

# Una apuesta por el voluntariado corporativo es una apuesta por la marca empleadora



Irene Arensburg y Miriam Aguado, Consultora y Directora PeopleMatters

19/12/2018 · *¿Cómo desarrollan compañías como L'Oréal España*

*o Vodafone su voluntariado? ¿Qué impacto tiene la puesta en marcha y desarrollo de este tipo de programas para la empresa? ¿Qué imagen proyecta sobre el talento que se desea atraer y fidelizar? ¿Cómo actúa sobre la Propuesta de Valor al Empleado de la empresa? Estas y otras preguntas han sido resueltas por las expertas de la consultora de Recursos Humanos PeopleMatters, Irene Arensburg y Miriam Aguado, en un artículo en el que no solo exponen las ventajas y beneficios del voluntariado corporativo, sino que emplean varios ejemplos para ilustrar dónde radica el éxito de estas iniciativas y cómo alcanzarlo, más allá del cumplimiento del objetivo principal: mejorar el mundo, ya sea desde una perspectiva social o medioambiental*

Historia real: primer día de prácticas de una estudiante de máster en gestión de empresas en L'Oréal España.

Momento entrada al edificio: todo está lleno de carteles comunicando de forma directa, "Hoy es el Citizen Day", se observan fotos de empleados sonrientes, contando su experiencia como voluntarios en experiencias anteriores.

Momento recepción: se escucha a una de las recepcionistas contarle a una persona que acaba de llegar que mucha gente hoy no está en su lugar de trabajo porque han salido para participar en una acción de voluntariado.

Momento ascensor: la nueva becaria se cruza con dos compañeras; las dos llevan una camiseta blanca con letras llamativas, de gran tamaño y donde claramente puede leerse, "[Citizen Day](#)".

## **DESDE 2010, L'ORÉAL DEDICA UNA JORNADA LABORAL COMPLETA A REUNIRSE CON DIVERSAS ASOCIACIONES**

Momento reflexiones de ascensor: la estudiante no termina de entender qué ocurre, ¿serán todos los días así?, ¿qué será esto del "Citizen Day"? ¿hoy trabajaré? **¿podré también hacer voluntariado durante mis prácticas?** En cualquier caso, le gusta lo que ve.

Momento punto de encuentro con Recursos Humanos: al acudir a la sala que amablemente le ha indicado la recepcionista, la persona de Recursos Humanos que gestiona la acogida la recibe comentándole: "Has llegado en un día estupendo, hoy celebramos el "Citizen Day", el día en el que todos los empleados de L'Oréal pueden participar en la acción de voluntariado que ellos elijan. Veamos si alguien de tu equipo se ha quedado en la oficina o incluso puedes unirte a alguno de ellos en su voluntariado."

Momento llegada al puesto de trabajo: todo el equipo lleva las mismas camisetas de las chicas del ascensor y cuentan, muy animados, su experiencia:

- Profesional A: "Ha sido genial; he estado llevando un taller con niños, qué buena energía para empezar el día"

- Profesional B: "Pues yo he estado en un comedor social, estoy impactado, pero ha merecido la pena"

Empiezan las presentaciones y la becaria se va sumergiendo en el mundo L'Oréal, con muchas expectativas y mucha ilusión, sin duda el primer día no le ha dejado indiferente...

## EL VOLUNTARIADO ES UNA TENDENCIA QUE TIENE UN IMPACTO SOCIAL DIRECTO

¿Es casualidad que L'Oréal España incorpore a personas en prácticas el mismo día en que celebra una de sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) más destacables? Resulta difícil saberlo a ciencia cierta. No obstante, este tipo de acción tiene **un impacto positivo en los profesionales recién incorporados**. Según el [Informe sobre tendencias e innovación en el voluntariado corporativo](#) (Voluntare, 2017) el voluntariado es “una necesidad estratégica y una exigencia de diversos grupos de interés”. A su vez, el número de empleados que dedican más de 10 horas de voluntariado al año pasó de un 11,5% en el año 2013 hasta un 33% en 2015 ([Informe voluntariado corporativo, Observatorio de Voluntariado Corporativo, 2015](#)). El voluntariado es una tendencia que tiene un impacto social directo y cada vez más empresas lo utilizan como una palanca para impulsar la cultura corporativa, la RSC y la marca empleadora.

Sin lugar a duda, incorporar voluntariado corporativo en las empresas resulta un win-win para todos los actores implicados. Por una parte, **la empresa consigue fidelizar internamente a sus colaboradores** y resultar atractiva externamente a la comunidad y al talento, a la vez que incrementa sus resultados (en el estudio realizado por Voluntare en 2013 “Desarrollo de competencias y habilidades a través del voluntariado corporativo” se afirma que en “aquellas empresas con mayor porcentaje de empleados voluntarios, su rentabilidad se incrementaba un 16%. No solo eso: la productividad crece en un 18%.”).

## CON EL VOLUNTARIADO, LA EMPRESA CONSIGUE FIDELIZAR A SUS COLABORADORES

Por otra parte, los empleados adquieren nuevas competencias y se desarrollan personal y profesionalmente a la vez que contribuyen a la sociedad. Algunas de las principales competencias que una persona puede desarrollar realizando voluntariado son: flexibilidad, trabajo en equipo, capacidad de liderar iniciativas y comunicación interpersonal (Estudio Voluntare, 2013). De hecho, para muchos profesionales, tener la oportunidad de realizar acciones de voluntariado dentro del horario laboral forma parte de su Propuesta de Valor al Empleado (EVP), ya que aparte de adquirir nuevos conocimientos y desarrollar habilidades concretas, supone poder demostrar el compromiso con unos valores, marcar la diferencia, obtener una plenitud a nivel personal, construir relaciones sociales y exponerse a nuevas ideas y puntos de vista (Allan K., The Big Tent-Corporate Volunteering in the Global Age, 2012).

## UNA EMPRESA SIN MEDIDAS DE RSC PUEDE NO RESULTAR ATRACTIVA

De hecho, entre los numerosos **beneficios que puede tener incorporar programas de voluntariado corporativo** en las empresas, muchos están vinculados a la marca empleadora (Jarvis, C. y Parker, A., The Business Case for Corporate Voluntering, 2014):

- **Fidelización de empleados:** los programas de voluntariado corporativo forman parte de una experiencia empleado positiva, capaz de **augmentar los niveles de compromiso y de satisfacción con el trabajo**.
- **Atracción de Millennials:** diversos estudios han comprobado que la Generación Y demanda algo más que un paquete de beneficios y un salario competitivo, por ello **una empresa sin medidas de RSC puede no resultar atractiva** para este colectivo.
- **Bienestar corporativo:** el voluntariado se ha planteado como una opción para reducir los costes en salud. En un estudio llevado a cabo por Volunteer Match y Unitedhealthcare, **Do Good Live Well Study Reviewing the Benefits of Volunteering**, se demostró que se mejoraba considerablemente la salud física y emocional de los empleados que realizaban voluntariado. Esta idea se refuerza con el estudio llevado a cabo por de Exeter Medical School (Richards, S., 2013), en el cual se vincula el aumento de la esperanza de vida con la realización de programas de voluntariado.

Volviendo a L'Oréal como ejemplo, podemos observar en su web de empleo (L'Oréal Talent), en el apartado "Qué ofrecemos", la publicación de su EVP, con cinco atributos, siendo uno de ellos, "Haz el bien, siéntete mejor". Este atributo es descrito de la siguiente forma: "La realidad de #BeautyForAll es ser consciente de las necesidades de otros y hacer algo positivo por ello".

## EL DESARROLLO DE PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO PUEDE IMPULSAR LA MARCA EMPLEADORA

Otro ejemplo, sería el de Vodafone, en el portal "Trabaja con nosotros", uno de los argumentos dados a "por qué trabajar en Vodafone" es su programa de voluntariado: "podrás participar en los programas que te ofrecemos basados en derechos humanos, laborales, medioambientales y de lucha contra la corrupción."

En definitiva, trabajar en el desarrollo de **programas de voluntariado corporativo, definidos, estructurados, con una misión clara y alineados con la cultura corporativa**, puede ser una de las claves para impulsar la marca empleadora. Incluso, en una fase muy avanzada, podría llegar a formar parte de la EVP, como un atributo específico.