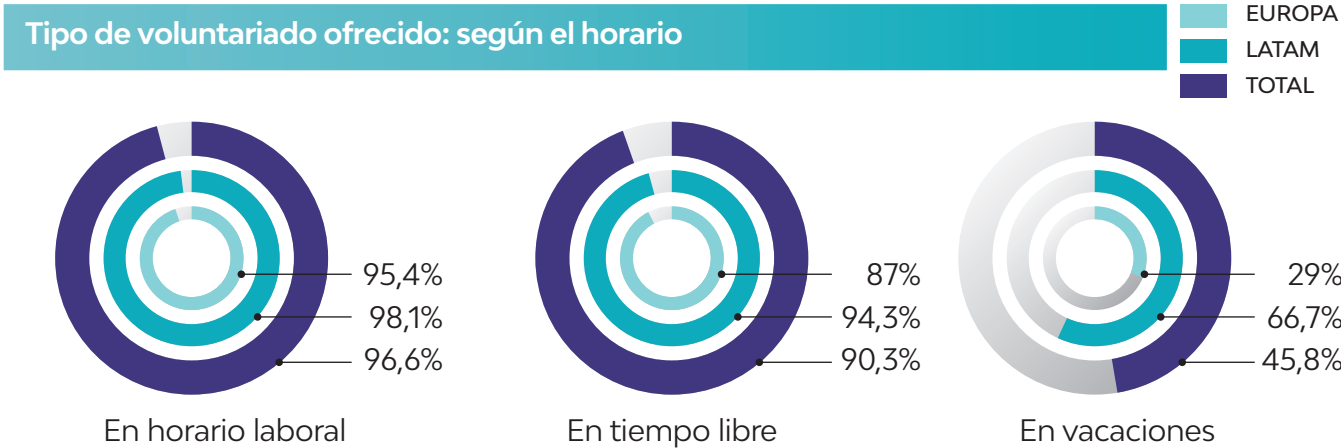
Tipo de voluntariado: según quién propone la actividad	Europa	Latam	Total
Voluntariado propuesto por la organización	96,2%	99%	97,5%
Voluntariado propuesto por un proveedor de este servicio	64,9%	71,4%	67,8%
Voluntariado propuesto por la entidad social colaboradora	93,1%	92,4%	92,8%
Voluntariado propuesto por los/las empleados/as	72,5%	77,1%	74,6%
Voluntariado propuesto por un organismo público	25,2%	77,1%	48,3%

En cuanto a los tipos de **participación**, una tendencia mayoritaria en ambas regiones es la preferencia por las actividades de voluntariado de grupo, con un 98,7% en total, frente a un 53% en voluntariado individual. Esta preferencia por el trabajo en equipo es aún más marcada en Europa, donde casi el 99% de las organizaciones utilizan esta modalidad, en comparación con el 58% en Latinoamérica. Las actividades de *team building* social, que forman parte de estrategias de voluntariado destinadas a fortalecer vínculos internos y con la comunidad, también son muy populares, con un 63,1% en total y una presencia significativa en Europa (80,2%) frente a Latinoamérica (41,9%). Esto revela que en Europa se priorizan mucho las acciones que fomentan el trabajo en equipo y el vínculo social, mientras que en Latinoamérica, aunque también son comunes, la proporción es menor y las organizaciones diversifican sus enfoques.

Tipo de voluntariado: según el número de voluntarios/as que participe en la actividad	Europa	Latam	Total
Voluntariado individual	48,9%	58,1%	53%
Voluntariado de grupo	98,5%	99%	98,7%
Actividades de voluntariado <i>team building</i> social	80,2%	41,9%	63,1%

Respecto al **horario**, la cantidad de empresas que ofrecen voluntariado en horario laboral es muy alta, con alrededor del 96.6% en total y similar en ambas regiones (95,4% en Europa y 98,1% en Latinoamérica). Esto indica una tendencia clara a integrar el voluntariado dentro de la jornada laboral, como estrategia para facilitar la participación de los/las

empleados/as. Respecto a las actividades en tiempo libre, también son mayoría las empresas que ofrecen voluntariado fuera de horario laboral, alcanzando el 90,3% en total, con un porcentaje aún mayor en Latinoamérica (94,3%). Por su parte el voluntariado en vacaciones tiene, en general, una menor presencia.



En cuanto a la **orientación de las actividades**, la mayoría se declara de carácter asistencial (97%), tanto en Europa como en Latinoamérica, y en menor medida se considera el voluntariado pro bono o profesional, con un 34,3% en total. Un 1,3% de las organizaciones realiza exclusivamente voluntariado pro bono, un 64% solo asistencial y un 33% se orienta hacia ambos tipos (38,2% en Europa y 26,7% en Latinoamérica). La fuerte presencia del voluntariado asistencial refleja un enfoque de responder a necesidades sociales inmediatas, independientemente de la región, aunque en Europa se observa una ligera mayor proporción de voluntariado pro bono (39%), indicando quizás una orientación hacia actividades más especializadas o profesionales.

Tipo de voluntariado: según la orientación	Europa	Latam	Total
Voluntariado profesional o pro-bono	0,8%	1,9%	1,3%
Voluntariado asistencial	59,5%	69,5%	64%
Ambos (combinación de las anteriores)	38,2%	26,7%	33%
Ninguno	1,5%	1,9%	1,7%

En el periodo 2020-2025 se observa un aumento del voluntariado asistencial en las organizaciones, pasando del 93,9% al 97% (incluida la acción mixta en estos porcentajes y los siguientes). Por otra parte, el voluntariado profesional pierde terreno en términos relativos, descendiendo del 47,7% al 34,3%. La caída es del 55,9% al 39% en Europa y del 37,5% al 28,6% en Latinoamérica. Esta tendencia contrasta con la situación de 2015 cuando el mayor peso lo tenía el voluntariado asistencial (87,6%) frente al voluntariado profesional (56,4%).

En cuanto a la **periodicidad**, la tendencia dominante son las acciones puntuales (97,9%), aunque también la mayoría realiza acciones estables en el tiempo (92%). Un 8% de las organizaciones realiza exclusivamente acciones puntuales, un 2,1% solo estables y el resto hace acciones de ambos tipos (89,9%). Esto revela que las organizaciones tienden a combinar acciones de impacto inmediato con esfuerzos sostenidos, aunque en algunos casos puede predominar las acciones puntuales por razones de recursos o estrategia.

Las organizaciones que realizan tanto acciones puntuales como estables en el tiempo (esto es, acciones mixtas) han experimentado un incremento significativo en la última década: del 36,9% en 2015 y 47,7% en 2020 al 89,9% en 2025. En este sentido, ha disminuido considerablemente el número de organizaciones que realizan exclusivamente uno de los dos tipos de acciones.

Tipo de voluntariado: según la periodicidad	Europa	Latam	Total
Acciones puntuales	6,2%	10,5%	8%
Acciones estables en el tiempo	3%	1%	2,1%
Acciones mixtas (combinación de las anteriores)	90,8%	88,5%	89,9%

Sobre la **presencialidad**, casi todas las organizaciones realizan voluntariado presencial (99,2%), pero en cuanto a modalidades online y híbrido, las cifras son diferentes. En Europa, el 73,3% de las organizaciones promueven el voluntariado digital, en contraste con el 56,2% en Latinoamérica, reflejando quizás un mayor desarrollo en estos formatos en Europa. El voluntariado híbrido, aunque todavía en crecimiento, representa un 50,4% en Europa, mientras que en Latinoamérica es solo un 20%, indicando una tendencia en Europa hacia combinar modalidades presenciales y online.

Tipo de voluntariado: según el grado de presencialidad	Europa	Latam	Total
Voluntariado presencial	99,2%	99%	99,2%
Voluntariado online	73,3%	56,2%	65,7%
Voluntariado híbrido	50,4%	20%	36,9%

Por último, según el **ámbito de actuación**, el voluntariado social prevalece claramente en ambas regiones, con un 99,2%, lo que refleja el fuerte compromiso de las organizaciones con el impacto social directo y en las comunidades. Le siguen ámbitos como el medioambiental (91,1%), educativo (85,2%) y de emergencias (64,8%). La participación en voluntariado tecnológico, sanitario, cultural, deportivo y de ocio también es significativa, aunque en menor escala, lo cual demuestra un esfuerzo por diversificar las áreas de impacto y atender diferentes necesidades sociales.

El voluntariado social, medioambiental y educativo siguen siendo las opciones más recurrentes según el criterio del ámbito de actuación, reforzándose en los últimos años. En el periodo 2020-2025, el voluntariado social pasa del 86% al 99,2%, el medioambiental pasa del 60,7% al 91,1%, y el educativo pasa del 67,3% al 85,2%.

Tipo de voluntariado: según el ámbito de actuación	Europa	Latam	Total
Voluntariado social	99,2%	99%	99,2%
Voluntariado medioambiental	93,1%	88,6%	91,1%
Voluntariado educativo	77,1%	95,2%	85,2%
Voluntariado tecnológico	51,5%	37,1%	44,9%
Voluntariado sanitario	25,2%	38,1%	30,9%
Voluntariado cultural	32,8%	28,6%	30,9%
Voluntariado deportivo	36,6%	17,1%	28%
Voluntariado de ocio y tiempo libre	48,9%	21%	36,4%
Voluntariado de emergencias	61,1%	69,5%	64,8%
Otro tipo de voluntariado	10,7%	11,4%	11%

Estos datos dejan en evidencia una tendencia consolidada hacia la respuesta a problemáticas sociales urgentes, pero también una apertura creciente a campos como el medioambiental, la educación, y en menor medida, la cultura y el deporte. La variedad de ámbitos en los que las organizaciones participan refuerza el compromiso por abordar diferentes desafíos sociales y adaptarse a las prioridades de cada comunidad y entorno.

En definitiva, el panorama revela que las organizaciones en ambas regiones están adoptando enfoques diversificados y flexibles para sus acciones de voluntariado. Se combinan las acciones estables en el tiempo con acciones puntuales permitiendo una mayor adaptabilidad y respuesta a emergencias o cambios en las necesidades sociales. La tendencia hacia modalidades híbridas y online, especialmente en Europa, añade un elemento de innovación que puede potenciar aún más el alcance y participación de los/las voluntarios/as en el futuro.

La diversificación y flexibilidad en los tipos de voluntariado y ámbitos de actuación serán claves para fortalecer la cohesión social, ampliar la participación y aumentar la eficacia de las acciones solidarias en ambas regiones. Estas dinámicas sugieren un camino en el que las organizaciones seguirán explorando y consolidando nuevos formatos y ámbitos para maximizar su impacto social, fidelizar a sus voluntarios/as y responder de manera efectiva a las demandas sociales emergentes.

Apertura del voluntariado hacia grupos de interés

Los datos sobre los **grupos de interés que participan como voluntarios/as** en los programas de voluntariado ofrecen una visión interesante sobre quiénes están involucrados y cómo varía esta participación en las distintas regiones. En general, se observa que las organizaciones en ambas regiones tienden a abrir sus programas a diversos colectivos, aunque con algunas diferencias significativas en las proporciones y en los tipos de participación.

En primer lugar, destaca que, en total, un 36,9% de las organizaciones en ambas regiones incorporan a familiares de empleados/as como voluntarios/as, frente al 49% de 2015 y el 70,2% de 2020. Este grupo es el más numeroso, con un 39,7% en Europa y un 33,3% en Latinoamérica. Esta apertura puede ser muy beneficiosa, ya que fomenta valores de compromiso social en los núcleos familiares y puede incrementar la motivación de los/las empleados/as.

Grupos de interés que participan como voluntarios/as en la organización	Europa	Latam	Total
Jubilados/as-Prejubilados/as-Antiguos/as empleados/as	18,3%	14,3%	16,5%
Familiares	39,7%	33,3%	36,9%
Clientes	20,6%	8,6%	15,3%
Proveedores	9,9%	7,6%	8,9%
Socios o accionistas	9,9%	10,5%	10,2%
Otros	7,6%	9,5%	8,5%

Por otra parte, los/las jubilados/as, prejubilados/as o antiguos/as empleados/as también constituyen un grupo relevante, con un 16,5% total, aunque en Europa su representación es algo mayor (18,3%) en comparación con Latinoamérica (14,3%). En comparación con años anteriores, la participación de los/las jubilados/as era en el 14% de las organizaciones en 2015 y del 23,6% en 2020. La participación de estos colectivos demuestra una voluntad de mantener vivo el vínculo con antiguos integrantes de la organización, además de aprovechar su experiencia y conocimientos en acciones de voluntariado.

En relación con otros grupos, los clientes tienen una participación moderada, representando un 15,3% en total (12% en 2015 y 23,6% en 2020), siendo más relevante en Europa (20,6%) que en Latinoamérica (8,6%). Esto indica que algunas organizaciones consideran relevante involucrar a sus clientes en acciones solidarias, quizás como estrategia de fidelización y compromiso con la comunidad. Los proveedores, socios o accionistas también participan en menor medida, con porcentajes que oscilan en torno al 8-10%, reflejando una apertura a colaborar en iniciativas donde estos actores puedan contribuir activamente a la misión social de la organización.

Estos resultados contrastan considerablemente con los registrados en 2020. La participación de los colectivos de jubilados/as, prejubilados/as, familiares y clientes era significativamente mayor en las empresas de Europa y Latinoamérica analizadas en aquel momento. Esta diferencia sugiere una reorientación de los programas hacia el core de la plantilla y/o una mayor profesionalización de los programas.

En definitiva, la participación de familiares y antiguos/as empleados/as se destaca como un elemento clave en la estrategia de apertura del voluntariado, mientras que la participación de clientes, proveedores, socios y otros colectivos aporta diversidad y potencialidad para incrementar el alcance y el impacto de las acciones solidarias.

Este enfoque inclusivo señala que, más allá del voluntariado tradicional, las organizaciones están apostando por formas de involucramiento que generan valor tanto para los/las voluntarios/as como para las comunidades, favoreciendo la construcción de alianzas más amplias y sostenibles para el desarrollo social.

Criterios de elección de las entidades colaboradoras

El análisis respecto a los **criterios que siguen las organizaciones para seleccionar sus entidades colaboradoras** muestra un escenario en el que predominan criterios de afinidad y alineación con la causa social, así como aspectos relacionados con la reputación y el conocimiento del problema social.

En primer lugar, la causa a la que se dedican las entidades, según la percepción de las organizaciones, es muy importante, con una media total de 6,02 en una escala en la que los valores más altos indican mayor relevancia o alineación con las causas específicas. Se da una tendencia clara a priorizar causas que las organizaciones identifican como relevantes y bien alineadas con su misión social.

Criterios seguidos por la organización para elegir las entidades colaboradoras	Europa				Latam				Total			
	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$
La causa a la que se dedican	3%	9,2%	87,8%	5,90	-	1,9%	98,1%	6,17	1,7%	5,9%	92,4%	6,02
Su nivel de profesionalidad y reputación	1,6%	9,2%	89,2%	5,82	1%	7,6%	91,4%	6,10	1,3%	8,5%	90,2%	5,94
El conocimiento del problema social y/o de sus destinatarios/as	-	3,1%	96,9%	6,11	0,9%	2,9%	96,2%	6,23	0,4%	3%	96,6%	6,17
Las posibilidades de colaboración que ofrecen	-	3,1%	96,9%	6,12	-	2,8%	97,2%	6,23	-	2,9%	97,1%	6,17
Que las propongan los/las voluntarios/as	3,1%	7,6%	89,3%	5,82	5,8%	7,6%	86,6%	5,74	4,2%	7,6%	88,2%	5,79
La proximidad geográfica con la organización	4,6%	3%	92,4%	5,92	6,7%	2,8%	90,5%	5,91	5,5%	3%	91,5%	5,92

Nota: $\bar{x}$ = media aritmética extraída a partir de una escala de medida de 1 (Nada importante) a 7 (Muy importante)

La recurrencia en la participación de los/las voluntarios/as aumenta en aquellas organizaciones que, a la hora de seleccionar a los socios, tienen en cuenta tanto el conocimiento que poseen del problema social y de las comunidades destinatarias, como las posibilidades de colaboración que ofrecen.

sugiere que en ambas regiones las organizaciones valoran mucho la profesionalidad y reputación de sus socios, considerando estos aspectos claves para el éxito de las colaboraciones.

El interés en el nivel de profesionalidad y reputación de las entidades colaboradoras también recibe valoraciones elevadas, con una media global de 5,94 y una concentración considerable en los niveles superiores. La percepción en Latinoamérica (6,10) es ligeramente superior a la de Europa (5,82), lo que

El conocimiento del problema social y/o de sus destinatarios/as tiene también una valoración positiva, con una media de 6,17 en total. Más del 96% de las organizaciones consideran que los potenciales socios han de tener un conocimiento profundo del problema social y de las comunidades destinatarias, sin diferencias significativas entre regiones.

Las posibilidades de colaboración que ofrecen las entidades, también valoradas en un 6,17 de media, revelan que las organizaciones perciben un alto potencial para colaborar en diferentes ámbitos, con una buena valoración en ambos continentes (97,1% en total valoran la relevancia de este criterio). Por tanto, parece que la percepción de apertura y flexibilidad en las oportunidades de colaboración favorece el establecimiento de alianzas estratégicas duraderas.

La participación de los/las voluntarios/as y su recurrencia aumenta en aquellas organizaciones que, a la hora de seleccionar a los socios, tienen en cuenta las entidades propuestas por los/las voluntarios/as.

Por otro lado, la propuesta de colaboración por parte de los propios voluntarios/as recibe una valoración algo menor, con una media de 5,79. Aunque la mayoría de las respuestas se concentran en niveles altos, hay un porcentaje menor en niveles intermedios y bajos, lo cual indica que en muchas organizaciones los/las

voluntarios/as participan activamente proponiendo entidades, pero hay aún espacio para fomentar una cultura de mayor participación en la selección y propuestas colaborativas.

Finalmente, en relación con la proximidad geográfica, la percepción también es favorable, con una media de aproximadamente 5,92 en ambas regiones. La mayoría de las organizaciones consideran que la cercanía física o cultural es un criterio relevante, aunque también existen respuestas en niveles intermedios, mostrando cierta apertura a colaborar con entidades alejadas regionalmente si se cumplen otros criterios.

Si aumenta la comunicación periódica y regular con las entidades colaboradoras a través de los/las voluntarios/as, también aumenta el peso relativo de los/las voluntarios/as que repiten tres o más veces al año. Igualmente, si aumenta la frecuencia de esta comunicación también lo hace el interés de la organización por la causa a la que se dedica y por su reputación.

En el ámbito de las razones para la elección de socios en el periodo 2020-2025, los criterios del “conocimiento de la problemática social y/o de sus destinatarios”, “las posibilidades de colaboración que ofrecen, y “que las propongan los voluntarios/as”, aumentan el peso de la valoración alta de forma significativa, pasando del 88% al 96,9%, del 78,3% al 97% y del 64% al 89,3% respectivamente. En 2015 prevalecían, por este orden, la causa a la que se dedica el socio, su nivel de profesionalización y reputación y su conocimiento de la problemática social.

En conjunto, estos datos revelan que las organizaciones priorizan en sus criterios de selección aspectos de afinidad, reputación y conocimiento profundo del problema social. La percepción general es que estos criterios facilitan alianzas sólidas y efectivas, contribuyendo a la sostenibilidad y eficiencia de las acciones conjuntas. Aunque la mayoría valora altamente la participación de los propios voluntarios/as en la selección, todavía hay potencial para incentivar más esa participación activa. También, la cercanía geográfica se mantiene como un factor importante, aunque en algunos casos se considera que otros criterios pueden equilibrar esa predisposición. En definitiva, las organizaciones parecen estar orientadas a establecer alianzas estratégicas basadas en valores compartidos, experiencia y conocimiento, con un margen para ampliar aún más los criterios de participación y flexibilidad en sus elecciones colaborativas.

EVALUACIÓN, EFICACIA Y BENEFICIOS DEL VOLUNTARIADO

Los indicadores de evaluación muestran que las organizaciones valoran ampliamente el impacto del voluntariado en la satisfacción, compromiso y desarrollo de habilidades de sus empleados/as. Aunque aún se avanza en la medición del impacto social y ambiental, hay un fuerte interés en mejorar estos sistemas. El voluntariado contribuye al cumplimiento de objetivos de responsabilidad social, fomenta el trabajo en equipo, la adaptabilidad y el orgullo corporativo, promoviendo además mejoras en el clima laboral, la retención de talento y la reputación. En general, las organizaciones consideran al voluntariado como una herramienta esencial para fortalecer su impacto social y su cultura interna.

Indicadores de evaluación y eficacia utilizados

Los datos relacionados con los **indicadores de evaluación y la eficacia de los programas de voluntariado** ofrecen una visión muy detallada de cómo las organizaciones gestionan, monitorean y valoran sus acciones solidarias. Así, una mayoría significativa en ambas regiones fija objetivos anuales claros, con un 68,2% en total, siendo ligeramente mayor en Europa (71,8%) que en Latinoamérica (63,8%).

La organización fija anualmente unos objetivos de logro/resultados/rendimiento en sus programas de voluntariado corporativo	Europa	Latam	Total
Si	71,8%	63,8%	68,2%
No	28,2%	36,2%	31,8%

La percepción sobre si las organizaciones realizan revisiones continuas es mucho más dispersa: la media total es 5,19 sobre 7. En Europa, la media es menor (5,02), sugiriendo que, aunque algunas hacen revisiones frecuentes, en general aún hay espacio para fortalecer estos procesos. En Latinoamérica, la media es más alta (5,42), y la concentración en niveles superiores indica que muchas organizaciones llevan a cabo revisiones regulares y sistemáticas, lo cual es positivo para el ajuste y mejora continua de sus programas.

Seguimiento de los programas	Europa				Latam				Total			
	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$
La organización realiza revisiones continuas de los programas de voluntariado	14,5%	17,5%	68%	5,02	5,8%	9,5%	84,7%	5,42	10,6%	14%	75,4%	5,19

Nota: $\bar{x}$ = media aritmética extraída a partir de una escala de medida de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 7 (Totalmente de acuerdo)

En cuanto a los indicadores de evaluación utilizados, el porcentaje más alto es para la satisfacción de voluntarios/as (94,5%) y la satisfacción de las entidades sociales colaboradoras (61,4%), que muestran que la percepción de éxito en la experiencia voluntaria y en la colaboración con socios es prioritaria y ampliamente valorada. Sin embargo, menos organizaciones miden los resultados sociales y medioambientales, con solo un 35,6%, y el impacto en indicadores de negocio, como la reputación o rentabilidad, alcanzando solo el 23,7%. Esto refleja que hay margen para fortalecer los indicadores de impacto social y ambiental.

Indicadores de evaluación y eficacia de los programas de voluntariado utilizados en la organización	Europa	Latam	Total
El nivel de satisfacción de los/las voluntarios/as	93,9%	95,2%	94,5%
Los resultados sociales y/o medioambientales	45,8%	22,9%	35,6%
El nivel de satisfacción de las entidades sociales colaboradoras	64,9%	57,1%	61,4%
El nivel de satisfacción de los/las beneficiarios/as	46,6%	35,2%	41,5%
El impacto en indicadores de negocio (rentabilidad, reputación...)	35,1%	9,5%	23,7%
Otros indicadores	4,6%	4,8%	4,7%

¿Se ha contabilizado algún tipo de impacto medioambiental del programa de voluntariado corporativo en la organización?	Europa	Latam	Total
Si	17,6%	6,7%	12,7%
No	82,4%	93,3%	87,3%

Nota: Existe una gran dispersión en los indicadores ambientales que se manejan en cada caso, siendo los más frecuentes el número de árboles plantados, el CO2 evitado o capturado y el peso de la basura retirada.

En el periodo 2020-2025 se produce una evolución espectacular en la medición del nivel de satisfacción de los/las voluntarios/as. De hecho, se pasa del 43,1% al 94,5%. Igualmente aumenta el porcentaje de las organizaciones que valoran los resultados sociales y/o medioambientales, así como el nivel de satisfacción de las entidades colaboradoras.

Respecto a los indicadores reportados, destaca que la mayoría de las organizaciones miden el número de voluntarios/as (98,3%), de beneficiarios/as (66,1%) y de actividades (83,1%), pero menos del 73% evalúan las horas dedicadas, y solo la mitad (50%) considera la satisfacción de los/las voluntarios/as. La tendencia a medir aspectos cuantitativos es clara, pero la evaluación cualitativa y de impacto requiere aún mayor desarrollo.

Indicadores utilizados en el reporte relativos al voluntariado corporativo	Europa	Latam	Total
Número de voluntarios/as únicos/as	97,7%	99%	98,3%
Número de beneficiarios/as	66,4%	65,7%	66,1%
Número de actividades de voluntariado	90,1%	74,3%	83,1%
Número de entidades sociales con las que se colabora	84,7%	79%	82,2%
Número de horas de voluntariado	80,9%	62,9%	72,9%
Número total de participaciones en actividades de voluntariado	64,1%	40%	53,4%
Horas dedicadas a proyectos de voluntariado de la organización en horario laboral	48,1%	20%	35,6%
Horas dedicadas fuera del horario laboral	41,2%	12,4%	28,4%
Nivel de satisfacción de los/las voluntarios/as con el programa de voluntariado	56,5%	41,9%	50%
Nivel de mejora del compromiso con el voluntariado corporativo de la organización	36,6%	13,3%	26,3%
Número de horas de formación a voluntarios/as	35,1%	11,4%	24,6%

Por otra parte, el interés en mejorar los sistemas de medición y evaluación es alto, con más del 90% de las organizaciones a favor, reflejando un compromiso común por optimizar estos procesos y obtener datos que sustenten la toma de decisiones y la rendición de cuentas.

¿Está la entidad interesada en mejorar el sistema de medición/evaluación del programa de voluntariado corporativo?	Europa	Latam	Total
Si	87%	94,3%	90,3%
No	13%	5,7%	9,7%

En conclusión, los datos reflejan que las organizaciones están en un proceso avanzado de seguimiento y evaluación, principalmente orientado a indicadores de satisfacción y participación, pero aún en expansión en la medición del impacto social y ambiental. La tendencia a mejorar los sistemas de evaluación y la diversificación de voluntarios/as y beneficiarios/as demuestran un compromiso con la mejora continua y con aumentar la efectividad y transparencia de sus programas de voluntariado.



Beneficios percibidos

Los datos acerca de los **beneficios percibidos del voluntariado** confirman que las organizaciones valoran ampliamente este tipo de acciones, tanto en aspectos internos como externos. La mayoría considera que el voluntariado contribuye significativamente a alcanzar los objetivos de responsabilidad social, desarrolla competencias y fortalece la cultura de compromiso y orgullo entre los/las empleados/as, además de mejorar la imagen corporativa y su relación con la comunidad.

En primer lugar, la percepción de que el voluntariado facilita a la organización cumplir con sus objetivos de responsabilidad social es sumamente positiva, con una media total de 6,17. En concreto, en Latinoamérica la media alcanza 6,24, ligeramente superior a los 6,12 de Europa, sugiriendo que en la región latinoamericana el impacto del voluntariado en la misión social es visto como aún más relevante.

Beneficios percibidos derivados del voluntariado corporativo	Europa				Latam				Total			
	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$
El voluntariado corporativo facilita a la organización alcanzar los objetivos/misión/propósito de responsabilidad social	2,3%	1,5%	96,2%	6,12	1%	0,9%	98,1%	6,24	1,6%	1,3%	97,1%	6,17
El voluntariado desarrolla competencias en los/las empleados/as	2,3%	1,5%	96,2%	6,22	1%	-	99%	6,26	1,7%	0,9%	97,4%	6,23
El voluntariado desarrolla capacidades de trabajo en equipo	1,6%	0,7%	97,7%	6,37	-	-	100%	6,41	0,8%	0,5%	98,7%	6,39
El voluntariado desarrolla capacidad de adaptación a otros entornos/realidades	2,3%	0,8%	96,9%	6,34	1,9%	-	98,1%	6,44	2,1%	0,4%	97,5%	6,38
El voluntariado promueve el compromiso de los/las empleados/as con la organización y sus valores (lealtad/actitud positiva hacia la organización)	1,6%	1,4%	97%	6,41	1%	1%	98%	6,40	1,2%	1,3%	97,5%	6,41
El voluntariado promueve la identificación y el orgullo de pertenencia de los/las empleados/as con la organización	1,6%	1,4%	97%	6,48	-	-	100%	6,52	1,7%	3,4%	94,9%	6,50
El voluntariado aumenta la motivación de los/las empleados/as	1,6%	0,7%	97,7	6,47	1%	-	99%	6,47	1,2%	0,5%	98,3%	6,47
El voluntariado mejora el clima laboral de la organización	1,6%	1,4%	97%	6,43	0,9%	1,9%	97,2%	6,41	1,2%	1,7%	97,1%	6,42
El voluntariado favorece una mejor captación y/o retención de empleados/as	4,6%	0,7%	94,7%	6,24	3,9%	1,8%	94,3%	6,15	4,3%	1,2%	94,5%	6,20
El voluntariado contribuye a que los/las empleados/as tengan una buena imagen de la organización	0,8%	0,7%	98,5%	6,51	-	-	100%	6,50	0,4%	0,5%	99,1%	6,50
El voluntariado promueve las relaciones y el compromiso de la organización con la comunidad y el entorno	0,8%	0,8%	98,4%	6,44	-	1%	99%	6,49	0,4%	0,8%	98,8%	6,46

Nota: $\bar{x}$ = media aritmética extraída a partir de una escala de medida de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 7 (Totalmente de acuerdo)

En la medida en que aumenta la percepción de que el voluntariado facilita a la organización alcanzar los objetivos de RSC, sirve para desarrollar capacidades de trabajo en equipo, ayuda a desarrollar competencias en los/las empleados/as y a desarrollar también la capacidad de adaptación a otros entornos y/o realidades, aumenta igualmente la intensidad de las revisiones continuas de los programas de voluntariado por parte de la entidad.

del voluntariado para fortalecer la cultura organizacional, la percepción también es elevada. La media global se sitúa en 6,39. La tendencia en ambas regiones es similar, destacando que el voluntariado es considerado un potente catalizador para la colaboración y el fortalecimiento de relaciones internas y externas. El desarrollo de capacidad de adaptación a otros entornos y realidades también recibe una valoración muy positiva, con una media superior a 6,38 en toda la muestra.

En cuanto a la motivación y el compromiso, el voluntariado tiene un impacto evidente. La percepción de que promueve la identificación, el orgullo y la fidelización de los/las empleados/as alcanza medias cercanas a 6,5, y una mayoría significativa sitúa su valoración en los niveles más altos. Esto refuerza la idea de que las acciones voluntarias fortalecen el sentido de pertenencia y el alineamiento con los valores organizacionales.

Por otra parte, el voluntariado desarrolla competencias en los/las empleados/as, específicamente en habilidades relacionadas con el liderazgo, la comunicación y la gestión de proyectos. La valoración de esta contribución también es alta, con una media de 6,23 a nivel global, y un porcentaje significativo que señala niveles altos en la escala, apuntando a un reconocimiento efectivo del impacto formativo de las acciones voluntarias. En lo que respecta al trabajo en equipo, un aspecto clave



Por su parte, la influencia del voluntariado en la mejora del clima laboral, en la captación y retención de empleados/as, y en reforzar la imagen de la organización también es observada de manera muy positiva, con medias en torno a 6,4 y porcentajes elevados en los niveles superiores de satisfacción y compromiso. La percepción de que estas acciones fomentan relaciones con la comunidad y el entorno, además de fortalecer el compromiso social, también recibe valoraciones cercanas a 6,5.

Las organizaciones destacan los beneficios del voluntariado en el desarrollo de competencias y fortalecimiento de la cultura organizacional.

Estos datos confirman que las organizaciones valoran y reconocen ampliamente los múltiples beneficios del voluntariado, tanto en el desarrollo de competencias de sus empleados/as como en la mejora del clima, la reputación y el impacto social. La tendencia general es a percibir el voluntariado como una herramienta estratégica y eficaz para fortalecer la cultura organizacional, promover el compromiso y obtener beneficios tangibles tanto internos como externos. La alta valoración en ambas regiones demuestra que el voluntariado está consolidándose como un pilar fundamental de las políticas de RSC e impacto social en las organizaciones.

BARRERAS Y OPORTUNIDADES DE MEJORA DEL VOLUNTARIADO

Barreras en el desarrollo de los programas de voluntariado

En general, las principales **barreras** son internas y estructurales: falta de recursos económicos, dificultad para encontrar proyectos de interés y carencia de personal y herramientas de gestión, si bien existen diferencias regionales. En Europa destacan la falta de recursos económicos (5,26), la escasez de proyectos de interés (5,25), la insuficiencia de personal (5,12) y la baja participación de voluntarios/as (5,12). El reto principal, por lo tanto, sería movilizar voluntarios/as y asegurar recursos humanos y financieros. En Latinoamérica, los obstáculos más críticos son la falta de personal (4,92), de recursos económicos (4,86), de proyectos de interés (4,82) y de herramientas de gestión (4,71). A diferencia de Europa, aquí la participación de voluntarios/as no se percibe como problema (3,36). El desafío radica, pues, en profesionalizar la gestión e identificar proyectos adecuados.



Los resultados evidencian que, a pesar de que las organizaciones reconocen la importancia del voluntariado y ven su potencial estratégico, aún se enfrentan a obstáculos considerables. La participación de los/las voluntarios/as, apoyo de la alta dirección, recursos, identificación de proyectos relevantes y alianzas con entidades sociales son las principales áreas en las que todavía se requiere fortalecer las capacidades y estrategias. El esfuerzo por superar estas barreras será clave para potenciar programas más efectivos, sostenibles y con mayor impacto social.

De manera transversal, persisten otras barreras. Específicamente, el limitado respaldo de la alta dirección (4,41), más acentuado en Europa (4,68) que en Latinoamérica (4,07), y la dificultad para encontrar socios de carácter social (4,75), aunque menos en Latinoamérica (4,55). En cambio, los desajustes de competencias, la capacidad de las entidades sociales o los factores culturales apenas se perciben como obstáculos.

Las principales barreras en el desarrollo del voluntariado reflejan desafíos en participación, recursos, apoyo institucional y articulación con proyectos sociales de interés, con diferencias entre Europa y Latinoamérica. Mientras que en Europa el principal desafío es movilizar a los/las voluntarios/as y asegurar recursos humanos y financieros, en Latinoamérica el desafío es profesionalizar la gestión e identificar proyectos.

Principales barreras y dificultades encontradas en el desarrollo de los programas de voluntariado	Europa				Latam				Total			
	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$
Bajo nivel de participación de voluntarios/as	15,3%	12,2%	72,5%	5,12	62,8%	20%	17,2%	3,36	36,3%	15,7%	47,8%	4,39
Dificultad para encontrar proyectos de interés	17,6%	3,8%	78,6%	5,25	15,3%	9,5%	75,2%	4,82	16,5%	6,4%	77,1%	5,06
Falta de apoyo de la alta dirección	19,1%	16%	64,9%	4,68	34,2%	21%	44,8%	4,07	25,9%	18,2%	55,9%	4,41
Falta de herramientas, métodos o capacidades de gestión del equipo responsable	21,4%	7,6%	71%	4,89	18,1%	9,5%	72,4%	4,71	19,8%	8,5%	71,7%	4,81
Falta de personal para la gestión del programa de voluntariado	16,8%	9,2%	74%	5,12	16,2%	4,8%	79%	4,92	16,5%	7,2%	76,3%	5,03
Falta de recursos económicos	13,7%	8,4%	77,9%	5,26	15,3%	7,5%	77,2%	4,86	14,3%	8,1%	77,6%	5,08
Dificultad para encontrar los socios del sector social o entidades sociales adecuados	23,7%	5,3%	71%	4,90	18,1%	14,3%	67,6%	4,55	21,2%	9,3%	69,5%	4,75
Desajuste entre las competencias requeridas por la entidad social en su proyecto y las que podía ofrecer nuestra organización	42%	13%	45%	3,96	57,2%	19%	23,8%	3,25	48,8%	15,6%	35,6%	3,64
Incapacidad institucional, administrativa o económica de la entidad social	55,7%	15,3%	29%	3,44	74,3%	7,6%	18,1%	2,53	64%	11,9%	24,1%	3,03
La percepción negativa de los/las empleados/as de ser instrumentalizados, es decir, que se sientan obligados/as a participar en el programa o que desconfíen de las buenas intenciones de la dirección	84,7%	1,5%	13,8%	2,32	85,8%	1%	13,2%	2,09	85,2%	1,3%	13,5%	2,22
La percepción negativa de los/las clientes y la sociedad de instrumentalizar a los/las empleados/as en beneficio de nuestra organización, es decir, la posible desconfianza de los grupos de interés hacia la implantación de programas de voluntariado en nuestra organización	88,5%	0,8%	10,7%	2,11	85,6%	2,9%	11,5%	1,94	87,3%	1,7%	11%	2,04

Nota: $\bar{x}$ = media aritmética extraída a partir de una escala de medida de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 7 (Totalmente de acuerdo)

En perspectiva temporal, las barreras percibidas han evolucionado significativamente. En 2015, las principales dificultades que enfrentaban las organizaciones que hacían voluntariado eran la falta de motivación de los voluntarios, la carencia de capacidades de organización y liderazgo en el equipo responsable y la falta de espíritu de cooperación de las instituciones locales. En 2020, predominaban desafíos tales como la falta de personal, la búsqueda de socios del tercer sector, la escasez de proyectos, la carencia de herramientas de gestión y los recursos económicos limitados. En 2025, aunque estas barreras persisten, su orden de importancia ha cambiado: ahora sobresalen la falta de recursos financieros, la escasez de proyectos, la insuficiencia de personal y de herramientas de gestión, y en menor medida la búsqueda de socios sociales. Esta evolución muestra un claro desplazamiento: si en 2020 prevalecían los problemas de gestión interna y las alianzas externas, en 2025 la atención se concentra en limitaciones estructurales internas clave (financiación, proyectos y personal).



Oportunidades de mejora

Los datos señalan varias prioridades. Para el 80,1% de las organizaciones, la principal necesidad es el mayor uso de herramientas tecnológicas. También destacan ampliar el conocimiento de las distintas fórmulas de voluntariado aplicadas en la actualidad (77,6%), el alineamiento del voluntariado con la estrategia empresarial (76,7%) y la formación de gestores de programas (76,3%), claves para pasar de iniciativas puntuales a modelos más sostenibles.

La prioridad global es profesionalizar el voluntariado, con más tecnología, más formación a gestores/as, con unos indicadores claros y un alineamiento con la estrategia de la empresa. El compromiso de la dirección sigue siendo clave, ya que, sin apoyo de la alta gerencia, las mejoras pierden impacto. El alineamiento con los ODS, aunque relevante, no se percibe como urgente frente a los retos internos de gestión.

Un 74,2% considera necesario promover el voluntariado como oportunidad de aprendizaje y desarrollo de competencias. Más del 75% demanda indicadores claros y homogéneos para evaluar los objetivos y el desempeño de los programas. De igual modo, un 74,2% reclama mayor compromiso de la dirección, esencial para la sostenibilidad de los programas. Un 74,1% añade la mejora en planificación, evaluación y conocimiento de necesidades locales. En cambio, la alineación con los ODS se percibe como prioridad menor.

Por regiones, en Europa se pone énfasis en la necesidad de emplear más herramientas tecnológicas (80,1%) y el alineamiento del programa con la estrategia de la empresa (78,6%). Le siguen de cerca un mayor conocimiento de las realidades locales (78,6%) y de las fórmulas actuales de voluntariado (77,9%). En Latinoamérica, la prioridad también es el impulso de herramientas tecnológicas (80%). Sin embargo, se destaca igualmente la implementación de indicadores de impacto (78%), la formación de gestores (77,1%) y el fortalecimiento del conocimiento sobre nuevas fórmulas de voluntariado (77,1%).

Elementos que se necesitarían mejorar en su programa de voluntariado corporativo	Europa				Latam				Total			
	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$
Una mayor alineación del programa de voluntariado corporativo con los ODS	63,3%	20,6%	16,1%	3,21	77,2%	9,5%	13,3%	3,10	69,4%	15,8%	14,8%	3,16
Un mayor compromiso por parte de la dirección de la empresa	11,5%	13%	75,5%	5,08	14,3%	13,3%	72,4%	4,87	12,7%	13,1%	74,2%	4,98
Una mayor formación de los/las voluntarios/as	12,9%	26,7%	60,4%	4,63	21,9%	21,9%	56,2%	4,49	17%	24,6%	58,4%	4,57
Un mayor conocimiento de la realidad y necesidades locales allá donde opera nuestra organización	13%	8,4%	78,6%	5,02	14,3%	17,1%	8,6%	4,74	13,6%	12,3%	74,1%	4,90
Un mayor conocimiento de las motivaciones y grado de profesionalidad de las distintas entidades sociales	12,2%	10,7%	77,1%	4,95	17,2%	14,3%	68,5%	4,66	14,4%	12,3%	73,3%	4,82
Un mayor conocimiento de las distintas fórmulas de voluntariado aplicadas en la actualidad	13,7%	8,4%	77,9%	5,03	8,6%	14,3%	77,1%	5,08	11,4%	11%	77,6%	5,05
Un mayor establecimiento de vínculos con otras empresas y organizaciones dedicados al voluntariado corporativo	13,7%	14,5%	71,8%	4,95	11,4%	24,8%	63,8%	4,76	12,8%	19,1%	68,1%	4,87
Un mayor intercambio de conocimientos con consultores, universidades, entidades sociales y estudiosos/as del voluntariado corporativo.	13,7%	26,7%	59,6%	4,75	11,5%	31,4%	57,1%	4,63	12,8%	28,8%	58,4%	4,69
Una mayor coordinación con otros departamentos de la empresa	14,6%	20,6%	64,8%	4,72	13,4%	25,7%	60,9%	4,66	14%	22,9%	63,1%	4,69
Una mejora en la planificación del programa de voluntariado	15,3%	10,7%	74%	4,85	14,3%	13,3%	72,4%	4,71	14,9%	11,9%	73,2%	4,79
Una mejora en la evaluación y certificación de la excelencia del programa de voluntariado	22,2%	23,7%	54,1%	4,54	15,2%	28,6%	56,2%	4,50	19%	25,8%	55,2%	4,52
Una mejora en la promoción del desarrollo de competencias a través del voluntariado	8,4%	17,6%	74%	5,23	10,5%	15,2%	74,3%	5,01	9,3%	16,5%	74,2%	5,13
Una mayor formación a los/las gestores/as del programa de voluntariado	9,2%	15,3%	75,5%	5,00	10,5%	12,4%	77,1%	5,06	9,7%	14%	76,3%	5,03
Un mayor alineamiento del programa de voluntariado corporativo con la estrategia de la empresa	13%	8,4%	78,6%	4,98	11,5%	14,3%	74,2%	4,96	12,3%	11%	76,7%	4,97
Una mejora en la confección de indicadores para evaluar los objetivos y el desempeño del programa de voluntariado	13%	13,7%	73,3%	4,96	11,5%	10,5%	78%	5,00	12,3%	12,3%	75,4%	4,98
Un mayor uso de las herramientas tecnológicas	8,4%	11,5%	80,1%	5,23	9,5%	10,5%	80%	5,18	8,9%	11%	80,1%	5,21

Nota: $\bar{x}$ = media aritmética extraída a partir de una escala de medida de 1 (No es necesario mejorar) a 7 (Lo mejoraría mucho)

En comparación con 2020, se mantienen como retos principales el uso de tecnología y la formación de gestores, pero hoy cobran alta relevancia la promoción del desarrollo de competencias, la exploración de nuevas fórmulas de voluntariado y el fortalecimiento del compromiso directivo.



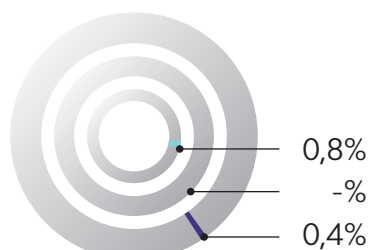
EVOLUCIÓN Y FUTURO DEL VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Las organizaciones confían en que el voluntariado crecerá de forma considerable en los próximos cinco años, lo que lo consolidaría como un pilar clave de su estrategia social.

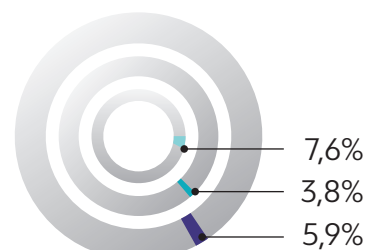
Las tendencias y expectativas en la evolución del voluntariado en las organizaciones reflejan una visión generalmente optimista y orientada a la consolidación y expansión de estas prácticas en los próximos cinco años. La mayoría de las organizaciones en ambas regiones prevén un crecimiento moderado a sustancial, además de identificar diversas áreas que pueden potenciar aún más el impacto y la integración del voluntariado en su estrategia global.

Evolución del voluntariado

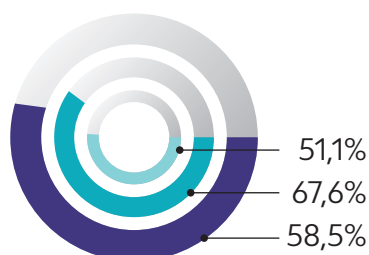
EUROPA
LATAM
TOTAL



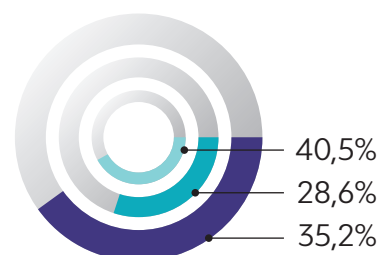
Se reducirá



Se mantendrá como hasta ahora



Crecerá, pero de forma moderada



Crecerá de forma considerable

El voluntariado se consolidará en la estrategia social corporativa. Se espera una mayor integración en la cultura organizacional, un aumento en la sensibilización social y el compromiso directivo, con un refuerzo especial en formación y recursos.

Aspectos como el incremento de la sensibilización social entre empleados/as, la mejora del vínculo entre las organizaciones y la comunidad, y el compromiso de la dirección con el voluntariado, muestran expectativas altas. El fortalecimiento de la cultura de responsabilidad social en las organizaciones también aparece como una tendencia esperada. La alta concentración de

organizaciones en niveles superiores en ambas regiones indica que se proyecta una mayor integración del voluntariado en la cultura corporativa, reforzando el compromiso social y la responsabilidad interna, aspecto considerado clave para la sostenibilidad. Además, se prevé que aumentará la formación interna (con algo más de intensidad en Latinoamérica) y la dotación de recursos dedicados al voluntariado, aspectos considerados estratégicos para sostener y potenciar el impacto de los programas.

En suma, las respuestas reflejan una percepción compartida en ambas regiones de que el voluntariado se convertirá en una pieza aún más relevante en la estrategia social, reforzándose en sus valores, alianzas, y capacidad de movilizar a empleados/as y actores externos.

Expectativas	Europa				Latam				Total			
	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$
Se fortalecerá la cultura corporativa en responsabilidad social de las organizaciones	0,8%	1,5%	97,7%	6,06	1%	1,9%	97,1%	5,90	0,8%	1,7%	97,5%	5,99
Se fomentarán experiencias positivas con entidades sociales	0,8%	4,6%	94,6%	6,10	-	5,7%	94,3%	5,96	0,4%	5,1%	94,5%	6,04
Se mejorará el vínculo de las empresas con la comunidad	1,5%	3,8%	94,7%	6,10	1%	2,9%	96,1%	5,99	1,2%	3,4%	95,4%	6,05
Se mejorará el nivel de sensibilización social de los/las empleados/as	0,8%	4,6%	94,8%	6,24	2%	1%	97%	6,10	1,2%	3%	95,8%	6,17
Se aumentará el personal y/o los recursos financieros destinados al voluntariado corporativo en las organizaciones	5,4%	7,6%	87%	5,82	4,8%	5,7%	89,5%	5,85	5%	6,8%	88,2%	5,83
Se incrementará el compromiso de la dirección con el voluntariado	3,1%	3,1%	93,8%	5,98	2,9%	2,9%	94,2%	6,07	2,9%	3%	94,1%	6,02
Se aumentará la formación interna específica de los/las empleados/as sobre voluntariado	4,5%	7,6%	87,9%	5,79	3,8%	4,7%	91,5%	5,98	4,2%	6,4%	89,4%	5,88

Nota: $\bar{x}$ = media aritmética extraída a partir de una escala de medida de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 7 (Totalmente de acuerdo)

IMPACTO DE LAS CRISIS Y LAS EMERGENCIAS EN EL VOLUNTARIADO

Los resultados sobre el impacto de crisis y emergencias pasadas (como la pandemia de COVID-19, las emergencias climáticas o los conflictos) en el voluntariado corporativo son reveladores. Existe una percepción general de que el compromiso y la participación de los/las empleados/as han aumentado, lo que muestra que estos contextos de dificultad favorecen la movilización y la respuesta solidaria de las organizaciones.

Tras situaciones de crisis y emergencias pasadas, las organizaciones han percibido un aumento de las actividades solidarias y del compromiso y la participación de los/las empleados/as. El voluntariado no presencial va adquiriendo protagonismo.

De hecho, estas situaciones han impulsado tanto la cantidad de actividades como la adopción de nuevas modalidades, especialmente el voluntariado no presencial, cuyo crecimiento ha sido importante en Europa y Latinoamérica.

También se ha observado una mayor movilización de recursos, lo que evidencia la disposición de las organizaciones a invertir más en su impacto social y en su capacidad de respuesta ante un entorno de crisis. En resumen, aunque existe margen para fortalecer sus capacidades, en general, se percibe un compromiso fuerte y una tendencia de avance de las organizaciones en la respuesta solidaria ante dificultades globales.

Impacto de crisis y emergencias	Europa				Latam				Total			
	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$	Bajo	Medio	Alto	$\bar{x}$
Hay mayor compromiso y participación de los/las empleados/as en las actividades de voluntariado	3,8%	7,6%	88,6%	5,59	4,7%	6,7%	88,6%	5,53	4,2%	7,2%	88,6%	5,56
En general, se han puesto en marcha más actividades de voluntariado	5,3%	5,3%	89,4%	5,52	5,7%	3,8%	90,5%	5,54	5,5%	4,7%	89,8%	5,53
Se han incorporado más acciones específicas de voluntariado no presencial (virtual)	6,8%	11,5%	81,7%	5,24	11,5%	2,8%	85,7%	5,27	8,8%	7,6%	83,6%	5,25
Se movilizan otros recursos de nuestra organización a favor del voluntariado	8,4%	7,6%	84%	5,28	8,5%	4,8%	86,7%	5,42	8,5%	6,4%	85,1%	5,34

Nota: $\bar{x}$ = media aritmética extraída a partir de una escala de medida de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 7 (Totalmente de acuerdo)

Asignar un presupuesto específico para el programa de voluntariado se asocia al impulso en la respuesta ante crisis a través del mayor compromiso de los/las empleados/as y la movilización de más recursos hacia el voluntariado.

Adicionalmente, se ha identificado una asociación clave entre la existencia de presupuesto específico asignado al programa de voluntariado y la respuesta de las organizaciones y sus empleados/as tras crisis y emergencias pasadas. En general, la disponibilidad de un mayor presupuesto específico está ligada a un

mayor compromiso y participación de los/las empleados/as en las actividades de voluntariado, un mayor número de actividades de voluntariado propuestas (incluyendo el voluntariado no presencial) y una mayor movilización de recursos a favor del voluntariado.



INICIATIVAS Y BUENAS PRÁCTICAS DE VOLUNTARIADO

El análisis de las respuestas aportadas por las organizaciones sobre sus **prácticas recientes** de voluntariado revela un conjunto de iniciativas estratégicas y operativas que buscan maximizar el impacto social y fortalecer el compromiso interno de los/las empleados/as. Las buenas prácticas identificadas se agrupan en tres determinantes clave: estrategia e integración en la organización, el impacto social focalizado y el fomento de la participación y descentralización.

Estrategia e integración en la organización

Las buenas prácticas demuestran un esfuerzo por formalizar el voluntariado y alinearlo con la cultura corporativa y la gestión de talento.

Integración en procesos de gestión de las personas: Varias organizaciones han consolidado el voluntariado incluyéndolo en procesos centrales de la organización, como el onboarding de nuevos empleados, y vinculándolo al catálogo de desarrollo de competencias. Se enfatiza la importancia de las acciones de reconocimiento a los/las voluntarios/as.

Alineación estratégica: Se destaca la implementación de programas de voluntariado alineados con las necesidades sociales y el propósito de la organización, asegurando que las iniciativas no sean aisladas, sino que refuercen la misión corporativa.

Visibilidad y promoción interna: Una práctica extendida es la creación y proyección de un video corporativo anual en las reuniones anuales de empleados/as. Este material muestra las acciones realizadas en el año anterior, sirviendo como una herramienta poderosa para generar orgullo de pertenencia e invitar a la incorporación al voluntariado.

Impacto social focalizado

Las iniciativas se centran en generar un cambio significativo, utilizando las competencias de los/as empleados/as y respondiendo a necesidades sociales críticas.

Voluntariado basado en habilidades (*skill-based*):

- **Inclusión digital:** La práctica más frecuente en este ámbito es el programa de alfabetización digital para personas mayores, donde los/las empleados/as dictan talleres presenciales para reducir la brecha digital, combatir la soledad no deseada y fomentar la autonomía en el ecosistema digital.
- **Otras acciones *skill-based*:** incluyen acciones como una escuela de robótica inclusiva y la transferencia metodológica.

Voluntariado de inclusión laboral: Se incluyen algunas iniciativas de acciones de voluntariado que tienen como objetivo impulsar la inserción laboral de personas que forman parte de colectivos en riesgo de exclusión social, mejorando sus competencias personales y profesionales.

Respuesta a emergencias: Se destaca la capacidad de movilización masiva y organizada para apoyar a damnificados/as por desastres naturales, incluyendo tareas de reparto de alimentos, limpieza y acompañamiento a personas vulnerables, a menudo en colaboración con grandes entidades sociales.

Fomento de la salud y el medio ambiente: Se reporta la organización de un partido de fútbol solidario en favor de la donación de órganos y las recogidas de basura recurrentes en áreas naturales.

Fomento de la participación y descentralización

Las prácticas buscan empoderar a los/las empleados/as para que sean parte activa en la configuración y ejecución del programa.

Empoderamiento de el/la voluntario/a: Una buena práctica es la implementación de un mecanismo (p. ej., convocatoria de actividades de voluntariado) que permite a los propios voluntarios/as proponer las iniciativas sociales y las entidades colaboradoras que conformarán la oferta anual. Esto canaliza las inquietudes de la plantilla y asegura la atención continuada a los/las beneficiarios/as.

Estructura de liderazgo regional: La creación de líderes regionales con grupos en localidades específicas contribuye a descentralizar la gestión, desarrolla la capacidad de liderazgo dentro de la plantilla y facilita la implementación de acciones en diferentes territorios.

Jornadas de compromiso global: La celebración de un Día Internacional del Voluntariado como una gran cita anual, con actividades simultáneas en todos los países donde la organización está presente, sirve para canalizar el espíritu solidario y apostar por la inclusión social y digital a gran escala.

Iniciativas creativas y de apoyo directo: Se mencionan acciones puntuales, pero de gran valor emocional, como organizar la feria regional en una residencia de ancianos o apoyar durante varias semanas a un comedor social con voluntarios/as diarios.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tras el análisis de las distintas dimensiones clave vinculadas al voluntariado corporativo, esta sección sintetiza los hallazgos más relevantes extraídos de cada apartado. El propósito de esta sección del informe es doble:

Establecer las conclusiones más notables, identificando puntos fuertes, áreas de mejora y las tendencias emergentes que definen el estado actual y el futuro del voluntariado.

Proponer una hoja de ruta estratégica a partir de una serie de recomendaciones prácticas y accionables dirigidas a la dirección y a las unidades que gestionan el voluntariado en las organizaciones, con el fin de profesionalizar la gestión, maximizar la participación y potenciar el impacto social del voluntariado de la organización.



Los resultados se presentan por apartado en destacados de distinto color, lo que facilita la lectura y la vinculación entre las evidencias analizadas (conclusiones) y las sugerencias correctivas o de mejora (recomendaciones).

TRAYECTORIA Y GESTIÓN DEL VOLUNTARIADO

CONCLUSIÓN

La mayoría de los programas de voluntariado en las organizaciones están en una etapa temprana (menos de 5 años), lo que implica que muchos programas requieren mayor inversión en difusión y desarrollo de estructuras formalizadas.

RECOMENDACIÓN

Las organizaciones en etapas tempranas deben establecer estrategias con objetivos a medio y largo plazo e incorporar prácticas que favorezcan su sostenibilidad y crecimiento, estableciendo metas e hitos claros.

RECOMENDACIÓN

Las experiencias consolidadas (más de 10 años) deben servir como referente e impulso para innovar en la gestión.

CONCLUSIÓN

La gestión se concentra en la unidad de RSC/sostenibilidad, seguida por fundaciones y gestión de personas. La influencia del área de recursos humanos en la gestión ha disminuido.

RECOMENDACIÓN

Potenciar las fundaciones corporativas, reconociendo su peso creciente en la gestión del voluntariado.

RECOMENDACIÓN

Implicar más activamente al área de gestión de personas en la gestión del voluntariado y el diseño del programa, dado el vínculo del voluntariado con el desarrollo de competencias, el clima organizacional y la retención de talento.

RECOMENDACIÓN

Fomentar la coordinación entre unidades (p. ej., RSC/sostenibilidad, fundaciones y gestión de personas) para asegurar la coherencia y el aprovechamiento de recursos.

CONCLUSIÓN

El porcentaje de responsables con formación específica en gestión de voluntariado ha disminuido en el último quinquenio.

CONCLUSIÓN

La figura del líder/embajador es más frecuente en Latinoamérica que en Europa.

RECOMENDACIÓN

Profesionalización necesaria: invertir en formación especializada para los responsables y el equipo de gestión.

RECOMENDACIÓN

Estandarizar y proveer formación especializada a los/las líderes o embajadores del voluntariado para maximizar su influencia y la promoción interna.

RECOMENDACIÓN

Usar la figura del líder o embajador/a para estructurar la gestión, impulsar la motivación y asegurar que los programas evolucionen de iniciativas puntuales a procesos formalizados.

MOTIVACIONES PARA PROMOVER EL VOLUNTARIADO

CONCLUSIÓN

El voluntariado está profundamente arraigado en valores, ética y el deseo de fortalecer la identidad, más que en intereses económicos o presiones externas.

RECOMENDACIÓN

Reforzar el impacto social centrando la comunicación y el diseño del programa en los valores y la responsabilidad social.

CONCLUSIÓN

Las principales motivaciones son el compromiso socialmente responsable, el apoyo a causas sociales valoradas por los grupos de interés y facilitar la solidaridad de empleados/as.

RECOMENDACIÓN

Mantener y aumentar los cauces para que los/las empleados/as ejerzan su solidaridad, dándoles voz en la elección de causas que valoran los grupos de interés.

RECOMENDACIÓN

Asegurar que las causas apoyadas estén alineadas con los valores corporativos y sean apreciadas por los grupos de interés.

CONCLUSIÓN

El voluntariado se impulsa para fortalecer las políticas de gestión de personas y mejorar la capacidad de atracción y retención de talento.

RECOMENDACIÓN

Usar el voluntariado como herramienta formal para desarrollar liderazgo, trabajo en equipo y otras habilidades, integrándolo en las políticas de gestión de personas y planes de desarrollo.

RECOMENDACIÓN

Para medir el impacto del voluntariado en el talento, evaluar no solo las horas de voluntariado, sino la mejora en el clima organizacional y las habilidades desarrolladas.

CONCLUSIÓN

Comparando con 2020, se observa un aumento significativo en la motivación de promover el voluntariado para fortalecer la reputación de la organización y se espera un impacto positivo en la imagen externa.

RECOMENDACIÓN

Comunicar externa y públicamente las actividades, enfocándose en el impacto social generado para fortalecer la reputación y mostrar preocupación por asuntos socioambientales. Este intangible puede favorecer la competitividad y el rendimiento de las organizaciones en el largo plazo.

RECOMENDACIÓN

Generar impacto social genuino priorizando la transformación del entorno y aportando soluciones a las comunidades más vulnerables (devolver a la sociedad) como base de la reputación.

ALINEACIÓN ESTRATÉGICA DEL PROGRAMA DE VOLUNTARIADO

CONCLUSIÓN

La mayoría de los programas están fuertemente alineados con las necesidades de la comunidad y los valores y objetivos estratégicos de las organizaciones.

RECOMENDACIÓN

Mantener el foco social priorizando la alineación con las necesidades de la comunidad y los valores de la organización, ya que son las áreas de mayor éxito y compromiso.

RECOMENDACIÓN

Asegurar que los programas estén explícitamente ligados a los objetivos estratégicos para garantizar el apoyo directivo y la asignación de recursos.

CONCLUSIÓN

Aunque se observa alineación con los ODS, aún existe margen para reforzar su integración.

RECOMENDACIÓN

Reforzar la integración de los ODS pasando de la alineación general al refuerzo explícito de la estrategia ODS. Concentrar los esfuerzos en ODS prioritarios como educación de calidad y reducción de las desigualdades.

RECOMENDACIÓN

Desarrollar métricas claras sobre cómo cada programa contribuye a los ODS seleccionados, potenciando el impacto social y ambiental.

CONCLUSIÓN

La alineación con los intereses de los/las voluntarios/as y sus capacidades es moderada.

RECOMENDACIÓN

Promover el voluntariado basado en habilidades (*skill-based*) para aprovechar las capacidades profesionales de los/las empleados/as, aumentando su satisfacción y la calidad del impacto.

RECOMENDACIÓN

Establecer un diseño participativo a través de una involucración activa de los/las empleados/as en el diseño y elección de actividades para asegurar una mejor alineación con sus intereses y capacidades.

CONCLUSIÓN

Una alta alineación con los objetivos estratégicos y los intereses de los/las voluntarios/as se asocia directamente a un mayor porcentaje de participación de los/las empleados/as.

RECOMENDACIÓN

Usar la alta alineación con los objetivos estratégicos y los intereses de los/las voluntarios/as como palanca para fomentar la participación.

RECOMENDACIÓN

En Europa, conectar explícitamente la participación con la actividad de la organización y el desarrollo profesional para impulsar aún más la participación.

COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DEL VOLUNTARIADO

CONCLUSIÓN

El 24,6% de las organizaciones no tiene un plan de comunicación (interno o externo) para el voluntariado, siendo más común en Latinoamérica. Solo el 47% tiene un plan integral (interno y externo).

RECOMENDACIÓN

Crear formalmente planes de comunicación (interno y externo) para el programa de voluntariado, especialmente en Latinoamérica donde la carencia es mayor.

CONCLUSIÓN

El correo electrónico y las reuniones son los canales más utilizados. El uso de redes sociales corporativas externas y aplicaciones móviles está poco consolidado.

RECOMENDACIÓN

Consolidar los canales digitales aumentando el uso de redes sociales internas/externas, portales web y aplicaciones para la promoción y *engagement* con el voluntariado.

RECOMENDACIÓN

Combinar varios canales de manera efectiva, priorizando el uso frecuente de herramientas que se correlacionan con una mayor participación (p. ej., reuniones, redes sociales internas/externas y portal web).

CONCLUSIÓN

La mayoría de las organizaciones opta por una difusión masiva (a todos/as los/las empleados/as de la organización/grupo).

RECOMENDACIÓN

Analizar la posibilidad de segmentar la información más allá de la difusión masiva a todos/as los/las empleados/as.

RECOMENDACIÓN

Enfocar los mensajes y canales en la atracción de personal, dado que la percepción de eficacia para informar es media-alta y aún hay margen de mejora para atraer al personal hacia el voluntariado.

RECOMENDACIÓN

Fomentar el *storytelling* de impacto, recordando frecuentemente a los/las voluntarios/as el impacto de sus actividades para mantener la motivación y el compromiso.

CONCLUSIÓN

La comunicación con las entidades colaboradoras a través de los/las voluntarios/as es bastante frecuente, con mayor frecuencia reportada en Latinoamérica que en Europa.

RECOMENDACIÓN

Estandarizar la comunicación con colaboradores. Alinear la frecuencia de comunicación con las entidades colaboradoras a los altos niveles de Latinoamérica, reforzando la periodicidad en Europa.

IMPLICACIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LAS PERSONAS

CONCLUSIÓN

La participación crece en volumen y frecuencia. Latinoamérica destaca por mayor intensidad y repetición; Europa, por mayor cobertura, pero menor frecuencia. El reto es el compromiso sostenido.

CONCLUSIÓN

La implicación en la planificación es clave, pero es moderada, con voluntarios/as no totalmente integrados/as en el diseño inicial.

CONCLUSIÓN

Aumenta la participación cuando los/las voluntarios/as participan en la planificación, tienen oportunidades de liderazgo o ven que sus aportaciones se incorporan a la organización.

RECOMENDACIÓN

Fomentar el compromiso activo, aplicando prácticas que incentiven una participación más activa y regular, motivada y sostenida en el tiempo para reforzar el compromiso a largo plazo (p. ej., estandarización de las horas laborales con una política clara y escrita; promover activamente proyectos que permitan a los/las empleados/as aplicar sus habilidades profesionales; incluir el esfuerzo, la gestión de proyectos o el impacto del voluntariado en las evaluaciones de desempeño o planes de carrera; reconocimiento formal y público).

RECOMENDACIÓN

Integrar a los/las voluntarios/as desde el inicio en la planificación y diseño para reforzar pertenencia (co-creación).

RECOMENDACIÓN

Delegar responsabilidades de liderazgo en los/las voluntarios/as y reconocerlos/las como agentes estratégicos.

CONCLUSIÓN

El ámbito mejor valorado es la adaptación al *feedback* del voluntario/a, y la percepción de oportunidades de liderazgo es creciente.

RECOMENDACIÓN

Consolidar el *feedback*, asegurando que las aportaciones de los/las voluntarios/as se traduzcan en cambios reales en la organización para la mejora continua.

CONCLUSIÓN

La mayoría de las organizaciones ofrece voluntariado a gran parte de su plantilla, reflejando integración en la cultura corporativa.

CONCLUSIÓN

Las organizaciones latinoamericanas tienen una intensidad superior frente a las europeas en cuanto a movilización de sus plantillas.

RECOMENDACIÓN

Replicar modelos exitosos a través del análisis de las prácticas en Latinoamérica (mayor intensidad de participación y repetición) para aumentar la frecuencia y el volumen de participación en otros países/organizaciones.

APOYO DE LAS ORGANIZACIONES AL VOLUNTARIADO

CONCLUSIÓN

Déficit en formación: la formación continua es el aspecto más débil, si bien la formación especializada para líderes y gestores también es insuficiente, especialmente en Europa.

RECOMENDACIÓN

Reforzar la formación continua y la formación especializada para líderes y gestores, especialmente en Europa, para garantizar la calidad y el impacto del voluntariado.

CONCLUSIÓN

Aumento significativo de las horas laborales dedicadas al voluntariado. La integración en horario laboral supone un avance significativo. Europa ofrece más flexibilidad, Latinoamérica más formalización escrita.

RECOMENDACIÓN

Estandarizar horas fijando un número determinado de ellas (política escrita) destinadas al voluntariado para formalizar el apoyo.

CONCLUSIÓN

Presupuesto y apoyo directivo consolidado. La mayoría de las organizaciones dispone de presupuesto específico y reporta una alta participación directiva, lo que legitima la iniciativa.

CONCLUSIÓN

El apoyo tangible de la organización es determinante para el aumento de la participación.

RECOMENDACIÓN

Asegurar recursos y liderazgo garantizando presupuestos estables y suficientes y manteniendo la participación activa de los directivos como elemento motivador clave.

CONCLUSIÓN

El reconocimiento público está consolidado. En contraste, la inclusión en las evaluaciones de desempeño sigue siendo incipiente.

RECOMENDACIÓN

Integrar el voluntariado en las evaluaciones de desempeño laboral para que se perciba como parte del desarrollo profesional y no como una actividad secundaria.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO

CONCLUSIÓN

La planificación de los programas es percibida como adecuada, pero la gestión general tiene una percepción positiva pero moderada. Aún no se alcanzan niveles de excelencia o innovación.

RECOMENDACIÓN

Buscar métodos y prácticas que permitan superar la gestión “moderada” y alcanzar niveles de excelencia o innovación en el diseño y ejecución de los programas.

RECOMENDACIÓN

Implementar mecanismos de *feedback* continuo de voluntarios/as y comunidades para identificar áreas de mejora.

CONCLUSIÓN

La variedad de programas es moderadamente positiva. A mayor variedad de programas, mayor es la participación de los/las voluntarios/as.

RECOMENDACIÓN

Continuar aumentando la diversidad de proyectos (temáticos, temporales, geográficos) como palanca para incrementar la participación de los/las empleados/as.

RECOMENDACIÓN

Diseñar formatos flexibles que permitan actividades en equipo y participación individual, maximizando el compromiso.

CONCLUSIÓN

Énfasis en necesidades inmediatas con un fuerte enfoque en voluntariado de asistencia social.

RECOMENDACIÓN

Promover actividades pro bono o profesionales para expandir las habilidades voluntarias y la acción social.

CONCLUSIÓN

La mayoría de las organizaciones gestiona actividades internamente y colabora intensamente con organizaciones sociales. Existe una apertura a involucrar a otros grupos de interés (familiares, clientes, antiguos/as empleados/as).

RECOMENDACIÓN

Mantener el enfoque inclusivo involucrando a diversos grupos de interés (familiares, clientes) para amplificar el impacto y el alcance.

CONCLUSIÓN

Los criterios de colaboración con otras entidades priorizan afinidad, reputación y conocimiento del problema social. La participación del voluntario/a en la selección de entidades es valorada, pero con potencial de mejora.

RECOMENDACIÓN

Fomentar una cultura de mayor participación de los/las voluntarios/as en la selección y propuestas de entidades colaboradoras, ya que esto aumenta la recurrencia.

EVALUACIÓN, EFICACIA Y BENEFICIOS DEL VOLUNTARIADO

CONCLUSIÓN

La evaluación se centra en la satisfacción de voluntarios/as y entidades colaboradoras, pero hay menor enfoque en resultados sociales/ambientales y de negocio (impacto real).

CONCLUSIÓN

Se miden indicadores cuantitativos (número de voluntarios/as, actividades), pero menos organizaciones miden los resultados sociales/medioambientales o el número de horas dedicadas.

CONCLUSIÓN

Existe un interés generalizado en mejorar los sistemas de medición y evaluación.

RECOMENDACIÓN

Fortalecer los indicadores de impacto social y medioambiental para ir más allá de la experiencia y demostrar resultados, esto es, comprender la calidad de los beneficios generados, cambios en comunidades y avances en sostenibilidad.

RECOMENDACIÓN

Mejorar la evaluación cualitativa de impacto y la medición de horas dedicadas para reflejar la inversión de la organización.

RECOMENDACIÓN

Buscar asesoramiento de expertos en medición de impacto social/ambiental y sostenibilidad para desarrollar sistemas más robustos y relevantes para cada organización y su contexto.

CONCLUSIÓN

El voluntariado es un potente catalizador para desarrollar competencias, fortalecer el trabajo en equipo y promover el orgullo de pertenencia.

RECOMENDACIÓN

Utilizar la alta valoración del desarrollo de competencias y el clima laboral para posicionar el voluntariado como una herramienta estratégica de desarrollo de talento en personas.

CONCLUSIÓN

La percepción de que el voluntariado desarrolla competencias y facilita objetivos de RSC se asocia a una mayor intensidad en las revisiones continuas de los programas.

RECOMENDACIÓN

Utilizar los sistemas de evaluación como motor para impulsar la revisión continua de los programas, mejorando la efectividad y la transparencia.

CONCLUSIÓN

Las organizaciones reconocen el valor del voluntariado y desean generar más compromiso.

CONCLUSIÓN

A pesar de los beneficios percibidos, se reconocen desafíos en la gestión del programa, falta de personal o recursos.

RECOMENDACIÓN

Aumentar la inversión en la formación y desarrollo del equipo responsable del voluntariado, así como en herramientas de gestión y sistemas de seguimiento eficientes.

BARRERAS Y OPORTUNIDADES DE MEJORA DEL VOLUNTARIADO

CONCLUSIÓN

Las principales dificultades son la falta de recursos económicos, la falta de personal para la gestión y la dificultad para encontrar proyectos de interés. Europa enfrenta más el reto de movilizar voluntarios/as; Latinoamérica el de profesionalizar la gestión.

RECOMENDACIÓN

Asignar un presupuesto y personal adecuados para la gestión del programa.

RECOMENDACIÓN

Mejorar la gestión interna con más recursos y herramientas profesionales.

RECOMENDACIÓN

Superar la dificultad de encontrar proyectos con un diseño creativo y alineado a las necesidades locales.

CONCLUSIÓN

La falta de apoyo de la alta dirección y la dificultad para encontrar socios adecuados son obstáculos importantes.

RECOMENDACIÓN

Buscar un mayor compromiso de la dirección y alinear el programa con la estrategia de la organización.

RECOMENDACIÓN

Mejorar la selección de socios con criterios más flexibles.

CONCLUSIÓN

Necesidad de un mayor uso de las tecnologías y formación de gestores, como prioridades para profesionalizar la gestión.

RECOMENDACIÓN

Dar prioridad al uso de herramientas tecnológicas para la eficiencia y a la formación de los gestores para mejorar la capacidad de gestión del programa.

CONCLUSIÓN

Hay una alta demanda de indicadores claros y homogéneos para evaluar el desempeño y de promoción del voluntariado como oportunidad de desarrollo de competencias.

RECOMENDACIÓN

Implementar indicadores claros y homogéneos para la evaluación del desempeño.

RECOMENDACIÓN

Promocionar activamente el voluntariado como una vía para el desarrollo de competencias.

EVOLUCIÓN Y FUTURO DEL VOLUNTARIADO CORPORATIVO

CONCLUSIÓN

La mayoría de las organizaciones prevé un crecimiento moderado o considerable en los próximos cinco años, consolidando el voluntariado como un pilar clave de su estrategia social.

RECOMENDACIÓN

Asignar los recursos y la planificación necesarios para gestionar un crecimiento considerable del programa de voluntariado, tal como se proyecta para los próximos cinco años.

RECOMENDACIÓN

Diseñar programas escalables y robustos para absorber el crecimiento de la participación, especialmente en Latinoamérica, donde se prevé un crecimiento moderado.

CONCLUSIÓN

Hay una alta expectativa de que el voluntariado se consolidará en la estrategia social y se integrará en la cultura organizacional, fortaleciendo el compromiso social interno.

RECOMENDACIÓN

Priorizar la integración del voluntariado en la cultura corporativa y la cultura de responsabilidad social como objetivo clave.

RECOMENDACIÓN

Fomentar el compromiso de la dirección con el voluntariado para asegurar su relevancia y recursos.

RECOMENDACIÓN

Aumentar el personal y los recursos financieros dedicados al voluntariado.

CONCLUSIÓN

Se prevé que aumentará la formación interna específica y la dotación de recursos dedicados, aunque el crecimiento en este aspecto tiene un peso ligeramente menor que en otras áreas.

RECOMENDACIÓN

Incrementar la formación interna específica sobre voluntariado, especialmente en Latinoamérica donde la expectativa de crecimiento es mayor.

CONCLUSIÓN

Existen expectativas muy altas en la mejora del vínculo con la comunidad y en el aumento de la sensibilización social de los/las empleados/as.

RECOMENDACIÓN

Trabajar para mejorar el vínculo con la comunidad y fomentar experiencias positivas con entidades sociales para mantener las altas expectativas de impacto.

RECOMENDACIÓN

Promover la conciencia social, es decir, utilizar el voluntariado como una herramienta directa para aumentar el nivel de sensibilización social de los/las empleados/as.

IMPACTO DE LAS CRISIS Y LAS EMERGENCIAS EN EL VOLUNTARIADO

CONCLUSIÓN

Las crisis y emergencias (p. ej., COVID-19) impulsan la movilización solidaria y aumentan el compromiso y la participación de los/las empleados/as.

RECOMENDACIÓN

Aprovechar los contextos de crisis o dificultad para fomentar la movilización solidaria, ya que se ha demostrado un aumento en el compromiso y la participación de los/las empleados/as.

RECOMENDACIÓN

Desarrollar planes de respuesta solidaria preestablecidos (programas reactivos) que puedan activarse rápidamente ante futuras crisis.

CONCLUSIÓN

Las crisis han impulsado una cantidad importante de actividades, pero sobre todo la adopción del voluntariado no presencial (virtual).

RECOMENDACIÓN

Estandarizar el voluntariado virtual, integrándolo como una modalidad permanente del programa, dado su importante crecimiento tras las crisis, especialmente en Latinoamérica.

RECOMENDACIÓN

Asegurar que las plataformas y canales digitales estén listos para facilitar la participación en actividades de voluntariado no presencial.

CONCLUSIÓN

La existencia de un presupuesto específico está directamente ligada a un mayor compromiso/participación de los/las empleados/as, más actividades (incluyendo no presenciales) y una mayor movilización de recursos ante emergencias.

RECOMENDACIÓN

Asignar un presupuesto específico para el programa de voluntariado, ya que se asocia directamente con una mayor capacidad de respuesta ante crisis.

RECOMENDACIÓN

Garantizar la disposición a movilizar otros recursos de la organización a favor del voluntariado durante emergencias.

DESCUBRE VOLUNTARE

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



Analizamos la evolución y descubrimos tendencias.



Generamos y dinamizamos grupos de trabajo.



Identificamos y difundimos buenas prácticas.



Organizamos y participamos en eventos del sector.



Detectamos necesidades y desarrollamos herramientas de gestión.



Proporcionamos formación presencial y online.



Facilitamos el networking.



Colaboramos con redes y organismos internacionales.



Estimulamos sinergias multiempresa y entre empresas y entidades.



Generamos conocimiento y difundimos el voluntariado.



Contamos novedades de los socios al público interesado.



Impulsamos investigación e innovación para la mejora continua.

Coordinado por:



www.volies.es

Socios Directores:



www.voluntare.org

info@voluntare.org

[in /in/voluntare](https://www.linkedin.com/company/voluntare)



/in/voluntare