

PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO: INTEGRACIÓN A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Corporate volunteering programs: integration to the sustainable development goals.

Louzao, Eleonora*

<https://orcid.org/0000-0003-4060-7045>

Zanfrillo, Alicia*

<https://orcid.org/0000-0002-1922-0922>

Arraigada, Mariana*

<https://orcid.org/0000-0002-1922-0922>

***Universidad Nacional del Mar de Plata, Argentina**

E-mail: eleonorlouzao@mdp.edu.ar

Recibido: 1 de junio de 2022 / **Aprobado:** 8 de junio de 2022 / **Publicado:** 18 de julio de 2022

DOI: <https://doi.org/10.24133/sigma.v9i02.2832>

Resumen

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas reconoce a los voluntarios como actores clave para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). Trabajar en los programas de voluntariado corporativo (PVC) como una forma de integrar estos objetivos a las estrategias de RSE es una gran oportunidad para la gestión empresarial. Bajo un diseño cuantitativo descriptivo, se realizó análisis de contenido en los website de las empresas del ranking MERCO 2020 de Argentina para conocer el desarrollo de PVC y sus características. Los resultados muestran un amplio número de empresas sin publicaciones sobre PVC y menos aún, una vinculación explícitamente comunicada entre éstos y los ODS. Así, se recomienda a las organizaciones trabajar en el desarrollo de planes estratégicos de comunicación integral de PVC para una mayor visibilidad y su posible replicación. De esta forma, se puede favorecer la continua generación de valor compartido y una significativa contribución al logro de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS).

Palabras Clave: Voluntariado corporativo, Responsabilidad social empresarial, objetivos de Desarrollo sostenible, Comunicación.

Abstract

The United Nations 2030 Agenda for Sustainable Development recognizes volunteers as key actors in achieving the sustainable development goals (SDGs). Working on corporate volunteer programs (CVP) as a way of integrating these objectives into corporate social responsibility (CSR) strategies is a great opportunity for business management. Through a descriptive quantitative design, content analysis was implemented on the websites of the companies in the MERCOSUR 2020 ranking of Argentina to learn about the development of CVP and its characteristics. The results show a considerable number of companies without CVP publications

and even fewer, an explicitly communicated link between them and the SDGs. Therefore, it is recommended that organizations work on the development of strategic plans for comprehensive CVP communication for greater visibility and possible replication. In this way, the continuous generation of shared value and a significant contribution to the achievement of the sustainable development goals can be favored.

Keywords: Corporate volunteer, Corporate social responsibility, Sustainable development goals, Communication.

Introducción

En el último tiempo cada vez más empresas están realizando esfuerzos por desarrollar e implementar una clara filosofía de RSE (Responsabilidad Social Empresaria) a través de acciones que buscan contribuir al desarrollo sostenible.

Una de las prácticas empresariales más utilizadas son los programas de voluntariado corporativo (PVC). El concepto de voluntariado corporativo engloba la participación solidaria de los empleados en el marco de una estrategia de RSE formando parte de una estrategia de dirección de las organizaciones que busca mejorar las condiciones de la sociedad en la que está inserta (Lemonche, Berruga, Granda y Trujillo, 2011). Algunas empresas que cuentan con un desarrollo mayor de RSE, aplican estrategias de capacitación para sus empleados con el propósito de llevar adelante prácticas situadas que generen resultados tanto para los grupos asistidos como para los mismos empleados en relación a su bienestar psicosocial (i.e., satisfacción de necesidades de logro, autodesarrollo, filantropía, estima, entre otras; Mañas-Viniegra, 2018). Estas organizaciones demuestran un gran compromiso con la estrategia de RSE y con el desarrollo sostenible. Habitualmente las actividades no requieren de cualificación técnica, pero, sin embargo, el empleo de los conocimientos y habilidades de los empleados para fines sociales logra aprovechar la abundancia de experiencia disponible para contribuir a reducir los problemas relacionados con el desarrollo sostenible local y global (Lemonche et al., 2011).

En línea con la vinculación de acciones locales de las empresas en materia de RSE y el desarrollo sostenible global, la declaración de objetivos de desarrollo sostenible 2030 (ODS) realizada por Naciones Unidas en 2015, ha servido para comprobar los resultados positivos en el largo plazo de integrar las estrategias de RSE con los ODS. De esta forma, se aporta una Nota de valor estratégico que direcciona las estrategias y operaciones de la empresa (Pérez, 2020). Así, los ODS ofrecen una oportunidad a las empresas de ejercer un liderazgo que ayude a lograr la transformación necesaria para dar paso al crecimiento económico inclusivo y sostenible entendiendo los riesgos emergentes en materia de operación, regulación y reputación (Vidal, 2019).

Siguiendo la idea de García Nieto (2012), la implementación de los PVC supone la presencia de ventajas tanto en el ámbito empresarial como en la esfera privada de los voluntarios y la comunidad. Primero, para la empresa, fomenta la integración de sus participantes, aumenta el sentimiento de pertenencia, intensifica los principios organizacionales, mejora el clima de trabajo y aumenta la productividad. Segundo, para los voluntarios (empleados y empleadas), porque les brinda una oportunidad de aumentar su estima social y personal, desarrollar su vocación social y adquirir o desarrollar nuevas competencias a partir de las experiencias vividas. Finalmente, se logra un claro beneficio para la comunidad local y global a partir del servicio brindado.

Un factor clave en el desarrollo estratégico de los PVC es la comunicación institucional, tanto externa como interna. Es por ello, que el objetivo de la presente investigación es indagar las características de la comunicación de PVC en las comunicaciones de las organizaciones analizadas y detectar si existe una vinculación informada entre dichas prácticas y los ODS (objetivos de desarrollo sostenible) propuestos por Naciones Unidas para la Agenda 2030. Esto contribuirá tanto al desarrollo de un mapa de PVC en empresas argentinas, como a la divulgación de posibles buenas prácticas de comunicación que puedan servir como guía e incentivo para que nuevas organizaciones desarrollen estas acciones de RSE en Argentina.

Metodología

Este trabajo tiene el propósito de conocer el grado de comunicación de PVC en organizaciones argentinas que actualmente son consideradas con altos niveles de imagen positiva en cuestiones de RSE, no solo para relevar el grado de inclusión de esta estrategia en las empresas analizadas, sino también para analizar las formas de comunicación que utilizan para hacerlo.

A partir de un abordaje cuantitativo, de tipo descriptivo, se tomó el ranking publicado en 2020 sobre empresas argentinas por MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa), un instrumento que realiza evaluaciones de la reputación de las empresas desde hace más de 20 años. MERCO es el primer monitor auditado del mundo

que es revisado independiente por KPMG (prestigiosa consultora internacional) según la norma ISAE 3000 con dictamen público.

Sobre el ranking MERCO Argentina 2020 de 100 empresas se seleccionaron aquellas empresas que ofrecían información sobre PVC en sus sitios web. Para esto se realizó un análisis de contenido de las webs corporativas y se trabajó con la información comunicada a partir de la plataforma y se analizaron sus características según el marco teórico desarrollado en este trabajo. En primer lugar, se clasificó a las organizaciones según su actividad económica, para ello se tomó como referencia el Nomenclador de Actividades Económicas de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP). En segundo lugar, se buscó información publicada en sus sitios web sobre el desarrollo de propuestas enmarcadas en PVC. Además de los contenidos específicos respecto de las acciones emprendidas, se consideraron publicaciones de desempeño, como informe de sostenibilidad, balance social y memoria corporativa. Una vez identificadas las dos posibles referencias de contenidos sobre PVC (publicaciones de acciones específicas e informes de desempeño), se analizó la relación con la implementación estratégica de los ODS, reconociendo cada objetivo en particular.

Como resultado del proceso de análisis se construyeron distribuciones de frecuencias en torno a las siguientes categorías: publicación de contenidos sobre PVC por rama de actividad económica, modelos de VC

según Lemonche et al., (2011), comunicación de vinculación estratégica entre PVC y ODS, y participación de los ODS por rama de actividad económica.

1. Desarrollo

La RSE y el Voluntariado Corporativo: una iniciativa global

El estatuto del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (2000) propone aprovechar la voluntad humana colectiva de modo de alentar a las empresas a que participen activamente en la sociedad con el fin de contribuir a resolver los problemas como consecuencia de la globalización. Con el objetivo de una economía mundial más sostenible e inclusiva, se pide a las empresas que aumenten su responsabilidad cívica a través de valores en las esferas de los derechos humanos, las condiciones de trabajo, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción a través de diez principios. Uno de los hitos más destacados ha sido la declaración de objetivos de desarrollo sostenible (ODS) en el año 2015, elaborados por las Naciones Unidas como una iniciativa a lograr de manera global con horizonte al año 2030. Estos objetivos cubren un rango diverso de áreas de acción tales como la pobreza, el hambre, la igualdad de género, el cuidado del medio ambiente y las alianzas de colaboración, entre otros.

Sumado a esto, desde hace al menos 20 años se han desarrollado diferentes marcos de acción como el Libro Verde de la Unión Europea (2001) o la Norma International Organization

for Standardization ISO 26.000:2010. Para el Libro Verde la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. Para la norma ISO 26.000 representa “el compromiso de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible”.

En América Latina también se han generado desarrollos al respecto del concepto de RSE. En Brasil, el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social (2013) la define como “la actividad económica orientada a la generación de valor económico-financiero, ético, social y ambiental, cuyos resultados se comparten con las audiencias afectadas”. Ethos plantea el objetivo de reducir continuamente el consumo de bienes naturales y servicios ecosistémicos, de que genere competitividad para la continuidad de la propia actividad y se promueva y mantenga el desarrollo sostenible de la sociedad. A su vez, ofrece indicadores de evaluación con el objetivo de apoyar a las empresas en la incorporación de la sostenibilidad y la RSE en sus estrategias de negocio, ayudando a definir estrategias, políticas y procesos.

En nuestro país, el Instituto Argentino de Responsabilidad Social y Sustentabilidad (IARSE) sostiene que la RSE supone una visión de integralidad, una perspectiva de

gradualidad, una noción de proporcionalidad, y una mirada de totalidad. Más aún, el Pacto Global Argentina busca movilizar al sector empresarial, así como a otros grupos de interés a comprometerse con los diez principios universales de las Naciones Unidas y contribuir a dar solución a los desafíos del planeta a través de los ODS aprobados en la Asamblea General de las Naciones Unidas (2015).

Como puede observarse de lo expuesto hasta este punto, la responsabilidad social empresarial implica que la empresa se comprometa con intereses ajenos a los de los propios directivos considerando los intereses de los otros grupos de interés que debe satisfacer (Kliksberg, 2009). El concepto de la RSE ha ido evolucionando producto de la movilización de las demandas sociales que, si bien reconocen a la empresa como un componente esencial de la economía, se considera como “una institución social con responsabilidades calificadas”, y debe auto considerarse de este modo (Kliksberg, 2006).

El Voluntariado Corporativo como acción de RSE

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas considera a los grupos de voluntarios como actores decisivos que contribuyen al logro de los diecisiete ODS. El voluntariado es “un medio de implementación transversal para el desarrollo sostenible” el cual, para alcanzarlo, se necesita de un trabajo colaborativo que incluya el compromiso de las organizaciones

y de las personas con el objetivo de beneficiar a otros individuos y al planeta (ONU, 2014).

A nivel nacional, la Ley Argentina 25.855 (promulgada en 2004 y reglamentada en 2010) en su artículo 1º establece que el voluntariado social es un “instrumento de participación solidaria de los ciudadanos en el seno de la comunidad, en actividades sin fines de lucro”. La misma ley define a los voluntarios sociales como las “personas físicas que desarrollan, por su libre determinación, de modo gratuito, altruista y solidario, tareas de interés general sin recibir por ello remuneración, salario, ni contraprestación económica alguna” (art.3). A su vez, la citada norma entiende a las “actividades asistenciales de servicios, cívicas, educativas, culturales, científicas, deportivas, sanitarias, de cooperación al desarrollo y de defensa del medio ambiente” como actividades de interés general (art.5).

El voluntariado se basa en los valores de respeto a la dignidad humana y la creencia sobre la capacidad de los individuos para transformar las realidades sociales mediante acciones en conjunto con organizaciones y voluntarios apoyándose en principios como “la solidaridad, el trabajo en equipo, el compañerismo, el compromiso afectivo y la realización personal propagando la conciencia de que es necesario generar o reforzar las redes de solidaridad social” (Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad - CENOC, 2018). En esta línea, para Kliksberg (2006) el voluntariado no solo actúa como “productor de bienes y servicios sociales”,

sino que constituye un componente clave en el desarrollo sostenible, la integración social, la superación de la exclusión social y la discriminación siendo movilizado por la fuerza del compromiso ético. En el marco de las empresas que realizan acciones de RSE, el VC es una “fuerza en crecimiento y evolución”, como consecuencia de que busca satisfacer las actuales necesidades sociales y las demandas que surgen de las nuevas relaciones de las empresas y sus empleados. Así, se establecen nuevos actores de voluntariado con talentos específicos que contribuyen en la búsqueda de soluciones a los problemas humanos, sociales y económicos de las comunidades (Allen, 2012). El voluntariado corporativo es una actividad libre en la que los empleados deciden participar y ceder su tiempo, y estos pueden elegir el programa que sean de su interés dentro de la oferta disponible en la empresa. Por último, independientemente del modelo que se utilice para llevar adelante las actividades, estas deberían tener en cuenta cual es el fin del proyecto para lograr una gestión eficiente y “generadora de valor social” (Lemonche et al., 2011).

Para la ONU el VC es una iniciativa que responde a solucionar los problemas de las comunidades mediante el empleo de conocimiento específico a través de alianzas con el sector privado, dado que este sector dispone de una gran Nota de conocimientos, experiencias y habilidades que pueden resultar provechosos en la búsqueda de soluciones para lograr los ODS. Actualmente, España y América Latina impulsan *Impact 2030* (2015), una iniciativa que reúne una

fuerza dinámica de organizaciones, cada una comprometida con la acción colectiva y con el avance de las inversiones en capital humano para los objetivos globales. Más aún, cada vez más investigaciones y reportes oficiales destacan el valor intrínseco de los programas de voluntariado corporativo (PVC) respecto de que los beneficios generados no sólo alcanzan a la comunidad receptora, sino también a las empresas contribuyendo a su desarrollo organizacional y a los mismos empleados voluntarios como generador de bienestar personal.

Los ODS como guía hacia la gestión sostenible de las empresas

En el año 2015 la ONU aprobó la denominada Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que entiende como una oportunidad para que de forma global todos los países puedan alinear sus esfuerzos en mejorar la vida y las posibilidades de inclusión de las personas. Así, esta agenda plantea 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) que toma como marco para el desarrollo de metas específicas sugeridas para cada uno. Los ODS se muestran en la figura 1 con sus respectivos isologos.

Figura 1

Objetivos de Desarrollo Sostenible para la Agenda 2030



Nota: ONU, 2015

Los ODS aspiran a cumplir los Objetivos de Desarrollo del Milenio los cuales proporcionaron un marco importante para el desarrollo, pero cuyos avances han sido desiguales, sobre todo en los países menos avanzados, e intentan llegar a los más vulnerables. Así se busca movilizar los medios necesarios para implementar una Alianza Mundial basada en el apoyo incondicional hacia las causas de los sectores más vulnerables de la sociedad (ONU, 2015). La agenda 2030 considera a “la actividad empresarial, la inversión y la innovación privadas” como “los motores de la productividad, el crecimiento económico inclusivo y la creación de empleo”.

Uno de los beneficios de incorporar los ODS (o al menos alguno de ellos) a la estrategia de RSE es facilitar que las estrategias tengan consecuencias favorables para todos los actores en el corto y mediano plazo y a su vez contribuyan al desarrollo sostenible, en el largo plazo (Rincón Quintero, Montoya Álvarez y Vélez Patiño, 2018). Para que los ODS sean una “Nota de valor estratégico” que orienten las decisiones de la empresa, deberían incluirse dentro de los procesos

estratégicos de la organización que incluye desde el planteamiento de los objetivos hasta la integración y la comunicación (Pérez, 2020). Así, los ODS ofrecen una oportunidad a las empresas de ejercer un liderazgo que ayude a lograr la transformación necesaria para dar paso al crecimiento económico inclusivo y sostenible entendiendo los riesgos emergentes en materia de operación, regulación y reputación (Vidal, 2019).

Los programas de voluntariado corporativo

El Voluntariado Corporativo (VC) es un programa gestionado por el nivel institucional que incluye los intereses de los directivos y de los propios voluntarios ubicándose dentro de la dimensión de desarrollo y de participación en la comunidad en la que opera (Ibáñez, 2013). Por lo cual forma parte del plan de responsabilidad social de una organización el cual forma parte de la estrategia empresarial (García Nieto, 2012). En un Programa de Voluntariado Corporativo (PVC), los empleados son los protagonistas de los proyectos y materializan el compromiso de la empresa con la sociedad. La empresa, por su parte, lleva adelante las funciones administrativas que incluye la planificación, organización y supervisión del proyecto para destinar los recursos de manera eficiente y comunicar los resultados con el objetivo de movilizar a sus empleados en el aprovechamiento de los beneficios del VC en la comunidad y potenciando su rol como empresa cívicamente responsable (Lemonche, 2011).

Lemonche et al., (2011) identifican diversos modelos mediante los cuales los empleados participan en un PVC.

Ellos son:

1. Donaciones – Matching Giving:

constituyen contribuciones voluntarias de dinero. La empresa se limita a organizar la recolección de los fondos y gestionar el destino de las donaciones hacia proyectos seleccionados por el personal. En algunos casos, pueden llegar a complementar la colaboración de los voluntarios con una contribución empresarial adicional.

2. Matching individual: Los empleados proponen proyectos de acción social junto a ONG.

3. Microvoluntariado virtual: Los empleados donan su tiempo en actividades que se realizan a distancia sin tener que abandonar la empresa.

4. Microdonaciones de empleados: Los empleados contribuyen con aportaciones económicas mínimas con una frecuencia determinada o en un solo momento.

5. Campañas: Los voluntarios contribuyen con donaciones económicas o en especie o participando en actos que no exigen de una formación profesional.

6. Bancos de tiempo: Los voluntarios destinan parte de su jornada en acciones solidarias utilizando una “cuota de tiempo” que la empresa concede a cada empleado para ese fin.

7. Outdoor solidario: Actividades grupales realizadas fuera de las instalaciones de la empresa con fines sociales o medioambientales.

8. Voluntariado profesional: El voluntario

ofrece sus servicios profesionales para mejorar la situación económico-financiera u operativa de una organización sin fines de lucro.

9. Cesión de capital humano: La empresa cede personal cualificado a una ONG durante un periodo de tiempo determinado, de una forma más profesionalizada y permanente que el banco de tiempo y que el voluntariado profesional.

Respecto al estado de las investigaciones en esta temática, existen en Estados Unidos y España algunos estudios que exploran los efectos de las prácticas de VC en los empleados, ya sea a través del análisis de la satisfacción laboral (Ruizaba, Vallespín y González Porras, 2014), analizando estrategias que fomenten su participación (Peterson, 2004), estudiando los beneficios que generan en estos participantes (Dávila, 2012; Longenecker, Beard, y Scazzero, 2012) o aquellas que investigan las motivaciones a participar de los programas (De León, 2010). Otras investigaciones españolas se centran en explicar las prácticas de voluntariado analizando sus factores (Guerra, 2013), su implementación en la estrategia de RSE (Mañas-Viniegra, 2018; Pedrosa, 2014).

En Latinoamérica, países como Puerto Rico o Uruguay, se han enfocado en la vinculación de los PVC en la estrategia de RSE, ya sea analizando por grupo de interés (Licandro, 2016) o cómo concibe la empresa su práctica de VC, cuáles son sus beneficios de incluirla en su estrategia de RSE (Cuevas-Torres, 2015; González, 2017) o realizando un diagnóstico (Licandro, O, 2018). Al

momento de la redacción de este documento, el desarrollo de estudios empíricos vinculados con programas de voluntariado corporativo en Argentina es aún incipiente.

El impulso del voluntariado corporativo a lo largo de los últimos años ha logrado validar a la Responsabilidad Social Corporativa como un instrumento con un gran potencial transformador. Según las investigaciones citadas previamente, frecuentemente las empresas que no cuentan con un plan de voluntariado corporativo aducen escasos recursos económicos disponibles, falta de tiempo y no saber cómo hacerlo.

Discusión

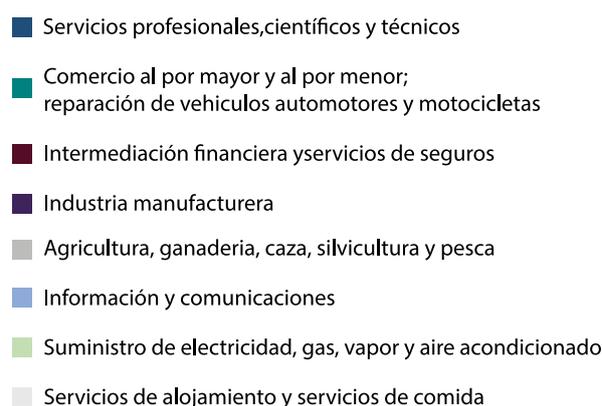
Al indagar la posible vinculación entre ODS y PVC en las empresas observadas, se buscó información en los sitios web ya sea a través de su sección de noticias, o en un apartado específico estrechamente relacionado con los contenidos de su RSE, o a través de informes a los grupos de interés. Del ranking analizado el 44% de las empresas dispone de estrategias de PVC.

Respecto de los sectores económicos a los que pertenecen las empresas que comunican incluir PVC, la actividad económica donde hay mayor presencia de los PVC corresponde al sector de *servicios profesionales, científicos y técnicos* con un 20,45% de participación, seguido por los sectores de *comercio al por mayor y al por menor e intermediación financiera*, ambos con una participación del 15,91%. Por otro lado, los sectores con menor exposición de programas lo conforman los

servicios de *suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado* y los *servicios de alojamiento y comida* con una contribución del 4,55% y 2,27% respectivamente. En este ranking solo están presentes el 38% de las actividades contempladas en el nomenclador (Gráfico 1). Estos resultados difieren de la investigación de Lemonche et al. (2011), donde en países como España el sector económico que participa activamente en programas de voluntariado corresponde a los comprendidos por la banca, seguido de los servicios de telecomunicación y alimentación, bebidas y tabaco.

Gráfico 1

Distribución de PVC según rama de actividad económica



Nota: Elaboración propia en base al ranking MERCO Argentina 2020.

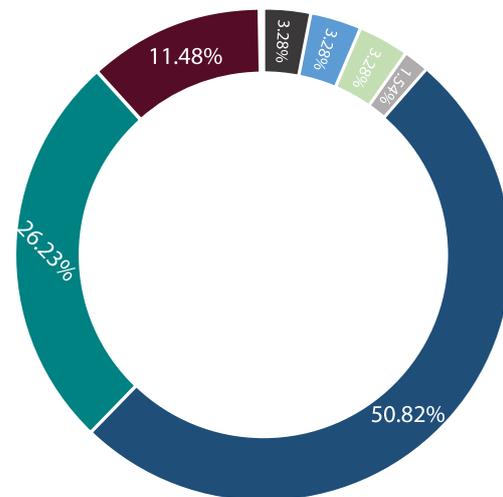
Se analizó el modelo de voluntariado según Lemonche et al., (2011) que llevan adelante las empresas. Las actividades de los PVC están orientadas, principalmente, al outdoor solidario (50,82%) a través de limpiezas de bosques, plantaciones de árboles, acondicionamiento de instalaciones de ONG o escuelas, visitas a hospitales, etc. El 26,23% implica actividades que involucran un voluntariado profesional a través de la aplicación de los conocimientos del empleado en asesoramientos a ONG, talleres de capacitación a emprendedores, mentorías, consultorías, etc. Estos resultados no coinciden con el análisis realizado por Lemonche donde en países europeos el modelo mayormente utilizado es el de voluntariado profesional o bancos de tiempo. Por otro lado, el tercer modelo más utilizado son las campañas para recolectar fondos en dinero o en especie, en un 11,48%.

En la búsqueda de contenidos específicos sobre PVC en los sitios web no se encontró información referente a la implementación de micro donaciones como modelo de un programa de voluntariado como tampoco especificaciones relativas a la duración de la participación del voluntario en la ONG para definir, de este modo, una cesión de capital humano (Gráfico 2).

Gráfico 2

Modelos de Voluntariado Corporativo según Lemonche

- Outdoor solidario
- Voluntariado profesional
- Campañas
- Matching individual
- Donaciones
- Microvoluntariado virtual
- Bancos de tiempo
- Microdonaciones
- Cesión de capital humano



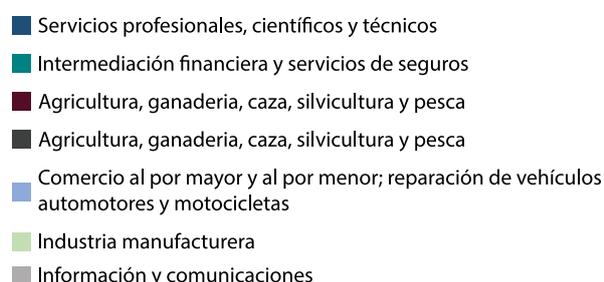
Nota: Elaboración propia en base al ranking MERCO Argentina 2020.

Particularmente como interés central del presente trabajo, se analizó si existía algún tipo de vinculación estratégica comunicada explícitamente por las empresas entre la integración de los ODS establecidos por la ONU como metas de desarrollo sostenible 2030 y los PVC desarrollados por las empresas. El 43,18% de las organizaciones manifiestan en los diferentes medios, por lo general en los reportes y memorias, una relación entre ambos conceptos estableciendo a cuál de los 17 ODS contribuye su estrategia de VC representándolos con sus respectivos isologos.

Se observó que aquellas empresas que integran sus PVC a los ODS contribuyen a través de sus proyectos a más de un objetivo excepto el sector de *Información y comunicaciones* que aporta únicamente al ODS 11, *ciudades y comunidades sostenibles*. Las empresas del sector de servicios profesionales, científicos y técnicos, contribuyen en un 31,25% a proyectos vinculados a los ODS, siendo las empresas de este sector las que más actividades destinan. El 20% de las actividades son ejecutadas por el sector de intermediación financiera y servicios de seguros seguidos por los proyectos del sector de agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca en un 16,25% (Gráfico 3)

Gráfico 3

Contribución de PVC vinculados a los ODS por actividad económica



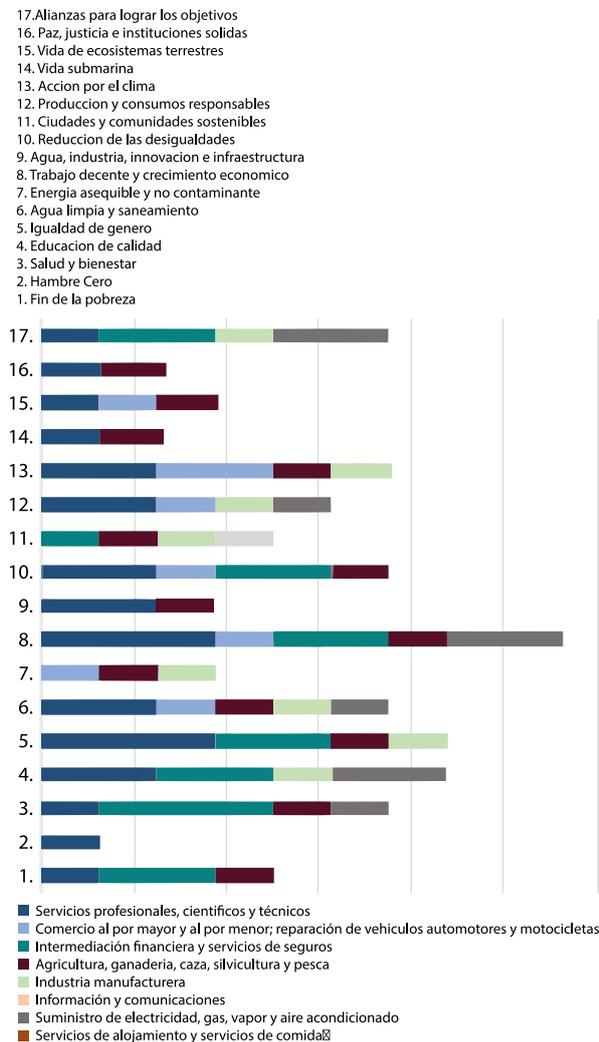
Nota: Elaboración propia en base al ranking MERCOSUR Argentina 2020.

Los objetivos principales sobre los que las empresas se enfocan incluyen el ODS 8, *trabajo decente y crecimiento económico*, el ODS 4, *educación de calidad*, y el ODS 5, *igualdad de género*. El ODS 2, *hambre cero*, junto con el ODS 14, *vida submarina* y el ODS 16, *paz, justicia y organizaciones sólidas*, son aquellos sobre los cuales las empresas prestan menos atención a la hora de enfocar sus actividades y proyectos de voluntariado.

En cuanto a la contribución de los PVC a los ODS por actividad económica el sector de *servicios profesionales, científicos y técnicos* es quien contribuye mayoritariamente al logro de distintos objetivos de desarrollo aplicando 15 objetivos diferentes, siendo los de mayor contribución los ODS 5 y 8. Le siguen las actividades de intermediación financiera y seguros siendo su mayor aporte a los ODS 3, *salud y bienestar*. El sector de *agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca* contribuye a 13 ODS diferentes. El sector de información y comunicaciones se centra únicamente en el ODS de ciudades y comunidades sostenibles. La actividad de comercio al por mayor y por menor contribuye principalmente al ODS 13 de *acción por el clima*. Por otro lado, la *industria manufacturera y comercio* destinan mayormente sus actividades al *cuidado del medioambiente* y las *energías renovables* (Gráfico 4).

Gráfico 4

Participación en los ODS por actividad económica



Nota: Elaboración propia en base al ranking MERCO Argentina 2020.

Conclusión

Tal como recomiendan las investigaciones de referencia, un PVC debe ser entendido como parte de un plan de responsabilidad social (García Nieto, 2012), y alinear sus acciones, conforme lo establecido por la ONU, con los ODS como iniciativa que responda a la búsqueda de soluciones para contribuir de forma global al desarrollo

sostenible. De esta forma, la planificación de una política empresarial de VC implica integrar a los grupos de interés, al modelo con el que se trabajará y la forma en que se desarrollará la comunicación para que el programa pueda ser sostenible en el tiempo.

Los resultados presentados en este trabajo plantean que hay un gran número de empresas que no desarrollan una sólida relación entre los ODS y sus programas de voluntariado, lo cual es fundamental para alinear los intereses y las necesidades de los voluntarios con los intereses y las necesidades de la comunidad.

La educación de calidad, el trabajo decente y crecimiento económico, y la igualdad de género son los objetivos sobre los cuales trabajan comúnmente los sectores y donde se espera un mayor grado de participación y variedad de los mismos. Un aspecto a considerar de las empresas que integran los objetivos de desarrollo es que no se observó una relación entre el tipo de actividad de la empresa y los ODS que ejecutan, principalmente porque las actividades ejecutadas incluyen, mayormente, limpieza de bosques y trabajos de acondicionamiento de escuelas. Los sectores que requieren personal calificado son quienes mayormente aplican un voluntariado profesional respondiendo a necesidades de conocimientos a través de alianzas con ONG. El modelo de voluntariado profesional es el segundo mayor utilizado para el plan de voluntariado luego del outdoor solidario.

Encuanto a los modelos de voluntariado que difunden, estos no permiten obtener una mayor información sobre qué otros modelos utilizan, por ejemplo, las empresas pueden tener alguna política de microdonaciones acordadas por los empleados, que no son especificadas en los reportes anuales, de la misma forma, sucede con el tiempo de participación de un voluntario profesional en una ONG convirtiéndose en cesión de capital humano; esto es porque no hay una difusión de lo que incluye una política de voluntariado corporativo.

Por todo lo expuesto, se pone de manifiesto que es fundamental el trabajo para la implementación de planes estratégicos de comunicación integral de los PVC que brinden información, no solo de los resultados, sino de los grupos de interés, los objetivos, actividades, herramientas, indicadores y responsables por todos los beneficios comunicados en este trabajo. La comunicación es fundamental para que los PVC se posicionen y sean replicados en el largo plazo asegurando la sustentabilidad del proyecto, una continua generación de valor y una significativa contribución al logro de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS).

Referencias Bibliográficas

Administración Federal de Ingresos Públicos.

(2021). *Nomenclador de Actividades Económicas*. Recuperado de <https://www.afip.gob.ar/sitio/externos/>

Allen, K. (2012). *La gran carpa: Voluntariado corporativo en la era global*. Madrid, España: Ariel.

Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad (2018). *Módulo Básico de Voluntariado*. Recuperado: www.argentina.gob.ar/desarrollosocial/cenoc

Comisión de las comunidades europeas. (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas, Bélgica: Diario Oficial de la Comunidades Europeas.

Cuevas-Torres, M., Marín, J., Díaz, T., Blanco, S., y Torres, D. (2015). Estudio de caso: Razones para fomentar el voluntariado corporativo en tres organizaciones en Puerto Rico. *Revista Puertorriqueña de Psicología*, 26(2), 254-268.

León, M. (2012). Beneficios del voluntariado corporativo". *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 4(1), 135-147.

León, M. (2010). Motivaciones personales en voluntariado corporativo". *Revista de responsabilidad social de la empresa*, (6), 103-120.

Francesco, P. (2015). *Laudato si'*. *Sobre el cuidado de la casa común*. Carta encíclica. Vaticano. Recuperado de: www.vatican.va/content/vatican/es.html

- García Nieto, M. (2012). El voluntariado corporativo. Un modelo de responsabilidad empresarial para el desarrollo social. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (17), pp. 287- 302.
- González, M. (diciembre de 2017). Voluntariado Corporativo: relación ganar-ganar entre los involucrados. Estudio de caso. *Las encrucijadas abiertas de América Latina. La sociología en tiempos de cambios*. Simposio llevado a cabo en el XXXI Congreso Alas, Montevideo, Uruguay.
- Guerra, A. (2013). Factores explicativos de la práctica de voluntariado corporativo en España. *Revista Internacional de Organizaciones*, (11), 131-169. 2013.
- Ibáñez, H. (2012). Voluntariado corporativo como oportunidad para las empresas y asociaciones del tercer sector. *Boletín del Centro de Investigación de Economía y Sociedad*, (99).
- IMPACT 2030. (2020). *Transforming lives and communities*. Recuperado de: <https://www.impact2030.com/home>
- Instituto Argentino de Responsabilidad Social y Sustentabilidad. (2018). *Algunas definiciones de Responsabilidad Social Empresaria*. Recuperado de: <https://www.iarse.org/publicaciones>
- Instituto Ethos. (2013). *Indicadores Ethos*
- *Iarse para negocios sustentables y responsables*. Recuperado de: <https://www.iarse.org/publicaciones>
- Kliksberg, B. (2006). *Ética empresarial: ¿Moda o demanda imparable?* Fundación Carolina. Recuperado de: <https://www.fundacioncarolina.es/>
- Kliksberg, B. (2009). La Responsabilidad Social Empresarial. Clave del Siglo XXI. En A. Cantar (Rector) llevado a cabo en el Paraninfo de la Universidad Nacional del Litoral, ciudad de Santa Fe, Santa Fe.
- Lemonche, P., Berruga, B., Granda, G., y Trujillo, R. (2011). *Voluntariado Corporativo: Un puente de Colaboración entre la Empresa y la Sociedad*. Madrid, España: Forética.
- Ley Argentina 25.855. *Voluntariado Social*. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Recuperado de: Boletín Oficial 08/01/04 <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/90000-94999/91604/norma.htm>
- Licandro, O. (2018). Panorama del Voluntariado Corporativo en Uruguay: importantes beneficios relacionados con la gestión de la cultura, los recursos humanos y su relación con la comunidad en la que están insertas. *Revista Praxis Pedagógica*, 1(3), 1-15.

- Licandro, O. (2016). El voluntariado corporativo como práctica de Responsabilidad Social Empresaria hacia los empleados y la comunidad”. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 8(18), 47-65.
- Longenecker, C., Beard, S., y Scazzero, J. (2012). What about the workers? The workforce benefits of corporate volunteer programs. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 27(1), 9–12.
- Mañas-Viniegra, L. (2018). El voluntariado corporativo en la estrategia de responsabilidad social de las empresas del IBEX 35. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 19-32.
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa(MERCO)Argentina(2020). *Ranking Merco de Responsabilidad y Gobierno Corporativo*. Recuperado de: <https://www.merco.info/ar/rankings-merco>
- Organización de las Naciones Unidas. (2000). *Estatuto Pacto Global*.
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Resolución A/RES/70/1. Recuperado de: <https://undocs.org/es/A/RES/70/1>
- Organización de las Naciones Unidas. (2020). *Programa de Voluntarios* <https://www.unv.org/index.php/es>
- Organización de las Naciones Unidas. Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo <https://www.ar.undp.org/content/argentina/es/home.html>
- Pedrosa, L. (2014). *Informe de Voluntariado Corporativo 2013: el voluntariado como indicador de Responsabilidad Social entre las empresas españolas*. Derecom, (17), 4.
- Pérez, G., Barrera, A. y Moreno, Z. (2020). Identificación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible –ODS– desde el planteamiento estratégico de las empresas que cotizan en la bolsa de valores de Colombia”. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 15(1), 157 – 175.
- Peterson, D. (2004). Recruitment Strategies for Encouraging Participation in Corporate Volunteer Programs. *Journal of Business Ethics*, 49(4), 371– 386.
- Red Pacto Global Argentina. Recuperado de: <https://pactoglobal.org.ar/>
- Rincón Quintero, Y., Montoya Álvarez, D. y Vélez Patiño, P. (2018). Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en organizaciones del sector construcción en Medellín”. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8 (16), 79-95.

Ruizaba, J., Vallespín, M. y González Porras, J. (2014). El voluntariado corporativo y sus efectos sobre la satisfacción laboral y el compromiso en empresas familiares de Andalucía. *Revista de Empresa Familiar* 4(1), pp. 45-58.

Vidal, D. M. (2019). Los ODS en la estrategia empresarial. El caso SUEZ. *Revista de la Facultad de Derecho*, (108).