



VALORES & MARKETING
CORPORATE RESPONSIBILITY

VOLUNTARIADO CORPORATIVO Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA.

Madrid 17 de octubre de 2008



VALORES & MARKETING

“Antes de iniciar la labor de cambiar el mundo da tres vueltas por tu propia casa”

Proverbio chino



- El voluntariado corporativo no soluciona los problema de clima laboral.
- El voluntariado corporativo es un eje más de la gestión responsable de los RRHH.
- El voluntariado corporativo no puede ser instrumentalizado.



- Guía para la promoción del voluntariado desde la empresa. Obra Social “la Caixa”.

- Cómo se gestiona el voluntariado corporativo por parte de la empresas.
 1. En general se gestiona muy poco.
 1. Se conoce cuánta gente está apuntada pero no cuánta es activa.
 2. Se desconocen otros aspectos como: la satisfacción de los empleados voluntarios, el impacto social de los programas de voluntariado.



- Cómo se gestiona el voluntariado corporativo por parte de la empresas.
 2. Cantidad vs. Calidad
 1. Para empezar se necesita masa crítica.
 2. Una vez conseguida masa crítica el reto es que los voluntarios sean activos.



- Cómo se gestiona el voluntariado corporativo por parte de la empresas.
 3. Liderazgo y compromiso de la Dirección.
 1. Un líder involucrado transmite emoción y genera mimetismo.

- Cómo se gestiona el voluntariado corporativo por parte de las empresas.
 4. Factor clave: conocer las actitudes de los empleados frente al voluntariado e identificación de segmentos en base a actitudes.

Segmentos:

1. No reconocen la importancia y el significado de ser voluntario.
2. Reconocen la importancia del voluntariado pero no participan porque los frenos y problemas percibidos: falta de tiempo, conciliación vida laboral...son mayores que los beneficios que aporta: satisfacción personal.
3. Reconocen la importancia del voluntariado y se lo están planteando
4. Participan pero sólo puntualmente y con dinero.
5. Participan de forma recurrente.

- Cómo se gestiona el voluntariado corporativo por parte de la empresas.

5. El mix adecuado:

1. gestión de expectativas.
2. comunicación segmentada.
3. mecanismos de compensación y reconocimiento.
4. formación de los empleados.
5. gestión de la relación con las entidades,



COMPACT

COMPACT RESPONSE GROUP