

Ana Lor Serrano

Voluntariado de empresas: Una revisión del concepto y un análisis de la situación en España, desde una perspectiva de género

Director/es

Esteban Salvador, María Luisa

<http://zaguan.unizar.es/collection/Tesis>



Universidad de Zaragoza
Servicio de Publicaciones

ISSN 2254-7606

Tesis Doctoral

**VOLUNTARIADO DE EMPRESAS: UNA REVISIÓN
DEL CONCEPTO Y UN ANÁLISIS DE LA
SITUACIÓN EN ESPAÑA, DESDE UNA
PERSPECTIVA DE GÉNERO**

Autor

Ana Lor Serrano

Director/es

Esteban Salvador, María Luisa

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA
Escuela de Doctorado

2023

Tesis Doctoral

Voluntariado de empresas: Una revisión del concepto y un análisis de la situación en España, desde una perspectiva de género.

Autora

Ana Lor Serrano

Directora

Dra. María Luisa Esteban Salvador

Facultad de Ciencias Sociales y del Trabajo
2022

AGRADECIMIENTOS

A Dra. M^a Luisa Esteban Salvador, por su infinita paciencia y porque sin ella esta tesis no hubiera sido posible.

A los y las que siempre están ahí, aunque nos los/las busques, por su soporte emocional.

A mis maestras, y maestros, mis profesoras y profesores, porque sus conocimientos han sido claves para poder alcanzar esta meta.

A mis alumnas, y alumnos, compañeras y compañeros, por confiar en mí, por darme ánimos, y por aguantarme cada día.

Y, en especial, a mis padres, Francisca y Valeriano († 11-2-2022), por su apoyo incondicional en los momentos más difíciles, y porque siempre han estado, están y estarán conmigo. Os quiero.

A todas y todos, Gracias.

ÍNDICE

ÍNDICE	3
ÍNDICE DE GRÁFICOS	11
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO 1: REVISIÓN DEL CONCEPTO Y DEL MARCO LEGISLATIVO DEL VOLUNTARIADO DE EMPRESAS EN ESPAÑA: UN ENFOQUE DE GÉNERO.	22
1. Concepto de voluntariado de empresa: ¿Sexismo lingüístico?	22
1.1. Voluntariado de empresa y género	22
1.2. Aproximación al concepto de voluntariado de empresa	23
1.3. Terminología y elementos del voluntariado de empresa.	27
1.4. Evolución del voluntariado y sus referencias al género.....	31
1.5. Contexto internacional del voluntariado de empresas.....	34
2. El marco legislativo del voluntariado de empresas.....	38
2.1. El voluntariado en el ámbito internacional.....	38
2.2. Marco normativo del voluntariado en España	41
2.2.1. Ámbito estatal.....	41
2.2.2. Ámbito autonómico	46
2.2.3. Los planes estratégicos de voluntariado en España	51
2.2.3.1. Planes estatales	51
2.2.3.2. Planes autonómicos	53
3. Conclusiones	59
CAPÍTULO 2: TIPOLOGÍA DE VOLUNTARIADO DE EMPRESAS. BENEFICIOS Y EFECTOS ADVERSOS DE ESTA POLÍTICA A TRAVÉS DE UN DAFO - CAME.....	63
1. Ciclo de vida y de colaboración del voluntariado.....	63
2. Etapas o fases del voluntariado de empresas.....	65
3. Tipos de voluntariado de empresas.....	69
4. Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) del voluntariado de empresa, desde una perspectiva de género, y posibles propuestas de mejora (CAME).	75
4.1. Debilidades	76
4.2. Amenazas	78
4.3. Fortalezas	81
4.4. Oportunidades	83
5. Resultados	92
6. Conclusiones.....	93
CAPÍTULO 3: UNA APROXIMACIÓN AL VOLUNTARIADO DE EMPRESAS EN ESPAÑA.	95
1. Marco Teórico.....	95
1.1. Voluntariado de empresa, desde la filantropía a la responsabilidad social corporativa, desde una perspectiva de género.	95

1.2. El contexto del voluntariado de empresa en España.....	102
2. Metodología	106
3. Resultados del análisis de contenido cualitativo.	108
4. Resultados del estudio de caso de una empresa con liderazgo femenino: Análisis del VE en el Banco de Santander.	114
5. Conclusiones.....	127
CAPÍTULO 4: LOS PORTALES DE VOLUNTARIADO DE EMPRESA Y LA DIVERSIDAD DE GÉNERO: UN ANÁLISIS DEL LENGUAJE TEXTUAL Y LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN EL SECTOR FINANCIERO ESPAÑOL	133
1. Antecedentes.....	133
2. Aproximación teórica.....	137
2.1. Lenguaje inclusivo.....	137
2.2. Educación mediática, nuevos espacios de comunicación y lenguaje inclusivo	140
2.3. El voluntariado de empresa y su repercusión en la productividad del trabajo y satisfacción laboral	141
3. Metodología	144
4. Análisis de los portales de voluntariado.	150
4.1. Resultados del análisis de los portales de voluntariado de empresa.	150
4.1.1. Portal de voluntariado de Caixabank.....	151
4.1.2. Portal de voluntariado de Santander.....	157
5. Revisión Lenguaje inclusivo.....	163
5.1. Resultados del análisis del lenguaje inclusivo de los materiales audiovisuales del voluntariado de empresa.....	163
5.1.1. Bankia.....	163
5.1.2. CaixaBank	166
5.1.3. Banco Sabadell	168
5.1.4. Banco de Santander	170
5.1.5. Análisis del lenguaje.....	173
5.2. Resultados del estudio de los beneficios percibidos de los materiales audiovisuales del voluntariado de empresa, desde una perspectiva de género.	179
5.2.1. Satisfacción de las personas trabajadoras.	179
5.2.1.1. Poner en práctica valores relacionados con el altruismo	179
5.2.1.2. Recibir nuevos conocimientos y autoconocimiento	180
5.2.1.3. Autoestima	180
5.2.1.4. Ajuste social.....	181
5.2.1.5. Defensa del Yo.....	182
5.2.1.6. Ayudar a olvidar los problemas del personal que los practica.	182
5.2.1.7. Carrera profesional	182
5.2.2. Beneficios del voluntariado de empresa para la propia compañía, a través de los testimonios de los vídeos.	182

5.2.2.1. Beneficios externos del voluntariado	182
5.2.2.2. Beneficios internos del voluntariado	186
5.2.3. Beneficios del voluntariado corporativo para el personal empleado.....	187
5.2.3.1. Desarrollo integral.	187
5.2.3.2 Mejora de la satisfacción personal.	187
5.2.3.3 Mejora de la sociabilidad, y de la integración.	188
5.2.3.4. La creación de nuevas oportunidades	188
5.2.3.5. El desarrollo de destrezas	188
5.2.3.6. Mejora la percepción de la empresa	189
5.2.3.7 Mejora del bienestar	189
5.4. La perspectiva de género en los videos	190
6. Conclusiones.....	191
CAPÍTULO 5: OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE, VOLUNTARIADO DE EMPRESA Y GÉNERO.	196
1. Objetivos de desarrollo sostenible y género	196
2. Objetivos de desarrollo sostenible y voluntariado.	208
3. Metodología.	210
4. Resultados.	214
4.1. Presencia de ODS en los informes.	214
4.2. Alusiones al VE en los informes	228
4.3. Vinculación de los ODS con el voluntariado de empresas	235
4.4. Relaciones entre voluntariado de empresa, ODS y género.....	236
4.4.1. Voluntariado de empresa y ODS 5: análisis cuantitativo.	236
4.4.2. Voluntariado de empresas y ODSs: análisis cualitativo	237
Acciona	237
Repsol	238
ACS, Actividades de construcción:	238
AENA S.M.E. S.A.	239
Amadeus IT Group.....	239
Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A.	239
Banco de Sabadell, S.A.....	240
Banco Santander, S.A.	240
Bankia S.A.	241
Bankinter S.A.....	241
Caixabank.....	242
Enagás, S.A.	242
Endesa S.A.....	242
Ferrovial S.A.	243

Gamesa Corporación Tecnológica, S.A. (Siemens Gamesa).....	243
Gas Natural SDG, S.A.	244
Grifols	245
Iberdrola, S.A.....	245
IAG: Iberia	246
Inditex S.A.	246
Indra Sistemas, S.A.	249
Mapfre, S.A.	250
Meliá Hoteles internacional S.A.	251
RED Eléctrica S.A.	251
Telefónica S.A.....	251
4.4.3. Relación entre el porcentaje de mujeres consejeras y cada ODS	251
ODS 1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo.	252
ODS 2. Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.....	253
ODS 3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades.	254
ODS 4. Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos.	255
ODS 5. Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas.	256
ODS 6. Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.....	257
ODS 7. Garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos.....	258
ODS 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.	259
ODS 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.....	260
ODS 10. Reducir la desigualdad en los países y entre ellos.	261
ODS 11. Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.	262
ODS 12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.	263
ODS 13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.	264
ODS 14. Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.	265
ODS 15. Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.	266

ODS 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas.	267
ODS 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.	268
4.4.4. Relación entre las recomendaciones de género de la CNMV sobre diversidad de género y todos los ODS.....	269
4.5. Relaciones entre VE y género.	270
4.5.1 Mujeres consejeras y voluntariado de empresa	270
5. Conclusiones.....	276
CONCLUSIONES GENERALES.....	282
LIMITACIONES.....	290
FUTURAS INVESTIGACIONES	291
BIBLIOGRAFÍA	293
ANEXO I	309
ANEXO II	311
ANEXO III	312
ANEXO IV.....	314
ANEXO V	315
ANEXO VI.....	317
ANEXO VII.....	321
ANEXO VIII.....	340
ANEXO IX.....	343
ANEXO X	345
ANEXO XI.....	355

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Elementos básicos el concepto de voluntariado	28
Tabla 2. Legislación sobre Voluntariado de las Comunidades Autónomas.....	46
Tabla 3. Planes estratégicos sobre Voluntariado de las Comunidades Autónomas.....	54
Tabla 4. Categorías de voluntariado previstas en la Estrategia de voluntariado 2017-2021, de la Comunidad de Madrid.	57
Tabla 5. Comunidades Autónomas que contemplan el voluntariado de personal empleado en la norma o en los planes estratégicos	59
Tabla 6. Equivalencia de las Fases del Ciclo de Vida del Voluntariado de Empresas según los distintos autores y autoras.....	64
Tabla 7. Fases del voluntariado de empresa.	68
Tabla 8. Clasificación de VE según los tipos de actividad.....	73
Tabla 9. Resumen del análisis DAFO	88
Tabla 10. Resumen propuesta análisis CAME.....	90
Tabla 11. Tipo de voluntariado según la Ley Española de Voluntariado.....	104
Tabla 12. Número de personas trabajadoras voluntarias en las empresas españolas del IBEX-35 por subsectores.	110
Tabla 13. Tipo de actividades de voluntariado de empresa, según la legislación española.	113
Tabla 14. Fuentes de información sobre VE en el Banco de Santander	117
Tabla 15. Indicadores para analizar el voluntariado de empresa de Banco de Santander.	118
Tabla 16. Indicadores para monitorizar/evaluar el voluntariado de empresa del grupo Santander.	122
Tabla 17. Los ODS en el Grupo Banco de Santander	124
Tabla 18. Vídeos en los Portales de voluntariado de empresas, de las entidades del sector financiero del IBEX- 35.	149
Tabla 19. Objetivos VE Caixabank en marzo de 2021 y en agosto de 2022, según prelación...	153
Tabla 20. Temáticas VE en Caixabank con ejemplos:	156
Tabla 21. Líneas de actuación del Santander:	158
Tabla 22. El análisis de una web desde el punto de vista de género en los elementos del lenguaje textual	161
Tabla 23. Uso de fórmulas neutras para evitar el sexismo en los textos en el análisis de una web.	162
Tabla 24. Enlaces a los vídeos analizados.....	163
Tabla 25. Número de palabras por género. Bankia	164
Tabla 26. Número de palabras emitidas por cada persona. Bankia	164
Tabla 27. Número palabras emitidas por cada persona. Banco de Sabadell	168
Tabla 28. Número palabras emitidas por género. Banco de Sabadell	169
Tabla 29. Número de palabras emitidas por cada persona. Banco de Santander.....	171

Tabla 30. El análisis de una web desde el punto de vista de género. Manifestaciones del sexismo. Elementos del lenguaje textual de los vídeos	174
Tabla 31. El análisis de una web desde el punto de vista de género. Manifestaciones del sexismo. Imágenes, contenidos audiovisuales y sus textos alternativos (Vídeos)	176
Tabla 32. El análisis de un vídeo desde el punto de vista de género. Uso de fórmulas neutras para evitar el sexismo.	178
Tabla 33. Cómo medir el cumplimiento del ODS 5 según el Pacto Mundial, 2016 y 2019	204
Tabla 34. Cómo contribuir al cumplimiento del ODS 5 según el Pacto Mundial, 2016 y 2019 (Ámbito externo)	205
Tabla 35. Cómo contribuir al cumplimiento del ODS5 según el Pacto Mundial, 2016 y 2019. Ámbito interno.	206
Tabla 36. Muestra de empresas que permanecen en el IBEX- 35 a 31 de diciembre, desde 2016 a 2019.....	211
Tabla 37. Documentación analizada	212
Tabla 38. Dimensiones objeto de estudio	213
Tabla 39. Empresas objeto de estudio por sectores.....	220
Tabla 40. ODS más, y menos, contemplados por sectores (Sin sector Bienes de Consumo)....	227
Tabla 41. Apartado en el que se incluye la información de VE, dentro de las memorias.....	231
Tabla 42. Empresas que contemplan en sus informes el voluntariado y el ODS 5	236
Tabla A1. Personas trabajadoras voluntarias (VEs) de las empresas españolas del IBEX-35, por sectores.	309
Table A2. Documentos utilizados para publicar información por las compañías analizadas....	311
Tabla A3. Principales resultados del estudio del voluntariado en América Latina y España aplicados al Banco de Santander.	312
Tabla A4. Tipos de actividades según la legislación española desarrolladas por el Banco Santander según sus informes de VE de los años 2016 y 2017	314
Tabla A5. Tipos de actividades de VE según la legislación española desarrolladas por el Banco Santander según sus informes de Inversión en la Comunidad 2018 - 2019	315
Tabla A6: Desglose de actividades según clasificación modificada Ley 45/2015	317
Tabla A7. Actividades de VE realizadas por el banco Santander y reflejadas en sus informes de voluntariado y de inversión en la comunidad 2016, 2017 y 2018(Semana Somos Santander y Referencias Día Internacional Voluntariado)	322
Tabla A8. ACTIVIDADES DE VE REALIZADAS POR EL BANCO SANTANDER Y REFLEJADAS EN SUS INFORMES DE VOLUNTARIADO Y DE INVERSIÓN EN LA COMUNIDAD 2018 y 2019	328
Tabla A9. Actividades de Matching giving & Fundraising 2016 A 2018 (En 2019 no desagrega salvo en tabla)	335
Tabla A10. Tipos de voluntariado según la Ley 45/2015, de 14 de octubre, de voluntariado desarrolladas por el Banco de Santander.	340
Tabla A11. Personas que intervienen en los vídeos por orden de aparición.	343
Tabla A12. % mujeres consejeras * ODS 1	345
Tabla A13. % mujeres consejeras * ODS2	345
Tabla A14. % mujeres consejeras * ODS3	346

Tabla A15. % mujeres consejeras * ODS4	346
Tabla A16. % mujeres consejeras * ODS5	347
Tabla A17. % mujeres consejeras * ODS6	347
Tabla A18. % mujeres consejeras * ODS7	348
Tabla A19. % mujeres consejeras * ODS8	348
Tabla A20. % mujeres consejeras * ODS9	349
Tabla A21. % mujeres consejeras * ODS10	349
Tabla A22. % mujeres consejeras * ODS11	350
Tabla A23. % mujeres consejeras * ODS12	350
Tabla A24. % mujeres consejeras * ODS13	351
Tabla A25. % mujeres consejeras * ODS14	351
Tabla A26. % mujeres consejeras * ODS15	352
Tabla A27. % mujeres consejeras * ODS16	352
Tabla A28. % mujeres consejeras * ODS17	353
Tabla A29. Nº de veces que aparece ODS en el informe * Cumplimiento de las recomendaciones de género de la CNMV del 30% para para 2022	353
Tabla A30. Nº de veces que aparece ODS en el informe * Cumplimiento de las recomendaciones de género de la CNMV del 40% para para 2022	354
Tabla A31. Menciones VE por empresa.	355

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tipos de voluntariado de empresas según Peloza y Hassay.....	70
Gráfico 2. Otros criterios de clasificación de voluntariado de empresas.....	74
Gráfico 3. Evolución del porcentaje de empresas con presencia de los ODS en sus informes .	214
Gráfico 4. Evolución del número de empresas que recogen los ODS en sus informes	215
Gráfico 5. Número de veces que se menciona el término ODS en los informes de las empresas objeto de estudio.	215
Gráfico 6. Media de menciones del término ODS en los informes.....	216
Gráfico 7. Diagrama de caja con las menciones del término ODS en los informes	216
Gráfico 8. Número de veces que se contempla cada ODS el año 2016	217
Gráfico 9. Número de veces que se contempla cada ODS el año 2017	218
Gráfico 10. Número de veces que se contempla cada ODS el año 2018	218
Gráfico 11. Número de veces que se contempla cada ODS el año 2019	219
Gráfico 12. Porcentaje de veces que se contempla cada ODS a lo largo del periodo 2016 - 2019	220
Gráfico 13. Número de menciones de los ODS por sector, a lo largo del periodo 2016 - 2019	221
Gráfico 14. Número de veces se contempla cada ODS, por sector, a lo largo del periodo 2016 - 2019	221
Gráfico 15. Número de veces que contempla cada sector un ODS, a lo largo del periodo 2016 – 2019.	222
Gráfico 16. Porcentaje de veces se contempla cada ODS, por sector, a lo largo del periodo 2016 – 2019, sobre el total de la muestra de ese ODS.	222
Gráfico 17. Número de veces se contempla cada ODS, en el sector petróleo y energía, a lo largo del periodo 2016 - 2019	223
Gráfico 18. Número de veces se contempla cada ODS, en el sector materiales básicos, industria y construcción, a lo largo del periodo 2016 - 2019.....	224
Gráfico 19. Número de veces se contempla cada ODS, en el sector bienes de consumo, a lo largo del periodo 2016 - 2019	225
Gráfico 20. Número de veces se contempla cada ODS, en el sector servicios de consumo, a lo largo del periodo 2016 - 2019	225
Gráfico 21. Número de veces se contempla cada ODS, en el sector servicios financieros, a lo largo del periodo 2016 - 2019	226
Gráfico 22. Número de veces se contempla cada ODS, en el sector tecnología y telecomunicaciones, a lo largo del periodo 2016 - 2019	227
Gráfico 23. Memorias que contemplan el VE.....	229
Gráfico 24. Número veces que se contempla el término VE en las memorias	229
Gráfico 25. Diagrama de caja con el número de veces que se contempla el término VE en las memorias.....	230
Gráfico 26. Número de veces que contempla cada empresa el VE entre 2016 y 2019	230

Gráfico 27. Empresas que mencionan tener un programa de VE vs aquellas que afirman tener programa o política de VE.	232
Gráfico 28. El número de entidades que contempla el número de personas trabajadoras implicadas.....	232
Gráfico 29. Número de personas voluntarias que se recogen en los informes de las empresas	233
Gráfico 30. El número de entidades que contempla las horas dedicadas al voluntariado.	233
Gráfico 31. Horas dedicadas al VE según los informes de voluntariado.	233
Gráfico 32. El número de entidades que contempla el número de personas beneficiadas por VE.	234
Gráfico 33. El número de personas beneficiadas por el VE según los informes.....	234
Gráfico 34. El número de entidades que contempla las acciones	235
Gráfico 35. Relación entre ODS1 y porcentaje de consejeras 2016-2019	252
Gráfico 36. Relación entre ODS2 y porcentaje de consejeras 2016-2019	253
Gráfico 37. Relación entre ODS3 y porcentaje de consejeras 2016-2019	254
Gráfico 38. Relación entre ODS4 y porcentaje de consejeras 2016-2019	255
Gráfico 39. Relación entre ODS5 y porcentaje de consejeras 2016-2019	256
Gráfico 40. Relación entre ODS6 y porcentaje de consejeras 2016-2019	257
Gráfico 41. Relación entre ODS7 y porcentaje de consejeras 2016-2019	258
Gráfico 42. Relación entre ODS8 y porcentaje de consejeras 2016-2019	259
Gráfico 43. Relación entre ODS9 y porcentaje de consejeras 2016-2019	260
Gráfico 44. Relación entre ODS10 y porcentaje de consejeras 2016-2019	261
Gráfico 45. Relación entre ODS11 y porcentaje de consejeras 2016-2019	262
Gráfico 46. Relación entre ODS12 y porcentaje de consejeras 2016-2019	263
Gráfico 47. Relación entre ODS13 y porcentaje de consejeras 2016-2019	264
Gráfico 48. Relación entre ODS14 y porcentaje de consejeras 2016-2019	265
Gráfico 49. Relación entre ODS15 y porcentaje de consejeras 2016-2019	266
Gráfico 50. Relación entre ODS16 y porcentaje de consejeras 2016-2019	267
Gráfico 51. Relación entre ODS17 y porcentaje de consejeras 2016-2019	268
Gráfico 52. Relación entre las recomendaciones de género de la CNMV sobre diversidad de género y todos los ODS (Desagregada en función de si se cumple, o no con el objetivo de la CNMV)	269
Gráfico 53. Relación entre el porcentaje de mujeres consejeras y menciones al VE 2016-2019	270
Gráfico 54. Relación entre menciones al VE y cumplimiento del objetivo del 30% de mujeres consejeras 2016-2019, sin diferenciar por años.....	272
Gráfico 55. Relación entre las menciones al VE y el cumplimiento de las recomendaciones de género para 2020, periodo 2016-2019	273
Gráfico 56. Relación entre menciones al VE y cumplimiento del objetivo del 30% de mujeres consejeras 2016-2019, sin diferenciar por años.....	274

Gráfico 57. Relación entre las menciones al VE y el cumplimiento de las recomendaciones de género para 2022, periodo 2016-2019 275

INTRODUCCIÓN

En esta tesis doctoral confluyen dos temáticas promovidas por el Gobierno de Aragón. Por un lado, la investigación relacionada con el voluntariado, como se puede observar en el artículo 38.4 de la Ley 6/2018, de 28 de junio, del Voluntariado de Aragón:

4. Las universidades fomentarán la docencia y la investigación en torno al voluntariado. Para ello podrán suscribir convenios de colaboración con las administraciones públicas y con otras instituciones y organismos públicos o privados, los cuales a su vez podrán solicitar a la universidad cursos, estudios, análisis e investigaciones.

Por otro, cumple con la inclusión de la perspectiva de género en la investigación, como se dispone en el artículo 36.1 de la Ley 7/2018, de 28 de junio, de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en Aragón:

El sistema universitario aragonés y el resto de Administraciones públicas, en el ámbito de sus competencias, velarán por la inclusión de la perspectiva de género en los proyectos de investigación.

El objetivo general de esta tesis es profundizar en el estudio de la práctica laboral del voluntariado de empresas desde una perspectiva de género. Con este fin, se realiza un recorrido por el concepto de voluntariado de empresa, desde su inclusión en los distintos marcos legislativos de referencia, a su puesta en práctica en las empresas más representativas en este tipo de actividad en España, desde una perspectiva de género, a fin de alcanzar los siguientes objetivos específicos:

1. Definir con precisión el concepto de voluntariado de empresa para en su caso hacer una propuesta conceptual inclusiva.
2. Revisar la situación de esta realidad tanto en el marco legislativo supra, como intra nacional, con especial atención a la utilización del lenguaje inclusivo.
3. Ahondar en las distintas perspectivas del voluntariado de empresa y en la cuantificación nacional e internacional de la práctica, respecto por género.
4. Determinar qué beneficios y qué inconvenientes se atribuyen a la aplicación de esta práctica para todas las personas implicadas (stakeholders) por las distintas autoras que han trabajado el concepto. Y proponer posibles medidas correctoras, que ayuden en la ejecución de esta práctica.

5. Analizar en qué situación se encuentra la aplicación del voluntariado de empresa dentro de las organizaciones empresariales más relevantes de nuestro país.
6. Profundizar en la situación nacional de esta práctica en empresas destacadas por su liderazgo femenino.
7. Examinar las formas y vías de comunicación y divulgación de esta práctica desde una perspectiva de género.
8. Establecer vinculaciones entre la práctica del voluntariado de empresa y el género, tanto del personal empleador como del personal trabajador.
9. Determinar vinculaciones entre el género de las consejeras y el grado de implantación del voluntariado en las empresas.

Para el cumplimiento de los objetivos, anteriormente descritos, se articula la Tesis en dos partes. Una primera, que engloba los dos primeros capítulos, que sirven para realizar una revisión de la literatura y ahondar en el concepto de voluntariado de empresa, desde una perspectiva de género. Y, una segunda parte, constituida por cinco capítulos, en la que se desarrollan los estudios empíricos, y que nos permitirá determinar el grado de implantación que tiene esta práctica en las empresas españolas más importantes, cómo se gestiona desde una empresa con liderazgo femenino, cómo se comunica esta práctica desde una perspectiva de género, haciendo hincapié en la utilización del lenguaje inclusivo, o sí se puede establecer vinculaciones entre el género de las personas que gestionan o practican el voluntariado y el tipo de práctica a realizar. Por último, el corolario de esta Tesis lo constituyen las conclusiones, las referencias bibliográficas y los anexos, con una serie de tablas vinculadas con los estudios recogidos en este documento.

De alguna manera, se puede considerar, asimismo, que estos capítulos se enmarcan en la respuesta a dos grandes preguntas: ¿Qué es el voluntariado de empresa, y cómo evoluciona?, cuya respuesta la encontraríamos en los dos primeros capítulos. Y, ¿Cómo se está implantando el VE en nuestro país, desde una perspectiva de género?, a lo que responderían los demás.

El fenómeno del voluntariado de empresa (VE) está cobrando fuerza en el marco de la responsabilidad social corporativa y en su aplicación por algunas empresas, ya sea bajo la denominación utilizada o la de cualquiera de los términos casi homólogos, por los pequeños matices, que contempla la misma acepción, tanto en inglés (*corporate volunteering; corporate volunteerism; employee volunteerism; employee volunteering; employee community involvement; employer-supported volunteering; workplace voluntarism*), como en castellano

(voluntariado corporativo, voluntariado de empleados, voluntariado de trabajadores, estas últimas, todas ellas, acepciones que presentan un lenguaje sexista, siempre en masculino.

La investigación en nuestro país sobre la temática es incipiente, y más aún si se compara con la realizada en países anglosajones. No obstante, se han desarrollado algunos trabajos (Cosenza et al., 2016, 2018; Dávila, 2012; Gil & Cosenza, 2015; González Prado et al., 2008; Lemonche, 2011a, 2011c; Mañas-Viniegra, 2018; Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2014a), si bien, hasta nuestro conocimiento, en pocos de ellos profundiza en la vinculación de este fenómeno con el género, ni se valora la utilización del lenguaje inclusivo.

En España, los empresarios, y empresarias se han ido concienciando de la necesidad de incorporar el voluntariado de empresas como una práctica habitual en las estrategias de conocimiento mutuo entre la organización y sus públicos internos, por sus beneficios percibidos (García Nieto, 2012).

Algunas investigaciones han incidido en los beneficios percibidos de este tipo de prácticas (Aguinis & Galvas, 2019; Basil et al., 2009, 2011; Basil & Herr, 2006; Basil & Runte, 2008; Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2014; Siddhartha & Priyanka, 2012; Zappalà, 2004), para todos y todas los stakeholders implicados, o para las empresas, su personal empleado, las organizaciones sin ánimo de lucro, el gobierno y la sociedad en general, lo que algunas autoras han llamado el win-win-win-win-win (Graff, 2004). Para las empresas, este tipo de actividades mejoran su reputación e imagen (Allen, 2003; Haski-Leventhal et al., 2010; Muthuri et al., 2009; Peloza & Hassay, 2006) y favorecen el retorno de la inversión realizada (Bowen et al., 2009). Una excelente imagen externa atrae a nuevas trabajadoras y trabajadores, y retiene al personal que ya forma parte de la plantilla debido a que estas prácticas aumentan el sentimiento de pertenencia (Siddhartha & Priyanka, 2012; Zappalà, 2004). Asimismo, para los recursos humanos, el voluntariado de empresas puede mejorar el clima laboral, la satisfacción laboral o la lealtad profesional (Barkay, 2012; Basil et al., 2009; Caligiuri et al., 2013, 2019; Caligiuri & Thoroughgood, 2015; Licandro et al., 2018; Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2014a). Incluso se ha demostrado que esta práctica reduce el absentismo (Siddhartha & Priyanka, 2012). El voluntariado de empresas implica una generación de beneficios para todas las personas implicadas, que incluye el altruismo desarrollado para la sociedad en la que se desarrolla, la satisfacción y compromiso del personal y los aspectos de reputación y mejora de la imagen corporativa y retención del talento (Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2014a).

Hu et al. (2016, p. 109) señalan que "las empresas pueden reconocer a las personas voluntarias más excelentes para motivar a los empleados, y empleadas que carecen de motivación prosocial. Dado que el dominio de la vida tiene una influencia sinérgica de apoyo social en la motivación prosocial, las empresas pueden apelar a las familias y los amigos, quizás invitándolos a seminarios educativos que defiendan los beneficios del voluntariado y diseñando programas que recompensen su participación". Asimismo, el principal beneficio para las organizaciones sin ánimo de lucro es el acceso a servicios profesionales a muy bajo coste y la mayor concienciación del personal empleado, lo que aumenta el número de personas voluntarias y donaciones (Caligiuri et al., 2013; Caligiuri & Thoroughgood, 2015; Haski-Leventhal et al., 2010; Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2014a). También les permite acceder a fondos, medios, tecnología y recursos que de otro modo serían inalcanzables (Lemonche, 2011a). Además, desarrolla el sentimiento de un proyecto social compartido (Jané, 2007), aumentando las uniones entre los voluntarios, voluntarias y la organización no lucrativa.

Para la Administración, el voluntariado de empresa supone un aumento de la inversión social de las empresas en la comunidad y en las organizaciones no lucrativas (Guardia Massó & Vallés, 2010; Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2014a), que de otra manera no se llevaría a cabo. Es decir, satisface necesidades sociales económicas, culturales, educativas o sanitarias que no se llevarían a cabo si no existiera el voluntariado (Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2014a) y, por tanto, mejora la calidad de vida de la comunidad (Fundación CODESPA & European Volunteer Centre, 2014), por lo que estas prácticas mejoran el estado de bienestar.

Con el fin de seguir avanzando en el conocimiento de este fenómeno, y con la intención de conseguir los objetivos definidos planteamos cinco capítulos cuyo contenido explicamos en las siguientes líneas.

En el primer capítulo se realizará una revisión en profundidad del concepto de voluntariado de empresa, así como del marco legislativo internacional, y nacional. Revisando si se utiliza o no, lenguaje inclusivo. En el ámbito internacional, encontramos estudios que definen los rasgos más importantes del concepto, desde muy diversas perspectivas (Caligiuri et al., 2013, 2019; Caligiuri & Thoroughgood, 2015; Fernández García, 2007; Grant, 2012; Kolnhofer Derecskei & Nagy, 2020; Leeman, 2006; Luffman, 2003; Lukka, 2000; Mejis & van der Voort, 2004; Muthuri et al., 2009; Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2014a; Tuffrey, 1997, 2003; Zappalà, 2003; Zhang et al., 2020). Lo que ha hecho que existan multitud de definiciones, descripciones, o tipologías que llevan a la imprecisión de este concepto, planteando dudas como por ejemplo si dentro de este tipo de actividades sólo se deben incluir aquellas propiciadas en exclusiva por la empresa

(Fundación Adecco, 2011; Leeman, 2006; Zappalà, 2003), o sí también deben incluirse las surgidas de la iniciativa del personal empleado (Lukka, 2000; Muthuri et al., 2009), y que hacen necesaria una revisión en profundidad, para su mayor concreción.

Además, analizaremos cómo desde el marco legislativo español el voluntariado de empresas se presenta, nuevamente, como una práctica escasamente desarrollada, sin embargo, cuenta con importantes oportunidades y fortalezas que justifican el impulso para su implantación por parte de las empresas, dados sus beneficios, aunque no hay que dejar de lado los aspectos negativos que se podrían generar como consecuencia de su mal uso. Por esta razón se hace necesario profundizar en el marco legislativo del VE, examinar las recomendaciones sobre el voluntariado de empresa en el ámbito supranacional o externo, dado que en él se desarrollan pautas que establecen las bases a seguir en los niveles inferiores. Para, enfocarnos en su desarrollo nacional o interno, desgranando tanto la normativa española como la autonómica. Cabe destacar que después de seis años desde que viera la luz la Ley 45/2015, de 14 de octubre, de voluntariado, todavía está pendiente de aprobación su desarrollo reglamentario, y aunque se ha avanzado en el proyecto de Real Decreto, se podrían aportar mejoras antes de su publicación. Por otro lado, dada la diversidad de normativas en las diferentes comunidades autónomas se considera interesante examinar su grado de uniformidad entre ellas, y si han mejorado o restringido la legislación estatal. La finalidad de esta comparación es contrastar posibles divergencias en los distintos marcos regulatorios. Con el fin de presentar un estudio completo sobre las diferentes actuaciones, haciendo hincapié en la presencia, o no, del lenguaje inclusivo.

En el segundo capítulo, se ofrece un rápido repaso sobre otros aspectos más destacados del concepto, por qué etapas atraviesa esta práctica, qué actividades se consideran parte de este tipo de voluntariado, y qué puede reportar a las empresas. Así, a través de un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) se pretenden identificar las debilidades y amenazas de este tipo de actividades, del mismo modo que proponer cómo utilizar las oportunidades y dar a conocer las fortalezas, para completarlo con un análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar). En la revisión de trabajos previos, apenas existen trabajos que no sólo se limiten a enumerar los aspectos positivos, o negativos de esta práctica, tanto internos como externos que la pongan en contexto y ofrezcan posibles medidas para corregir debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades. Por lo que se hace necesario una revisión en este sentido. Por otro lado, y en base a los beneficios percibidos, en España, los empresarios y empresarias se han ido

concienciando de la necesidad de incorporar el voluntariado de empresas como una práctica habitual en las estrategias de conocimiento mutuo entre la organización y sus públicos internos (García Nieto, 2012).

Para los dos capítulos anteriores, se analizarán, principalmente, las investigaciones desarrolladas o coparticipadas por mujeres, si bien, se tomará también en consideración los planteamientos enunciados por varones, y que se consideren fundamentales para la adecuada comprensión de esta práctica.

En el tercer capítulo se realizará un estudio para analizar cómo se comportan las empresas de los diferentes sectores de la economía española hacia el voluntariado de empresa, así como la tipología de VE que desarrollan, completado con un estudio de caso, en el que se analice la presencia del VE y su tratamiento en una empresa con liderazgo femenino.

Este capítulo contribuye a la literatura sobre voluntariado de empresas, de diversas formas. Con la primera investigación, presentamos nuevas pruebas empíricas sobre los tipos de información que existen sobre voluntariado de empresa, y cómo se publica la misma en los informes de gobierno corporativo. En segundo lugar, los resultados de este capítulo se suman a la escasa literatura en España relacionada con el voluntariado de empresa en este tipo de actividades. En tercer lugar, se contribuye a la identificación de la gama de actividades realizadas por el sector más comprometido con el voluntariado de empresas. Añadimos nuevas evidencias a un campo de investigación actual sobre el tipo de información publicada y su divulgación. Por último, el capítulo ofrece datos a las empresas, a los y las investigadores, y a los gobiernos sobre cómo se está desarrollando el voluntariado de empresas y cómo podría mejorarse. Con la segunda parte de este capítulo se trata de responder a las siguientes preguntas, ¿qué importancia se otorga a este tipo de acciones por parte de la empresa analizada?, ¿cómo se presentan estas actividades en la página web de la entidad objeto de estudio?, ¿cómo han evolucionado los contenidos de los informes en la entidad desde que se empezaron a publicar?, ¿qué aspectos del VE recogen los informes analizados?, ¿en qué fase se encuentra el VE dentro de la entidad?, o ¿existe una mayor implicación respecto al género en el tipo de actividades de voluntariado?...

El cuarto capítulo tiene por finalidad realizar un análisis en profundidad de los portales de voluntariado de las empresas españolas del sector financiero que forman parte del IBEX-35 y del lenguaje visual que utilizan para divulgar sus políticas y prácticas de voluntariado de empresa, además de los mensajes emitidos, desde una perspectiva de género. Se elige la

industria financiera por ser la que publica un mayor número de datos sobre la implicación de sus recursos humanos en este tipo de prácticas en España. Tras recopilar la información publicada por todas ellas, nos hemos centrado en las que disponen de un portal de voluntariado de personal empleado. Con el fin de determinar si estas plataformas son inclusivas hemos realizado un análisis exhaustivo de la información disponible a través de un estudio de caso. Si bien, sólo dos entidades facilitan acceso a sus portales de voluntariado, por lo que a pesar de los esfuerzos por comparar la información de otras entidades financieras ha sido imposible. Por otro lado, se explora cómo comunican las políticas y actividades de voluntariado en los videos publicados en los portales de internet, o en otros canales tradicionales. Para ello, se analizan cuatro empresas de esta industria, las únicas dos entidades que facilitan el acceso a sus portales de voluntariado en sus canales oficiales, y otras dos cuyos videos están alojados en la plataforma Youtube.

En el quinto capítulo se tratará de vincular el VE con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y el género. Respecto a los estudios que tratan de poner en relación los ODS con los programas de acción social de las empresas españolas, Gómez Santos (2019) plantea medir si la irrupción de estos nuevos objetivos ha supuesto un incremento de los programas de voluntariado corporativo¹. Por su parte, Mañas-Viniegra (2018) se plantea si las empresas del IBEX-35 contemplaban, entre otros aspectos, los ODS, y si se vinculaban con el voluntariado, en 2018. En este trabajo, a diferencia de otros, pretendemos hacer un análisis longitudinal para examinar qué ha ocurrido y cómo ha evolucionado la aplicación de los ODS en las principales empresas españolas desde que surgieron de los ODS en 2015 hasta al momento actual. Con este capítulo pretendemos estudiar cómo refleja el sector privado, en sus memorias de RSC, o memorias anuales integradas, su implicación con los ODS. Y, además, cómo se presenta la relación de los ODS con el voluntariado de empresas, y el género, haciendo hincapié en la presencia de mujeres en los consejos de administración, con relación al desarrollo de las políticas de VE, y la implantación de ODS, en general, y del ODS 5, en particular.

En cada capítulo se explica la metodología a aplicar, y se recogerán los principales resultados y conclusiones, así como el marco teórico dónde se desarrollan, o los antecedentes de estos.

¹Tal y como se recoge en el abstract que figura en la página <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/36539> (consultado diciembre de 2020).

A lo largo de esta tesis se utilizará el término voluntariado de empresa, como sinónimo de otros muchos existentes. Con la utilización de esta terminología se pretende incentivar este tipo de práctica entre las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Entidades, que, sin desarrollo reglamentario de la ley de voluntariado, y, por ende, sin articulado que cumpla con el mandato recogido en el artículo 21.3 Ley 45/2015, de voluntariado, sobre la que analizamos en este documento, no cuentan con incentivos que fomenten la promoción y participación de este tipo de prácticas o programas de voluntariado. Esta terminología se utilizará de la misma forma que se utilizará el lenguaje inclusivo para dar visibilidad a las mujeres, como la parte callada dentro nuestra realidad.

CAPÍTULO 1: REVISIÓN DEL CONCEPTO Y DEL MARCO LEGISLATIVO DEL VOLUNTARIADO DE EMPRESAS EN ESPAÑA: UN ENFOQUE DE GÉNERO.²

1. Concepto de voluntariado de empresa: ¿Sexismo lingüístico?

1.1. *Voluntariado de empresa y género*

Existen investigaciones contradictorias, que encuentran que el género determina el tipo de voluntariado a practicar por parte de las empresas. Por ejemplo, Gil-Lacruz et al. (2019). observan que el género y la edad influyen en el tipo de voluntariado preferido, así los hombres de entre 46 y 65 están más predispuestos a participar en actividades de sensibilización social y profesional, mientras que las mujeres en esa misma franja de edad prefieren actividades de voluntariado vinculadas con la conciencia y la justicia social; sin embargo, en el voluntariado educativo participan los varones menores de 30 años y las mujeres de entre 31 y 45 años, según datos de países de la Unión Europea. Por el contrario, en otro trabajo, realizado en México, se encontraron diferencias significativas entre hombres jóvenes y adultos, siendo estos últimos los que muestran un mayor compromiso social, aunque no se detectaron divergencias entre mujeres (Vázquez-Parra et al., 2020).

En España se observaron relaciones entre el género, la edad, y el tipo de voluntariado, así como la influencia que ejercen en hombres y mujeres aspectos como la presencia de una persona conocida, la convicción religiosa, o la jubilación; el voluntariado se practicaba, principalmente por mujeres, de edad media, solteras y con estudios universitarios, y alrededor de un tercio de estas tenía hijos y trabajaba de forma remunerada (Cabrera-Darias & Marrero-Quevedo, 2015). Algunos de estos datos están en la misma línea que estudios publicados posteriormente por la Plataforma de Voluntariado de España en 2018 donde se indicaba el 57% de las personas que realizaban esta práctica eran mujeres versus 43% de hombres (Fundación Tomillo & Ministerio de Sanidad Servicios Sociales e Igualdad, 2018).

Además, algunas razones por las que las personas participaban de estas políticas las determinaba el género, por ejemplo, para las mujeres la jubilación o ahondar en los conocimientos de un tema son más importantes que para los hombres (Cabrera-Darias & Marrero-Quevedo, 2015). En el trabajo de Gil-Lacruz et al. (2019) se planteó si la involucración

² Una adaptación de este capítulo fue publicada en la revista REVESCO, Nº 139, Tercer Cuatrimestre, 2021, bajo el título “[Análisis del marco jurídico del voluntariado de empresa en España](#)”.

en actividades de voluntariado venía determinada por la fase del ciclo de vida en la que se encontraban las personas voluntarias, y se percibió que las de mayor edad participan más que las jóvenes, o las casadas más que las solteras o viudas, aunque las mujeres solteras se implican más que los hombres solteros. Cabrera-Darias & Marrero-Quevedo (2015) observaron, igualmente, que la edad determinaba las motivaciones de las personas encuestadas, de forma que, para las personas más mayores, resultaban claves aspectos como el sentimiento de paz, mientras que para las jóvenes la motivación fundamental era profundizar en el conocimiento de una temática. Asimismo, se ha encontrado que el compromiso social de la mujer es mayor que el del hombre (Vázquez-Parra et al., 2020), o que las personas con niveles educativos superiores son más activas que las de menor nivel, resultando así coherente con la identidad de roles (Gil-Lacruz et al., 2019).

Otro estudio realizado en España en el que participaron 1515 personas voluntarias, de 132 organizaciones, de las cuales un 60% eran mujeres y un 40% hombres, de edades comprendidas entre los 15 y los 82 años (una media de edad de 31 años) detectó que la motivación más frecuente era la expresión de valores (48%) junto con la mejora de la estima (17%), y otros como el compromiso organizacional (5%), o el interés en la actividad (2%)(Chacón et al., 2010). Del mismo modo, que Gil-Lacruz et al. (2019) han encontrado evidencias sobre la importancia del tamaño poblacional, así vivir en núcleos de más de 500.000 habitantes reducía la participación en actividades vinculadas con la educación y la justicia social, en comparación con las pequeñas comunidades. Además, todas las personas trabajadoras tienden a realizar un mayor número de actividades cuando el voluntariado se impulsa desde sus centros de trabajo(Gil-Lacruz et al., 2019).

1.2. *Aproximación al concepto de voluntariado de empresa*

Aunque la investigación sobre el voluntariado de empresa es escasa y necesita un mayor desarrollo para no quedarse en lo anecdótico (Jones, 2016), este tipo de voluntariado está creciendo rápidamente, tanto dentro de la empresa entendida como lugar de trabajo, como en el ámbito de la investigación académica" (Rodell et al., 2016, p. 26). Tampoco existe un consenso claro sobre la definición (Rodell et al., 2016). La diversidad metodológica es una de las razones que conducen a la inexistencia de una definición de voluntariado universalmente aceptada (Kolnhofer Derecskei & Nagy, 2020). El voluntariado de empresa se define como el apoyo activo, realizado por el empleador o la empleadora, a través de una variedad de medios,

a los empleados, y empleadas que trabajan como voluntarios en organizaciones benéficas (Cycyota et al., 2016). Uno de los aspectos fundamentales de la definición es, según algunos autores y autras, que la práctica de este tipo de voluntariado no implica la obtención de un pago a cambio por el trabajador/a (Cycyota et al., 2016; McGlone et al., 2011; Rodell et al., 2016).

Una de las características fundamentales del concepto de voluntariado de empresa son que debe implicar el compromiso de una organización empresarial para fomentar la participación del personal como voluntario en el sector sin ánimo de lucro (Fundación Adecco, 2011; Zappalà, 2003). La definición también estipula que las actividades deben ser planificadas (Rodell et al., 2016). No obstante, si la iniciativa surge del trabajador/a, también se considera voluntariado de empresa (Rodríguez et al., 2013). En este caso, el empleado o empleadas que realiza voluntariado está ayudando a su empleador/a a cumplir las expectativas empresariales de ser socialmente responsable (Muthuri et al., 2009). Por último, algunas autoras, y autores ponen el acento en la necesidad de distinguir entre las donaciones monetarias y la participación activa en el voluntariado, así Rodell et al. (2016) determinan, un trabajador o trabajadora que pasa una tarde en un comedor social es voluntario/a, mientras que un empleado/a que extiende un cheque para apoyar a ese comedor no lo es". (No obstante, otras autoras como Paloma Lemonche, 2011a, sí consideran las donaciones como forma de participación en actividades de voluntariado).

Las personas empleadas en actividades de voluntariado comprometen su tiempo, conocimientos, habilidades y dedicación (Bussell & Forbes, 2008; Grant, 2012). La definición de voluntariado de empresa no incluye la participación obligatoria, sino que su componente principal es el impulso, la motivación y el apoyo al personal empleado para que participen voluntariamente en la comunidad (Tuffrey, 1997). Para que los trabajadores, y trabajadoras, se animen a participar en el voluntariado, algunas empresas "permiten a los empleados disponer de tiempo libre en el trabajo (remunerado o no) para realizar trabajos voluntarios en la comunidad"(Bussell & Forbes, 2008, p. 364). Algunos programas animan a los recursos humanos a realizar tareas de voluntariado, en algunos casos durante el horario laboral y en otros en su propio tiempo (Bussell and Forbes 2008). Para algunos autores y autoras, "algunas empresas permiten y estimulan a los empleados/as para que hagan voluntariado, para que contribuyan a los objetivos sociales fuera de la empresa, pero a costa de la empresa: se permite a los empleados hacer trabajo voluntario durante las horas de trabajo, en lugar de sus tareas habituales" (de Gilder et al., 2005).

Por lo tanto, es a través del voluntariado de empresa como las empresas demuestran que son socialmente responsables y generan capital social, buscando construir redes, elementos de confianza y cooperación entre los empleados y empleadas, las empresas y las organizaciones comunitarias (Habisch et al., 2001; Moon, 2001; Muthuri et al., 2009). Algunos autores, y autoras, afirman: los empleados, y empleadas, también deben reconocer que, aunque den su tiempo de forma gratuita, pueden obtener valiosas experiencias de aprendizaje, adquirir nuevas habilidades, aumentar la confianza, mejorar su rendimiento laboral y contribuir a la comunidad (Hu et al., 2016). Otros estudios destacan que los programas de voluntariado corporativo son esenciales para atraer a más solicitantes potenciales de empleo y reclutar a las mejores personas para su plantilla (Jones et al., 2013).

Por otro lado, algunas investigaciones sugieren que el voluntariado de empresa contribuye indirectamente al rendimiento de la empresa (Rodell et al., 2016). Pruebas recientes sugieren algunas actividades como el voluntariado pueden constituir "mecanismos a través de los cuales las empresas podrían aumentar la productividad mediante la introducción de programas formales que ayuden a los empleados a realizar un seguimiento y mejorar la salud y el bienestar" (Gubler et al., 2018, p. 17). Algunos estudios en el campo de la psicología demuestran que este tipo de actividades generan un mejor funcionamiento del sistema inmunológico, una reducción del estrés, una mejora en la retención de la agudeza mental, una mayor sensación de autoestima y un aumento de las endorfinas (Caligiuri et al., 2013; Graff, 2004).

Todo ello hace que los trabajadores, y trabajadoras, sean más felices debido a una mejora de las sensaciones físicas y psicológicas, una sensación que, si el vínculo se establece adecuadamente, mantienen cuando vuelven a sus puestos de trabajo, lo que les hace ser personas más productivas. Después de implementar un programa de bienestar, todas las categorías de empleados/as lograron un aumento de su productividad y, en consecuencia, de la rentabilidad de la empresa, y para lograr un retorno de la inversión (ROI), el programa depende de dos factores: la tasa de participación y la rotación del personal empleado (Gubler et al., 2018). Graff (2004) también menciona una sorprendente investigación de la Universidad de Michigan, que descubrió que las personas que hacen voluntariado viven más tiempo que las que no lo hacen.

Para algunos autores, y autoras, el voluntariado de empresa constituye una fuerza dinámica global llevada a cabo por las empresas que quieren marcar la diferencia modificando la forma de abordar los problemas internacionales y locales (Allen, 2003, 2011c). Algunos estudios como analizan cómo involucrar a los empleados, y empleadas en los programas de voluntariado de empresas, y para ello estudian tanto los factores que influyen en su participación como sus motivaciones, barreras y obstáculos (Gómez Santos & Fernández Fernández, 2017b). La investigación "ha demostrado ampliamente que el voluntariado de empresa es beneficioso tanto para los empleados/as como para las empresas" (Rodell et al. 2016, p. 2). Algunas investigaciones sugieren que, "para que el empleado/a y la empresa experimenten el beneficio de un mayor compromiso de los empleados/as con los programas de voluntariado de empresa, las personas trabajadoras tendrían que informar de que se sienten comprometidos con su trabajo tras la conclusión de su experiencia de voluntariado" (Caligiuri et al. 2013). Por otra parte, el voluntariado de empresa es una vía para que el personal empleado se integre activamente en la actividad de RSC de la organización (Caligiuri et al. 2013).

Sin embargo, la barrera crítica para los empleados/as es la falta de tiempo y otros aspectos relacionados con la escasez de recursos, la falta de apoyo por parte de la dirección o no considerar las motivaciones y necesidades del personal empleado (Gómez Santos & Fernández Fernández, 2017a). Además, algunos estudios encuentran que las trabajadoras y trabajadores sienten que si realizan actividades de voluntariado de empresa en horario laboral, cuando se reincorporan a su puesto, tienen que recuperar las horas dedicadas a la iniciativa, y además, otros empleados/as pueden entender que el tiempo que dedican a actividades de voluntariado implica una mayor carga de trabajo para ellos/as, con el consiguiente malestar de otros compañeros/as (Gómez Santos & Fernández Fernández, 2017b).

El voluntariado de empresa beneficia a las organizaciones, a los empleados/as y a la sociedad (Caligiuri et al., 2013; Guerra Guerra, 2013; Muthuri et al., 2009). Algunas autoras, y autores sugieren que "las organizaciones que ofrecen a sus empleados altamente cualificados experiencias de voluntariado significativas no solo ayudarán a las ONG (y a las comunidades a las que sirven), sino que también desarrollarán las habilidades de los empleados, aumentarán su compromiso y desarrollarán sus conocimientos en áreas que son importantes para el éxito de la organización: un beneficio para todos (win-win-win) (Caligiuri et al. 2013)".

1.3. Terminología y elementos del voluntariado de empresa.

Existe gran cantidad de términos con diversos matices para referirse a la misma idea de VE. En castellano se utilizan expresiones como “voluntariado de empleados”, “voluntariado de trabajadores”, “voluntariado corporativo (VC)”, “voluntariado de empresas” o giros como: “compromiso de los empleados con la comunidad”(Allen, 2012). Como se puede apreciar, todas las acepciones en español al concepto presentan un lenguaje sexista, trabajadores o empleados se utiliza siempre en masculino. En inglés, la variedad de expresiones es todavía mayor. No obstante, en este estudio, se utilizan todos los términos como sinónimos. A continuación, presentamos los rasgos más importantes de este concepto.

Por un lado, el VE debe suponer el compromiso de una organización comercial para alentar al personal a participar en labores de voluntariado en el sector sin fines de lucro (Fundación Adecco, 2011; Leeman, 2006; Zappalà, 2003). Sería, también, VE si la iniciativa naciese del personal empleado (Lukka, 2000; Muthuri et al., 2009) siempre que contase con el apoyo empresarial. Nunca será un elemento del VE la imposición de estas actividades, sino el impulso, la motivación y el apoyo a los trabajadores y a las trabajadoras para que participen de forma voluntaria en la comunidad (Tuffrey, 1997), incluso como elemento ejemplificador, los empleadores y las empleadoras pueden participar en estas actividades de forma directa (Luffman, 2003).

Por otro lado, el personal empleado compromete su tiempo, conocimientos o habilidades, y dedicación en las actividades de VE (Grant, 2012). Es decir, el VE no se limita exclusivamente a actividades en horas de trabajo sin compensación adicional o remuneración personal directa, sino que, la diferencia con el voluntariado en tiempo de ocio, radica en el impulso empresarial y no en la procedencia del tiempo dedicado, ni en la existencia de retribución (Grant, 2012). En resumen, el VE consiste en “cualquier apoyo formal u organizado de la empresa para los empleados y empleadas que deseen ofrecer voluntariamente su tiempo y habilidades al servicio de la comunidad” (Points of Light Foundation, 2000 citado en Zappalà, 2003, p. 9).

Además, en el campo del VE, no sirve cualquier actividad, sino aquella dirigida en la que la entidad empresarial demuestra su implicación con la comunidad, al fomentar la ayuda a las organizaciones no lucrativas (Mejis & van der Voort, 2004). En otros trabajos, se amplía el campo de actuación del VE al incluir, además de actividades en organizaciones no lucrativas, las realizadas en el campo medioambiental (Fernández García, 2007). Por tanto, el VE constituye la vía con la que las corporaciones demuestran que son socialmente responsables y

generan capital social, buscando construir redes, elementos de confianza y cooperación entre el personal empleado, las empresas y las organizaciones comunitarias (Cosenza et al., 2018; Habisch et al., 2001; Moon, 2001; Muthuri et al., 2006; Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2014a). O, en otros términos, consiste en que las empresas, en busca de mejorar el entorno con el que se relacionan, se erijan como líderes sociales movilizándolo su propio capital humano (Lemonche, 2011b).

Licandro et al. (2018) con base en Sanz et al. (2012) o (Voluntare, 2013) destacan que se necesitan tres requisitos para el buen funcionamiento del VE: un clima que fomente la participación de la plantilla, el compromiso de la dirección de la compañía con este tipo de actividades y la existencia de un programa de VE, donde, entre otras consideraciones se determine la estrategia a seguir. El VE no es más que “una combinación del concepto tradicional de voluntariado social con la estrategia de relación de la empresa con la sociedad (o estrategia de inversión social)” (Lemonche, 2011a).

En la Tabla 1 se presentan los elementos básicos del concepto de voluntariado propuestos por diferentes autores y autoras.

Tabla 1. Elementos básicos el concepto de voluntariado

ELEMENTOS	AUTOR
Actividad que requiere de la participación empresarial, motivando, incentivando o alentando a los trabajadores y a las trabajadoras hacia el voluntariado.	Leeman 2006, Zappalà 2003.
Son válidas la iniciativa empresarial y la laboral.	Muthuri 2009.
El empleador o la empleadora puede participar, asimismo, de la iniciativa que ha propiciado.	Luffman 2003.
Sirve para demostrar la implicación socialmente responsable de la empresa, así como para desarrollar una estrategia de negocio que conlleve la implicación con la comunidad.	Muthuri 2006, Mejis & Van der Voort 2004.
Es un elemento propicio para la generación de capital social.	Muthuri 2006.
El personal empleado aporta tiempo, conocimientos y/o habilidades.	Grant 2012; Sajardo Moreno y Ribas Bonet 2014a; Cosenza et al., 2018
Los proyectos pueden consistir en actividades de ayuda social o medioambiental.	Carneiro Caneda & Fernandez García, 2007

Fuente: Elaboración Propia

Algunas definiciones de VE, como la de Paloma Lemonche, recogen los elementos anteriores, al entender por esta práctica como:

Una estrategia de gestión en las organizaciones públicas y privadas, que contribuye directamente a la comunidad como parte de su cometido de ser socialmente responsables. En un programa de voluntariado corporativo, el empleado es el protagonista de los proyectos y materializa el compromiso de la empresa con la sociedad. La empresa, por su parte, decide, organiza, planea, destina recursos, supervisa y comunica resultados, e integra los proyectos en su estrategia de acción social. En la práctica totalidad de los casos ambos actores coordinan sus esfuerzos con una organización no lucrativa, buena conocedora de la causa social elegida y de la forma más adecuada de llevar a cabo los proyectos, que canaliza los esfuerzos y recursos puestos en juego por la empresa en beneficios de la sociedad (Lemonche, 2011b).

Por otro lado, Allen (2003) simplifica la definición anterior y define el VE como “una fuerza global dinámica, operado por empresas que quieren ‘hacer la diferencia’ alterando de manera significativa las maneras de lidiar con problemas mundiales y locales” (Lemonche, 2011b).

Además de las definiciones anteriores, hay otras muchas. La Fundación Adecco define el voluntariado corporativo como “El conjunto de actividades promovidas y apoyadas por una empresa que tienen como finalidad la involucración y participación libre de sus empleados a través de la dedicación de su tiempo, capacidades y talento a causas, proyectos y organizaciones sin ánimo de lucro” (Fundación Adecco, 2011, p. 18). Business in The Community (BITC) concibe el VC como “La movilización de las empresas, en tiempo, talento, energía y recursos de sus empleados para contribuir a la comunidad. Esto incluye: compromiso a largo plazo, desarrollo de capacidades y tareas concretas, transferencias de capacidades, desafíos de trabajo en equipo, y apoyo de la compañía a los proyectos”. Esta definición también es recogida por numerosas autoras (Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2014a; Saz Gil & Zardoya Alegría, 2014).

Otras definiciones, en lugar de delimitar el concepto en sí, definen el programa de voluntariado (Barranco Saiz, 2005):

Los programas de voluntariado corporativo son aquel conjunto de proyectos que son desarrollados por una empresa, en los que intervienen los empleados, tanto activos como jubilados, cuyo fin es contribuir al desarrollo social, a la conservación del

medioambiente, a la cooperación con países del denominado Tercer Mundo, a la educación..., así como a cualquier otro objetivo social que, tanto la empresa como los trabajadores, consideran de interés.

Los programas de voluntariado corporativo son aquellos promovidos por la empresa dirigidos a incentivar y apoyar a sus empleados para que desarrollen de forma desinteresada acciones solidarias en favor de la comunidad, generalmente a través de una organización social (Sanz et al., 2012, p. 14).

García Nieto (2012) indica que para garantizar la eficacia de las actividades de VE sería necesaria la realización de un seguimiento y evaluación por parte de la empresa, para lo que esta autora, siguiendo a Lemonche (2011b), considera fundamental el desarrollo de un plan de voluntariado corporativo o VE, desagregado/específico, que permitiera, entre otras cuestiones, promover la identificación de las trabajadoras y los trabajadores con la cultura de empresa propiciando la cohesión social interna de la entidad empresarial, favoreciera la motivación laboral.

La propia Lemonche, en otro artículo (Lemonche, 2011a), establece los siete pasos indispensables para organizar un programa de voluntariado dentro de la empresa, y serían: partir de la estrategia corporativa de RSC; crear un portal de voluntariado dirigido a las trabajadoras y trabajadores interesados; contactar con entidades sociales con la que desarrollar acuerdos de colaboración; crear una organización virtual que permita a las empleadas, empleados; crear un sistema de análisis, selección y desarrollo de propuestas para VE; intercambiar experiencias con otras empresas para saber qué funciona y qué no y, por último, registrar y dar visibilidad a actividades realizadas.

A ello se debería agregar, como indica García Nieto (2012), la valoración previa de la capacitación del personal voluntario (determinar si se necesita capacitación previa), el destino de las personas voluntarias (si es necesario el desplazamiento fuera del lugar de trabajo o no), los motivos y áreas de actuación, las funciones a desempeñar y el tiempo a emplear en las actividades por empleada o empleado. Aspectos que permitirían delimitar con antelación, posibles efectos adversos del VE, así como determinar la correlación entre estas prácticas y los posibles efectos adversos.

1.4. Evolución del voluntariado y sus referencias al género.

El voluntariado de empresa tiene una larga tradición. Ya a principios del siglo XX, la entidad “Union planters National Bank” recogía esta práctica (Filipowski, 1993)³, si bien, no emergió como fenómeno diferenciado, en los Estados Unidos, hasta finales de los 70, desde donde se extendió por todo el mundo. A mediados de los 90, ya 1200 compañías eran miembros del “National Council on Corporate Volunteerism” en EEUU (Allen, 2003).

Entre las personas socias del Points of Light Foundation, sólo el 19% había incorporado el voluntariado a su plan de negocio en 1991, mientras que, en 1999, la cifra alcanzaba el 78% (Basil et al., 2009; Points of Light Foundation, 2007). En España, según Sanz et al. (Sanz et al., 2012) a principios del 2006, solo ocho empresas del IBEX 35 promovían programas de VC, lo que suponía un 22.86% de la muestra. Pero los datos en voluntariado general, tampoco eran buenos ya que según los mismos autores el volumen de voluntariado nacional (18%) se situaba en la mitad de la media de la UE (34% de la población). No obstante, en 2010, un informe del Observatorio de Voluntariado Corporativo (Gómez et al., 2010) reflejó que el 65% de las empresas encuestadas afirmaba realizar actividades de VE. Tres años después, en 2013, este mismo informe (Gómez et al., 2013) ya cifraba el nivel de participación en el 69%. Mientras en el año 2017 el 77.14% de las compañías del IBEX – 35 hacían referencia al VE en sus informes de sostenibilidad. (Lor-Serrano & Esteban-Salvador, 2021a).

La relación entre género y voluntariado, en nuestro país, ya desprendía datos bastante llamativos en los años 90. Autoras como Tovar Velázquez & García Albert (1999) recogen estudios que indican que la proporción de personas voluntarias en 1996 era de 66% mujeres versus un 34% hombres. La Consejería de Educación y Cultura de la Comunidad de Madrid, editó una publicación “El Tercer Sector: El Voluntariado en la Comunidad de Madrid” en 1999, donde se determinaba que la proporción de mujeres que desarrollaban actividades de voluntariado era de un 61% mientras que la de hombres era del 39%.

En la actualidad la Plataforma del Voluntariado en España indica que existen 2.700.000 personas voluntarias, de las que 57.6% son mujeres⁴, dato inferior al recogido en el informe de 2018 que mostraba un 58.6% de mujeres. En el documento “Retrato del voluntariado en

³ Citado en Basil et al. (Basil et al., 2009).

⁴Disponible en: <https://plataformavoluntariado.org/la-pve-publica-el-perfil-de-las-personas-voluntarias/> (consultado el 20 de enero de 2021).

España de 2018”⁵, editado por esta entidad, se recoge como perfil tipo de la persona voluntaria:

Mujer, nacida en España, de cuarenta y cuatro años, casada o que vive en pareja; colabora desde hace cinco años en una entidad con menos de quinientas personas voluntarias; ideológicamente está en el entorno del centro izquierda, es no creyente y cuenta con estudios universitarios (2019: 10).

Mientras que la Fundación Tomillo determinaba que a pesar de que en España el perfil de la persona voluntaria no es homogéneo, lo más habitual es que se trate de una “mujer de más de 35 años, con empleo, de un alto nivel de estudios elevado y un nivel socioeconómico medio – alto”. (Fundación Tomillo & Ministerio de sanidad Servicios Sociales e Igualdad, 2018, p. 12), siendo el porcentaje de mujeres españolas que participan de esta actividad de un 62% y el de hombres de un 38%.

Se trata por lo tanto de un perfil de persona voluntaria que coincide, a grandes rasgos con el ofrecido por La Caixa, en su programa de voluntariado donde se recoge que el perfil se corresponde con personas de entre 25-40 años, en un 60% mujeres y con un puesto medio dentro de la entidad.

La Plataforma de Voluntariado en España también refleja en sus informes⁶ que se observan diferencias de género según sea el tipo de voluntariado. Así las mujeres prefieren realizar actividades de voluntariado educativo o socio- sanitario, mientras que los hombres optan por el de protección civil, el deportivo o el internacional. La situación laboral en la que se encuentran también constituye una diferencia, ya que las mujeres son más capaces de compatibilizar el empleo y voluntariado que los hombres, escollo que se solventaría con el voluntariado de empresas.

Otros estudios afirman que cuando las mujeres trabajan a tiempo completo y además cuidan a sus progenitores mayores, están más presionadas con el tiempo que sus homólogos masculinos para participar en voluntariado (Taniguchi, 2006).

Si bien, el VE no se contempla ni en el informe de 2018 “Retrato del voluntariado en España” (Plataforma de voluntariado de España, 2018), ni en el de 2019 “El voluntariado y las

⁵Disponible en: <https://plataformavoluntariado.org/wp-content/uploads/2019/05/asi-somos-2018.pdf> (consultado el 20 de enero de 2021)

⁶Disponible en: <https://plataformavoluntariado.org/la-pve-publica-el-perfil-de-las-personas-voluntarias/> (consultado el 20 de febrero de 2021)

universidades visto por las entidades de voluntariado” (Ballesteros Alarcón et al., 2019), ni en el documento “Tercer sector de acción social, movilización social y voluntariado” (Hernández Lara et al., 2017). Sin embargo, esta práctica sí se observaba en el informe de 2019, “La acción voluntaria en 2018” (Plataforma de Voluntariado de España, 2019) donde destaca diversos estudios sobre VE, que considera de interés, tipo: “VI Estudio sobre voluntariado universitario realizado por Mutua Madrileña”, o el “Informe sobre tendencias e innovación en el voluntariado corporativo”, de Red de Voluntariado Corporativo, Voluntare, o “Voluntariado Corporativo de las empresas de Aragón 2018”, elaborado por la Dirección General de Participación Ciudadana, Transparencia, Cooperación y Voluntariado del Gobierno de Aragón.

Por un lado, el realizado por la Red de Voluntario Corporativo Voluntare, organización que se define a sí misma en su página web como: “una red internacional para la promoción del Voluntariado Corporativo en Europa y Latinoamérica. Un espacio para el encuentro y la colaboración entre organizaciones, empresas y personas”⁷, que cuenta con más de 80 miembros, entre ellos: fundación Corresponsables, fundación Codespa, fundación Telefónica o Iberdrola. La mencionada organización publicó en diciembre de 2017 su Informe sobre tendencias e innovación en el voluntariado corporativo, en el que hace hincapié en el artículo 21 de la Ley 45/2015 de Voluntariado, y anticipa tendencias como la: “alianza entre empresas y ONG; la mayor alineación de los programas de voluntariado con los objetivos de negocio de las empresas; la mayor vinculación de clientes y consumidores en programas de voluntariado promovido por empresas...” (Voluntare, 2017, p. 25).

Y, por otro, cabe señalar el estudio elaborado por la Dirección General de Participación Ciudadana, Transparencia, Cooperación y Voluntariado del Gobierno de Aragón que lleva por título “Estudio de diagnóstico sobre el VE en las empresas de Aragón en 2018” (Gobierno de Aragón, 2018). En este documento⁸ se contempla que el 71% de las empresas encuestadas, lo que representa 44 entidades, no se realizan este tipo de actividades. De las 44 empresas que respondieron el 62.5% decía no desarrollar estas prácticas por desconocimiento, el 28,1%, no se lo había planteado, el 21.9% alegaba falta de tiempo, y el 15,6% falta de recursos. El 20% restante seleccionó, debido a otras causas, de tipo legal. Por su parte, las empresas que decían practicar voluntariado de empresas, 12, de las que respondieron, 5 eran pequeñas empresas, 3 medianas y 4 grandes empresas.

⁷ <https://www.voluntare.org/que-es-voluntare/> (Consultado el 20 de febrero de 2021)

⁸ Disponible en: http://www.aragonparticipa.es/sites/default/files/estudio_voluntariado_corporativo_empresas_de_aragon.pdf (consultado el 20 de febrero de 2021)

Llama la atención que, aunque la encuesta recogía dos preguntas, en las que, específicamente, se preguntaba a las empresarias, y empresarios sobre el número de voluntarias mujeres y hombres⁹, no hace referencia a los resultados que se desprendieron de esta pregunta.

Ante, la ausencia de información que se desprende de estos antecedentes consideramos interesante profundizar en el estudio del VE, desde una perspectiva de género.

1.5. Contexto internacional del voluntariado de empresas

La literatura académica sobre voluntariado de empresas, antes de 2003, en países diferentes a Estados Unidos era casi inexistente. Un estudio de revisión de la bibliografía sobre esta temática publicado entre 1990 y 2015, concluye que 444 procedían de Estados Unidos (63%), 65 de Reino Unido (9%), 51 publicaciones eran de Canadá (12%), mientras que en el lado opuesto encontraríamos a países como España junto con Nueva Zelanda, y Corea del Sur, que sólo incluyeron 6 artículos cada uno (3%) (Dreesbach-Bundy & Scheck, 2017).

De lo anterior se deduce que, como en muchas otras disciplinas, el voluntariado de empresas no se ha desarrollado uniformemente desde un enfoque global. Esto ha hecho que la situación americana permita diferenciar dos modelos, el propio de las regiones del Norte, representadas por Canadá y EEUU, dónde la madurez en el campo del voluntariado es casi absoluta, encontrándose entre los pioneros de las medidas innovadoras, aunque estos países tengan problemas para globalizar sus programas, y adaptarse a otras regiones del mundo, dónde estas políticas están menos evolucionadas (Basil et al., 2009). Mientras que Latinoamérica se caracteriza por intentar trasponer los modelos de países vecinos, pero con actividades, cuyo énfasis, se encuentra en el cambio social (Allen, 2011). Si bien, los niveles de implantación del VE en Latinoamérica son muy elevados, el 87% de las empresas allí ubicadas desarrollan actividades de VE (Sacristán Rodríguez, 2017).

Las áreas geográficas de África y Oriente Próximo están empezando a construir sus propios modelos sobre la base de su experiencia cultural del voluntariado, como parte natural y orgánica de la vida, a menudo enraizada en las relaciones familiares (Allen, 2011). Sirvan de ejemplo las acciones realizadas por Coca Cola, en Israel (Barkay, 2012, 2013), donde en sendos estudios, se recopilan, mediante observaciones de los y las participantes, entrevistas y análisis, realizados por ejecutivos y ejecutivas de nivel medio-alto de la compañía, trabajadoras y

⁹Esta pregunta se mencionada del siguiente modo “Indique el número de mujeres que son voluntarias en su empresa en función del grupo al que pertenezcan: empleadas, jubiladas de las empresas”.

trabajadores de nivel medio-bajo de la compañía, funcionarios/as públicos/as y residentes de los lugares dónde Coca Cola desplegó sus programas en Israel. Estos trabajos concluyeron que los recursos financieros de los municipios son extremadamente escasos, por lo que las aportaciones realizadas por la compañía eran bien recibidas, si bien las Organizaciones sin Fines Lucrativos (ONGs) pensaban que se iban a limitar a donar dinero y mantenerse al margen del posterior desarrollo. No obstante, la autora de este estudio destaca que el principal hallazgo es que la participación de la comunidad de Coca-Cola en Israel viene determinada por los intereses de la compañía, intereses que superaron las expectativas de la comunidad, satisfaciendo necesidades inesperadas, lo que hizo que se convirtiera en actor importante de la configuración de las políticas públicas.

Las regiones asiática y oceánica se caracterizan por la pluralidad de modelos emergentes (Allen, 2011) como se refleja en varios estudios en los que se describe ampliamente la situación en algunos de estos países (Zappalà, 2003, 2004a, 2013; Zappalà & McLaren, 2004).

Por último, y según Allen (2011), “Europa se caracteriza por la diversidad de enfoques y la cada vez mayor aceptación y radio de alcance. Es un claro líder en el desarrollo de modelos de colaboración entre empresas”. Estudios como el *Employee Volunteering and Employee Volunteering in Humanitarian aid in Europe* (Fundación CODESPA & European Volunteer Centre, 2014), dirigidos por la propia UE, reconocen que el VE es un fenómeno creciente en Europa, aunque el desarrollo es diferente en función del país en el que se desarrolle. Además, se destaca que en el seno de la UE existen divergencias entre los modelos de aplicación del VE. Así la principal diferencia entre el modelo del Reino Unido y el modelo de la Europa continental o de los países mediterráneos, radica en que en estos últimos países la actividad se gestiona a través de una organización de voluntariado, mientras que, en Reino Unido, y por ende en EEUU, como países anglosajones, el personal empleado se ofrece para realizar voluntariado en actividades del vecindario, o del sector público.

No obstante, estudios más recientes, como el de Kolnhofer Derecskei & Nagy (Kolnhofer Derecskei & Nagy, 2020), han sido capaces de establecer tres grupos de países en función de la relación de estos con el voluntariado de empresas, así por un lado encontraríamos a: Australia, Austria, Canadá, Chipre, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Irlanda, Luxemburgo, Países Bajos, Nueva Zelanda, Suecia, Suiza, Reino Unido, Estados Unidos de América, que se destacarían por mantener relaciones de voluntariado formales, con una larga tradición. Por otro lado, el segundo grupo estaría constituido por: Bélgica, Bulgaria, República Checa, Estonia, Grecia, Hungría, Italia, Corea, Japón, Letonia, Lituania, Polonia, Portugal, Rumania, Eslovaquia,

Eslovenia, España. Englobaría países donde el voluntariado es más informal y menos consciente. Mientras que, en el tercer grupo, se encontrarían aquellos países en los que la carencia de datos no ha permitido ubicarlos en uno u otro grupo: Brasil, Chile, China, Croacia, Islandia, India, México, Noruega, Federación de Rusia, Turquía.

Así, en España, no será hasta finales del siglo XX y comienzos del XXI cuando surja el interés por el voluntariado de empresas, y de forma mucho menos acentuada que en otros países. La proliferación de estudios y documentos se ha enmarcado en torno a varios enfoques, como la conceptualización del voluntariado (García Nieto, 2012; Guardia Massó, 1998; Guardia Massó et al., 2006; Lemonche, 2011b; Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2014a), la determinación de la situación del voluntariado del personal empleado en España (Gallardo et al., 2010; Guerra Guerra, 2013; Mañas-Viniegra, 2018; Sanz et al., 2012), la implicación del VE con las prácticas de recursos humanos (Chacón Soto, 2013; Dávila de León, 2010, 2012; Enciso Santolices, 2002; Galán Calvo & Pedro Herrera, 2014), las estrategias para implementar programas de voluntariado, los frenos y barreras que se encuentran las empresas para desarrollar este tipo de prácticas (Gómez Santos & Fernández Fernández, 2017), o tipologías específicas de este fenómeno, como el caso senior (Acebal Monfort, 1994; Cordón Pozo & Gómez Jiménez, 1995; Saz-Gil et al., 2020).

Las situaciones tan dispares entre países suponen un reto para las empresas internacionales que tienen implantación en todos ellos al mismo tiempo (Fundación CODESPA & European Volunteer Centre, 2014). Así, por un lado, deberán considerar cómo gestionar estas políticas en ambientes tan dispares, tomando en consideración valores locales, costumbres y expectativas, dado que lo que funciona en un país puede no ser adecuado en otro (Allen, 2011; Kolnhofer Derecskei & Nagy, 2020). Y, además, se deberá crear una red global que permita la generación de sinergias dentro de las organizaciones que les permita intercambiar información, no obstante, este reto no se prevé complicado gracias a Internet y las redes sociales (Allen, 2011).

Si bien, el *Employee Volunteering and Employee Volunteering in Humanitarian aid in Europe* (Fundación CODESPA & European Volunteer Centre, 2014), aporta, además de datos sobre el tipo de compañía, el porcentaje de personas de la plantilla que participan en este tipo de prácticas, la duración... Resultados por países, que solventan algunas de las carencias a las que se refiere (Allen, 2012), antes de la creación de una red de voluntariado, en este caso Europea.

En concreto, Fundación CODESPA & European Volunteer Centre (2014) destaca que en España el VE se introdujo por empresas británicas y estadounidenses, pero no especifica cuáles. Añade que, en 2006, sólo 8 de las 35 empresas del Ibex promovían el VE entre su personal empleado. Si bien, se incide en que se han realizado grandes avances convirtiéndose esta práctica en una cuestión importante tanto para empresas, ONGs y personal empleado. Además, se dice, que la infraestructura de apoyo al VE en nuestro país es una de las más desarrolladas de Europa, al existir no sólo guías sobre VE, sino que también cuenta con redes como Voluntare, o instituciones académicas que ofrecen formación específica, como la Universidad de Alcalá de Henares.

En relación con el género y el voluntariado, los datos de participación en distintos países también son dispares. En España, como se ha mencionado anteriormente, los datos de la Plataforma del Voluntariado de 2019, lo sitúan en 2.700.000 personas voluntarias, 57.6% son mujeres¹⁰, dato inferior al recogido en el informe de 2018 que mostraba un 58.6% de mujeres. En cambio, otras fuentes determinan el porcentaje de participación de las mujeres es un poco superior, 62% mujeres, 38% hombres (Fundación Tomillo & Ministerio de sanidad Servicios Sociales e Igualdad, 2018, p. 12).

De la situación en la UE, se ocupan estudios como el de Gil- Lacruz et al (2019), con base en los datos proporcionados por la "European Value Survey and OECD Health Data", en el que se hace una radiografía del voluntariado, y muestra diferencias entre países continentales, anglosajones, mediterráneos, nórdicos y países del este de Europa, en función del género de los participantes, su edad, el estado civil, o el nivel educativo, entre otros factores.

A nivel internacional la ONU (Organización de las Naciones Unidas), presentó los resultados de su informe "Más allá de los promedios: ¿existen disparidades de género en el voluntariado?"¹¹ en marzo de 2021. En este estudio se observan disparidades en el género de los participantes en actividades de voluntariado de la propia organización.

Los datos indican que en el oeste y centro de África el 41% de las voluntarias son mujeres, mientras que el 59% son hombres, en el este y sur de África, el 49% son mujeres y el 51% hombres. Mientras que en el resto de territorios son las mujeres las que realizan voluntariado en mayor porcentaje. En América Latina el 64% son mujeres y el 36% son hombres, en los

¹⁰ Disponible en: <https://plataformavoluntariado.org/la-pve-publica-el-perfil-de-las-personas-voluntarias/> (consultado el 20 de enero de 2021).

¹¹ <https://www.unv.org/Success-stories/beyond-averages-do-gender-disparities-exist-volunteering> (consultado el 1 de septiembre de 2022).

estados árabes, el 55% mujeres y el 45% hombres, por su parte en Europa el 66% son mujeres y el 34% hombres, y en Asia pacífica el 57% son mujeres y el 43% hombres. Por lo que, a nivel mundial el 57% del voluntariado es realizado por mujeres.

También se detectan diferencias respecto al género en el tipo de voluntariado practicado, en las actividades realizadas (Ej.: Dentro de voluntariado de pacificación el 60% de los hombres), y en otras como el nivel educativo, o la edad (en el caso de las personas jóvenes voluntarias, el 72% son mujeres).

Los datos de la ONU, contrastan con estudios realizados en el ámbito nacional, así, por ejemplo, en México se observa una participación similar de voluntarias y voluntarios en organizaciones no lucrativas del país, si bien, los hombres suponen el 52% de los participantes, y las mujeres el 48%, datos de 2007, no obstante, la diferencia se ha reducido desde 2008 (el porcentaje de hombres es del 53%, y el de mujeres del 47%), según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019)¹²

2. El marco legislativo del voluntariado de empresas.

2.1. El voluntariado en el ámbito internacional.

En el marco global son numerosas las resoluciones de la Organización de Naciones Unidas (ONU) sobre voluntariado. En especial destaca la Resolución 56/38 de 5 de diciembre de 2002 aprobada por la Asamblea General de Naciones Unidas, de Recomendaciones sobre el apoyo al voluntariado. A través de su apartado 5 se insta a los gobiernos a que establezcan las medias para apoyar las actividades de voluntariado. En particular, al concretar la finalidad del voluntariado de empresas en su normativa, indica lo siguiente:

- i) Aprobación de leyes que actúen como incentivo. El objetivo es alentar o servir de inspiración a los ciudadanos para que presten servicios voluntarios, aunque la decisión queda en manos de la persona o la organización; también se pueden facilitar las actividades voluntarias de los empleados. Se pueden proporcionar incentivos fiscales y subvenciones para las organizaciones, así como cobertura y protección contra los riesgos, de manera acorde con la sociedad de que se trate;

¹² https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/voluntarios2019_Nal.pdf (consultado el 1 de septiembre de 2022).

ii) Facilitar el establecimiento de alianzas con motivo de las actividades de la sociedad civil basadas en el servicio voluntario, que pueden incluir mecanismos para la planificación, ejecución y supervisión conjuntas y la incorporación de las actividades voluntarias de los empleados del sector privado.

Por otro lado, cabe subrayar que, en el ámbito empresarial, esta institución considera que “una estimación más precisa de los beneficios del voluntariado para las destrezas y el bienestar de las personas trabajadoras podría dar pie a una mejora cuantitativa y cualitativa de los programas de voluntariado existentes” (ONU, 2015a), además, la mencionada institución indica que con ello se daría un impulso a la eficiencia empresarial.

Otro de los organismos que vela por el trabajo voluntario es la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Para esta organización algunas empresas fomentan la participación de su personal empleado en programas de voluntariado corporativo a través de incentivos como por ejemplo de vacaciones pagadas, indicando que cuando se da este tipo de estímulos “la actividad resultante no respeta la disposición de ‘no remunerado’ de la definición recomendada y, en consecuencia, no debería ser contabilizada como trabajo voluntario. Más bien debería considerarse como una contribución en especie de parte de la empresa” (OIT, 2011). Por el contrario, esta organización entiende que cuando no exista compensación financiera se considerará trabajo voluntario.

A estas referencias internacionales, deberíamos añadir, para completar el marco legislativo internacional del voluntariado de empresas, las distintas menciones emanadas de la normativa de la Unión Europea, en las que se contempla el voluntariado corporativo. Esta institución, a través del apartado 11 de la Resolución del Parlamento Europeo, de 22 de abril de 2008, sobre la función del voluntariado como contribución a la cohesión económica y social (2007/2149(INI))¹³ anima a organizaciones y empresas del sector privado a respaldar financieramente el voluntariado dentro de su estrategia de responsabilidad social. Desde la Unión Europea, se trata de impulsar el voluntariado corporativo, recomendando a las distintas empresas o compañías y al Estado a que incentiven este tipo de prácticas mediante el apoyo financiero y logístico. Además, la Comunicación sobre políticas de la UE y voluntariado: Reconocimiento y fomento de actividades voluntarias transfronterizas en la UE¹⁴ indica que:

¹³En <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008IP0131&rid=1> (Consultado el 2 de marzo de 2021)

¹⁴De la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, de 20.9.2011 disponible en: <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2011/ES/1-2011-568-ES-F1-1.Pdf> (consultado el 20 de febrero de 2021).

2.2.6. El voluntariado entre los trabajadores como expresión de responsabilidad social de las empresas, tanto el sector público como el privado desempeñan un papel importante en el fomento de actividades voluntarias. Al invertir en el voluntariado entre los trabajadores, no solo hacen un bien a la comunidad local, sino que al mismo tiempo mejoran su imagen y su reputación, ayudan a crear espíritu de equipo, mejoran la satisfacción en el trabajo y aumentan la productividad, a la vez que permiten a los trabajadores o funcionarios desarrollar nuevas capacidades.

Con el fin de promover el voluntariado entre su plantilla, en 2011 la Comisión puso en marcha iniciativas que pretenden fomentar el voluntariado entre sus trabajadores y trabajadoras, como recursos web en intranet para su personal, en los que se publica información para desarrollar actividades de voluntariado¹⁵. Lo que significa que la propia Comisión apoya la implantación de este tipo de actividades en su seno, acompañándola de una serie de ejemplos¹⁶ además de redirigir en la propia norma a su portal de voluntariado. No obstante, al tratarse de un portal de voluntariado interno, algunos de esos recursos no se pueden analizar dado que no son accesibles para toda la ciudadanía. Se desconoce si la UE, publica información segregada por géneros dentro de este portal, si bien, no lo hace para la generalidad de la ciudadanía.

Esta institución se refiere al “voluntariado entre los trabajadores”, e incide en la importancia del sector público y del privado, en su fomento. El Comité Económico y Social Europeo (CESE) considera que debe estudiarse en profundidad la participación de entidades empresariales que cuentan con experiencias de voluntariado corporativo u otras, y valora el papel de las pequeñas y medianas empresas. El CESE considera que debería aumentarse la sensibilización sobre las distintas maneras en que el sector empresarial podría apoyar las actividades individuales de voluntariado de trabajadores y trabajadoras, como manifestación de sus programas de responsabilidad social. Además, para este organismo, los interlocutores sociales deberían tener voz en los distintos programas de voluntariado de los recursos humanos, apoyados en el principio del carácter voluntario de la participación de estos últimos. Respecto a la involucración de entidades empresariales que también cuentan con experiencias de voluntariado corporativo u otras, el CESE cree que es un tema que debe estudiarse en profundidad a fin de proponer algunos mecanismos para esta participación. En cualquier caso,

¹⁵ Véase: <http://myintracomm.ec.europa.eu/serv/en/Volunteering/> También hay que mencionar que el personal de la Comisión organiza y dirige iniciativas de caridad como el SchumanTrophy, la campaña «Shoeboxforthe homeless», el grupo de apoyo al cáncer, la delegación de la UE ATD Quart Monde o la asociación GIVE EUR-HOPE, creada recientemente.)

¹⁶Entre ellos cabe citar el Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema “El Cuerpo Voluntario Europeo de Ayuda Humanitaria: posibilitar e impulsar la incorporación de ciudadanos de todos los Estados miembros de la Unión” (Dictamen exploratorio solicitado por la Presidencia lituana) (2014/C 67/03).

para el CESE es importante el impulso a las pequeñas y medianas empresas y no solo, como en ocasiones ha sucedido, a las grandes corporaciones que cuentan con departamentos de RSC (responsabilidad social corporativa) o similares¹⁷.

Por otro lado, la Comisión Europea publicó un estudio sobre el Voluntariado de Empleados en Europa¹⁸ en 2014, elaborado por fundación Codespa y por el CEV (European Volunteer Centre), cuyo objetivo era conocer la situación del VE en Europa, para preparar el programa de voluntariado de la UE¹⁹. De este estudio se desprende que una de las principales barreras para el desarrollo de este tipo de iniciativas es el desconocimiento de cómo las personas empleadoras podrían gestionar estos esquemas o participar en este tipo de proyectos. Otra de las iniciativas de la Unión Europea para fomentar el voluntariado es el Servicio de Voluntariado Europeo (SVE)²⁰, que se trata de un programa que financia la Comisión Europea para que los y las jóvenes con residencia europea puedan participar como voluntarios/as en organizaciones de distintos continentes. Además, el Centre for European Volunteering²¹, hasta julio de 2020 conocido como European Volunteer Centre, apoya el voluntariado en Europa en los ámbitos nacional y regional.

2.2. Marco normativo del voluntariado en España

2.2.1. Ámbito estatal

El voluntariado es una actividad revestida de gran valor y significado, que puede llegar, en su mejor forma, a influir en el modo en que el poder se distribuye en la sociedad (Allen, 2011). En España la Plataforma del Voluntariado de España (PVE) o el Observatorio del Voluntariado son ejemplos de iniciativas puestas en marcha. Con carácter previo a la vigente normativa, tuvieron lugar cuatro Planes Estatales de Voluntariado, entre los años 1997 y 2014²², el primero, un año posterior a la primera ley y el último, el año anterior a la aprobación de la actual legislación. Sin embargo, para poder entenderse la normativa es preciso diferenciar

¹⁷Por ejemplo, el CESE organizó conjuntamente varios actos: 2ª Conferencia Temática a nivel de la UE (23-24 de mayo), organizada por la Comisión Europea. En el CESE se celebraron los debates relacionados sobre todo con el voluntariado de los trabajadores y trabajadoras.

¹⁸*Employee Volunteering and Employee Volunteering in Humanitarian aid in Europe, June 2014* Disponible en: https://ec.europa.eu/echo/files/euaidvolunteers/EUAV_Study_Employee_Volunteering_Europe_FINAL_en.pdf (consultado el 20 de febrero de 2021).

¹⁹Los métodos utilizados han incluido una revisión de la literatura, encuestas, entrevistas, grupos focales y visitas de campo. En su desarrollo participaron más de 280 *stakeholders* de diferentes grupos de interés tanto: Sector humanitario (ONG, agencias, etc.), empresarias y empresarios tanto del sector público como del privado, empleadas y empleados de ambos sectores y expertas y expertos internacionales. Se destaca que se realizó una encuesta online y se recibieron 203 respuestas de todos los países de la UE. España fue el país que más aportó a la muestra con un 13% del total de las mismas.

²⁰En <https://serviciovoluntarioeuropeo.org/que-es-sve/> (consultado el 21 de febrero de 2021).

²¹Véase <https://www.europeanvolunteercentre.org/> (consultado el 21 de febrero de 2021).

²²Véase en <https://www.mscbs.gob.es/ssi/familiasInfancia/ongVoluntariado/voluntariadoEstrategia.htm> (consultado el 21 de febrero de 2021).

entre el voluntariado tradicional y el voluntariado empresarial. El voluntariado tradicional cuenta, desde 1996, con su propio marco normativo, contenido en la Ley 6/1996, de 15 de enero, del Voluntariado, modificada por la Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado. A través del artículo 3, se define el concepto legal de voluntariado tradicional como:

El conjunto de actividades de interés general desarrolladas por personas físicas, siempre que reúnan los siguientes requisitos: a) Que tengan carácter solidario. b) Que su realización sea libre, sin que tengan su causa en una obligación personal o deber jurídico y sea asumida voluntariamente. c) Que se lleven a cabo sin contraprestación económica o material, sin perjuicio del abono de los gastos reembolsables que el desempeño de la acción voluntaria ocasione a los voluntarios de acuerdo con lo establecido en el artículo 12.2.d). d) Que se desarrollen a través de entidades de voluntariado con arreglo a programas concretos y dentro o fuera del territorio español sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos 21 y 22.

Además, el apartado segundo aclara qué se entiende por actividades de interés general, y serían “aquellas que contribuyan en cada uno de los ámbitos de actuación del voluntariado a que hace referencia el artículo 6 a mejorar la calidad de vida de las personas y de la sociedad en general y a proteger y conservar el entorno”. Esta definición permite determinar que el voluntariado de empresas podría integrarse dentro del concepto legal de voluntariado tradicional. En otras palabras, podría constituir un subtipo más del mismo, pues ambos deben ser solidarios, voluntarios y sin contraprestación económica. En el preámbulo de la Ley 45/2015, de 14 de octubre se aclara que el voluntariado además de impulsarse en el Tercer Sector abarque esferas más novedosas como la empresarial, la universitaria o la de las administraciones públicas. Por otro lado, la Ley 45/2015 aclara a través de su artículo 9.1 que “Los trabajadores por cuenta ajena y los empleados públicos, sólo podrán realizar actividades de voluntariado fuera de la jornada laboral”.

Del análisis de la normativa se observa que, aunque en el desarrollo reglamentario se hace referencia a las pequeñas y medianas empresas, se dejan de lado en la propia Ley, a excepción de esta mención. Además, no se hace alusión a las grandes corporaciones, como se puede observar en el artículo 6 en el que se especifican distintos tipos de voluntariado como el social, el ambiental, el deportivo, el educativo, o el sociosanitario, entre otros, sin hacer mención expresa al voluntariado empresarial.

No obstante, al analizar pormenorizadamente el contenido de la norma, encontramos referencias indirectas a la variante de voluntariado de empresa, en los artículos 9.1, 20.2 y 21, cuyo contenido se recoge, a continuación. Así en el artículo 9.1, se determina: “Los trabajadores por cuenta ajena y los empleados públicos, sólo podrán realizar actividades de voluntariado fuera de la jornada laboral, sin perjuicio de lo establecido en el apartado 2 del artículo 20”. El mencionado artículo 20.2 menciona, lo siguiente:

Las Administraciones públicas y las empresas o instituciones privadas podrán promover y facilitar, de acuerdo con la legislación laboral o de empleo público y con pleno respeto a lo acordado en la negociación colectiva, la adopción de medidas de reducción o adaptación de la jornada laboral, suspensiones de la relación laboral con reserva de puesto de trabajo o interrupciones de la prestación retribuidas o no, para que los trabajadores por cuenta ajena o empleados públicos, puedan ejercer sus labores de voluntariado. Los términos concretos en que se vayan a desarrollar las medidas de reducción o adaptación de la jornada laboral, mencionadas en el anterior párrafo deberán constar por escrito.

Cabe señalar que el texto legal dedica el artículo 21, a la promoción del voluntariado de empresas, y reconoce su fomento empresarial en los siguientes términos:

1. Con el fin de fomentar una mayor visibilidad e impulso del voluntariado en la sociedad, las empresas podrán promover y participar en programas de voluntariado siempre que las actuaciones que realicen puedan calificarse como de interés general, se incluyan en alguno de los ámbitos de actuación de voluntariado y respeten los valores y principios que inspiran la acción voluntaria, de acuerdo con lo establecido en el Título I.

2. Las actuaciones de voluntariado de las empresas podrán llevarse a cabo mediante la incorporación de los trabajadores que decidan participar libre y voluntariamente como voluntarios en programas promovidos por entidades de voluntariado en colaboración con la empresa.

La normativa española sobre voluntariado dispone a través de su artículo 21.3 que “reglamentariamente se establecerán las especialidades pertinentes a efectos de fomentar y facilitar que las Pymes promuevan y participen en programas de voluntariado”. A fecha de hoy no ha sido aprobado el reglamento, si bien existe el proyecto de Real Decreto por el que se aprobaría el reglamento de ejecución de la ley 45/2015, de 14 de octubre de voluntariado,

documento que fue sometido a consulta pública previa a su aprobación, según lo establecido por el artículo 133 de la ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común, en junio de 2017²³. Cabe destacar que en el proyecto se indica que el 7 de noviembre de 2017 se solicitó informe al Consejo Estatal de organizaciones no gubernamentales de Acción Social, a la Comisión para el Diálogo Civil con la Plataforma del Tercer Sector y a la Secretaría General Técnica del Departamento. No tenemos constancia de ninguno de estos informes, o del que debería emitir el Consejo de Estado, por tratarse de un reglamento de desarrollo de una Ley.

En dicho proyecto, se indicaba que el reglamento debería ser elaborado con la colaboración de entidades como la Plataforma del Voluntariado de España, o Forética, a las que consideran entidades expertas en el de voluntariado de empresas y en responsabilidad social corporativa.

Dentro del cuerpo legal de este reglamento se incluyen los títulos X y XI dedicados a la acción voluntaria, que promocionaría el voluntariado desde las empresas, las universidades y las Administraciones Públicas, a la vez que instauraría modelos de certificación de las competencias adquiridas por las personas voluntarias durante su vida.

Si bien, destaca, que el proyecto de reglamento contenga una sección²⁴ dedicada a la participación de las empresas en programas de voluntariado. En ella, el artículo 68, siguiendo el mandato del artículo 21 de la Ley de voluntariado, expone que las empresas deberán colaborar en programas de voluntariado que ellas mismas impulsen, o en otros compartidos con las entidades de voluntariado, para lo que se exigirán acuerdos de colaboración entre ambas instituciones, que contengan, al menos, entre otros, la denominación del programa, los ámbitos y condiciones de las personas trabajadoras, la formación que deberá recibir el personal de la empresa, y el plazo de duración y renovación, entre otros.

Además, el propio proyecto establece que no se podrá producir menoscabo de los derechos de los trabajadores, y trabajadoras ante la negativa de los mismos a participar de este tipo de programas. No obstante, no sólo abarcaría al personal de la plantilla actual de la empresa, sino que, dentro del ámbito del impulso del voluntariado entre mayores de sesenta años, como medio de envejecimiento activo, se contempla la participación de las personas jubiladas, prejubiladas y sus familias.

²³ En <https://www.mscbs.gob.es/normativa/docs/CONSULTAVOLUNTARIADO.pdf> (consultado el 6 de marzo de 2021).

²⁴ En la Sección I, del título X. Del fomento y reconocimiento de la acción voluntaria.

También es interesante que desde el propio proyecto se recoja la necesidad de potenciar la participación de las Pymes en programas de voluntariado. Se llegará a potenciar la participación de las empresas y universidades incluso a través de Comisiones en el Observatorio Estatal de voluntariado, buscando la máxima cooperación entre estas y las entidades de voluntariado.

Sin embargo, la colaboración creciente entre las entidades de voluntariado y las empresas ha causado cierta incertidumbre (Benlloch Sanz, 2017). A pesar de la libertad de los trabajadores y trabajadoras para implicarse en actividades de voluntariado, podría darse el caso de que se realice “bajo presión de la empresa o de los pares, que tengan expectativas falsas de recibir algún tipo de compensación o ascenso y que haya retraso en las tareas en la medida que se dedique tiempo a las actividades de voluntariado” (Cuevas-Torres et al., 2015, p. 266). Baviera va más allá al plantear la posibilidad de que bajo el paraguas del voluntariado se lleven a cabo “relaciones laborales encubiertas” (Baviera, 2014). La autora tras realizar un análisis de la jurisprudencia española indica que este fenómeno no es “una cuestión pacífica, pues se encuentra repleto de ‘zonas grises’, donde la línea divisoria entre una relación laboral o de voluntariado no siempre resulta precisa” (Baviera, 2014). Además, el voluntariado podría verse como una manera de conseguir mano de obra barata por el empresariado (Martínez Ripoll, 2017).

Por el contrario, algunos estudios subrayan los resultados positivos del voluntariado. Por ejemplo, en un análisis llevado a cabo en Andalucía se concluyó que el voluntariado corporativo incrementa la satisfacción laboral y el compromiso del personal empleado, lo que lleva a las empresas a obtener una ventaja competitiva mediante las actividades de voluntariado sin que ello suponga grandes inversiones presupuestarias para la entidad (Ruizalba et al., 2014). El beneficio integral del voluntariado ha sido definido por algunos autores y autoras como una situación de *win-win* (Allen, 1989; Points of Light Foundation, 2007), o, *win, win, win* (Benjamin, 2001; Glenn. A. Bowen et al., 2009; Caligiuri et al., 2013; Pelozo & Hassay, 2006; Valor Martínez, 2002), o incluso de *win-win-win-win-win* (Graff, 2004). Lo que implicaría que no sólo ganan los voluntarios/as y aquellos/as que reciben el voluntariado, o las personas que practican el voluntariado, o las que lo reciben, sino la sociedad en general, es decir, si seguimos a (Graff, 2004), se beneficiarían de esta situación la comunidad, las ciudadanas, y los ciudadanos individuales, los gobiernos, las empresas y el personal empleado que participa de este tipo de prácticas.

2.2.2. Ámbito autonómico

Con el fin de delimitar en marco normativo del voluntariado en las distintas comunidades autónomas, y poder compararlo, tanto entre ellas como con la normativa estatal, hemos recopilado la legislación en la Tabla 2. Como puede apreciarse tan solo las comunidades autónomas de Andalucía, Aragón e Islas Baleares cuentan con una ley de voluntariado posterior a la estatal. No se incluyen las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla debido a que no tienen legislación propia sobre voluntariado, por lo que se rigen por la normativa estatal.

Tabla 2. Legislación sobre Voluntariado de las Comunidades Autónomas

COMUNIDAD AUTÓNOMA	LEGISLACIÓN SOBRE VOLUNTARIADO DE EMPRESA
Andalucía	Ley 4/2018, de 8 de mayo, Andaluza del Voluntariado. Decreto 123/2003, de 6 de mayo, por el que se aprueba el I Plan Andaluz del Voluntariado en Andalucía.
Aragón	Ley 6/2018, de 28 de junio, del Voluntariado de Aragón.
Asturias	Ley del Principado de Asturias 6/2019, de 29 de marzo, de Participación y Promoción Juvenil. Ley del Principado de Asturias 10/2001, de 12 de noviembre, del Voluntariado.
Canarias	Ley 4/1998, de 15 de mayo, de Voluntariado de Canarias.
Cantabria	Decreto 59/2000, de 26 de julio, por el que se regula el Voluntariado Cultural en Cantabria. Decreto 1/2019, de 17 de enero, por el que se regulan las organizaciones de voluntariado de Protección Civil de Cantabria y el Registro de Organizaciones de Voluntariado de Protección Civil. - Boletín Oficial de Cantabria de 25 de enero de 2019.
Castilla la Mancha	Ley 4/1995, de 16 de marzo, de Voluntariado en Castilla-La Mancha.
Castilla-León	Ley 8/2006, de 10 de octubre, del Voluntariado en Castilla y León. Decreto 53/2003, de 30 de abril, por el que se crea la Comisión Regional de Voluntariado de Castilla y León.
Cataluña	Ley 25/2015, de 30 de julio, del Voluntariado y de Fomento del Asociacionismo.
Comunidad Valenciana	Ley 4/2001, de 19 de junio, del Voluntariado.
Extremadura	Ley 1/1998, de 5 de febrero, reguladora del Voluntariado Social en Extremadura.
Galicia	Ley 10/2011, de 28 de noviembre, de Acción Voluntaria.
Islas Baleares	Ley 11/2019, de 8 de marzo, de Voluntariado de las Illes Balears.
La Rioja	Ley 7/1998, de 6 de mayo, del Voluntariado.
Madrid	Ley 1/2015, de 24 de febrero, del Voluntariado en la Comunidad de Madrid.
Murcia	Ley 5/2004, de 22 de octubre, del Voluntariado en la Región de Murcia.
Navarra	Ley Foral 2/1998, de 27 de marzo, del Voluntariado.
País Vasco	Ley 17/1998 de 25 de junio 1998, del Voluntariado. Decreto 30/2003, de 18 de febrero, de funcionamiento del Consejo Vasco del Voluntariado.

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se presentan las referencias que se realizan sobre el voluntariado de empresa en cada una de las diecisiete Comunidades Autónomas en España.

Comunidad Autónoma de Andalucía. En la exposición de motivos de la Ley 4/2018, de 8 de mayo, Andaluza del Voluntariado se incluye a las empresas y universidades como agentes para

el desarrollo del voluntariado. Además, a través de su artículo tercero, apartado 3.f se excluyen como actividades de voluntariado “las prácticas no laborales en empresas o grupos empresariales y las prácticas académicas externas”. Por medio de su artículo 27.1 sostiene,

Las Administraciones públicas en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, las empresas, las universidades y las instituciones privadas promoverán el fomento de la acción voluntaria a todos los niveles, facilitando la incorporación de personas al desarrollo de la actividad voluntaria sin desvirtuar el carácter gratuito del voluntariado y garantizando que no suponga la cobertura de un puesto de trabajo, servicio o programa que sea necesario desarrollar de manera profesional.

Además, en el apartado 2 del artículo 27 indica que,

2. Las Administraciones públicas en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía y las empresas o instituciones privadas podrán promover y facilitar, de acuerdo con la legislación laboral o de empleo público y con pleno respeto a lo acordado en la negociación colectiva, la adopción de medidas de reducción o adaptación de la jornada laboral, suspensiones de la relación laboral con reserva de puesto de trabajo o interrupciones de la prestación retribuidas o no, para que quienes trabajan por cuenta ajena o el personal de la Administración pública puedan ejercer sus labores de voluntariado.

Asimismo, la legislación andaluza dedica un artículo específico a la promoción del voluntariado desde las empresas, en el que hace referencia a la negociación colectiva para su desarrollo:

Artículo 28. De la promoción del voluntariado desde las empresas. 1. La negociación colectiva podrá concretar y regular los mecanismos que faciliten a las personas trabajadoras compatibilizar y conciliar sus obligaciones laborales con su actividad de voluntariado. 2. Sin perjuicio de lo dispuesto en el apartado anterior, las empresas podrán promover y participar en programas de voluntariado siempre que las actuaciones que realicen se canalicen a través de entidades de voluntariado mediante la formalización del correspondiente acuerdo de colaboración, que las actividades previstas puedan calificarse como de interés general, se incluyan en alguno de los ámbitos de actuación del voluntariado y respeten los valores y principios que inspiran la acción voluntaria, de acuerdo con lo establecido en el título I. 3. Las actuaciones de voluntariado de las empresas se llevarán a cabo mediante la incorporación de quienes decidan participar libre y voluntariamente como personas voluntarias en programas

promovidos por entidades de voluntariado en colaboración con la empresa. Estas personas deberán formalizar el correspondiente acuerdo de incorporación con la entidad a la que se incorporen, así como el cumplimiento del resto de requisitos y normas de la entidad de voluntariado.

Finalmente, y en los mismos términos que la normativa estatal, dispone que se desarrollará reglamentariamente para que las PYMES participen y promuevan programas de voluntariado.

Comunidad Autónoma de Aragón. Las mismas carencias en relación con el reconocimiento expreso del voluntariado de empresas de la legislación nacional, se detectan en la norma autonómica específica o Ley 6/2018, de 28 de junio, del Voluntariado de Aragón. Y aunque, incide en esta categorización, lo hace de forma implícita, sin utilizar su denominación. Así, en su artículo 37.4, define cómo promocionar esta actividad en las empresas,

Para la realización de actividades de acción voluntaria corporativa por parte de las instituciones y empresas, estas se desarrollarán a través de entidades con voluntariado, y se suscribirá un acuerdo entre ambas partes en el que se establezcan las líneas de actuación y el marco de la estrategia de responsabilidad social corporativa de la empresa que corresponda.

Del análisis de la Comunidad Autónoma aragonesa destaca que se establezca la obligación de que las empresas cubran a sus trabajadoras y trabajadores a través de una póliza o seguro, para que los proteja ante cualquier percance que se pueda desarrollar en el transcurso del desarrollo de la actividad de VE:

37.5. Las entidades promotoras del voluntariado previstas en este artículo deberán en todo caso cubrir a su personal voluntario a través de una póliza de seguro u otra garantía financiera, adecuada a las características y circunstancias de la actividad desarrollada, que les cubra de los riesgos de accidente, enfermedad, fallecimiento y de responsabilidad civil en los casos en los que la legislación sectorial lo exija.

Por último, cabe señalar la búsqueda de colaboración en las entidades educativas para el desarrollo del voluntariado, especialmente, en los ámbitos formativo y de investigación. Así el artículo 38.4 de la normativa aragonesa plantea lo siguiente:

4. Las universidades fomentarán la docencia y la investigación en torno al voluntariado. Para ello podrán suscribir convenios de colaboración con las administraciones públicas y con otras instituciones y organismos públicos o privados, los cuales a su vez podrán solicitar a la universidad cursos, estudios, análisis e investigaciones”.

Comunidad autónoma del Principado de Asturias. Ley del Principado de Asturias 10/2001, de 12 de noviembre, del Voluntariado es previa a la actual normativa estatal y no hace referencias al voluntariado de empresa.

Comunidad Autónoma de Canarias. Ley 4/1998, de 15 de mayo, de Voluntariado de Canarias hace una única mención al ámbito empresarial a través de su Disposición adicional segunda, en la que hace referencia a la participación del personal al servicio de la Administración de la Comunidad Autónoma de Canarias o de sus organismos autónomos y empresas dependientes en actividades de solidaridad, sensibilización, educación y cooperación encaminadas al desarrollo a través de convenios de colaboración.

Comunidad Autónoma de Cantabria. La normativa cántabra no cuenta con una normativa de voluntariado, aunque sí que contiene dos decretos, uno que hace referencia al voluntariado cultural y otro al voluntariado de protección civil.

Comunidad Autónoma de Castilla La Mancha. La Ley 4/1995, de 16 de marzo, de Voluntariado en Castilla-La Mancha no hace referencia al voluntariado en el ámbito de las empresas.

Comunidad Autónoma de Castilla León. La Ley 8/2006, de 10 de octubre, del voluntariado en Castilla y León tampoco hace referencia al voluntariado de empresa.

Comunidad Autónoma de Cataluña. La Ley 25/2015, de 30 de julio, del voluntariado y de fomento del asociacionismo, la única referencia a las empresas se observa en su artículo 18.8.e en cuanto a la composición del Consejo del Asociacionismo y el Voluntariado de Cataluña que estará integrado, entre otras personas, por dos, designadas en representación de las dos organizaciones empresariales que tengan la consideración de más representativas en Cataluña en el ámbito de los servicios sociales, una en representación de las entidades de iniciativa social y otra en representación de las entidades de iniciativa mercantil que llevan a cabo acciones voluntarias desde la empresa.

Comunidad Autónoma de Valencia. La Ley 4/2001, de 19 de junio, del Voluntariado no hace ninguna referencia al ámbito empresarial del voluntariado.

Comunidad Autónoma de Extremadura. La Ley 1/1998, de 5 de febrero, reguladora del voluntariado social en Extremadura no se refiere al voluntariado de empresa.

Comunidad Autónoma de Galicia. La Ley 10/2011, de 28 de noviembre, de acción voluntaria, a través de su artículo 27 relativo al fomento de la acción voluntaria corporativa sostiene que,

Se promoverá la acción voluntaria corporativa, que es aquella que se desarrolla por empresas en el entorno económico y social de su actividad mediante la adscripción de las trabajadoras, y trabajadores, de las mismas que, de modo totalmente libre, desinteresado, altruista y solidario, decidan contribuir a la realización de programas o proyectos de acción voluntaria promovidos por dichas empresas a través de entidades de acción voluntaria preexistentes o de nueva creación.

Además, en la composición del Consejo Gallego de Acción Voluntaria contará con tres vocalías en representación de las organizaciones empresariales.

Comunidad Autónoma de las Islas Baleares. La Ley 11/2019, de 8 de marzo, de voluntariado de las Illes Balears reconoce el papel de las universidades y de las empresas indicando que sus funciones son las de colaborar y promover el voluntariado desde sus ámbitos. Dedicó el artículo 21 a las empresas, en el que indica lo siguiente:

Artículo 21. Empresas. 1. Con el objetivo de fomentar e impulsar el voluntariado en el seno de la sociedad, las empresas pueden promover y participar en programas de voluntariado, siempre que las actuaciones que se desarrollen se realicen en el marco de la colaboración con una entidad de voluntariado. 2. Con el fin de fomentar el voluntariado entre sus trabajadores, las empresas y las administraciones podrán adoptar acuerdos en el marco de la negociación colectiva que faciliten el acceso a los programas de voluntariado de las entidades.

Comunidad Autónoma de La Rioja. La Ley 7/1998, de 6 de mayo, del Voluntariado no hace referencia al voluntariado de empresas.

Comunidad Autónoma de Madrid. En la Ley 1/2015, de 24 de febrero, del Voluntariado en la Comunidad de Madrid, se introduce en el Capítulo VI, sobre formas de voluntariado de

consideración especial, un artículo, el 19, dedicado a la responsabilidad social empresarial y voluntariado corporativo en los siguientes términos:

Artículo 19. Responsabilidad social empresarial y voluntariado corporativo. 1. Se entiende por voluntariado corporativo aquel promovido por una empresa o institución para que personas vinculadas a esta, (empleados, jubilados, accionistas, proveedores, entre otros), participen en actividades de voluntariado. 2. Con el fin de favorecer la implicación de la sociedad madrileña en actividades de voluntariado, la Comunidad de Madrid fomentará las iniciativas que contribuyan a impulsar el ejercicio de la responsabilidad social de las empresas. 3. La Comunidad de Madrid promoverá las acciones de voluntariado corporativo de las empresas con el objetivo de poner su experiencia y solidaridad al servicio de la sociedad. 4. Para la realización de actividades de voluntariado corporativo, si estas se realizan en colaboración con organizaciones de voluntariado, se suscribirá un acuerdo entre la empresa y la organización de voluntariado, en el que se establezcan las líneas de actuación y el marco de la estrategia de responsabilidad social corporativa de la empresa que corresponda.

En esta normativa se indica que para su redacción se ha contado con las empresas para la realización de sugerencias, aportaciones y propuestas.

Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. La Ley 5/2004, de 22 de octubre, del voluntariado en la Región de Murcia no hace referencias al voluntariado de empresa.

Comunidad Foral de Navarra. La Ley Foral 2/1998, de 27 de marzo, del Voluntariado no recoge referencias sobre voluntariado de empresa.

Comunidad Autónoma del País Vasco. La Ley 17/1998 de 25 de junio de 1998, del Voluntariado no hace alusión al voluntariado de empresa.

2.2.3. Los planes estratégicos de voluntariado en España

2.2.3.1. Planes estatales

En la actualidad, y tras la publicación de la última normativa de ámbito nacional, la Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado, no existen estrategias estatales de voluntariado en vigor. La última de ellas vio la luz en diciembre de 2010. Hasta ese momento, como indican Sanz et al. (2012), habían estado vigentes en nuestro país tres planes estatales del voluntariado consecutivos, durante los periodos 1997-2000, 2001-2004 y 2005-2009, desde la aprobación de la primera Ley del Voluntariado Española en 1996. Resulta interesante realizar

un pequeño estudio de las propuestas que la última estrategia estatal de voluntariado 2010-2015, realizada para el VE. Ya que además de tomar en consideración esta práctica en el ámbito de la empresa, realizaba propuestas para los distintos agentes implicados sobre cómo incentivarla y mejorarla. Dentro del apartado “la situación actual del voluntariado en España”, se decía lo siguiente:

.... hay que destacar que resulta imprescindible profundizar en las relaciones entre la empresa privada y las ENL²⁵, que puede contribuir, tanto a la mejora de la gestión de las entidades, como a orientar la política de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas hacia la promoción del voluntariado entre sus empleados (Ministerio de Sanidad Política Social e Igualdad, 2010).

Si bien, unas líneas más adelante, enfocaba esa participación al aspecto económico, “es importante que se promueva su independencia financiera, a través de políticas que promuevan el contacto entre ENL y empresas socialmente responsables que estén dispuestas a financiar programas de voluntariado”(Ministerio de Sanidad Política Social e Igualdad, 2010). Cuando ya hemos comentado que las plantillas no sólo realizan aportaciones económicas, sino que comprometen su tiempo, conocimientos o habilidades, y dedicación en las actividades de VE (Grant, 2012).

Destaca, por un lado, que el Ministerio considerara cómo líneas estratégicas para la divulgación del VE la difusión de las actividades desarrolladas dentro del ámbito empresarial a través de la involucración de los medios de comunicación como parte de la política de responsabilidad social corporativa de las empresas del ámbito de la comunicación y, el “Reconocimiento y difusión de las iniciativas y buenas prácticas emprendidas desde el sector empresarial en materia de Responsabilidad Social de las Empresas, acción voluntaria y participación social” (Ministerio de Sanidad Política Social e Igualdad, 2010).

Y por otro, que se pretendiera ahondar en el conocimiento del voluntariado, adoptando entre otras medidas el fomento de estudios e investigaciones sobre “la importancia de voluntariado corporativo en el marco de la Responsabilidad Social de las Empresas” (Ministerio de Sanidad Política Social e Igualdad, 2010). A la vez, que se proponía la realización de campañas que tuvieran como objetivo promover la participación ciudadana, incluidas las entidades empresariales, o la realización de actuaciones formativas dirigidas a las personas empleadas en empresas privadas a fin de incentivar su participación en actuaciones de VE. Estas actuaciones

²⁵ Entidades No Lucrativas.

se completarían con la promoción del intercambio de experiencias y conocimientos entre entidades sin fines lucrativos y empresas, para mejorar la gestión del VE que incentiven a las empresas a implantar planes o programas de VE que consoliden la participación voluntaria del personal empleado.

García Nieto (2012) indica que, para garantizar la eficacia de los programas de VE, sería necesaria, la realización de un seguimiento y evaluación por parte de la empresa, para lo que esta autora, siguiendo a Lemonche (2011b) considera fundamental el desarrollo de un plan de VE, desagregado/específico, que permitiera, entre otras cuestiones, promover la identificación de las trabajadoras y los trabajadores con la cultura de empresa propiciando la cohesión social interna de la entidad empresarial, o favorecerla motivación laboral.

Los planes estatales de voluntariado no han estado exentos de críticas. Por ejemplo, Aranguren Gonzalo (2001) consideró que este tipo de planes pretendían generar una política de voluntariado que chocaba frontalmente con las características del voluntariado social, y que en síntesis debían garantizarla participación de la ciudadanía en la experiencia de la acción colectiva. Además, de acuerdo con el autor, la actividad, se focalizará en el cambio social que se vincule con la mejora de las condiciones de los colectivos más desfavorecidos, al denunciar las injusticias y la vulneración de los derechos de los más débiles, especialmente, si esta situación surge de la mala gestión de las Administraciones Públicas, con la que se tenderán puentes, pero de la que no se permitirán manipulaciones.

2.2.3.2. Planes autonómicos

De la misma forma que sucede con el ámbito estatal resulta interesante analizar el contenido de los planes de voluntariado o de las estrategias de voluntariado de las distintas comunidades autónomas. En la Tabla 3 se recogen los distintos planes, se observa que algo más de la mitad de las Comunidades Autónomas cuentan con planes estratégicos.

Tabla 3. Planes estratégicos sobre Voluntariado de las Comunidades Autónomas

COMUNIDAD	PLAN ESTRATÉGICO SOBRE VOLUNTARIADO DE EMPRESA
Andalucía	IV Plan andaluz del voluntariado 2017-2020. https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/publicacion/17/10/121017_IV%20Plan%20Andaluz%20del%20Voluntariado%202017-2020.pdf (consultado el 2 de marzo de 2021).
Aragón	Estrategia aragonesa de voluntariado. http://aragonparticipa.aragon.es/sites/default/files/presentacion_estrategia_aragonesa_de_voluntariado.pdf (consultado el 2 de marzo de 2021).
Asturias	Plan Estratégico de Voluntariado Social 2018-2020 para la zona noroccidental, o I Plan Estratégico de Voluntariado Social del Área I, 2018-2020 ²⁶ .
Canarias	Estrategia canaria de voluntariado 2013-2016 https://www.gobiernodecanarias.org/cmsweb/export/sites/derechossociales/voluntariado/content/PDF/Anexo_informe_estrategias_definitivas.pdf (consultado el 2 de marzo de 2021).
Cantabria	No se ha podido localizar.
Castilla-La Mancha	Borrador, II Plan de Voluntariado de Castilla-La Mancha. http://observatoritercersector.org/pdf/recerques/Plancastillalamancha.pdf (consultado el 2 de marzo de 2021).
Castilla-León	No se ha podido localizar.
Cataluña	No se ha podido localizar.
Comunidad Valenciana	Plan estratégico del voluntariado de la Comunidad Valenciana y plan de acción del voluntariado (2005 – 2008). http://www.iniciativasocial.net/legis/plan_estrategico_vol_0508.pdf (cons.2 de marzo de 2021).
Extremadura	No se ha podido localizar.
Galicia	Plan de voluntariado para o Xacobeo 2021. https://voluntariadogalego.org/sites/default/files/2021-01/Plan_voluntariado_Xacobeo21_V3_compressed-2_DEF_1.pdf (cons. el 2 de marzo de 2021). Otros planes: https://voluntariadogalego.org/es/planes-y-programas (consultado el 2 de marzo de 2021).
Islas Baleares	No se ha podido localizar.
La Rioja	https://www.larioja.org/medio-ambiente/es/agua/amigos-rios/programa-voluntariado27 .
Madrid	Estrategia de voluntariado de la Comunidad de Madrid 2017-2021. https://www.comunidad.madrid/transparencia/sites/default/files/plan/document/estrategia_de_voluntariado_2017-2021_0.pdf (consultado el 2 de marzo de 2021).
Murcia	No se ha podido localizar.
Navarra	Plan de acción voluntariado 2018-2020. https://solidaridadintergeneracional.es/files/biblioteca/documentos/plan_accion_voluntariado_2018-2020_navarra.pdf (consultado el 2 de marzo de 2021). Estrategia Navarra de voluntariado. http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/C22143CC-B140-42E2-A9F5-62679594FEC4/303113/080115ps81.pdf (consultado el 4 de marzo de 2021).
País Vasco	Estrategia vasca del voluntariado 2017-2020. https://www.euskadi.eus/informacion/estrategia-vasca-del-voluntariado-ano-2017-2020/web01-a2bolunt/es/ (consultado el 2 de marzo de 2021). https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/estrategia_voluntariado_2017/es_def/adjuntos/estrategiavascadelvoluntariado_es.pdf (consultado el 2 de marzo de 2021).

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, exponemos las referencias que se realizan sobre el voluntariado de empresa en cada una de las estrategias o planes de voluntariado que se han podido localizar, respecto al resto, pensamos que no existen planes de voluntariado, dado que no ha sido posible su obtención en internet.

²⁶ Si bien se hace mención a este documento en varias páginas web, no se permite descargar el documento.
https://www.socialasturias.es/servicios-sociales/voluntariado/el-principado-presentara-el-plan-estrategico-de-voluntariado-social-2018-2020-para-la-zona-noroccidental_1087_293_2036_0_1_in.html (consultado el 6 de marzo de 2021).

²⁷ Aunque aparece el título, no se encuentra el documento en la página web.

Comunidad Autónoma de Andalucía. Dentro de los objetivos del Plan Andaluz del Voluntariado 2017-2020, se hace mención a la innovación y más concretamente se indica que es preciso fomentar los sistemas de responsabilidad social empresarial en Andalucía. En el análisis de actuaciones previas, se considera qué se ha realizado y qué se quiere mantener. Entre todo lo hecho, aparecen los convenios de voluntariado con empresa, sindicatos y universidades. Y entre las nuevas acciones que se proponen, se plantea impulsar la cultura de responsabilidad social de las empresas. Se programa la creación de un marco estratégico de promoción del voluntariado, conectándolo con líneas como RSC (a través del voluntariado corporativo).

Comunidad Autónoma de Aragón. En 2016, Aragón presentó a través de la Dirección General de Participación Ciudadana, Transparencia, Cooperación y Acción Exterior, el documento “Hacia la construcción de una estrategia aragonesa de voluntariado”. En este documento, se prevé la creación de un espacio para asesorar a las empresas en la puesta en marcha del llamado voluntariado corporativo, o voluntariado promovido por las empresas, a través de organismos propios del Gobierno de Aragón, como el Instituto Aragonés de Fomento, o el Instituto Aragonés de Empleo (INAEM).

Comunidad Autónoma del Principado de Asturias. No puede accederse a la información, y aunque se menciona el documento en numerosas páginas web, el mismo no está disponible.

Comunidad Autónoma de Canarias. En su Estrategia de voluntariado 2013-2016, preveía el acercamiento al concepto de Responsabilidad Social Empresarial y al voluntariado corporativo, mediante, entre otros, la sensibilización, concienciación y promoción de la acción voluntaria y del voluntariado corporativo.

Comunidad Autónoma de Castilla La Mancha. Su Borrador del II Plan de Voluntariado, indica que las empresas ofrecen la oportunidad de colaborar de forma interesada con las organizaciones de voluntariado a través de sus propias redes, que tratan de maximizar las funciones sociales de la organización empresarial a través de su estructura mercantil. En este caso, tal y como se enuncia en el documento, existe cierto grado de desconfianza hacia las empresas, y se enuncia del siguiente modo:

El sector voluntario no solo establece relaciones de colaboración con la administración sino también con la empresa privada, si bien en menor medida, y en muchos casos relaciones de competencia. La empresa privada ofrece la oportunidad interesada de realizar acciones conjuntas con las organizaciones de voluntariado, si bien las propias empresas tienden a constituir sus propios espacios de actividad no

lucrativa, sin ataduras con las entidades privadas sin ánimo de lucro, tratando de maximizar las funciones sociales de la empresa privada a partir de su estructura social mercantil (p. 8).

A fin, de mejorar las citadas estructuras el plan se plantea como medidas a implementar, la elaboración de un Compact Disc sobre voluntariado dirigido, entre otros colectivos a las empresas, así como la realización de Seminarios, en colaboración con las mismas, sobre la participación de estas en el sector no lucrativo y de voluntariado. Todo ello con la intención, última, de promover desde la propia Administración autonómica, la acción social de las empresas.

Comunidad Autónoma de Valencia. En el Plan estratégico del voluntariado de la Comunidad Valenciana y plan de acción del voluntariado (2005-2008) se aboga por fomentar la colaboración entre las entidades voluntarias y los agentes implicados, entre ellos se destaca a las empresas. De las que se dice que, desde la nueva ética de la responsabilidad social, deben contribuir a la consecución de los objetivos planteados, como el incremento de la financiación para los proyectos de voluntariado. Para ello se plantea estimular a las empresas por mediación de incentivos diversos como: premios o reconocimientos públicos entre otros.

Comunidad Autónoma de Galicia. Presenta un plan de voluntariado para el año Xacobeo 2021, pero en él no se hace mención expresa al voluntariado de empresas, ni a intervención alguna de estas organizaciones.

Comunidad Autónoma de La Rioja. No puede accederse a la información, ya que, aunque existen referencias al mismo, éste no está disponible.

Comunidad Autónoma de Madrid. La Estrategia de Voluntariado 2017-2021 de esta Comunidad Autónoma, impulsa el apoyo a todo tipo de voluntariado, incluido expresamente, el corporativo, del que destaca que son las propias empresas las que se involucran en fomentar la participación de su personal empleado. Se prevé que las empresas puedan participar en programas de voluntariado siempre que sean de interés general. Además, a fin de promover y facilitar la participación de sus trabajadores, y trabajadoras en actividades de voluntariado, contempla la adopción de medidas de reducción de jornada o de adaptación de la misma, suspensiones, con derecho a reserva de puesto de trabajo, ya sean retribuidas o no. Si bien, se observa, asimismo, la participación de otros agentes vinculados con la misma, como personal jubilado, accionistas, o empresas proveedoras.

Esta estrategia madrileña, destaca, también, por recoger una clasificación de tipos de voluntariado, entre los que se incluye el voluntariado corporativo (Denominación generalizada del voluntariado de empresa), como se puede ver en la Tabla 4. Además, de por contener la definición expresa de este tipo de voluntariado, indicando que es aquel “promovido por una empresa o institución que propicia la participación en actividades de voluntariado de las personas relacionadas con ella (trabajadores, clientes, antiguos colaboradores, etcétera)” (Estrategia De Voluntariado De la Comunidad De Madrid 2017 – 2021, 2017, p. 30).

Tabla 4. Categorías de voluntariado previstas en la Estrategia de voluntariado 2017-2021, de la Comunidad de Madrid.

• Voluntariado social.
• Voluntariado internacional de cooperación para el desarrollo.
• Voluntariado ambiental.
• Voluntariado cultural.
• Voluntariado deportivo.
• Voluntariado educativo.
• Voluntariado sociosanitario.
• Voluntariado de ocio y tiempo libre.
• Voluntariado corporativo.
• Voluntariado comunitario.
• Voluntariado de protección civil.
• Voluntariado universitario.

Fuente: Elaboración propia con base en la estrategia de voluntariado de la Comunidad de Madrid 2017-2021.

En la estrategia se menciona no sólo a las empresas tradicionales, sino, también, a las entidades sociales, de las que se dice que incorporan una óptica social, y de interés general a su noción de generar valor. Para todas ellas la Comunidad de Madrid prevé la implantación de medidas de participación e implicación, a fin de incentivar y promocionar la participación ciudadana, y generar una sociedad más solidaria, activa y transformadora, entre otras.

Comunidad Foral de Navarra. En su Plan de acción de voluntariado 2018-2020, propone establecer un servicio de promoción e intermediación empresas–organizaciones sociales, a fin de incentivar las relaciones de colaboración entre ambas instituciones. Para lo que se desarrollarán bases de datos de empresas, fomentarán actividades o espacios para el intercambio entre empresas y entidades sociales, entre otras actuaciones. Mientras, en la Estrategia Navarra de voluntariado, la empresa se convertirá en un agente más del voluntariado, a través de la responsabilidad social corporativa. Así el recogido como voluntariado de personal empleado, hace que las entidades empresariales acaban asumiendo responsabilidades con la sociedad, además de garantizar la rentabilidad para sus inversores/as.

Para ello se plantea que podrán apoyar a las personas voluntarias individualmente, o mediante la generación de programas de voluntariado que se integrarán en las estrategias empresariales, o, mediante donaciones económicas. No obstante, el propio texto reconoce que este tipo de iniciativas resultan complejas en el tejido industrial navarro para lo que propone la colaboración de la Cámara de Comercio de Navarra, e incide en la importancia de que se establezca un marco de cooperación en el que se impongan la equidad, el diálogo, la transparencia, el respeto mutuo y la colaboración. Aunque se incluye como una amenaza la percepción de este tipo de relaciones, sector no lucrativo-sector privado, que se considera complicada, por las reticencias mutuas.

Comunidad Autónoma del País Vasco. En la Estrategia vasca del voluntariado 2017-2020, se plantea fomentar el diálogo con la empresa, a fin de propiciar un acercamiento entre la participación social y la solidaridad de las empresas que permita explorar las posibilidades de voluntariado vinculado a empresas, sector público...

En la Tabla 5 destaca que no coinciden las comunidades que contemplan el fenómeno del voluntariado de empresas en su legislación, y en sus planes. Así Andalucía, Aragón, Canarias y Madrid, lo contemplan tanto en la normativa como en los planes estratégicos, mientras que Cataluña, Galicia e Islas Baleares, lo recogen en el ámbito legal, y Castilla la Mancha, Comunidad Valenciana, Navarra y País Vasco, únicamente hacen referencia al voluntariado en sus planes o estrategia de voluntariado. De lo anterior se concluye que once de las diecisiete comunidades autónomas contemplan actuaciones o medidas vinculadas con la estrategia objeto de este capítulo.

En la Tabla 5 se recogen todas aquellas comunidades autónomas españolas con normativa y con planes estratégicos sobre voluntariado de personal empleado. Como se puede apreciar, existe normativa que no está asociada con tener un plan estratégico y viceversa.

Tabla 5. Comunidades Autónomas que contemplan el voluntariado de personal empleado en la norma o en los planes estratégicos

	NORMATIVA	PLANES ESTRATÉGICOS
Andalucía	Si	Sí
Aragón	Si	Sí
Asturias	No	-
Canarias	Si	Sí
Cantabria	No	-
Castilla La Mancha	No	Sí
Castilla-León	No	-
Cataluña	Si	-
Comunidad Valenciana	No	Sí
Extremadura	No	-
Galicia	Si	No
Islas Baleares	Si	-
La Rioja	No	-
Madrid	Si	Sí
Murcia	No	-
Navarra	No	Sí
País Vasco	No	Sí
Total de Comunidades Autónomas que sí contemplan el voluntariado de empresa en sus distintas normativas sobre voluntariado	7	8

Fuente: Elaboración Propia

3. Conclusiones

En este capítulo se ha analizado la variedad de conceptos que hacen en muchos casos, que una práctica, que podríamos considerar como fácil y asequible, se torne enrevesada, y de difícil comprensión. Consideramos, a tal fin, necesario que la doctrina se pusiera de acuerdo en la determinación, clara y concisa, de una definición sobre este fenómeno, y de otros asociados como el programa de voluntariado de empresas o portal de voluntariado.

También incidimos en el carácter sexista de este concepto, al ser los términos más utilizadas el de voluntariado corporativo o de empleados, cuando, como se ha recogido, según indica la Plataforma de Voluntariado²⁸, la mayoría de las personas que practican esta actividad son mujeres (57,6%), en concreto²⁹: mujer, nacida en España, de cuarenta y cuatro años, casada o

²⁸Disponible en: <https://plataformavoluntariado.org/la-pve-publica-el-perfil-de-las-personas-voluntarias/> (consultado el 20 de enero de 2021).

²⁹Disponible en: <https://plataformavoluntariado.org/wp-content/uploads/2019/05/asi-somos-2018.pdf> (consultado el 20 de enero de 2021)

que vive en pareja. Por ello, proponemos el uso de voluntariado de empresa. Además, de por ser las pequeñas y medianas empresas, con carácter específico las que según la legislación deberían recibir apoyo suficiente para implantar este tipo de prácticas.

Tampoco resulta alentador que el “Estudio de diagnóstico sobre el VE en las empresas de Aragón en 2018” (Gobierno de Aragón, 2018), no refleje los resultados a las dos preguntas en las que específicamente, se preguntaba a las empresarias, y empresarios sobre el número de voluntarias mujeres y hombres³⁰.

Por otro lado, hemos revisado el marco del voluntariado de empresa en el ámbito internacional para después revisar la normativa española de ámbito estatal y de las comunidades autónomas. Es importante que organismos mundiales como la ONU pongan sobre la mesa cuestiones importantes que vienen de la mano de la globalización respecto al voluntariado. Según la mencionada organización, los agentes mundiales, entre los que se encuentran las empresas multinacionales, cada vez participan en mayor medida, en la gobernanzas local y nacional, sin embargo, “muchos de esos agentes no rinden cuentas directamente a las personas que se ven afectadas por sus decisiones” (ONU, 2015a). Además, podría ocurrir que los gobiernos carezcan de la autoridad necesaria o del poder “para supervisar sus actividades y exigirles responsabilidades” (ONU, 2015a).

También la Organización Internacional del Trabajo hace aportaciones para que el voluntariado de empresa no utilice el trabajo voluntario de forma indebida. Por otro lado, la Unión Europea ha mostrado numerosas iniciativas para avanzar en el voluntariado corporativo, y hace propuestas para su fomento, especialmente en el caso de las pequeñas y medianas empresas, dado que las grandes suelen tener secciones y medios para dedicarse a la responsabilidad social corporativa.

En cuanto al marco jurídico español, se puede concluir que, ni la normativa nacional, ni las autonómicas contemplan el concepto de voluntariado de empresa de forma explícita; aunque si hacen algunas referencias de forma implícita en algunos artículos. Por el contrario, sí existen pautas de organismos internacionales que recogen esta práctica. Tanto la Resolución 56/38 de la ONU sobre recomendaciones de apoyo al voluntariado, como las Recomendaciones del Consejo de Europa de 2001 (“Mejora del papel y el estatuto de los voluntarios”), reflejan la necesidad de que los Estados miembros establezcan “marcos fiscales, legislativos y de otro tipo” para aquellas entidades que se dedican a actividades de voluntariado.

³⁰Esta pregunta se mencionada del siguiente modo “Indique el número de mujeres que son voluntarias en su empresa en función del grupo al que pertenezcan: empleadas, jubiladas de las empresas”.

En cuanto a la normativa autonómica española, hemos comprobado que, de las diecisiete comunidades autónomas españolas, tan solo tres cuentan con una ley de voluntariado posterior a la estatal, en concreto la andaluza, la aragonesa, y la balear. De las diecisiete comunidades autónomas, diez de ellas disponen de normativa en la que se contempla el voluntariado de empresa de forma expresa, o implícita, al mencionar la participación de las entidades empresariales en el voluntariado. Si bien, sólo siete de ellas (Andalucía, Aragón, Canarias, Cataluña, Galicia e Islas Baleares y Madrid), lo contemplan en el ámbito estrictamente legal.

De todas las comunidades autónomas, destaca la Comunidad de Madrid, como la única que innova su normativa con la inclusión de un apartado específico relativo a la responsabilidad social empresarial y al voluntariado corporativo. Cabe señalar que esta legislación es previa, por unos meses, a la estatal. De los análisis realizados, se puede concluir que en la mayoría de las normativas autonómicas se hace preciso su reforma y adaptación a los avances sociales producidos en materia de voluntariado corporativo, y en la estatal su desarrollo reglamentario.

Además de la normativa sobre voluntariado, han existido planes estratégicos estatales, durante los años previos a la actual normativa, y los hay en algunas comunidades autónomas, pero no existe una correspondencia entre la existencia de plan estratégico al mismo tiempo que legislación, tan solo hemos encontrado cuatro comunidades autónomas que cuentan con ambos.

De la búsqueda de referencias al voluntariado en las diferentes comunidades autónomas a través de internet hemos encontrado que otras ocho comunidades contemplan el voluntariado de empresas en sus planes o estrategias de voluntariado, o al menos la participación de la empresa como organismo propulsor del voluntariado, especialmente, en documentos más antiguos cuando todavía, el concepto de voluntariado corporativo no se había extendido (Andalucía, Aragón, Canarias, Castilla la Mancha, Comunidad Valenciana, Madrid, Navarra y País Vasco). Al analizar su contenido, hemos encontrado referencias interesantes, cómo las contempladas por la Comunidad de Madrid, en la que no sólo se contempla el voluntariado de empresas, con el término generalizado de voluntariado corporativo, sino las posibles medidas a adoptar por las entidades empresariales para facilitar la participación de su personal y de otros/as *stakeholders* relacionados/as con los organismos empresariales vinculados. Otra de las diferencias entre normativas se observa en la Comunidad Foral de Navarra, dónde se llega a determinar la falta de confianza en la relación entre empresa y entidades no lucrativas como una amenaza para su estrategia de voluntariado.

Como propuesta de mejora al marco regulatorio español del voluntariado, se recomienda la inclusión del voluntariado de empresas, con su correspondiente definición como se hace con otros tipos de voluntariado, por considerarse un elemento de mejora de la sociedad y de las trabajadoras, y trabajadores, dado que su desarrollo está asociado con una gran cantidad de beneficios tales como la satisfacción laboral o el desarrollo de nuevas capacidades del personal. Además, como recomienda la ONU, sería conveniente la introducción de incentivos fiscales y subvenciones para las organizaciones que apliquen estas prácticas, a fin de incentivar así estar más cerca del bien común de todos los y las *stakeholders* implicados/as.

Por otro lado, se debe destacar que se ha observado que tanto en la legislación internacional, como en la nacional y la autonómica, en ningún momento se ha detectado la utilización de lenguaje inclusivo, todo lo contrario, se utiliza lenguaje masculino genérico, con expresiones como: “voluntariado entre trabajadores”, “voluntariado de empleados”, “trabajadores por cuenta ajena”... Incumpliendo, de este modo la normativa nacional y autonómica con el mandato recogido en el artículo 14. 11 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, que establece “La implantación de un lenguaje no sexista en el ámbito administrativo y su fomento en la totalidad de las relaciones sociales, culturales y artísticas.”

También se recomienda realizar estudios sobre la práctica del voluntariado de empresas, segregando según el género de las personas participantes, a fin de contrastar los datos de la Plataforma de Voluntariado en España³¹ que reflejan que las mujeres prefieren realizar actividades de voluntariado educativo o sociosanitario, mientras que los hombres optan por el de protección civil, el deportivo o el internacional. Y añaden, que la situación laboral en la que se encuentran también constituye una diferencia, ya que las mujeres son más capaces de compatibilizar el empleo y voluntariado que los hombres, escollo que se solventaría para los hombres si pudieran realizar prácticas de voluntariado a través de sus empresas.

³¹Disponible en: <https://plataformavoluntariado.org/la-pve-publica-el-perfil-de-las-personas-voluntarias/> (consultado el 20 de febrero de 2021).

CAPÍTULO 2: TIPOLOGÍA DE VOLUNTARIADO DE EMPRESAS. BENEFICIOS Y EFECTOS ADVERSOS DE ESTA POLÍTICA A TRAVÉS DE UN DAFO - CAME³².

1. Ciclo de vida y de colaboración del voluntariado.

Aranguren Gonzalo (2011) describe el ciclo de vida del voluntariado tradicional como el programa de gestión de voluntariado que incluye la secuencia de seis fases: captación, acogida, contrato, seguimiento, formación y despedida. Y añade que estas políticas pueden implementarse desde dos perspectivas diferentes, la denominada por el fordismo como “oenegero”, que sigue los principios de este modelo de producción en cadena, en la que las apariencias son más importantes que los contenidos, y la considerada como de aprendizaje corporativo, en el que la práctica es considerada por todas las personas que forman parte de la organización como algo propio y necesario de lo que todas son corresponsables.

Por su parte, Egio Tejel, 2015; Saz Gil & Zardoya Alegría (2014) recogen el ciclo de vida del voluntariado de empresa, del que destacan que se debe generar a la vez que el diseño del programa de voluntariado. Este diseño según el Observatorio del Tercer Sector debería incluir las siguientes fases:

- Definición del papel y la función del VE en la organización.
- Incorporación, o acogida de la persona voluntaria.
- Desarrollo de la acción voluntaria que incluye la coordinación de las diferentes formas de participación.
- Formación y acompañamiento del personal voluntario.
- Desvinculación. Se ocupa del abandono del voluntariado por parte del personal voluntario. Se destaca que es interesante que se conozcan las motivaciones que han llevado a las trabajadoras, y trabajadores a tomar esta decisión, con la intención de reducir los citados abandonos, mediante la obtención del adecuado Feedback.

³² Una versión reducida de este capítulo está en evaluación en la revista *CIRIEC Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*.

Tabla 6. Equivalencia de las Fases del Ciclo de Vida del Voluntariado de Empresas según los distintos autores y autoras.

Aranguren (2011)	Saz Gil& Zardoya Alegría (2014) y Egio Tejel (2015)
Captación	Definición.
Acogida	Incorporación, o acogida de la persona voluntaria.
Contrato	
Seguimiento	Desarrollo de la acción voluntaria.
Formación	Formación y acompañamiento del personal voluntario.
Despedida	Desvinculación

Fuente: Elaboración propia con base en Aranguren (2011), Saz Gil (2014) y Egio (2015).

Por su parte, Lemonche (2011b) recoge las fases del ciclo de colaboración, desarrollado por “The Partnering Initiative”, que no sólo tiene presente la incorporación de nuevos voluntarios y voluntarias, si no el establecimiento de nuevos vínculos entre proveedoras externas de recursos (empresas) y las organizaciones no lucrativas. El mismo se articula en 12 fases, organizadas en cuatro grupos. Así las fases serían:

1. Planteamiento y diseño: esta fase engloba desde la recopilación de información sobre los distintos grupos de interés hasta la planificación conjunta del programa de actuación una vez cerrado el acuerdo (y englobaría, las fases de planteamiento, identificación, diseño y planificación).
2. Gestión y mantenimiento: en esta las entidades socias organizan el proyecto, lo dotan de recursos financieros y no financieros, y finalmente, comienzan su desarrollo según un calendario predefinido (fases de gestión, dotación e implantación).
3. Seguimiento y revisión: se cuantifican los resultados obtenidos, para saber hasta qué punto se han alcanzado los objetivos previstos, momento en el que algunos socios podrán abandonar el proyecto, o incorporarse (fases de medida, seguimiento y revisión).
4. Efecto en la sostenibilidad: fase en la que se adoptan las medidas necesarias para dar continuidad al proyecto. Y, finalmente, se decide si esta continúa o no (fases de Institucionalización y progreso).

2.Etapas o fases del voluntariado de empresas.

En el VE, la misión de la empresa en su estrategia de acción social incluye tomar decisiones, organizar, planificar, destinar recursos, e integrar proyectos, “en la práctica totalidad de los casos ambos actores coordinan sus esfuerzos con una organización no lucrativa, buena conocedora de la causa social elegida y de la forma más adecuada de llevar a cabo los proyectos, que canaliza los esfuerzos y recursos puestos en juego por la empresa en beneficios de la sociedad” (Lemonche 2011b: 12).

Lo que implica existen distintas fases en las que se puede encontrar el voluntariado, y a su vez, distintas clasificaciones de las mismas. Si bien, todas ellas toman como base las 3 etapas de asociación, o colaboración entre empresas y ONGs propuestas por (Austin, 2002) y recogidas por (Bowen et al., 2010; Leguizamón, 2003; Mejis & Van der Voort, 2004; Sanz et al., 2012), que son:

- i. **Filantropica.** La empresa y los trabajadores y trabajadoras realizan donaciones, en metálico o en especie, y mientras la organización sin fines de lucro recibe esta caridad con humildad. No tiene ningún impacto importante en la misión de ninguna de las instituciones implicadas.
- ii. **Transaccional.** La empresa y la organización sin ánimo de lucro establecen una asociación de ayuda mutua, mediante acciones específicas como marketing con causa, eventos. Ambos/as socios/as invierten y obtienen beneficios de su actividad colectiva. El acoplamiento se hace más cercano. No obstante, ambos/as socios/as persiguen sus propios intereses y objetivos.
- iii. **Integradora.** Se crea una estrategia integrada (una “jointventure”) entre la empresa y la organización sin ánimo de lucro. Ahora los socios y las socias acordarán una política común de futuro. La creación de valor individual se intensifica con la creación de valor conjunta.

Esta teoría recoge una propuesta, que abarca, desde el mínimo en la vinculación entre empresa y entidades socias colaboradoras, al máximo nivel de vinculación, o en otros términos, desde las actividades que requieren menor integración, a aquellas en las que existe una estrategia de negocio integrada. La determinación del estado en el que se encuentra la entidad se realiza a través de variables como el nivel de compromiso, la importancia para con la misión, la magnitud de recursos, el campo de actividades, el nivel de interacción, la complejidad administrativa y el valor estratégico.

Peloza & Hassay (2006) establecen una clasificación específica para el VE, relacionando el apoyo de la empresa al VE, con la estrategia empresarial, no obstante, expositivamente, se hace necesario establecer una comparación con (Austin, 2002) con fines clarificativos:

- **Etapla básica:** los empleadores y empleadoras fijan metas para la participación de las personas voluntarias, ofreciendo incentivos como donaciones (económicas o en especie) a ONGs, instituciones de voluntariado..., con el objetivo de alentar al personal de la plantilla a participar en el voluntariado. Esta etapa se caracteriza por relaciones esporádicas de ayuda entre la empresa y la organización social. Siguiendo a (Austin, 2002) no tiene ningún impacto importante en la misión de ninguna de las instituciones implicadas.
- **Etapla estratégica:** las empresas establecen relaciones con diversas entidades que promueven actitudes sociales en la empresa y su personal, pero su impacto en la entidad empresarial es limitado, pues a pesar de sus muchas actuaciones, las entidades tienen dificultades para identificar su imagen con esta actividad, si bien, el acoplamiento entre ambas entidades parece más cercano. La diversidad de intereses y objetivos, unido a la dispersión de actuaciones, y de la inversión impiden a las empresas alcanzar las ventajas competitivas, ya sea por diferenciación, o por identificación como empresa socialmente responsable, no obstante, esta fase permite a la empresa comprobar cuáles son sus posibilidades, determinar el tipo de relaciones de VE que puede establecer... La información obtenida en esta fase determina la estrategia a seguir en un futuro (de ahí el nombre de la etapa).
- **Etapla integradora:** en esta fase los esfuerzos del personal voluntario empleado se vinculan más a las necesidades de la comunidad, a la vez que se enfocan en la generación de beneficios empresariales. Las empresas reducen sus actuaciones en número, pero consiguen que las que realizan estén estructuradas de forma que les permitan alcanzar los objetivos previstos para con las organizaciones sociales, los empleados, las empleadas, y, especialmente, con la sociedad. En esta etapa la empresa alcanza su máximo beneficio del VE. Esta etapa es fiel reflejo de la “integradora” de (Austin, 2002). Etapa que supondrá la puesta en práctica de una política común entre las empresas y las organizaciones sin ánimo de lucro, de la que se deriva la generación de valor (Muthuri et al., 2006).

Otra herramienta que pone en relación el compromiso con la comunidad es la expuesta por (F. Bowen et al., 2010) que diferencia entre compromiso transaccional, de transición, y transformador, siendo este último al que se supone debe aspirar la organización, ya que implica la integración de la empresa con la comunidad, obteniéndose beneficios en todos los sentidos.

- **El compromiso transaccional**, conllevaría una postura corporativa de información, basada en la inversión en la comunidad, devolver a la comunidad lo que la comunidad hace por la entidad empresarial. Conllevaría actividades como donaciones caritativas, construcción de infraestructuras locales y el voluntariado de empleados. En él se implicarían muchos agentes, de manera ocasional, por lo que la confianza sería limitada. Y destaca que el control de las actividades lo ostentaría la empresa.
- **El compromiso de transición**: Se caracterizaría por la construcción de puentes entre los agentes implicados, dentro de una práctica de intervención en la comunidad. Algunas tácticas representativas serían los diálogos con las partes interesadas, realización de consultas públicas, marketing con causa. En él nuevamente se implicarían muchos agentes, pero esta vez ya de forma reiterada, lo que llevaría a una confianza evolucionada. Sigue estando controlada por la empresa.
- **El compromiso transformador**, aquí ya se produce una integración con la comunidad, de forma que se generan cambios en la sociedad. Algunas actividades serían, la gestión conjunta de proyectos, la toma de decisiones conjunta... El número de socios implicados es reducido, no obstante, la frecuencia de interacción es elevada, y el compromiso adquiere carácter relacional, por lo que el control, ahora es compartido. Se consigue en esta el mayor nivel de beneficios para las partes implicadas

En la siguiente tabla (7), se recogen las diferencias y semejanzas entre los tres planteamientos:

Tabla 7. Fases del voluntariado de empresa.

Autores/as	Austin 2002	Peloza y Hassay (2006)	Bowen et al 2010
Autores/as que la reconocen	Bowen et al (2010), Leguizamón (2003), Mejis & Van der Voor (2004), y Sanz et al. (2012)	n.a.	n.a.
Idea	Asociación, o colaboración entre empresas y ONGs	Específica de voluntariado de empresas	Específica de relaciones con la comunidad
Fases del voluntariado	Filantropía. La empresa y los trabajadores y trabajadoras realizan donaciones, en metálico o en especie, y mientras la organización sin fines de lucro recibe esta caridad con humildad. No tiene ningún impacto importante.	Básica. Basada en relaciones esporádicas de ayuda entre la empresa y la organización social.	El compromiso transaccional. Inversión en la comunidad, devolver a la comunidad lo que la comunidad hace por la entidad empresarial. Conllevaría actividades como donaciones caritativas, construcción de infraestructuras locales y el voluntariado de personal empleado.
	Transaccional. La empresa y la organización sin ánimo de lucro establecen una asociación de ayuda mutua, mediante acciones específicas como marketing con causa, eventos... Ambos/as socios/as invierten y obtienen beneficios de su actividad colectiva. El acoplamiento se hace más cercano.	Estratégica. Las empresas establecen relaciones con diversas entidades que promueven actitudes sociales en la empresa y su personal. Impacto limitado. Acoplamiento entre entidades cercano	El compromiso de transición. Se caracterizaría por la construcción de puentes entre los agentes implicados. Tácticas representativas: Diálogos con las partes interesadas, realización de consultas pública, marketing con causa. Se implicarían muchos agentes, pero esta vez ya de forma reiterada, lo que llevaría a una confianza evolucionada.
	Integradora. Se crea una estrategia integrada (una jointventure) entre la empresa y la organización sin ánimo de lucro. Ahora los socios y las socias acordarán una política común de futuro. La creación de valor individual se intensifica con la creación de valor conjunta	Integradora: Las empresas reducen sus actuaciones en número, pero se consiguen los mejores resultados para todos los stakeholders implicados. En esta etapa la empresa alcanza su máximo beneficio del VE.	El compromiso transformador. Integración con la comunidad. Algunas actividades serían, la gestión conjunta de proyectos, la toma de decisiones conjunta, ... El número de socios implicados es reducido, no obstante, la frecuencia de interacción es elevada. Compromiso compartido. Se consigue en esta el mayor nivel de beneficios para las partes implicadas.

Fuente: Adaptado de Austin, (2002), Peloza & Hassay (2006) y Bowen et al. (2010).

3. Tipos de voluntariado de empresas.

El voluntariado de empresas puede adoptar formas tan diversas, que engloban desde el simple reconocimiento de que el personal empleado realiza voluntariado en la comunidad, hasta liberación de horas para dedicarlas al voluntariado, al apoyo en dinero o en especie a causas caritativas (Graff, 2004, p. 6).

Allen (1989), Barranco Saiz (2005), Debeljiuh & Destefano (2003) diferencian entre 3 modelos de voluntariado puesto en práctica por las empresas. El primero corresponde a aquellas compañías que se centran en informar y animar a las personas de su plantilla para que se impliquen en actividades de voluntariado, en este caso, la empresa se puede limitar a dar información sobre dichas actividades sin requerir ningún otro tipo de involucración. El segundo modelo se caracteriza por su compromiso, es el de aquellas empresas que desarrollan proyectos concretos en colaboración con su plantilla. El tercer modelo es el mixto, en el que se combinan las dos actuaciones. Se fomenta la participación de las trabajadoras y los trabajadores y, al mismo tiempo se desarrollan proyectos específicos originados a iniciativa del personal empleado o de la propia empresa.

El desarrollo de este tipo de programas se distingue por la fenomenología del voluntariado de empresas, su riqueza y variedad hacen imposible clasificarla con arreglo a un único criterio. Partiendo de esta premisa, y sin pretender definir un cuadro cerrado de formas de VE, podemos ensayar una ordenación descriptiva de su fenomenología, en función de las formas de organización, el tipo de actividades, la capacitación necesaria del voluntariado, el destino del personal empleado voluntario, las causas y campos de actuación, las funciones a realizar y el empleo del tiempo de trabajo.

Bajo la perspectiva de las formas de organización, puede distinguirse entre: aquel voluntariado que realizan los trabajadores y trabajadoras fuera de su lugar del trabajo, sin intervención de la empleadora o del empleador (Voluntariado Extra-organizacional). Aquel en el que el personal empleado escoge una actividad de voluntariado que es apoyada por la empresa mediante una donación económica o temporal, participación pasiva de la empresa (Voluntariado Inter – organizacional), y por último, aquel en el que el empleador o empleadora desarrolla oportunidades estratégicas de voluntariado para su personal empleado, obteniendo ventajas competitivas en base a diferenciación e identificación como entidades socialmente responsables, con el consiguiente retorno de la cantidad invertida (Voluntariado Intra-organizacional) (Peloza et al., 2009; Peloza & Hassay, 2006).

Gráfico 1. Tipos de voluntariado de empresas según Peloza y Hassay.



Fuente: Elaboración propia, con base en Peloza et al., (2009) y Peloza & Hassay (2006)

El modelo intra-organización se presenta como el ideal a conseguir, y ofrece argumentos para avalar esta postura, como que es la mejor forma de aprovechar los beneficios generados por el voluntariado (Peloza et al., 2009). Además, Peloza et al. (2009), siguiendo a Porter & Kramer (2006), argumentan que, si la empresa es capaz de centrar sus esfuerzos en un número limitado de causas, los resultados serán mucho mayores, tanto en el impacto social como en el económico, aspecto que coincidiría con lo previsto para las fases de integración o transformación del voluntariado (Austin, 2002; Bowen et al., 2010; Peloza & Hassay, 2006).

No obstante, la anterior tipología debería ser criticada, al incluir como parte del VE el voluntariado extra organizacional que carece de impulso empresarial, y que responde al modelo tradicional realizado por el personal empleado en sus horas de ocio (Leeman, 2006; Zappalà, 2003). Si bien, esta categoría sería aceptada siempre que las actividades vengan propiciadas por la entidad corporativa (Leeman, 2006; Zappalà, 2003).

Si definimos el VE atendiendo al tipo de actividades que realizan las personas voluntarias, podemos encontrar clasificaciones tanto dispares como complementarias (Citizenship, 2011; Lemonche, 2011b; Muthuri et al., 2006).

Muthuri et al. (2006) diferencian entre, aquellas actuaciones puntuales que no generan nexos entre las organizaciones sociales y el personal empleado, pero que sirven a la empresa para testar la situación, ante futuras colaboraciones (desafíos de equipo), aquellas que se prolongan en el tiempo (asignaciones de equipo); las que suponen una relación entre mentor/a y tutor/a cara a cara (mentorazgo), o a través de medios de telemáticos (mentorazgo electrónico); y, las actividades que realizan las trabajadoras y trabajadores en horas de ocio (voluntariado individual).

Citizenship (2011) añade aquellas actividades en las que los recursos humanos ponen en práctica sus conocimientos específicos (habilidades de voluntariado); las que se limitan a recaudar dinero para causas benéficas con el apoyo del empleador o empleadora (recaudación

de fondos por los trabajadores y trabajadoras); las que tienen como finalidad ayudar en la dirección estratégica de la organización (programadas por el Comité de gestión); aquellas en las que el personal es cedidos a otras organizaciones por periodos diversos, desde un día, a más de un año (traslados o cesión de personal); y las que se realizan dentro del propio centro de trabajo y que abarcan desde una visita guiada a escolares, a la realización de prácticas empresariales (actividad laboral en el centro de trabajo). Estos dos últimos subtipos se podrían integrar dentro de la denominada asignación temporal, entendiendo por tal, la asignación a tiempo completo (Allen, 2012; Boccalandro, 2010).

Por su parte, Lemonche (2011) establece subtipos de algunos de los tipos descritos en otros estudios (Citizenship, 2011; Lemonche, 2011b; Muthuri et al., 2006), que han sido completados por otras autoras como García Nieto (2012) o Sajardo Moreno & Ribas Bonet (2014a):

- Dentro de los desafíos de equipo, se subdistingue entre el Modelo clásico en España representado por actos participativos ocasionales, con un fin concreto y duración limitada, ya sea con la aportación en dinero o en especie (campañas), que además, según Sajardo Moreno & Ribas Bonet (2014a) serán acciones escogidas por la dirección de la empresa, y aquellos realizados fuera de la empresa, dirigidos a personal directivo o mandos intermedios, y que se conocen como “Día del Voluntariado”, “Día del voluntariado solidario”, o “Día Solidario de la Empresa” si su duración es igual a una jornada, denominados *outdoor* solidario, y *TeamBuilding*, por autoras como Sajardo Moreno & Ribas Bonet (2014a), que además concretan que consistirán en la realización de actividades de carácter lúdico, a lo que García Nieto (2012) añade mejoran la cohesión del grupo, y por ende el trabajo en equipo.
- En el campo de la asignación de equipos, distingue aquellas actividades realizadas por el personal empleado dentro de su horario laboral. Actividades que comprenderían periodos entre una y dos horas a la semana, acumulables, por trimestres o años. Y, que como indican algunas autoras, deberían ser escogidas por el propio personal voluntario (Bancos de tiempo) (García Nieto, 2012; Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2014a).
- Dentro de las habilidades de voluntariado encontraríamos aquel voluntariado en el que la empresa ofrece a la entidad social los conocimientos, habilidades... de su personal empleado. Bajo total gratuidad, o a precios reducidos (servicio *pro-bono*).

Dentro de este se diferencian aquellas tareas (microtareas) a distancia, en las que no se requiere traslado del personal voluntario fuera de su lugar de trabajo (denominado microvoluntariado virtual) (a esta categoría Sajardo Moreno & Ribas Bonet (2014a), la denominan voluntariado profesional).

En la recaudación de fondos se distingue entre las aportaciones voluntarias de dinero, por parte de las empleadas y empleados, que canaliza la empresa, y completa mediante la aportación de una cantidad de dinero similar (donaciones-*matchinggiving*), de las donaciones únicas o periódicas de una cantidad de dinero muy pequeña, no superior a 1€, incluyendo la recaudación de los céntimos de euro de los salarios del personal voluntario (microdonaciones de personal empleado), y el apoyo al voluntario (Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2014a). En esta actividad la empresa se implica con organizaciones en las que colaboran su personal empleado con donaciones económicas o en especie. En el Tabla 8 se puede observar la clasificación del VE según los tipos de actividad.

Tabla 8. Clasificación de VE según los tipos de actividad.

TIPOS	SUBTIPOS	AUTORES y AUTORAS
Desafíos de Equipo		Muthuri (2006) Sajardo Moreno y Ribas Bonet (2014)
	Campaña	Lemonche (2011b) García Nieto (2012) Sajardo Moreno y Ribas Bonet (2014)
	<i>Outdoor Solidario o Team Building</i>	Lemonche (2011b) García Nieto (2012) Sajardo Moreno y Ribas Bonet (2014)
Asignaciones de equipo		Muthuri (2006)
	Banco de tiempo	Lemonche (2011b) Sajardo Moreno y Ribas Bonet (2014)
Mentorazgo		Muthuri (2006)
	Mentorazgo electrónico	Lemonche (2011b)
Voluntariado individual- Voluntariado profesional (<i>Pro Bono</i>)		Muthuri (2006), García Nieto (2012) Comisión Europea (2014) Sajardo Moreno y Ribas Bonet (2014)
	Microvoluntariado virtual	Lemonche (2011b) García Nieto (2012) Comisión Europea (2014) Sajardo Moreno y Ribas Bonet (2014)
	E- voluntariado	Ribas Bonet (2014)
Traslados o cesión de trabajadores		CorporateCitizenship (2011)
Habilidades de voluntariado o voluntariado profesional		CorporateCitizenship (2011) Sajardo y Ribas (2011)
Actividad laboral en el centro de trabajo		CorporateCitizenship (2011)
Programas de comité de gestión		CorporateCitizenship (2011)
Recaudación de fondos por los trabajadores y las trabajadoras		CorporateCitizenship (2011)
Donaciones- <i>MatchingGiving</i>		Lemonche (2011b) Nieto (2012) Sajardo Moreno y Ribas Bonet (2014)
Microdonaciones		Lemonche (2011b)
Apoyo al voluntariado		Sajardo Moreno y Ribas Bonet(2014)

Fuente: Elaboración propia con base en Muthuri (2006), Corporate Citizenship (2011), Lemonche (2011b), Nieto (2012), y Sajardo y Ribas (2014).

Lemonche (2011) propone otros criterios de clasificación del VE:

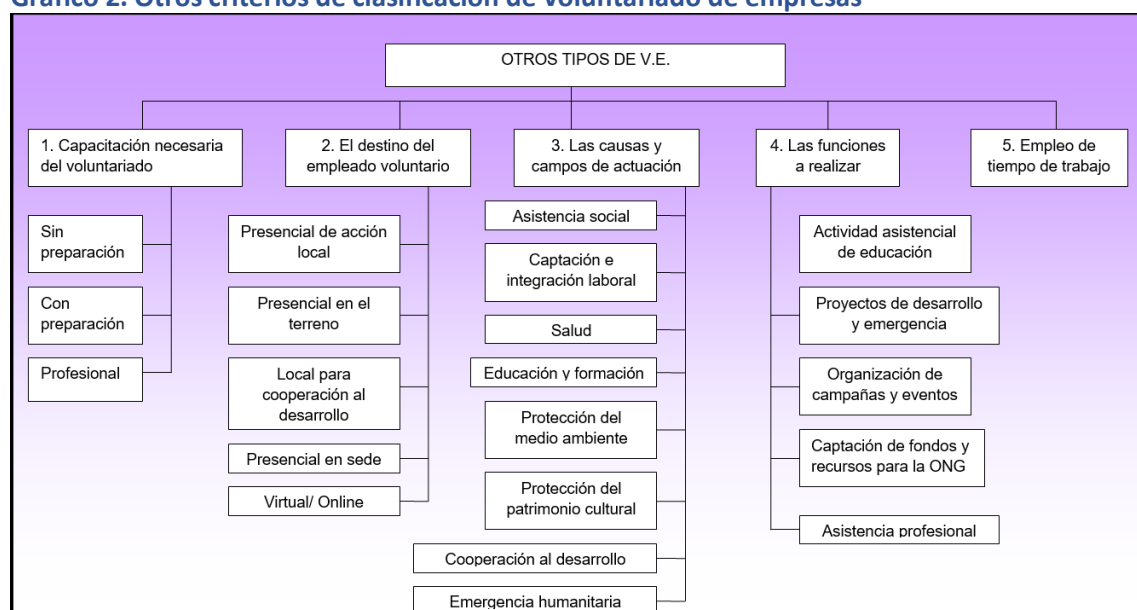
- Atendiendo a la capacitación necesaria del voluntariado, se tendrá en consideración si los empleados y empleadas requieren algún tipo de formación previa o no.
- Según el criterio del destino del personal empleado voluntario, diferencia entre las distintas localizaciones en las que se puede desarrollar el VE.
- En base a las causas y campos de actuación, diferencia entre: la atención de necesidades perentorias, sirva de ejemplo la distribución de alimentos (asistencia social); la formación profesional y laboral de personas en riesgo de exclusión, por

ejemplo la formación de personal discapacitado (capacitación e integración laboral, o mejorar sus posibilidades de empleabilidad); aquellas centradas en promover hábitos de vida saludable (salud); las educativas dirigidas a niños/as y jóvenes (educación y formación), las que engloba entre otras medidas, el cultivo de huertos ecológicos (protección del medio ambiente), las dirigidas a promover la protección y salvaguarda del patrimonio cultural e histórico (protección del patrimonio cultural) y las dirigidas por organizaciones especializadas, particularmente ONGs de Desarrollo con el apoyo de agencias estatales de cooperación (cooperación al desarrollo).

- Otro criterio serían las funciones a realizar, cuyas modalidades distinguen, entre personal voluntario que realiza tareas que van desde el acompañamiento a la preparación de profesionales (actividad asistencia de educación); que proporción e asistencia técnica en proyectos dentro su propio país o en el exterior (proyectos de desarrollo y emergencia); organización de campañas y eventos de ONGs; captación de fondos y recursos para la ONG; o el desarrollo y mantenimiento de aplicaciones informáticas, apoyando a la organización (asistencia profesional para la gestión).
- El último criterio, el empleo del tiempo de trabajo, permite clasificar las actividades de acuerdo con su duración.

A continuación, exponemos cada uno de estos criterios gráficamente, en el Gráfico 2. Otros criterios de clasificación del voluntariado de empresas:

Gráfico 2. Otros criterios de clasificación de voluntariado de empresas



Fuente: Adaptado de Lemonche (2011b).

Otras tipologías reflejadas por otras autoras, y autores, serían:

- **ONG del año**

El personal empleado se compromete a apoyar a una sola ONG, lo que implica una variedad de oportunidades de voluntariado y recaudación de fondos. Esto permite integrar una asociación a largo plazo en toda la organización(Fundación CODESPA & European Volunteer Centre, 2014).

- **Voluntariado internacional**

Cualquier actividad en la que las empleadas, y empleados, se ofrezcan para hacer voluntariado en iniciativas internacionales basadas en el desarrollo de sus propias destrezas laborales(Fundación CODESPA & European Volunteer Centre, 2014).

- **Voluntariado Senior**

Mantenimiento de relaciones con personal jubilado (Anderson 1994), que colabora con la formación e infinitas necesidades del personal joven, tanto de la propia empresa, como de fuera de esta, que puede incluir a jóvenes emprendedores/as (L. A. Acebal Monfort, 1994; Cosenza et al., 2018).

- **Voluntariado personal**

El voluntariado surgido de la propia iniciativa del personal empleado que es apoyado de alguna forma por la empresa (Allen, 2011).

4. Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) del voluntariado de empresa, desde una perspectiva de género, y posibles propuestas de mejora (CAME).

En este apartado se realizará un análisis de los aspectos positivos y negativos de esta práctica desde el punto de vista de la empresa. Para lo que se tomará como referencia la realización de una matriz DAFO o FODA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) también conocido con sus siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats) sobre VE (Tabla 9). Y acompañarlo de un análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar), conocido con las mismas siglas en inglés (Correct, Adapt, Maintain, Explore) (Tabla 10), a fin de proponer mejoras dentro del ámbito del VE. Con su aplicación se pretende avanzar en su conocimiento y visibilizar su situación en el ámbito empresarial. La finalidad del

estudio es identificar los aspectos positivos y negativos de este tipo de actividades para ayudar a comprender y a centrar las prácticas sobre voluntariado de empresa. Se trata de ofrecer propuestas para corregir las debilidades y disminuir las amenazas, del mismo modo que identificar las oportunidades y dar a conocer las fortalezas. El análisis se realizará a través de una revisión de la literatura y la normativa.

Se analiza el VE tanto desde su situación interna que se reflejará en sus fortalezas y debilidades, como desde el ámbito externo a través del que se detectarán sus oportunidades y amenazas (Chermack & Kasshanna, 2007). La finalidad de este tipo de análisis es construir estrategias consistentes en el análisis confrontado de factores internos y externos para un mayor conocimiento de estas prácticas, y realizar propuestas de mejora (Aliaga et al, 2018). Siguiendo a Pérez-Capdevila, (2011) en esta revisión tratamos de identificar:

x debilidades que identificaremos como D1, D2, ...Dx

y amenazas representadas como A1, A2, ...AY

n fortalezas con F1, F2, ...Fn

m oportunidades identificadas como O1, O2, ...Om

con el fin de crear una matriz en la que se reflejen los aspectos positivos (fortalezas y oportunidades) y negativos (debilidades y amenazas). La revisión de las referencias bibliográficas nos permitirá ir reflejando cada uno de ellos para recogerlos de forma simplificada en una matriz DAFO.

4.1. Debilidades

Una de las debilidades es que no existe un consenso en la terminología a utilizar a la hora de conceptualizar el voluntariado corporativo y definir sus diferentes etapas (Austin, 2000; F. Bowen et al., 2010; Peloza et al., 2009). Por otro lado, según el estudio elaborado por la Dirección General de Participación Ciudadana, Transparencia, Cooperación y Voluntariado del Gobierno de Aragón, el 71% de las empresas encuestadas no realiza este tipo de actividades, lo que representa 44 entidades (Gobierno de Aragon, 2018). De estas, el 62,5% dice no desarrollar estas prácticas por desconocimiento, el 28,1%, no se lo plantea, el 21,9% alega falta de tiempo, el 15,6% falta de recursos, mientras que el 20% restante indica otras causas de tipo legal, o desconocimiento de posibles colaboraciones, entre otras.

Por otro lado, en algunos estudios se considera que las empresas utilizan el VE para obtener ciertas ventajas o beneficios (Tuffrey, 1997), por lo que podría ser percibido negativamente. Más si este tipo de prácticas no están alineadas con los objetivos estratégicos de la entidad, lo que haría que perdiera el valor estratégico para la empresa (Peloza et al., 2009a). Asimismo, la falta de comunicación entre empleador/a y trabajador/trabajadora, en el momento de su puesta en marcha, y posterior desarrollo, puede suponer el fracaso de esta estrategia. Determinadas/os autoras/es proponen que la empresa exponga a su personal empleado cuáles van a ser sus beneficios, ya que no se le debe engañar alegando exclusivamente beneficios altruistas (Morgan & Burchell, 2010).

Tampoco se recibirá el apoyo del personal empleado si se percibe como un medio para disipar recursos económicos de las empresas, especialmente, cuando se afrontan circunstancias económicas adversas (Breedijk et al., 2005). Y, aunque, los recursos voluntarios son importantes en múltiples sectores, la distribución de los mismos es desigual (Dunn et al., 2016). Por lo que, dentro de los aspectos económicos, se considera, igualmente, un efecto adverso los elevados gastos del VE, así como la falta de retorno de este tipo de actividades, si no se diseñan correctamente (Breedijk et al., 2005).

Otra debilidad es que existe un elevado desequilibrio entre estudios que abordan la perspectiva social respecto a los que se centran en la perspectiva empresarial dominante (Dreesbach-Bundy & Scheck, 2017).

Otra cuestión a considerar podría radicar en la actitud “parasitaria” de las ONG (Sanz et al., 2012), como pueden ser los incumplimientos por parte del voluntariado o de la empresa de los compromisos adquiridos, escándalos o comportamientos indebidos por parte del personal voluntario, o la imposibilidad para retener a los voluntarios y las voluntarias (Grant, 2012). Este hecho pone de manifiesto que no es suficiente con enviar voluntarias y voluntarios a una ONG, sin considerar qué actuaciones se deben realizar allí, o qué necesidades se van a generar, es decir, sin establecer el oportuno programa de voluntariado (Caligiuri & Thoroughgood, 2015).

En otros términos, podría hablarse de la implantación de acciones de voluntariado que conlleven o generen hipocresía empresarial basada en plantear estas acciones como generadoras de motivación laboral sin ningún vínculo con la lógica mercantilista de la empresa (Aranguren Gonzalo, 2011). En este sentido, Barkay (2011), critica la falta de concordancia entre la retórica y las prácticas de voluntariado, así como el hecho de que la mayoría de los informes se centren en indicadores fáciles de medir (número de empleados/as, horas

dedicadas a la labor), mientras que evitan la realización de evaluaciones sustanciales sobre el verdadero impacto de estos proyectos.

También se considera una debilidad el hecho de que el género y la edad vengan a determinar la participación de la plantilla en este tipo de políticas (Cabrera-Darias & Marrero-Quevedo, 2015; Gil-Lacruz et al., 2019; Vázquez-Parra et al., 2020). Además, como indican Belmonte & Guillamón (2008, p. 116) “de esta manera se configura la especialización estereotípica de los géneros a través de un discurso que legitima la desigualdad y polariza los géneros”.

4.2. Amenazas

En España, una de las amenazas detectadas en el VE se observa en el escaso desarrollo de la normativa. No existe legislación propia sobre el VE, y la Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado que sí incluye en su definición el concepto de voluntariado tradicional, no contempla un reconocimiento explícito del voluntariado de empresa entre los integrantes de la tipología plasmada en su artículo sexto en el que sí refleja tipos de voluntariado como el social, ambiental, deportivo, educativo o socio sanitario (Lor y Esteban, 2021). Además, se contempla como amenaza la ausencia de estrategias y de desarrollo reglamentario posterior que pudiera contemplar y avalar el VE, en nuestra legislación (Lor y Esteban, 2021).

Con carácter previo a la aprobación de la Ley 45/2015 se implantaron estrategias estatales de voluntariado, que dejaron de crearse tras la aprobación de la vigente legislación. El propio ministerio con competencias en la materia indicaba la necesidad de “profundizar en las relaciones entre la empresa privada y las ENL³³, que puede contribuir, tanto a la mejora de la gestión de las entidades, como a orientar la política de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas hacia la promoción del voluntariado entre sus empleados” (Ministerio de Sanidad Política Social e Igualdad, 2010). Si bien, unas líneas más adelante, vinculaba esa participación al aspecto económico, al resaltar la importancia de promover “su independencia financiera, a través de políticas que promuevan el contacto entre ENL y empresas socialmente responsables que estén dispuestas a financiar programas de voluntariado” (Ministerio de Sanidad Política Social e Igualdad, 2010, p. 11). Sin embargo, es preciso recordar que las plantillas no sólo realizan aportaciones económicas, sino que comprometen su tiempo, conocimientos o habilidades, y dedicación en las actividades de VE (Grant, 2012).

³³ Entidades No Lucrativas comprometen su tiempo, conocimientos o habilidades, y dedicación en las actividades de VE (Grant, 2012).

Destaca, por un lado, que el Ministerio considerara cómo líneas estratégicas del VE la difusión de las actividades desarrolladas dentro del ámbito empresarial como es la “Promoción de la implicación de los medios de comunicación en la difusión del voluntariado, como un elemento más de la política de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas de comunicación” (Ministerio de Sanidad Política Social e Igualdad, 2010), y, el “Reconocimiento y difusión de las iniciativas y buenas prácticas emprendidas desde el sector empresarial en materia de Responsabilidad Social de las Empresas, acción voluntaria y participación social” (Ministerio de Sanidad Política Social e Igualdad, 2010). Y por otro, que se pretendiera ahondar en el conocimiento del voluntariado, adoptando entre otras medidas el fomento de estudios e investigaciones sobre el alcance del VE en la responsabilidad social empresarial (Ministerio de Sanidad Política Social e Igualdad, 2010). A la vez, que se proponía la realización de campañas que tuvieran como objetivo promover la participación ciudadana, incluidas las entidades empresariales, o la realización de actuaciones formativas dirigidas a las personas empleadas de empresas privadas a fin de incentivar su participación en actuaciones de VE. Estas actuaciones se completarían con la promoción del intercambio de experiencias y conocimientos entre ENL y empresas, para mejorar la gestión del VE que incentiven a las empresas a implantar planes o programas de VE que consoliden la participación voluntaria del personal empleado.

Otra amenaza la encontramos en el mal diseño de este tipo de actividades (Lemonche, 2011b). Licandro et al (2018) tomando como referencia otros trabajos (Sanz et al., 2012; Volutare, 2013) destacan que se necesitan tres requisitos para el buen funcionamiento del VE: un clima que fomente la participación de la plantilla, el compromiso de la dirección de la compañía y la existencia de un programa de VE, donde, entre otras consideraciones se determine la estrategia a seguir (Volutare, 2017). Y se añade, que en el campo del VE no cabe cualquier actividad, sino aquella dirigida en la que la entidad empresarial demuestra su implicación con la comunidad, al fomentar la ayuda a organizaciones no lucrativas (Meijs & Van der Voort, 2004). Por su parte, Fernández García (2007) amplían su campo de actuación al incluir, además de actividades en organizaciones no lucrativas, las realizadas en el campo medioambiental

El VE puede, también, despertar las suspicacias de los trabajadores y de las trabajadoras, si éstos/as lo perciben como una invasión de su vida privada, especialmente, cuando la empresa interioriza como propia la actividad de voluntariado realizada por su personal empleado en su tiempo de ocio. Tampoco revertirá efectos positivos si se incluye como un elemento a valorar en las entrevistas de desempeño, pues los trabajadores, y trabajadoras, lo consideran un

objetivo a cumplimentar y no un acto nacido de su altruismo, como afirma Bowen et al (2009). Además, en estos supuestos, deja de ser voluntario *per se*.

Incluso se percibirá negativamente si implica habilidades que supongan un reto demasiado exhaustivo para el personal empleado. De ahí que en estudios como el de Barkay (2012) se afirme que este tipo de iniciativas de voluntariado deban centrarse en habilidades manuales como la pintura o la construcción. O, según Caliguri (2013) que estén relacionadas con las destrezas o habilidades que la trabajadora o el trabajador consideran ya adquiridas a nivel experto. Sin obviar, que su diseño, pretende fusionar criterios de Responsabilidad Social Corporativa con la búsqueda de la satisfacción del personal empleado (Barkay, 2012).

Otro problema podría surgir de la falta de comunicación entre las (ONGs) y las empresas, dado que relaciones poco cohesionadas entre ambas podría hacer que las ONGs percibieran a las empresas como rivales y competidoras (Grant, 2012). Además, aunque la falta de tiempo podría ser una barrera (Sundeen et al., 2007), en la literatura se ha encontrado que la disponibilidad para ser voluntario/a es mucho más compleja que el simple tiempo libre y necesita un análisis más detallado en futuras investigaciones (Lockstone-Binney et al., 2021).

Otra de las amenazas la encontraríamos es que no se establece con claridad el límite entre voluntariado tradicional y VE, así Aranguren Gonzalo (2011) en su libro “Humanización y voluntariado” incide en las diferencias existentes entre el fenómeno del voluntariado de empresa y la cultura del voluntariado. En el libro se pone de manifiesto cómo el fenómeno del voluntariado está atrayendo a una multitud de personas, que no se ocupa de una misión transformadora, sino de realizar multitud de tareas, desde una clave individualista, por el contrario, la cultura del voluntariado pretende responder de forma organizada a las necesidades sociales, mediante acciones transformadoras cuyo marco de referencia no sea exclusivamente la legislación, sino un código ético que vaya mucho más allá del marco normativo de referencia.

4.3. Fortalezas

Una vez se desarrolla adecuadamente este tipo de actividad se consigue una buena imagen externa que está directamente relacionada con la atracción de nuevo personal empleado, y la retención del que ya forma parte de la plantilla porque mejora el sentimiento de pertenencia (Aguinis & Galvas, 2019; Basil et al., 2009, 2011; Basil & Herr, 2006; Basil & Runte, 2008; Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2014a; Siddhartha & Priyanka, 2012; Zappalà, 2004). En un estudio empírico realizado en Uruguay se evidencia que, para la mayoría del personal directivo, el VE es una de las principales causas por la que trabajaban en su organización (Pereira et al., 2012), mientras que otro estudio realizado en Canadá concluyó que el 90% de las empresas analizadas habían disminuido la rotación de sus empleados/as como causa del VE (Traves, 2005). Además, las personas en busca de empleo aspiran preferentemente a empresas responsables respecto a otras que no lo son (Greeting & Turban, 2000; Bowen et al., 2009). Y aunque algunos autores y autoras indican que no existen suficientes evidencias que avalen estas afirmaciones (Arredondo Trapero et al., 2011; Tuffrey, 1997), existe mayor consenso en que una de las principales fortalezas del voluntariado de empresas son los innumerables beneficios para todos los y las *stakeholders* implicados/as.

Otros efectos internos destacados para las empresas son la consecución de una fuerza laboral más capacitada (Graff, 2004), o la implementación de relaciones con la plantilla más fluidas debido al perfeccionamiento de los sistemas de comunicación interna, lo que deriva, a su vez, en un mejor clima laboral (Lemonche, 2011b). Esto se observa en el incremento del compromiso organizacional, la satisfacción y la motivación laboral, la lealtad profesional, y el buen hacer del personal empleado, dado que fortalecen el trabajo en equipo (Barkay, 2012) y hacen que esos equipos sean más sólidos (Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2014a). Estos aspectos se evidencian en el estudio sobre voluntariado de Haski-Leventhal et al (2019).

Así, este tipo de prácticas mejoran la capacidad de organización de las empresas y de sus equipos humanos, y el fomento del compromiso de su personal con la organización al considerar que ese trabajo es necesario (Allen, 2003). De este modo, se refuerzan los valores internos de la empresa y su compromiso ético (Lewin et al., 2020; Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2014a), tanto con el personal en activo, como también con el jubilado, al mantener este último su vinculación con la empresa (Anderson, 1994; Cosenza et al., 2018).

Incluso se ha afirmado que el VE reduce el absentismo (Madison et al., 2012; Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2014a; Siddhartha & Priyanka, 2012), incrementa la moral de los recursos

humanos (Barkay, 2012), y fomenta el orgullo de pertenencia a la empresa, además de beneficiar no solo el clima laboral, sino también, la captación y la retención de talento (Arredondo Trapero et al., 2011; Castellano Garrido et al., 2010; McElhaney, 2009; Vázquez-Parra et al., 2020). Por ejemplo, en un estudio de caso sobre el comportamiento ciudadano del personal empleado de una empresa mexicana de la industria alimenticia, que cuenta con un programa de voluntariado consolidado se confirmaron algunos de los efectos anteriormente indicados como la lealtad a la organización, el incremento del orgullo institucional, o la mejora de los índices de productividad entre otros (Arredondo Trapero et al., 2011).

No obstante, las personas no sólo tienen que satisfacer sus necesidades básicas, sino que requieren de estímulos para hacer frente a otras menos esenciales. En concreto, la teoría de las necesidades de Maslow distingue entre fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima o reconocimiento, y de autorrealización (Maslow, 1991). Una vez satisfechos los tres primeros estadios, el personal empleado demanda la posibilidad de colmar sus carestías, y este es uno de los objetivos del VE (Guardia Massó & Vallés, 2010).

Está demostrado que estas prácticas permiten el desarrollo integral de las personas, dado que logran reducir el estrés, aumentar la creatividad, y mejorar la salud tanto física como mental (Bognanno, 2013; Graff, 2004; Lautenschlager, 1993), lo que supondría un incremento del bienestar de las empleadas y los empleados al mejorar su estado emocional (Bauman & Skitka, 2012; European Volunteer Centre & Fundacion Codespa, 2014; Grant, 2007; Rodell et al., 2017). Así se desprende en un estudio en el que sus resultados muestran que el voluntariado de empresas incrementa no sólo las emociones positivas, sino el vínculo con la empresa de las personas de la plantilla que lo practican (Zhang et al., 2020). También mejora la conciencia de las empleadas y empleados sobre los problemas de la comunidad, dado que estas actividades incentivan el desarrollo del respeto por la diversidad y las situaciones de necesidad (Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2014a).

En base a lo anterior, se considera que el VE ofrece como beneficio principal, la mejora de la satisfacción personal (Kuskova, 2010) derivada del desarrollo integral, conseguido a través de la creación de nuevos contactos o de nuevas redes sociales (Basil et al., 2009; Lautenschlager, 1993; Lough & Siu Turner, 2017; Rodell et al., 2016; Roza et al., 2010; Zhang et al., 2020), y de la sociabilidad, especialmente en el caso de nuevo personal empleado (Bowen et al., 2009). Si bien, otros autores y autoras, no sólo hablan de la mejora de la satisfacción personal general generada por el VE, sino, y más importante, de la mejora de la salud tanto física como mental, derivada del desarrollo de estas prácticas (Bognanno, 2013; Lautenschlager, 1993).

Así, algunos autores y autoras se hacen eco de estudios en el campo de la psicología que demuestran que este tipo de actividades generan un mejor funcionamiento del sistema inmunológico, una reducción del estrés, una mejora de la retención de la agudeza mental, y un aumento del sentido de la autoestima ((Graff, 2004), e incluso se ha detectado un aumento de las endorfinas, lo que se traduce en que las trabajadoras y trabajadores son más felices al producirse una mejora de los sentimientos físicos y psicológicos, sensación que, si se establece el vínculo adecuado, mantienen cuando vuelven a sus puestos de trabajo, lo que les hace ser más productivos y productivas (Caligiuri et al., 2013). Incluso (Graff, 2004) menciona una sorprendente investigación de la universidad de Michigan de 1999, que asegura que las personas que practican el voluntariado viven más tiempo, que aquellas que no lo hacen.

Por otro lado, no debemos obviar que “[u]n trabajador satisfecho es un trabajador productivo” (Palmero, 2002, p. 68). Por lo que un incremento de la satisfacción personal del personal empleado llevará a un aumento de rendimiento laboral (Basil et al., 2009; Lemonche, 2011b), que si se relaciona correctamente con los planes de promoción (interna y externa) podrá proporcionar la posibilidad de ascenso. Estas ideas fueron avaladas empíricamente por (Tuffrey, 1997), que encontró en sus estudios que los trabajadores y las trabajadoras atribuían a favor del VE, haber mejorado sus habilidades para trabajar en equipo (20%), su capacidad de liderazgo (13%), o la competencia en general (17%).

También es una fortaleza que la Comisión Europea destaque que el VE reduzca el aislamiento y aumente la interacción con los recursos humanos de otros departamentos, lo que se traduce en mejoras de la comunicación informal, en un aumento de la satisfacción laboral, la realización y la autoestima (European Volunteer Centre & Fundacion Codespa, 2014).

4.4. Oportunidades

Aunque en España consideremos como debilidad que la normativa nacional y la autonómica no contemplen el concepto de VE de forma explícita, con carácter general, sí que en el ámbito internacional se recogen indicaciones sobre prácticas de voluntariado. Tanto la Resolución 56/38 de la ONU sobre recomendaciones de apoyo al voluntariado, como las Recomendaciones del Consejo de Europa de 2011 “Mejora del papel y el estatuto de los voluntarios”, reflejan la necesidad de que los Estados miembros establezcan “marcos fiscales, legislativos y de otro tipo... para las organizaciones... dedicadas a actividades de voluntarios”. También la Unión

Europea cuenta con la Resolución del Parlamento Europeo, de 22 de abril de 2008, sobre la función del voluntariado como contribución a la cohesión económica y social³⁴, en la que incita al sector empresarial a respaldar iniciativas de fomento del voluntariado incluyendo el apoyo financiero y logístico en el marco de la responsabilidad social de las empresas. Con posterioridad se han elaborado comunicaciones y dictámenes para su fomento.

A pesar de la ausencia de reconocimiento expreso del VE en la normativa nacional, se puede observar alguna referencia al voluntariado de trabajadores, y trabajadoras, en el artículo 9.1 de la Ley 45/ 2015, al especificar que podrán realizar sus actividades de voluntariado fuera de la jornada laboral. Además, promueve el voluntariado de empresas para incrementar su visibilidad (art. 21.1 de la Ley 45/2015). Incluso determinadas comunidades autónomas, como la madrileña, lo contemplan específicamente en su legislación, mientras otras, como la aragonesa lo hacen de forma implícita (Lor-Serrano, A., & Esteban-Salvador, L., 2021b)

Por otro lado, el estudio elaborado por la Dirección General de Participación Ciudadana, Transparencia, Cooperación y Voluntariado del Gobierno de Aragón determina en relación con el tamaño de las empresas implicadas que de las doce entidades que indicaron realizar prácticas de voluntariado corporativo, cinco eran pequeñas, tres medianas y cuatro grandes, lo que denota que la mayoría son empresas animadas por la legislación estatal (Art. 21 de la Ley 45/2015). Normativa, que se articula a través la Ley 45/2015 de voluntariado, y que insta a que en su desarrollo reglamentario se establezcan especialidades para que las PYMES se involucren en programas de voluntariado, omitiendo cualquier referencia a otro tipo de empresas.

Otra oportunidad la encontramos en el número de estudios, cada vez más numerosos. Así en el informe “La acción voluntaria en 2018” (Plataforma de voluntariado de España, 2019), se destacan diversos análisis sobre VE de interés, como el “VI Estudio sobre voluntariado universitario realizado por Mutua Madrileña”, el “Informe sobre tendencias e innovación en el voluntariado corporativo” de Red de Voluntariado Corporativo, Voluntare, o el “Voluntariado Corporativo de las empresas de Aragón 2018”, elaborado por la Dirección General de Participación Ciudadana, Transparencia, Cooperación y Voluntariado del Gobierno de Aragón.

Asimismo, las orientaciones que encuentran las empresas en el trabajo realizado por la Red de Voluntario Corporativo Voluntare, organización que se define a sí misma en su página web como “una red internacional para la promoción del Voluntariado Corporativo en Europa y Latinoamérica. Un espacio para el encuentro y la colaboración entre organizaciones, empresas

³⁴2007/2149(INI). Disponible en: [https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/detail?ref=COM\(2011\)568&lang=es](https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/detail?ref=COM(2011)568&lang=es). (visualizado el 30 de abril de 2021).

y personas”³⁵, y que cuenta con más de 80 miembros, entre los y las que se encuentran: Corresponsables, Codespa, Telefónica o Iberdrola, suponen una oportunidad. Voluntare publicó en diciembre de 2017 su “Informe sobre tendencias e innovación en el voluntariado corporativo”, en el que hace hincapié en el artículo 21 de la Ley 45/2015 de Voluntariado, y anticipa tendencias como la: “alianza entre empresas y ONG; la mayor alineación de los programas de voluntariado con los objetivos de negocio de las empresas; la mayor vinculación de clientes y consumidores en programas de voluntariado promovido por empresas...”(Voluntare, 2017, p. 25).

Por otro lado, el VE constituye la vía a través de la que las corporaciones demuestran que son socialmente responsables y generan capital social, buscando construir redes, elementos de confianza y cooperación entre el personal empleado, las empresas y las organizaciones comunitarias (Cosenza et al., 2018; Habisch et al., 2001; Moon, 2001; Muthuri et al., 2009). O, en otros términos, el VE consiste en que las empresas, en busca de mejorar el entorno con el que se relacionan, se erijan como líderes sociales movilizándolo su propio capital humano (Lemonche, 2011b).

Entre los beneficios para la comunidad, el VE hace que las empresas sean vistas como más humanas e implicadas con los problemas sociales (Fuentes García, 2014). Aunque algunos estudios muestran que las personas que practican el voluntariado tienen preferencia por aquellas organizaciones que mantienen coherencia con sus identidades (Gómez Santos & Fernández Fernández, 2017a).

Muchas empresas se sienten ansiosas por implementar este tipo de acciones, dado que han observado que el voluntariado corporativo podría generar beneficios (Brudney & Gazley, 2006) por lo que cada vez más compañías podrían incrementarlo en sus políticas. De hecho, los resultados de un estudio muestran que el 71% de las personas encuestadas alegó que gracias al VE se habían producido incrementos de los beneficios empresariales (Tuffrey, 1997).

Entre otras oportunidades percibidas por las empresas como derivados de estas prácticas se incluyen la mejora de la imagen y la reputación de la empresa (Breedijk et al., 2005); afectando, especialmente, a su imagen de marca (Allen, 2003; Basil et al., 2009; Benedek et al., 2012; Haski-Leventhal et al., 2010; Lemonche, 2011b; Muthuri et al., 2009; Peloza & Hassay, 2006; Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2014a), o la mejora de las relaciones de las entidades con los consumidores y consumidoras (Basil et al., 2009), lo que favorece el retorno de la

³⁵<https://www.voluntare.org/que-es-voluntare/> (consultado el 20 de febrero de 2021).

inversión realizada y mejora la cuenta de resultados de la empresa (Fundación Adecco, 2011). Los trabajadores, y trabajadoras, también mejoran la percepción de la empresa, si se sienten partícipes y protagonistas de la estrategia de acción social, siendo los proyectos de voluntariado social los más valorados en el marketing social corporativo (Barranco Saiz, 2005).

Otra de las actuales demandas que podría satisfacer el VE tiene que ver con el envejecimiento de la población (Davies et al., 2018), especialmente en zonas rurales, donde las personas de mayor edad suelen ser las principales usuarias de servicios voluntarios como asistencia social y sanitaria (Davies et al., 2018). En cuanto a las zonas geográficas, el voluntariado parece ser más frecuente en las áreas rurales (Kragt & Holtrop, 2019), sin embargo, las dificultades para conseguir voluntarios/as debido a la despoblación regional es un problema y una preocupación compartida desde hace mucho tiempo por las organizaciones de personas voluntarias (Lockstone-Binney et al., 2016). Dado que la demanda de trabajo voluntario ha crecido y se prevé que siga creciendo, existe el riesgo de que las personas voluntarias en zonas rurales simplemente no tengan tiempo para invertir en el desarrollo de sus propias habilidades de liderazgo o en las de los demás (Davies et al., 2021).

Asimismo, se le supone la creación de nuevas oportunidades relacionadas con el ocio, tanto para las propias trabajadoras y trabajadores de la empresa, como para aquellas personas que están a punto de jubilarse (Cosenza et al., 2018; Lautenschlager, 1993; Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2014a). E, igualmente, para las personas con cargos dentro de la entidad, que actuarán con responsabilidad mucho más allá de la conclusión del propio programa de VE (Caligiuri & Thoroughgood, 2015).

Así, el voluntariado de empresa puede presentar beneficios para la sociedad. Por un lado, estas iniciativas implican a sujetos que, de otro modo, no se sentirían atraídos/as por el voluntariado, lo que supone un aumento del número de voluntarios/as, no sólo reclutando empleados/as y su círculo social, sino apoyando el voluntariado a través de sitios Web, que facilitan el acceso a otros sujetos (Haski-Leventhal et al., 2010; Kolnhofer Derecskei & Nagy, 2020), y ofrece así servicios que de otro modo serían inviables (European Volunteer Centre & Fundacion Codespa, 2014). Además, supone un aumento de la inversión social de las empresas en la comunidad y en las organizaciones sin ánimo de lucro (Guardia Massó & Vallés, 2010; Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2014a), que, de no ser así, no se realizaría. Es decir, permite satisfacer necesidades sociales de tipo económico, cultural, educativo, sanitario... que no se llevarían a término si el VE no existiera (Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2014a), y mejora, por tanto, la calidad de vida de la comunidad (European Volunteer Centre & Fundacion Codespa,

2014). Este tipo de beneficios han sido demostrados empíricamente en un estudio en el que se realiza un diagnóstico del voluntariado corporativo en el tejido empresarial español, y se concluye que las empresas reconocen que el VE reporta beneficios, siendo el principal la mejora de la relación entre la empresa y la sociedad (Gallardo et al., 2010).

En conclusión, el VE supone una oportunidad de desarrollo para los trabajadores y las trabajadoras de todos los niveles (Barranco Saiz, 2005; Bell, 2007), con carácter integral, y ya que el personal empleado implicado en el voluntariado lo percibe como un medio eficaz para el desarrollo o mejora de habilidades generales, entre las que se incluyen la comunicación, el liderazgo, el trabajo en equipo, y la gestión de proyectos (Pajo & Lee, 2011). Otro de los efectos externos del VE es que atrae a nuevos inversores/as y clientela (Lemonche, 2011a; Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2014a), y mejora las relaciones con las personas con las que ya se relacionaba (McElhaney, 2009), lo que se traduce en el fortalecimiento del negocio empresarial (Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2014a).

Además, como refleja Muthuri (et al., 2006), el VE también evoca imágenes virtuosas de la ciudadanía como hacer el bien, ayudar a los y las demás, cooperar con otras personas, generar confianza y posibilidades para realizar networking, descrito como capital social por (Putnam, 1995). Lo que se espera se traduzca en una potenciación de este tipo de prácticas por la ciudadanía. Además, la pandemia producida por la COVID-19 ha provocado un incremento del uso de plataformas de comunicación virtuales que podrían facilitar formas alternativas de voluntariado, más flexibles como es el voluntariado en línea que complementa el tradicional (Kragt & Holtrop, 2019).

En la Tabla 9 se presentan los resultados de los análisis a través de una matriz DAFO a partir del análisis bibliográfico anterior.

Tabla 9. Resumen del análisis DAFO

Debilidades	Amenazas
<i>D₁</i>. No existe legislación específica sobre VE en España, ni se observa un reconocimiento específico al VE en el artículo 6 de la Ley 45/2015, de voluntariado. <i>D₂</i>. Existe heterogeneidad en los modelos de VE (americano o anglosajón y europeo continental o Mediterráneo), lo que hace que proliferen una diversidad de tipologías o modelos para describir el fenómeno que dificultan su comprensión. Esto se une a que existen diversidad de términos que las teorías tratan de explicar (ej. para describir las etapas de VE (Austin, 2000; Bowen et al., 2010; Peloza et al., 2009). <i>D₃</i>. Se observan distintos niveles de desarrollo y aplicación de estas técnicas entre países. <i>D₄</i>. Se detecta una falta de implantación de este tipo de programas, por causas diversas. <i>D₅</i>. Se puede generar el fracaso cuando el programa de voluntariado está mal diseñado por la empresa, o mal gestionado por alguno/a de los agentes (se podría dar una falta de conexión con los objetivos estratégicos de la empresa). <i>D₆</i>. Existe riesgo de fracaso del programa si se producen problemas de comunicación entre la empresa y la plantilla. <i>D₇</i>. Se detecta un temor a percibir el voluntariado como un medio más para disipar recursos económicos si existen problemas económicos dentro de la empresa. <i>D₈</i>. Podría darse una falta de retorno de la inversión. <i>D₉</i>. Se podría observar una actitud parasitaria de la ONG, debida a una mala gestión del programa por parte de la empresa. <i>D₁₀</i>. Se puede generar hipocresía empresarial si se dan acciones de voluntariado no reales. <i>D₁₁</i>. Se ha observado una falta de evaluaciones sustanciales sobre el impacto que generan este tipo de prácticas. <i>D₁₂</i>. Si se aplica para mejorar imagen de la empresa podría mostrar una visión negativa. <i>D₁₃</i>. Podría darse una configuración estereotípica de las actividades a realizar.	<i>A₁</i>. La legislación nacional no contempla tipologías de voluntariado diferenciadas según ámbitos. <i>A₂</i>. Ausencia de estrategias estatales de voluntariado en vigor, la última abarcó el periodo 2010 – 2015. <i>A₃</i>. Inexistencia o mal diseño de planes o programas de VE. <i>A₄</i>. No es válida cualquier actividad, sino aquella que demuestre la implicación de la empresa en la comunidad. <i>A₅</i>. Los trabajadores, y trabajadoras lo pueden percibir como una intromisión en su vida privada, lo que despertaría sus recelos. <i>A₆</i>. El personal empleado puede percibirlo negativamente si le supone un reto demasiado exhaustivo, y más si se considera un elemento a valorar en las entrevistas de desempeño. <i>A₇</i>. Podrían surgir problemas de comunicación y comprensión entre las empresas y las ONG, que podrían hacer fracasar el proyecto. <i>A₈</i>. Las ONG pueden percibir a las empresas como rivales y competidoras, y acabar con la colaboración. <i>A₉</i>. Podría ocurrir que no se establezcan delimitaciones claras entre el voluntariado tradicional y el VE.

Fortalezas	Oportunidades
<i>F₁</i>. Se le atribuyen innumerables beneficios para todos/as stakeholders implicados/as: <i>F_{1.1}</i>. Mejora la imagen y la reputación de la empresa. <i>F_{1.2}</i>. Atrae y retiene nuevas personas a la plantilla. Disminución de la rotación de los recursos humanos. <i>F_{1.3}</i>. Genera una fuerza laboral más capacitada. <i>F_{1.4}</i>. Mejora de las relaciones con el personal empleado, y por ende del clima laboral. <i>F_{1.5}</i>. Aumenta la productividad del personal empleado, al incrementar su satisfacción. <i>F_{1.6}</i>. Reduce el absentismo y fomenta el orgullo de pertenencia a la empresa. <i>F_{1.7}</i>. Refuerza valores internos de las empresas. <i>F_{1.8}</i>. Permite el desarrollo integral del personal. <i>F_{1.9}</i>. Provoca efectos positivos en la salud física y mental de las empleadas, y empleados que los practican. - Mejora la satisfacción personal de los trabajadores. <i>F_{1.10}</i>. Mejora de la sociabilidad e integración debido a la creación de nuevos contactos o de nuevas redes sociales. <i>F_{1.11}</i>. Permite desarrollar destrezas como trabajo en equipo, liderazgo, habilidades de comunicación, o interpersonales. <i>F₂</i>. Bien gestionado genera sinergias entre empresa- personal empleado- sociedad y ONGs. <i>F₃</i>. Da la posibilidad a las empresas de devolver a la sociedad parte del beneficio <i>que estas les aportan</i>.	<i>O₁</i>. Existencia de legislación internacional (ONU y UE), así como de reconocimientos implícitos en la nacional y autonómica, que impulsan a implantar este tipo de prácticas, y a dotarlas económicamente. <i>O₂</i>. La Ley 45/2015 de voluntariado, insta a que en su desarrollo reglamentario establezca especialidades para que las PYMES se involucren en programas de voluntariado. <i>O₃</i>. Cada vez más empresas lo implementan, lo que hace que otras se involucren en estas prácticas. <i>O₄</i>. Se observa un incremento de publicaciones que impulsan la aplicación de estas prácticas. <i>O₅</i>. Existencia de organismos nacionales impulsan el VE: Voluntare, o Plataforma de Voluntariado en España. <i>O₆</i>. Supone una herramienta para las empresas de demostrar que son socialmente responsables. <i>O₇</i>. Podría suponer un mayor sentido de la comunidad: Respeto por la diversidad y situaciones de necesidad. <i>O₈</i>. Posibilidad de que las empresas incrementen sus beneficios. <i>O₉</i>. Se generen nuevas relaciones entre empresas- ENL y la plantilla. <i>O₁₀</i>. Potencian actitudes cívicas de la ciudadanía. <i>O₁₁</i>. Estrategia mejor valorada dentro del marketing social corporativo. <i>O₁₂</i>. Satisfacción de necesidades en zonas rurales despobladas <i>O₁₃</i>. Nuevas oportunidades de ocio. <i>O₁₄</i>. La sociedad recluta más personas para prácticas de voluntariado. Personas, que en otras circunstancias no se aproximarían a estas prácticas. <i>O₁₅</i>. Atrae a nuevos inversores, clientela y recursos humanos <i>O₁₆</i>. Nuevas oportunidades generadas a raíz de cambios sociales: Pandemia.

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 10 se plantea un análisis CAME, en base al análisis DAFO, así se aportará una medida correctora para cada una de las ideas que integran el análisis DAFO, de forma que se establezca una relación directa entre ambas.

Tabla 10. Resumen propuesta análisis CAME

Corregir	Afrontar
<i>D₁</i>. El desarrollo reglamentario subsanaría las carencias que presenta la normativa. <i>D₂</i>. Organizaciones específicas como Voluntare que tratan de concretar el concepto, podrían mejorar problemas como la heterogeneidad conceptual. <i>D₃</i>. La UE, y otros organismos internacionales, podrían introducir medidas para que el desarrollo de estas prácticas despegue en los distintos países. <i>D₄</i>. El impulso por parte de distintos organismos privados, y gubernamentales de estas prácticas podrían llevar a su mejora. <i>D₅. D₈. D₉. D₁₀. D₁₂</i>. Con un diseño adecuado de un programa de voluntariado se podrían subsanar posibles deficiencias, para lo que se recomienda seguir las pautas de autoras como Paula Caligiuri (2015), Paloma Lemonche (2011a), o María Teresa García Nieto (2012). <i>D₆</i>. El diseño de un sistema de comunicación interna, ágil, permitiría a los empleados, y empleadas conocer las propuestas de la empresa para este tipo de políticas (este aspecto es fundamental para el desarrollo adecuado de un programa de voluntariado). Sería válida la implantación de un portal de voluntariado. <i>D₇</i>. La falta de información de los trabajadoras y trabajadoras se subsanaría a través de un sistema de comunicación previsto para esta política que haga hincapié en los costes, y los beneficios percibidos. <i>D₁₁</i>. Un programa de voluntariado que cuente con su propio sistema de autogestión y evaluación permitiría determinar el impacto real de este tipo de prácticas en la sociedad. <i>D₁₃</i>. Sería recomendable no hacer depender el tipo de actividad a desarrollar dentro de esta política del género o edad de los/ las voluntarios/ as.	<i>A₁. A₂</i>. La falta de apoyo gubernamental en la legislación nacional para este tipo de prácticas. <i>A₃. A₉</i>. El diseño adecuado de un programa de voluntariado. Para lo que se recomienda seguir las pautas de autoras como Paula Caligiuri, Paloma Lemonche, o María Teresa García Nieto. <i>A₄</i>. La vinculación de la estrategia de voluntariado con los objetivos estratégicos de la organización empresarial (se podría conseguir con la aplicación de un programa de voluntariado adecuado). <i>A₅</i>. Una buena política de comunicación con los empleados/ as, para que no lo perciban como una intromisión a su privacidad. <i>A₆</i>. Un buen diseño de la política de voluntariado, vinculado con las políticas de RRHH (evitar que el personal empleado perciba este tipo de actividades como limitantes, o determinantes de sus planes de carrera.). <i>A₇. A₈. A₉</i>. Un adecuado sistema de comunicación externa (Empresa – ONG).

Mantener	Explorar
<i>F₁. F₂. F₃.</i> El establecimiento de un programa de voluntariado, bajo las indicaciones ya recogidas en este artículo, y que toman en consideración las hechas por Paula Caligiuri (2015), Paloma Lemonche (2011a), y María Teresa García Nieto (2012).	<i>O₁.</i> Cambios en la legislación que impulsan este tipo de proyectos. <i>O₂.</i> El desarrollo reglamentario con ayudas adicionales para PYMES. <i>O₃. O₄. O₅. O₆.</i> La implicación del proyecto de voluntariado a través de Redes de empresas, que permitan conocer novedades, sumarse a otros proyectos... <i>O₇.</i> El reto de integración social – a través de políticas de voluntariado corporativo (distintas personas, distinto nivel formativo, distinta clase social... que deben colaborar). <i>O₈. O₉. O₁₀. O₁₁.</i> Una buena gestión de este tipo de prácticas que genere un aumento de los beneficios, tanto económicos, como relacionales (Empresa – sociedad). <i>O₁₂.</i> Nuevas oportunidades, en nuevos territorios. <i>O₁₃. O₁₄. O₁₅. O₁₆.</i> Nuevas oportunidades sociales y de ocio, en nuevos momentos históricos (nuevas demandas a raíz de la crisis sociosanitaria) para nuevos y nuevas personas voluntarias, pero también para inversores/as.

Fuente: Elaboración propia.

5. Resultados

En este análisis se han analizado los principales rasgos que caracterizan al voluntariado de empresa en España mediante la utilización de un análisis DAFO en el que se identifican sus aspectos estratégicos más destacados. El respaldo del voluntariado por parte de organismos internacionales como la ONU o la Unión Europea, así como los reconocimientos implícitos en la legislación nacional y autonómica impulsan a implantar este tipo de prácticas, y a dotarlas económicamente. Además, la existencia de estudios que fomenten el desarrollo de estas actividades y su implementación por las empresas son aspectos que podrían generar nuevas relaciones entre empresas, entidades sin fines lucrativos y personal empleado, como recoge el Ministerio de Sanidad Política Social e Igualdad.

Los resultados muestran algunos aspectos que convendría mejorar, por ejemplo, en España se echa en falta la existencia de una regulación específica, ya que, aunque se cuenta con normativa sobre el voluntariado tradicional, apenas se hace un reconocimiento claro al voluntariado de empresa ni en la normativa estatal ni la autonómica (Lor y Esteban, 2021). Esta carencia normativa podría solventarse en parte con el desarrollo reglamentario de la Ley 45/2015, del que hasta el momento tan solo existe un borrador. Por ello, una de las propuestas de este análisis es la necesidad de elaborar una legislación específica sobre el voluntariado de empresa, dado que la actual es para el voluntariado en general y no para el corporativo. Antes de la aprobación de la actual normativa, en 2009, la Plataforma de Voluntariado de España proponía como una oportunidad el uso de la plataforma como *lobby* en el ámbito estatal y autonómico, sin embargo, en el ámbito empresarial el avance está siendo lento.

Asimismo, se observa que no existe unanimidad en la interpretación y elaboración de los modelos de voluntariado en el ámbito internacional, y sus niveles de desarrollo y aplicación difieren entre países. Por otra parte, se observa una proliferación de teorías que tratan de explicar fenómenos paralelos con diversidad de términos. Además, es preciso tener en cuenta que un programa de voluntariado podría fracasar si no se diseña correctamente o es mal gestionado por alguno/a de sus agentes.

Por otro lado, el análisis indica que hay cuestiones por resolver, como, por ejemplo, poner los medios necesarios para evitar que surjan dificultades en el proceso de comunicación entre las empresas y las ONGs, dado que si no se cuida este aspecto se podría acabar con la

colaboración entre ambos tipos de organizaciones, si las no lucrativas perciben a las empresas como entidades rivales y competidoras.

Con todo, hemos detectado un impulso del voluntariado de empresa desde distintos organismos internacionales como Voluntare, o Plataforma de Voluntariado en España. Además, se constatan sinergias y beneficios entre las diferentes partes implicadas cuando el programa está bien gestionado. Por otro lado, el voluntariado ofrece la posibilidad a las empresas de devolver a la sociedad parte del beneficio que estas les aporta. Por lo que sería un paso importante que la actual legislación inste a que en su desarrollo reglamentario establezca especialidades para que las PYMES se involucren en programas de voluntariado.

Las implicaciones de este estudio podrían ser útiles para introducir en la legislación el voluntariado específico de empresa. El estudio contribuye a ampliar el marco conceptual del voluntariado de empresa a través de la determinación de los aspectos positivos a considerar, y de los negativos a evitar por las empresas a la hora de implementar este tipo de políticas dentro de sus planes o programas de relaciones con la sociedad. Lo que permite a las empresas no incurrir, por desconocimiento, en errores básicos que podrían suponer el fracaso de este tipo de políticas, que bien gestionadas, como se ha dicho, generan beneficios para todos los stakeholders implicados. Beneficio integral definido por algunos autores, y autoras como Graff (2004) como de win-win-win-win-win.

6. Conclusiones

El voluntariado ha sido estudiado desde diversas disciplinas, sin embargo, desde el ámbito de la empresa, los estudios siguen siendo escasos. Son muchas las oportunidades que el voluntariado ofrece a las empresas, como la retención de talento, la mejora de las relaciones tanto con los propios recursos humanos, como con la clientela, proveedores/as, u otras personas relacionadas con la entidad, la mejora de la reputación, o incluso de la cuenta de resultados. Sin embargo, también existen amenazas como la falta de impulso por parte de la legislación nacional, derivado, básicamente, de la falta de reconocimiento en la normativa estatal, y la ausencia de estrategias nacionales que lo potencien. Pero también, la falta de comunicación entre los agentes implicados, que deriven en la percepción de este tipo de prácticas por las trabajadoras y trabajadores como un elemento de vulneración de su intimidad, o un reto a valorar en las entrevistas de desempeño, o que las ONGs sientan que se produce una intromisión por parte de la organización empresarial en su labor.

Por otro lado, el voluntariado se ve fortalecido por los innumerables beneficios que se alcanzan en caso de una buena gestión de esta práctica. Con el voluntariado podría mejorar la imagen y la reputación de la empresa, y se podría atraer y retener el talento. Las empresas podrían contar con una fuerza laboral más capacitada y productiva, que además reducirá su absentismo e incrementará sus lazos de pertenencia con la organización al ver satisfechas otras necesidades que no sólo sean las básicas generadas por el empleo- sueldo, sino por un desarrollo integral que deriven en la mejora física y mental del personal empleado, al crear otras nuevas posibilidades de sociabilización y ocio.

Además de fortalezas también existen debilidades que podrían darse si se hace una mala gestión de la práctica de voluntariado, por lo que sería interesante, como se ha indicado en el análisis CAME, diseñar adecuadamente los programas de voluntariado (Basil, 2009), siguiendo indicaciones como las definidas, entre otras autoras, por Paula Caliguri (2015), María Teresa García Nieto (2012) o Paloma Lemonche (2011a), y que se han reflejado en este estudio. Mezclado, todo ello, con una buena política de comunicación interna, y con un sistema de gestión de este programa que le permita autocontrolar sus resultados. Además, se recomienda que las actividades a desarrollar se alineen con causas benéficas determinadas que les permitan satisfacer sus objetivos estratégicos (Peloza 2008).

Por último, añadir que los resultados del trabajo pueden ayudar a las empresas a elaborar distintos planes estratégicos tanto en el ámbito internacional como en el nacional. Este trabajo complementa a otros en los que no se utiliza esta técnica (Ballesteros Alarcón et al., 2019; Hernáiz Lara et al., 2017; Plataforma de voluntariado de España, 2018), y revisa para su realización, el análisis DAFO que realizó la Plataforma de Voluntariado de Empresa en 2009 sobre su propia situación³⁶. Además, propone nuevas líneas de investigación en el VE, que pueden ser utilizadas en futuros trabajos para avanzar en el marco teórico. Por otro lado, este trabajo complementa a otros como el análisis bibliométrico de la literatura académica sobre voluntariado corporativo que aborda un periodo de 25 años (Dreesbach-Bundy & Scheck, 2017).

Así, con esta tesis venimos a satisfacer y dar cumplimiento al mandato recogido en el artículo 38.4 de la normativa autonómica de referencia en este ámbito: La Ley 6/2018, de 28 de junio, del Voluntariado de Aragón, que recordemos incitaba a las universidades a fomentar la investigación en torno al voluntariado.

³⁶Véase <https://plataformavoluntariado.org/analisis-dafo-de-la-situacion-de-la-plataforma-del-voluntariado-de-espana/> (consultado el 6 de marzo de 2021).

CAPÍTULO 3: UNA APROXIMACIÓN AL VOLUNTARIADO DE EMPRESAS EN ESPAÑA³⁷.

1. Marco Teórico

1.1. Voluntariado de empresa, desde la filantropía a la responsabilidad social corporativa, desde una perspectiva de género.

Las empresas no podrán mantenerse en el mercado sin aceptar la estrecha relación entre: empresa y sociedad, empresa y ser humano, y empresa y medio ambiente (Vélez Evans, 2010). Esta relación, es la que otros autores y autoras vienen denominando como Triple bottom line (Clarke & Butcher, 2006; Gallardo et al., 2010) Por ende, ahora a las empresas ya no sólo se les exige producir bienes y servicios, sino también, respetar los derechos de las personas en general, del personal empleado, en particular, y de la sociedad, y del medioambiente. Como dice Vélez Evans (2010, p. 22), “las organizaciones adquieren su legitimidad a través de sus comportamientos: asumiendo aquellas formas de “ser”, de “hacer”, de “tener” y de “estar” que están conforme a lo socialmente establecido”.

En este sentido Barranco Saiz (2005) indica que las empresas, tanto las grandes como las pequeñas, a lo largo de los tiempos, han venido desarrollando políticas concretas que tienen por objeto desenvolver proyectos que les permitan canalizar sus compromisos con la sociedad. Ya que, los empresarios, y las empresarias entendieron que las responsabilidades empresariales van más allá de maximizar el retorno de la inversión de los y las accionistas (Vélez Evans, 2010). Estos compromisos han adoptado terminologías muy diferentes en distintos momentos e implican distintas perspectivas, entre las que destacan filantropía, acción social, mecenazgo, patrocinio, marketing con causa, marketing social corporativo y responsabilidad social corporativa o empresarial, entre otras. El término voluntariado de empresa viene asociado a numerosos de los conceptos anteriores.

Así, algunas autoras lo asocian a filantropía y Responsabilidad Social Empresarial, como es el caso de Sajardo Moreno & Ribas Bonet, (2010, p. 168) al indicar que “mecenazgo, patrocinio y voluntariado corporativo conforman la triada de actividades filantrópicas de las empresas en el marco de sus actividades de Responsabilidad Social Empresarial”.

³⁷ Una versión reducida, en lengua inglesa, de este capítulo fue publicada en la revista Social Science el 27 de febrero de 2021. <https://doi.org/10.3390/socsci10030080>.

Ramos e Silva & Cañadillas, (2003), también lo vinculan con la filantropía, concepto que, a su vez, asocian con el de marketing con causa y el de responsabilidad social corporativa. Así concluyen que en las empresas analizadas existían, además de acciones de filantropía, consistentes en programas de voluntariado de los recursos humanos apoyados por los directivos y directivas, acciones de marketing con causa y otras que identificaron como acciones de RSC.

Por su parte, Valor Martínez (2002), consideró al VE como una práctica filantrópica junto con los patrocinios, y el marketing con causa, mientras que más de una década después, la misma autora ubica el VE dentro de la acción social de la empresa, identificando a las empresas que lo ponían en práctica como entidades caritativas (Valor Martínez, 2013).

Por otro lado, (Lemonche, 2011b) vincula el VE con el marco de la estrategia de inversión social de las empresas. Si bien, la propia Estrategia Estatal de Voluntariado lo enmarcaba dentro del ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa (Ministerio de Sanidad Política Social e Igualdad, 2010), al igual que (Caligiuri et al., 2013), que también lo vinculan con la RSC, en concreto, entienden el VE como una actividad que incrementa la RSC (Cosenza et al., 2018). en su artículo “Voluntariado Corporativo como Herramienta de Promoción de la Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa Interna Integrando Aposentados”, o Mañas-Viniegra (2018), cuando se plantea determinar el grado de implantación del VE dentro de la estrategia de responsabilidad social de las empresas. Y, para García Nieto (2012, p. 302) el VE “constituye la mejor manifestación del ejercicio de la responsabilidad social de las organizaciones al poner en práctica sus programas de acción social para el desarrollo”.

Autoras como Marín (2004) consideran la filantropía empresarial como uno de los medios más tradicionales de aproximación a los problemas de la sociedad por parte de las entidades empresariales. En concreto, la filantropía fue la primera forma que escogieron las empresas de contribuir con la sociedad, más bien, el empresariado (Barranco Saiz, 2005), que utilizaba su propio patrimonio personal para proteger a huérfanos, ancianos y enfermos, razón por la que se argumenta que la filantropía estaría “más próxima a la caridad que a cualquier concepto relativo al negocio” (Barranco Saiz, 2005, p. 26). Se trata de un concepto que implica acciones sin fines lucrativos, dado que las actividades filantrópicas no generan beneficio para las empresas, es más “han sido consideradas como un gasto del que no se espera ningún retorno empresarial” (Marín, 2004, p. 48).

En relación con el género, distintas investigaciones empíricas sugieren que existen diferencias en los comportamientos filantrópicos entre hombres y mujeres. Algunas demuestran que ninguno de ambos géneros es uniformemente más altruista que el otro, como es el caso de Andreoni et al. (2015) que las mujeres son más generosas, en su estudio, el 45% de los hombres era egoísta, mientras que sólo el 17% de las mujeres lo eran.

Por otro lado, Bolino & Grant (2016), tomando como referencia previos estudios como el de Heilman & Chen (2005), encuentran que los resultados de diferentes análisis en este campo son desalentadores, dado que la evidencia empírica demuestra que los hombres tienen más posibilidades de ser recompensados por ayudar, mientras que las mujeres tienen más probabilidades de ser castigadas por no ayudar.

La acción social se considera la práctica empresarial que consiste en “la dedicación de sus recursos humanos, técnicos o financieros a proyectos de desarrollo de la sociedad en beneficio de personas desfavorecidas en las áreas de asistencia social, salud, educación, formación profesional y empleo” (Abad, 2004, p. 25). Valor Martínez (2013, p. 56), la definió nueve años más tarde, cómo:

La estrategia sostenida de inversión en la comunidad, que trata de alinear los objetivos empresariales con las necesidades sociales, medio ambientales y económicas de la comunidad en la que opera la empresa, con el fin de promover los intereses a largo plazo de la empresa y reforzar su reputación, al tiempo que se resuelven de forma efectiva las necesidades de la comunidad.

Esta práctica surgió de la evolución de la filantropía. Marín (2004, p. 50) explica que surgió en las empresas “no como apoyo puntual a una determinada causa social, sino como una participación continua, en proyectos sociales que requiere una gestión por objetivos y que esta nueva orientación supone una evolución desde la filantropía hacia la estrategia corporativa”, que cómo indica (Abad, 2004), conlleva una mejora de las relaciones entre los agentes implicados (empresa y sociedad), y de la percepción de la empresa por parte de la sociedad.

Algunos estudios indican que los consumidores y consumidoras valoran el hecho de que la empresa esté involucrada en la comunidad (Austin, 2002; Barranco Saiz, 2005). Si bien, para conseguir generar valor, de acuerdo con Pérez-Aguilar & Martínez-Núñez (2013, p. 269), se necesita cumplir con dos ideas “1. La articulación de la colaboración entre los agentes implicados, en un modelo de corresponsabilidad y alianza a largo plazo. 2. El compromiso de aportación por cada una de las partes ha de ser tanto de carácter financiero como gerencial”.

El marketing social, o marketing de las causas sociales, marketing de las ideas, o marketing de las cuestiones públicas (Alonso Vázquez, 2006), surge cuando las empresas empiezan a buscar un retorno económico de la inversión realizada, vía las prácticas de responsabilidad social (Andreasen, 1994). Este movimiento se data entre los años 60 y 70, del siglo XX. En este periodo apareció una corriente de pensamiento que proponía la utilización responsable del marketing, para lo que se exigía a las empresas, organizaciones o personas que fueran conscientes de las repercusiones del marketing en la sociedad, de forma que el interés individual quedaba supeditado al interés social (Moliner Tena, 1998).

La definición aceptada por la generalidad de autores y autoras es la propuesta por Kotler & Zaltman (1971, p. 5) que indica que “Social marketing is the design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research”, cuya traducción ha sido recogida, con pequeños matices, entre otros muchos, por la autora Alonso Vázquez (2006, p. 30): “el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o casus social en determinados grupos objetivo”, o, por Ramos e Silva & Cañadillas (2003, p. 68) “el marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de productos, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing”. Por ende, el marketing social implica “un esfuerzo empresarial por aumentar las ventas, contribuyendo además con los objetivos de una o más organizaciones no lucrativas” (Kotler & Zaltman, 1996, p. 304).

Otras definiciones de marketing social inciden en el intercambio que se producen entre los stakeholders implicados: “el proceso de intercambio entre una institución y determinados grupos de la población, de una idea, valor, actitud o conducta, por un determinado coste que se considera beneficioso para la sociedad en general” (Pascual et al., 2011, p. 106). Lo que, a su vez, va a perfilar otra de sus características principales, que es la longevidad, en contraposición con las promociones de caridad son por definición a corto plazo, tanto en su duración como en lo referente a la actitud con la que se organizan (Sixto García & Salgueiro Santiso, 2010)

A finales del siglo veinte, los consumidores y consumidoras evolucionaron, y modificaron sus exigencias para con las empresas, demandándoles ya no sólo la satisfacción de sus necesidades, si no la búsqueda de soluciones para aquello que preocupa a la sociedad (Guardia Massó, 1998). Esto obligó a las empresas a aplicar el marketing social a su propia estrategia de negocio (Barranco Saiz, 2005). Surge así lo que se denomina “la idea de la inversión de la

pirámide aspiracional” (Guardia Massó, 1998, p. 61), que consiste en que las marcas se preocupen de los problemas de los consumidores y las consumidoras, y los compartan con estas personas. En otros términos, las compañías, “han comenzado a darse cuenta de que, planificando y desarrollando profesionalmente el conjunto de actividades sociales, podrían convertirlos en un componente importante de la estrategia de marketing relacional; para con sus clientes reales y potenciales primero y para el resto de los stakeholders después.” (Barranco Saiz, 2005, p. 32). Se genera, así, el concepto de Marketing Social Corporativo (MSC), que va más allá de los conceptos precedentes.

Olivares (2000) recoge en su artículo “La acción social corporativa y el marketing con causa en España” que entre las menciones que la compañía Bayer realiza en relación a sus estrategias de acción social se incluyen conmemoraciones de la empresa en relación con cualquier asunto social, por ejemplo, reconoce entre los días internacionales, el de la mujer: “derechos humanos, paz, salud, anorexia, trabajo, mujer, medio ambiente, sida, ancianos, niños, excluidos, sintecho, minusválidos, invidentes, cáncer, leucemia, animales, etc.” (Olivares Delgado, 2000, p. 3)

El marketing social corporativo engloba las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores (y digo el de los consumidores y no sólo el de la empresa) con un determinado comportamiento de interés social favoreciendo al mismo tiempo, y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y su imagen (Guardia Massó, 1998, p. 62).

Según autoras como Sorribas (2007) para ser considerado como tal, debe reunir las siguientes condiciones: buscar un posicionamiento para el producto, marca o la empresa; no ser una acción puntual, sino estratégica y duradera; implicar un triple beneficio para los y las stakeholders implicados/as (Win, win, win), de modo que los programas que lo desarrollan estén vinculados con las compras que los consumidores y consumidoras realicen del producto o marca determinados; y que tenga como objetivo final aumentar los beneficios, vía incremento de las ventas de la compañía y fidelización de la clientela. Del cumplimiento de los mencionados requisitos, se derivan beneficios esperados cómo la asociación de la imagen corporativa a causas sociales concretas, que conlleva mayores beneficios que los derivados de las campañas publicitarias convencionales (Barranco Saiz, 2005, p. 33), o el incremento de valor para él o la accionista y el cliente o la clienta, (Barranco Saiz, 2005, p. 34) asociado, a su vez al incremento de ventas, que se produce de la diferenciación con la competencia, la

fidelización de la clientela y el acceso a nuevos clientes (Marín, 2004, p. 49), a la par que se consigue motivar al personal empleado de la empresa al desarrollo de un sentido solidario en su trabajo (Galán Ladero et al., 1999). Si bien, Barranco Saiz (2005) considera que resulta complicado, dado que todos estos beneficios se asocian a la reputación, y al tratarse de un concepto subjetivo resulta muy difícil de medir. Otros autores/as las critican por considerarse una modalidad individual del marketing al servicio de los objetivos de las marcas (Ballesteros García, 2001; Barranco Saiz, 2005)

No obstante, Ramos e Silva & Cañadillas (2003) siguiendo la propuesta de Moliner Tena (1998) diferencian entre marketing social, como aquel que proviene del sector lucrativo y del no lucrativo y por lo tanto tiene propiedad pública y privada, el marketing con causa, y el marketing social corporativo que provienen del sector lucrativo y tienen, por ende, propiedad privada.

McWilliams et al. (2006, p. 1) definen la responsabilidad social de las empresas como "situaciones en las que la empresa va más allá del cumplimiento y se compromete con acciones que parecen promover algún bien social, más allá de los intereses de la empresa y de lo que exige la ley".

El Libro Verde de la Unión Europea define la RSE como "la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores" (European Commission, 2001, p. 7). Esta institución incluye, como interlocutores, a los trabajadores/as, los accionistas, los inversores/as, los consumidores/as o el sector público, entre otros. Y, enumera, además, cuatro factores que producen el avance de esta estrategia dentro de las empresas: El primero las nuevas inquietudes y expectativas de la ciudadanía, consumidores/as, poderes públicos e inversores/as en el contexto de la mundialización y el cambio industrial a gran escala. El segundo, los criterios sociales influyen cada vez más en las decisiones de inversión de las personas o las instituciones tanto en calidad de consumidores/as como de inversores/as. El tercero, la preocupación cada vez mayor sobre el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica. Y, el cuarto, la transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las modernas tecnologías de información y comunicación.

Por su parte, De Castro Sanz (2005) determinó los ocho cambios sociales que generaron la aparición de la RSE serían: la emergencia de la sociedad civil; incremento de la sensibilidad social; la fractura social; la globalización; el surgimiento del desarrollo sostenible; la necesidad

de empleos de calidad; la necesaria participación social; surgimiento del concepto de “capital social” y el cambio en el concepto de empresa.

No obstante, no debemos pensar que este cambio de concepto supuso que las empresas obviarán la creación de beneficio económico como objetivo básico y fundamental, o meta final, muy al contrario, la responsabilidad social, está cobrando importancia en la acumulación de capital, basada, “en la priorización de dinámicas que permitan crear valor en el largo plazo promoviendo una relación activa con los públicos interesados y generando un proceso de interacción, respeto mutuo, diálogo y cambio social, organizacional y humano fundamentado en criterios éticos y morales” (Vélez Evans, 2010, p. 20). Se considerarán, ahora, por tanto, aspectos sociales y medioambientales, entre otros. A ello, agrega el autor, que se pasa a considerar las “redes de interacción entre intereses, grupos, personas, saberes y voluntades con claras responsabilidades sociales y humanas” (Vélez Evans, 2010, p. 20). Estas redes de interacción se corresponderían con los grupos de interés a los que la empresa no puede dar la espalda, y cuyos propósitos, deberán integrarse dentro de los objetivos estratégicos de las empresas.

Por último, García Nieto (2012) afirma que el voluntariado empresarial va más allá de la responsabilidad social de la empresa, ya que mejora las relaciones entre la organización y sus públicos internos, promoviendo aspectos como la cultura corporativa de los empleados o su motivación. Y añade “El voluntariado corporativo ha de plantearse como un elemento fundamental de las relaciones que la organización mantiene con sus públicos, tratando de satisfacer las necesidades y los intereses no sólo de los colectivos que reciben la ayuda prestada por los empleados voluntarios, sino también de éstos como públicos internos de la organización” (García Nieto, 2012, p. 297).

Por lo tanto, para determinados autores, y autoras, el voluntariado de empresa es un concepto que forma parte de la responsabilidad social corporativa (Gallardo et al., 2010; Licandro et al., 2018; Muthuri et al., 2009). En otros estudios se señala que el voluntariado de empresa se está convirtiendo en la forma más popular de expresar el compromiso de las entidades con la responsabilidad social corporativa (Cláudia Nave & do Paço, 2013; Glińska-Neweś & Górka, 2020; Muthuri et al., 2009; Peloza & Hassay, 2006; Rodell et al., 2016; Saz-Gil et al., 2020).

Algunos estudios recogen la importancia del VE como una excelente herramienta para el desarrollo de las políticas de RSC, al mejorar las relaciones entre la empresa y su personal empleado, y de ambos con el entorno, lo que se traducirá en un desarrollo social basado en el

aprovechamiento del talento, el tiempo y las fortalezas de la empresa en su favor (Afridi et al., 2020; Vázquez-Parra et al., 2020). Para ello, habría que tomar en consideración los contextos culturales, y éticos, los hábitos y el patrimonio local a fin de determinar la mejor estrategia de RSC a implementar con el voluntariado (Kolnhofer Derecskei & Nagy, 2020).

Algunos estudios han demostrado que el VE permite a aquellas personas que lo practican participar de forma conjunta con la empresa en la definición de las metas que sustentan los valores vinculados con la responsabilidad social, ya que genera un efecto multiplicador para las estrategias de RSC tanto a nivel interno como externo, lo que determina el tratamiento del VE como una inversión en capital social (Glińska-Neweś & Górka, 2020). Así, una estrategia de RSC vinculada con el entorno próximo de la compañía, que permita satisfacer las necesidades de ayuda del personal empleado, determina la creación de sinergias, entre la compañía, los recursos humanos y la sociedad (Grant, 2012; Haski-Leventhal et al., 2019; Takahashi et al., 2013).

No obstante, y a pesar de ser un elemento fundamental del voluntariado, la teoría empresarial orientada a las ganancias no tiene nada que ver con las donaciones gratuitas que genera el voluntariado tradicional, por lo que para poner en marcha políticas de VE se requerirá que las mismas vengan determinadas por el entorno económico. En otros términos, el VE consistiría en un altruismo egoísta con el que se pretende no sólo ayudar a la sociedad, sino también impulsar las ganancias de la compañía (Kolnhofer Derecskei & Nagy, 2020).

Sin embargo, la actual escasez de pruebas empíricas debe ampliarse para aclarar la relación entre estos conceptos (Gallardo et al., 2010; McWilliams et al., 2006) y el voluntariado de empresas.

1.2. El contexto del voluntariado de empresa en España.

Como país miembro de la Unión Europea (UE), España debe enfocar sus políticas según las indicaciones de esta institución que se hacen eco de la importancia de fomentar las prácticas de voluntariados en las empresas. Por ello, la UE ha establecido una serie de recomendaciones que deben ser aplicadas por los distintos países miembros. En 2006, la Comisión Europea reconoció que las empresas juegan un papel importante en la contribución a la competitividad y el crecimiento económico europeo a través de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

En 2007, la "Resolución del Parlamento Europeo sobre la responsabilidad social de las empresas: una nueva asociación" destacó la importancia de las líneas presupuestarias de la UE para proyectos como los que implican el compromiso de los empleados, y empleadas con la comunidad. Esta resolución promueve el compromiso voluntario de las empresas europeas con las cuestiones sociales y medioambientales. Para cumplir con sus estrategias, la UE hace propuestas para solicitar proyectos "para promover los intercambios y compartir las buenas prácticas y, posteriormente, los reglamentos adicionales de la UE han apoyado el compromiso de los empleados, y empleadas" (Fundación CODESPA & European Volunteer Centre, 2014, p. 18). Sin embargo, la mayoría de los países europeos no cuentan con normas fiscales o leyes precisas que regulen y apoyen los incentivos al personal empleado para promover el voluntariado de empresa (Fundación CODESPA & European Volunteer Centre, 2014).

Un paso importante para avanzar en el voluntariado de empresa se produjo en 2011 con el "Año Europeo del Voluntariado". Desde entonces, el voluntariado de empresa se ha incluido en varias iniciativas legislativas. Una de las más importantes es la "Comunicación sobre las políticas de la UE y el voluntariado: Reconocimiento y fomento de las actividades voluntarias transfronterizas". Según la Comisión Europea, invertir en el voluntariado de empresa tiene beneficios no sólo para la comunidad local sino también para la imagen, la reputación y la productividad de las empresas, mejorando la satisfacción laboral.

Otra iniciativa importante es la "Comunicación de la Comisión Europea (2011) 681: Una estrategia renovada de la UE 2011-14 para la responsabilidad social de las empresas". En esta propuesta se presenta el voluntariado de empresa para buscar sinergias entre el gobierno y las empresas o el sector privado. Según este documento, "la búsqueda de sinergias con el sector privado será una consideración cada vez más importante en la cooperación al desarrollo de la UE y en las respuestas de la UE a las catástrofes naturales y de origen humano. A este respecto, las empresas pueden desempeñar un papel importante a través del voluntariado de empresas". El futuro Cuerpo Voluntario Europeo de Ayuda Humanitaria puede ser un medio para aprovechar mejor las sinergias con el sector privado" (CODESPA and European Volunteer Centre 2013, p. 24).

Por estas razones, el Parlamento Europeo instó recientemente a todos los Estados miembros a promover el voluntariado de empresa en sus estrategias nacionales. Europa también está liderando el desarrollo de modelos de actividades de voluntariado de empresa en colaboración con empresas y organizaciones no gubernamentales (ONG). Hay algunos ejemplos relevantes: "El Reino Unido ha desarrollado un modelo para reunir a las empresas de determinadas

ciudades con fuertes socios de las ONG para crear actividades de voluntariado colaborativas. Cada proyecto se diseña y financia a nivel local y general y en él participan tanto empresas locales como globales. Actualmente, los programas ENGAGE Key City se encuentran en Serbia, Francia, Bélgica, España, Portugal, Italia, Alemania, Eslovaquia, República Checa, Rumanía y Turquía" (Fundación CODESPA & European Volunteer Centre, 2014, p. 22); "Además de estas y otras redes e iniciativas de colaboración, hay varias instituciones académicas que trabajan con el objetivo de que las organizaciones puedan aumentar sus competencias en materia de voluntariado de empresa, participando en sus cursos de formación e investigando sobre el voluntariado de empresa, especialmente en el Reino Unido y España" (Fundación CODESPA & European Volunteer Centre, 2014, p. 26).

El VE se encuentra todavía en una fase débil en España, dado que el concepto no cuenta todavía con una legislación nacional específica, como ya se ha indicado en capítulos previos. Por ello, nos remitiremos a la legislación general sobre la materia que regula el voluntariado. En concreto, la Ley 45/2015, de 14 de octubre, del voluntariado en el ámbito nacional. A través del artículo sexto, esta norma hace referencia a una serie de ámbitos no excluyentes de la actividad del voluntariado (Tabla 11). Aunque esta ley no habla explícitamente del voluntariado de empleados, como ya se ha indicado, previamente, sí constituye un paso esencial en esta materia dado que mejora, amplía y actualiza la normativa de voluntariado anterior, en concreto la Ley 6/96, de 15 de enero, del voluntariado. Recordemos el artículo 20. 2 de la citada Ley 45/2015, recogía la obligación de promover el voluntariado de empresa por las Administraciones Públicas, las empresas o las instituciones privadas.

Tabla 11. Tipo de voluntariado según la Ley Española de Voluntariado.

TIPO DE VOLUNTARIADO	DEFINICIÓN
Voluntariado social	Se desarrolla mediante la intervención con las personas y la realidad social, frente a situaciones de vulneración, privación o falta de derechos u oportunidades para alcanzar una mejor calidad de vida y una mayor cohesión y justicia social.
Voluntariado internacional de cooperación para desarrollo	Vinculado tanto a la educación para el desarrollo como parte del proceso educativo y de transformación, como a la promoción para el desarrollo en lo relativo a la acción humanitaria y la solidaridad internacional, ya se realice en nuestro país, en países o territorios receptores de cooperación al desarrollo o en cualquier país donde se declare una situación de necesidad humanitaria, sin perjuicio de las actividades realizadas en este ámbito por los cooperantes, que se regirán por el Real Decreto 519/2006, de 28 de abril, por el que se establece el Estatuto de los cooperantes.

Voluntariado ambiental	Persigue disminuir el impacto negativo del ser humano sobre el medio ambiente y poner en valor el patrimonio natural existente, las especies animales y vegetales, los ecosistemas y los recursos naturales realizando, entre otras, acciones de protección y recuperación de la flora y fauna, la biodiversidad natural de los distintos hábitats, y defensa del medio forestal; de conservación y mejora del agua, de los ríos y otros elementos del medio hídrico; del litoral, de las montañas y demás elementos del paisaje natural; de educación y sensibilización medioambiental; de protección de los animales; y cualesquiera otras que contribuyan a proteger, conservar y mejorar el medio ambiente.
Voluntariado cultural	Promueve y defiende el derecho de acceso a la cultura y, en particular, la integración cultural de todas las personas, la promoción y protección de la identidad cultural, la defensa y salvaguarda del patrimonio cultural y la participación en la vida cultural de la comunidad.
Voluntariado deportivo	Contribuye a la cohesión ciudadana y social, sumando los valores propios del voluntariado con aquellos otros inherentes al deporte, apostando decididamente por fomentar la dimensión comunitaria en el desarrollo de la práctica deportiva en cualquiera de sus manifestaciones, incluido el voluntariado en deporte practicado por personas con discapacidad, con particular atención al paralímpico, y por favorecer un mayor y decidido compromiso de quienes practican deporte en la vida asociativa, como manera eficaz de promover su educación e inclusión social.
Voluntariado educativo	Como acción solidaria planificada e integrada en el sistema y la comunidad educativa mejore las posibilidades de realización de actividades extraescolares y complementarias contribuyendo, en particular, a compensar las desigualdades que pudieran existir entre los alumnos por diferencias sociales, personales o económicas, mediante la utilización, entre otros, de programas de aprendizaje-servicio.
Voluntariado sociosanitario	En el que se combinan, la promoción de la salud, la prevención de la enfermedad, la asistencia sanitaria, la rehabilitación y la atención social que va dirigida al conjunto de la sociedad o a los colectivos en situación de vulnerabilidad, y que, mediante una intervención integral y especializada en los aspectos físico, psicológico y social, ofrece apoyo y orientación a las familias y al entorno más cercano, mejorando las condiciones de vida.
Voluntariado de ocio y tiempo libre	Forma y sensibiliza en los principios y valores de la acción voluntaria mediante el desarrollo de actividades en el ámbito de la educación no formal, que fomenten el desarrollo, crecimiento personal y grupal de forma integral, impulsando habilidades, competencias, aptitudes y actitudes en las personas, que favorezcan la solidaridad y la inclusión, y logren el compromiso, la participación y la implicación social.
Voluntariado comunitario	Favorece la mejora de la comunidad, y promueve la participación con mayor poder de decisión e iniciativa para resolver los problemas y exigir mayor calidad de vida en los espacios vitales más cercanos donde se desenvuelven los voluntarios, vertebrando una sociedad solidaria, activa, crítica, comprometida y corresponsable.
Voluntariado de protección civil	Colabora regularmente en la gestión de las emergencias, en las actuaciones que se determinen por el Sistema Nacional de Protección Civil sin perjuicio del deber de los ciudadanos en los casos de grave riesgo, catástrofe o calamidad pública, como expresión y medio eficaz de participación ciudadana en la respuesta social a estos fenómenos, en los términos que establezcan las normas aplicables.

Fuente: Lor y Esteban (2021a)

La Ley 45/2015 dedica el artículo 21 a la promoción del voluntariado empresarial. Esta norma permite a los trabajadores y trabajadoras participar como voluntarios en los programas de las empresas. La normativa española no obliga a publicar información sobre el voluntariado; sin embargo, son muchas las empresas que ofrecen esta información al público. Recopilamos datos sobre qué empresas publican información y si ésta difiere entre sectores económicos.

En las siguientes secciones, tratamos de responder a las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué medios utilizan las empresas para publicar información? ¿Qué sectores están más implicados en el voluntariado de empresa? ¿Qué características presenta el sector más implicado con el voluntariado de empresa? ¿Qué actividades realizan las empresas de este sector según la normativa española? ¿Las empresas lideradas por mujeres aportan más personal empleado a este tipo de actividades? ¿Se percibe algún tipo de sesgo de género en las actividades que realizan las empresas?

2. Metodología

La metodología seguida en este capítulo se basa en la técnica de análisis de contenido cualitativo. Para la aplicación de esta técnica, transformamos el contenido de la información en datos cuantitativos sobre el voluntariado de empresa para su posterior interpretación (Bigné & Royo Vela, 2013). Y en la aplicación de un estudio de caso. Este último enfoque de investigación cualitativa permite observar el problema de investigación en su totalidad (Shaw, 1999).

Si bien la metodología cuantitativa es importante en la fase consolidada de teorías, la cualitativa constituye la base de los desarrollos preliminares de las hipótesis, por lo que es significativo su uso en las disciplinas que acometen el estudio de las organizaciones (Martínez Carazo, 2006). A pesar de que en esta categoría de análisis los resultados no son generalizables (Zimmerman, 2001), pueden servir para desarrollar teorías (Yin, 2014). De hecho, el progreso requiere una mejor colaboración entre la investigación teórica y empírica (Zimmerman, 2001). Además, las metodologías cualitativas en la fase heurística son útiles en el mundo empresarial dada la constante necesidad de obtención de información en los distintos ámbitos de la empresa (Martínez Carazo, 2006).

Por otro lado, esta técnica resulta, “útil en la generación de resultados que posibilitan el fortalecimiento, crecimiento y desarrollo de las teorías existentes o el surgimiento de nuevos paradigmas científicos; por lo tanto, contribuye al desarrollo de un campo científico determinado” (Martínez Carazo, 2006, p. 189). Otra de las aportaciones de los estudios de caso es que, al extraer la esencia de los aspectos analizados, permiten obtener resultados muy útiles para personal académico y profesional (Jiménez Chaves, 2012)

El diseño a aplicar para guiar la recopilación y el análisis de datos ha de ser suficientemente flexible para que permita al personal investigador descubrir y explorar cuestiones que surgen como interesantes y potencialmente capaces de comprender el problema de investigación sustantivo (Shaw, 1999). El debate que ponía en duda la validez de los resultados de los estudios de caso se ha superado y los nuevos trabajos no dudan de su fiabilidad (Martínez Carazo, 2006). De hecho, en el estudio que analiza la contribución realizada por *The Accounting Review* a la investigación durante el periodo 1926-2005, sostiene que el exceso de investigaciones basadas en métodos matemáticos hace que se descuiden problemas contables realmente interesantes al no abrirse a otras metodologías (Heck & Jensen, 2007).

Dado que el VE está poco desarrollado en España, el análisis en profundidad de una única empresa puede ser un buen punto de partida para con posterioridad realizar estudios con muestras grandes más generalizables. Además, “contrariamente a las fases de diseño y de recopilación de datos, este análisis está menos sujeto a metodologías de trabajo, lo que de hecho constituye su relativa dificultad”(Jiménez Chaves, 2012, p. 147).

Para realizar el estudio, en primer lugar, se seleccionaron las empresas que componen el principal índice de referencia del mercado bursátil español, el IBEX 35, que está formado por las 35 empresas españolas con mayor liquidez cotizadas en el Sistema de Interconexión Bursátil Español. Las grandes empresas tienen una mayor visibilidad y, por tanto, muestran las prácticas de voluntariado que podría mejorar su reputación entre los diferentes stakeholders.

Durante la realización de la investigación, no estaban disponibles todos los informes de 2018, por lo que nos centramos en los correspondientes a 2017. Una vez definido el listado de empresas, hemos clasificado las firmas en función del tipo de sector en el que desarrollan su actividad, para analizar si existen diferencias entre sectores en la información ofrecida en sus informes anuales o memorias de sostenibilidad sobre el voluntariado. El análisis sectorial del voluntariado se ha realizado en estudios anteriores. Por ejemplo, un estudio sobre la construcción del Reino Unido justifica su enfoque "dado el tamaño de la industria en términos

de cifras de empleo e impacto económico, su accesibilidad al empleo para muchos grupos desfavorecidos y el hecho de que opera a través de proyectos en muchas de las comunidades regionales más desfavorecidas del mundo"(Loosemore & Bridgeman, 2017).

Utilizaremos la clasificación sectorial recogida por Bolsas y Mercados Españoles, el operador del mercado de valores y sistemas financieros español. Para ello, examinamos una amplia gama de documentación relevante. Recogimos información sobre los empleados y empleadas voluntarios a partir de los informes anuales o de las memorias de sostenibilidad anuales, en función de si la información estaba integrada en estos documentos o en la página web. Posteriormente, analizamos la tipología de actividades de voluntariado puestas en práctica por cada una de las empresas seleccionadas, tomando como referencia la Ley 45/2015, de 14 de octubre, del Voluntariado (Anexo IV, Tabla A4). Revisamos si estas empresas realizan otros tipos de voluntariado además de los establecidos en la legislación española. Asimismo, se verificó si estas entidades publicaban tipos de datos y nomenclatura similares y utilizan los mismos medios de publicación, si segregaban el número de trabajadoras y trabajadores por género...

Una vez terminado el anterior se realizará un estudio de caso de una de las empresas de la muestra.

3. Resultados del análisis de contenido cualitativo.

En la Anexo 1 (Tabla A1) se presentan las empresas del IBEX35 que aparecen en los informes de gobierno corporativo de los emisores de valores admitidos a negociación en mercados secundarios oficiales a 31 de diciembre de 2017, ordenadas por subsectores y número de empleados y empleadas voluntarias. Los resultados muestran que el 77,14% de las empresas hacen referencia al voluntariado de empresa en sus informes. y que menos de la mitad de las empresas dedican un apartado específico al voluntariado.

Según la información divulgada, de las empresas del IBEX 35, las del sector financiero fueron las que más trabajadores y trabajadoras aportaron al ámbito del voluntariado en 2017 (Anexo I, Tabla A1). Por este motivo, el análisis del tipo de voluntariado de empresa según la clasificación de la normativa española se centrará en la industria financiera. Además de ser el sector con más información disponible sobre este tipo de voluntariado, es un interesante

objeto de estudio al tratarse de una industria cuyas sedes están distribuidas geográficamente por todo el territorio nacional. En todas las provincias de España existen sucursales bancarias en las que el personal empleado podría implicarse en el voluntariado, contribuyendo así a toda la estructura territorial del país. Además, la mayoría de los bancos analizados tienen personal en diferentes oficinas ubicadas en otros países del mundo, especialmente en América y Europa.

Recogimos nuestra información de diversas fuentes, como las páginas web de las empresas, los informes anuales, los informes anuales integrados y los informes de sostenibilidad o de voluntariado. Los resultados muestran la disparidad de los datos relativos al número de empleados, y empleadas, por sector. Al buscar la información, también detectamos que no hay un uso de la terminología para referirse al voluntariado de empresas. Por ejemplo, entidades como el Banco de Santander SA aluden, en sus informes, a los participantes en iniciativas sociales en lugar de al voluntariado de empresa, o Merlin Corporation SA. Merlin Corporation SA no refleja el número concreto de empleados y empleadas voluntarios/as, sino el porcentaje de personas que participan en este tipo de acciones (10%). Lo mismo ocurre en Bankinter SA, donde el voluntariado implica al 17% de la plantilla, sin especificar valores absolutos. Debido a esto, decidimos buscar los datos manualmente en los informes para calcular el número exacto de personas trabajadoras voluntarias.

La tabla 12 muestra los datos de voluntariado agrupados por sectores. Como puede verse, sólo cinco de estos ofrecen datos sobre voluntariado: Electricidad y Gas, Construcción, Bancos y Cajas de Ahorro, Electrónica y Software y Empresas de Inversión en el Mercado Inmobiliario. Del resto de empresas no se publican estos datos. El más activo de los sectores, en este sentido, es el de los bancos. Este será, por tanto, el punto central de nuestro estudio. Entre las empresas del sector se encuentran Bankia, Bankinter, CaixaBank, Sabadell y Santander. Estos datos coinciden con los obtenidos por Mañas-Viniegra (2018). Para detectar las iniciativas de voluntariado de 2017 de estas empresas, analizamos los ámbitos de actuación, tomando como referencia los tipos de voluntariado definidos en la Ley 45/2015, de 14 de octubre, del Voluntariado, recogidos en la Tabla 11.

Tabla 12. Número de personas trabajadoras voluntarias en las empresas españolas del IBEX-35 por subsectores.

INDUSTRIA	NÚMERO DE PERSONAS TRABAJADORAS VOLUNTARIAS	% VE SOBRE EL TOTAL DE DATOS DISPONIBLES
1.1. Petróleo	n.a.	
1.2. Electricidad y Gas	2792	3.00%
2.1. Mineral, Metales y Transformación	n.a.	
2.2 Fabric. Y Montaje Bienes de Equipo	n.a.	
2.3. Construcción	5538	5.94%
2.6. Ingeniería y Otros	n.a.	
3.1. Alimentación y Bebidas	n.a.	
3.2. Textil, Vestido y Calzado	n.a.	
3.5 Productos farmacéuticos y Biotecnología	n.a.	
4.1. Ocio, Turismo y Hostelería	n.a.	
4.2. Comercio	n.a.	
4.3. Medios de Comunicación y Publicidad	n.a.	
4.4 Transporte y Distribución	n.a.	
5.1. Bancos y Cajas de Ahorro	83,631	89.76%
5.2. Seguros	n.a.	
6.1. Telecomunicaciones y Otros	n.a.	
6.2. Electrónica y Software	1194	1.28%
7.2. SOCIMI	16	0.02%
TOTAL número de personas trabajadoras voluntarias	93,171	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Comenzamos examinando las páginas web de las entidades financieras. Elaboramos el Anexo II, (Tabla A2) en un esfuerzo por homogeneizar, en la medida de lo posible, la diversa gama de formatos y nomenclaturas utilizadas por las empresas en sus datos divulgados. También registramos las diferentes fuentes de información proporcionadas por las empresas al publicar los datos sobre el voluntariado de empresa.

De forma similar a nuestros hallazgos, Mañas-Viniegra (2018) documenta que algunas entidades cuentan con una página web específica para el voluntariado, como es el caso de La Caixa y el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. Este último tiene una página de uso interno. Algunas páginas web incluyen personas de contacto con fotografías, nombres y direcciones de correo electrónico, como Bankinter. Otras disponen de un formulario de contacto específico para el voluntariado. Otros bancos como CaixaBank no tienen un apartado específico de voluntariado dentro de la memoria, sino que enumera las acciones de voluntariado gestionadas a través de su fundación en su página web.

Dos aspectos que se han analizado en todas las empresas financieras son si se prevé la asignación de horas de trabajo al personal empleado para participar en actividades de voluntariado y si los datos de estas personas están desagregados por género y edad. Sin embargo, sólo hemos encontrado esta información en una de las entidades, el BBVA. En esta empresa, las actividades de voluntariado se han realizado a través de entidades especializadas. Los empleados y empleadas pueden solicitar hasta ocho horas al año incluidas en su jornada laboral para participar en actividades de voluntariado promovidas por el banco. Aun así, para hacerlo, deben solicitarlo y esperar la aprobación. La aprobación se concede siempre que las necesidades del servicio lo permitan. Por lo tanto, aunque se prevean horas para las actividades de voluntariado, está condicionado por las necesidades del banco y no se garantiza que los recursos humanos puedan disponer de ellas. En cuanto al segundo aspecto del estudio, la desagregación por género y por edad, sólo Bankia ofrece estos datos. Esto es una clara muestra de la dificultad de realizar estos estudios comparativos debido a la heterogeneidad de los datos aportados por las distintas entidades.

El siguiente paso fue recoger información sobre el tipo de voluntariado en el sistema financiero español a través del análisis de las actividades realizadas según la legislación española. En la Tabla 13 presentamos los resultados del estudio de las actividades de las empresas del sector financiero extraídos de los informes anuales integrados, las cuentas anuales, los informes corporativos integrados y las memorias de sostenibilidad, el informe específico de voluntariado de empresa del Santander y las páginas web de las distintas entidades objeto de estudio. Hemos incluido las actividades mencionadas en la normativa y hemos añadido otras que figuraban en las memorias pero que no estaban especificadas en la ley, concretamente la educación financiera y el voluntariado local. Hemos separado la educación financiera del voluntariado educativo porque estas actividades no tienen los mismos objetivos.

La norma define las actividades de voluntariado educativo en el artículo 6, Ley 45/2015, de 14 de octubre, como cualquier acción solidaria planificada e integrada en el sistema y la comunidad educativa. El objetivo de la ley es aumentar la cantidad de actividades extraescolares y complementarias compensando las desigualdades que puedan existir entre el alumnado por diferencias sociales, personales o económicas mediante el uso de programas de aprendizaje-servicio u otros, mientras que el objetivo del principio 1 de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD), 2005) se centra en las actividades relacionadas con la educación financiera, y en “el proceso por el cual los consumidores/inversores financieros mejoran su comprensión de los productos, conceptos y riesgos financieros y, a través de la información, la instrucción y/o el asesoramiento objetivo, desarrollan las habilidades y la confianza para ser más conscientes de los riesgos y las oportunidades financieras, para tomar decisiones con conocimiento de causa, para saber dónde acudir en busca de ayuda y para tomar otras medidas eficaces para mejorar su bienestar financiero”.

La educación financiera es el suministro de información y asesoramiento financiero legalmente obligatorio que se da para ofrecer protección a la clientela financiera (es decir, a los consumidores, y consumidoras, en las relaciones contractuales). La Comunicación de la Comisión-Educación financiera /* COM/2007/0808 */ final, indica que "la educación financiera permite a los individuos mejorar su comprensión de los productos y conceptos financieros, y desarrollar las habilidades necesarias para mejorar su conocimiento financiero". En el análisis de esta comunicación, Martín García (2008) indica que esta educación incluye la adquisición de tres habilidades fundamentales: el conocimiento y la capacidad de entender las finanzas, cómo aplicar este conocimiento no sólo para nuestro propio beneficio sino también para el de la sociedad en general y, finalmente, la capacidad de tomar decisiones financieras responsables, es decir, saber exactamente qué productos elegir cuando una persona entra en un banco.

Entre las definiciones de las entidades financieras, Banco de Santander (2018, p. 10) se refiere a la educación financiera en los siguientes términos "impartiéndose charlas de educación financiera a diferentes colectivos, en colaboración con otras instituciones y centros educativos, ayudando así a las comunidades a ampliar sus conocimientos sobre economía y finanzas". Por otro lado, CaixaBank, en su página web voluntare³⁸, entiende las acciones de formación financiera como aquellas impartidas por personas voluntarias que ofrecen herramientas de planificación, gestión y reflexión dirigidas a la propia economía familiar y al fomento de la

³⁸ See <https://www.voluntare.org/educacion-financiera-voluntarios-la-caixa/> (consultado el 17 de junio de 2019).

tranquilidad económica en el conjunto de la sociedad y en los colectivos más vulnerables. Se ofrecen tanto a jóvenes como a personas adultas y mayores. Todas estas personas, independientemente de su origen, comparten una problemática similar: cómo afrontar las necesidades vitales de la supervivencia diaria y cómo prepararse para afrontar un futuro mejor.

La Tabla 13 muestra que el tipo de voluntariado que más se repite, entre las empresas del sector financiero, es el de educación financiera, una actividad propia de este sector. Como se puede observar, los otros dos tipos que destacan son el voluntariado social y la educación financiera.

Tabla 13. Tipo de actividades de voluntariado de empresa, según la legislación española.

TIPO DE VOLUNTARIADO	BANKIA	BANKINTER	BBVA	CAIXABANK	SABADELL	SANTANDER	TOTAL
Voluntariado social	Sí	Sí			Sí	Sí	4
Voluntariado internacional de cooperación para desarrollo						Sí	1
Voluntariado ambiental			Sí			Sí	2
Voluntariado cultural					Sí	Sí	2
Voluntariado deportivo	Sí					Sí	2
Voluntariado educativo		Sí			Sí	Sí	3
Voluntariado sociosanitario					Sí		1
Voluntariado de ocio y tiempo libre					Sí	Sí	2
Voluntariado comunitario						Sí	1
Voluntariado de protección civil							0
Educación financiera	Sí	Sí	Sí		Sí	Sí	5
Voluntariado Local				Sí			1
Total	3	3	2	1	6	9	24

Fuente: Elaboración propia.

Si nos centramos en las empresas, la que tiene un mayor número de iniciativas de voluntariado es el Banco de Santander, con nueve tipos: educación financiera, voluntariado social, voluntariado internacional de cooperación al desarrollo, cultural, deportivo, educativo, de ocio y tiempo libre y comunitario. Sin embargo, hay que destacar que esta empresa es la única que

emite un informe de voluntariado segregado, por lo que es la entidad que más información ofrece sobre este tipo de prácticas.

La siguiente entidad que más tipos de voluntariado realiza es el banco Sabadell, con seis, entre los que destacan las campañas solidarias de donación de sangre y donación de fondos para la investigación de la leucemia, los proyectos de integración para la mejora de la empleabilidad, la tutoría o la educación financiera, entre otros.

Bankia y Bankinter promueven tres tipos de actividades. Bankia se involucró con el voluntariado social a través de donaciones a bancos de alimentos, el voluntariado deportivo con campañas deportivas solidarias, "corriendo con una doble meta", y actividades de educación financiera. Además de la educación financiera, Bankinter promueve el voluntariado social a través de programas de mentoring como "Tengo potencial", que, con la Fundación portuguesa Cadin, ayuda a la integración de jóvenes con síndrome de Asperger, o a través del voluntariado educativo colaborando con personas sordas para ofrecerles una formación que les permita tener cierta autonomía bancaria.

Por último, comprobamos que ninguna de las seis entidades realiza actividades de voluntariado de protección civil. Aunque, entre todas ellas, se desarrollan 24 líneas de voluntariado, de once tipos diferentes.

4. Resultados del estudio de caso de una empresa con liderazgo femenino: Análisis del VE en el Banco de Santander.

Las cuestiones clave que nos han llevado a elegir la empresa objeto de estudio han sido cinco. La primera su liderazgo femenino. Para identificar a la empresa con mayor involucración femenina en su gestión calculamos los porcentajes de mujeres en los consejos de administración de las empresas del IBEX-35 en 2016. Los resultados mostraron que Banco de Santander ya en 2016 cumplía con creces con la recomendación de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (2015, p.26) y la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres de contar con al menos con un 30% de mujeres en su consejo de administración. Su porcentaje de mujeres consejeras en 2016 era del 40%, lo que la colocaba en primer lugar entre las 6 que cumplían la recomendación (BANCO SANTANDER, S.A. 40,00% de mujeres; RED S.A., 36,36%; IBERDROLA, S.A., 35,71%; MERLIN PROPERTIES SOCIMI,

S. A, 33,33%, GRIFOLS, 30,77%, y BANKINTER, S.A, 30,00%). Además, en 2016 también hubiera cumplido los objetivos de la última reforma de la CNMV de 2020 (CNMV; 2020) que recomienda que para 2022 la presencia de mujeres en los puestos en los consejos sea al menos de un 40%. Por otro lado, en la fecha de referencia, 2016 era la primera del IBEX-35 con un 50% de mujeres ejecutivas en su consejo (empatada con Bankinter), y contaba con un 55% de consejeras independientes. A ello se une que, es la única empresa del sector financiero que está dirigida por una mujer: Ana Patricia Botín- Sanz de Sautuola y O'Shea³⁹, y que cuenta, además, con una mujer como responsable de las actividades de voluntariado de empresa, Elena Leal, que destaca de las actividades de voluntariado⁴⁰:

“estos programas nos brindan a los empleados la oportunidad adicional de desarrollarnos y aprender, nos saca de nuestra zona de confort, hace crecer nuestro compromiso, nuestro orgullo de trabajar en una empresa que contribuye a mejorar las vidas de las personas y las entidades del tercer sector y nos hace sentirnos útiles a la sociedad”.

La segunda clave para su elección es que, según la información publicada en el momento del estudio, esta entidad cuenta con el mayor número de personas implicadas en actividades de voluntariado en España, como se ha comprobado en los análisis previos.

La tercera se debe a que sus informes sobre VE aportan un importante volumen de información respecto al resto de las empresas españolas que forman parte del IBEX-35 (Lor-Serrano & Esteban-Salvador, 2021a; Mañas-Viniegra, 2018). Como se ha indicado en el apartado anterior, de los 93.171 personas trabajadoras voluntarias del IBEX-35 en 2017, 83.631 pertenecen al sector bancario (89,76% del total del personal voluntario), de las que el Banco de Santander aportó 63.571 personas (Banco de Santander, 2018b), lo que representa el 68,23% del número total voluntarios y voluntarias de las empresas del IBEX-35 y el 76% del total del sector de Servicios Financieros e Inmobiliarios (Lor-Serrano & Esteban-Salvador, 2021a). Estos datos están en la misma línea que los recogidos por Mañas-Viniegra (2018),

³⁹ De ella la entidad destaca: Bajo su liderazgo, Santander ha establecido una misión muy clara: contribuir al progreso de las personas y de las empresas de forma sencilla, personal y justa. El Grupo tiene el firme compromiso de desarrollar su actividad de forma responsable en beneficio de sus empleados, clientes, accionistas y de la sociedad. Su compromiso con el crecimiento sostenible e incluso se ve reflejado en su actividad filantrópica. Es fundadora y presidenta de la Fundación CyD, que apoya y promueve la contribución de las universidades españolas al desarrollo económico y social del país, así como de la Fundación Empieza por Educar, filial española de la ONG Teach for All y cuya misión es formar como profesores a recién graduados con un buen expediente. Es también presidenta de Universia Holding, S.L. y de Universia España Red de Universidades, S.A. considerada una de las mayores redes cooperación universitaria centrada en Iberoamérica y que agrupa a más de mil universidades. (<https://www.santander.com/es/accionistas-e-inversores/gobierno-corporativo/consejo-de-administracion/d---ana-botin-sanz-de-sautuola-y-o-shea> (consultado el día 30 de agosto de 2022))

⁴⁰ <https://www.santander.com/es/sala-de-comunicacion/notas-de-prensa/2021/12/mas-de-18000-personas-se-benefician-cada-ano-de-los-programas-de-voluntariado-corporativo-del-santander> (consultado el día 30 de agosto de 2022)

quien tras analizar el sector de Servicios Financieros e Inmobiliarios de las empresas del IBEX-35, observa que es el que proporciona el mayor número de personal voluntario activo, un total de 75.692 personas de las 128.629 identificadas, lo que equivale al 58,84% del total de los sectores que conforman el índice mencionado.

La cuarta cuestión clave por la que el Banco de Santander ha sido seleccionado es por ser una de las pocas compañías cotizadas españolas que publica un informe específico sobre voluntariado, y la única entidad del sector financiero que elabora un informe independiente en el que refleja las prácticas que desarrolla dentro de esta política. La publicación del informe sobre VE de manera independiente se ha producido desde 2016 a 2018. En el año 2019, la información sobre esta práctica aparece integrada en el informe de inversión en la comunidad de la compañía, con información sobre VE, además de información sobre el compromiso con la sociedad con la educación infantil, el apoyo al bienestar social, o la protección y difusión de la cultura, entre otras, y que ya difundió en 2018. Por su parte, de 2020, no se publicó informe segregado ni de voluntariado de empresa, ni de inversión en la comunidad. La información utilizada se daba dentro del informe anual. Informe que sólo dedica, específicamente, una página (la página 50) al voluntariado de empresa, si bien, menciona esta práctica en otros apartados del informe.

La quinta consideración radica en que el Banco de Santander es una de las compañías que más invierte en educación socialmente responsable, según el estudio publicado por la Fundación Varkey en colaboración con la UNESCO⁴¹(2019) y lideró la lista Global Fortune 500 en 2018 con una inversión de 197 millones de dólares en educación a través de sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Para la investigación, se toma información de todas aquellas fuentes que puedan ser útiles por aportar evidencias sobre las prácticas llevadas a cabo por la compañía, como webs o plataformas de voluntariado. En concreto, se obtienen los datos del informe específico sobre VE de los años 2016 a 2018 (Banco de Santander 2017, 2018a, 2019b), los informes de inversión en la comunidad de 2018 y 2019 (Banco de Santander 2019a, 2020a), las cuentas anuales, e informes de gobierno corporativo, y la página web del Banco de Santander⁴² (Tabla 2). En 2020, como se puede apreciar en la Tabla 14, no se publicó informe segregado de VE, ni de inversión en la comunidad. La información se proporciona en el informe anual, en el que

⁴¹En

<https://www.varkeyfoundation.org/media/3042/bbe-epg-report%C6%92.pdf> (consultado el día 30 de diciembre de 2020).

⁴²En <https://www.santander.com/es/home> (consultado el día 30 de diciembre 2020).

solamente dedica una página al voluntariado, aunque lo menciona más adelante, pero dentro de otro apartado que no es específico.

Tabla 14. Fuentes de información sobre VE en el Banco de Santander

Año	2016	2017	2018	2019	2020
Cuentas anuales	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Informe integrado	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Informe específico sobre voluntariado	Sí	Sí	Sí		
Informe de inversión en la comunidad			Sí	Sí	
Informe anual de gobierno corporativo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Página web	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Portal del voluntariado (Voluntarios Santander)				Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia

A continuación, revisamos las prácticas de VE de la empresa, y estructuramos y organizamos la información. Posteriormente, realizamos una comparación de las coincidencias con los conceptos establecidos en la literatura para poder interpretar las relaciones y datos obtenidos con el marco teórico, y así tratar de explicar la relación y poder conceptualizar el fenómeno estudiado (Martínez Carazo, 2006). Para ello seguiremos los indicadores que se muestran en la Tabla 15.

Los indicadores se organizan según diversos criterios. Primero comparamos el voluntariado en el Banco de Santander del año 2018 con el que se recoge en el informe de empresas de América Latina y España del Observatorio de Voluntariado de empresa (2015). Para realizar esta comparativa se analiza el documento específico de VE, de 2018, por tratarse del último publicado de este tipo. En segundo lugar, se comprueba el cumplimiento de los indicadores propuestos por la propia entidad para monitorear el voluntariado de empresa (Banco de Santander 2018c: 5-6). En este caso se revisa el documento que recoge las políticas de VE, es el de 2018, y aunque en el portal de voluntariado hay una versión posterior disponible⁴³ (de 2020), esta última es más reducida que la utilizada para la comparación con el informe del Observatorio, si bien, la información ofrecida es paralela. En tercer lugar, revisamos si la entidad tiene organizado su programa de voluntariado, según las pautas establecidas por Lemonche (2011a) lo que determina el correcto desarrollo del programa. En cuarto lugar, revisamos las referencias que la entidad hace a los ODS propuestos, y sus posibles conexiones con el VE. Y, por último, categorizamos las actividades según la clasificación de voluntariado establecida por el artículo 6 de la Ley 45/2015 de 14 de octubre de Voluntariado a través de la

⁴³<https://voluntariossantander.com/recursos/doc/portal/2019/05/31/politica-de-voluntariado.pdf> (consultado el 30 de diciembre de 2020).

información procedente de los informes de Voluntariado de empresa y de Inversión en la Comunidad de 2018 y 2019 (Banco de Santander 2019a, 2020a).

Tabla 15. Indicadores para analizar el voluntariado de empresa de Banco de Santander.

Aspectos a analizar según el OVE (2015)	Tipo de actividades de voluntariado: puntuales o estables. Tipo de voluntariado: en grupo o individual. Área de la empresa de la que depende el VE. Nombramiento de persona/as responsable/s institucional/es del VE. Comunicación o programa asociado con el VE. Entrenamiento o formación para el voluntariado. Evaluación de los programas de VE. Principal motivación de las compañías para desarrollar el VE. Tipos de proyectos con más impacto en las compañías. Estrategia más alineada con el programa. Estrategia menos alineada con el programa. Principales obstáculos para consolidar el VE. Factores de éxito considerados por las compañías.
Indicadores para monitorizar el VE (propia entidad)	Número individual de personas voluntarias que participan en actividades de voluntariado (en forma presencial, a través de micro donaciones, y on-line) Número de horas de voluntariado en actividades propuestas o difundidas por el Grupo y su valor en moneda local. Número de proyectos. Impacto de las actividades de voluntariado. Número de personas beneficiarias directas y de la colectividad a la que corresponden las actividades (personas con discapacidad, jóvenes, niños/as, adultos/as mayores, inmigrantes, grupos rurales, pueblos indígenas,...). Efecto multiplicador en familias, organizaciones sociales, sociedad en general, medio ambiente y otros, cuando sea posible. ONGs con las que colabora. Inversión en voluntariado (cualquier contribución económica que no sea el tiempo del personal voluntario).
Pasos para organizar un programa de voluntariado (Lemonche, 2011a)	Desarrollo de un Plan de Voluntariado de empresa con base en la estrategia corporativa de RSC. Creación de un portal de voluntariado dirigido al personal interesado. Contacto con entidades sociales con la que desarrollar acuerdos de colaboración. Elaboración de una organización virtual para su gestión formada por el personal empleado. Creación de un sistema de análisis, selección y desarrollo de propuestas de VE. Intercambio de experiencias con otras empresas para saber qué funciona y qué no. Registro y visibilidad a las actividades realizadas.
ODS de Naciones Unidas	Se revisa la evolución de los ODS de la empresa.
Tipo de actividades según la normativa española	Se toma como referencia la clasificación de voluntariado establecida por el artículo 6 de la Ley 45/2015 de 14 de octubre de Voluntariado para categorizar las distintas actividades en los informes de Voluntariado de empresa y de Inversión en la Comunidad.

Fuente: Elaboración propia

En el Anexo III, (Tabla A3) presentamos los resultados obtenidos de la comparación del documento de política de VE del Grupo Santander, con los del informe del OVC. En el OVC predominan actividades no estables, a diferencia del grupo Santander donde estas son tanto estables como puntuales, además, en el OVC destacan acciones individuales, mientras que en la compañía financiera se realizan en mayor medida actuaciones en grupo. En cuanto al área de la empresa de la que depende el voluntariado, existe una coincidencia en desarrollarse desde el ámbito de los recursos humanos, si bien en el grupo Santander, también se incluye en el área de sostenibilidad, que podría coincidir con la de RSC del OVC. En el informe de esta última organización lo más frecuente es no contar con una persona a cargo de la gerencia institucional, aunque generalmente existe un plan de comunicación disponible. Por el contrario, el grupo Santander dispone de una mujer, y se indica su nombre.

La mitad de las empresas analizadas por OVC no ofrecen programas de capacitación y solo un tercio evalúa los programas, siendo las actividades sociales, educativas y ambientales las más abundantes, y el foco de la educación el más destacado. También el grupo Santander ofrece actividades educativas, como manuales al personal voluntario, o presentaciones e información previa a la realización de talleres, y realiza programas para mayores en colaboración con otras organizaciones sin fines lucrativos como es la Cruz Roja. Mientras que en el estudio del OVC tan solo un tercio de las compañías evalúa los programas, el Grupo Santander cuenta con el Comité de Sostenibilidad para monitorear, dentro del plan de mejora continua de revisión anual, y contempla una serie de indicadores para su medición.

Por otro lado, el OVC advirtió que las estrategias se centran en las de la propia empresa y el medio ambiente, y muy poco en los objetivos de la ONU, y percibió una falta de motivación del personal voluntario. En el caso del grupo Santander se pretende reforzar su compromiso con la sociedad, y el orgullo de pertenencia, generar lazos que mejoren la cohesión interna, desarrollar capacidades y habilidades necesarias en el Grupo, como la colaboración, el trabajo en equipo, el liderazgo y la creatividad de sus profesionales. El OVC detectó proyectos relacionados principalmente con la educación y la formación, y menos con la búsqueda de un impacto productivo-económico o medioambiental. Además, en el grupo Santander, se especifica que se realizan actividades tanto presenciales como online. Se efectúan aportaciones monetarias y donación voluntaria de fondos para financiar proyectos sociales, y tienen prioridad las iniciativas de voluntariado con un mayor impacto en la sociedad, de acuerdo con los indicadores recogidos en su política, además de aquellas acciones que se

realizan en los países en los que el Grupo opera atendiendo a la posibilidad de llevarlos a cabo junto con organismos públicos (como las escuelas) u ONGs de prestigio.

La entidad financiera apuesta por su compromiso con la sociedad a través de la acción directa de sus profesionales, en el marco de la estrategia de Sostenibilidad del Grupo, mientras que OVC encuentra que es la estrategia de la compañía y la cooperación con el medio ambiente la que predomina. El OVC detecta que los principales obstáculos para consolidar el voluntariado son la escasa motivación del personal voluntario y de capacidad directiva, tanto de la persona responsable del equipo en la compañía como de las ONGs, y la falta de espíritu de cooperación en las instituciones locales, mientras que en el Grupo Santander no se menciona ninguna limitación. Además, no desarrolla factores de éxito, a diferencia del OVC que observa que se centran en el compromiso interno de las empresas y en el conocimiento que las ONGs tienen, así como en su capacidad para gestionar las acciones a desarrollar.

A continuación, explicamos las diferencias entre el documento Política general: Política de voluntariado de empresa, Santander Group⁴⁴ (Banco de Santander 2018c) y Política de voluntariado: Centro Corporativo Julio 2020 (Banco de Santander 2020b). Con el fin de sintetizar eliminamos las similitudes entre los dos documentos y solamente incluimos las divergencias. Una de las principales diferencias es que en documento Portal de voluntariado no se recoge un índice como se hacía en 2018, y se cambia la denominación del informe. Se sustituye el término grupo Santander por únicamente Santander, del mismo modo que “Somos Voluntarios” por “Voluntarios Santander”. En cuanto a los objetivos, en ambos informes únicamente se enumeran, no obstante, en el documento de 2018 se realizaba una pequeña introducción a los mismos que indicaba, “La presente política recoge la actividad de voluntariado de Banco de Santander, S.A y su Grupo (‘Santander, Grupo Santander’)”.

En lo relativo al ámbito de aplicación (2018) o de actuación (2020), se detecta cierta confusión en las diferentes versiones que podría tratarse de erratas, como que en el documento de 2020 se hace una referencia al de 2015 relativa a la fecha de entrada en vigor de las políticas de voluntariado que no consta en el de 2018. Los principios, procesos, e indicadores de seguimiento prácticamente coinciden en las dos fuentes, con pequeñas diferencias, como por ejemplo que en 2020 se elimina la relación con otras políticas, mientras que en 2018 para aquellos aspectos no previstos en el informe remitía a la política general de sostenibilidad y otras políticas sectoriales del grupo. Una de las novedades del informe de 2020 es la

⁴⁴<https://www.santander.com/content/dam/santander-com/es/contenido-paginas/nuestro-compromiso/pol%C3%ADticas/do-Pol%C3%ADtica%20de%20voluntariado%20corporativo-es.pdf> (consultado el 30 de diciembre de 2020).

publicación de la composición del Comité de Sostenibilidad y sus funciones. Se explica que es el órgano encargado de proponer la estrategia en temas de sostenibilidad y realiza su seguimiento, además aclara que es una política revisada en 2015, cuyo contenido está en proceso de mejora continua, y se puede consultar en la página web de la entidad. Este comité lo preside el Consejero Delegado, y lo forman los directores generales de las distintas divisiones y áreas implicadas en temas de sostenibilidad. A diferencia del informe anterior, en este se especifica la titularidad, interpretación, fecha de validez y revisión periódica.

Por otro lado, en la Tabla 16 analizamos la evolución de los indicadores del Banco de Santander respecto al gobierno corporativo desde el primer año que publicó este tipo de informe hasta el último disponible en la fecha de realización de este estudio. Los tres primeros años presenta lo que denomina “Informe de voluntariado” (Banco Santander 2017, Banco de Santander 2018a, Banco de Santander 2019b), mientras que el cuarto sustituye el documento porque el que lleva por título “Informe de inversión en la comunidad” (Banco de Santander 2020a), informe que ya se había publicado el anterior (Banco de Santander 2019a). El año con mayor número de personal voluntario implicado en actividades de VE es 2018, con un importante descenso en 2019, mientras que 2017 fue el que menos personal involucra, aunque sea el que aporta el mayor número de horas de voluntariado en actividades propuestas o difundidas por el grupo y su valor en moneda local. Es importante indicar que la política de voluntariado establece que el Banco ofrecerá al personal un determinado número de horas mensuales o anuales, que dependerán de cada geografía, para asegurar que puedan participar en actividades de VE si así lo desean o, en su defecto, un sistema que permita reconocer el VE realizado en su tiempo libre (Banco de Santander, 2017, p.4 y 2018a, p.4).

En ninguno de los cuatro años analizados hemos podido obtener información cuantitativa sobre el número de proyectos, en los informes tan solo se hace una relación cualitativa. En cuanto al impacto de las actividades de voluntariado, es en 2018 cuando más personas fueron ayudadas a través de iniciativas de VE, un total de 460.265. Un aspecto que no se indica en ningún informe es el efecto multiplicador en familias, organizaciones sociales, sociedad en general, medio ambiente y otros.

Donde más divergencia hemos encontrado es en el número de colaboraciones con organizaciones sociales, con 8.731 en 2017, y tan solo 881 en 2019. En cuanto a la inversión en voluntariado, entendiendo por esta cualquier contribución económica que no sea el tiempo del personal voluntario, fue el año 2019 el que más dinero se recaudó a través de *fundraising*, con un total de 10.9 millones de euros.

Tabla 16. Indicadores para monitorizar/evaluar el voluntariado de empresa del grupo Santander.

INDICADORES SANTANDER	2016	2017	2018	2019
Fuente	Informe voluntariado, 2016	Informe voluntariado, 2017	Informe voluntariado, 2018	Informe de inversión en la comunidad, 2019
Número individual de personal voluntario que participa en actividades de voluntariado (Presencial, micro donaciones, y on-line)	63.865	63.571	66.617	39.334
Número de horas de voluntariado en actividades propuestas o difundidas por el Grupo y su valor en moneda local.	140.304 horas de voluntariado	153.340 horas de voluntariado	132.555 horas de voluntariado	142.326 horas de voluntariado
Número de proyectos ⁴⁵	No cuantifica, aunque hace una relación cualitativa	No cuantifica, aunque hace una relación cualitativa	No cuantifica, aunque hace una relación cualitativa	No cuantifica, aunque hace una relación cualitativa
Impacto de las actividades de voluntariado	1.578 organizaciones sociales apoyadas a través del voluntariado	8.731 colaboraciones con organizaciones sociales	2.897 colaboraciones con instituciones y entidades sociales	881 colaboraciones con instituciones y entidades sociales
Número de personas beneficiarias directas y de la colectividad a la que corresponden las actividades (personas con discapacidad, jóvenes, niños/as, adultos/as mayores, inmigrantes, grupos rurales, pueblos indígenas...)	259.866 personas ayudadas a través de iniciativas de voluntariado	325.518 personas ayudadas a través de iniciativas de voluntariado	460.265 personas ayudadas a través de iniciativas de voluntariado de empresa	410.501 personas ayudadas a través de iniciativas de voluntariado de empresa
Efecto multiplicador en familias, organizaciones sociales, sociedad en general, medio ambiente y otros, cuando sea posible.	No se indica	No se indica	No se indica	No se indica
ONGs con las que colabora.	1.578 organizaciones sociales apoyadas a través del voluntariado	8.731 colaboraciones con organizaciones sociales	2.897 colaboraciones con instituciones y entidades sociales	881 colaboraciones con instituciones y entidades sociales
Inversión en voluntariado (cualquier contribución económica que no sea el tiempo del personal voluntario).	Fundraising: 8,5 millones de euros recaudados	Fundraising: 9,6 millones de euros recaudados	Fundraising: 9,4 millones de euros recaudados	Fundraising: 10,9 millones de euros recaudados

Fuente: Elaboración Propia

⁴⁵La empresa no cuantifica, para su cálculo hemos sumado los reflejados en sus informes.

Del análisis de los pasos o fases establecidos por Lemonche (2011a) para organizar un programa de voluntariado dentro de la empresa a partir de la estrategia corporativa de RSC, observamos que la entidad cumple con, al menos, 6 de ellos. En la documentación analizada no se encuentra referencia al intercambio de experiencias con otras empresas para saber qué funciona y qué no, a diferencia de las otras fases, de las que sí existe información.

En cuanto a los ODS, en los informes de voluntariado del personal destaca que la compañía pretende impactar en seis de los diecisiete objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de manera continuada durante todos los años analizados (Banco de Santander 2017, Banco de Santander 2018a, Banco de Santander 2019b) (Tabla 17).

Además, en el informe del año 2017 se indica que, en Brasil, la entidad está trabajando con los objetivos, 8 “Trabajo Decente y Crecimiento Económico” con más de 61 acciones, y, 12 “Consumo y Producción Sostenibles”, y con el ODS 4 “Educación de calidad”, a través de 28 acciones (Banco de Santander, 2018a, pág. 12).

Por otro lado, en el Informe de Inversión en la Comunidad de 2019 se modifica la información vinculada con los ODS (Banco de Santander, 2020a). Se dedica a ellos la página 6, en la que se relacionan aquellos ODS en los que influyen las actividades filantrópicas (se mantienen los ODS 1, 2, 3, 4, 10 y 17, de los informes del año 2018, y se agrega el 8 “Trabajo decente y crecimiento económico”). Además, en la página 27 no sólo se recogen cinco ODS los tres primeros años y seis ODS el cuarto (según informe de referencia), con los que se dice trabajar (1. Fin de la pobreza. 4. Educación de calidad. 8. Trabajo decente y crecimiento económico. 10. Reducción de las desigualdades y 17. Alianzas para lograr objetivos), sino que también se detallan las metas, la descripción y los datos más importantes de cada uno de ellos.

En el informe anual de 2020⁴⁶ vincula su actividad y la inversión en la comunidad, con los ODS 1, 4, 5 (Igualdad de género), 7, 8, 10, 11, 13, 16 y 17 (Banco de Santander, 2021). Se completa en el mismo informe que se tiene un mayor impacto en seis ODS (7, 8, 10, 11, 13 y 16) y se contribuye de forma destacada con su actividad y sus programas sociales con los ODS 1, 4, 5 y 17.

⁴⁶En la fecha de elaboración de este estudio, 27 de diciembre de 2021, todavía no se ha publicado informe de voluntariado de empleados, ni de inversión a la comunidad de la entidad de referencia.

Tabla 17. Los ODS en el Grupo Banco de Santander

INFORMES DISPONIBLES ANALIZADOS		INFORME ESPECÍFICO SOBRE VOLUNTARIADO			INFORME DE INVERSIÓN EN LA COMUNIDAD	PORTAL DEL VOLUNTARIAD O
Nº ODS	Título	2016	2017	2018	2019	2020
ODS1	Fin de la pobreza: Promueve y apoya la inclusión social y la lucha contra la pobreza.	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
ODS2	Hambre cero: Contribuye a luchar contra el hambre y la desnutrición.	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
ODS3	Salud y bienestar: Ayuda a mejorar la calidad de vida de las personas y a atender sus necesidades.	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
ODS4	Educación de calidad: Mejora el acceso a una educación de calidad para los menores en situación de vulnerabilidad.	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
ODS5	Igualdad de género					Sí
ODS6	Agua limpia y saneamiento					Sí
ODS7	Energía asequible y no contaminante					Sí
ODS8	Trabajo decente y crecimiento económico				Sí	Sí
ODS9	Industria, innovación e infraestructura					
ODS10	Reducción de las desigualdades: Promueve la igualdad de oportunidades y el respeto a la diversidad.	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
ODS11	Ciudades y comunidades sostenibles					Sí
ODS12	Producción y consumo responsable					
ODS13	Acción por el clima					Sí
ODS14	Vida submarina					
ODS15	Vida de ecosistemas terrestres					
ODS16	Paz, justicia e instituciones sólidas					Sí
ODS17	Alianzas para lograr los objetivos: Fomenta la colaboración para un desarrollo inclusivo y sostenible.	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: Elaboración Propia

Si bien, en relación con los ODS que se toman en consideración en los informes estudiados, se ha observado que, dentro de las metas planteadas para los mismos, en el informe de inversión en la comunidad de 2019, se vincula el ODS 4 (Educación de calidad), con el ODS 5 (Igualdad de Género) cuando establece que tienen como meta:

“Eliminar las disparidades de género en la educación y asegurar el acceso igualitario a todos los niveles de la enseñanza y la formación profesional para las personas

vulnerables, incluidas las personas con discapacidad, los pueblos indígenas y los niños en situaciones de vulnerabilidad...” (Banco de Santander 2020a, pág.17).

No obstante, y cómo ya se ha indicado, entre los ODS vinculados en el citado informe con las actividades de inversión en la comunidad no se establece vinculación con el ODS 5.

Por otro lado, en los Anexos IV (Tabla A4), V (Tabla A5) y VI (Tabla A6) se recoge cómo contribuye la entidad con las actividades de VE según la tipología recogida por la Ley 45/2015, de 14 de octubre, de voluntariado en los años 2016 a 2019. Las actividades de 2016 y 2017 coinciden, al igual que las de 2018 con las de 2019. De los informes de los dos primeros años se observa que se realizan tres tipos de voluntariado: social, educativo y de educación financiera, este último se podría fusionar con el anterior. Estas actividades se llevan a cabo en distintos países. En ellas se recogen las actividades de VE que Banco Santander ha reflejado en sus informes desagregados de VE, para los años 2016, 2017 y 2018. Además de la información recogida en el informe de inversión en la comunidad de 2019, en el que se integran las actividades de VE. En el Anexo VII (Tablas A7, A8 y A9), se realiza un estudio pormenorizado de las actividades que la empresa dice realizar en sus informes, desagregando, esta vez, la información en función del país en el que se desarrolla la actividad.

Los informes de inversión en la comunidad de los años 2018 y 2019 (Banco de Santander, 2019a, 2020a) muestran que se incrementa el tipo de actividades. El compromiso de la compañía con los diferentes tipos de voluntariado se duplica, pasando de tres tipos diferentes de voluntariado a seis. En un principio se centró en voluntariado social y educativo, y dentro de este en educación financiera, Posteriormente la compañía ha ampliado los tipos de voluntariado, a través de la incorporación del medioambiental, socio-sanitario y comunitario.

También se observa un incremento del número de personas voluntarias. Así en actividades como “Semana Somos Santander” se pasa de 190.000 a 200.000 personas, o de 51.854 kilos recogidos a más de 60.000 kilos entre 2016 y 2018, o en el “Reto Be Healthy” donde observamos cómo la cantidad recaudada pasó de los 44.000 a los 66.000 de 2016 a 2017.

Respecto al tipo de actividades realizadas según la clasificación de la Ley de Voluntariado, el grupo Santander desarrolla actividades locales de voluntariado diferenciadas en cada país, para ello no sólo tiene en cuenta sus propias características, sino también, las necesidades sociales y económicas de la sociedad en la que está integrada “Con el objetivo de estar más cerca de sus grupos de interés y de la comunidad en la que opera” (Banco de Santander 2017, p.4 y 2018a, p.4).

Por otro lado, en los informes de voluntariado y en los informes de inversión en la comunidad del Banco de Santander se recogen una serie de actividades dirigidas a mujeres. En concreto durante los años 2016 y 2017, se repiten, dentro de las acciones que forman parte del “Día internacional del voluntariado”, una serie de iniciativas para prevenir el abandono escolar y mejorar la empleabilidad de adolescentes a través de programas como ‘*Coach Exit Santander*’ y ‘Socios por un Día’. Además, se lanzó el programa ‘De mujer a mujer’ en el que 15 mentoras voluntarias del Banco ayudaron a mujeres víctimas de violencia de género. En 2018 y 2019, en España, se realizó otra actividad sin denominación específica, dirigida a mujeres, consistente en una tutoría para mujeres en riesgo de exclusión. En 2022, dentro del Portal de Voluntariado, se incluye una actividad muy similar, denominada “Mas cerca de las supervivientes de género”. Esta actividad la realiza en colaboración con Fundación Anabella, y trata de ayudar a mujeres supervivientes de violencia de género, desarrolladas y participadas por mujeres voluntarias.

En el ámbito internacional también dedica actividades a las mujeres, por ejemplo, en Portugal en los documentos de 2018, se recoge una actividad, denominada “Acción de voluntariado en Casa da Luz”, en la que participaron 77 “voluntarios” (no utiliza lenguaje inclusivo), que principalmente se ocupa de mujeres jóvenes que se encuentran en situación crítica o necesitan una atención de seguimiento. También en México, entre las actividades desarrolladas en durante 2019, se recoge una actividad sin denominación específica, a desarrollar dentro del marco del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. La actividad consistió en el desarrollo del primer curso sobre educación financiera, en colaboración la organización “Espacio Mujeres para una Vida Digna Libre de Violencia A.C. (EMU)”.

Todas estas son actividades dirigidas a mujeres vulnerables, sin embargo, llama la atención que no existen actividades específicas de la misma índole dirigidas para hombres.

No obstante, en todos los informes se observa la utilización del masculino genérico, o la ausencia de lenguaje inclusivo.

5. Conclusiones

En este capítulo ha examinado el papel del voluntariado de empresas en el marco de la responsabilidad social de las empresas españolas del IBEX-35. Tras realizar una revisión de los conceptos de voluntariado de empresa y RSC, se analizan los tipos de actividades de voluntariado que están reconocidos en la legislación española. Posteriormente, examinamos la participación de los empleados, y empleadas en el voluntariado en todos los subsectores y sectores económicos de las principales empresas españolas. A continuación, nos centramos en el sector que aporta el mayor número de personas voluntarias a las actividades de voluntariado, el sector financiero. Tras ello, siguiendo las directrices de la legislación española, analizamos los tipos de actividades que divulgan las empresas del sector financiero, ya que son las que cuentan con el mayor número de empleados, y empleadas voluntarias. Observamos que, a pesar de las recomendaciones de la Unión Europea sobre la importancia de realizar actividades de voluntariado de empresa, la participación es baja en general.

Nuestros resultados sugieren que, en España, los bancos juegan un papel importante en la publicación de información sobre el voluntariado corporativo en comparación con otros sectores económicos, y están en línea con los mencionados por Mañas-Viniegra (2018). Las principales cuestiones teóricas y prácticas de esta investigación son que hay sectores económicos en España en los que no se divulga información sobre el voluntariado corporativo. Los resultados muestran que los datos de las empresas españolas más influyentes son escasos, no están estandarizados y están repartidos en varias fuentes publicadas.

Por otro lado, de los seis mayores bancos españoles, cinco practican el voluntariado de empresa en el ámbito de la educación -más concretamente, la educación financiera-. En cambio, ningún banco realiza actividades relacionadas con el voluntariado de protección civil. La empresa que realiza una mayor variedad de actividades es el Banco de Santander, con nueve tipos de actividades diferentes. La que menos variedad de actividades de voluntariado de empresa tuvo fue CaixaBank, ya que esta empresa financiera sólo realizó un tipo de actividad, el voluntariado local.

Intentamos averiguar, como indican Bussell & Forbes (2008), si los programas de voluntariado tienen lugar durante el horario laboral o durante el tiempo libre del personal empleado; sin embargo, sólo encontramos una empresa que ofrece horas para su personal durante el horario

laboral. No obstante, para disponer de estas horas, los empleados/as deben completar un proceso de solicitud, que está sujeto a aprobación. Los resultados no muestran que en España se generalicen las prácticas señaladas por de Gilder et al. (2005) quienes afirman que las empresas fomentan el voluntariado corporativo durante el horario laboral.

Poco se ha podido concluir en relación con las cuestiones de género que nos planteamos, ya que sólo Bankia ofrecía información desagregada en este sentido. Si bien, la empresa que más trabajadores y trabajadoras aporta de la muestra es Banco de Santander, dirigido por una mujer, y cuyo departamento de VE, también está administrado por una mujer, además de cumplir con las recomendaciones de género en su consejo de administración de la CNMV (2015; 2021).

El siguiente paso ha sido analizar cómo el Banco de Santander gestiona su política de voluntariado de empresa a través de un estudio de caso. El principal motivo por el que hemos elegido a esta empresa para su análisis es porque como hemos mencionado destaca por su liderazgo femenino, además de por su implicación en este tipo de política, por el número de personas de la plantilla implicadas en el VE y por ser una de las pocas organizaciones que ha publicado informes específicos sobre voluntariado (Lor-Serrano & Esteban-Salvador, 2021a; Mañas-Viniegra, 2018).

Hemos pretendido identificar qué prácticas de voluntariado de empresa lleva a cabo la entidad y en qué estado se encuentra en cuanto a la implantación de este tipo de actividades. Al comparar la política de voluntariado del Banco de Santander con el informe del Observatorio de Voluntariado (2015) observamos que la entidad financiera realiza actividades del ámbito de los recursos humanos y del área de sostenibilidad, tanto puntuales como estables, con un predominio de aquellas llevadas a cabo en grupo. Cuenta con una página web específica y con una mujer responsable encargada de su gestión en exclusiva. Por otro lado, ofrece actividades educativas, como manuales al personal voluntario, o presentaciones e información previa a la realización de talleres, y realiza programas en colaboración con otras organizaciones sin fines lucrativos, y para ello cuenta con un Comité de Sostenibilidad, dentro del plan de mejora continua, con indicadores para su medición.

Los informes especifican que se realizan actividades tanto presenciales como online. Se efectúan aportaciones monetarias y donación voluntaria de fondos para financiar proyectos sociales, y tienen prioridad las iniciativas de voluntariado con un mayor impacto en la sociedad, de acuerdo con los indicadores recogidos en su política, además de aquellas acciones

que se realizan en los países en los que el Grupo opera atendiendo la posibilidad de llevarlos a cabo junto con organismos públicos (como las escuelas) o entidades no lucrativas de prestigio. En cuanto a la estrategia, la entidad financiera apuesta por su compromiso con la sociedad, a través de la acción directa de sus profesionales, en el marco de su estrategia de sostenibilidad, sin embargo, no indica no obstáculos para consolidar el voluntariado, ni factores de éxito.

Para poner en marcha el proceso de creación de vínculos con ONGs para desarrollar el VE contará con profesionales, e informarán de las entidades con las que estas personas colaboran como voluntarias. En cada país será el órgano de gobierno que corresponda quien recibirá las funciones de recursos humanos y sostenibilidad. Y será cada país el que establezca el sistema de reconocimiento al personal voluntario más comprometido y que más aporte al progreso de la comunidad local. Lo anterior nos permite concluir que la entidad cumple con todos los requisitos establecidos para organizar un buen programa de voluntariado.

La entidad analizada, el Banco de Santander trata de reforzar su compromiso con la sociedad, el orgullo de pertenencia, generar lazos que mejoren la cohesión interna, desarrollar capacidades y habilidades, como la colaboración, el trabajo en equipo, el liderazgo y la creatividad de sus profesionales. Por lo que los planteamientos de la compañía coinciden, por un lado, con los de Franco Rebollar & Girad Guillo (2011), que consideran que las políticas de VE desarrollan el fomento del orgullo de pertenencia a la empresa, y que este aspecto beneficia no solo el clima laboral, sino también, la captación y la retención del talento. Y por otro, se aproximan a los de Sajardo Moreno & Ribas Bonet (2014) al considerar que suponen un mayor sentido respecto a la comunidad, lo que genera un mayor respeto por la diversidad y las situaciones de necesidad.

Respecto al cumplimiento de los siete requisitos para organizar un buen programa de voluntariado formulados por Lemonche (2011a), la entidad cumpliría con seis de los siete propuestos quedando pendiente el de intercambiar experiencias con otras empresas para saber qué funciona y qué no. El segundo criterio lo cumple al contar con un portal de voluntariado destinado a su personal empleado, si bien, de forma parcial, dado que este es público, contraviniendo lo recomendado por Paloma Lemonche que indicada debería ser privado. Del mismo modo, cumple con el cuarto al tener implantada una organización virtual para su gestión, formada por las empleadas, y empleados. Asimismo, el grupo plantea unos indicadores de seguimiento para analizar el cumplimiento de los objetivos y conocer el impacto, tanto interno como externo, por lo que cumpliría con el séptimo requisito propuesto por Lemonche (2011a) consistente en el registro y la visibilidad a las actividades llevadas a

cabo. El cumplimiento de los demás requisitos quedaría recogido entre los objetivos de la política de VE que consiste en el refuerzo de su compromiso con la sociedad, mediante la acción directa de sus profesionales, en el marco de su estrategia de sostenibilidad. Y también en el apartado relativo a las relaciones con otras políticas que contempla que para aquellos aspectos no previstos se adoptarán las políticas sectoriales del grupo y la general de sostenibilidad. Para ello, plantea el desarrollo de un plan de voluntariado de empresa tomando como referencia su estrategia de RSC.

Por otro lado, el grupo pretende llevar a cabo sus principios en colaboración con organismos públicos o tal y como señala la entidad, con “prestigiosas” entidades sin fines lucrativos. Y pone como condición a la hora de seleccionar a una organización de voluntariado, que esta disponga de medios que posibiliten la medición del impacto de las acciones desarrolladas por la compañía. La entidad permite a cada filial el desarrollo de actividades propias de acuerdo con las necesidades sociales y económicas para acercarse a sus grupos de interés y de la comunidad siempre que estén alineadas con la misión, visión y valores de la compañía, cumpliendo así el quinto requisito de Lemonche (2011a) consistente en la creación de un modelo para analizar, seleccionar y desarrollar propuestas de VE.

En cuanto a la fase respecto al voluntariado en la que se encontraría la entidad podríamos decir que se enmarcaría en la estratégica avanzada de Peloza y Hassay (2006), dado que todavía mantiene numerosas actuaciones con asociaciones a pesar de la reducción del número de colaboraciones, que ha pasado de 1578 en 2016 a 881 en 2019. Aunque es preciso aclarar que se ha llegado a esta conclusión con documentos de la entidad diferentes, ya que la empresa ha ido alterando los criterios relativos al modo o forma de ofrecer la información sobre voluntariado de empresa. Este aspecto le impide alcanzar la fase o etapa integradora enunciada por Austin (2000), en la que se alcanzan los mejores resultados para todos los *stakeholders* implicados. Para ubicarse o aproximarse a la fase o etapa integradora será necesario que se establezcan vínculos más fuertes con determinadas asociaciones (Austin, 2000; Peloza y Hassay, 2006).

El Banco de Santander introduce la idea del *win-win-win* a la que se refieren numerosos autores (Benjamin, 2001; Bowen et al., 2009; Caligiuri et al., 2013; Peloza & Hassay, 2006; Valor Martínez, 2002) y que se identifica con la obtención de beneficios para los agentes directos implicados/as en este tipo de prácticas, como son la empresa, sus recursos humanos y la sociedad, con carácter general, o las ONGs con las que se colabora, de forma específica. Es más, uno de los aspectos que el banco resalta es que sus recursos humanos son su activo más

valioso para aportar solidaridad a la sociedad a través del voluntariado de empresa, y enfatiza “el enorme potencial de talento, capacidades y entusiasmo de una plantilla formada, organizada y con espíritu solidario encuentra una vía inmejorable de aportación a la sociedad a través del voluntariado de empresa” (Santander 2019:4). Además, indica que la totalidad de agentes involucrados en el proceso se benefician de las políticas de voluntariado de empresa. Y, añade, en su informe de 2018, que la generación millennial demanda algo más que estabilidad económica, al estar interesada en entidades con valores con su entorno.

El estudio ha servido para analizar la posición de la empresa respecto a los ODS propuestos por las Naciones Unidas para 2030. Según la documentación publicada cumple con seis de los 17 ODS. Algunos de los ODS que no se mencionan en sus informes son la igualdad de género, agua limpia y saneamiento, energía asequible y no contaminante, industria, innovación e infraestructura, y reducción de las desigualdades.

La empresa cumple con seis ODS, y aunque no menciona el objetivo número cinco relativo a la igualdad de género en sus informes específicos, cabe señalar que una de las características de esta entidad es la importante involucración de las mujeres en sus estructuras de poder. Los datos de la entidad muestran un compromiso con el liderazgo femenino en el ámbito de su gobierno corporativo al ser la única presidida por una mujer, que cumple con la recomendación de que las consejeras representen al menos un 40% de los puestos del consejo⁴⁷ (Comisión Nacional del Mercado de Valores, 2020), y que cuenta con una mujer como responsable de su política de voluntariado de empresa.

Al comparar los datos ofrecidos por los informes de voluntariado de los años 2016 a 2018, y los mostrados en el informe de inversión en la comunidad de los años 2018 y 2019, se observa que el número de páginas dedicadas al voluntariado se ha reducido en diez, pasando de dieciséis en el informe de 2016 a siete en el de 2019. El contenido esencial del voluntariado se mantiene, al seguir incluyendo referencias específicas a las actividades más destacadas de esta política diferenciadas en función de los países del grupo dónde se hayan desarrollado. No obstante, dejan de publicarse datos interesantes como los gráficos de seguimiento del personal empleado, que sí se recogían en los informes iniciales, o la determinación de cómo contribuye el voluntariado a las prioridades estratégicas del banco. Como novedad se mantiene el mapa de personal empleado participante según continentes.

⁴⁷El plazo establecido en el Código de Buen Gobierno es no más tarde de 2022.

Si bien, uno de los aspectos que dificulta el análisis de la compañía desde la diversidad de género es que entre sus informes anuales no da cifras sobre el total de personas que realizan voluntariado desglosadas por género. Sería interesante conocer qué tipo de actividades son llevadas a cabo por mujeres y cuales por hombres para poder identificar posibles estereotipos de género. Si bien, sí se mencionan, o contemplan actividades dirigidas a mujeres, pero la imagen que de ellas se refleja es la de víctimas de violencia de género o mujeres vulnerables. Además, se detecta no hay actividades específicas de la misma índole dirigidas para hombres. Se critica no se realicen actividades dirigidas a mujeres con carácter general, como podría ser voluntariado deportivo, social... Es por este motivo, por el que en el siguiente capítulo haremos un análisis del lenguaje inclusivo de todas las entidades del sector financiero para detectar si reflejan en sus comunicaciones tanto en sus portales de voluntariado corporativo como en sus videos, la diversidad de género, y poder aumentar nuestro conocimiento sobre la implicación y la manera en que lo hacen las mujeres en este tipo de actividades respecto a los hombres.

CAPÍTULO 4: LOS PORTALES DE VOLUNTARIADO DE EMPRESA Y LA DIVERSIDAD DE GÉNERO: UN ANÁLISIS DEL LENGUAJE TEXTUAL Y LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN EL SECTOR FINANCIERO ESPAÑOL

1. Antecedentes

El Parlamento Europeo, reconoce que el lenguaje reproduce y construye desigualdad de género. En España, la ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, a través de su título VII hace referencia a la igualdad en la responsabilidad social de las empresas y si bien realiza recomendaciones específicas para la citada materia de igualdad, no establece la obligación de cumplir con esta práctica para las empresas. Así, en su artículo 73, se indica que estas entidades “podrán asumir la realización voluntaria de acciones de responsabilidad social, consistentes en medidas económicas, comerciales, laborales, asistenciales o de otra naturaleza, destinadas a promover condiciones de igualdad entre las mujeres y los hombres”, o en el artículo 75, en el que se establece que aquellas organizaciones “obligadas a presentar cuenta de pérdidas y ganancias no abreviada procurarán incluir en su Consejo de administración un número de mujeres que permita alcanzar una presencia equilibrada de mujeres y hombres en un plazo de ocho años...”. Sin embargo, no hay recomendación alguna en materia de lenguaje no sexista, como sí la establece para las administraciones públicas (Artículo 14. 11 LO 3/2007 de 22 de marzo).

Por otro lado, el término “lenguaje inclusivo” con frecuencia se utiliza como sinónimo de sexismo, si bien existen diferencias (Bolívar, 2019), dado que el sexismo no está en la lengua, sino en los usos que de ella hacemos (Jiménez Rodrigo et al., 2011). A ello se suma la imposibilidad de algunas personas de identificar el carácter sexista en el uso del masculino, porque se considera lo habitual, lo que viene a avalar la necesidad de implementar recursos y habilidades para detectar este tipo de manifestaciones del lenguaje, a la vez que se articulen fórmulas alternativas para su utilización (Jiménez Rodrigo et al., 2011).

El objetivo de este capítulo, en primer lugar, es examinar el proceso de comunicación de las grandes empresas financieras españolas a través del análisis de las referencias al género que realizan en sus portales de voluntariado corporativo. Los datos del informe del Observatorio de Voluntariado de 2011 muestran que un 46% de las empresas españolas se sirven de aplicaciones tecnológicas para la gestión del voluntariado, ya sea, intranet o un de portal de voluntariado (Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2016).

Por su parte, el informe del Observatorio de Voluntariado Corporativo de 2013 subrayaba como canales de comunicación interna destacados para informar sobre las actividades de voluntariado de empresa (en adelante VE), el email, el propio personal empleado, la intranet, la edición de folletos y posters, y otros medios, que englobarían los canales diseñados específicamente para la transmisión de información vinculada con el VE, entre los que estarían los portales de voluntariado (Observatorio de Voluntariado Corporativo, 2013).

Los canales básicos de comunicación de los programas de VE serían la circular interna y el portal del personal empleado (Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2016). No obstante, las ventajas de este último son interesantes. En este sentido una de las pocas autoras en considerar esta cuestión, destaca la importancia de esta herramienta, y considera que la implantación de este instrumento de comunicación y participación del personal empleado es fundamental para una gestión adecuada de los programas de voluntariado (Lemonche, 2011b). Además, según la autora, ayuda a que los trabajadores, y trabajadoras, que se impliquen lo hagan porque, realmente, quieran participar de este tipo de actividades, y a que la empresa no desperdicie las inquietudes solidarias de su personal empleado. Así, el portal serviría como canal de expresión y comunicación para llevar un registro de las actividades realizadas y de los recursos invertidos y permitirá generar información para otros *stakeholders* implicados/as. Además, la creación de un portal de voluntariado es, junto con otros seis elementos, uno de los pasos indispensables para organizar un programa de voluntariado dentro de las empresas, si bien, el portal debería ser de uso restringido exclusivamente para los y las miembros de la empresa (Lemonche, 2011a).

El portal de voluntariado tiene una incidencia positiva en las políticas de voluntariado, ya que permite integrar el conjunto de las tareas y ajustarlas al tiempo libre del personal empleado y a sus conocimientos y capacidades, sin tener que desviar recursos de la actividad principal de la empresa (Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2016). Sin embargo, a pesar de su importancia,

apenas existen estudios que analicen el contenido de los portales de VE, y todavía más escasas son las investigaciones sobre la importancia de la diversidad de género en el campo del voluntariado.

Como, también, en España son escasas, por no decir casi nulas, las investigaciones vinculadas con los portales de voluntariado, y menos las que lo vinculan a aspectos de género. Por ello, este trabajo pretende aportar recomendaciones para investigaciones futuras mediante el análisis de las prácticas empresariales existentes en el contexto español. Con el análisis de los portales se pretende comprobar si se presenta lenguaje, y contenido sexista. A pesar de que, para realizar un análisis desde un punto de vista de género, se debe realizar un estudio de la totalidad del contenido de este, es decir, no sólo se analizará el texto, o lenguaje textual, sino también, las imágenes, los sonidos e hipervínculos, o, en otros términos, los contenidos audiovisuales y sus textos alternativos Sánchez-Apellaniz García (2009).

Por otro lado, los medios de comunicación contribuyen a generar y a reproducir desigualdades de género a través de las imágenes y lenguaje que difunden según se indica en el apartado I de la Resolución del Parlamento Europeo, de 17 de abril de 2018, sobre igualdad de género en los medios de comunicación en la Unión Europea (UE)⁴⁸. Además, la mencionada Resolución considera que la publicidad es sexista o discriminatoria cuando un género es presentado de “una forma degradante e insultante o menos capaz, inteligente o inferior” (apartado F), y subraya la importancia de tener en cuenta las potencialidades y aptitudes de la población femenina en el momento de “comunicar información, datos y opiniones sobre los retos a los que se enfrentan las mujeres en los medios de comunicación, al tiempo que se reconoce que no se puede tratar a las mujeres como un grupo homogéneo” (apartado H).

Algunas normativas como la española, considera como una infracción muy grave “la emisión de comunicaciones comerciales que vulneren la dignidad humana o utilicen la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio” (artículo 57.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual). Previamente, en España, la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (en adelante Ley de Igualdad), obligaba a las administraciones públicas, y a los medios de comunicación, al utilizar un lenguaje no sexista (artículos 14, 37 y 38 de la Ley de Igualdad). A través del artículo 14, apartado 11, la Ley de Igualdad insta a “la implantación de un lenguaje no sexista en el ámbito administrativo y su fomento en la totalidad de las relaciones sociales, culturales y artísticas”.

⁴⁸2017/2210(INI).

Sin embargo, esta normativa no establece recomendación alguna a las empresas en materia de lenguaje no sexista.

Con la utilización del lenguaje inclusivo se pretende dar mayor visibilidad a las mujeres en la sociedad, a la par que se requiere la necesidad de que la lengua refleje los cambios sociales que en ella se generan (Furtado, 2013). Dado que el lenguaje tiene su origen en la cotidianeidad, y responde a cómo lo utilizamos para identificarnos a nosotros/as mismos/as, según el uso que le demos, se prolongará la exclusión lingüística que tiene su origen en el binarismo de género, o se erradicará (Lagneaux, 2017), porque, al final el lenguaje inclusivo se acaba constituyendo como una apuesta política contra el falogocentrismo (Gasparri, 2019). Sin embargo, el peso de factores como la costumbre de utilizar el masculino genérico, o la escasa oferta formativa en cuestiones de igualdad dificulta el uso de un lenguaje inclusivo (Jiménez Rodrigo et al., 2011). Otros elementos que frenan su uso son el desdoblamiento léxico, el empleo de guiones y arrobas (estas últimas relegadas al ámbito de la informalidad) (Bolívar, 2019; Jiménez Rodrigo et al., 2011; Niklison, 2020), o la utilización de expresiones más complejas y poco económicas como alternativa. Según una encuesta a alumnado del ámbito de la economía y la empresa realizada en la Universidad de Sevilla, el lenguaje no sexista obstaculiza la comunicación tanto oral como escrita, y su utilización práctica es compleja y ambigua” (Jiménez Rodrigo et al., 2011).

Nuestro objeto es estudiar el uso que hacen las grandes empresas financieras españolas del lenguaje visual inclusivo en el ámbito del voluntariado de empresa a través de vídeos corporativos. Para ello analizamos las imágenes que ofrecen y cómo representan a la mujer en el ámbito del voluntariado de empresas, a fin de evaluar si existe percepción sexista, o no.

Para ello examinamos si emplean el lenguaje inclusivo en el modo de comunicarse audiovisualmente a través del análisis de sus videos online sobre voluntariado corporativo publicados. Con ello se pretende comprobar hasta qué punto emplean un lenguaje, y contenido sexista en la difusión de sus contenidos sobre voluntariado. Dado que voluntariado y género son conceptos que están estrechamente vinculados, al igual que el voluntariado y la edad, o la procedencia de sus participantes.

En España, hasta donde conocemos, no existe ni bibliografía ni investigación sobre análisis de videos para publicitar el voluntariado de empresas. Por ello, una de las implicaciones de este estudio es aportar recomendaciones sobre el análisis de las prácticas empresariales existentes en el contexto financiero español en este ámbito. Para realizar un análisis desde un punto de

vista de género, se debe estudiar la totalidad del contenido del mismo, es decir, no sólo se revisará el texto, o lenguaje textual, sino también, las imágenes, los sonidos e hipervínculos, o, en otros términos, los contenidos audiovisuales y sus textos alternativos (Sánchez- Apellániz García 2009).

También se ha detectado, a la hora de analizar el voluntariado de empresas (VE) que faltan estudios que determinen si los beneficios percibidos de este tipo de prácticas se derivan de cuestiones estructurales, de su gestión, o de las políticas de recursos humanos (RRHH) que se utilizan para promoverlo entre el personal empleado (Licandro et al., 2021). A ello hay que añadir que la comunicación de las organizaciones empresariales está cambiando, al introducirse en ella nuevos elementos y formas de transmitir mensajes que van más allá de los tradicionales, y que abarcan entre otros “la realidad virtual y los vídeos 360º hasta el brand journalism, la inteligencia artificial, los chatbots, los vídeos online en directo, el neuromarketing o el inbound marketing” (Herranz de la Casa et al., 2019, p. 181). Además, en algunos casos se aboga por el storytelling como herramienta de comunicación empresarial utilizado por algunas empresas que han construido su éxito gracias a las historias de personas que han transmitido su mensaje a sus consumidores/as y usuarias/os (Miguel, 2009).

2. Aproximación teórica

2.1. Lenguaje inclusivo

El lenguaje inclusivo tiene su origen en un movimiento social generado en Estados Unidos y Europa que pretende mediante el uso del lenguaje modificar prácticas y comportamientos que resultan discriminatorios e injustos (Bolívar, 2019). Sin embargo, “queda todavía mucho por hacer respecto de cómo poner en práctica acciones más efectivas con el uso del lenguaje inclusivo” (Bolívar, 2019, p. 369).

El lenguaje inclusivo se podría definir como un modo de comunicación que trata de evitar la utilización de expresiones, palabras, o asunciones que lleven consigo la exclusión, degradación o estereotipen a personas. En realidad, la importancia en el uso de determinadas palabras radica en la contribución a la visibilización, reconocimiento e identificación de determinados sujetos o colectivos, o, por el contrario, a su invisibilización (Jiménez Rodrigo et al., 2011). En otros términos, “el lenguaje hace pensamiento, se piensa cuando se habla y, al mismo tiempo, representa y construye realidad” (Jiménez Rodrigo et al., 2011).

Sin embargo, el uso del lenguaje inclusivo no es sencillo. La Real Academia Española (RAE) (Real Academia Española, 2020) aboga por el uso del masculino como género inclusivo, aunque reconoce que podría resultar impreciso en el plural de los nombres de persona y en ciertos contextos de ambigüedad, y sugiere que en estos casos se haga un desdoble de términos, -por ejemplo, el uso de trabajadores y trabajadoras en lugar de trabajadores, sin embargo, recomienda el uso genérico. También ha puesto de manifiesto en relación con el desdoblamiento léxico que “va contra el principio de economía del lenguaje y se funda en razones extralingüísticas”, a lo que agrega sobre el uso del masculino con carácter genérico “se basa en su condición de término no marcado en la oposición masculino/femenino. Por ello, es incorrecto emplear el femenino para aludir conjuntamente a ambos sexos, con independencia del número de individuos de cada sexo que formen parte del conjunto”.

No obstante, la propia RAE reconoce que entre sus tareas “relativas al buen uso del español no está la de impulsar, dirigir o frenar cambios lingüísticos de cualquier naturaleza” (Real Academia Española, 2020). Además, indica que debido a lo arraigado que está el sexismo en nuestra sociedad es difícil que soluciones como el desdoblamiento de género y otras ropuestas eviten el uso del masculino genérico y pone como ejemplo lenguas en las que el genérico es el femenino, y la situación de la mujer no es más avanzada por ello, en concreto, lenguas indígenas de América y África, y argumenta “Las raíces del sexismo se hallan en la ideología y su remedio es la educación”(Real Academia Española, 2020, p. 61).

Si bien, algunas autoras destacan que a pesar de que los métodos de la RAE están siendo criticados, este organismo se reafirma en su autoridad normativa, y cae “en el círculo vicioso de legitimar su lugar de enunciación desde el discurso, a la vez que intenta legitimar ese discurso desde su lugar de enunciación” (Niklison, 2020). Así lo hace la propia institución cuando establece que el lenguaje inclusivo admite dos interpretaciones, por un lado, “aquel en el que las referencias expresas a las mujeres se llevan a cabo únicamente a través de palabras de género femenino, como sucede en los grupos nominales coordinados con sustantivos de uno y otro género” (Real Academia Española, 2020, p. 5) y, por otro, los términos en masculino que incluyen claramente en su referencia a hombres y mujeres cuando el contexto deja suficientemente claro que ello es así, de acuerdo con la conciencia lingüística de la comunidad hispanohablante y con la estructura gramatical y léxica de las lenguas románicas (Real Academia Española, 2020).

Así, las cuestiones relacionadas con el género gramatical son complejas, ya que a algunos sectores, el lenguaje inclusivo les resulta ‘molesto’, al poner en crisis “certidumbres o certezas o seguridades tranquilizadoras que teníamos sobre el lenguaje, a través de sus diferentes teorías, al menos durante buena parte del siglo XX” (Gasparri, 2019, p. 58), este tema, además, “cuenta en España con más de un cuarto de siglo de polémica (y algunas soluciones) y, como sabemos, en las transformaciones sociales y mentales en que nos hallamos inmersos, está de ‘rabiosa actualidad’, a veces de manera literal” (Balmaseda Maestu, 2019, p. 56). No obstante, es “preciso atender no sólo a la forma del lenguaje sino también a su contenido y a las imágenes estereotipadas que transmite en torno a los roles de mujeres y hombres y a las relaciones entre los sexos” (Jiménez Rodrigo et al., 2011, p. 175). De hecho, para crear una sociedad más justa se deberían llevar a cabo acciones más amplias y no solamente en el ámbito lingüístico, y para ello es fundamental involucrar a estudiantes y educadores/as (Furtado, 2014).

Para algunas autoras, la negativa de la RAE a implementar transformaciones relacionadas al género no ha impedido que esté modificando algunas de sus entradas vinculadas con diversas profesiones, en las que, anteriormente, sólo consideraba la acepción femenina como la “mujer de”, es el caso el de “alcaldesa”, o “presidenta” (Forgas, 2011; Niklison, 2020). Si bien, es cierto, que, a pesar del reconocimiento de la mujer a ostentar dichos puestos, directamente, no se ha producido la eliminación de la acepción anterior. No obstante, el feminismo ha logrado que “se hable de la relación entre lenguaje y dominación, y de la falta de representación de las mujeres y las disidencias sexuales en la cultura, que no se limita al lenguaje, ni dentro de este, al código” (Niklison, 2020, p. 30).

Así las cosas, el tema principal de los manuales dedicados al lenguaje inclusivo es de índole, básicamente, morfológica, centrado en el uso genérico del masculino, y en cómo poder solucionar el hecho que este implica en la invisibilización de la mujer, con estrategias diversas, tales como: utilización de formas impersonales, sustantivos abstractos, desdoblamientos de género, entre otras (Niklison, 2020).

2.2. Educación mediática, nuevos espacios de comunicación y lenguaje inclusivo

La Resolución del Parlamento Europeo, de 17 de abril de 2018, sobre igualdad de género en los medios de comunicación, resalta la importancia de impulsar la alfabetización mediática. En su artículo 23 se refiere a la necesidad de incentivar medidas de sensibilidad de género a través de la educación, de forma que las personas jóvenes desarrollen el pensamiento crítico y puedan identificar y denunciar imágenes sexistas generadas, entre otros motivos, por la identidad de género de la otra persona, su orientación sexual... destacándose además la necesidad de adoptar medidas preventivas que hagan de Internet un medio más seguro. Además, la Resolución incide en la necesidad de acabar con los estereotipos que se vierten a través de los medios de comunicación, que determinan cómo las personas jóvenes se perciben a sí mismas.

Una medida hacia la igualdad es la utilización de un enfoque coeducativo en la alfabetización audiovisual (Belmonte & Guillamón, 2008). Especialmente en el ámbito de nuevos espacios de comunicación como es YouTube, “emerge el reto y oportunidad de formar en educación mediática para crear espacios y oportunidades de participación equitativa” (Regueira et al., 2019, p. 39).

Los sitios web son una excelente vía para construir y mantener relaciones entre las organizaciones y sus stakeholders (Vorvoreanu, 2008). Las personas necesitan una combinación de vínculos fuertes para la solidaridad local, y vínculos débiles para la integración, con el fin de obtener un acceso confiable a una gama amplia de información, perspectivas y recursos a través del uso de Internet y de la comunicación en línea (Chen, 2013). Los sitios web corporativos influyen en las percepciones del público sobre una organización y en su lealtad (Vorvoreanu, 2008). Además, es muy probable que la interpretación que hace el público del complejo entorno de comunicación del sitio web difiera de los significados previstos por sus creadores/as (Vorvoreanu, 2008). Las mujeres en los anuncios en línea, respecto a los tradicionales, se representan principalmente en roles habituales o decorativos, aunque se han logrado algunos avances en su representación de acuerdo (Plakoyiannaki et al., 2008). Con el fin de comprobar la evolución de las imágenes de las mujeres, hemos comparado propuestas teóricas más antiguas como las de Plakoyiannaki et al. (2008) con otras más recientes (Castillo-Mayén & Montes-Berges, 2014; Kitsa & Mudra, 2019) para destacar los avances en la igualdad de género en las representaciones visuales.

Para determinar si se fomenta, o no, la igualdad a través de las páginas web se deberán tener presentes, con carácter general “textos incluidos en las páginas web similares a cualquier otra producción textual transmitida por otro medio y también los textos alternativos a las imágenes” (Sánchez- Apellániz García, 2009, p. 266). Además, y con carácter específico, “la frecuencia y destinatarios del lenguaje apelativo” y, la terminología ligada “al campo semántico generado por el uso de las TIC (por ejemplo, internauta, cibernauta, u otros)” (Sánchez-Apellániz García, 2009, 267). En lo que respecta a los manuales dedicados al lenguaje inclusivo, por lo general se enfocan en aspectos de índole, básicamente, morfológica, centrados en el uso genérico del masculino, y en cómo solucionar la invisibilización de la mujer, con estrategias tales como la utilización de formas impersonales, sustantivos abstractos, desdoblamientos de género, entre otras (Niklison, 2020).

2.3. El voluntariado de empresa y su repercusión en la productividad del trabajo y satisfacción laboral

Chiavenato, en su libro “Gestión del talento humano” resaltaba hasta hace unos años las necesidades de las empresas (Chiavenato, 2008), mientras que, en la actualidad, emergen nuevas cuestiones. Aspectos como la importancia de las personas en las organizaciones, las políticas éticas y socialmente responsables a aplicar, o el cuidado de talentos, implican centrarse en prácticas tales como la organización del trabajo o la cultura corporativa (Chiavenato, 2008). Todo ello sin olvidar que las empresas lucrativas tienen como objetivo último la generación de beneficios, por lo que esto no sería posible si todos los stakeholders implicados no trabajaran para conseguir esta meta, en especial las personas que integran la plantilla (Díaz Muñoz & Quintana Lombeida, 2021). Es más, la relación persona-organización se percibe como un factor fundamental para el crecimiento y éxito de la segunda, ya que sin una cuidadosa atención a las necesidades de las personas que integran la empresa no sería posible su éxito (Calderón Hernández et al., 2010).

Así las cosas, las empresas buscan lograr beneficios económicos mientras “se preocupan por el desarrollo y crecimiento intelectual y profesional de sus stakeholders, con lo que se logra un equilibrio entre los incentivos que provienen desde la empresa hacia sus colaboradores y las contribuciones de estos hacia la industria” (Díaz Muñoz & Quintana Lombeida, 2021, p. 33). Por lo tanto, las personas para ser productivas deben ser felices dentro de las organizaciones (Chiavenato, 2008; Díaz Muñoz & Quintana Lombeida, 2021) y estar satisfechas (Chiavenato, 2008). La felicidad lleva a una mayor satisfacción de sus recursos humanos (Chiavenato, 2008),

y en consecuencia a una menor rotación del personal (Díaz Muñoz & Quintana Lombeida, 2021), además aumenta la motivación, y desarrolla estrategias que refuerzan el bienestar físico y emocional del personal (Castro Martínez et al., 2020). No obstante, “(l)as personas satisfechas no son necesariamente las más productivas. Pero las personas insatisfechas tienden a desligarse de la empresa, a ausentarse con frecuencia y a producir peor calidad que las personas satisfechas” (Chiavenato, 2008, p. 13).

Para ello, en la gestión de RRHH es fundamental la comunicación interna como una estrategia con la que las empresas buscan mejorar el clima organizacional, así como la felicidad y satisfacción de la plantilla en su puesto de trabajo (Castro Martínez et al., 2020). A través de esta gestión, los recursos humanos no sólo se sienten apreciados y valorados, al permanecer informados y asegurarse que la organización comparte con ellos “su filosofía, sus valores, su cultura y su estrategia”, sino que también se involucran en la cultura corporativa, sienten fidelidad por la entidad, se esfuerzan por crecer en entornos de negocio competitivos y versátiles (Berceruelo, 2011).

La perspectiva de entender que los RRHH deben ser enfocados como clientela interna de la empresa enlaza con la del marketing interno, que se basa en vender la idea de empresa al propio personal que la conforma para aumentar su motivación y su productividad, entendiendo que son empleados/as que no se integran de forma exitosa en organizaciones aquellos a los que no les garantizan un desarrollo que va más allá de lo económico y que afecta a los ámbitos personal y social (Monfort et al., 2019).

La comunicación interna se considera primordial para la retención de talento al potenciar que los RRHH se sientan partícipes de la organización, y de su cultura corporativa (Berceruelo, 2011). Asimismo, “es un agente de cambio, dado que apoya y facilita introducir nuevos valores o pautas de gestión, y la alineación de los empleados con los objetivos organizacionales” (Cuenca-Fontbona & Verrazzi, 2018, p. 20). No obstante, la comunicación está cambiando, dado que se intenta implicar al personal empleado, a la vez que se toma en consideración qué se comunica, cómo, quién lo hace, y a través de qué herramienta (Vilanova, 2013), o de qué canal. A esto se añade el interés de las empresas por la digitalización (Miquel-Segarra & Aced, 2018), ya que, las nuevas tecnologías les proporcionan una de las cosas más demandadas: conexión con las personas y personalización (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2017). Permiten gestionar una serie de contenidos relacionados directamente con el personal empleado, lo que sirve, a su vez, para generar influencias dentro de la empresa, y como

ejemplo, añade, la utilización de un vídeo explicativo, para la presentación de un cambio de eslogan, generando una respuesta y estímulo mayor (Jiménez-Marín et al., 2019).

Todo esto forma parte de una estrategia que va íntimamente ligada con la comunicación, reforzando e intensificando actitudes y conductas en los públicos mediante herramientas (como las nuevas tecnologías) que ayudan a cumplir los objetivos específicos de la empresa (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2017). Ello se traduce en que las organizaciones se sirven de herramientas como los vídeos que se comparten a través de la intranet corporativa para transmitir mensajes que un trabajador o trabajadora “entienda de forma mucho más dinámica y entretenida algún cambio de la empresa” (Jiménez-Marín et al., 2019, p. 183). Además, los videos más los manuales de bienvenida son útiles cuando nuevo personal se incorpora en la entidad (Jiménez-Marín et al., 2019).

Cuando se contempla la aplicación del voluntariado como medio para alcanzar la tan ansiada felicidad, se consigue el bienestar de la plantilla y consecución de un mejor clima laboral (Lemonche, 2011b). Además, el voluntariado incrementa no sólo las emociones positivas, sino que las personas de la plantilla que lo practican refuerzan su vínculo con la empresa (Zhang et al., 2020), se consigue un mejor funcionamiento del sistema inmunológico, una reducción del estrés, una mejora la retención de la agudeza mental, un aumento del sentido de la autoestima, e incluso se ha detectado un aumento de las endorfinas (Caligiuri et al., 2013; Graff, 2004). También intensifica la satisfacción personal (Kuskova, 2010), y reduce el absentismo (Madison et al., 2012; Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2014a; Siddhartha & Priyanka, 2012). Todo ello consigue mejorar su desarrollo integral (Basil et al., 2009; Lautenschlager, 1993; Lough & Siu Turner, 2017; Rodell & Lynch, 2016; Zhang et al., 2020), aspectos junto con otros muchos a los que se alude en el capítulo 2, al desarrollar las herramientas DAFO – CAME.

En el caso concreto de España, un estudio en el que participaron 82 organizaciones que formaron parte del ranking Great Place to Work y de los Premios del Observatorio de Comunicación Interna, entre 2014 y 2018 detectó que el 96,3% de las entidades realizaban acciones para potenciar el bienestar de la plantilla, entre ellas planes vinculados con la mejora de la salud y bienestar, medidas para potenciar el bienestar físico y emocional (meditación, coaching,...), programas de nutrición y fomento del deporte y hábitos saludables, medidas de conciliación laboral, políticas de compensación laboral (Seguros sociales, cheque de guardería,...), o encuestas de clima, desempeño, entre otros (Castro Martínez et al., 2020).

Para las empresas es importante conocer en qué fase de la administración de RRHH se podría integrar o aplicar el voluntariado de personal empleado. Se debe tener en cuenta que la gestión de RRHH no sólo implica incorporar y colocar a las personas, sino recompensar, desarrollar, supervisar y retenerlas, además, un excelente desempeño de la organización, conlleva, entre otros aspectos, a que la empresa se asocie con las personas, se oriente a agregar valor, a potenciar los equipos de trabajo. Políticas que se pueden resumir en seis procesos básicos de la administración de recursos humanos: incorporar; colocar; recompensar; desarrollar; supervisar y retener a las personas (Chiavenato, 2008).

3. Metodología

El procedimiento seguido para la realización del estudio es un análisis de contenido cualitativo para observar cómo se representa a las mujeres (Pérez Rufi, 2017), dado que esta técnica es especialmente “interesante para el análisis de cualquier forma de comunicación que pueda ser grabada o escrita” (Tinto Arandes, 2013, pp. 145–146) y muy útil para el análisis de entornos web (Igartua et al., 2021).

Este método de análisis de contenido tiene su importancia debido a que “realiza inferencias sobre los antecedentes, consecuencias y descripciones sobre muy diversas cuestiones y tiene una larga trayectoria de aplicación” (Bigné & Royo Vela, 2013). Sin embargo, la comunicación a través de información basada en internet respecto a otros medios clásicos supone una novedad, dado que “no existe un corpus metodológico lo suficientemente definido respecto a los estudios del nuevo espacio mediático” (Alonso Ruíz, 2004, p. 15). Moraga de la Rubia (2013) insiste en la importancia de la calidad de los datos para proporcionar información útil para las personas usuarias. De hecho, la finalidad del análisis de contenido es transformar y cuantificar el contenido en datos para su análisis e interpretación, y se trata de una técnica que no está orientada inicialmente ni estructurada (Bigné & Royo Vela, 2013).

El análisis de contenido, a diferencia del análisis lingüístico, no sólo se ocupa de las formas y su distribución, sino, que aborda las significaciones, es decir, busca determinar qué hay detrás de las palabras. Por lo tanto, abarca tanto análisis de carácter textual, como no textual (Abela 2011).

Por lo tanto, este procedimiento nos va a permitir “analizar y cuantificar los materiales de la comunicación humana” (Porta & Silva, 2003, p. 8), con la finalidad de transformar y cuantificar el contenido en datos para su análisis e interpretación (Bigné & Royo Vela, 2013), para realizar un análisis de forma objetiva (López-Noguero, 2002), además, esta técnica, pretende profundizar en el contenido y el contexto del mensaje, con un conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas (Abela, 2011), lo que acredita al investigador hacia la “atracción por lo oculto, lo latente, lo no aparente, lo ‘potencial inédito, lo ‘no dicho’, encerrado en todo mensaje” (López Noguero, 2009, p. 173)

López Noguero (2002) indica que esta técnica tiene como objeto establecer procedimientos estandarizados a fin de transformar en datos el contenido de documentos y comunicaciones de forma que puedan ser analizados objetivamente. Lo que se pretende es determinar el sentido oculto de los textos, en base a un conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas que profundicen en el contenido latente y el contexto social en el que se desarrolla el mensaje (Abela 2011). En definitiva, la utilización del “análisis de contenido cualitativo quiere conservar las ventajas del análisis de contenido cuantitativo profundizando en la interacción de los textos previamente clasificados” (Abela, 2011, p. 23).

La utilización de este tipo de metodología plantea ventajas como, la posibilidad de analizar el material dentro de un modelo de comunicación, que permita inferir del comunicador/a sentimientos, experiencias... además de aspectos socioculturales, los efectos del mensaje, entre otros. Otra ventaja la constituye la posibilidad de establecer criterios de viabilidad y fiabilidad, por los procedimientos de control de calidad que permiten reproducir y contrastar los resultados, en base a la posibilidad de dividir el material en unidades de análisis más pequeñas, e interpretables, lo que generará un mejor conocimiento no sólo del texto, sino también del contexto (Abela, 2011).

Para un buen estudio de contenido, Porta y Silva (2003) proponen alcanzar las siguientes siete fases: determinación de objetivos, definición del universo que se pretende estudiar, elección de documentos, definición de finalidades, elaboración de indicadores o definición de unidades de análisis, registro de unidades codificadas, y categorización. Años después, Abela (2011) las redujo a cinco: determinación del objeto o tema de análisis (idéntica a la de Porta y Silva, 2003), determinación de las reglas de codificación, elección del sistema de categorías, comprobación de la fiabilidad del sistema de codificación-categorización, e inferencias. Posteriormente Díaz Herrera (2018) redefinió las fases: Sistematización de temas (listado inicial), configuración de categorías, creación de un árbol de categorías, validación de

categorías, y finalmente y fruto de lo anterior emerge la temática central de publicación. Con la implementación de las fases se pretende en un primer momento describir el mensaje que se transmite en los vídeos, para luego interpretar no sólo el mensaje, sino también el contexto.

Y, aunque existen estudios sobre las diferencias entre hombres y mujeres a la hora de buscar información en las páginas web, la frecuencia con la que se hace Y el tipo de contenido (Hupfer & Detlor, 2006), no será este el objeto del trabajo. Este estudio se centra en el medio emisor a través del que se difunde el mensaje, el portal de internet de la empresa a analizar. Para ello se lleva a cabo un análisis objetivo del contenido publicado a través de un estudio de caso.

Por otro lado, los análisis se enfocan en el contenido en relación con los estereotipos de género. En el trabajo realizado por Royo-Vela et al. (2005) se observa que, aunque la evolución durante tres décadas del contenido latente en la publicidad de las empresas respecto a la equiparación de sexos ha evolucionado en España para adaptarse a los cambios sociales y políticos, existen ciertos roles estereotipados. Es más, “la persistente transmisión de los estereotipos y roles de género a través de los medios de comunicación y de otros agentes de socialización contribuye a que tales características sigan impregnadas en nuestra cultura, manifestándose en las distintas circunstancias en que las mujeres se siguen encontrando desfavorecidas” (Castillo-Mayén & Montes-Berges, 2014, p. 1054). Por ello, en este trabajo se pretende revisar el contenido latente y manifiesto de los portales de voluntariado en internet de las empresas, con relación a los estereotipos femenino y masculino fundamentales “en la socialización del individuo, interviniendo en la formación de su identidad social, en el fomento de su inclusión en un grupo de referencia y la identificación y aceptación del mismo” (Rodríguez-López, 2015, p. 2).

Para llegar hasta la muestra objeto de estudio, se parte del sector económico de las empresas españolas que forman parte del IBEX-35 con mayor implicación en el voluntariado corporativo, que, según diversos estudios, es el financiero el que más información pública (Lor-Serrano & Esteban-Salvador, 2021a; Mañas-Viniegra, 2018). Por ello, este estudio analiza el sector correspondiente a los Servicios Financieros e Inmobiliarios, dado que es el que proporciona información sobre voluntariado. La contribución de las compañías del sector bancario al voluntariado, con datos de 2017, asciende a 83.631 empleados y empleadas de un total de 93.171 personas de todos los subsectores del IBEX-35, lo que supone el 89,76% del total del personal voluntario del que se aportan datos (Lor-Serrano & Esteban-Salvador, 2021a). Por ello se decide analizar los portales de voluntariado de las empresas que conforman el sector bancario, y que serán las que configurarán la muestra del estudio.

El siguiente paso consiste en revisar la información sobre portales de voluntariado en los informes anuales de las empresas que componen el sector financiero, con información disponible en el momento de la realización del estudio, que se corresponde con 2019. Para poder sintetizar toda la información se realiza un análisis transversal, ya que la finalidad es analizar la información de las empresas correspondientes al sector en el momento más reciente y de forma simultánea. Posteriormente se explican los diferentes tipos de documentos que publican las empresas analizadas.

Respecto a la identificación de portales de internet, para asegurarnos que recopilamos toda la información que las empresas publican sobre voluntariado de empresa, se procede a realizar una búsqueda en internet, a través de la utilización de palabras clave, en este caso se introducen los términos “Portal + voluntariado + nombre de la entidad”. En caso de no encontrar resultados, se repite la búsqueda sólo con “Voluntariado + nombre de la entidad”.

Se realiza un estudio cualitativo, en el que se contrastan las menciones realizadas en los diversos portales de voluntariado seleccionados, de los que se analizan aspectos vinculados con el lenguaje inclusivo, para lo que se tomarán en consideración las pautas recogidas por Sánchez-Apellaniz García (2009) que determina que se deberá tener presente con carácter general “la frecuencia de todos aquellos textos incluidos en las páginas web similares a cualquier otra producción textual transmitida por otro medio y también los textos alternativos a las imágenes” (Sánchez- Apellaniz García, 2009, p. 266) por un lado, y con carácter específico, “la frecuencia y destinatarios del lenguaje apelativo” y “los términos que hacen referencia al campo semántico generado por el uso de las TIC (por ejemplo, internauta, cibernauta, u otros)” (Sánchez- Apellaniz García, 2009, p. 267).

Así, para conseguir nuestro objetivo, se analizan como manifestaciones del sexismo utilizados en el lenguaje textual, entre otros, el uso del masculino como genérico, la aparición de un sexo sistemáticamente en primer lugar, mención de los cargos de poder y responsabilidad en masculino, y la reproducción de estereotipos sexistas en la atribución de roles y responsabilidades, entre otros. Y, también, el uso de fórmulas neutras para evitar el sexismo en los textos, entre las que se considerarán: uso de palabras neutras o genéricos inclusivos, alteración del orden de prelación, uso de perífrasis, desdoblamientos y repetición en masculino y en femenino, entre otros (Sánchez- Apellaniz García, 2009). Del mismo modo, tendremos en cuenta los factores propuestos por el Observatorio de la Imagen del Instituto de las Mujeres lo que mejorará la fiabilidad de nuestro estudio, al adoptar más de un sistema de codificación. Además, con carácter previo al análisis de contenido comparativo, analizamos la

presencia de hombres y mujeres, el tiempo y palabras emitidas por unas y otros, el tipo de responsabilidad que ostentan en la entidad, y los comentarios más destacados en relación con el voluntariado de empresas, realizados por cada persona trabajadora que interviene.

Y, para analizar qué beneficios o elementos de carácter satisfactorio se destacan en los vídeos según género, para potenciar entre las personas de la plantilla este tipo de práctica, se toma como referencia el estudio de Licandro et al. (2022). En este estudio realizado en México a 184 voluntarios, se determinó que la satisfacción de las personas voluntarias tiene carácter multidimensional, es decir, abarca motivaciones intrínsecas y extrínsecas. Se encontró, además, que existía una correlación positiva entre las motivaciones de las organizaciones empresariales y la satisfacción del personal empleado. Para la realización de la mencionada investigación se analizan diversas dimensiones, acompañadas de indicadores, que serán los que nosotras tomemos en consideración, como: satisfacer mi interés o necesidad de altruismo; aplicar mis creencias personales, mis valores morales o mis principios; tomar conciencia de lo que soy y de quien soy; ocupar mi tiempo libre y/o divertirme; obtener satisfacción personal, sentirme mejor como persona, vivir experiencias gratificantes; interactuar con otras personas, hacer cosas con otras o pertenecer a un grupo; obtener algún tipo de reconocimiento social (por los compañeros y compañeras, la familia, las amistades, ...).

En este estudio analizamos los videos que aparecen en los portales de voluntariado y en el canal YouTube de las empresas del sector financiero del IBEX-35. Como se indicó anteriormente, elegimos este sector por ser el que más información aporta sobre voluntariado corporativo (Lor-Serrano & Esteban-Salvador, 2021a; Mañas-Viniegra, 2018). Las seis entidades bancarias que lo integran son Bankia, Bankinter, BBVA, Caixabank, Banco de Santander, Banco Sabadell. Todas menos el Banco de Sabadell cuentan con portal de voluntariado (Tabla 18).

En un primer momento revisamos las memorias anuales, o específicas de voluntariado a fin de determinar si las empresas cuentan o no con portales de voluntariado, y una vez identificados, buscamos la ubicación de los vídeos. En los casos en los que no hemos obtenido vídeos en sus propios sitios web, los hemos buscado en otras plataformas de vídeo generales, con la intención de obtener el mayor número de vídeos sobre voluntariado. Hemos localizado videos sobre VE de cuatro de ellas, en Bankia y Caixabank antes de fusionarse, y en Banco de Santander y Banco Sabadell, por lo que estas son las cuatro entidades que se utilizan para realizar el estudio de caso (Tabla 18).

Tabla 18. Vídeos en los Portales de voluntariado de empresas, de las entidades del sector financiero del IBEX- 35.

EMPRESA	PORTAL DE VOLUNTARIADO
Bankia	No se ha encontrado portal de voluntariado, aunque sí un vídeo en canal tradicional (YouTube).
Bankinter	Bankinter, indica en su memoria de 2019 que pone a disposición de sus “empleados” un portal de voluntariado corporativo, llamado ‘Mueve.te’, pero no hemos encontrado acceso al mismo. Si bien existe la página, pero en ella sólo explica su programa de voluntariado ⁴⁹ .
BBVA	Sí tiene portal de voluntariado, pero restringido a los usuarios de la entidad. ⁵⁰ Por lo que desconocemos si existe vídeo.
Caixabank	Sí tiene Portal: https://www.voluntarioslacaixa.org/inicio (consultado el 9 de enero de 2021). Además, en la página principal existe vídeo.
Sabadell	No se ha encontrado portal de voluntariado, aunque sí un vídeo en canal tradicional (YouTube).
Santander	Existe portal de voluntariado: https://www.voluntariosantander.com/es/ (consultado el 9 de enero de 2021). Estrenado en diciembre de 2019. Y en él hay disponible un vídeo.

Fuente: Elaboración Propia

A pesar de que a finales de 2021 las entidades Bankia y Caixabank se habían fusionado, se ha decidido mantener el análisis de sus vídeos, por separado, ya que todavía se permitía la accesibilidad a los mismos. Posteriormente transcribimos los textos de los videos. Un resumen de los personajes que intervienen figura en el Anexo IX (Tabla A11).

Para analizar si el contenido del material audiovisual presenta matices sexistas, revisamos los textos transcritos de los mensajes transmitidos y el modo de comunicar, es decir, la información explícita e implícita reflejada en los soportes estudiados. Para determinar la existencia, o ausencia de manifestaciones del sexismo en los elementos del lenguaje audiovisual, tanto en los del lenguaje textual en el vídeo, como en las imágenes en contenidos audiovisuales y sus contextos alternativos, utilizamos el método de análisis propuesto por Sánchez-Apellaniz García (2009) con las fases definidas por Abela (2011). Entre otros aspectos revisamos el uso del lenguaje masculino genérico, si existe desproporción de mujeres y hombres en las imágenes, o si los cargos de poder y responsabilidad se enuncian en masculino. Además, utilizamos el método de análisis de la misma autora, para determinar si se aplican o no fórmulas neutras para evitar el sexismo en las imágenes, examinamos si se emplean imágenes con una proporción equilibrada de hombres y mujeres, o si se produce una ruptura de estereotipos al mostrar a las mujeres en actividades y contextos tradicionalmente masculinizados y viceversa. Además, nos servimos de los factores propuestos por el Observatorio de la Imagen del Instituto de las Mujeres⁵¹ para determinar si un contenido es

⁴⁹<https://www.bankinter.com/blog/noticias-bankinter/voluntariado-bankinter-2018> (Consultado en diciembre de 2020).

⁵⁰<https://idp.live.global.platform.bbva.com/idp/profile/SAML2/POST/SSO?execution=e2s1> (Consultado en diciembre de 2020).

⁵¹ En <https://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/acciones/home.htm> (consultado el 13 de marzo de 2021).

sexista o discriminatorio. Para ello observamos aspectos tales como si a las mujeres se les asigna la responsabilidad de cuidados a terceros, o si se atribuyen capacidades según sexo para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, entre otros.

Respecto a la definición temporal del estudio, tomamos los videos publicados durante el periodo 2017 a 2021.

4. Análisis de los portales de voluntariado.

4.1. Resultados del análisis de los portales de voluntariado de empresa.

Las empresas que componen el sector financiero en el IBEX-35 en el momento de la realización del estudio son seis (Bankia, Bankinter, Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), Caixabank, Banco de Sabadell y Banco de Santander), como se puede apreciar en el Anexo II (Tabla A2). Una de las primeras conclusiones es que estas entidades no presentan información uniforme sobre los documentos utilizados para comunicar los aspectos relacionados con el voluntariado de empresas. Algunas lo comunican a través de los informes anuales (Bankia, BBVA, Sabadell y Santander), otras mediante informes anuales integrados (Bankinter) o informes de gestión consolidada (Sabadell) si bien, en el año 2019 no existe información específica en los citados informes relativa a los portales de voluntariado de empresa, de ninguna de estas entidades.

En cuanto a la información relativa a las páginas web, en el caso de Bankia existe una página web de inversión social. Bankinter cuenta con una plataforma en la que explica su programa de voluntariado, sin embargo, no hemos encontrado acceso al portal. BBVA cuenta con portal de voluntariado, pero restringido a los usuarios de la entidad, política que se enmarcaría en lo indicado por Lemonche (2011b) para la buena gestión de un plan de voluntariado, ya que la autora indica que los portales de voluntariado deben ser de carácter interno, y no público. En la memoria de 2017 se hace alusión al portal Sabadell Life, pero al indicar al buscador de Google esta mención, lleva a una página de seguros del Banco de Sabadell, no encontrándose información específica sobre voluntariado. Las únicas dos entidades que cuentan con portal de voluntariado, al que se puede acceder, son Caixabank, y Banco de Santander. Por ello, los análisis se realizarán para los portales de estas dos entidades, dado que no contamos con información sobre el resto para llevar a cabo la revisión.

4.1.1. Portal de voluntariado de CaixaBank⁵²

La página web de CaixaBank se organiza en cuatro apartados principales (tanto en uno como en otro momento temporal): inicio, actividades, descúbrenos y ayuda (en esta última sección se recogen preguntas frecuentes). Además, existe también acceso privado a una página restringida para el personal empleado que, previamente se haya registrado, y cuyo contenido, por tanto, no es posible analizar.

La página principal se subdivide en cinco apartados, uno de ellos está dedicado a noticias destacadas; otro se centra en captar nuevas incorporaciones, denominado “Conviértete en voluntario de CaixaBank. Una experiencia que te cambiará la vida” (integrado por: conócenos, nuestro compromiso y hazte voluntario); otro engloba “Experiencias de los voluntarios de CaixaBank”, en el que se encuentra un vídeo en el que se relata la experiencia de una trabajadora voluntaria; y, el último se dedica a actividades y a darse a conocer a través del apartado “descúbrenos”. Si bien, en agosto de 2020, el encabezado de la página lo constituye una llamada a la colaboración con acciones de ayuda humanitaria vinculada con la emergencia ucraniana, en concreto, se motiva a los voluntarios y voluntarias, para realizar microdonaciones vía Bizum.

Por otro lado, dentro del apartado “Conviértete en voluntario de CaixaBank. Una experiencia que te cambiará la vida” en 2021 aparecía un vídeo por título MUJER, TOQUE MUCHO MÁS ÍNTIMO, con una mujer como protagonista, y con una duración de un minuto y cuarenta y seis segundos. La protagonista, directiva de una de las oficinas de la entidad, venía realizando desde hace 10 años funciones de cuidado de niños en un hospital. Práctica de la que destaca:

“Cuando me voy a mi casa de aquí, realmente la satisfacción que supone pensar que ese rato los niños han estado riendo, alguno incluso cuando cerramos no se quiere ir. Para el niño esto es juego, es diversión. Donde quieras que vas dejas un trocito de ti, un trocito de tu alma, entonces bueno... supongo que la mía está desperdigada por donde quiera que voy pasando” (Voluntaria 3 Directiva, minuto 1:20). Mientras se proyecta en imagen el siguiente mensaje: “Nos sale del alma” Voluntariados de “La Caixa”.

⁵² En <https://www.voluntariosla Caixa.org/inicio> (consultado el 22 de diciembre 2020).

Aunque los videos analizados en el estudio de caso son los que estaban publicados en 2021, año tomado como referencia para hacer la investigación, al cerrar este trabajo hemos detectado un nuevo video de esta entidad, que hemos considerado interesante incluir en este análisis, aunque no estuviera en el planteamiento inicial.

El vídeo de agosto de 2022, con título “Ser feliz y hacer felices a los demás”, “la fiesta del corazón azul”, cuenta con una duración de dos minutos y seis segundos, e intenta captar voluntarios, y voluntarias, mediante un mensaje claro: La falta de contacto humano generada a raíz de la pandemia y la importancia de retomar este tipo de práctica. En el vídeo, 4 protagonistas que practican voluntariado de empresa, 1 mujer (responsable de pobreza infantil en la Delegación de Barcelona) y 3 hombres (un directivo territorial de la zona sur de Madrid, el responsable de reparto de alimentos en comedores sociales en Barcelona y otro voluntario gestor de riesgo reputacional), comentan la importancia que tiene para ellos el VE, el contacto con los y las beneficiarios de la ayuda, en especial la relación que se genera con niños y niñas, apoyándose en comentarios como:

Volver a hacer el voluntariado de forma presencial es una inmensa alegría, una inmensa felicidad, pero sobre todo en este caso que venimos con muchos compañeros juntos un orgullo tremendo del equipazo que formamos. (Voluntario 1 vídeo 2022, minuto 0:06)

Es maravilloso poder volverse a abrazar con la gente. (Voluntaria 1 vídeo 2022, minuto 0:23)

Lo que más he echado de menos de no poder realizar el voluntariado presencial en estos meses es el contacto con las personas (Voluntario 1 vídeo 2022, minuto 0:32)

Siempre que haces actividades con niños, lo primero que haces cuando llegas es que se te abrazan, se te tiran... en la distancia no creas ese vínculo. (Voluntaria 1 vídeo 2022, minuto 0:40)

Una de las primeras observaciones, es que se hace uso del masculino genérico en todos los títulos. En todas las ocasiones se utiliza del término “voluntario” y nunca “voluntaria”. Como fórmula neutra para evitar el sexismo en los textos, se podrían haber utilizado términos neutros o genéricos inclusivos como, por ejemplo, “personas voluntarias”, o “únete al voluntariado” o “practica el voluntariado”.

En la sección “conócenos”, además del contenido propio de este apartado se recoge el correspondiente a “nuestro compromiso”, y “hazte voluntario”, en otras palabras, se produce una situación de duplicidad de información. De nuevo aparece el término en masculino

genérico. En él se hace una breve introducción a la historia del VE en Caixabank, y a quien va dirigido, que en marzo de 2021 era “a empleados y jubilados a los que se unen familiares, amigos y clientes de la entidad que también quieren mejorar la sociedad”⁵³, mientras que en agosto de 2022 es a “los trabajadores, asociaciones de familiares, amigos y clientes”, obviando a los jubilados, y por ende el voluntariado de personal jubilado. Si bien, desde el punto del lenguaje se destaca el cambio de los familiares, por las asociaciones de familiares.

En ese apartado se indicaba, también, en marzo de 2021 cuál era el impacto de este tipo de prácticas: El tiempo dedicado a las labores de VE en 2019 ascendió a 129.000 horas, invertidas en más de 7.000 actividades que han beneficiado a más de 289.000 personas. Mientras que en agosto de 2022 se opta por indicar que, en 2020, se han aportado 190 horas de voluntariado, 12 actividades diarias y alrededor de 370 personas beneficiadas.

Ni en uno, ni en otro momento, la empresa determina cuántas horas y qué número de actividades han sido llevadas a cabo por hombres y cuántas por mujeres. Del mismo modo que no se especifica el porcentaje o número de mujeres y de hombres han sido beneficiados por el voluntariado. Por lo que de los análisis no podemos extraer conclusiones sobre las cifras de involucración y ni las del destino del VE diferenciadas entre hombres y mujeres.

Dentro del apartado “nuestro compromiso”, incluido, también en el apartado “conócenos”, como ya hemos indicado, se recogen las 5 áreas principales de actuación del voluntariado, que determinan a la vez sus objetivos. Objetivos que han cambiado en su orden de prelación y redacción, entre marzo de 2021 y agosto de 2022 (Tabla 19):

Tabla 19. Objetivos VE Caixabank en marzo de 2021 y en agosto de 2022, según prelación

MARZO DE 2021	AGOSTO DE 2022
Empleabilidad e inserción social: Ayudando a personas vulnerables a encontrar un empleo, y a los emprendedores a montar sus negocios.	Pobreza infantil y exclusión social: Acompañar en la lectura es uno de nuestros proyectos que demuestra especialmente el alcance potencial de nuestras iniciativas.
Educación financiera: Imparten conceptos de economía básica para personas en riesgo de exclusión social, mayores, discapacitados , y también para jóvenes (destacan que este programa ha sido destacado en el Informe PISA)	Salud y personas mayores : Un gran ejemplo es Cartas contra la soledad, acción de voluntariado on-line que ha superado barreras de distancia llevando afecto y acompañamiento a miles de residentes en centros de asilo para la tercera edad.

⁵³ <https://www.voluntarioslacaixa.org/es/> (consultado el 21 de marzo de 2021).

Medio ambiente: Actividades dedicadas a cuidar y conservar el Medio Ambiente.	Empleabilidad e inserción social: Contribuimos a facilitar el acceso al mercado laboral a personas vulnerables . También colaboramos con emprendedores para impulsar y materializar sus ideas y proyectos.
Pobreza infantil y exclusión social: se busca paliar situaciones de pobreza y riesgo de exclusión social, que engloba proyectos para mejorar la comprensión lectora y el rendimiento escolar.	Educación financiera: Aportamos nuestros conocimientos financieros para impartir conceptos sobre economía básica a diferentes colectivos vulnerables, destacando la gran aceptación de nuestro programa en escuelas “Finanzas para Jóvenes” resaltado en el prestigioso Informe PISA sobre Competencias Financieras.
Salud y personas mayores : Basada en el acompañamiento a mayores y actividades para potenciar un envejecimiento activo.	Medio ambiente: Como muestra, nuestro primer Día del Voluntario Digital, dedicado al Medio Ambiente.

Elaboración propia con base <https://www.voluntarioslacaixa.org/es/>

De lo anterior se deduce no sólo cambia el orden de los objetivos, y su redacción, sino que también se eliminan términos como “mayores” y “discapacitados”, mientras se mantienen otros como “personas vulnerables”.

Además, en el portal se explica qué tipo de acciones realiza la compañía y en qué consisten. En concreto llevan a cabo: semanas sociales, voluntariado no presencial y voluntariado online. Estas actividades están enfocadas a personas en riesgo de exclusión, a fin de alcanzar una sociedad más igualitaria para “todos”.

Por último, en marzo de 2021, en el apartado, “hazte voluntario”, se pretendía captar a personas voluntarias, para lo que se explicaban las formas de hacer voluntariado (de forma puntual, recurrente, presencial, a distancia y, como novedad on-line), y se incidía, nuevamente, en las distintas áreas o tipos de voluntariado con los que poder colaborar. Se indica cómo hacerlo, que será a través de la cumplimentación de un formulario, y por último se recoge lo siguiente:

Todos los Voluntarios de CaixaBank afirman que reciben más de lo que dan. A cambio de un mínimo de tu tiempo, podrás ser parte de un gran equipo que se apoya y tiene el objetivo de conseguir una sociedad más justa. ¡Apúntate y comprobarás lo mucho que llena el voluntariado!

En este mismo apartado en 2022, la información, aunque pretende atraer personas voluntarias, ha cambiado su mensaje:

¿Has sentido alguna vez ganas de colaborar y aportar tu granito de arena para mejorar el mundo que te rodea? Los Voluntarios CaixaBank te lo ponemos muy fácil: además

de ofrecerte la garantía de una tradición centenaria de compromiso social, podemos facilitarte la actividad que encaje contigo, sean cuales sean tus intereses y horarios. Consulta el apartado de actividades e insíbete para convertirte en Voluntario CaixaBank.

Ya no se alude a las expectativas esperadas por el voluntariado, como elemento de atracción, sino la pertenencia a una tradición centenaria en aspectos sociales que será capaz de encontrar la actividad de voluntariado que se desee.

En el apartado de actividades se relacionan las últimas puestas en marcha, diferenciadas por zonas geográficas de implantación. Estas actividades, cuentan con un alto nivel de rotación, ya que en una semana se han cambiado tres veces⁵⁴. A ellas se une un link al apartado de actividades⁵⁵, donde se puede encontrar una relación de todas las labores de VE que la compañía tiene en marcha, categorizadas por formato, ubicación, tipo y disponibilidad. También se pueden sesgar por aquellas actividades, que como indican son “susceptibles de ir en familia (**con menores**)⁵⁶”.

De cada una de las actividades se ofrece el título, forma de impartición (online o presencial), la localización, en caso de ser presencial, las plazas libres, las fechas de inicio y final de estas, junto con una pequeña explicación, en la que se indica no sólo qué se tiene que hacer, sino dónde y los horarios en los que poder hacer la actividad⁵⁷.

En el primer momento de realización de este estudio, probablemente por la pandemia producida por el COVID-19, son numerosas las actividades ofrecidas en formato online. No así en agosto de 2022, dónde las presenciales son mucho más numerosas. También destaca en ambos momentos, que la actividad se repite en distintas fechas o ciudades. Se incide en que, a fecha 27 de marzo de 2021 había cuatro tipos de actividades de campañas de sensibilización, ninguna de cooperación al desarrollo, de cultura, de empleabilidad, de finanzas/economía, ni de violencia de género, una de deporte, una de diversidad funcional, dos de educación y formación, once de medio ambiente, una de pobreza e inclusión social, una sobre salud e investigación.

Más de un año después, en agosto de 2022, se ofrecen actividades de 12 temáticas diferentes (Tabla 20):

⁵⁴ <https://www.voluntarioslacaixa.org/es/> (consultado el 31 de diciembre de 2020).

⁵⁵ Se ha consultado la página el 31 de diciembre de 2020, el 4 de enero y el 6 de enero de 2021 y cada día aparecen unas actividades diferentes (en Madrid, Barcelona, Zaragoza, Málaga...).

⁵⁶ Con fecha 27 de marzo de 2021 se ofertaban 18 actividades algunas repetidas en distintos lugares.

⁵⁷ Véase <https://www.voluntarioslacaixa.org/es/actividades#/list> (consultado el 6 de septiembre de 2022).

Tabla 20. Temáticas VE en Caixabank con ejemplos:

TEMÁTICAS DE VE EN CAIXABANK	EJEMPLOS
Campañas de sensibilización	Entrega de alimentos, Día del voluntariado
Cooperación internacional al desarrollo,	Sin resultados
Cultura,	Proponen actividades como Club de lectura online en Cataluña, o la Librería de El Refugio, donde se encargan, junto con la “Hermandad del Refugio” de clasificar los libros que reciben y repartirlos por el centro, para que los usuarios se aproximen a la lectura
Diversidad funcional	Incluye actividades como “Tapones para una nueva vida”, en colaboración con el programa de la fundación SEUR “Tapones para una vida”. En este caso los voluntarios, y voluntarias, deberán recopilar en sus casas tapones de plástico, con la intención de financiar tratamientos médicos y ortopédicos de niños y niñas ⁵⁸ ,
Educación y formación	Actividades de formación de muy diverso ámbito, así entre ellas encontramos clases de alfabetización, inglés, refuerzos a discentes impartidos en parroquias, aprendiendo a ser madre, formación en TIC,...),
Empleabilidad	Acompañamiento sociolaboral, mentoring con la fundación Secretariado Gitano Navarra
Finanzas/economía	Se menciona una actividad de gestión y ayuda a personas en situación de exclusión social ⁵⁹ ,
Medio ambiente	“Tapones para una vida”, “Día Mundial de la Playa”
Pobreza e inclusión social	Cocina económica “dónde realizaran diversas funciones como; descarga de alimentos, colaborar en todo lo necesario de la preparación de las comidas (pelar patatas, cebollas..., montaje de mesas, reparto de comida y limpieza ⁶⁰ ”
Salud e investigación	Autismo, biotecnología y salud, cardiovascular, enfermedades infecciosas, enfermos avanzados, neurodegenerativa, oncología, otros, salud pública, y entre las que se destacan actividades como la Ciberaula hospitalaria. Hospital Clínico Universitario Lozano Blesa, que en colaboración de Cruz Roja Española- Aragón, busca “realizar tareas de distracción y educación a los/as niños/as hospitalizados/as.” ⁶¹
Violencia de género	Sin resultados

Fuente: Elaboración propia en base al portal de voluntariado de CaixaBank

⁵⁸ En [https://www.voluntariadocaixabank.org/es/actividades#/detail-view/2162110/Tapones-para-una-nueva-vida-\(Ibiza\)](https://www.voluntariadocaixabank.org/es/actividades#/detail-view/2162110/Tapones-para-una-nueva-vida-(Ibiza)) (consultado el 22 de agosto de 2022).

⁵⁹ <https://www.voluntariadocaixabank.org/es/actividades#/detail-view/2146265/Ajuda-en-la-direcci%C3%B3-de-la-gesti%C3%B3-del-Proyecto-Llars-del-Seminari> (consultado el 22 de agosto de 2022).

⁶⁰ <https://www.voluntariadocaixabank.org/es/actividades#/detail-view/1900144/Cocina-Econ%C3%B3mica-de-Gli%C3%B3n> (consultado el 22 de agosto de 2022).

⁶¹ <https://www.voluntariadocaixabank.org/es/actividades#/detail-view/2124163/Ciber@ula-hospitalaria.-Hospital-Cl%C3%ADnico-Universitario-Lozano-Blesa> (consultado el 22 de agosto de 2022).

En las descripciones de las actividades de 2022, se observa una evolución hacia la implantación del lenguaje inclusivo, al intentar evitar el masculino genérico, e incluir términos como “Niños y niñas”⁶², “amigos/ as ... hospitalizados/as”⁶³, si bien, todavía sigue perviviendo el uso del masculino género, en referencias como “la bolsa de voluntarios”⁶⁴.

Por último, en el apartado “descúbrenos”⁶⁵ se vinculan noticias sobre voluntariado, que abarcan premios recibidos por el programa de voluntariado de la organización (como el premio Andalucía + Social al voluntariado otorgado por la conserjería de igualdad, políticas y asuntos sociales, por su labor en el fomento de la participación ciudadana en actividad que tratan de erradicar la pobreza y la desigualdad⁶⁶), información sobre distintos talleres que han tenido repercusión mediática, como finanzas para jóvenes en Madrid⁶⁷,... En este apartado volvemos a encontrar referencias en masculino genérico, como “Asociación de voluntarios de CaixaBank”⁶⁸.

4.1.2. Portal de voluntariado de Santander⁶⁹

El nuevo portal de voluntariado del grupo Santander⁷⁰ se hizo visible por primera vez en diciembre de 2019⁷¹. Su estructura se organiza en torno a 5 apartados principales: qué hacemos, participa, actualidad, mediateca, cuéntanos.

Dentro del apartado qué hacemos encontramos el vídeo “Voluntarios Santander”, con una duración de tres minutos y cuarenta segundos, está protagonizado por tres personas empleadas del banco, dos mujeres y un hombre. Las mujeres inciden en cuestiones como la edad y a la retención de talento, “Para gente joven como yo, sinceramente, es muy importante contar con un programa de voluntariado y creo que esto atrae el talento que tenemos fuera” (Voluntaria 7, minuto 2:14). Mientras que el hombre, se centra en mostrar interés por la buena imagen de la empresa, al indicar, “La banca tiene un problema de reputación y yo creo que el voluntariado es una forma de cómo los empleados que trabajamos en banca contribuimos a la

⁶² <https://www.voluntariadocaixabank.org/es/actividades#/detail-view/2162110/Tapones-para-una-nueva-vida-Ibiza> (consultado el 22 de agosto de 2022).

⁶³ <https://www.voluntariadocaixabank.org/es/actividades#/detail-view/2124163/Ciber@ula-hospitalaria.-Hospital-Cl%C3%ADnico-Universitario-Lozano-Blesa> (consultado el 22 de agosto de 2022).

⁶⁴ IDEM

⁶⁵ <https://www.voluntarioslacaixa.org/es/discubrenos> (consultado el 22 de agosto de 2022).

⁶⁶ https://www.voluntariadocaixabank.org/es/detalle-noticia/-/noticias/8236186/recibimos-el-premio-andaluc%25C3%25ADa-social-al-voluntariado-?p_p_auth=8z7i1ODG (consultado el 22 de agosto de 2022).

⁶⁷ https://www.voluntariadocaixabank.org/es/detalle-noticia/-/noticias/8289407/la-quinta-edici%25C3%25B3n-del-programa-de-finanzas-para-j%25C3%25B3venes-en-madrid?p_p_auth=8z7i1ODG (consultado el 22 de agosto de 2022)

⁶⁸ https://www.voluntariadocaixabank.org/es/detalle-noticia/-/noticias/8236186/recibimos-el-premio-andaluc%25C3%25ADa-social-al-voluntariado-?p_p_auth=8z7i1ODG (consultado el 22 de agosto de 2022)

⁶⁹ <https://www.voluntariossantander.com/es/> (consultado en diciembre 2020)

⁷⁰ <https://www.voluntariossantander.com/es/> (consultado el 30 de diciembre de 2020).

⁷¹ <https://www.santander.com/es/sala-de-comunicacion/actualidad/el-programa-de-voluntariado-del-centro-corporativo-santander-ayuda-a-mas-de-14100-personas-al-año> (consultado en diciembre 2020)

sociedad de distintas formas no solamente desde nuestro trabajo sino también desde nuestra actividad personal” (Voluntario 7, minuto 2:14). También encontramos divergencias entre los motivos que plantean las voluntarias y el voluntario, de fomento de orgullo y satisfacción personal para ellas, a la creación de redes laborales, o el reto profesional, para él. Lo que entroncaría con la idea de (Castillo-Mayén & Montes-Berges, 2014), de la persistencia en la transmisión de estereotipos y roles de género, como características impregnadas en nuestra cultura.

En el texto escrito en la página “Qué hacemos”, se ofrecen los datos principales del voluntariado de empresa de la compañía, en concreto que el número de personal voluntario asciende a 2.500 personas, que tiene un impacto en la mejora de las condiciones de vida de más de 12.000 personas cada año, y que 2.000 personas colaboran en iniciativas solidarias, si bien no se ofrece información desagregada por género.

Se recogen, asimismo, las líneas estratégicas de actuación (Tabla 21).

Tabla 21. Líneas de actuación del Santander:

LÍNEAS DE ACTUACIÓN DEL BANCO DE SANTANDER
Educación financiera: Ayudar a mejorar el conocimiento en finanzas básicas de nuestros jóvenes y del resto de la sociedad.
Prevención del abandono escolar: Motivar a los jóvenes a continuar con sus estudios para que puedan tener más oportunidades profesionales en el futuro.
Integración laboral de jóvenes y víctimas de violencia de género: Acompañar a mujeres y jóvenes en situaciones vulnerables para facilitar su integración laboral.
Programa de voluntariado profesional: Colaborar con ONG para mejorar su labor social y para alcanzar sus objetivos más rápido ⁷² .

Fuente: Portal voluntariado del Banco de Santander⁷³

Hasta el momento se detecta una ausencia de uso de lenguaje inclusivo, a favor de la utilización de lenguaje masculino genérico, con expresiones como “nuestros jóvenes”, o, “los jóvenes”. Además, en relación con la línea de actuación “Integración laboral de jóvenes y víctimas de violencia de género”, las mujeres y los jóvenes aparecen como víctimas. Aunque se podría interpretar que hay un cierto avance al referirse al programa de “voluntariado profesional” y no a de “de voluntarios profesionales”.

⁷² <https://www.voluntariosantander.com/es/que-hacemos/> (consultado el 30 de diciembre de 2020).

⁷³ <https://www.voluntariosantander.com/es/que-hacemos/> (consultado el 30 de diciembre de 2020).

Por último, en este apartado se ofrece acceso al documento de “Política de voluntariado”. Este informe cuantifica las horas de voluntariado ofrecidas por la compañía a través de la siguiente referencia: “Queremos facilitarte la participación en actividades de voluntariado, por eso, recuerda que tienes 4 horas al mes en horario laboral para dedicarlas a mejorar nuestro entorno y las condiciones de vida de los colectivos más vulnerables.”⁷⁴. Dado que según la misma página participan 2500 personas en este tipo de actividad, se estimaría las horas ofrecidas de voluntariado por la entidad serían de 10.000 horas al año.

Al acceder al informe de 2020⁷⁵, encontramos un documento dividido en los siguientes apartados: objetivos, ámbito de actuación, principios, procesos, indicadores de seguimiento y titular de la política (consejo de administración) y actualización. En el texto de este documento se mantiene, también, el uso del masculino genérico “voluntarios”. No entramos en el contenido de este documento debido a que ya hemos hecho referencia a este, de forma pormenorizada, en otro capítulo.

Apartado “Actualidad”, no sólo se informa a las trabajadoras y a los trabajadores de diversas actividades a realizar próximamente, sino que también se permite al personal hacer comentarios o resolver dudas (a este se puede acceder también a través del vínculo “Noticias” de la pantalla principal).

En el apartado “Mediateca”, se recogen 23 entradas, en las que se reflejan/recogen imágenes de distintas actividades de VE realizadas por el grupo, sin comentarios adicionales, sólo las fotografías, con una pequeña leyenda con el título de la actividad.

Dentro del apartado denominado “Cuéntanos”, las empleadas y empleados del grupo tienen la oportunidad de contar su experiencia con el voluntariado. Específicamente se recogen siete testimonios y todos ellos son de mujeres.

Dentro de la pestaña “participa” se encuentran las actividades de voluntariado activas a las que las empleadas, y empleados del grupo se pueden sumar, y otras que se han cerrado recientemente. En Anexo VIII (Tabla A10), se recoge una relación de las actividades desarrolladas por el Banco de Santander, en 2021 y 2022, según los tipos de actividades de VE según Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado, que sigue el formato realizado por (Lor-

⁷⁴<https://www.voluntariosantander.com/es/que-hacemos/> (consultado el 30 de diciembre de 2020).

⁷⁵<https://voluntariosantander.com/recursos/doc/portal/2019/05/31/politica-de-voluntariado.pdf> (consultado el 30 de diciembre de 2020).

Serrano & Esteban-Salvador, 2021a). Tabla en la que se puede observar, cierto avance en la aplicación de lenguaje inclusivo en las actividades que se vienen a desarrollar por la empresa

En las tablas 22 y siguientes presentamos los análisis de los portales de voluntariado para examinar una web desde el punto de vista de género en los elementos del lenguaje textual como el uso del masculino genérico, la reproducción de estereotipos sexistas en la atribución de roles, la aparición de un sexo sistemáticamente en primer lugar, etc, siguiendo las indicaciones de Sánchez- Apellániz García (2009).

Como se puede apreciar, mientras que en el Banco de Santander siempre se utiliza el masculino genérico, en Caixabank se observan algunas excepciones, por ejemplo, se refieren a niños y niñas en su portal más reciente. En ninguna de las dos entidades aparece un sexo sistemáticamente en primer lugar, ni se hace mención de los cargos de poder y responsabilidad en masculino, ni se observa un uso no simétrico en las fórmulas de tratamiento. Como uso de términos no simétricos para referirse a mujeres y a hombres, desafortunadamente encontramos que en el Banco de Santander se hace referencia a las mujeres víctimas de violencia de género.

Si que se detecta la reproducción de estereotipos sexistas en la atribución de roles y responsabilidades en Caixabank. También se observa la reproducción de estereotipos sexistas en cuanto a la atribución de cualidades masculinas y femeninas en las dos entidades. Sin embargo, no se reproducen estereotipos sexistas al situar a las mujeres en una relación de subordinación o dependencia o complemento respecto a los hombres.

Tabla 22. El análisis de una web desde el punto de vista de género en los elementos del lenguaje textual

	CAIXABANK	SANTANDER
1) Uso del masculino como genérico.	Sí, voluntarios Aunque se intenta corregir en la segunda edición: Niños/as	Sí, voluntarios
2) Aparición de un sexo sistemáticamente en primer lugar.	No se encuentra	No se encuentra
3) Mención de los cargos de poder y responsabilidad en masculino.	No, en el primer vídeo aparece una directora	No en el vídeo
4) Uso de términos no simétricos para referirse a mujeres y a hombres.	No se encuentran	Mujeres víctimas de violencia de género.
5) Uso no simétrico en las fórmulas de tratamiento.	No se encuentran	No se encuentran
6) Reproducción de estereotipos sexistas en la atribución de roles y responsabilidades.	Sí, en el primer vídeo se presenta a una mujer cuidadora	No se encuentran
7) Reproducción de estereotipos sexistas en cuanto a la atribución de cualidades masculinas y femeninas.	Sí, en el primer vídeo, mujer voluntaria cuidadora En el segundo, la mujer voluntaria menciona abrazos, relaciones con los niños. Sus compañeros voluntarios inciden en la importancia del grupo, del trabajo... En las actividades, mujeres organizan actividades	Video, el voluntario incide en el Challenge, las relaciones con los compañeros... las voluntarias en la satisfacción personal.
8) Reproducción de estereotipos sexistas al situar a las mujeres en una relación de subordinación o dependencia o complemento respecto a los hombres.	No, aparecen reflejadas como iguales	No, aparecen reflejadas como iguales

Adaptado de Sánchez-Apellaniz García (2009, p. 256)

En la Tabla 23 se presentan las posibles fórmulas neutras para evitar el lenguaje sexista en los textos en el análisis de una página web propuesto por Román Onsalo et al. (2009)- Se observa el uso de palabras neutras o genéricos inclusivos y desdoblamientos y repeticiones en masculino y en femenino únicamente en Caixabank, y en un par de actividades de 2022 en el Banco de Santander. El resto de las fórmulas no se encuentra en ninguna de las dos entidades.

Tabla 23. Uso de fórmulas neutras para evitar el sexismo en los textos en el análisis de una web.

	CAIXABANK	SANTANDER
1) Uso de palabras neutras o genéricos inclusivos.	Sí, personas mayores.	Sí, en Proyecto contigo de ONG rescate y ACNUR; y en URGE: Necesitamos voluntarios: Clases de español, habla de personas, si bien, en el segundo, habla de profesores, y no de profesores y profesoras. Y, en Familias que ayudan a familias se mencionan los alumnos, y las alumnas.
2) Omisión o sustitución del sujeto.	No se encuentra.	No se encuentra.
3) Alternación del orden de prelación.	No se encuentra.	No se encuentra.
4) Uso de perífrasis.	Sí, en 2021 utilizaba los familiares, y en 2022 es sustituido por las asociaciones de familiares.	No se encuentra.
5) Uso de construcciones metonímicas.	No se encuentra.	No se encuentra.
6) Desdoblamientos y repeticiones en masculino y en femenino.	Sí, en la versión de 2022. “...los/as niños/as hospitalizados/as”.	No se encuentra.
7) Uso del género gramatical correspondiente a la persona de referencia. No procede la utilización de la arroba.	Sí. ⁷⁶	Sí ⁷⁷

Elaboración propia en base a Sánchez-Apellaniz García (2009, p. 256)

⁷⁶ En caso de que aparezcan personas de un solo género, si aparecen personas de ambos se utiliza el masculino genérico con carácter general.

⁷⁷ *Ibid.*

5. Revisión Lenguaje inclusivo

5.1. Resultados del análisis del lenguaje inclusivo de los materiales audiovisuales del voluntariado de empresa

A continuación presentamos las principales observaciones de los análisis de las cuatro empresas que cuentan con videos sobre voluntariado, ya sea en sus portales de internet específicos o en canales públicos. En la tabla 24 se recogen los enlaces para acceder a cada uno de los cuatro videos analizados.

Tabla 24. Enlaces a los vídeos analizados

Entidad	Ubicación	Acceso al video
Bankia	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=5NK-21Dpzo0 (consultado el 30 de diciembre de 2021).
Caixabank	Web de la entidad	https://www.voluntarioslacaixa.org/inicio (consultado el 11 de marzo de 2021).
Banco de Sabadell	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=swv7rH4MPdQ (Fecha de consulta el 15 de abril de 2021)
Banco de Santander	Web de la entidad	https://www.voluntariossantander.com/es/que-hacemos/ (Fecha de consulta: 20 de marzo de 2021).

Fuente: Elaboración Propia

5.1.1. Bankia

El video de Bankia, alojado en el canal de YouTube, desde el 21 de julio de 2017, y de 3 minutos de duración, cuenta con 9 protagonistas (5 hombres y 4 mujeres), de estos, 4 son miembros de la plantilla de la entidad financiera: una mujer voluntaria, que se centra en impartir formación en redes sociales y tres hombres, uno de ellos el director de Responsabilidad Social Corporativa de la entidad, y dos voluntarios que imparten clases de Educación Financiera. La directora de la organización donde se prestan servicios, (Asindown – Valencia), es una mujer. En este caso los estereotipos definidos como “aquellas generalizaciones sobre distintos grupos sociales que simplifican la realidad, favoreciendo el arraigamiento de determinados roles sociales. Se encuentran en todos los ámbitos de la sociedad, creando ideas rígidas sobre el género, la raza, el estatus económico o el nivel educativo, entre otros” (Rodríguez-López, 2015, p. 1) mitigados al contraponer una figura masculina a una femenina en sendos puestos directivos.

En el análisis del video de Bankia (Tabla 25), intervienen tanto personas voluntarias como usuarias, y aunque el mayor porcentaje de palabras procede de la mujer voluntaria (26.01%), el porcentaje de intervenciones masculinas (53.03%) supera al de femeninas (46.97%), lo

mismo ocurre con el voluntario directivo (8.33%), en contraposición de la usuaria directiva (6.31%) (Tabla 26). Si bien, las diferencias entre unos y otros participantes son mínimas.

Tabla 25. Número de palabras por género. Bankia

	Número de palabras por género – según intervención																														
Femenino				6	9				30	6				39	18	46				11	7				7	7				186	46,97%
Masculino	42	23	6	6	19			34	11			22				33				7				7				210	53,03%		
TOTAL	42	23	6	6	6	9	19	30	34	6	11	22	39	18	46	33	11	7	7	7	7	7	7	7	7	7	396	100%			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Número de palabras emitidas por cada persona. Bankia

	Número de intervención																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	TOTAL	%
Voluntario 1	42								34														76	19,19%
Usuario 1		23									11											7	41	10,35%
Usuario 2			6																				6	1,52%
Usuaría 1				6															7				13	3,28%
Voluntario 2					6		19				22								7				54	13,64%
Voluntaria 1						9		30							46		11				7		103	26,01%
Usuaría 2									6			39											45	11,36%
Usuaría 3-Directiva														18				7					25	6,31%
Voluntario 3- directivo																33							33	8,33%
TOTAL	42	23	6	6	6	9	19	30	34	6	11	22	39	18	46	33	11	7	7	7	7	7	396	100%

Fuente: Elaboración propia

Uno de los voluntarios, indica que, “incluso a veces que vienes cansado, resulta que cuando terminas estás más motivado que cuando empezaste a hacerlo” (Voluntario 1), al igual que la mujer voluntaria que señala que “muchas veces piensas que vienes a enseñar y realmente sales enseñado” (Voluntaria 1, minuto 2:34), por lo que en el mensaje intentan transmitir que lo que reciben supera a lo que aportan. Esta idea se relaciona con planteamientos como los de Barkay (2012), que ya recogía en sus estudios las ventajas percibidas del voluntariado de empresas por las personas trabajadoras. Ventajas como el incremento del compromiso organizacional, la satisfacción y la motivación laboral, la lealtad profesional, y el buen hacer del personal empleado, de lo que se deriva una mejora del trabajo en equipo.

El segundo voluntario explica que en su sesión ha hablado de finanzas y de aspectos bancarios, e indica su relación con la entidad no lucrativa en los siguientes términos, “Casi diríamos que en el ADN de Bankia está el tema de la fundación, del tema de la colaboración, del voluntariado” (Voluntario 2, minuto 1:24). Por su parte el director de Responsabilidad Social Corporativa de la misma entidad habla de la importancia del voluntariado tanto para la

empresa como para la entidad sin fines lucrativos, “para los compañeros de Bankia supone mucho, supone poder aportar todo su conocimiento y sus ganas, su vitalidad y su experiencia a colectivos que lo necesitan, supone mucho” (Directivo, minuto 2:33). Con la imagen reflejada en estos comentarios, se estaría incidiendo en el hecho de que este tipo de políticas fomentan el orgullo de pertenencia a la empresa, aspecto que beneficia no solo el clima laboral, sino también, la captación y la retención del talento (Arredondo Trapero, Rosas Ferrer, et al., 2011; Castellano Garrido et al., 2010; McElhaney, 2009; Vázquez-Parra et al., 2020).

Por otro lado, la mujer voluntaria cuya actividad consiste en formar en redes sociales, resalta el compromiso de la empresa y de su personal y su interés en que “se mantenga en el tiempo, que crezca y que creemos que en el futuro va a ser todavía mucho más importante y mucho más participativo de todos los empleados” (Voluntaria 1, minuto 2:10).

También se observa que el primer voluntario hace referencia a su satisfacción personal, mientras que el segundo voluntario y la mujer extienden la satisfacción a todas las partes implicadas con la misma frase “Con este voluntariado ganamos todos” (Voluntario 2, minuto 2:43, Voluntaria 1, minuto 2:48; Usuaría 1 minuto 2:45, Usuaría 3- Directiva, minuto 2:39, Usuario 1, minuto 2:50).

En relación con los cargos de la empresa, el de mayor relevancia lo ostenta un hombre, los demás participantes aparecen reflejados como voluntarios, y voluntarias, sí que existe diferencia entre el personal empleado por género, al ser la mujer la que imparte formación en redes sociales, mientras que los hombres son los que imparten formación en educación financiera. Nuevamente, volvemos a coincidir con (Castillo-Mayén & Montes-Berges, 2014), en que determinados estereotipos siguen impregnados en nuestra sociedad, y dejan desfavorecidas a las mujeres.

En cuanto a las personas receptoras del voluntariado, en el video se quiere resaltar su opinión positiva respecto a este tipo de prácticas, a la dedicación del tiempo de los y las voluntarios/as, y a los prejuicios del sector bancario al indicar, “me parece perfecto que tanto Bankia incluso y otros bancos que hicieran todas estas cosas... parece que vemos a los bancos como los ogros” (Usuaría 1, minuto 1:33). También la tercera usuaria matiza, “me parece un gesto muy bonito, y muy solidario que, qué una entidad como Bankia quiera hacer voluntariado”. (Usuaría 3, minuto 1:47).

Los análisis de este video muestran que la entidad hace hincapié en los beneficios percibidos por la sociedad al satisfacer una serie de necesidades sociales de tipo económico, cultural, educativo, o sanitario entre otras, que no se llevarían a término si el VE no existiera (Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2014a). Respecto al lenguaje utilizado, tanto en el caso de las personas voluntarias como en el de las usuarias, con independencia del género, se utiliza en todo momento el masculino genérico.

5.1.2. CaixaBank

El video de CaixaBank, alojado en la página principal de su portal de voluntariado, tiene como título MUJER, TOQUE MUCHO MÁS ÍNTIMO, con una mujer como protagonista, y con una duración de un minuto y cuarenta y seis segundos. Subraya la misma idea que el vídeo de Bankia: con la práctica del voluntariado se recibe más de lo que se da.

En este caso la protagonista es la directora de una oficina de la entidad que ha venido ejerciendo como voluntaria durante más de diez años en un hospital infantil, y que indica, entre otros aspectos, cómo se siente después de la práctica de la actividad de voluntariado:

Quando me voy a mi casa de aquí, realmente la satisfacción que supone pensar que ese rato los niños han estado riendo, alguno incluso cuando cerramos no se quiere ir. Para el niño esto es juego, es diversión. Donde quieras que vas dejas un trocito de ti, un trocito de tu alma, entonces bueno... supongo que la mía está desperdigada por donde quiera que voy pasando" (Voluntaria 3 Directiva, minuto 1:20). Mientras se proyecta en imagen el siguiente mensaje: "Nos sale del alma" Voluntariados de "La Caixa.

Teóricamente, estos planteamientos se vincularían con la consideración del VE como elemento precursor de la satisfacción personal (Kuskova, 2010), derivada del desarrollo integral, conseguido a través de la creación de nuevos contactos o de nuevas redes sociales (Basil et al., 2009; Lautenschlager, 1993; Rodell et al., 2016; Zhang et al., 2020), e incluso, la mejora de la sociabilidad especialmente en el caso de nuevos empleados (Bowen et al., 2009).

En el vídeo se hace uso de la imagen de una mujer a la que se asignan tareas femeninas como es la capacidad de cuidado de terceras personas. Coincide con el factor que el Observatorio de la Imagen del Instituto de las Mujeres enuncia como "asignar a las mujeres, de manera clara y diferenciada, la responsabilidad exclusiva o principal de cuidados a terceros y al ámbito doméstico, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres en dicha

responsabilidad". Además, pone en relieve el estereotipo de género que identifica a las mujeres con los cuidados de personas, y se les atribuye una serie de rasgos tales como "ternura, dulzura, debilidad, emotividad, sentimentalismo, instinto maternal" (Belmonte & Guillamón, 2008). Por lo que se observa una escasa evolución de los roles tradicionales observados por (Plakoyiannaki et al., 2008).

Por el contrario, también es preciso resaltar que la cuidadora es directiva de la entidad, en otros términos, esta mujer ejerce un cargo de responsabilidad dentro de la organización, lo que podría considerarse como una ruptura de los estereotipos tradicionales. Esta idea de cambio en algunos de los roles que tradicionalmente se han venido asignando a uno y otro género, coincide con los resultados de la encuesta a jóvenes universitarios/as cuyas respuestas muestran un cambio en muchos estereotipos derivado de la evolución en los roles sociales, aunque hay estereotipos que se mantienen, como, por ejemplo considerar "sumisas e inseguras para las mujeres, egoístas e insensibles para los hombres" (Castillo-Mayén & Montes-Berges, 2014, p. 1054).

Por otro lado, la utilización en el vídeo de niñas, y niños, trata de generar reacciones emocionales, así, cuanto más fuerte es la emoción negativa evocada por la imagen de un niño o niña, mayor es el nivel de donación potencial declarado por organizaciones de caridad (Burt & Strongman, 2005). Sin embargo, otros estudios, por el contrario, sugieren que la gente tiene actitudes mucho más favorables hacia los llamamientos benéficos positivos que hacia los llamamientos benéficos negativos (Erlandsson et al., 2018). Generar simpatía a través de fotografías de niños, y niñas es una estrategia fructífera en la búsqueda de donaciones para causas dignas (Baberini et al., 2015).

Desde el punto de vista del voluntariado, ofrecer este tipo de imagen por parte de la empresa, busca erigirse como líderes sociales movilizando su propio capital humano (Lemonche, 2011a), a través de la generación de redes de confianza y de cooperación entre el personal empleado, las empresas y las organizaciones (Cosenza et al., 2018; Habisch et al., 2001; Moon, 2001; Muthuri et al., 2006; Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2014).

El mensaje demuestra que la compañía hace un esfuerzo para ayudar a otras personas a través del voluntariado. Al igual que hace también, con el siguiente mensaje:

El saber que solo con tu tiempo, con dos horas, que es lo que le dedicas a venir aquí una vez a la semana puedes ayudar a otros es algo que no te cuesta nada y que realmente da mucho (Caixabank, minuto 0:03).

5.1.3. Banco Sabadell

El vídeo “Voluntarios de Banco Sabadell vinculados a los programas de su Fundación” se subió a la plataforma YouTube el 7 de septiembre de 2021. Su duración es de 3 minutos y 18 segundos. Trata de poner en relieve la colaboración entre banco y fundación. El vídeo, durante sus primeros 20 segundos, comienza proyectando una serie de mensajes explicativos, sobre el contenido y sus protagonistas, por ejemplo: “Voluntarios y voluntarias de Banco Sabadell participan como mentores en Reto Futuro y B-Value, programas de impacto social, impulsados por la Fundación Banco Sabadell”.

Mientras tanto, los 4 protagonistas (tres mujeres y un hombre) entran en escena. El hombre y una de las mujeres suben por unas escaleras, dialogando, mientras las otras dos mujeres aparecen por la izquierda. Las tres mujeres y el hombre se colocan de pie, formando una especie de círculo. Destaca la imagen de estas personas, vestidas de forma casual, y muy sonrientes. El vídeo termina con el siguiente mensaje: “Gracias a Banco Sabadell por ofrecer a la Fundación Banco Sabadell su capital humano”. Lo que pone el foco en las empresas queriendo transmitir que en el VE movilizan su capital humano para mejorar el entorno (Lemonche, 2011b).

En relación con la intervención de los distintos integrantes del vídeo, podemos destacar en este caso que el 75% de las protagonistas son mujeres, y su aparición en la intervención en el vídeo proporcional, dado que 76.06% de las palabras emitidas las pronuncian mujeres. (Tabla 28.).

Tabla 27. Número palabras emitidas por cada persona. Banco de Sabadell

	Número de intervención											TOTAL	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
Voluntaria 4	62		14		28						44	148	31,36%
Voluntaria 5		51		44				44				139	29,45%
Voluntario 3						35				78		113	23,94%
Voluntaria 6							19		53			72	15,25%
TOTAL	62	51	14	44	28	35	19	44	53	78	44	472	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Número palabras emitidas por género. Banco de Sabadell

	Número de intervención											
Femenino	62	51	14	44	28		19	44	53		44	359 76,06%
Masculino						35				78		113 23,94%
TOTAL	62	51	14	44	28	35	19	44	53	78	44	472 100%

Fuente: Elaboración propia

Las manifestaciones de las voluntarias y el voluntario muestran el objeto de este tipo de actividades de VE, que se centran en ayudar en proyectos sociales, y con las que se pretende “...hacer algo grande!,” (Voluntaria 4, minuto 0:30), a desarrollar “con jóvenes con riesgo de vulnerabilidad social” (Voluntaria 4, minuto 1:02), y haciendo hincapié en los resultados de su inclusión: “La evolución fue increíble, o sea, te das cuenta que tienen una capacidad de crecer espectacular, entonces todos estos proyectos les ayudan a eso y es una de las cosas de Reto Futuro con la que yo me he quedado” (Voluntaria 5, minuto 1:47), y la percepción que de las mismas tienen los y las usuarios: “hacía mucho tiempo que nadie, que no fuera mi familia, dedicaba tanto tiempo y creyera tanto en lo que puedo llegar a ser”. Y como todo esto genera la satisfacción esperada del personal voluntario (Kuskova, 2010).

Una de las voluntarias protagonistas de este vídeo, directora de banca de empresas, realiza mentoría para la fundación asociada a la entidad, su objetivo fue ayudar en proyectos sociales, en los que dedicar su tiempo y conocimientos, se refiere a ponerlos en funcionamiento de modo profesional, además indica, “¡Vamos a hacer algo grande!, escalable autosuficiente y es ahí donde entramos nosotros con nuestro voluntariado corporativo” (Voluntaria 4, minuto 0:30). Por su parte otra de las voluntarias, con un perfil técnico en la dirección de sistemática aplicada, resalta que la fundación “tiene como las premisas de la juventud y la cultura, muy marcadas todavía es un punto añadido a todo este tema del voluntariado corporativo creo que es algo súper importante que una empresa haga este tipo de acciones” (Voluntaria 5, minuto 0:48). Y se enfoca en jóvenes y vulnerabilidad al señalar que el “reto futuro es un programa que trabaja con jóvenes con riesgo de vulnerabilidad social” (Voluntaria 4, minuto 1:00).

Otra de las ideas relacionada con la juventud la encontramos en “La relación tan intensa que tuvimos con sobre todo con los jóvenes fue como una sensación de pequeña familia” (Voluntaria 6). Por otro lado, señalan que les gusta el trabajo que hacen, “la realización y la creación de un proyecto de principio a fin a través de una de sus ideas y es un proyecto muy bonito, y muy transformador” (Voluntaria 4, minuto 1:20).

En este caso su colaboración consiste en “aportar nuestro grano de arena de nuestro expertise y conocimiento en el mundo bancario, financiero...” (Voluntaria 5, minuto 1:05). Además, se percibe una insistencia en lo que reciben las personas usuarias, “La evolución fue increíble, o sea, te das cuenta que, tienen una capacidad de crecer espectacular, entonces todos estos proyectos les ayudan a eso y es una de las cosas de Reto Futuro con la que yo me he quedado (Voluntaria 5, minuto 1:47), aunque también en lo que reciben las voluntarias como ocurre en otras entidades analizadas. Por ejemplo, una de las voluntarias dice “hacía mucho tiempo que nadie, que no fuera mi familia, dedicaba tanto tiempo y creyera tanto en lo que puedo llegar a ser” entonces, ya, simplemente con eso, para mí, el participar en un proyecto de este estilo tiene ya toda la recompensa máxima” (Voluntaria 4, minuto 2:01).

Otra de las frases refuerza la idea de que la recompensa es mayor que el tiempo invertido, “nos llevamos muchísimo más de... el tiempo o él o el conocimiento que nosotros podamos haber dejado mira el corazón me da una ilusión tremenda y realmente me siento muy orgullosa de pertenecer a banco Sabadell y de trabajar con la fundación banco Sabadell”. También el voluntario pone en valor el papel de la fundación, al indicar su excepcional labor, y hacer “una tarea tremenda en colaborar sobre todo colaborar con personas”, y añade para él le ofrece, “un enriquecimiento personal, que no me lo puede dar el ámbito puramente laboral. Por lo tanto, yo a los empleados de banco de Sabadell animarlos a todos en poder colaborar en programas de este estilo con la fundación banco de Sabadell, porque el retorno que tienes emocional es enorme, es enorme” (Voluntario 5, minuto 2:19).

El voluntario, que es director de Desarrollo Estratégico y Control de Gestión, se centra en ayudar a emprender, “... generarles la creatividad suficiente, que la tienen, para que ellos mismos puedan convertirse en esos emprendedores del futuro que va a estar en sus manos y eso es lo maravilloso de un proyecto así” (Voluntario 5, minuto 1:27).

5.1.4. Banco de Santander

El Banco de Santander ubica el video dentro del apartado “Qué hacemos”, su duración es de tres minutos y cuarenta segundos. En él aparecen tres personas empleadas del banco, dos mujeres y un hombre.

También encontramos diferencias entre las palabras que pronuncian cada uno de los y las protagonistas y el porcentaje que suponen las mismas. En la Tabla 29 hemos reproducido el número de palabras pronunciadas por cada una de estas personas, y el porcentaje de tiempo consumido.

Tabla 29. Número de palabras emitidas por cada persona. Banco de Santander

	NÚMERO DE PALABRAS POR GÉNERO SEGÚN ORDEN DE INTERVENCIÓN												TOTAL	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Voluntaria 7	35				12			25				21	93	31,00%
Voluntario 4		33		41		42				12			128	42,67%
Voluntaria 8			39				13		17		10		80	26,33%
TOTAL	35	33	39	41	12	42	13	25	17	12	10	21	300	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Aunque el número de mujeres que manifiestan su testimonio es el doble que el de hombres, y su tiempo es del 57,33%, más de la mitad del total, es el hombre el que pronuncia el mayor número de palabras, un 42,67%, lo que supone casi la mitad de las 300 palabras recogidas en este fragmento del vídeo. Además, destaca que la voz de la narración sea la de un hombre. Así de las 549 palabras emitidas en el vídeo, 376 son pronunciadas por una persona de género masculino, lo que supone 68,60% de las mismas.

Se observa que, en el apartado “Qué hacemos”, del portal del voluntariado, se ofrecen los datos principales del voluntariado de empresa de la compañía, en concreto que el número de personal voluntario en la compañía asciende a 2.500 personas, que tiene un impacto en la mejora de las condiciones de vida de más de 12.000 personas cada año, y, y que 2.000 personas colaboran en iniciativas solidarias, si bien no se ofrece información desagregada por género.

En el video también se explica que con el paso del tiempo se van incorporando nuevas iniciativas, y ponen como ejemplo “el voluntariado profesional o *pro bono* a favor de ONG” (Voluntario 4, minuto 1:24). Con ello, destacan que la entidad es un buen lugar para trabajar por el buen ambiente, lo que coincidiría con las fortalezas atribuidas al voluntariado por autoras como Lemonche (2011a).

El vídeo recoge imágenes simbólicas del voluntariado, aparecen en él escenas con manos y corazones, símbolos del voluntariado, y cruces blancas sobre fondo rojo que se integran en corazones (en alusión a sus vínculos con Cruz Roja), también, aparecen símbolos vinculados con el medioambiente (pequeñas plantas que se introducen en la tierra, para después pasar a bosques con árboles de gran altura). Esta forma de representación de las manos como símbolo está en línea con la que utiliza la organización “All hands and Hearts” (Organización

Estadounidense que surgió de la integración de All Hands Volunteers y Happy Hearts Fund), ahora ya en España, y que tiene como símbolo las manos y los corazones⁷⁸.

En el vídeo de esta entidad, aparecen tres personas trabajadoras como protagonistas, dos mujeres que hacen referencia a su experiencia y antigüedad en el voluntariado, y un hombre, que incide en los retos que este tipo de actividades generan, así como las posibilidades de conocer a nuevos compañeros y de crear nuevas redes. Mientras que sus compañeras vinculan esta actividad con cuestiones más personales, a una de ellas le enriquece tanto a nivel personal como a nivel profesional mientras que a la otra le hace sentir, “muy orgullosa de formar parte del equipo Santander” (Voluntaria 8, minuto 2:27).

Las actividades que realizan las mujeres van destinadas a jóvenes en riesgo de exclusión social. Una de ellas “para motivarles a estudiar” (Voluntaria 7, minuto 1:24), mientras que la otra mujer no explica la finalidad, tan solo indica la edad de los destinatarios “de entre 17 y 19 años, a través del programa de finanzas para mortales” a los que “... “les dábamos educación financiera básica” (Voluntaria 8: minuto 1:43). En cambio, en el caso del hombre, su actividad de voluntariado se enfocó en el ámbito profesional, y su principal motivación era el networking, “había muchos compañeros del entorno de comunicación en distintas áreas del banco y me permitió conocer mucha gente” (Voluntario 4, minuto 1:32).

Este mismo voluntario comenta: “Y otra idea fundamental es el challenge, el reto profesional que supone acostumbrado a trabajar en una gran corporación, o un gran banco, eh... trabajar con una idea completamente diferente, un público diferente, un mercado diferente, y eso profesionalmente es súper rico (Voluntario 4, minuto 1:55)”. Mientras que una de las voluntarias alegaba participar, porque este tipo de actividad te enriquece tanto a nivel personal como a nivel profesional mientras que a la otra le hace sentir, “muy orgullosa de formar parte del equipo Santander” (Voluntaria 8, minuto 2:27).

Una de las mujeres insiste en la idea que ya se mostraba en las otras entidades analizadas, de que en el voluntariado “es una apuesta segura porque siempre recibes más de lo que das”. (Voluntaria 8, minuto 2:38). Y es por ello que una de las mujeres anima a participar “porque un pequeño gesto puede marcar la diferencia. Suma y sigue” (Voluntaria 7, minuto 2:53). Mientras que el hombre añade no sólo la satisfacción personal sino el plus de aprender, “tómame el voluntariado como una oportunidad adicional de aprender. Suma y sigue” (Voluntario 4, minuto 2:44).

⁷⁸ <https://www.allhandsandhearts.org/es/volunteer/> (consultado el 7 de agosto de 2022).

Por su parte, desde la empresa a través del narrador omnisciente se dice lo siguiente, “Queremos contribuir en la construcción de un mundo mejor para todos Y, para eso te necesitamos a ti también, ánimo, colabora con una pequeña parte de tu tiempo. Participa compartiendo tus conocimientos, tu experiencia, una sonrisa, o una palabra de aliento para quién la necesite. No lo dudes más, súmate a voluntarios Santander y juntos haremos algo muy grande. Suma y sigue” (Narrador, minuto 3:00).

Por otro lado, se observa que una de las mujeres hace referencia a la edad y a la retención de talento, “Para gente joven como yo, sinceramente, es muy importante contar con un programa de voluntariado y creo que esto atrae el talento que tenemos fuera” (Voluntaria 7, minuto 2:31).

En el caso del hombre, y como ya se ha observado anteriormente en Bankia, existe un interés en mostrar una buena imagen de la empresa, al indicar, “La banca tiene un problema de reputación y yo creo que el voluntariado es una forma de cómo los empleados que trabajamos en banca contribuimos a la sociedad de distintas formas no solamente desde nuestro trabajo sino también desde nuestra actividad personal” (Voluntario 4, minuto 2:14).

5.1.5. Análisis del lenguaje.

En las tres tablas siguientes presentamos los análisis de todos los vídeos siguiendo las indicaciones de Sánchez- Apellániz García (2009) (Tablas 30, 31 y 32). En la Tabla 31 observamos que las cuatro entidades, por lo general, utilizan un lenguaje masculino genérico. Del mismo modo, en las imágenes no sobresale un género frente al otro. En cuanto a la mención de los cargos de poder, excepto en un caso que se aprecia parcialmente, en el resto de las entidades no se hace en masculino. Tampoco se utilizan términos no simétricos ni formas de tratamiento para referirse a mujeres y a hombres.

Por otro lado, se observa la reproducción de estereotipos sexistas en la atribución de roles y responsabilidades y de cualidades masculinas y femeninas en dos de las empresas analizadas, en un caso la protagonista es una mujer cuidadora de niños/as, mientras que en el otro son las mujeres las que cuidan y enseñan, a diferencia del hombre que se centra en hacer contactos profesionales. La reproducción de estereotipos sexistas al situar a las mujeres en una relación de subordinación o dependencia o complemento respecto a los hombres no se detecta en tres entidades, mientras que en la otra empresa el único cargo directivo es ocupado por un hombre.

Tabla 30. El análisis de una web desde el punto de vista de género. Manifestaciones del sexismo. Elementos del lenguaje textual de los vídeos

	Bankia	La Caixa	Sabadell	Santander
¿Uso del masculino genérico?	Sí: Empleados/ Compañeros.	Sí: Niños	Sí: Voluntarios.	Sí: Voluntarios Aunque también utilizan lenguaje inclusivo con términos o expresiones como: “gente joven”
¿Aparición de un género sistemáticamente en primer lugar?	Comienza y cierra un hombre Los protagonistas se alternan. (Equilibrado: 46.97% palabras femeninas, 53.03% palabras masculinas)	Sí, el femenino. La protagonista es una mujer, y cuenta su experiencia	Sí, el femenino aparece en primer lugar. (Equilibrado en relación con el género de los protagonistas: 76.06% palabras femeninas, 23.94% palabras masculinas)	No, los protagonistas se alternan. (Equilibrado: 57.33% palabras femeninas, 42.67% palabras masculinas)
¿Mención de los cargos de poder y responsabilidad en masculino?	No: Presidenta (Usuaría 3-Directiva)	No: “Directora de una oficina de la Caixa” (Voluntaria 3)	Parcialmente, habla de Directora de Banca Empresa, sin embargo, al cargo de una mujer se le denomina “Técnico en la Dirección de Sistemática Aplicada”	No
¿Uso de términos no simétricos para referirse a mujeres y a hombres?	No	No	No	No
¿Uso no simétrico en las fórmulas de tratamiento?	No	No	No	No
¿Reproducción de estereotipos sexistas en la atribución de roles y responsabilidades?	No, aparecen mujeres y hombres ejerciendo funciones de voluntariado, y como personas con poder (Usuaría 3 - Directiva), presidenta de Asociación Asindown, y Director de RSC (Directivo)	Sí: Mujer cuidadora de niños/as	No, los 4 personajes aparecen como iguales	Sí: Las mujeres son las que cuidan y enseñan, el hombre habla de hacer contactos
Reproducción de estereotipos sexistas en cuanto a la atribución de cualidades masculinas y femeninas.	No	Sí: Mujer cuidadora de niños/as = Madre	No	Sí: Las mujeres son las que cuidan y enseñan, mientras que el hombre habla de hacer contactos- Las mujeres se encargan de la educación y cuidado de los/as demás, y el hombre es el que asume roles de dirección/laborales
Reproducción de estereotipos sexistas al situar a las mujeres en una relación de subordinación o dependencia o complemento respecto a los hombres.	Sí. El único directivo es hombre (voluntario 3)	No, sólo aparece una mujer y ostenta cargo de relevancia	No, todos ostentan cargos de dirección o son responsables de áreas, si bien, el varón parece ostentar el cargo más relevante: Director de Desarrollo Estratégico y Control de Gestión	No

Fuente: Adaptado de Sánchez- Apellániz García (2009, p. 266).

En cuanto a la desproporción de mujeres y hombres en las imágenes, existe un sesgo femenino en dos de los videos mientras que los otros dos están equilibrados (Tabla 31). El plano que ocupan las mujeres y hombres es el mismo en el Banco Sabadell, en Caixabank la mujer ocupa el plano principal y el Santander, las protagonistas mujeres están de pie, y el protagonista hombre sentado. No se observan grandes diferencias en cuanto a las actividades según sea el nivel de importancia, responsabilidad o poder, ni tampoco los hombres se configuran como los principales protagonistas de las imágenes de prestigio. Ni se detectan comentarios sexistas a pie de foto ni sobregeneralización, es decir no se aprecia una inclusión de lo femenino en lo masculino hasta el punto de invisibilizar a las mujeres.

Sin embargo, se ha identificado una sobre especificación en dos empresas, en una entidad claramente se presentan determinadas actitudes o intereses que son de ambos sexos como propias de uno, al representar a la protagonista como cuidadora y voluntaria, en otra, ambos sexos aparecen representados como trabajadores/as de la empresa, si bien el hombre incide en aspectos más profesionales que las mujeres, especialmente, cuando habla de networking, o de establecer relaciones profesionales.

Además, en dos videos se reproducen roles tradicionales del hombre y de la mujer, en uno la protagonista aparece como cuidadora de personas enfermas, y en otro las trabajadoras hablan de voluntariado de personal empleado con base en educación de personas con riesgo de exclusión social, a diferencia del hombre que participa en el voluntariado desde una óptica profesional. En cuanto a la acentuación de caracteres sexuales en la representación de mujeres y hombres, como hemos indicado anteriormente en un video el hombre aparece sentado mientras que las mujeres están de pie.

Tabla 31. El análisis de una web desde el punto de vista de género. Manifestaciones del sexismo. Imágenes, contenidos audiovisuales y sus textos alternativos (Vídeos)

	Bankia	La Caixa	Sabadell	Santander
Desproporción de mujeres y hombres en las imágenes.	No, cinco hombres y cuatro mujeres	Sí, pero con sesgo femenino, ya que, la protagonista es una mujer	Sí, pero con sesgo femenino hay tres mujeres y un hombre	No, las imágenes son paritarias
Aparición de hombres y mujeres en el mismo plano.		No, la mujer ocupa el plano principal.	Sí, aparecen todos en un mismo emplazamiento.	Sí, aunque las protagonistas mujeres están de pie, y el protagonista hombre sentado.
No desarrollan actividades del mismo nivel de importancia, responsabilidad o poder.	Uno de los hombres es el director de RSC	Sólo aparece una mujer	Las 3 mujeres y el hombre protagonistas ostentan cargos	Los tres protagonistas ostentan cargos
Los hombres se configuran como los principales protagonistas de las imágenes de prestigio.	No, aparece el director de RSC, y también la presidenta de la asociación en la que se practica el voluntariado (Asindown)	No	No, se considera existe paridad	No, existe paridad
Comentarios sexistas a pie de foto.	No	No	No	No
Sobregeneralización (inclusión de lo femenino en lo masculino hasta el punto de invisibilizar a las mujeres).	No	No	No	No
Sobreespecificación: se presentan como propias de un sexo (ya sea masculino o femenino) determinadas actitudes o intereses que son de ambos sexos.	No	En el vídeo representa a la protagonista como cuidadora y voluntaria	No	Ambos sexos aparecen representados como trabajadores/as de la empresa, si bien el hombre incide en aspectos más profesionales, que las mujeres, especialmente, cuando habla de networking, o de establecer o hacer relaciones profesionales
Se reproducen roles tradicionales del hombre y de la mujer.	No	Sí, la protagonista aparece como cuidadora de personas enfermas	No	Sí, las trabajadoras hablan de voluntariado de personal empleado con base en educación de personas con riesgo de exclusión social, mientras que el hombre participa en voluntariado profesional
Las mujeres son representadas normalmente en espacios cerrados o en interiores.	No, todos aparecen en un ambiente interior	No	No, todos aparecen en un ambiente interior	No
Acentuación de caracteres sexuales en la representación de mujeres y hombres.	No	No	No	Se detecta que las mujeres están de pie mientras que el hombre sentado.

Fuente: Adaptado de Sánchez- Apellániz García (2009, p. 267).

En la Tabla 32 se presentan propuestas para evitar el sexismo. En este caso, en dos entidades existe un equilibrio entre hombre y mujeres mientras que en otros dos existe un sesgo hacia las mujeres. Por lo general existe una utilización en la misma medida de imágenes de mujeres en puestos de responsabilidad y prestigio que de hombres. En todos los videos las mujeres están incorporadas en grupos de trabajo. Asimismo, hay una representación de las mujeres en imágenes de liderazgo en los cuatro videos. Sin embargo, tan solo en dos videos se aprecia claramente una ruptura de estereotipos al mostrar a las mujeres en actividades y contextos tradicionalmente masculinizados y viceversa en todas las entidades analizadas. En otro video, no queda claro, ya que, aunque la mujer aparece ejerciendo un tipo de voluntariado en el que practica funciones de cuidado a niños, es directiva, mientras que en el otro se sigue enlazando la imagen del hombre a proyección de carrera, y la de las mujeres a aspectos más emotivos. Finalmente, en dos de los videos resaltan rasgos físicos estereotipados.

Tabla 32. El análisis de un vídeo desde el punto de vista de género. Uso de fórmulas neutras para evitar el sexismo.

Uso de fórmulas para evitar el sexismo en las imágenes:	Bankia	La Caixa	Sabadell	Santander
1) Utilización de imágenes con una proporción equilibrada de hombres y mujeres.	Sí	No, sólo aparece una mujer	No, aparecen más mujeres	Sí
2) Utilización en la misma medida imágenes de mujeres en puestos de responsabilidad y prestigio.	Aparece un hombre como responsable de la entidad financiera, junto con dos voluntarios y una sola voluntaria. Por otro lado, aparece una usuaria directiva de la ENL que recibe la prestación de voluntariado	Aparece una mujer, y es directora	Todas las personas que participan en el vídeo tienen cargos de responsabilidad	Sí, todos los protagonistas tienen responsabilidades
3) Incorporación de las mujeres en grupos de trabajo.	Sí	Sí	Sí	Sí
4) Representación de las mujeres en imágenes de liderazgo.	Sí, si consideramos a la usuaria directiva	Sí, si consideramos a la protagonista como líder	Sí	Sí, aparece la presidenta del grupo, en varias imágenes
5) Ruptura de estereotipos al mostrar a las mujeres en actividades y contextos tradicionalmente masculinizados y viceversa.	Sí, dado que la voluntaria se encarga de transmitir cuestiones tecnológicas – informáticas.	No, y sí. No porque la mujer aparece ejerciendo un tipo de voluntariado en el que practica funciones de cuidado a niños, y sí porque es directiva	Sí	No, porque se sigue enlazando la imagen del hombre a proyección de carrera, y la de las mujeres a aspectos más emotivos
6) No resaltan rasgos físicos estereotipados	No lo hacen	Sí lo hacen ⁷⁹	No lo hacen	Sí lo hacen

Fuente: Elaborado en base a Sánchez- Apellániz García (2009, p. 267)

⁷⁹ La protagonista además de ser directora de una oficina realiza tareas de voluntariado como cuidadora.

5.2. Resultados del estudio de los beneficios percibidos de los materiales audiovisuales del voluntariado de empresa, desde una perspectiva de género.

A continuación, se analizan los comentarios realizados por las personas trabajadoras en los vídeos de referencia, según los beneficios percibidos por las mismas. Para ello, se toman en consideración no sólo los elementos de satisfacción del voluntariado de empresas definidos por Licandro et al. (2022, p. 96) y que analizan referencias a los valores–altruismo, en especial, al aumento de la satisfacción de intereses y necesidad de altruismo. Así, como al conocimiento y autoconocimiento, y a la autoestima. Además, se considerarán los beneficios definidos detectados en la realización del DAFO (Capítulo 2).

5.2.1. Satisfacción de las personas trabajadoras.

5.2.1.1. Poner en práctica valores relacionados con el altruismo

Por un lado, hemos detectado que la empresa pretende mostrar la satisfacción de sus RRHH a través del altruismo. En el video de Bankia, todas las personas participantes, independientemente de su género, hacen hincapié en los beneficios percibidos por la sociedad, como son la prestación de unos servicios que de otro modo serían inviables, y la mejora de la calidad de vida de la comunidad (Fundación CODESPA & European Volunteer Centre, 2014), al satisfacer necesidades sociales de tipo económico, cultural, educativo, sanitario... que no se producirían si el VE no existiera (Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2014a). Además, el primer voluntario hace referencia a su satisfacción personal, mientras que el segundo voluntario y la mujer extienden la satisfacción a todas las partes implicadas, con la misma frase “Con este voluntariado ganamos todos” (Voluntario 2, minuto 2:43, Voluntaria 1, minuto 2:48; Usuaría 1 minuto 2:45, Usuaría 3- Directiva, minuto 2:39, Usuario 1, minuto 2:50).

Esta satisfacción de los RRHH por el altruismo también se puede observar en el video de CaixaBank, “Cuando me voy a mi casa de aquí, realmente la satisfacción que supone pensar que ese rato los niños han estado riendo, alguno incluso cuando cerramos no se quiere ir. Para el niño esto es juego, es diversión. Donde quieras que vas dejas un trocito de ti, un trocito de tu alma, entonces bueno... supongo que la mía está desperdigada por donde quiera que voy pasando” (Voluntaria 3, minuto 1:20). Otra expresión del altruismo la encontramos en el Banco de Sabadell cuando una de las voluntarias dice que “hacía mucho tiempo que nadie, que no fuera mi familia, dedicaba tanto tiempo y creyera tanto en lo que puedo llegar a ser entonces, ya, simplemente con eso, para mí, el participar en un proyecto de este estilo tiene ya toda la recompensa máxima” (Voluntaria 6, minuto 2:01). En este mismo banco, otro voluntario anima

al personal para que colabore con su fundación en estos programas “porque el retorno que tienes emocional es enorme” (Voluntario 3, minuto 2:19), y una de las mujeres añade nos llevamos muchísimo más de... el tiempo o él o el conocimiento que nosotros podamos haber dejado mira el corazón me da una ilusión tremenda y realmente me siento muy orgullosa de pertenecer a banco Sabadell y de trabajar con la fundación banco Sabadell” (Voluntaria 4, minuto 2:50).

Además, se incide en aplicar de creencias personales, valores morales o principios, cuando en una de las entidades, uno de los voluntarios señala “que sabes para los compañeros de Bankia supone mucho, supone poder aportar todo su conocimiento y sus ganas su vitalidad y su experiencia a colectivos que lo necesitan, supone mucho” (Directivo, Minuto 2:22).

Se observa existen varias referencias a los valores–altruismo, en especial, al aumento de la satisfacción de intereses y necesidad de altruismo. También aparecen varias referencias al conocimiento y autoconocimiento, y a la autoestima. En estos casos, tanto de voluntarias, como de voluntarios.

5.2.1.2. Recibir nuevos conocimientos y autoconocimiento

La satisfacción también se refleja en las alusiones a que una de las motivaciones es la necesidad de aprender cosas nuevas e interesantes. Esto se observa en el Banco de Santander cuando uno de sus voluntarios subraya “Y otra idea fundamental es el challenge, el reto profesional que supone acostumbrado a trabajar una gran corporación, o un gran banco, eh... trabajar con una idea completamente diferente, un público diferente, un mercado diferente...” (Voluntario 4, minuto 1:55)”, o esta misma persona dice “Tómame el voluntariado como una oportunidad adicional de aprender. Suma y sigue” (Voluntario 4, minuto 2:44).

5.2.1.3. Autoestima

Observamos que ocupar el tiempo libre es otra de las motivaciones de las personas voluntarios como se aprecia en el banco de Sabadell, cuando una voluntaria dice “Yo decidí ser mentora para la fundación Banco Sabadell para compartir un poco de mi tiempo y mis conocimientos” (Voluntaria 4, Directora de Banca Empresas, minuto 0:21). También en el Banco de Santander, una voluntaria trata de persuadir haciendo alusiones al tiempo libre, “Es el tiempo no es una excusa, colabora. Suma y sigue”.

También obtener satisfacción personal, sentirse mejor como persona, o vivir experiencias gratificantes es una de las gratificaciones personales del voluntariado como se observa en Bankia, donde uno de sus voluntarios, dice, “cada vez que uno viene a dar una clase que cada vez que da formación lo bueno que tiene esto pues te sientes mejor incluso a veces que vienes cansado resulta que cuando terminas está más motivado que cuando empezaste a hacerlo” (Voluntario 1, Minuto 0:02). O en el Banco de Santander la voluntaria muestra su satisfacción en la siguiente frase, “El voluntariado me hace sentirme muy orgullosa de formar parte del equipo Santander” (Voluntaria 8, minuto 2:27).

Otro de los motivos que incrementan la autoestima, es que la práctica del voluntariado les hace ser mejor personas, como se puede apreciar en el Director de Desarrollo Estratégico y Control de Gestión del banco de Sabadell, cuando dice, “Sobretudo generarles la creatividad suficiente que la tienen para que ellos mismos puedan convertirse en esos emprendedores del futuro que va a estar en sus manos y eso es lo maravilloso de un proyecto así” (Voluntario 3, minuto 1:27).

5.2.1.4. Ajuste social

Interactuar con otras personas, hacer cosas con otras o pertenecer a un grupo es otra de las motivaciones del voluntariado como se puede apreciar en el caso de la voluntaria que señala “es un compromiso que tiene nuestra entidad y que tenemos los empleados de Bankia, que queremos que se mantenga en el tiempo, que crezca y que creemos que en el futuro va a ser todavía mucho más importante y mucho más participativo de todos los empleados” (Voluntaria 1, minuto 2:01). También en el Banco de Santander quieren resaltar las relaciones sociales del voluntariado, “Yo participé en el voluntariado profesional. Una de las razones para ir era hacer Networking. Había muchos compañeros del entorno de comunicación en distintas áreas del banco y me permitió conocer mucha gente” (Voluntario 4, minuto 1:32). Además, se pretende mostrar que el voluntariado trata de proporcionar el reconocimiento social de compañeros y compañeras, la familia, o las amistades como se aprecia en esta misma entidad, “yo creo que el voluntariado es una forma de cómo los empleados que trabajamos en banca contribuimos a la sociedad de distintas formas no solamente desde nuestro trabajo sino también desde nuestra actividad personal” (Voluntario 4, minuto 2:00). Otra frase que muestra el Banco de Santander es “creo que esto atrae el talento que tenemos fuera” (Voluntaria 7, minuto 2:31).

5.2.1.5. Defensa del Yo

El voluntariado también hace que las personas se sientan importantes y eleven su autoestima, como se puede apreciar en Bankia, con una de sus voluntarias, que dice, “Que no sé, para mí es algo realmente especial” (Voluntaria 3, minuto 0:31).

5.2.1.6. Ayudar a olvidar los problemas del personal que los practica.

No se han encontrado referencias al voluntariado como mecanismo para ayudar a olvidar los problemas del personal que los practica.

5.2.1.7. Carrera profesional

Otra de las satisfacciones del voluntariado es adquirir formación o experiencia necesarias para la actividad laboral o para el desarrollo profesional de los y las voluntarios/as, como se aprecie en la frase “trabajar con una idea completamente diferente, un público diferente, un mercado diferente, y eso profesionalmente es súper rico” (Voluntario 4, minuto 1:55).

Respecto a la carrera profesional no hemos encontrado ningún comentario relativo a la práctica del voluntariado para ser mejor valorado/as por la dirección de las empresas.

5.2.2. Beneficios del voluntariado de empresa para la propia compañía, a través de los testimonios de los vídeos.

5.2.2.1. Beneficios externos del voluntariado

5.2.2.1.1 Mejora de la imagen y la reputación de la empresa

Diversos autores y autoras hacen hincapié en que el voluntariado supone una mejora de la imagen de la empresa y de su reputación (Allen, 2003; Hustinx, 2008; Muthuri, Moon, Matten, et al., 2006; Peloza & Hassay, 2006). Del análisis de los videos observamos que esta filosofía se transmite en el Banco de Santander, cuando el narrador dice “sabemos lo importante y gratificante que es dedicar de forma desinteresada lo que más valor tiene para los demás, un poco de nuestro tiempo y nuestros conocimientos para ayudar a las personas a progresar” (Narrador, minuto 0:15). También muestran indicadores del impacto de sus prácticas, como es la frase del mismo narrador, que señala “Nuestra participación va en aumento, lo que nos llena de orgullo e impulsa nuestro compromiso. Tú también puedes unirte a esta iniciativa de la que formamos parte más de 2000 voluntarios en el centro corporativo. Entre todos contribuimos a mejorar la vida de más de 14000 personas año tras año. Cada vez somos más los que nos involucramos en los distintos programas solidarios de Banco Santander. Cada año

desarrollamos nuevas iniciativas como el voluntariado profesional o pro bono a favor de ONG o sumamos experiencias, pequeños gestos de solidaridad, contagiosa y gratificante que crece día a día” (Narrador, minuto 0:35). Otro voluntario del Banco Santander subraya uno de los problemas de la banca, y el uso del voluntariado para su resolución, “La banca tiene un problema de reputación y yo creo que el voluntariado es una forma de cómo **los empleados** que trabajamos en banca contribuimos a la sociedad de distintas formas no solamente desde nuestro trabajo sino también desde nuestra actividad personal” (Voluntario 4, minuto 2:14).

Además, el vídeo de Caixabank, protagonizado por una mujer (Voluntaria 3), muestra a una directiva de la entidad realizando funciones de acompañamiento y cuidado de niños, y niñas, en un hospital. La utilización en el vídeo de niñas, y niños, trata de generar reacciones emocionales, así, cuanto más fuerte es la emoción negativa evocada por la imagen de un niño o niña, mayor es el nivel de donación potencial declarado por organizaciones de caridad (Burt & Strongman, 2005). Sin embargo, otros estudios, por el contrario, sugieren que la gente tiene actitudes mucho más favorables hacia los llamamientos benéficos positivos que hacia los llamamientos benéficos negativos (Erlandsson et al., 2018). Generar simpatía a través de fotografías de niños y niñas es una estrategia fructífera en la búsqueda de donaciones para causas dignas (Baberini et al., 2015). Desde el punto de vista del voluntariado, ofrecer este tipo de imagen por parte de la empresa, busca erigirse como líderes sociales movilizando su propio capital humano (Lemonche, 2011d), a través de la generación de redes de confianza y de cooperación entre el personal empleado, las empresas y las organizaciones (Cosenza et al., 2018; Habisch et al., 2001; Moon, 2001; Muthuri et al., 2006; Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2014). El mensaje demuestra que la compañía hace un esfuerzo para ayudar a otras personas a través del voluntariado. Al igual que hace también, Caixabank en su vídeo:

El saber que solo con tu tiempo, con dos horas, que es lo que le dedicas a venir aquí una vez a la semana puedes ayudar a otros es algo que no te cuesta nada y que realmente da mucho (Caixabank, minuto 0:03)

Otra manera de dar buena imagen es lo que hace el Banco de Sabadell cuando se enfoca en jóvenes y vulnerabilidad al señalar que el “reto futuro es un programa que trabaja con jóvenes con riesgo de vulnerabilidad social” (Voluntaria 4, minuto 1:00). Otra de las ideas conectada con la juventud en esta entidad la encontramos en “la relación tan intensa que tuvimos sobre todo con los jóvenes fue como una sensación de pequeña familia” (Voluntaria 6, minuto 1:39). Por otro lado, señalan que les gusta el trabajo que hacen, “la realización y la creación de un

proyecto de principio a fin a través de una de sus ideas y es un proyecto muy bonito, y muy transformador” (Voluntaria 4, minuto 1:20).

En este caso su colaboración consiste en “aportar nuestro grano de arena de nuestro expertise y conocimiento en el mundo bancario, financiero...” (Voluntaria 5, minuto 1:05). Además, se percibe una insistencia en lo que reciben las personas usuarias, “La evolución fue increíble, o sea, te das cuenta de que, tienen una capacidad de crecer espectacular, entonces todos estos proyectos les ayudan a eso y es una de las cosas de Reto Futuro con la que yo me he quedado” (Voluntaria 5, minuto 1:47).

Por su parte, Banco Santander a través del narrador omnisciente dice lo siguiente, “Queremos contribuir en la construcción de un mundo mejor para todos Y, para eso te necesitamos a ti también, anímate, colabora con una pequeña parte de tu tiempo (Minuto 3:00).

5.2.2.1.2. Retorno de la inversión realizada

Los resultados del análisis de los videos no soportan las teorías de Bowen et al. (2009) sobre el retorno de la inversión realizada, aunque probablemente las empresas no quieran transmitir esta idea para mostrar su cara altruista, y no una imagen de que practican el voluntariado para conseguir un retorno de la inversión que realizan en este tipo de actividades.

5.2.2.1.3. Atracción de nuevo personal empleado

Una de las bondades del voluntariado es que podría atraer nuevo personal empleado (Franco Rebollar & Girad Guillo, 2011; Siddhartha & Priyanka, 2012; Zappalà, 2004). Hemos podido comprobarlo en el Banco de Santander, en el caso de una voluntaria que hace referencia a la edad y al talento “Para gente joven como yo, sinceramente, es muy importante contar con un programa de voluntariado y creo que esto atrae el talento que tenemos fuera” (Voluntaria 7, minuto 2:31).

También una de las mujeres voluntarias de Bankia cuya actividad consiste en formar en redes sociales dice, “para mí es algo realmente especial” y el mensaje que transmite es que las redes sociales sirven, además de “para jugar, pasarse fotos y pierden la oportunidad de que sea una plataforma para conseguir un empleo o un trabajo”. Además, la mujer resalta el compromiso de la empresa y de su personal y su interés por que “se mantenga en el tiempo, que crezca y que creemos que en el futuro va a ser todavía mucho más importante y mucho más participativo de todos los empleados” (Voluntaria 1, minuto 0:48).

5.2.2.1.4. Mejora de las relaciones con entidades sin fines lucrativos vinculadas a la empresa

Uno de los voluntarios de Bankia explica que en su sesión ha hablado de finanzas y de aspectos bancarios, e indica su relación con la entidad no lucrativa ligada a la propia entidad en los siguientes términos, “Casi diríamos que en el ADN de Bankia está el tema de la fundación, del tema de la colaboración, del voluntariado” (Voluntario 2 Minuto 1:24). Por su parte el director de Responsabilidad Social Corporativa de la misma entidad, habla de la importancia del voluntariado tanto para la empresa como para la entidad sin fines lucrativos, “para los compañeros de Bankia supone mucho, supone poder aportar todo su conocimiento y sus ganas, su vitalidad y su experiencia a colectivos que lo necesitan, supone mucho” (Directivo, minuto 2:33).

Una de las voluntarias protagonistas del vídeo correspondiente al Banco de Sabadell, directora de banca de empresas, realiza mentoría para la fundación asociada a la entidad, su objetivo fue ayudar en proyectos sociales, en los que dedicar su tiempo y conocimientos, se refiere a ponerlos en funcionamiento de modo profesional, además indica, “¡Vamos a hacer algo grande!, escalable autosuficiente y es ahí donde entramos nosotros con nuestro voluntariado corporativo” (Voluntaria 4, minuto 0:35). Por su parte otra de las voluntarias de esta entidad, con un perfil técnico en la dirección de sistemática aplicada, resalta que la fundación “tiene como las premisas de la juventud y la cultura, muy marcadas todavía es un punto añadido a todo este tema del voluntariado corporativo creo que es algo súper importante que una empresa haga este tipo de acciones” (Voluntaria 5, minuto 0:45).

Otra de las frases refuerza la idea de que la recompensa es mayor que el tiempo invertido, “nos llevamos muchísimo más de... el tiempo o él o el conocimiento que nosotros podamos haber dejado mira el corazón me da una ilusión tremenda y realmente me siento muy orgullosa de pertenecer a banco Sabadell y de trabajar con la fundación banco Sabadell”. (Voluntaria 4, minuto 2:50). También el voluntario pone en valor el papel de la fundación, al indicar su excepcional labor, y hacer “una tarea tremenda en colaborar sobre todo colaborar con personas”, y añade para él le ofrece, “un enriquecimiento personal, que no me lo puede dar el ámbito puramente laboral. Por lo tanto, yo a los empleados de banco de Sabadell animarlos a todos en poder colaborar en programas de este estilo con la fundación banco de Sabadell, porque el retorno que tienes emocional es enorme, es enorme” (Voluntario 3, minuto 2:19).

Con estos mensajes se estaría incidiendo en que este tipo de políticas fomentan el orgullo de pertenencia a la empresa, y que por lo tanto benefician el clima laboral, y la captación y la retención del talento (Arredondo Traperó, Ferrer, et al., 2011; Castellano Garrido et al., 2010; McElhaney, 2009; Vázquez-Parra et al., 2020).

5.2.2.2. Beneficios internos del voluntariado

5.2.2.2.1. Mejora del clima laboral

Siddhartha et al (2012) sostienen que el voluntariado mejora las relaciones con el personal empleado, y en consecuencia del clima laboral como podemos apreciar en el caso del voluntario del Banco de Santander que dice, “Yo participé en el voluntariado profesional. Una de las razones para ir era hacer networking. Había muchos **compañeros** del entorno de comunicación en distintas áreas del banco y me permitió conocer mucha gente” (Voluntario 4, minuto 1:24).

5.2.2.2.2. Retener al personal empleado que ya forma parte de la plantilla.

Otra manera de beneficiarse las empresas del voluntariado es creando fidelidad para retener a sus propios recursos humanos (Siddhartha & Priyanka, 2012; Zappalà, 2004). Lo observamos en el Banco del Santander a través de varias personas, un voluntario dice, “Y otra idea fundamental es challenge, el reto profesional que supone acostumbrado a trabajar una gran corporación, o un gran banco, eh... trabajar con una idea completamente diferente, un público diferente, un mercado diferente, y eso profesionalmente es súper rico” (Voluntario 4, minuto 1:55)., mientras que una voluntaria de la misma entidad señala, “Hacer voluntariado te enriquece tanto a nivel personal como a nivel profesional” (Voluntaria 7, minuto 2:10). Otra de las frases que proyecta esta entidad a través de su narrador es “participa como partido tus conocimientos, tu experiencia, una sonrisa, o una palabra de aliento para quién la necesite. No lo dudes más, súmate a voluntarios Santander y juntos haremos algo muy grande. Suma y sigue”.

5.2.3. Beneficios del voluntariado corporativo para el personal empleado

5.2.3.1. Desarrollo integral.

Algunos autores y autoras sugieren que el voluntariado favorece el desarrollo integral de los trabajadores y trabajadoras (Barranco Saiz, 2005). Podemos observar en el video del Banco de Santander cuando una voluntaria dice, “Hacer voluntariado te enrique tanto a nivel personal como a nivel profesional” (Voluntaria 7, minuto 2:10), o una voluntaria de Bankia que indica: “muchas veces piensas que vienes a enseñar y realmente sales enseñado”.(Voluntaria 1, minuto 2:34)

5.2.3.2 Mejora de la satisfacción personal.

Otro de los beneficios está en que el voluntariado mejora la satisfacción personal de los trabajadores y trabajadoras (Kuskova, 2010). El Banco de Santander quiere propagar la idea de la satisfacción por pertenecer a la empresa. Una de las voluntarias alega participar, porque este tipo de actividad le enriquece tanto a nivel personal como a nivel profesional mientras que a la otra le hace sentir, “muy orgullosa de formar parte del equipo Santander” (Voluntaria 8). También Caixabank manifiesta a través de una de sus directivas que “hacer voluntariado es algo que yo creo te da más de lo que tú das a los demás” (Voluntaria 3, minuto 1:12).

En el Banco de Sabadell, una de las voluntarias dice “hacía mucho tiempo que nadie, que no fuera mi familia, dedicaba tanto tiempo y creyera tanto en lo que puedo llegar a ser” entonces, ya, simplemente con eso, para mí, el participar en un proyecto de este estilo tiene ya toda la recompensa máxima” (Voluntaria 4, minuto 2:01).

También se observa cómo las empresas quieren mostrar la idea de que el voluntariado sirve para tomar conciencia de lo que una persona es. Por ejemplo, en el video de Bankia, una voluntaria indica, “muchas veces piensas que vienes a enseñar y realmente sales enseñado” (Voluntaria 1, minuto 2:34), o como señala en esta misma entidad otro de los voluntarios “incluso a veces que vienes cansado, resulta que cuando terminas estás más motivado que cuando empezaste a hacerlo” (Voluntario 1, minuto 0:08). En ambos casos el mensaje intenta transmitir que lo que reciben supera a lo que aportan. Esta idea está en línea con los trabajos de Barkay (2012), que aludían a las ventajas percibidas del voluntariado de empresas por las personas trabajadoras entre las que se incluye el incremento del compromiso organizacional, la satisfacción y la motivación laboral, la lealtad profesional, y el buen hacer del personal empleado, de lo que se deriva una mejora del trabajo en equipo.

5.2.3.3 Mejora de la sociabilidad, y de la integración.

Como señalan distintos autores y autoras, el voluntariado permite ampliar los contactos, las nuevas redes sociales y mejorar la sociabilidad e integración (Barranco Saiz, 2005; Bowen et al., 2009; Lautenschlager, 1993). Esto se observa en el Banco de Santander, donde un voluntario indica, “Yo participé en el voluntariado profesional. Una de las razones para ir era hacer networking. Había muchos compañeros del entorno de comunicación en distintas áreas del banco y me permitió conocer mucha gente” (Voluntario 4, minuto 1:24). Se percibe, además, que esta actividad está realizada por un hombre, quien enfoca su actividad de voluntariado en el ámbito profesional, y su principal motivación era el networking.

5.2.3.4. La creación de nuevas oportunidades

Algunas autoras como Lautenschlager (1993) consideran que el voluntariado corporativo aporta nuevas oportunidades relacionadas con el ocio, para aquéllos/as que están a punto de jubilarse. En el Banco del Santander quieren enfatizar que el tiempo no es una excusa para no hacer voluntariado, “El tiempo no es una excusa colabora. Suma y sigue” (Voluntaria 8, minuto 2:49).

5.2.3.5. El desarrollo de destrezas

Son varios los autores y autoras que apuntan al desarrollo de destrezas como trabajo en equipo, liderazgo, habilidades de comunicación, o interpersonales (Allen, 2003; Luffman, 2003; Zappalà, 2004). En los análisis encontramos que es el Banco de Santander quien a través de uno de los protagonistas manifiesta el reto profesional que supone trabajar en una gran corporación con la oportunidad de adicionalmente hacer un trabajo totalmente distinto, y transmite que el voluntariado es una oportunidad adicional de aprender (Voluntario 4).

En el caso del Banco Sabadell, se recoge el desarrollo de las destrezas de aquellos que participan en la actividad, así: “La evolución fue increíble, o sea, te das cuenta que, tienen una capacidad de crecer espectacular, entonces todos estos proyectos les ayudan a eso y es una de las cosas de Reto Futuro con la que yo me he quedado” (Voluntaria 5, minuto 1:47).

5.2.3.6. Mejora la percepción de la empresa

Los recursos humanos que realizan voluntariado se sienten partícipes y protagonistas de la estrategia de acción social, lo que lleva una mejora la percepción de la empresa (Barranco Saiz, 2005). Esta mejora se refleja en el Banco de Santander a través de un voluntario que reconoce el problema reputacional de la banca y considera que a través del voluntariado sus empleados y empleadas podrían mostrar una buena imagen de la empresa “contribuimos a la sociedad de distintas formas no solamente desde nuestro trabajo sino también desde nuestra actividad personal” (Voluntario 4, minuto 2:21).

En el mismo sentido se recoge el comentario de una usuaria de voluntariado financiero de Bankia, que dice: “Pues no sabía, me parece perfecto que tanto Bankia incluso y otros bancos que hicieran todas estas cosas porque ayudan mucho a las personas y nos quitan dudas porque parecemos..., parece que vemos a los bancos como los ogros” (Usuaría 2, Minuto 1:33).

5.2.3.7 Mejora del bienestar

Entre los beneficios del voluntariado se incluye la reducción del estrés, el aumento de la creatividad, o mejora de la salud tanto física como mental (Bognanno, 2013; Lautenschlager, 1993). El Banco de Santander a través de una de las mujeres que insiste en la idea que ya se mostraba en las otras entidades analizadas, de que el voluntariado “es una apuesta segura porque siempre recibes más de lo que das”. (Voluntaria 8, minuto 2:38). Y es por ello que una de las mujeres anima a participar “porque un pequeño gesto puede marcar la diferencia. Suma y sigue” (Voluntaria 7, minuto 2:53).

Desde el Sabadell, esta idea se recoge en el siguiente comentario en el que se destaca la mejora que percibe la persona voluntaria de su situación emocional, gracias a este tipo de práctica:

“bueno la fundación banco de Sabadell realiza una tarea realmente excepcional. Hace una tarea tremenda en colaborar sobre todo colaborar con personas, que me da a mí un enriquecimiento personal, que no me lo puede dar el ámbito puramente laboral. Por lo tanto, yo a los empleados de banco de Sabadell animarlos a todos en poder colaborar en programas de este estilo con la fundación banco de Sabadell, porque el retorno que tienes emocional es enorme, es enorme”. (Voluntario 3, Minuto 2:19).

5.4. La perspectiva de género en los videos

Desde el punto de vista del género, en CaixaBank la utilización de una mujer como voluntaria que presta servicios como cuidadora está potenciando el mantenimiento de estereotipos vinculados al género, si bien, supera otros, al ocupar, una mujer un cargo de responsabilidad en la empresa. Lo que nos hace coincidir con Castillo-Mayén & Montes-Berges (2014) en que a pesar de observarse una evolución en ciertos estereotipos (mujer trabajadora y con responsabilidades), otros siguen arraigados en la sociedad (mujer cuidadora de niños).

En el Banco de Sabadell, tanto el voluntario, como las voluntarias manifiestan sentirse orgullosos de este programa, y afirman obtener satisfacción por el esfuerzo realizado con este tipo de políticas. Si bien, son las mujeres las que utilizan términos como: “aportar”, “transformador”, “corazón”, “ilusión”, “me siento orgullosa” para describir sus sentimientos en relación con este tipo de actividad, mientras que es el hombre el que utiliza término como: “enriquecimiento personal”, “empleados”, “animaros a colaborar”, “retorno emocional”, para dirigirse a sus compañeros y animarles a participar de este tipo de iniciativas.

También se observa en el lenguaje utilizado un pequeño sesgo de género, al ser las voluntarias las que utilizan términos como “personas”, aunque una de ellas utiliza el término “Los jóvenes”, en este sentido el voluntario utiliza, siempre, términos en masculino genérico como “emprendedores”, “empleados”.

Las referencias al indicador “Adquirir formación o experiencia necesarias para mi actividad laboral o para mi desarrollo profesional”, son sólo del voluntario 4, por lo tanto, masculinas, y las referencias al indicador “Ocupar mi tiempo libre y/o divertirme”, y al “Tomar conciencia de lo que soy y de quien soy”, por el contrario, son sólo femeninas. Además, no se han encontrado referencias a: los indicadores “Ayudarme a olvidar mis problemas”, ni a “Ser mejor valorado por mis superiores.”. La ausencia de esta última es lógica, ya que los vídeos se producen por las propias organizaciones empresariales.

6. Conclusiones

En la primera parte de este estudio, que inicialmente pretendía incluir a todas las empresas del sector financiero, se centra en el análisis de la información proporcionada por las dos únicas compañías financieras españolas que cuentan con portales específicos de voluntariado corporativo, Banco de Santander y Caixabank. Las demás empresas no han podido ser analizadas en profundidad debido a que no cuentan con portales de voluntariado, o, a que, en caso de disponer de esta herramienta, no ofrecen acceso al público en general como ocurre en el caso del BBVA. Si bien, la falta de acceso se correspondería con las indicaciones dadas por Paloma Lemonche (2011a), que establece que para la adecuada organización de un plan de voluntariado se debería crear un portal de voluntariado, de uso o acceso restringido exclusivamente para las personas trabajadoras de la empresa. Concretamente, analizamos como se comunican los aspectos relativos a la diversidad de género en la información suministrada. En ambos casos, las entidades tratan de impulsar su imagen corporativa a través del voluntariado, al igual que se observó en el caso de las empresas PwC, Pfizer, and IBM (McCallum et al., 2013).

En general, hemos observado que en los portales se utiliza el lenguaje genérico masculino, y aunque está reconocido por la Real Academia Española, sería preciso adelantarse a los cambios sociales, dado que, desde la práctica empresarial, un uso del lenguaje inclusivo podría tener beneficios para las empresas. Por ejemplo, la compañía American Express, recomienda a las personas líderes en los negocios utilizar un lenguaje inclusivo, para así evitar alejar a la clientela o personal potencial, además, se espera de consumidores/as y empleados/as que las marcas incluyan la diversidad de género, sexual, o religión entre otros aspectos⁸⁰.

No obstante, también se ha observado una tendencia cambiante, al introducir en estos portales el lenguaje inclusivo, como es el caso de los cambios realizados por Caixabank, que utiliza duplicidades lingüísticas, para intentar abarcar a la generalidad de la población (Ej.: niños/as), o perífrasis como “las asociaciones de familiares”, en vez de “los familiares”. Por su parte, el Banco de Santander en tres de las actividades planteadas en 2022 (Proyecto contigo de ONG rescate y ACNUR; En URGE: Necesitamos voluntarios: Clases de español, y, en Familias que ayudan a familias se mencionan los alumnos, y las alumnas), utiliza lenguaje inclusivo, si

⁸⁰ Véase <https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/articles/4-reasons-your-business-should-use-gender-inclusive-language/> (consultado el 10 de enero de 2020).

bien, en una de ellas, después de hablar de personas, habla de profesores, y no de profesores y profesoras o profesorado.

Si bien, coincidimos con Castillo-Mayén & Montes-Berges (2014), en que todavía perviven imágenes estereotipadas en relación con el género femenino (como el cuidado de infantes por parte de las mujeres o su sentido maternal), a pesar de estar superándose otros, como la asociación de determinados puestos de trabajo al género masculino (Directivas de entidades financieras).

Como propuesta de mejora para introducir lenguaje inclusivo, se podría haber utilizado “personal empleado”, en lugar de “empleados” o personal jubilado en lugar de “jubilados”, o “amistades” en lugar de “amigos”. En este último caso, no se iría en contra el principio de economía del lenguaje al no desdoblar los términos en masculino y en femenino.

Por otro lado, en este trabajo se han analizado los únicos cuatro videos sobre voluntariado de empresas identificados en las empresas bancarias que forman parte del IBEX-35. Dos se recogen en los portales de voluntariado de las empresas cotizadas del sector financiero en España, (Caixabank y Banco de Santander), y los otros dos los localizamos en YouTube (Bankia antes de la fusión con Caixabank, y Sabadell). El objetivo del estudio ha sido examinar desde una perspectiva de género cómo se presentan las políticas de voluntariado de empresas, importantes para a la hora de captar a recursos humanos de la plantilla, prestando especial atención a las posibles manifestaciones de sexismo en los elementos del lenguaje audiovisual. Aunque hay muchos aspectos en los que se cuidan los sesgos de género y se observa una tendencia hacia la igualdad entre hombres y mujeres, existen todavía algunos indicadores que muestran estereotipos de género. La imagen que se quiere buscar en la representación de hombres y mujeres también estaría ligada al público objetivo al que las empresas quieren llegar, dado que en sitios web los roles son diferentes según vayan orientados a hombres o al público en general (Plakoyiannaki et al., 2008). Además, aunque las personas más tradicionalistas se muestran menos positivas ante imágenes de hombres en roles de no cuidadores, sus actitudes siguen siendo positivas (Baxter et al., 2016)

En el caso del video de CaixaBank, aunque la protagonista es una mujer directiva, su papel como cuidadora de niños, y niñas, enfermos/as reproduce los roles tradicionales del hombre y de la mujer, al relacionar a la mujer con el cuidado de niños, muy próximo al estereotipo de mujeres enfermera encontrado por (Kitsa & Mudra, 2019).

En el caso del banco de Santander, aunque habría cierto equilibrio entre hombre y mujeres, es el varón el que habla del voluntariado profesional, como un medio para hacer networking con otros compañeros, el hombre que habla está motivado en conocer a personas de la compañía de otras áreas, mientras que las mujeres inciden mucho más en aspectos vinculados con la motivación y el crecimiento personal además del profesional porque terminan recibiendo más de lo que aportan.

Los medios de comunicación y otros elementos de socialización ejercen de transmisores de los estereotipos y roles de género en nuestra cultura y su reflejo se muestra en las diversas situaciones en las que las mujeres siguen estando en desventaja y en la violencia machista (Castillo-Mayén & Montes-Berges, 2014). Si bien, a pesar de que muchos estereotipos tradicionales se han mantenido a lo largo del tiempo, otros están cambiando, por ejemplo, en el avance de las mujeres en puestos de responsabilidad, y en la educación superior (Castillo-Mayén & Montes-Berges, 2014). No obstante, hemos podido observar que en dos de las entidades analizadas son hombres los que ostentan el mayor cargo de relevancia, en el caso de Bankia, el hombre es el Director de RSC, mientras que en el Banco Sabadell el cargo de Director de Desarrollo Estratégico y Control de Gestión es masculino. Además, en el caso de Banco Sabadell, destaca se habla de “Directora de Banca Empresa”, sin embargo, a otro de los cargos de una mujer se le denomina “Técnico en la Dirección de Sistemática Aplicada”

En relación con el uso del lenguaje, se recomendaría no utilizar, siempre, el masculino genérico, como por ejemplo en el caso de Caixa en el que sólo se habla de niños y de niño, sin referirse en ningún momento a las niñas. Además, en algunas de las camisetas, como en la de Caixa, aparece el lema “Voluntarios de Caixa”, o en el Santander “Voluntarios Santander” cuando las personas que las llevan son mujeres. Como posibles soluciones para corregir el sesgo de género, o bien podría poner “personal voluntario de Caixa” o utilizar simplemente símbolos internacionales como las manos y los corazones, a los que ya hemos hecho alusión. Lo mismo ocurre con el final del video de Bankia, al poner “Hazte voluntario”, en masculino.

De los factores propuestos por el Observatorio de la Imagen del Instituto de las Mujeres, sólo se ha detectado el uso inadecuado de la asignación a las mujeres, a los cuidados de otras personas (vídeo de CaixaBank), si bien, se perciben ciertos niveles de vulneración de algunos de ellos, como es el caso del vídeo del Banco de Santander donde las voluntarias y el voluntario plantean razones muy diversas para participar (satisfacción personal versus promoción profesional), lo que se vincularía según el Instituto de las Mujeres con los siguientes dos factores: “atribuir capacidades según el sexo para el ejercicio de diferentes profesiones o

categorías profesionales, de forma que se sugiera la falta de aptitud de las mujeres o los hombres para el ejercicio de alguna de ellas”, y “establecer diferencias con respecto a las distintas opciones o actividades sociales que son adecuadas para hombres o para mujeres. Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes”.

Por último, ninguna de las empresas analizadas informa de cuántos hombres y cuántas mujeres participan en el voluntariado, ni el número o porcentaje de personas que se benefician de este diferenciadas por género, por lo que probablemente la empresa no pretende compartir este tipo de información. A pesar de los sesgos encontrados, es preciso destacar que de las empresas que conforman el IBEX 35 son precisamente las que destacan por informar sobre el número total de personas involucradas en el voluntariado, aunque sea sin diferenciar por género, a diferencia de la mayoría de las pequeñas y medianas empresas que no ofrece este tipo de información, aunque podría ser que estén realizando voluntariado de empresas y no sean conscientes de ello, especialmente las más pequeñas.

En relación con los beneficios percibidos, en todos los vídeos analizados, y los testimonios que en ellos se reflejan, se hace hincapié en las ventajas que, tanto para la empresa, como para las trabajadoras, y trabajadores, tiene la aplicación de este tipo de políticas. Así, podemos establecer relaciones entre las evidencias empíricas encontradas por diversos autores/as y las menciones que se realizan a lo largo del mismo. En ellos se contemplan testimonios que abarcarían las distintas fases de la gestión de recursos humanos: incorporar (Voluntaria 7: “Habla de atraer el talento que tenemos fuera.”); colocar (Voluntario 4: “La banca tiene un problema de reputación y yo creo que el voluntariado es una forma de cómo los empleados que trabajamos en banca contribuimos a la sociedad de distintas formas no solamente desde nuestro trabajo sino también desde nuestra actividad personal”); recompensar (Voluntaria 7: “Hacer voluntariado te enrique tanto a nivel personal como a nivel profesional”); desarrollar (Voluntario 4: “Tómame el voluntariado como una oportunidad adicional de aprender. Suma y sigue”); supervisar (Voluntario 4: “Y otra idea fundamental es challenge, el reto profesional que supone acostumbrado a trabajar una gran corporación, o un gran banco, eh... trabajar con una idea completamente diferente, un público diferente, un mercado diferente, y eso profesionalmente es súper rico”) y retener a las personas: Voluntaria 8: “El voluntariado me hace sentirme muy orgullosa de formar parte del equipo Santander”), por lo que el VE se consideraría una herramienta útil para este departamento de Recursos Humanos.

En relación con el número de participantes, entre los 4 vídeos analizados, se contabilizan 4 hombres voluntarios, un directivo, y 8 mujeres voluntarias. Si bien, y a pesar de que en los

datos de algunos estudios (Fundación Tomillo & Ministerio de sanidad Servicios Sociales e Igualdad, 2018), se observa un mayor interés de la mujer por este tipo de prácticas (57% de mujeres versus 43% de hombres), situación que se desprende también de otro estudio posterior (Plataforma de Voluntariado de España, 2019), las imágenes muestran un desequilibrio a favor del género femenino. No obstante, se observan, asimismo, diferencias en relación con los estereotipos, así los cargos más relevantes de las personas voluntarias los ostentan hombres. En algunos supuestos, aunque son mujeres las que ocupan cargos de relevancia, realizan funciones socialmente atribuidas a las mujeres, lo que hace pervivir determinados estereotipos (Castillo-Mayén & Montes-Berges, 2014), es el caso de la voluntaria 3, que, a pesar de ser directora de oficina, realiza funciones de cuidado de niños.

También se han identificado diferencias en relación con algunas de las manifestaciones realizadas, así los hombres parecen más próximos a la cuestión laboral, a los retos profesionales que este tipo de actividades vinculadas con el voluntariado de empresa, les supone, mientras que las mujeres ponen el acento en los sentimientos, el orgullo o la necesidad de ayudar, entre otros.

También se han detectado diferencias en relación con los indicadores de satisfacción que se pueden vincular a uno y otro género, así son mujeres las que realizan manifestaciones vinculadas con los indicadores “Ocupar mi tiempo libre y/o divertirme”, y “Tomar conciencia de lo que soy y de quien soy”, mientras que son masculinas las que se producen dentro del ámbito de “Adquirir formación o experiencia necesarias para mi actividad laboral o para mi desarrollo profesional”. En relación con las variables vinculadas con valores y altruismo, no se detectan diferencias emitidas por género.

CAPÍTULO 5: OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE, VOLUNTARIADO DE EMPRESA Y GÉNERO.

1. Objetivos de desarrollo sostenible y género

En 2012, durante la Conferencia de las Naciones Unidas celebra en Río de Janeiro, se gestó la creación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), como un conjunto de objetivos que harían frente a los desafíos ambientales, políticos y económicos, que sustituyeran a los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), puestos en marcha en el año 2000, con el objetivo de hacer frente a la pobreza extrema, el hambre, las enfermedades mortales... No obstante, con su sustitución se busca como indica la propia ONU: Invitar a todos los ciudadanos a crear un planeta más sostenible, seguro y próspero para la humanidad⁸¹

En este sentido, la organización de las Naciones Unidas, tras enunciar los 17 (ODS), expone en su página web lo siguiente:

El 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Cada objetivo tiene metas específicas que deben alcanzarse en los próximos 15 años. Para alcanzar estas metas, todo el mundo tiene que hacer su parte: los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil y personas como usted⁸².

Por lo tanto, la ONU invita, así, a toda la población a participar en la consecución de los ODS. Esta es una de las principales diferencias respecto a su anterior meta, los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), donde no se planteó la implicación o la participación de la sociedad civil (Varea 2020).

Según la Organización de las Naciones Unidas, los Objetivos de Desarrollo Sostenible constituyen el camino hacia la consecución de un futuro sostenible para todos. Por ello, se han articulado como una gran red que interconecta todos desafíos globales a los que se enfrenta la población mundial: la pobreza, la desigualdad, el clima, la degradación ambiental, la prosperidad, la paz y la justicia. De forma que su consecución individual en 2030, nos permita

⁸¹ <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/background.html> (consultado diciembre de 2020).

⁸² Véase <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/> (consultado diciembre de 2020).

alcanzar ese tan ansiado futuro sostenible⁸³. Los ODS se plasmaron en el proyecto para la aprobación de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible, publicado el 18 de septiembre de 2015. En este texto, la propia Organización de las Naciones Unidas, reconoció qué:

..., el marco que hoy anunciamos tiene un alcance que va mucho más allá de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Se mantienen algunas prioridades de desarrollo, como la erradicación de la pobreza, la salud, la educación y la seguridad alimentaria y la nutrición, pero se establece además una amplia gama de objetivos económicos, sociales y ambientales. También se prometen sociedades más pacíficas e inclusivas y, lo que es más importante, se definen los medios de implementación (ONU, 2015b, p. 6).

En el documento de referencia, además de recoger los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), y las 169 metas, se relacionan las esferas en las que se van a desarrollar: las personas, el planeta, la prosperidad, la paz y las alianzas.

Los 17 ODS que la ONU propone alcanzar para 2030 (ONU, 2015a, p. 16) son:

Objetivo 1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo.

Objetivo 2. Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.

Objetivo 3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades.

Objetivo 4. Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos.

Objetivo 5. Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

Objetivo 6. Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.

Objetivo 7. Garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos.

Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.

Objetivo 10. Reducir la desigualdad en los países y entre ellos.

Objetivo 11. Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

⁸³<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/> (consultado diciembre de 2020).

Objetivo 12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

Objetivo 13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

Objetivo 14. Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.

Objetivo 15. Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.

Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas.

Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.



Fuente: Naciones Unidas. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/> (consultado el 28 de diciembre de 2020).

Siguiendo a Blázquez Agudo (2017, p. 4) los ODS se pueden agrupar de la siguiente forma:

... erradicar la pobreza y el hambre (objetivos 1 y 2); garantizar una vida sana, educación, agua y energía (objetivos 3, 4, 6 y 7); lograr la igualdad de género (objetivo 5); promover el crecimiento económico y el trabajo decente (objetivo 8); construir infraestructuras (objetivo 9); reducir las desigualdades entre todos los países (objetivo 10); buscar que las ciudades sean inclusivas y seguras (objetivo 11); asegurar el consumo sostenible (objetivo 12); establecer medidas urgentes para frenar el cambio climático, conservar los océanos y detener la pérdida de la biodiversidad (objetivo 13, 14 y 15); promover paz y justicia (objetivo 16); y fortalecer las alianzas para el desarrollo sostenible (objetivo 17).

Los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), antecedentes de los ODS, se diferencian de estos últimos en innumerables aspectos, que van desde su forma de desarrollo hasta su origen. Los primeros se gestaron por la Secretaría de las Naciones Unidas, mientras que los segundos son el resultado del acuerdo surgido entre, al menos, 70 gobiernos y multitud de representantes de la sociedad civil (Biermann et al., 2017). También existen diferencias en las cuestiones que se toman en consideración, o en cómo abordan el futuro global, lo que ha hecho que las críticas hacia los primeros se multipliquen.

Los ODM han recibido críticas no sólo por sus objetivos y metas, sino porque no abordan aspectos ligados al desarrollo desde un enfoque de seguridad humana, y quedan limitados básicamente a la pobreza extrema y al acceso a los recursos (Fernández Saavedra & Dema Moreno, 2018). Se centran en la satisfacción de las necesidades básicas, sin tener en cuenta las necesidades institucionales, mientras que los ODS definen las aspiraciones de desarrollo sostenible de todos los países y los principales grupos de interés (Van Zanten & Van Tulder, 2018). Los ODM se planteaban, por ende, como un concepto reduccionista o simplificado de la noción de desarrollo (Fernández Saavedra & Dema Moreno, 2018; Van Zanten & Van Tulder, 2018). Además de ser menos ambiciosos por no incluir objetivos económicos, sociales y ambientales, surgen críticas por no implicar en su desarrollo a la sociedad civil (Varea, 2020). Con los ODS, por el contrario, se da un paso importante, ya que conllevan, según la ONU, la participación de la totalidad de la población: “todo el mundo tiene que hacer su parte: los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil y personas como usted”⁸⁴.

Desde la perspectiva del género, los ODM sólo contemplaban un objetivo, el número tres, “Promover la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer”, con una sola meta dirigida a eliminar las desigualdades de género en el ámbito educativo. Si bien, como destacan Fernández Saavedra & Dema Moreno (2018), ninguno de los indicadores para cumplir esa meta⁸⁵, hace referencia a cuestiones educativas sino que aborda materias tan variadas y ajenas al objeto principal como la proporción de mujeres empleadas en el sector agrícola o en los parlamentos de los diferentes países implicados.

⁸⁴<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/> (visualizado en noviembre de 2020).

⁸⁵Los indicadores de seguimiento, que se establecían por la ONU, para alcanzar el objetivo 3: Promover la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer, eran:

- 3.1 Relación entre niñas y niños en la enseñanza primaria, secundaria y superior.
- 3.2 Proporción de mujeres entre los empleados remunerados en el sector no agrícola.
- 3.3 Proporción de escaños ocupados por mujeres en los parlamentos nacionales.

(Disponible en https://www.unicef.org/spanish/statistics/index_24304.html) (consultado el 30 de diciembre de 2020).

Así, la diferencia fundamental entre ODM y ODS, desde la perspectiva del género, radica en que el género en los ODS no solamente se enmarca en el objetivo cinco⁸⁶ sino que se aborda en prácticamente todos los demás (Heras González, 2019; Saavedra Fernández & Dema Moreno, 2018; Varea, 2020). Para Heras González (2019), once ODS más, incluyen propuestas vinculadas con la situación de las mujeres, aspecto que pretende avanzar en el reconocimiento de las desigualdades y problemas específicos, vinculados con el género. Incluso, esta cifra, para algunas autoras se incrementa a catorce objetivos, ya que la mayoría tienen metas que incluyen el logro de la igualdad de género, en concreto los ODS 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 16 y 17 (Fernández Saavedra & Dema Moreno, 2018; Varea, 2020). Los únicos objetivos que no parecen tener ninguna meta asociada de género son el 12, 14 y 15, que se relacionan con la producción y consumo responsable, vida submarina y vida de ecosistemas terrestres. No obstante (Pérez del Prado, 2018) comenta que existe una gran desigualdad de cobertura entre los indicadores de género en todos los objetivos y metas. Así de los 232 indicadores, 54 son de género, si bien, 6 de los 17 ODS carecen de indicadores específicos de esta temática.

Se considera, a la Agenda 2030 y a los ODS como un paso hacia el cumplimiento de los Derechos Humanos de las mujeres, al tratar de resolver la generalidad del problema de género, no sólo mediante la igualdad y el empoderamiento de las mujeres y niñas, sino también, al “considerar el desarrollo en relación con los derechos humanos y las personas centrales en el mismo; trabajar con objetivos y metas de manera integral e indivisible y, conjugar las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económico, social y ambiental” (Heras González, 2019, p. 11). Dimensiones que se vinculan, también, con la responsabilidad social, y por ende con el voluntariado de empresas.

La cuestión de que, los aspectos de género no sólo se enmarcan dentro del “Objetivo 5. Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas” da visibilidad al hecho de que todavía se presenta lejana la situación de paridad entre mujeres y hombres, por lo que resulta preciso, como indica Blázquez Agudo (2017, p. 7), “concienciar de la discriminación por razón de sexo aún existente en sus diversas facetas y evoluciones y, desde esta sensibilización, seguir luchando por la igualdad de la mitad de la humanidad en comparación con la otra mitad”.

En un contexto como el actual, resulta fundamental luchar contra aquellos aspectos dónde existe una especial discriminación de las mujeres y las niñas, como indica Blázquez Agudo (2017), en especial, frente a la violencia de género, al matrimonio infantil y la mutilación

⁸⁶El Objetivo 5 se enuncia como “Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas”.

genital, al derecho a la salud reproductiva, al acceso a los recursos o al fomento del empoderamiento. Respecto al empoderamiento, no sólo se refiere a aspectos sexuales o reproductivos, sino también, a aspectos económicos, políticos y legales, que no se centren únicamente en buscar la igualdad formal legal en base a la sociedad y a la división segmentada por sexos del trabajo (Belmonte Martín, 2019; Heras González, 2019). Todo ello con el propósito de convertir a las mujeres en “ciudadanas plenas y agentes de cambio, (que) participan en los procesos y en la toma de decisiones de manera activa, asumiendo que hay elecciones y, eligiendo entre ellas con base en intereses, objetivos y procesos y, contando con los recursos necesarios para hacerlo” (Heras González, 2019, p.15), cuestión que contribuirá decisivamente al progreso respecto de todos los objetivos y metas.

La ONU, añade que no sería posible:

realizar todo el potencial humano y alcanzar el desarrollo sostenible si se sigue negando a la mitad de la humanidad el pleno disfrute de sus derechos humanos y sus oportunidades. Las mujeres y las niñas deben tener igual acceso a una educación de calidad, a los recursos económicos y a la participación política, así como las mismas oportunidades que los hombres y los niños en el empleo, el liderazgo y la adopción de decisiones a todos los niveles. Trabajaremos para lograr un aumento significativo de las inversiones destinadas a paliar la disparidad entre los géneros y fortalecer el apoyo a las instituciones en relación con la igualdad y el empoderamiento de las mujeres en el plano mundial, regional y nacional. Se eliminarán todas las formas de discriminación y violencia contra las mujeres y las niñas, incluso mediante la participación de los hombres y los niños. La incorporación sistemática de una perspectiva de género en la implementación de la Agenda es crucial (ONU, 2015b, p. 7).

El contexto de crisis sanitaria internacional producida por la COVID-19, debería ser una oportunidad en el ámbito global, para conseguir de una vez dar el giro a una perspectiva de desarrollo que incluya la igualdad entre mujeres y hombres (Varea, 2020). Se hace necesario poner en valor el cuidado y el trabajo doméstico no remunerado (Blázquez Agudo, 2017; Varea, 2020), tanto el realizado con carácter exclusivo, como el que se compatibiliza con el trabajo remunerado, situación en la que se tratará de fomentar la corresponsabilidad. Así lo contempla Varea (2020, p.125), cuando expone que “es de vital importancia que las mujeres se incorporen al mercado laboral, en igualdad de condiciones que los hombres, especialmente tras lo ocurrido durante el confinamiento, a fin de acabar con la explotación sexual, el trabajo doméstico no remunerado... Y, añade, además “es preciso sostener la presencia de cargos

públicos por parte de mujeres en un momento en que, una vez más, el Estado de bienestar entra en crisis para seguir fortaleciendo las políticas orientadas a lograr mayor igualdad entre los géneros” (Varea 2020, p.125).

No obstante, el alcance de las metas relacionadas con la igualdad depende de la creación de normativas y leyes, lo que hace que su consecución quede al arbitrio de cada uno de los Estados (Heras González 2019). Además, se hace imprescindible la vinculación de los distintos colectivos implicados, tanto públicos, tales como gobiernos, instituciones internacionales multilaterales, centros de investigación o universidades, como privados entre los que se encontrarían “la ciudadanía, los movimientos sociales, sindicatos, asociaciones filantrópicas, empresas y ONGs entre otros” (Belmonte Martín, 2019, p. 43).

En la actualidad, se ha animado a las empresas a asumir un papel más proactivo hacia la sostenibilidad, y se las ha colocado como protagonistas de desarrollo en una economía circular que busca, entre otras cuestiones la generación de empleos justos (Saz-Gil et al., 2020). De ahí que los ODS han sido formulados según el lenguaje empresarial, al recoger términos como “riesgos y oportunidades” o “costes y beneficios para el negocio”, por lo que su incorporación a estas entidades, es inexorable (Remacha, 2017).

Los ODS son más que una lista de buenas intenciones o deseos que recaen en los respectivos gobiernos, ya que se basan en un compromiso multi-stakeholder, en el que las grandes empresas deben ayudar a resolver estos desafíos, mediante la implantación de determinadas políticas de desarrollo predefinidas por el propio programa (Van Zanten & Van Tulder, 2018). Dado que el cumplimiento de un objetivo puede restringir la viabilidad de otro, es decir, no siempre se van a producir las tan deseadas situaciones de win-win para los actores implicados, se deberán adoptar sistemas de toma de decisión basados en cuestiones de justicia y equidad (Bowen et al., 2017), por lo que se hace necesario el control de las medidas adoptadas por todos los agentes implicados.

Biermann et al., (2017) argumentan que los ODS constituyen un tipo distinto de institución denominada “gobernanza global” que introduce una forma nueva y única de dirigir los esfuerzos de desarrollo global. Esta gobernanza global, tendría su base en el carácter voluntario de los ODS, la ausencia de sanciones ante el incumplimiento de estos, y los pocos mecanismos formales para asegurar el logro de las metas (Biermann et al., 2017; Bowen et al., 2017). Una dimensión importante en el marco de los ODS es, por tanto, la libertad que ofrece a los gobiernos, así como a otras partes interesadas, para decidir sobre qué objetivos actuar.

Además, supone generar una oportunidad para una iniciativa institucional centrada en el pensamiento creativo que involucra a actores cada vez más diversos (Stevens & Kanie, 2016).

Van Zanten & Van Tulder 2018) consideran a los ODS como la culminación de una serie de normas, acordadas internacionalmente (iniciativas, directivas y principios). Por su parte, (K. J. Bowen et al., 2017) plantean que esta gobernanza genera tres desafíos: la creación de espacios inclusivos para la interacción de las partes interesadas; la realización de concesiones por las citadas partes en base a equidad y justicia, ya que las decisiones de win- win no siempre serán posibles; y, la rendición de cuentas en relación con las políticas adoptadas.

A fin de facilitar la rendición de cuentas por parte de las empresas, Van Zanten & Van Tulder (2018) recogen cuatro sistemas que impulsan a realizar iniciativas de desarrollo sostenible, y que pueden servir para medir su contribución a los ODS. Estos sistemas serían: (I) El Pacto Mundial de las Naciones Unidas y la OCDE; (II) Iniciativas de certificación como las Marine Stewardship Council and Social Accountability 8000, o la ISO 26000; (III) Iniciativas que buscan difundir aspectos relativos a sostenibilidad y responsabilidad social (Global Reporting Initiative); y (IV) Procesos basados en iniciativas, como los estándares de accountability.

Para el Pacto Mundial⁸⁷, las empresas juegan un rol clave en el desarrollo de los ODS, como indica el propio pacto, al recomendarles que adopten políticas y procedimientos internos que garanticen la igualdad laboral de mujeres y hombres, así como el empoderamiento económico de las mujeres en el ámbito externo, mediante los oportunos programas de colaboración⁸⁸. La Red Española del Pacto Mundial ofrece, además, en el documento: “El Sector privado ante los ODS, guía para la acción”⁸⁹, una serie de propuestas sobre cómo contribuir al cumplimiento del ODS 5, tanto a nivel interno, como externo, así como la posterior medición de resultados.

Si bien, existen diferencias entre las acciones propuestas a las empresas que forman parte de este pacto, para contribuir a la consecución del ODS 5 en el documento “El Sector privado ante los ODS, guía para la acción”⁹⁰, de septiembre de 2016 y las contempladas en su página web:

⁸⁷ El Pacto Mundial de las Naciones Unidas es una iniciativa de responsabilidad social empresarial, que en España cuenta con 1508 entidades, de las que el 22% son grandes empresas, 61% PYMES y el 16% pertenece a otros ámbitos, ya sean del tercer sector, sindicatos, asociaciones empresariales, instituciones educativas, entre otros. Y como indica en su Protocolo de Buen Gobierno y Toma de Decisiones de Actuación Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas, tiene como misión: “favorecer la sostenibilidad empresarial mediante la implantación de 10 Principios universales de conducta y acción en materia de Derechos Humanos y Empresa, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción, en la estrategia y las operaciones diarias de todo tipo de entidades y favorecer, de este modo, la consecución de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)”. (Red Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas 2018:1), https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2019/03/PROTOCOLO-DE-GOBERNANZA-Y-TOMA-DE-DECISIONES-REPM_20122018.pdf (consultado el 30 de diciembre de 2020)

⁸⁸ Véase <https://www.pactomundial.org/2019/09/sector-privado-ante-el-ods5/> (consultado el 30 de diciembre de 2020).

⁸⁹ En https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2016/09/Guia_ODS_online.pdf (consultado en diciembre de 2020).

⁹⁰ En https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2016/09/Guia_ODS_online.pdf (consultado en diciembre de 2020).

“Empresas y organizaciones ante el ODS 5”⁹¹, de septiembre 2019, donde el número de estas se ha incrementado, como puede comprobarse en las tablas 33, a 35.

Tabla 33. Cómo medir el cumplimiento del ODS 5 según el Pacto Mundial, 2016 y 2019

PDF ⁹² 2016	WEB ⁹³ 2019	Mismas/ Diferentes acciones
Cómo medir la contribución Algunos indicadores específicos para este ODS recogidos en la guía SDG Compass (Global Compact, WBCSD y GRI):	Las empresas cuentan a su disposición con la guía SDG Compass, proyecto en común del Pacto Mundial de Naciones Unidas, WBCSD y Global Reporting Initiative. Esta guía contiene indicadores específicos para que las empresas puedan comprobar los avances en sus contribuciones a los diferentes Objetivos de Desarrollo Sostenible.	Igual
Número total y sueldo de nuevo personal empleado y rotación de empleados/as por grupo de edad, sexo y región.	Número total y distribución de personal empleado por sexo, edad, país y clasificación profesional.	Igual
	Promedio anual de contratos indefinidos, temporales y a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional	Diferente
	Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional.	Diferente
	Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor. Brecha salarial de género.	Diferente
	Número total y sueldo de nuevo personal empleado y rotación de empleados/as por grupo de edad, sexo y región.	Diferente
Composición de los órganos directivos, desglosado por categorías en función del sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	Composición de los órganos directivos, desglosado por categoría de empleado/a en función del sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	Igual
Porcentaje de personal empleado que es evaluado regularmente en relación a su desempeño profesional, por sexo y por categoría laboral.	Porcentaje de empleados/as que son evaluados regularmente en relación a su desempeño profesional, por sexo y por categoría laboral.	Igual
Número y tipo de incidentes de violencia de género o acoso ocurridos en el lugar de trabajo.	Número y tipo de incidentes de violencia de género o acoso ocurridos en el lugar de trabajo	Igual
	Número total de empleados/as con derecho a permiso parental, por sexo.	Diferente

Fuente elaboración propia con base a los documentos del Pacto Mundial “El Sector privado ante los ODS, guía para la acción” de 2016 y en su página web: “Empresas y organizaciones ante el ODS 5” de 2019l

⁹¹En <https://www.pactomundial.org/2019/09/sector-privado-ante-el-ods5/> (consultado en diciembre de 2020)

⁹²En https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2016/09/Guia_ODS_online.pdf (consultado en diciembre de 2020)

⁹³<https://www.pactomundial.org/2019/09/sector-privado-ante-el-ods5/> (consultado en diciembre de 2020)

Tabla 34. Cómo contribuir al cumplimiento del ODS 5 según el Pacto Mundial, 2016 y 2019 (Ámbito externo)

PDF ⁹⁴ 2016	WEB ⁹⁵ 2019	
CÓMO PUEDEN LAS EMPRESAS CONTRIBUIR. Acciones con grupos de interés externos.	¿Cómo pueden las empresas contribuir al ODS 5? En el ámbito externo:	Mismas/ Diferentes acciones
UTILIZAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA para mejorar las condiciones de las mujeres y niñas. Por ejemplo, una empresa del sector bancario, facilitando el acceso a financiación a mujeres emprendedoras.	Utilizando los productos y servicios de la empresa para mejorar las condiciones de las mujeres y niñas. Por ejemplo, una empresa de telecomunicaciones, formando a comunidades locales en materia de género.	Igual
PROGRAMAS DE FORMACIÓN PARA MUJERES en las comunidades locales donde opere la empresa, con el objetivo de empoderarlas y mejorar sus habilidades laborales.	Realizando acciones de comunicación y marketing que promuevan la igualdad de género.	Igual
PROGRAMAS FILANTRÓPICOS Y BECAS para apoyar el compromiso empresarial con la integración, la igualdad y la defensa de la mujer.	Creando programas filantrópicos y becas para apoyar el compromiso empresarial con la integración, la igualdad y la defensa de la mujer.	Igual
	Ofreciendo becas de formación para mujeres en con el objetivo de empoderarlas y mejorar sus habilidades de liderazgo.	Diferente
DONACIONES a fundaciones y organizaciones cuyo objeto se base en la igualdad de género o realizar proyectos de cooperación al desarrollo con el foco en esta cuestión.	Llevando a cabo donaciones a fundaciones y organizaciones cuyo objeto se base en asuntos de género o en la protección de mujeres y niñas.	Igual
	Realizando proyectos de cooperación al desarrollo con el foco en cuestiones de género.	Diferente
TRAZAR ALIANZAS CON UNIVERSIDADES, escuelas de negocio, ONG y sector público, para realizar proyectos que contribuyan a la igualdad de género.	Llevando a cabo alianzas con universidades, escuelas de negocio, ONG y sector público, para realizar proyectos que contribuyan a la igualdad de género.	Igual

Fuente elaboración propia con base a los documentos del Pacto Mundial “El Sector privado ante los ODS, guía para la acción” de 2016 y en su página web: “Empresas y organizaciones ante el ODS 5” de 2019.

⁹⁴https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2016/09/Guia_ODS_online.pdf (consultado en diciembre de 2020).

⁹⁵<https://www.pactomundial.org/2019/09/sector-privado-ante-el-ods5/> (consultado en diciembre de 2020).

Tabla 35. Cómo contribuir al cumplimiento del ODS5 según el Pacto Mundial, 2016 y 2019. Ámbito interno.

PDF ⁹⁶ 2016	WEB ⁹⁷ 2019	
CÓMO PUEDEN LAS EMPRESAS CONTRIBUIR. Acciones en el ámbito de la entidad.	¿Cómo pueden las empresas contribuir al ODS 5? En el ámbito interno.	Mismas/ Diferentes
DIMENSIÓN DE GÉNERO. Garantizar que todas las políticas de la empresa incluyan la dimensión de género y fomentar desde la cultura empresarial la igualdad y la integración.	Garantizando que todas las políticas de la empresa incluyan la dimensión de género y que la cultura empresarial fomente la igualdad y la integración.	Igual
	Aumentando el número de mujeres en cada nivel/posición dentro de la empresa, especialmente en puestos de responsabilidad y de la alta dirección como puestos directivos y en los consejos de administración.	
	Evaluando a las empresas proveedoras en temas de igualdad.	
PLAN FORMATIVO para todos los niveles de la empresa en materia de género, que incluya temáticas como los derechos humanos y la no discriminación, con atención especial a los departamentos de recursos humanos.	Elaborando un plan formativo en la empresa en materia de género, que incluya temáticas como los derechos humanos y la no discriminación y que llegue a todos los departamentos y puestos de la empresa.	Igual
Creando un Plan de Igualdad con compromisos, medidas y objetivos concretos FIJAR OBJETIVOS y resultados a nivel empresarial para la igualdad de género y medir y difundir el progreso.		
POLÍTICAS SALARIALES que aseguren una igual retribución por igual trabajo, independientemente del género.	Estableciendo políticas salariales que aseguren una igual retribución por igual trabajo, independientemente del género del personal empleado.	Igual
SISTEMA DE CONTRATACIÓN Y PROTECCIÓN DEL EMPLEO para integrar la dimensión de género y combatir una posible discriminación en la contratación, la promoción y el nombramiento de altos cargos y miembros del consejo de administración.	Implementando en la empresa un sistema de contratación y protección del empleo que integre la dimensión de género y formando al departamento de recursos humanos.	Igual
CONCILIACIÓN FAMILIAR, tanto de mujeres como de hombres, y el acceso a guarderías.	Implementando planes de conciliación dirigidos por igual a mujeres y hombres y ofreciendo medidas como servicio de guardería, jornada intensiva, horarios flexibles o teletrabajo.	Igual
TOLERANCIA CERO. Instaurar una política de tolerancia cero hacia cualquier forma de violencia en el entorno laboral que contemple los abusos verbales y físicos.	Instaurando una política de tolerancia cero hacia cualquier forma de violencia en el entorno laboral que contemple los abusos verbales y físicos.	Igual
RESPETAR LA DIGNIDAD DE LAS MUJERES y niñas en todos los productos y servicios de la empresa, incluidas las acciones de marketing.	Respetando la dignidad de las mujeres y niñas en todos los productos y servicios de la empresa, ya sean de marketing u otros.	Igual
FORMAR A PROVEEDORES. en materia de igualdad de género.	Formando a proveedores en materia de igualdad de género y capacitando a las mujeres de la cadena de suministro para adquirir nuevas habilidades laborales.	Igual
CAPACITAR A LAS MUJERES de la cadena de suministro para adquirir nuevas habilidades laborales.		Diferente

⁹⁶En https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2016/09/Guia_ODS_online.pdf (consultado en diciembre de 2020).

⁹⁷En <https://www.pactomundial.org/2019/09/sector-privado-ante-el-ods5/> (consultado en diciembre de 2020)

INTEGRAR UNA CULTURA DE DERECHOS HUMANOS en la empresa, a través de la implantación de los Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos de Naciones Unidas, con especial hincapié en los derechos de la mujer. Acciones con grupos de interés externos.	Integrando una cultura de derechos humanos en la empresa, a través de la implantación de los Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos de Naciones Unidas con especial hincapié en los derechos de la mujer. Contratación a mujeres en situación de vulnerabilidad.	Igual
	Llevando a cabo programas de formación para mujeres en las comunidades locales donde opere la empresa, con el objetivo de empoderarlas y mejorar sus habilidades laborales.	Diferente
	Expandiendo las relaciones comerciales con empresas lideradas por mujeres, apoyándolas a través de recursos financieros y capacitación tecnológica.	Diferente
	Asegurando que los productos que se comercializan no refuerzan los estereotipos de género.	Diferente
	Apoyando los Principios de Empoderamiento de la Mujer y comprometiéndose con iniciativas o programas como ONU Mujeres, dedicada a promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.	Diferente

Fuente elaboración propia con base a los documentos del Pacto Mundial El Sector privado ante los ODS, guía para la acción” de 2016 y en su página web: “Empresas y organizaciones ante el ODS 5” de 2019.

.Algunos estudios realizados, como indican Fernández y Dema (2018) señalan que los ODS y la Agenda 2030 constituyen una oportunidad para alcanzar no sólo la igualdad sustantiva entre hombres y mujeres, sino que constituyen un importante reto a la hora de conseguir que dichos objetivos y sus correspondientes metas se vean reflejadas en las políticas públicas nacionales y locales.

No obstante, muchos de los problemas que se pretenden resolver con los ODS ya formaban parte de las políticas de RSC de las empresas: Trabajo decente, producción o consumo responsable, entre otras. Si bien deben entenderse cómo un impulso para que las organizaciones sean más ambiciosas con sus comportamientos responsables (Remacha, 2017).

2. Objetivos de desarrollo sostenible y voluntariado.

En el proyecto para la aprobación de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible, entre los medios escogidos o seleccionados para implementar los ODS se menciona el voluntariado (ONU, 2015b, p. 12):

Reconocemos asimismo que los parlamentos nacionales desempeñarán un papel fundamental en el cumplimiento efectivo de nuestros compromisos promulgando legislación, aprobando presupuestos y garantizando la rendición de cuentas. Los gobiernos y las instituciones públicas también colaborarán estrechamente en la implementación con las autoridades regionales y locales, las instituciones subregionales, las instituciones internacionales, la comunidad académica, las organizaciones filantrópicas, los grupos de voluntarios y otras instancias.

Sin embargo, el voluntariado no está presente en los planes y procesos de los ODS en todos los ámbitos, ni siquiera se menciona entre los indicadores propuestos para la medición de los ODS. Lo que implica que los estados miembros no reconocen plenamente el valor de las personas voluntarias implicadas en el desarrollo sostenible (Haddock & Devereux, 2016). Y eso que el voluntariado es reconocido por la ONU, como un fenómeno universal, que aumenta su poder a medida que incrementa su reconocimiento y respaldo⁹⁸.

La falta de reconocimiento suficiente de la contribución del voluntariado al desarrollo sostenible tiene múltiples orígenes. Cabe destacar que tradicionalmente se vinculaba exclusivamente al tiempo de ocio, al ser desarrollado durante el tiempo libre, y prácticamente, se relacionaba, en exclusiva, al ámbito de la sociedad civil (Saz-Gil et al., 2020). Por ello se hace oportuno que las personas voluntarias midan e informen sobre sus contribuciones, a fin de obtener, además del merecido reconocimiento, otros cuatro propósitos: vincular los objetivos de los programas de voluntariado con los de los ODS; facilitar la recopilación, organización y presentación de informes en los que consten las contribuciones realizadas a los ODS vía voluntariado; conseguir que los participantes en estos programas presenten informes integrados en el ámbito global y demostrar, así a la globalidad su contribución al desarrollo sostenible, así como generar importantes sinergias (Haddock & Devereux, 2016).

⁹⁸En <https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?page=view&type=30022&nr=794&menu=3170> (consultado en diciembre de 2020).

La Red de voluntariado corporativo Voluntare⁹⁹ ofreció un webinar¹⁰⁰, el 15 de junio de 2020, impartido por Benedetta Falletti. En él se pretendía incidir en la simbiosis generada entre el voluntariado de empresas y los ODS, articulado en torno a dos cuestiones básicas: ¿qué capacidad tienen los ODS de acelerar el cambio social? y ¿en qué medida y cómo se integran con el voluntariado de empresa? Se concluyó que los ODS son importantes para entender que vivimos en un mundo globalizado y que nuestras acciones tienen repercusión a nivel global.

Cada vez son más las empresas que alientan a sus empleados y empleadas a participar en actividades de voluntariado concediéndoles horas de tiempo libre remunerado para hacerlo, ya sea en proyectos escogidos por la empresa o por sus recursos humanos (Haddock & Devereux, 2016), que buscan entre otros, el bienestar del personal (Saz-Gil et al., 2020).

Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas (2016) contempla el voluntariado dentro de las acciones que se pueden articular con grupos de interés externos para conseguir los ODS 1: Organizar acciones de voluntariado o filantropía para ayudar a las personas más vulnerables, y el ODS 2: Programas de voluntariado y filantropía relacionados con el hambre, la malnutrición y la actuación en crisis alimentarias.

Para el ODS 4, contempla como acciones en el ámbito de la entidad actividades de voluntariado en las que alienta y proporciona tiempo al personal empleado para que realice actividades de voluntariado relacionadas con la educación.¹⁰¹

⁹⁹Voluntare se define, a sí misma, en su página web (<https://www.voluntare.org/que-es-voluntare/>) como: “una red internacional para la promoción del Voluntariado Corporativo en Europa y Latinoamérica. Un espacio para el encuentro y la colaboración entre organizaciones, empresas y personas”, que cuenta con más de 80 miembros, entre ellos: Fundación Corresponsables, fundación Codespa, fundación Telefónica o Iberdrola. Por su parte, Endesa S.A., uno de los socios directores de este organismo, en su Memoria sostenibilidad de 2019 define a la entidad como: “la red internacional para la promoción del voluntariado corporativo, fruto de la alianza en empresas, entidades académicas y del tercer sector, para impulsar la expansión y profesionalización del voluntariado corporativo. Actualmente, dicha red está compuesta por 38 empresas y 45 entidades sociales.” Y agrega, “Dentro de este marco, Voluntare promueve el encuentro, la generación y el intercambio de conocimiento, a través de la dinamización de grupos de trabajo, identificación y difusión de buenas prácticas, organización y participación en eventos de referencia, así como jornadas.” (Endesa 2019: 165).

¹⁰⁰En <https://www.voluntare.org/voluntariado-y-ods/> (consultado en diciembre de 2020).

¹⁰¹ Recoge, también dos actuaciones de voluntariado desarrolladas por Suavizantes y Plastificantes Bituminosos y por Iberdrola. Vinculados con los ODS 3 Y 4.

ODS 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos y todas en todas las edades.

SPB Suavizantes y Plastificantes Bituminosos cuenta con el programa Fórmula Wellness, cuyo objetivo es posicionar al personal empleado como agente de su propia salud, actuando sobre cuatro temáticas: Deporte & Alimentación; Diversidad-Igualdad Conciliación; Voluntariado y Salud & Bienestar. A partir de esta categorización, se realizan diferentes acciones, actividades y campañas.

ODS 7. Energía asequible y no contaminante.

Iberdrola cuenta con el programa «Electricidad para todos» lanzado para incrementar el acceso a la electricidad en países emergentes y en vías de desarrollo, a través de 3 líneas de actuación: financiación de proyectos; actividades llevadas a cabo por las empresas del grupo y desarrollo de proyectos con un alto componente social, a través de ONG y el voluntariado corporativo. Desde el lanzamiento del programa, más de 1.500.000 personas se benefician del acceso a la electricidad en distintos países de Latinoamérica y África.

Existen estudios que analizan en qué medida están incorporados los ODS en los programas de voluntariado en el ámbito internacional como el de Van Zanten y Van Tulder (2018), o el de (Escher & Brzustewicz, 2020). En el ámbito nacional, Mañas-Viniegra (2018) realizó una revisión de las empresas del IBEX- 35, con datos procedentes de 2017, y concluyó que a pesar de que un 54,29% de las compañías hacía referencia a los ODS en su voluntariado de empresa, el 20% de estas no los incluía. Por su parte, Gómez Santos (2019) plantea la realización de estudios dónde, el objeto consista en ver en qué manera han podido afectar los ODS al desarrollo e implantación de programas de Voluntariado Corporativo por parte de las empresas; así como a los índices de participación de los empleados y las empleadas en este tipo de actividades, planteadas y promovidas por el empleador, o empleadora¹⁰².

La integración de los ODS en los programas de voluntariado corporativo implica reconocer la contribución del VE y la del personal empleado participante en ellos al reto marcado por Naciones Unidas para 2030, e implica el comienzo de la desaparición del reduccionismo que supone limitar estos OSD a las actuaciones de gestión medioambiental que venían haciéndose a través de los planes de sostenibilidad, dotándolos de un alcance global y transversal dentro de la organización (Mañas-Viniegra, 2018).

3. Metodología.

Esta investigación la desarrollamos entorno a dos grandes líneas, por un lado, nos centramos en cómo las empresas presentan la información relativa a los ODS en sus informes, y en cómo la vinculan con el voluntariado y el género. Por otro lado, ponemos en relación la vinculación de las mujeres en los consejos de administración de las empresas que forman parte del IBEX con el cumplimiento de los ODS.

Para la consecución del objetivo que nos hemos planteado, se realizó un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. Nos serviremos de ambas técnicas, ya que no todas las observaciones que vamos a realizar son susceptibles de cuantificación, si bien, resultan trascendentales para la consecución de nuestros objetivos

¹⁰²Tal y como se recoge en el abstract que figura en la página <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/36539> (consultado diciembre de 2020).

Para la realización de este estudio se tomó como población a todas las empresas del IBEX 35, a fecha 31 de diciembre, desde el primer ejercicio de aplicación de los ODS hasta el último año con información disponible, concretamente el periodo que se extiende desde 2016 hasta 2019. La muestra final es la que quedó después de eliminar a aquellas entidades que no habían permanecido de forma ininterrumpida durante el periodo. Para determinar el tamaño de la muestra se tomaron como referencia “los informes anuales sobre los mercados de valores y su actuación” publicados en la página web de la CNMV, para los años indicados.

Durante el periodo analizado, 41 empresas diferentes formaron parte del índice. Si bien, de las mismas, sólo 30 han permanecido en el mismo de forma ininterrumpida (Tabla 36). Las ONCE empresas eliminadas fueron: Abertis Infraestructuras S.A., Banco Popular Español S.A., CIE Automotive, Distribuidora Internacional de Alimentación S.A., FCC S.A, Grupo Empresarial ENCE, Grupo INMOCARAL, Inmobiliaria Colonial, SOCIMI, S.A, Más móvil Ibercom S.A., Sacyr S.A, Técnicas Reunidas S.A.

Tabla 36. Muestra de empresas que permanecen en el IBEX- 35 a 31 de diciembre, desde 2016 a 2019

EMPRESAS DEL IBEX- 35 (2016 A 2019)
ACCIONA, S.A.
ACERINOX, S.A.
ACS, ACTIVIDADES DE CONSTRUCCIÓN S.A
AENA S.M.E. S.A.
AMADEUS IT GROUP
BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA, S.A.
BANCO DE SABADELL, S.A.
BANCO SANTANDER, S.A.
BANKIA S.A.
BANKINTER, S.A.
CAIXABANK S.A.
CELLNEX TELECOM S.A.
ENAGÁS, S.A.
ENDESA S.A.
FERROVIAL S.A.
GAMESA CORPORACIÓN TECNOLÓGICA, S.A.
GAS NATURAL SDG, S.A. DESDE 2017, NATURGY ENERGY GROUP S.A.
GESTEVISIÓN TELECINCO S.A. (2010 - MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN S.A.)

GRIFOLS S.A.
IBERDROLA, S.A.
IBERIA LINEAS AÉREAS DE ESPAÑA S.A. (FUSIÓN en 2011 con British Airways: IAG)
INDITEX S.A.
INDRA SISTEMAS, S.A.
MAPFRE, S.A.
MELIÁ HOTELES INTERNATIONAL S.A.
MERLIN PROPERTIES, SOCIMI, S. A
RED S.A.
REPSOL YPF, S.A.
TELEFÓNICA S.A.
VISCOFAN S.A.

Fuente: Elaboración Propia con base en los informes anuales sobre los mercados de valores y su actuación de la CNMV.

Una vez determinada la muestra, se seleccionaron los documentos necesarios para la realización del estudio. Para esta investigación, se decidió tomar como referencia las memorias de responsabilidad social corporativa, o informes o memorias de sostenibilidad. Y en caso de ausencia de estas los informes anuales, o informes anuales integrados.

Así, los documentos analizados fueron (Tabla 37):

Tabla 37. Documentación analizada

EMPRESAS QUE PERMANECEN DESDE 2016 A 2019	DOCUMENTOS UTILIZADOS
ACCIONA, S.A.	Memoria de sostenibilidad 2016 a 2018
ACERINOX, S.A.	Informe de sostenibilidad 2016 a 2019
ACS, ACTIVIDADES DE CONTRUCCIÓN, S.A.	Informe de RSC 2016, Informe anual integrado 2017, 2018; Estado de información no financiera consolidado 2019
AENA S.M.E. S.A.	Informe anual 2016, Informe RSC 2017 a 2019
AMADEUS IT GROUP S.A.	Informe global 2016 a 2019
BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA, S.A.	Informe anual 2016 a 2019
BANCO DE SABADELL, S.A.	Informe anual 2016 a 2019
BANCO SANTANDER, S.A.	Informe anual 2016 a 2019
BANKIA S.A.	Informe anual 2016 a 2019
BANKINTER, S.A	Informe anual integrado 2016 a 2019
CAIXABANK S.A.	Informe de gestión consolidado 2018 y 2019, 2017 Y 2016 desagregado ICI ISE
CELLNEX TELECOM	Informe anual integrado 2016 a 2019
ENAGÁS, S.A.	Informe anual 2016 a 2019
ENDESA S.A.	Informe de sostenibilidad 2016 a 2019
FERROVIAL S.A.	Informe anual integrado 2016 a 2019
GAMESA CORPORACIÓN TECNOLÓGICA, S.A.	2016 Informe de responsabilidad corporativa, en 2017 y 2018 sostenibilidad, y en 2019 Informe anual
GAS NATURAL SDG, S.A.	Informe de responsabilidad corporativa 2016 a 2019

GESTEVISIÓN TELECINCO S.A. (2010-MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN S.A.)	Informe de responsabilidad corporativa 2016, informe anual corporativo 2017, 2018 y 2019
GRIFOLS S.A.	Informe de responsabilidad corporativa 2016, 2017, 2018 Informe anual integrado 2019
IBERDROLA, S.A.	Informe de sostenibilidad 2016 a 2019
IBERIA LINEAS AÉREAS DE ESPAÑA S.A. (FUSIÓN en 2011 con British Airways: IAG)	Informe de sostenibilidad 2016 a 2019
INDITEX S.A.	Memoria anual 2016 a 2019
INDRA SISTEMAS, S.A.	Informe de responsabilidad social corporativa 2016, 2017 y 2018, Informe sostenibilidad 2019
MAPFRE, S.A.	Informe responsabilidad social corporativa 2016 Informe integrado 2017 2018 y 2019
MELIÁ HOTALES INTERNATIONAL S.A.	Informe anual 2016, Informe integrado anual 2017, Informe de gestión y cuentas anuales consolidadas 2018 y 2019
MERLIN PROPERTIES, SOCIMI, S. A	Memoria responsabilidad social corporativa 2016 a 2019
RED S.A.	Informe responsabilidad corporativa 2016 Informe de sostenibilidad 2017, 2018 y 2019
REPSOL YPF, S.A.	Informe de sostenibilidad 2016, informe de gestión integrado 2017, 2018 y 2019
TELEFÓNICA S.A.	Informe integrado 2016 y 2017, Informe de gestión consolidado 2018 y 2019
VISCOFAN S.A.	Informe anual 2016 a 2019

Fuente: Elaboración Propia

Identificados los documentos, se determinaron cuatro dimensiones a analizar: presencia de ODS en los informes, presencia del voluntariado de empresas en los informes, relaciones entre ODS y género y relaciones entre voluntariado de empresa y género. Para ello se definieron una serie de indicadores que se recogen en la Tabla 38.

Tabla 38. Dimensiones objeto de estudio

DIMENSIÓN	INDICADOR
PRESENCIA DE ODS EN LOS INFORMES	Presencia del término ODS en los informes Número de veces que se recoge el término ODS en cada informe Número de menciones respecto al número de documentos analizados Número de veces que se recoge cada ODS Los ODS por sectores Número de menciones de ODS por sector Porcentaje de veces que se menciona cada ODS por sector
ALUSIONES AL VOLUNTARIADO DE EMPRESAS EN LOS INFORMES	Presencia del VE en los informes. Número de memorias que contemplan el VE Número de veces que se contemple el término VE en las memorias Número de veces que contemple cada empresa el VE Número de empresas que mencionan tener un programa de VE Número de empresas que contempla el número de personas trabajadoras Número de voluntarios/AS que se recogen en los informes Número de entidades que contempla las horas dedicadas al voluntariado Número de horas dedicadas al VE según los informes de voluntariado Número de entidades que contempla el número de personas beneficiadas por VE. Número de personas beneficiadas por el VE según los informes Número de entidades que contempla las acciones

RELACIONES DE LOS ODS CON EL VE	Presencia de vínculos entre el VE y los ODS en las memorias. Porcentaje de vinculación del VE con los ODS.
RELACIONES ENTRE ODS Y GÉNERO	Número de veces que aparece el ODS5 “Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas” y el voluntariado, en el mismo informe Menciones del ODS 5 y voluntariado Relación entre ODS y mujeres consejeras
RELACIONES ENTRE VE Y GÉNERO	Relación de voluntariado de empresa y mujeres consejeras

Fuente: Elaboración Propia

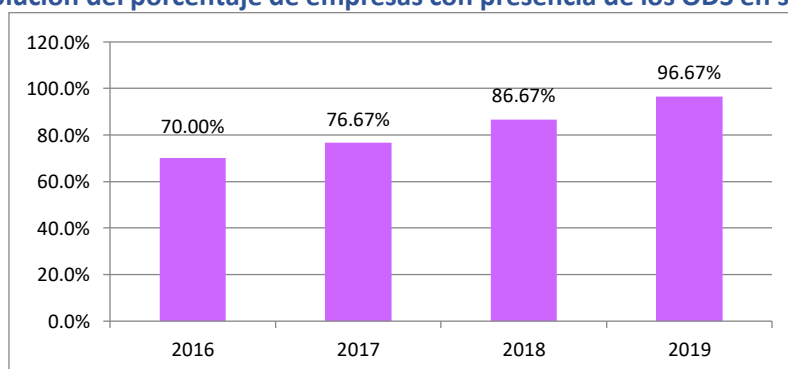
Los datos obtenidos serán tratados y analizados con los programas Excel y Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versión 22.

4. Resultados.

4.1. Presencia de ODS en los informes.

Respecto a evolución de la utilización del término ODS en los informes, se observan unos resultados muy positivos. Así en 2019, el 96.7% de las compañías estudiadas contemplan los ODS en sus informes, lo que supone un incremento del 26,7%, en los últimos cuatro años, como puede observarse en el Gráfico 3.

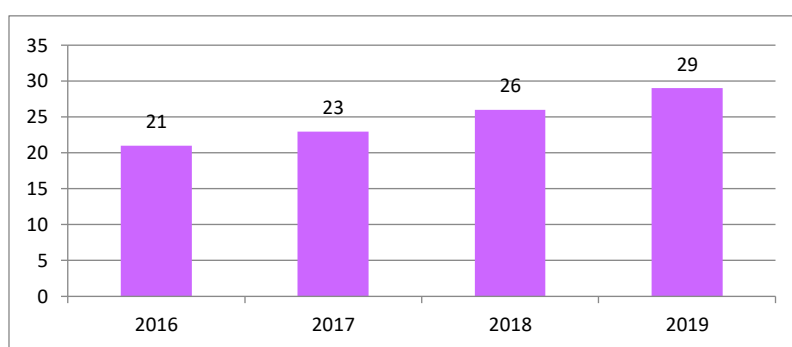
Gráfico 3. Evolución del porcentaje de empresas con presencia de los ODS en sus informes



Fuente: Elaboración Propia.

En datos absolutos ha supuesto pasar de 21 compañías que contemplaban esta práctica en 2016, primer año que se empieza a reflejar la información de los ODS, a 29 de las 30 estudiadas, en 2019, último año disponible por el momento. (Gráfico 4).

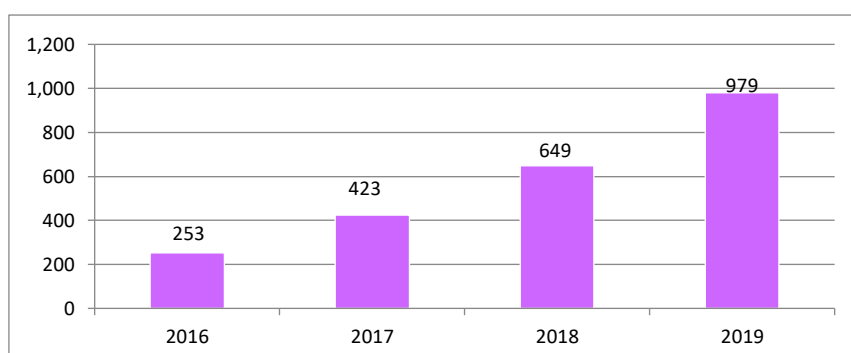
Gráfico 4. Evolución del número de empresas que recogen los ODS en sus informes



Fuente: Elaboración Propia.

El segundo aspecto a considerar, hace referencia al número de veces que se recogía el término, ODS, en cada uno de los documentos estudiados. Este también indica una tendencia creciente, pasando de 253 menciones en 2016, a 979 en 2018, dato que se mantiene constante en 2019 (Gráfico 5).

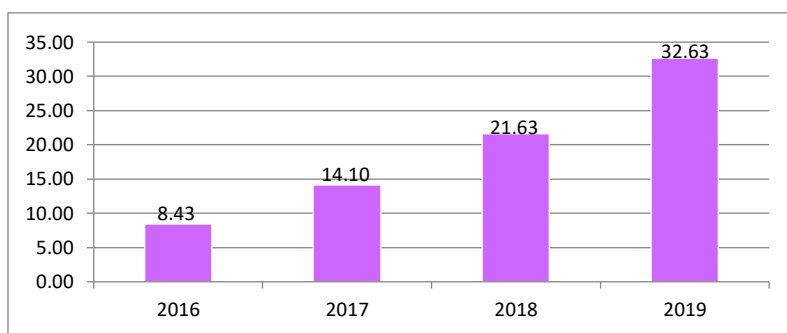
Gráfico 5. Número de veces que se menciona el término ODS en los informes de las empresas objeto de estudio.



Fuente: Elaboración Propia.

Si vinculamos el número de menciones con el número de documentos analizados, es decir, si determinamos la media de estos datos, se contempla como la misma ha pasado de 8.43 veces en 2016, a una media de 32.63 veces por informe, en los años 2018 y 2019 (Gráfico 6).

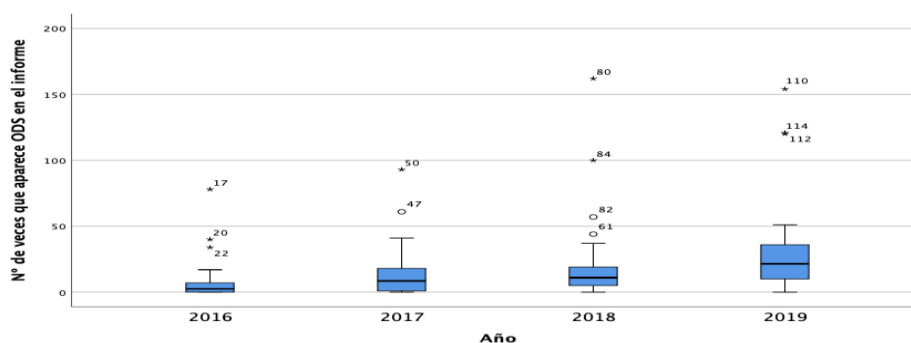
Gráfico 6. Media de menciones del término ODS en los informes



Fuente: Elaboración Propia.

No obstante, resulta interesante contrastar las medias, con los datos que se recogen en el siguiente diagrama de caja (Gráfico 7), dónde se observa cómo los valores extremos alteran esas medias, pasando a situarse en 3.74 menciones de media en 2016, 10.82 las de 2017, 12.12 en 2018 y 19.74 en 2019. Valores, todos ellos que siguen mostrando una tendencia alcista.

Gráfico 7. Diagrama de caja con las menciones del término ODS en los informes



Fuente: Elaboración Propia.

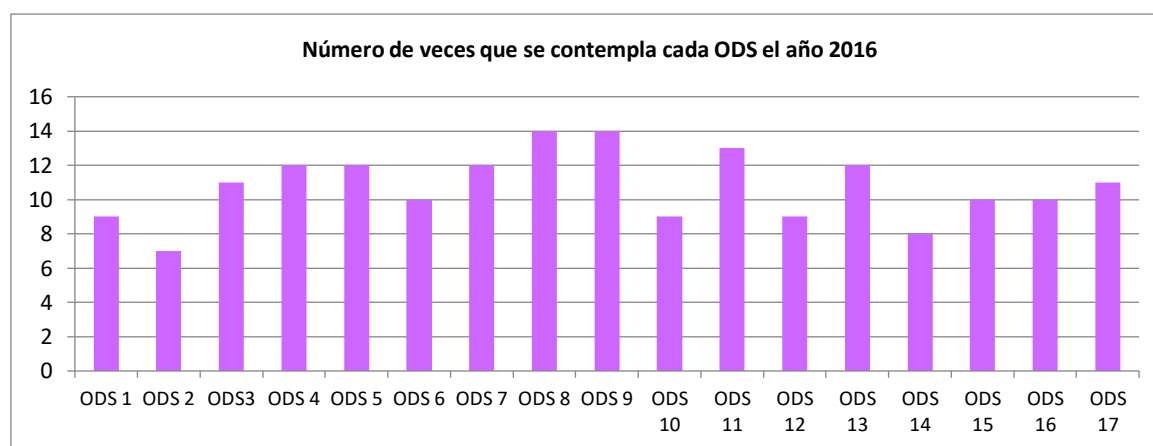
Como hemos observado en el gráfico anterior, existen valores extremos que nos indican que algunas empresas recogen un número de menciones muy superior a la mayoría, entre ellas, se encuentran Iberdrola (449 menciones en 4 años), Inditex (253), Mapfre (242), Gas Natural (152) y Acciona (127). Mientras, que otras entidades, como Merlin Corp. no contemplan esta variable.

En relación con los ODS que se recogen en los informes, se realiza un seguimiento anual en la evolución de estos, y posteriormente, un análisis global.

Durante el 2016, 14 empresas contemplaron en sus informes los ODS 8 y 9, seguidos por el ODS 11 con 13, y los ODS 4, 5, 8 y 13, que se reflejaron en 12 informes diferentes. Por otro lado, el ODS que menor número de veces fue contemplado fue el número 2, sólo 7 empresas, decían realizar actividades vinculadas con el mismo, y el ODS 14 con 8 empresas.

En 2016 el 20% de las empresas (6 de ellas) contemplaban todos los ODS, aunque simplemente, fuera una mención.

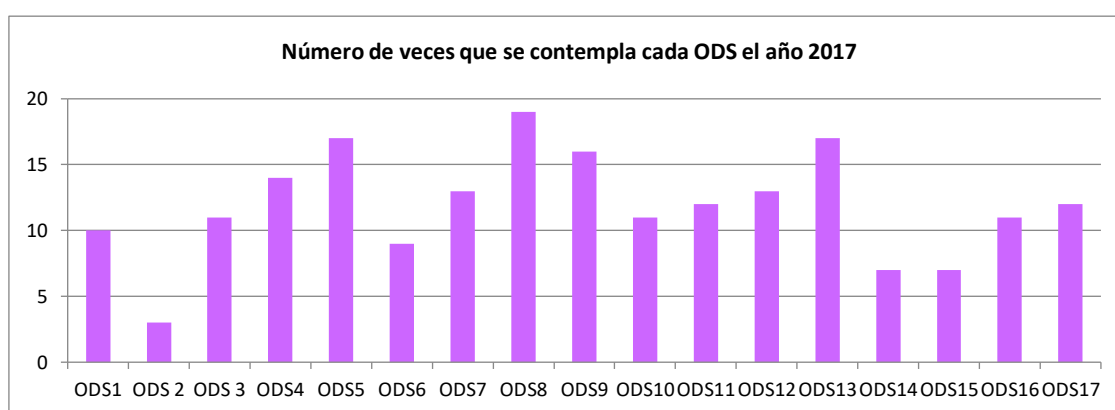
Gráfico 8. Número de veces que se contempla cada ODS el año 2016



Fuente: Elaboración Propia.

Durante el 2017, 19 empresas aludían al ODS 8 en sus informes, lo que suponía un 63.33% de las empresas objeto de estudio. Seguidas por los ODS 5 y 13, recogido por 17 empresas y el ODS 9, por 16. Por el contrario, el ODS que menos veces se contempló, en este periodo, fue, nuevamente, el ODS número 2, sólo 3 empresas se referían a él. Junto al mismo, los ODS 14 y 15, fueron los que abordaban menos menciones (sólo 7 empresas, lo que supone un 23.33% del tamaño muestral). No obstante, lo anterior, el 6.67% de las empresas (2 de ellas) contemplaban todos los ODS.

Gráfico 9. Número de veces que se contempla cada ODS el año 2017

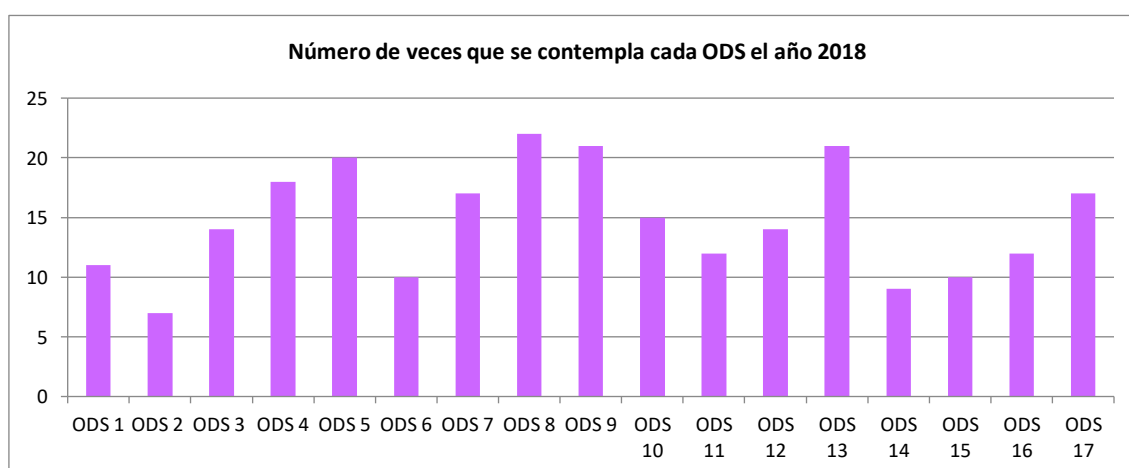


Fuente: Elaboración Propia.

Durante el 2018, 22 empresas contemplaban el ODS 8 en sus informes, lo que suponía un 73.33% de la muestra. Seguidas por los ODS 9 y 13, recogido por 21 empresas, cada uno, y el ODS 5, contemplado esta vez por 20 empresas (66.67%).

En el polo opuesto, nos encontramos, nuevamente, con el ODS número 2. Si bien, esta vez es contemplado por 7 empresas (23.33%), cuando el año anterior, sólo 3 empresas hablaban de él. Junto al mismo, el ODS 14 fue el menos mencionado (únicamente 9 empresas lo mencionan). En 2018, resaltamos que el 13.33% de las empresas de la muestra (4 de ellas) contemplaban todos los ODS.

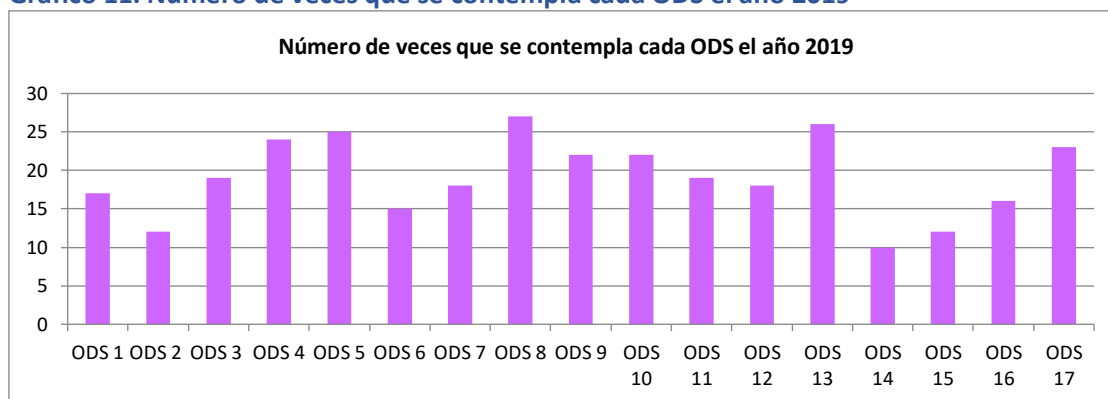
Gráfico 10. Número de veces que se contempla cada ODS el año 2018



Fuente: Elaboración Propia.

Durante el último año del estudio, 2019, 27 empresas contemplan el ODS 8 (90.00%), seguido por el ODS 13 (26 menciones) y el ODS 5, mencionado por 25 compañías (83.33%). El menos contemplado esta vez fue el número 14, con sólo 10 menciones, seguido de los ODS 2 y 15, con 12 menciones cada uno (40.00%). Año en el que el 26.67% de los informes contemplaban todos los ODS.

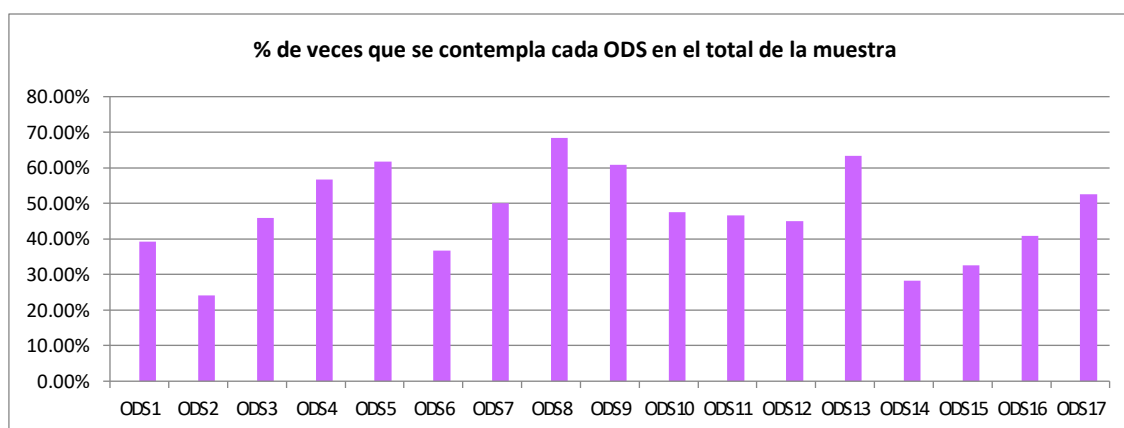
Gráfico 11. Número de veces que se contempla cada ODS el año 2019



Fuente: Elaboración Propia.

Si analizamos el porcentaje de veces que se contempla cada ODS en el total de la muestra (Gráfico 12), observamos, nuevamente cómo los ODS con los que las empresas muestran mayor involucración son el 8 (Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos), el 13 (Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos), y el 5 (Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas). Mientras que en el polo opuesto encontraríamos los ODS 2 (Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible), 14 (Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible) y 15 (Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad). Como se observa en el siguiente gráfico.

Gráfico 12. Porcentaje de veces que se contempla cada ODS a lo largo del periodo 2016 - 2019



Fuente: Elaboración Propia.

Resulta interesante, analizar estos datos ya no sólo desde la perspectiva del análisis individual por empresas, sino en relación con la perspectiva del sector. Las empresas que forman parte de nuestro estudio pertenecen a siete sectores diferentes (Tabla 39):

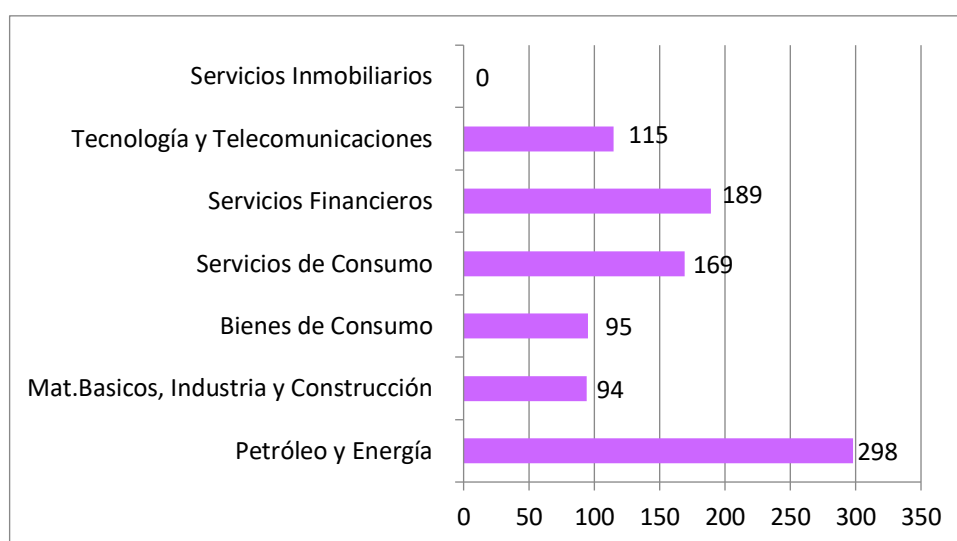
Tabla 39. Empresas objeto de estudio por sectores.

SECTOR	EMPRESAS
Petróleo y Energía	Enagás, Endesa, Gamesa- Siemens, Gas Natural, Iberdrola, Red Eléctrica y Repsol YPF
Materiales básicos, industria y construcción	Acciona, Acerinox, ACS y Ferrovial
Bienes de consumo	Grifols, Inditex y Viscofan
Servicios de consumo	AENA, Gestevisión- Mediaset, IAG, Meliá Hoteles
Servicios Financieros	BBVA, Banco Sabadell, Banco Santander, Bankia, Bankinter, Caixabank y Mapfre
Tecnología y Telecomunicaciones	Amadeus, Cellnes telecom, Indra, y Telefónica
Servicios Inmobiliarios	Merlin Properties

Fuente: Elaboración Propia.

En una primera aproximación, podemos ver que el sector que más menciones recoge en sus informes sobre los ODS es el sector del petróleo y la energía, con 298 menciones, seguido de servicios financieros, con 189 menciones, y de servicios de consumo, con 169. Por el contrario, los sectores que menos contemplan esta práctica serían, materiales básicos, industria y construcción con 94 menciones, y bienes de consumo con 95 (Gráfico 13).

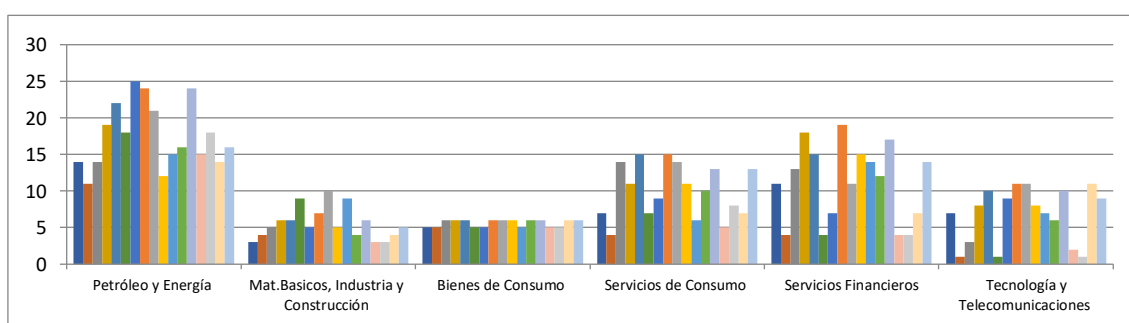
Gráfico 13. Número de menciones de los ODS por sector, a lo largo del periodo 2016 - 2019



Fuente: Elaboración Propia.

Si se observan las menciones de los distintos ODS, agrupadas por sectores (Gráfico 14), se puede concluir que, salvo el sector de los bienes de consumo, donde el tratamiento entre los 17 ODS es bastante homogéneo, en el resto de los sectores a considerar el tratamiento que se da a los ODS es desigual o heterogéneo, prevaleciendo las referencias a determinados ODS, sobre otros.

Gráfico 14. Número de veces se contempla cada ODS, por sector, a lo largo del periodo 2016 - 2019

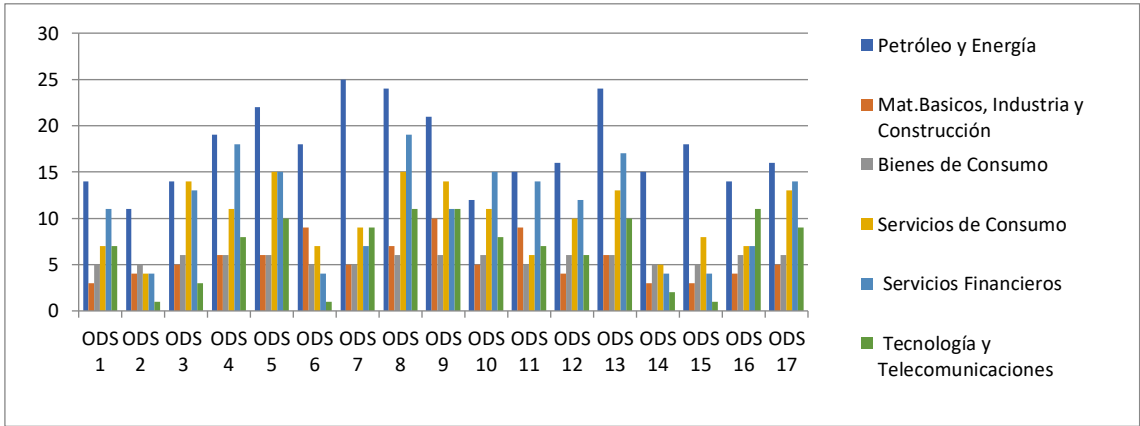


Fuente: Elaboración Propia.

También es muy heterogénea la importancia que se da a cada ODS, en función de las menciones realizadas, en cada uno de los sectores analizados. Así, por ejemplo, el ODS 8 (Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos), que recordemos era el más mencionado de todos los ODS (82 menciones), se contempla 24 veces por el sector petróleo y energía, 18 por el

sector financiero, 15 por el sector servicios de consumo, 11 por tecnología y comunicaciones, 7 por materiales básicos, industria y construcción y 6 veces por bienes y consumo. O, el ODS 5 (Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas), que se reflejaba 74 veces en el total de la muestra, se menciona en 22 ocasiones por el sector petróleo y energía, 15 veces por los sectores servicios de consumo y servicios financieros, 10 veces por tecnología y comunicaciones y 6 veces por los sectores: materiales básicos, industria y construcción, y bienes de consumo. Como puede observarse a continuación (Gráfico 15).

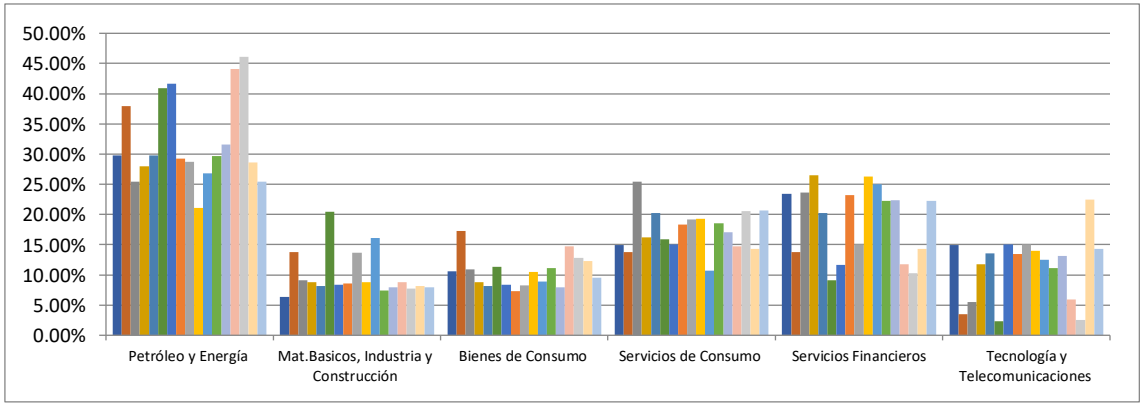
Gráfico 15. Número de veces que contempla cada sector un ODS, a lo largo del periodo 2016 – 2019.



Fuente: Elaboración Propia.

No obstante, si analizamos el valor de las menciones realizadas de cada ODS, por sector, sobre el valor total de la muestra, observamos que la dispersión entre los distintos ODS es mucho mayor (Gráficos 16).

Gráfico 16. Porcentaje de veces se contempla cada ODS, por sector, a lo largo del periodo 2016 – 2019, sobre el total de la muestra de ese ODS.



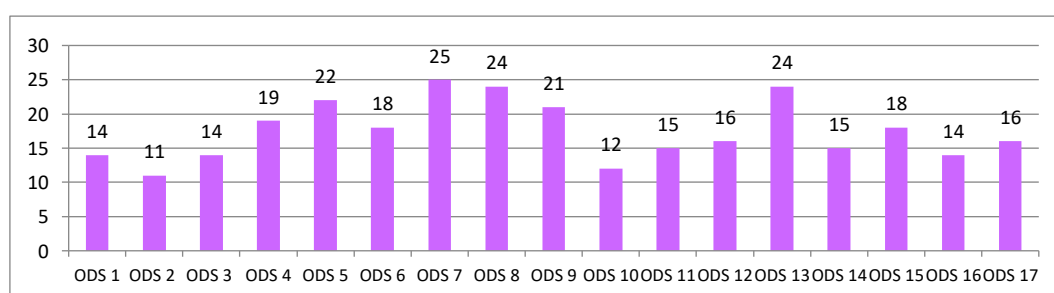
Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, se analizan los datos por sector, de forma desagregada, a fin de observar cuáles son las tendencias internas de cada uno de ellos: ODS más mencionados, menos mencionados.

En el sector petróleo y energía se observa como los ODS que más menciones recogen serían, ODS 7. Garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna, con 25 menciones, lo que supone un 8.39% del total de las menciones del sector. El ODS 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos, y 13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos con 24 menciones, o un 8.05%, de las menciones del sector, y el ODS 5. Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas. Con 22 menciones (7.38%).

Mientras que los menos recogidos sería el ODS 2 Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible (11), en ODS 10. Reducir la desigualdad en los países y entre ellos (12) y los ODS 1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo, 3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades y el ODS 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas con 14 menciones, cada una.

Gráfico 17. Número de veces se contempla cada ODS, en el sector petróleo y energía, a lo largo del periodo 2016 - 2019



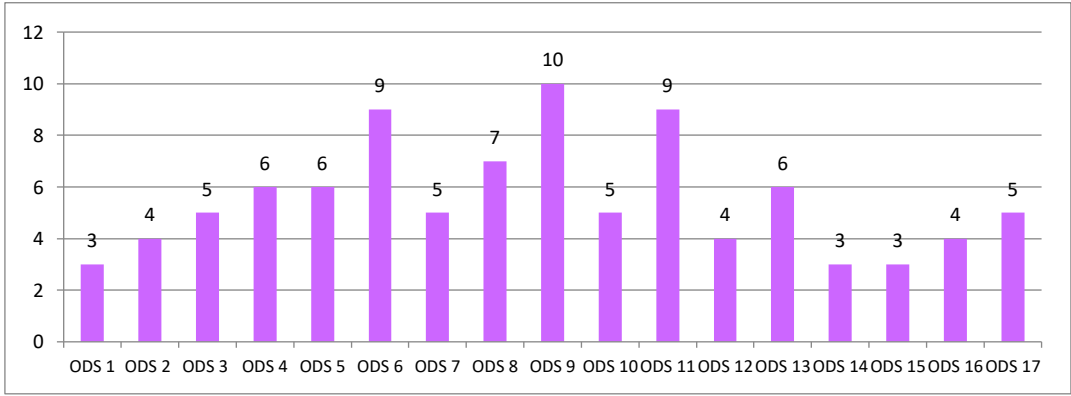
Fuente: Elaboración Propia.

En el sector materiales básicos, industria y construcción, los ODS que se mencionan mayor número de veces son el ODS 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación, con 10 menciones (10.64%), los ODS 6. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación, el ODS 11. Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles, con 9 menciones cada uno (9.57%

de las menciones del sector) y el ODS 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos, con 7 menciones.

Por el contrario, los ODS menos contemplados en este sector son, los ODS 1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo, 14. Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible. y 15. Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad, con 3 menciones respectivamente. Un 3.19 %, lo que implica que entre los tres ODS tienen el mismo porcentaje de menciones que el ODS más contemplado, en solitario. (Gráficos 18 y 19)

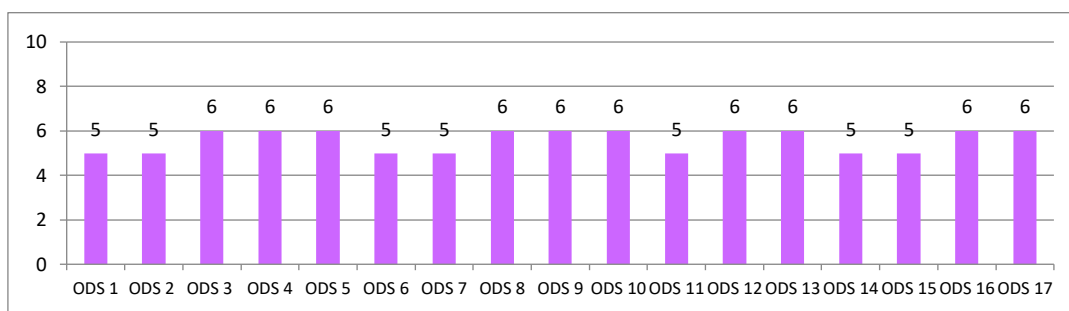
Gráfico 18. Número de veces se contempla cada ODS, en el sector materiales básicos, industria y construcción, a lo largo del periodo 2016 - 2019



Fuente: Elaboración Propia.

El sector bienes de consumo, desprende datos anómalos, en contraposición con el resto de los sectores analizados, porque de todos los ODS hace 6 o 5 menciones, lo que nos llevaría a concluir que 10 ODS, se encuentran entre los más mencionados y 7 entre los menos mencionados, como se puede observar en los siguientes gráficos con una línea de tendencia casi plana.

Gráfico 19. Número de veces se contempla cada ODS, en el sector bienes de consumo, a lo largo del periodo 2016 - 2019

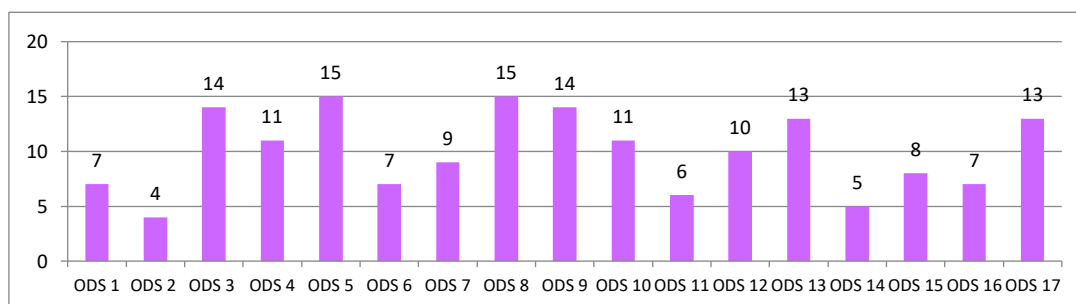


Fuente: Elaboración Propia.

En el sector servicios de consumo, destaca se realizan 15 menciones (8.88% de de las mismas), de los ODS 5. Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas, y 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos, y 14 menciones (8.28%) de los ODS 3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades, y 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación, respectivamente.

Mientras, los menos recogidos por este sector serían el ODS 2. Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible, con 4 menciones (2.37% de las mismas), el ODS 14. Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible, con 5 menciones (2.96%) y el ODS 11. Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles, con 6 menciones (3.55%).

Gráfico 20. Número de veces se contempla cada ODS, en el sector servicios de consumo, a lo largo del periodo 2016 - 2019

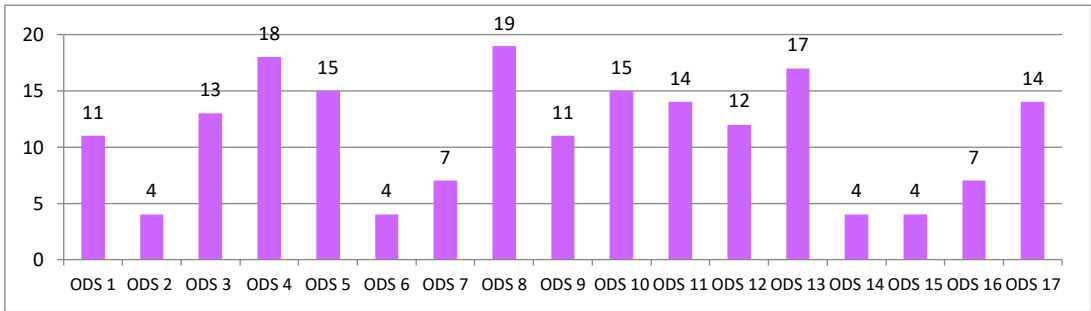


Fuente: Elaboración Propia.

En el sector financiero, destacan las menciones realizadas de los ODS 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos, ODS 4. Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos y ODS 13 Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos con 19, 18 y 17 menciones, respectivamente, lo que en porcentaje se traduce en un 10.05%, 9.52% y un 8.99%.

En el lado opuesto encontramos los ODS 2. Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible, ODS 6. Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos, ODS 14. Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible y ODS 15. Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible, con 4 menciones cada uno de ellos, lo que supondría un 2.12% de las menciones realizadas por este sector.

Gráfico 21. Número de veces se contempla cada ODS, en el sector servicios financieros, a lo largo del periodo 2016 - 2019

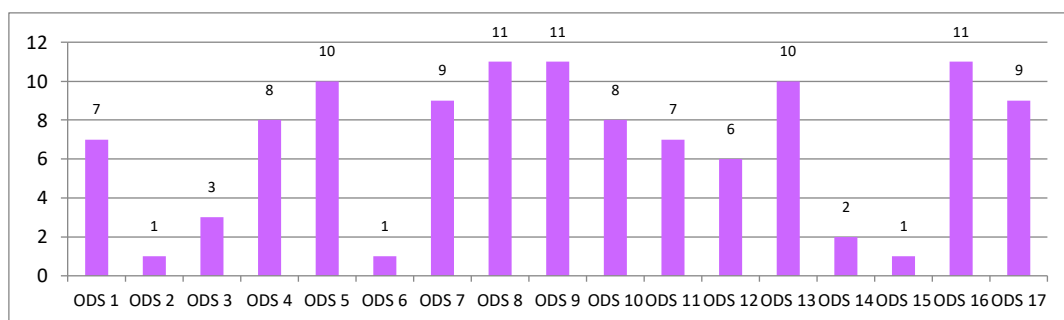


Fuente: Elaboración Propia.

Y, por último, en el sector de la tecnología y las telecomunicaciones, destacan como más contemplados los ODS 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos, ODS 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación y ODS 16 Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas con 11 menciones cada uno (9.57%), mientras que los menos mencionados sería los ODS 2 Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible, el. 6. Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos y el 15. Conservar y utilizar

sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible, con una única mención cada uno de ellos, lo que en porcentaje se traduciría en un 0.87% de las menciones realizadas por este sector, para cada uno de los ODS.

Gráfico 22. Número de veces se contempla cada ODS, en el sector tecnología y telecomunicaciones, a lo largo del periodo 2016 - 2019



Fuente: Elaboración Propia.

A fin de clarificar la relación de los distintos ODS con los respectivos sectores, se presenta a continuación una tabla en la que se recogen los ODS más, y menos, mencionados por cada sector (Tabla 40), salvo en el sector de bienes de consumo, por la anomalía ya expuesta. La tabla, se construyó asignando un “1” a los tres ODS más mencionados en el sector, y un “-1” a cada uno de los ODS menos mencionados por el sector. En caso de existir supuestos en los que varios ODS tenían el mismo número de menciones, si estaban entre los tres más mencionados, o los menos, se incluyeron también, en la tabla. Finalmente, se sumaron los resultados de los distintos sectores, por ODS, lo que nos permitió determinar cuáles son los ODS más y menos contemplados.

Tabla 40. ODS más, y menos, contemplados por sectores (Sin sector Bienes de Consumo)

Sector	ODS																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Petróleo y Energía		-1					1	1		-1			1			-1	
Materiales Básicos, Industria y Construcción	-1					1			1		1			-1	-1		
Servicios de Consumo		-1	1		1			1	1		-1			-1			
Servicios Financieros		-1		1		-1		1					1	-1	-1		
Tecnología y telecomunicaciones		-1				-1		1	1						-1	1	
TOTAL	-1	-4	1	1	1	-1	1	4	3	-1	0	0	2	-3	-3	0	0

Legenda: Los más contemplados se reflejarán con un “1”, mientras que los menos contemplados se reflejarán con un “-1”

Fuente: Elaboración propia

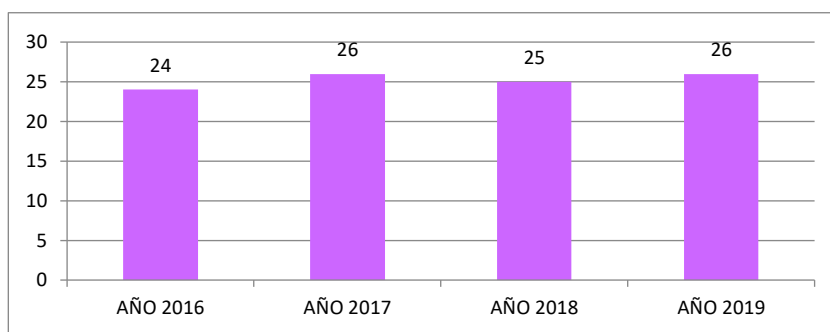
De ella se deduce que los ODS con los que más vinculaciones establecen las empresas, en función de los datos recogidos por sectores son el ODS 8 (Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos), ODS 9 (Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.) y ODS 13 (Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos). Datos que divergen de los obtenidos, al analizar el peso de las menciones en la totalidad de la muestra, donde se destacaban junto con el ODS 8, y el 13, el número 5 (Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas).

En cambio, aquellos menos contemplados, por los sectores, coinciden íntegramente con los datos obtenidos por muestra total, ya que vuelven a ser el ODS 2 (Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible), el 14 (Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible) y 15 (Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad).

4.2. Alusiones al VE en los informes

Tres empresas (Gestevisión S.A., Red Eléctrica S.A., y Repsol YPF S.A.) no informan ninguno de los años analizados en este estudio, de la práctica del Voluntariado en sus informes. Otra de ellas, Acerinox, ha dejado de hacerlo desde 2018. Mientras, las demás lo contemplan, salvo, en algún momento puntual donde dejan de hacerlo. Sirva de ejemplo: Banco Santander S.A., que en el año 2017, no recogía esta práctica en el informe objeto de estudio, si bien, contaba con una memoria desagregada de voluntariado en la que esgrimía todas las actividades a esta práctica vinculada. Otras entidades como AENA S.A. o Merlin Properties, SOCIMI, S.A, no lo incluían en 2016, pero, si lo hicieron con posterioridad. Estos cambios pueden verse en el Gráfico 23.

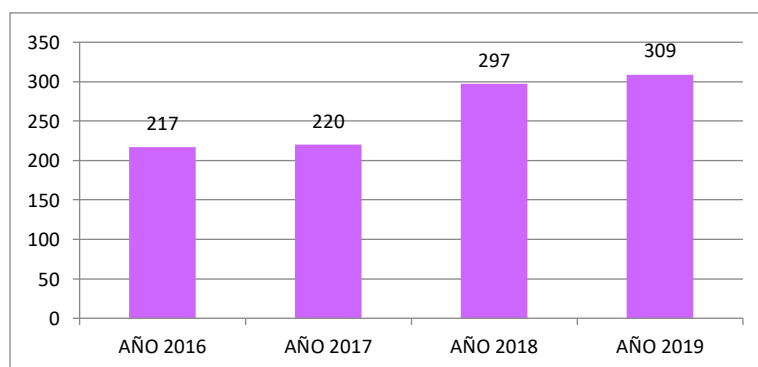
Gráfico 23. Memorias que contemplan el VE



Fuente: Elaboración Propia.

También se observa una tendencia creciente en el número de menciones que se realiza en los informes sobre el voluntariado de empresa. En el Gráfico 15 se puede observar que se pasa de 217 menciones en 2016 a 309 menciones en 2019. Si tomamos en cuenta las medias estas se sitúan en más de 9 menciones por informe (Gráfico 24). Cabe destacar que, en 2019, muy por encima de esta media se sitúan empresas como: Caixabank con 25 menciones, Enagas S.A. con 19, Endesa S.A. con 50, Iberdrola S.A con 36 y Mapfre con 17.

Gráfico 24. Número veces que se contempla el término VE en las memorias



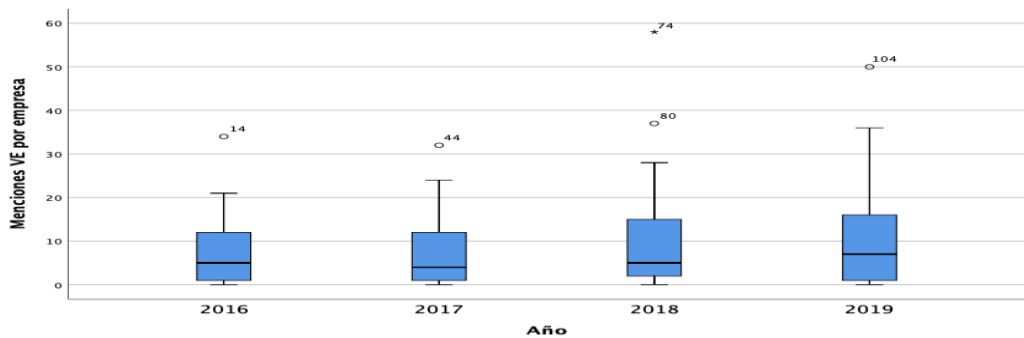
Fuente: Elaboración Propia.

La presencia de valores extremos, también altera las medias, como puede observarse en el siguiente diagrama de caja (Gráfico 25), así la media de 2016, fijada en 7.23 se colocaría en 6.31, la de 2017 pasaría de 7.33 a 6.48, la de 2018 de 9.90 a 7.21 y la de 2019 de 10.30 a 8.93.

Como se observa en el siguiente Gráfico (25), existen valores extremos que nos indican que algunas empresas recogen un número de menciones de VE muy superior a media total que se situaría en 35 menciones¹⁰³. Aquí encontramos, entre otras, a Endesa (174), Iberdrola (114), Enagás (92), Mapfre (61), Caixabank y Red Eléctrica (60). Como se puede observar en el siguiente gráfico (Gráfico 26).

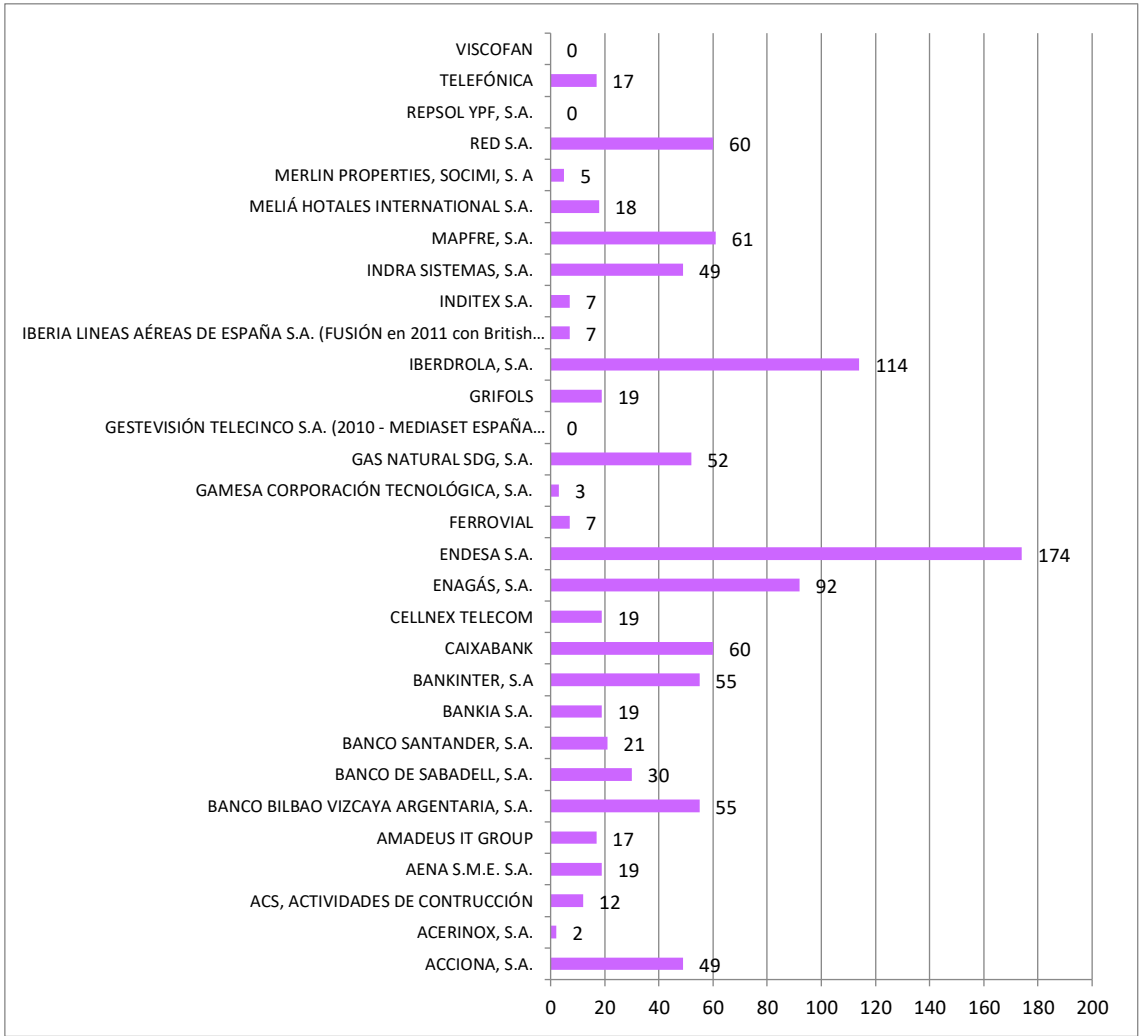
¹⁰³ 1043 menciones de VE realizadas por las 30 empresas que conforman el estudio, sería igual a 35 menciones por compañía.

Gráfico 25. Diagrama de caja con el número de veces que se contempla el término VE en las memorias.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 26. Número de veces que contempla cada empresa el VE entre 2016 y 2019



Fuente: Elaboración Propia

En relación con el término que utilizan las empresas para referirse a esta práctica, de las 26 que la contemplaban en 2019, 20 de ellas utilizaban el término voluntariado corporativo, mientras que las otras 6¹⁰⁴ se referían a él como voluntariado, sin referencia adicional.

También se encuentran diferencias con el capítulo en el que se ubica la información sobre el VE, como puede verse en la tabla adjunta (41). No obstante, destaca su inclusión dentro de los apartados dedicados a reflejar la información sobre “Sociedad”, “Compromiso Social”, “Compromiso con las comunidades”, entre otros.

Tabla 41. Apartado en el que se incluye la información de VE, dentro de las memorias.

EMPRESA	APARTADO AL QUE SE VINCULAN 2019
ACCIONA, S.A.	Impacto Social
AMADEUS IT GROUP	CommunitySupport
BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA, S.A.	Gestión de personas
BANCO DE SABADELL, S.A.	Sociedad
BANCO SANTANDER, S.A.	Sociedad
BANKIA S.A.	Relación con el Entorno, Acción Social
BANKINTER, S.A	Eje Social
CAIXABANK, S.A	Ser referentes en gestión y compromiso con la sociedad
CELLNEX TELECOM S.A.	Contribución social
ENAGÁS, S.A.	Creación de valor para nuestros grupos de interés
ENDESA S.A.	Proyectos de desarrollo socioeconómico de las comunidades
GAMESA CORPORACIÓN TECNOLÓGICA, S.A.	Otras Iniciativas locales de acción social
GAS NATURAL SDG, S.A.	Compromiso social
GRIFOLS S.A	Compromiso con las comunidades locales y ONG
IBERDROLA, S.A.	Contribución al bienestar de nuestras comunidades
IBERIA LINEAS AÉREAS DE ESPAÑA S.A. (FUSIÓN en 2011 con British Airways: IAG)	Sostenibilidad Social
INDITEX S.A.	Acción social
INDRA SISTEMAS, S.A.	Compromiso con el Entorno I Contribución a través de la acción social
MAPFRE, S.A.	Dimensión Humana
RED S.A.	Sociedad
TELFÓNICA S.A	Acción social 2018

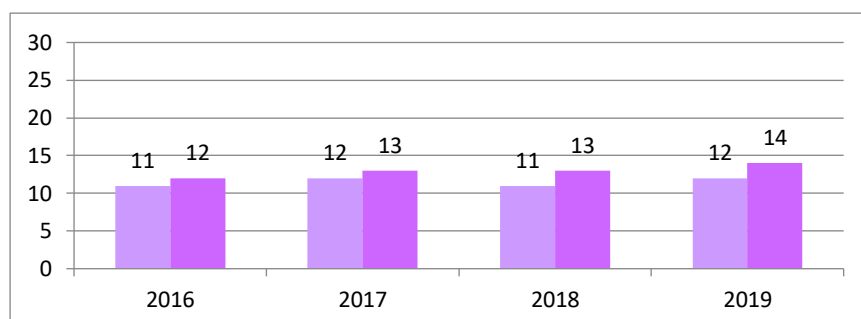
Fuente: Elaboración Propia

Once empresas mencionan tener programa de voluntariado en 2016 (Gráfico 27). En 2019, son doce las entidades que lo mencionan. No obstante, BBVA, dice tener una política de

¹⁰⁴ Amadeus IT Group, Acerinox, Gamesa Siemens S.A., Iberia- IAG S.A Merlin Properties, SOCIMI, S.A. y Telefónica.

voluntariado desde 2016, y el Banco Santander lo argumenta desde 2018. Por lo que, en cifras globales en 2019, son 14 las entidades que destacan la existencia del citado programa.

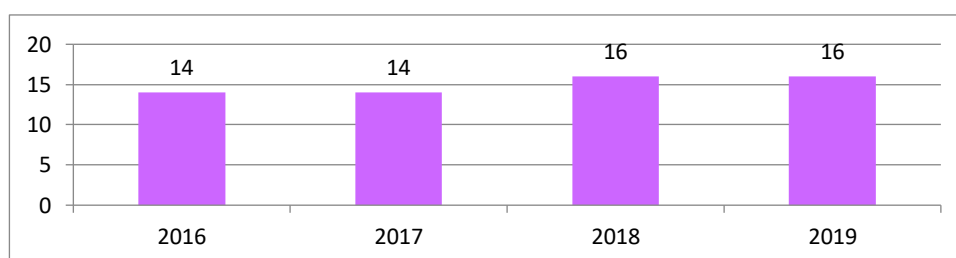
Gráfico 27. Empresas que mencionan tener un programa de VE vs aquellas que afirman tener programa o política de VE.



Fuente: Elaboración Propia.

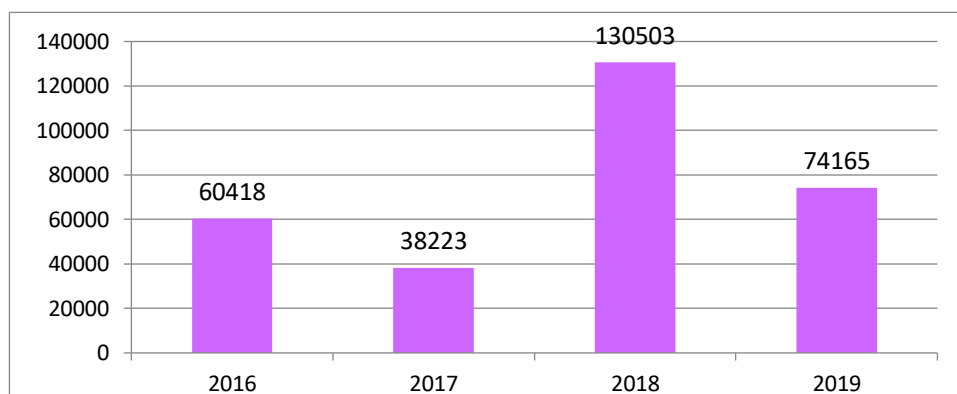
En 2016, 14 empresas de las estudiadas recogían el número de personas implicadas en las actividades de VE. El número de empresas se incrementó hasta 16, en 2018, manteniéndose constante en 2019 (Gráfico 28), si bien, los datos recogidos en los informes sobre número de personal voluntario (Gráfico 29) no reflejan una tendencia clara, dado que son varias las empresas que cambian de criterio a lo largo de la muestra y empiezan a contabilizar este indicador (Amadeus IT Group, la refleja por primera vez en 2019), o dejan de hacerlo, como Telefónica en 2019. Además, no siempre se reflejan datos crecientes, caso, por ejemplo, el del BBVA que pasa de 14000 empleados en 2018, a 11000 empleados en 2019.

Gráfico 28. El número de entidades que contempla el número de personas trabajadoras implicadas.



Fuente: Elaboración Propia.

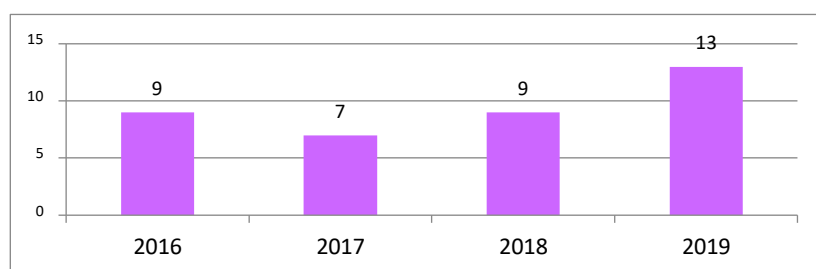
Gráfico 29. Número de personas voluntarias que se recogen en los informes de las empresas



Fuente: Elaboración Propia.

También aumentó el número de entidades que contemplaban las horas dedicadas al VE en sus informes, pasando de 9 entidades en 2016 a 13 en 2019. (Gráfico 30).

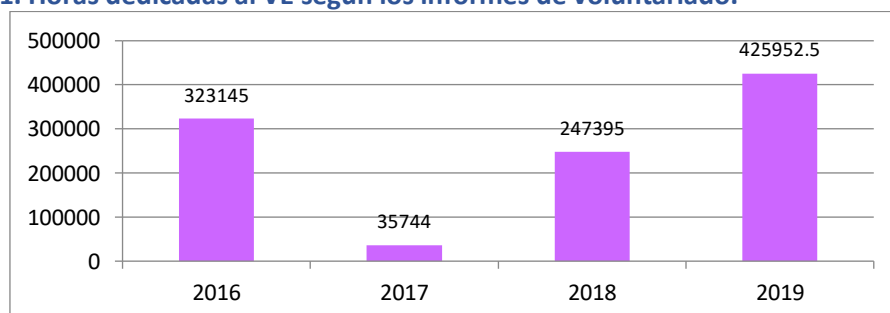
Gráfico 30. El número de entidades que contempla las horas dedicadas al voluntariado.



Fuente: Elaboración Propia.

Con las horas volvemos a tener una situación parecida a la del número de trabajadores, si bien, hay una tendencia creciente, empresas como Telefónica sólo reflejaron datos en 2016: 252.600h, o Bankia que sólo lo hizo los dos primeros años, mientras que Banco Santander y BBVA empezaron a computar estas horas en 2018 y 2019 respectivamente. (Gráfico 31)

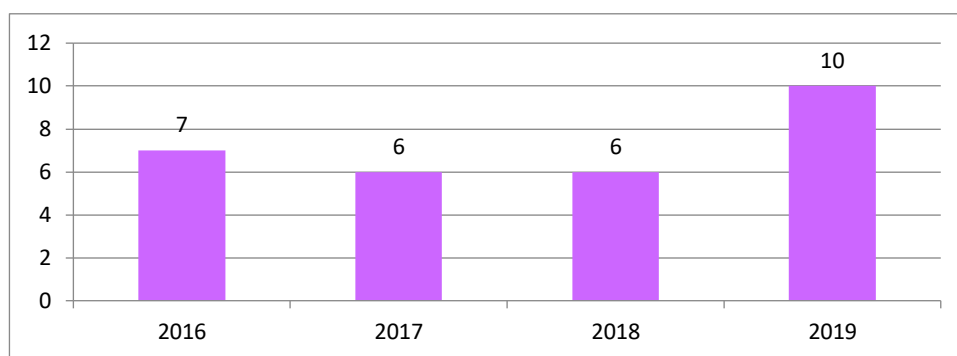
Gráfico 31. Horas dedicadas al VE según los informes de voluntariado.



Fuente: Elaboración Propia

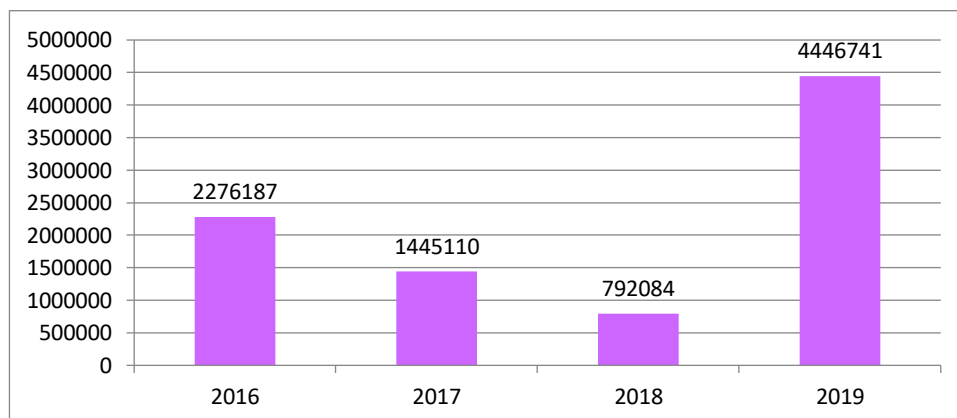
El número de empresas que reflejan el número de personas beneficiadas por VE, tiene tendencia positiva, al pasar de 7 en 2016 a 10 en 2019. (Gráfico 32). De los datos en ella recogidos, nuevamente, se destaca la variedad de estos, y aunque muestra una tendencia alcista, hay que destacar que, de los datos de 2019, 4.000.000 de beneficiarios pertenecen a Iberdrola, empresa que en 2017 había computado 45.000 beneficiarios por este tipo de actividades (Gráfico 33).

Gráfico 32. El número de entidades que contempla el número de personas beneficiadas por VE.



Fuente: Elaboración Propia.

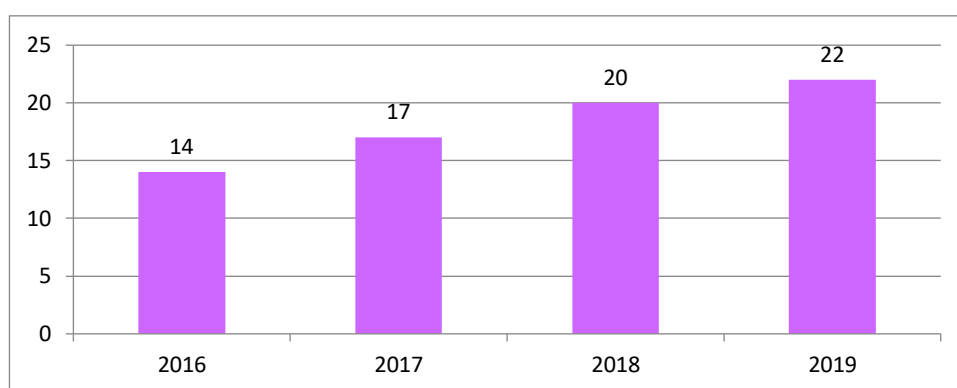
Gráfico 33. El número de personas beneficiadas por el VE según los informes.



Fuente: Elaboración Propia.

Por último, se analizó el número de entidades que contemplaban o recogían acciones de VE (Gráfico 34), nuevamente se observa una tendencia al alza en la penetración de estos aspectos en la muestra de estudio, al pasar de 14 empresas en 2016 a 22 en 2019. Si bien, en este supuesto no se pudo hacer un análisis en profundidad de las actividades contempladas por ser la muestra demasiado heterogénea.

Gráfico 34. El número de entidades que contempla las acciones



Fuente: Elaboración Propia.

4.3. Vinculación de los ODS con el voluntariado de empresas

La lectura de este indicador también resulta positiva, dado que se ha pasado de una única empresa, en 2016, que establecía vinculaciones entre ODS y Voluntariado (*Merlin Properties, SOCIMI, S.A*), a dieciséis empresas diferentes en 2019: ACS, Amadeus, Banco Sabadell, Bankinter, Caixabank, Enagás, Endesa, Ferrovial, Gamesa Siemens, Gas Natural, Grifols, Iberdrola, Iberia - IAG, Inditex, Indra y Mapfre. Si bien, dentro de estas últimas: ACS, Ferrovial, Gas Natural e Inditex, lo hacen de forma indirecta vinculándolos con Acción Social, la inversión realizada en la comunidad, o el compromiso social. Por lo que esta relación también resulta positiva.

Así, ACS, en la página 178 de su informe de 2019 establece: “las líneas de actuación de las empresas del Grupo ACS en términos de Acción Social está ligado a los siguientes ODS a los que el Grupo también contribuye a través de su actividad: 5, 8, 9 Y 10”.

Por su parte Ferrovial, vincula los ODS con la inversión en la comunidad. En la página 78 de su informe, la entidad, para el año 2019 expone lo siguiente: “...a través de sus programas sociales, concibe la inversión en la comunidad como un instrumento estratégico para el progreso de la sociedad y una forma de impulsar su contribución a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible”.

En el caso de Gas Natural, esta compañía vincula en 2019 los ODS 1, 4, 7, 11 y 17 con el compromiso social de la compañía (2020: 166).

Inditex, por su parte, muestra una tabla sobre las relaciones de sus grupos de interés (páginas 44 y 45 del informe), donde menciona, dentro de las herramientas específicas, su programa de voluntariado, y en esa misma tabla, todas las actividades se vinculan con los compromisos de la empresa donde se reflejan todos los ODS. Relaciona, igualmente, los ODS con apartados como trabajado para la comunidad o la inversión en la comunidad, en los que se presupone, se implican, las actividades de voluntariado.

En términos de porcentaje, el indicador vinculación de los ODS con el VE ha pasado de un 3.3% en 2016 a un 53.3% en 2019.

4.4. Relaciones entre voluntariado de empresa, ODS y género.

4.4.1. Voluntariado de empresa y ODS 5: análisis cuantitativo.

Consideramos relevante analizar si aquellos informes que contemplaban el voluntariado también realizaban algún tipo de mención al ODS 5: Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas. Los resultados se recogen en la tabla 42.

Tabla 42. Empresas que contemplan en sus informes el voluntariado y el ODS 5

	Voluntariado y Género			
	2016	2017	2018	2019
1. Empresas que contemplan ODS 5	12	17	20	24
1. Empresas que contemplan ODS 5 %	40,00%	56,67%	66,67%	80,00%
2. Empresas que contemplan ODS Y GÉNERO	1	6	6	14
2. Empresas que contemplan ODS Y GÉNERO %	3,33%	20,00%	20,00%	46,67%
3. Empresas vinculan ODS y voluntariado	1	6	7	16
3. Empresas vinculan ODS y voluntariado %	3,33%	20,00%	23,33%	53,33%
Relación entre ambos indicadores 1 Y 2	8,33%	35,29%	30,00%	58,33%
Relación entre ambos indicadores 2 Y 3	100,00%	100,00%	85,71%	87,50%

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar destaca el nivel de vinculación entre ambos indicadores (ODS 5 y voluntariado), no siendo nunca inferior al 85,71%. Si bien, en una primera lectura, observamos cómo la relación pasa de ser del 100%, al 87,50%. La lectura global no puede ser negativa, pues se incrementa el número de empresas, considerablemente, que vinculan ODS y voluntariado, al pasar de una única empresa que contempla ambas actividades en 2016 (Meliá Hoteles Internacional SA), a 14 entidades en 2019: ACS, Amadeus IT Group, Banco Sabadell

S.A, Caixabank, Enagás, Endesa, Gamesa- Siemens, Gas Natural, Grifols, Iberdrola, Iberia- IAG, Inditex, Indra y Mapfre.

Es por ello, por lo que, en la tabla anterior, también, se incluye la evolución en la variable compañías que contemplan el VE, para clarificar los datos. De esta forma se observa cómo al incrementarse el número de entidades que se refieren al voluntariado en sus informes, esa vinculación ODS 5 – voluntariado permanece estable.

4.4.2. Voluntariado de empresas y ODSs: análisis cualitativo

En este apartado se analizan los aspectos cualitativos que se consideran relevantes para este estudio en relación con el VE y el ODS 5, especialmente, si las compañías establecen vínculos entre ambos términos. A continuación, destacamos la información recogida en cada una de las empresas analizadas:

Acciona

En la memoria presentada por esta entidad, en 2018 y 2019 llama nuestra atención la forma de cuantificar la inversión realizada, a través del plan de acción social de la entidad. (Sin información adicional).

Contribución a los ODS a través del Plan de Acción Social



Fuente: Informe Acciona 2018, página 40.

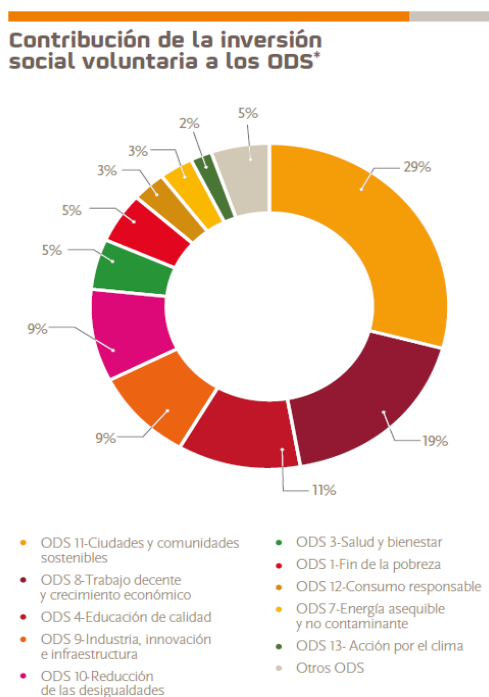
Contribución a los ODS a través del Plan de Acción Social



Fuente: Informe Acciona 2019, página 92.

Repsol

Situación similar ocurre con la compañía Repsol, en su informe de 2019, en el que se cuantifica la contribución a la inversión social voluntaria a los ODS, sin acompañarla de una pequeña tabla resumen de las acciones realizadas con cada ODS. Cabe señalar que esta entidad no contempla en sus informes el VE, como tal.



Fuente: Informe Repsol 2019, página 123

ACS, Actividades de construcción:

En su informe de 2019, realizó el siguiente comentario:

Posteriormente los propios empleados de la compañía podrán vincularse a dichas actividades a través del voluntariado corporativo. Aunque fundamentalmente las líneas de actuación de las empresas del Grupo ACS en términos de Acción Social están ligadas a los siguientes ODS a los que el Grupo también contribuye a través de su actividad: 5, 8, 9 y 10 (ACS 2020, p. 178).

Por lo que la empresa contempla el ODS 5 pero no establece las vinculaciones de sus recursos humanos con el objetivo de género.

AENA S.M.E. S.A.

Esta entidad no contempla el VE, pero en relación con el ODS 5 se destacan diversos aspectos a considerar en las memorias de 2018 y 2019. En 2018, recogía como progresos realizados dentro del ODS 5, el establecimiento de un plan de igualdad. Si bien, centra la mayoría de los datos, en torno al porcentaje de plantilla constituido por mujeres. Aunque, los datos son en cierto modo ambiguos, pues en el informe de 2018, se recoge lo siguiente: “mujeres suponen en 2018 el 35,7% de la plantilla” (AENA S.A., 2019, p.108), mientras que, en la memoria de 2019, se recoge la siguiente referencia: “36,6% del total de empleados en 2018 son mujeres 40,43% de puestos de directivos, mandos intermedios o titulados son ocupados por mujeres” (AENA S.A., 2019, p. 13).

Amadeus IT Group

Esta empresa recoge en la página 145 del informe de 2017 la inauguración del programa piloto de servicio de Voluntariado en línea con la ONU para llevar las habilidades altruistas de los profesionales de Amadeus a proyectos de desarrollo en todo el mundo. Vinculado a los ODS 4 y 8. Y añade, además, la iniciativa más amplia fue la séptima edición del Día del Voluntariado en Latinoamérica: en el que participaron más de 300 miembros del personal empleado 13 países salieron a ayudar a personas en riesgo de exclusión social en su entorno local, y por lo tanto con actividades vinculadas con el ODS 1.

En el informe de 2019, vinculó el voluntariado con el ODS 17.

En relación con el género, en 2017, la empresa recogía el contenido completo del ODS 5, como objetivo a conseguir, mientras que, en 2019, lo vinculaba con aspectos como la diversidad e igualdad de oportunidades, o la retención de talento (p.82).

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A.

Establece un vínculo directo entre Voluntariado de empresas y ODS, en concreto con el ODS 16: Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas. Así la empresa en el informe de 2018, expone lo siguiente:

Política de Voluntariado Corporativo. Compromiso de facilitar las condiciones para que sus empleados puedan realizar acciones de voluntariado que generen impacto social. Actividades destinadas a reforzar iniciativas propias o coordinadas por BBVA en relación con la educación, principalmente en educación financiera (2019, p.141).

Aunque llama nuestra atención que no se vincule directamente esta política de voluntariado con el ODS 4: Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos y todas, cuando en la página 137, del mismo informe, se vincula el citado ODS 4 con el Plan Global de Educación Financiera del que se dice está basado en tres líneas de actuación:

- Educación financiera para la sociedad, en todos los países en los que BBVA está presente. A través de programas propios y en colaboración con terceros.
- Promoción de la educación financiera.
- Educación financiera en soluciones de clientes.

[Banco de Sabadell, S.A.](#)

En relación con el voluntariado, en su informe de 2019, expone:

Este compromiso del banco con la sociedad se vehicula a través del voluntariado, de las iniciativas de las distintas direcciones del banco y también desde la Fundación Banco Sabadell.

Banco Sabadell también concreta su compromiso a través de un diálogo con la sociedad, impulsando y participando en múltiples iniciativas en el campo de la educación y la solidaridad y realizando otras actividades y colaboraciones con impacto social (2020, p. 138)

En este supuesto, el banco sí se vincula con el ODS 4, además de con el ODS 1.

[Banco Santander, S.A.](#)

No establece vínculos entre voluntariado y ODS en las memorias utilizadas en este estudio.

Si bien, destaca que, en 2018, en relación con el ODS 5, se contabilizara el número de mujeres trabajadoras de la entidad (54.5%), y que se incidiera en que un 20.5% de las mismas ocupen cargos directivos. En 2019, se planteó trabajar en la “participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública” y en “Aprobar y fortalecer políticas acertadas y leyes aplicables para promover la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas a todos los niveles” (Banco Santander, 2019, p.106).

Por el contrario, sí que establece vínculos en las memorias específicas, que no son objeto de este capítulo.

Bankia S.A.

En su informe de 2017, vinculaba el ODS 2: Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible, con actuaciones como: Voluntariado corporativo y Apoyo a asociaciones, fundaciones y ONG (Bankia, 2018, p. 38).

Bankinter S.A.

En su informe de 2018, relaciona el ODS 4 con el programa de voluntariado de educación financiera, mientras que en el informe de 2019 se vincula el programa de voluntariado con los ODS 4 (Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad) y ODS10 (Reducir la desigualdad en los países y entre ellos), en concreto, se recoge lo siguiente:

ODS 4: Iniciativas desarrolladas, 1. Formación online a empleados para la impartición del programa de educación financiera. 2. Programa de voluntariado de educación financiera presencial, para distintos colectivos (alumnos de primaria y secundaria, grupos en riesgo de exclusión social, y personas con discapacidad). 3. Lanzamiento de nueva plataforma on-line de educación financiera para estudiantes de secundaria. 4. Programa de voluntariado de formación para el acceso al puesto de trabajo dirigido a mujeres víctimas de violencia y grupos en riesgo de exclusión. 5. Universidad Corporativa Bankinter certificada en Accesibilidad Física Universal para facilitar formación a empleados con discapacidad en igualdad de condiciones. 6. Programa de voluntariado técnico de altos directivos en países en vías de desarrollo. 7. Formación online. Retos, 1. Desarrollo del programa de voluntariado de educación financiera.

ODS 10: Iniciativas desarrolladas: 8. Educación financiera y Educación para el emprendimiento (voluntariado técnico), 9. Voluntariado social (Bankinter 2020, p.93).

Como se puede observar, nuevamente, una entidad financiera, vincula, el voluntariado con el ODS 4, al centrarse sus programas de voluntariado, principalmente, en el desarrollo de actividades relativas al voluntariado de educación financiera.

Caixabank

En su informe de 2018, en la página 8, relaciona el ODS 1, con su programa de Voluntariado Corporativo, que incluye entre sus iniciativas destacadas los talleres sobre finanzas, entre otros. Este informe, también vincula el voluntariado con los ODS 3, 4, 5, 8, 10, 13 y 17, pero sin referencias específicas.

En el informe de 2019, sólo lo vinculó con el ODS 17: Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible. Y, concretamente, realiza la mención del programa de voluntariado: “Primera Obra Social de España y una de las mayores fundaciones del mundo. Alianza estratégica para la difusión de sus proyectos y participación activa en programas clave como Incorpora, GAVI Alliance o el programa de Voluntariado” (Caixabank, 2020, p.20).

Enagás, S.A.

En 2018, se realiza la siguiente vinculación entre ODS 5 y voluntariado: “Voluntariado corporativo en talleres formativos a mujeres víctimas de violencia de género”.

Mientras que, en 2019, en la página 94 del informe, vincula el ODS 5 con inversión social, entre la que aparece el voluntariado, junto con patrocinios, mecenazgos o donaciones, al ODS 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

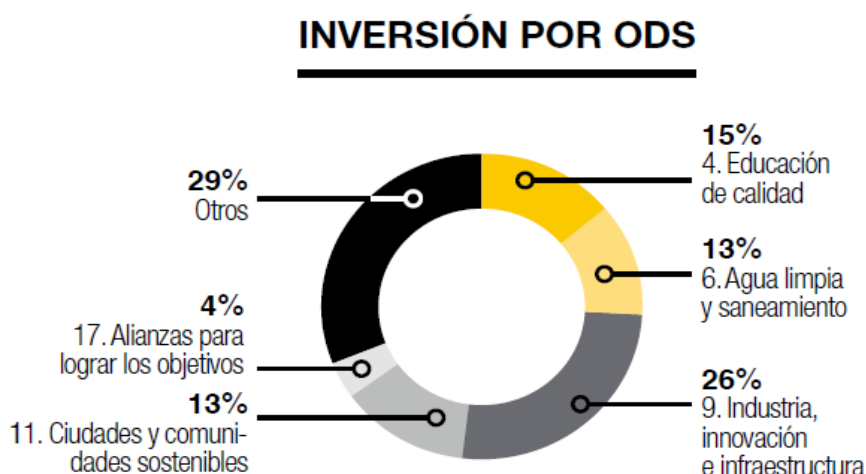
Enagás promueve el desarrollo de iniciativas de colaboración a largo plazo, que contribuyan al desarrollo socioeconómico de las comunidades locales, dando prioridad a aquellas zonas en las que opera la compañía. Para ello, se realizan contribuciones económicas y en tiempo en los ámbitos de bienestar social, desarrollo económico, educación y juventud, salud, arte y cultura y medio ambiente. Las iniciativas desarrolladas en este ámbito cubren los siguientes ámbitos a los que se dirige el Objetivo de Desarrollo Sostenible 8: Empleo, Inclusión económica, No discriminación, Desarrollo de capacidades.

Endesa S.A.

En su informe de 2019, se expone que se realiza: Contribución de los Proyectos de Voluntariado corporativo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, y, se asocia dicha contribución con los ODS: 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 13, 15 y 17 (Endesa S.A., 2020, p.165). Sin más información.

Ferrovial S.A.

Por su parte, Ferrovial, como ya hemos indicado, vincula los ODS con la inversión en la comunidad. En la página 78 de su informe la entidad, para 2019 expone lo siguiente: “...a través de sus programas sociales, concibe la inversión en la comunidad como un instrumento estratégico para el progreso de la sociedad y una forma de impulsar su contribución a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible”. Y, también, refleja la información sobre la inversión realizada por ODS en el siguiente gráfico:



Fuente: Informe Ferrovial S.A. de 2019 (2020: 79)

Gamesa Corporación Tecnológica, S.A. (Siemens Gamesa).

Esta compañía, en su informe de 2019, realiza varias menciones explícitas que vinculan sus actividades de voluntariado con varios ODS, entre ellos el ODS 5.

Por un lado, comenta como se desarrolló la llamada: Liga de robots para chicas, en asociación con la FabLabSpinderihallerne de Vejle, en Dinamarca. El proyecto consistía en que:

...Los niños y adolescentes se involucraran en la codificación y la robótica, todo ello basado en el concepto ‘Shitty Robots’ de la estrella de YouTube Simone Giertz. Para ello, FabLabSpinderihallerne organizó a principios de 2019 diferentes talleres en el que los asistentes recibieron formación básica en codificación, impresión 3D y robótica. El proyecto finalizó con un gran acto público en el que los 186 niños y adolescentes presentaron más de 60 robots a voluntarios de Siemens Gamesa, que les habían asesorado, y a profesores, familiares y amigos. De todo el grupo de niños participantes, más de dos tercios eran niñas (Siemens Gamesa, 2020: 57).

Por otro lado, establece vinculaciones entre el voluntariado y el ODS 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos. En un subapartado denominado: Acción por el clima en España. Empresa y Biodiversidad. En este caso la empresa expone los resultados de su colaboración con la organización vasca Fundación Lurguia, se han adquirido 5 hectáreas dentro de la Reserva de la Biosfera de Urbaibai, a fin de crear el mayor bosque con especies autóctonas, en concreto, de robles. Y, añade: “Además de la adquisición de tierras, se plantaron 1.200 árboles y arbustos en dos hectáreas del terreno. Muchos de estos árboles fueron plantados por 59 empleados, 171 familiares y amigos durante dos días de voluntariado a principios de 2019” (Siemens Gamesa, 2020, p.58).

Por último, en vinculación con los ODS 1 y 4, se comenta que existen otras iniciativas locales de acción social, y se añade: “Los empleados de todo el mundo están mostrando un interés creciente por el voluntariado. Estas iniciativas de acción social local se eligen e implementan en base a la Política de Acción Social de la empresa” (Siemens Gamesa, 2020, p.61).

Gas Natural SDG, S.A.

Durante los dos primeros años, 2016 y 2017 no vincula VE con ODS, pero sí refleja información, sobre el VE. Así en 2016 se indica que ha establecido un sistema de “de reporting de voluntariado, por el cual todos los países recogen los mismos indicadores. Esto permite medir el desempeño del programa de la forma más rigurosa posible, cumpliendo así con el compromiso económico y social de la compañía” (Gas Natural 6, p.276).

Y por otro, menciona su compromiso con varios ODS, entre ellos con el ODS 5, al comprometerse con la igualdad de género a través de:

...su Código Ético, la Política de Igualdad de Género, o el Protocolo de Prevención del Acoso Laboral, Sexual y por Razón de Sexo. La igualdad de género es una de las tres palancas, junto con la edad y la discapacidad, del Plan Integral de Diversidad de la compañía (Gas Natural, 2019, p.179).

Y en el informe de 2018, hace una mención similar:

Gas Natural Fenosa desarrolla su actividad comprometiéndose con la igualdad de oportunidades en todos los niveles de la organización. El Código Ético de la compañía aplicable a administradores y empleados junto con el canal de denuncias constituyen los principales mecanismos que velan por este compromiso (Gas Natural, 2019, p.281).

Aunque durante este informe ya encontramos vinculaciones entre VE y ODS. Así en el apartado de “Diversidad e igualdad”, vincula los ODS 4, 5 y 8, con aspectos tan diversos como la conciliación de la vida laboral, o el incremento de mujeres en la plantilla, concretamente indica “Sensibilizar a toda la compañía en la diversidad funcional Incrementar la participación de toda la organización en iniciativas de voluntariado y acción social” (2019, p.74).

Mientras que, en el informe de 2019, la compañía vincula los ODS 1, 4, 7, 11 y 17 con el compromiso social (Página 166). Específicamente, se relaciona la educación en asuntos de género con el voluntariado, al mencionar “Jornada de sensibilización sobre violencia de género realizada por el grupo de voluntariado del parque” (2020:174).

Grifols

En su informe de 2019, la empresa vincula el género con el ODS 10. Reducir la desigualdad en los países y entre ellos, sus actividades de voluntariado, y realiza el siguiente comentario: “Más 2.400 empleados y empleadas de los centros de donación han participado en actividades sin ánimo de lucro de voluntariado y recaudación de fondos” (Grifols, 2020, p.20).

En el mismo informe, en concreto en la página 147, vincula el apartado dedicado a voluntariado con los ODS 3, 10 y 17, sin más referencia específica a los ODS.

Iberdrola, S.A.

En el informe de 2017, Iberdrola, vincula el ODS 4 y el ODS 17 con proyectos de voluntariado.

Así, en el primer supuesto, se indica que “La contribución de la compañía a este objetivo se materializa a través de la inversión de 3,7 millones de euros en el programa de becas y ayudas a la investigación para el curso 2017-2018, además de impulsar la formación corporativa, con 42 horas de formación por empleado en 2017, junto a los proyectos de voluntariado corporativo y la labor de las fundaciones” (2018, p.17). Mientras, el segundo de los ODS mencionados, el 17, se relaciona con la “Campaña de voluntariado corporativo: Los ODS y yo”.

En el 2018, la vinculación del voluntariado fue con los ODS 2 y 10. En la página 40 del informe se relaciona el primero de ellos con el “Fomento actividades de voluntariado para el reparto de alimentos a familias en situación de vulnerabilidad, comedores sociales, etc.”. Por su parte, para el ODS 10, se establece como objetivo de este el “Fomento de la diversidad y la inclusión social de colectivos vulnerables a través del programa de voluntariado corporativo y de los proyectos sociales de las fundaciones”. Y entre las acciones y logros para conseguirlo se

expone “En 2018 se ofrecieron a los empleados más de 7.000 propuestas de voluntariado a nivel global” (Iberdrola, 2019, p. 43).

En 2019, Iberdrola, dentro del apartado dedicado al Voluntariado, vincula esta actividad con los ODS, cómo sigue:

El Programa está alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, definidos por Naciones Unidas para el horizonte 2015-2030, enfocándose especialmente en los objetivos 3 (salud y bienestar), 4 (educación de calidad), 7 (energía asequible y no contaminante), 10 (reducción de las desigualdades) y 13 (acción por el clima) (Iberdrola, 2020, p. 302).

IAG: Iberia

La empresa, vincula los ODS 5, 10 y 17, con el voluntariado corporativo. En este caso, se hace la siguiente referencia:

Fundación Integra. Apoya a personas en exclusión social y con discapacidad para que retomen las riendas de su vida a través de la inserción laboral. Iberia forma parte de “Compromiso Integra”, red de empresas y entidades comprometidas con el empleo socialmente responsable, que apoyan y participan activamente en la integración laboral de mujeres víctimas de violencia de género mediante la contratación directa, el voluntariado corporativo y la sensibilización (IAG 2020, p.58).

Inditex S.A.

En el informe de 2019, la compañía, refleja en una tabla “Relaciones con nuestros grupos de interés”, el programa de voluntariado (única mención de este en el informe), aparece como herramienta específica del grupo de interés de los empleados, y empleadas, y lo relaciona con todos los ODS, en el apartado de compromisos:

Relación con nuestros grupos de interés

Para avanzar en la creación sostenible de valor y afrontar los retos y oportunidades del entorno donde desarrollamos nuestra actividad, hemos de tener en cuenta a nuestros grupos de interés. Atender a sus necesidades, expectativas y demandas es clave para tener un impacto positivo en nuestro entorno y para avanzar en objetivos de nuestra empresa como la promoción de los Derechos Humanos o la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Nuestra relación con los grupos de interés se basa en los principios recogidos en diversas políticas globales y

específicas, como la Política de Responsabilidad Social Corporativa, la Política de Derechos Humanos, el Código de Conducta y Prácticas Responsables, el Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores o la Política de Sostenibilidad Medioambiental, entre otras.

Los principios comunes sobre los que se asienta nuestra relación con todos los grupos de interés son la transparencia y el diálogo permanente, que se materializan en distintas estrategias, objetivos y canales de comunicación y diálogo, que están en constante revisión y actualización.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE RELACIÓN DE INDITEX CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

IDENTIFICACIÓN

/ Identificación de todos los grupos de interés que puedan estar relacionados con Inditex a lo largo de nuestra cadena de valor y en el entorno en el que se desarrolla nuestra actividad.

PRIORIZACIÓN

/ Clasificación y determinación de cuáles de son los grupos de interés prioritarios en base a nuestro modelo de negocio y cadena de valor.
/ Se tiene en cuenta tanto su implicación como los posibles impactos que les puede suponer este modelo.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

/ Para cada grupo de interés se elabora una estrategia concreta en base a sus características y necesidades. Se definen objetivos, compromisos y herramientas de diálogo específicas.
/ Elementos comunes de todas las estrategias: Diálogo permanente y transparencia.

Adicionalmente, la Junta General de Accionistas aprobó en julio de 2019 la creación de la Comisión de Sostenibilidad como comisión delegada del Consejo de Administración, entre cuyas responsabilidades figura la supervisión de las relaciones con los distintos grupos de interés en el ámbito de sostenibilidad.

Más información en las páginas 55 y 296 de esta Memoria Anual.

Además, Inditex cuenta con un Consejo Social como órgano asesor en materia de sostenibilidad, que se encarga de formalizar e institucionalizar el diálogo con los interlocutores clave en la sociedad donde desarrollamos nuestra actividad.

Más información en la página 299 de esta Memoria Anual.

PRINCIPALES GRUPO DE INTERÉS DE INDITEX		EJEMPLOS DE GRUPOS DE INTERÉS		HERRAMIENTAS DE RELACIÓN Y DIÁLOGO		FRECUENCIA		NUESTROS COMPROMISOS		MODELO DE CREACIÓN DE VALOR DE INDITEX	
				HERRAMIENTAS COMUNES				COMUNES			
	EMPLEADOS Toda persona que trabaje en Inditex ya sea en las tiendas, oficinas o centros logísticos.	Empleados de tiendas Empleados de oficinas Empleados de centros logísticos Representantes sindicales	COMISION DE SOSTENIBILIDAD ANALISIS DE MATERIALIDAD CONSEJO SOCIAL ALIANZAS ESTRATEGICAS PAGINA WEB CORPORATIVA MEMORIA ANUAL	Comité de Ética Acuerdo UNI Global Union Formación y promoción interna Comunicaciones internas Programas de voluntariado Departamentos de Seguridad de la Información y de Protección de Datos y Privacidad	Bajo demanda Diálogo constante Diálogo constante Diálogo constante Diálogo constante Diálogo constante	 	Respeto a los Derechos Humanos y laborales Trato justo y digno Respeto a la privacidad y protección de datos personales Compromiso con la seguridad de la información	>	LAS PERSONAS, LO MAS IMPORTANTE EN NUESTRA TRANSFORMACIÓN	ALIANZAS Y COLABORACIONES	
	CLIENTES Cualquier persona que adquiere algún producto comercializado por las distintas marcas del Grupo Inditex.	Cliente de tienda física Cliente de tienda online Cliente potencial		Equipos especializados de atención al cliente Tiendas físicas y online Redes sociales Departamentos de Seguridad de la Información y de Protección de Datos y Privacidad	Bajo demanda Diálogo constante Diálogo constante Bajo demanda	 	Comunicación clara y transparente Integración en todo el modelo de negocio Diseño y fabricación responsable Respeto a la privacidad y protección de datos personales Compromiso con la seguridad de la información	>	INNOVACIÓN EN LA EXPERIENCIA DE CLIENTE		
	PROVEEDORES Empresas que forman parte de la cadena suministro de Inditex así como sus respectivos empleados.	Proveedores directos Fabricantes Trabajadores Organizaciones sindicales Organizaciones internacionales		Clientes de proveedores Comité de Ética Equipos comerciales y de sostenibilidad Acuerdo Marco con IndustriALL Global Union Departamento de Protección de Datos y Privacidad	Diálogo constante Bajo demanda Diálogo constante Diálogo constante Diálogo constante	 	Fomento y protección de los Derechos Humanos y laborales fundamentales y de los estándares internacionales Promoción de entornos productivos sostenibles Respeto a la privacidad y protección de datos personales en la prestación de servicios	>	ENFOQUE SOSTENIBLE GLOBAL Y TRANSVERSAL		
	COMUNIDAD Todas aquellas personas o entidades que forman parte del entorno en el que Inditex desarrolla su actividad.	ONG Gobiernos y administraciones públicas Instituciones académicas Sociedad civil Medios de comunicación		Consejo Social Cooperación con ONG Comisión de Patrocinio y Mecenazgo	Bianual Diálogo constante Bianual	 	Contribución al desarrollo social y económico Compromiso con la mejora del bienestar global	>	TRABAJANDO PARA LA COMUNIDAD TRANSPARENCIA FISCAL		
	MEDIOAMBIENTE Conjunto elementos naturales presentes en el entorno en el que Inditex desarrolla su modelo de negocio.	Organizaciones de defensa del medioambiente Gobiernos		Consejo Social Compromisos con ONG Equipos de sostenibilidad medioambiental	Bianual Diálogo constante Diálogo constante	 	Respeto al medioambiente Conservación de la biodiversidad Gestión sostenible de los recursos Lucha contra el cambio climático	>	ENFOQUE SOSTENIBLE GLOBAL Y TRANSVERSAL		
	ACCIONISTAS Cualquier persona o entidad que posea acciones del Grupo Inditex.	Inversiones Institucionales Inversiones particulares		Junta General de Accionistas Indicadores de Sostenibilidad Relación con inversores	Anual Anual Diálogo constante	 	Interés social e interés común de todos los accionistas Fomento de la participación informada	>	SÓLIDA ARQUITECTURA DE COMPLIANCE PENSANDO EN LOS ACCIONISTAS		

Fuente: Inditex (2020, pp.44-45).

En ese mismo informe, la empresa vincula el trabajo para la comunidad, y la inversión a la comunidad (dentro del que se enmarca el programa de voluntariado de personal empleado, aunque la empresa no lo mencione), con los ODS 3, 4, 5, 8, 10, 12 Y 17.

Esta entidad, recoge, además, una tabla en la que presenta la cantidad de dinero invertido en cada uno de los ODS, a lo largo de estos últimos 4 años.

ODS (EN EUROS)	2019	2019%	2018	2018%	2017	2017%	2016	2016%	TOTAL 2016-2019
1. Fin de la pobreza	52.547	0,1%	161.176	0,4%	1.459.180	3,1%	1.373.014	3,5%	3.045.917
2. Hambre cero	399.582	0,8%	163.364	0,4%	221.255	0,5%	498.408	1,3%	1.282.609
3. Salud y bienestar	7.375.925	15,2%	7.260.232	15,9%	6.778.230	14,2%	4.467.632	11,3%	25.882.019
4. Educación de calidad	5.405.862	11,1%	5.824.809	12,8%	6.228.674	13,1%	4.755.360	12,0%	22.214.705
5. Igualdad de género	2.581.715	5,3%	1.687.518	3,7%	1.744.451	3,7%	1.086.758	2,8%	7.100.441
6. Agua limpia y saneamiento	952.531	2,0%	785.861	1,7%	812.227	1,7%	869.033	2,2%	3.419.652
7. Energía asequible y no contaminante	20.000	0,0%	20.000	0,0%	135.237	0,3%	70.850	0,2%	246.087
8. Trabajo decente y crecimiento económico	7.859.961	16,2%	8.334.396	18,3%	9.857.883	20,7%	7.433.487	18,8%	33.485.727
9. Industria, innovación e infraestructura	1.884.953	3,9%	446.410	1,0%	950.353	2,0%	1.069.291	2,7%	4.351.007
10. Reducción de desigualdades	9.870.828	20,3%	9.294.145	20,4%	8.630.758	18,1%	6.784.429	17,2%	34.580.161
11. Ciudades y comunidades sostenibles	1.243.389	2,6%	1.206.475	2,6%	1.225.581	2,6%	1.608.358	4,1%	5.283.803
12. Producción y consumo responsable	8.818.385	18,1%	7.745.279	17,0%	7.453.651	15,7%	6.673.675	16,9%	30.690.990
13. Acción por el clima	88.294	0,2%	89.427	0,2%	109.290	0,2%	65.514	0,2%	352.525
14. Vida submarina	270.429	0,6%	378.437	0,8%	215.708	0,5%	453.811	1,1%	1.318.385
15. Vida de ecosistemas terrestres	289.465	0,6%	379.806	0,8%	153.172	0,3%	492.714	1,2%	1.315.157
16. Paz, justicia e instituciones sólidas	621.561	1,3%	608.050	1,3%	470.933	1,0%	590.613	1,5%	2.291.157
17. Alianzas para lograr los objetivos	865.247	1,8%	1.202.312	2,6%	1.134.331	2,4%	1.201.842	3,0%	4.403.731
TOTAL	48.600.673	100%	45.587.697	100%	47.580.913	100%	39.494.788	100%	181.264.071

COSTES DE
GESTIÓN
EXCLUIDOS

Fuente: Inditex (2020, p.326).

Destaca que el ODS en el que mayor invierta la compañía en 2019, sea el ODS 10 (20.3%), seguido de los ODS 12 (18.1%) y el ODS 8 (16.2%). Mientras que los ODS en los que menos invirtió fueron el ODS 1 (0.1%), y los ODS 14 y 15, con un 0.6%, cada uno de ellos.

Desde el punto de vista del ODS 5, podemos destacar que se ha pasado de destinar un 2.8% de la inversión en 2016, a un 5.3% de la misma en 2019, si bien, el primer año se destinaron a este propósito 7.100.441 €, cuando en 2019 la inversión fue de 2.581.715€.

En 2019, hace varias referencias al género que consideramos destacables, así en la página 118, expone:

La mujer ocupa un alto porcentaje de los puestos de trabajo en la cadena de suministro del sector textil en todo el mundo. Por ello, queremos garantizar la igualdad

de las trabajadoras y fomentar su empoderamiento. Para este fin, contamos con una estrategia basada en el ODS 5 y que se despliega en tres pilares: salud, protección y empoderamiento

Anteriormente, había indicado la empresa que estaba comprometida con la igualdad de género, para lo que “sensibilizamos a nuestros empleados sobre este aspecto y desarrollamos Planes de Igualdad” (Inditex, 2020, p.49),

La mujer desempeña un papel determinante en Inditex: representa al 76% de los empleados del Grupo y ocupa el 79% de los puestos directivos. La promoción de la igualdad de género es uno de los pilares del compromiso de Inditex con sus empleados, de este modo, no toleramos la discriminación de ningún tipo y desarrollamos medidas que fomenten la igualdad entre géneros. En enero de 2020 hemos sido incluidos en el Índice de Igualdad de Género Bloomberg 2020 (p.60).

En la página 98, se incluyen referencias al ODS 5, mientras que en la página 118, se contempla el empoderamiento de la mujer, vinculado con el ODS 5.

Indra Sistemas, S.A.

En el informe de 2017, dentro del apartado previsto en el mismo para el voluntariado corporativo, se vinculan los distintos tipos de voluntariado con varios ODS, en una infografía:



Fuente: Indra (2017: 124).

Mientras, en el informe de 2019, vincula las actividades de voluntariado realizadas por sus empleados, y empleadas para reducir la huella de carbono generada por la compañía, a través de la plantación de árboles en distintas zonas geográficas, con los ODS 13, 14 y 17.

Mapfre, S.A.

En 2017, la compañía ya vinculaba la “Acción social y voluntariado” a los ODS 1, 3, 8 y 13. No obstante, fue en 2019, cuando plasmó de forma más meticulosa la vinculación entre voluntariado y ODS.

Por un lado, vinculó los ODS 3 y 13 con: “164 actividades de voluntariado han estado destinadas a personas con discapacidad” (Mapfre 2020: 153), por otro lado, respecto a los ODS 4 y 13, se recogen las siguientes actividades “2.388 voluntarios plantaron 1.969 árboles y recogieron más de 14,4 toneladas de basura en la segunda edición del día del Voluntariado de MAPFRE con el lema ‘Todos unidos por el medioambiente’” (Mapfre 2020, p. 156).

Y, con carácter general vincula El Programa Corporativo de Voluntariado, con todos los ODS. “Debido a su especialidad y a las actividades que desarrolla, tiene un impacto en otros ODS, además de en los nueve prioritarios para MAPFRE” (Mapfre 2020, p.153).

En esta entidad destaca, en relación con las demás analizadas, el formato en que presenta esta relación ODS- Voluntariado, ya que es la única que utiliza una infografía en la que no sólo se recogen los ODS, relacionados con las distintas líneas de actuación desarrolladas dentro de su política de voluntariado, sino que además incluye el número de actividades realizadas, el número de empleadas involucradas, así como de los miembros de sus familias que han decidido participar y el número de beneficiarios directos.

Líneas de actuación	Número de actividades	Participaciones empleados	Participaciones familiares de empleados	Número de beneficiarios directos	ODS
Salud	655	4.236	978	35.258	
Nutrición	373	2.632	358	44.246	
Medio ambiente	137	2.464	1.385	3.849	
Educación	375	2.934	468	37.585	
Comparte Solidaridad	62	883	71	1.871	
Ayuda en emergencias	13	87	32	2.300	
Total Actividades Voluntariado 2019	1.615	13.236	3.292	125.209	

*Para completar la labor social que MAPFRE desarrolla a través de Fundación MAPFRE, consultar el Informe Anual de Fundación MAPFRE 2019 en su página web: www.fundacionmapfre.com

Fuente: Mapfre (2020, p.159).

Meliá Hoteles internacional S.A.

En el informe de 2016, dentro de varios apartados se menciona el voluntariado y se establecen vínculos con varios ODS, así, en el apartado “Análisis y gestión del desempeño, los cimientos para enfrentarse a los nuevos retos”, se relacionan los ODS 4 y 10 (p. 118) o en el apartado “Posicionamiento social a favor de la infancia”, se establecen vínculo con los ODS 10, 16 y 17 (p.138).

Similar exposición realiza en el informe de 2018, en el apartado “Las empresas deben asegurar que las decisiones que tomen contribuyan con la sostenibilidad y la sociedad” donde además de plantearse la “necesidad de impulsar acciones de voluntariado para potenciar el factor filantrópico y solidario del destino” (2019, p.149), se establecen vínculos con los ODS 3, 4, 8 y 10.

RED Eléctrica S.A.

En el informe de 2017, la compañía expuso la vinculación de sus actividades de voluntariado con los 17 ODS: “Red participa en actividades de voluntariado multiempresa alienadas con los 17 ODS” (2018, p.238). En los informes de años ulteriores, no se volvió a establecer vinculación directa entre ambas variables.

Telefónica S.A.

Aunque no hace ninguna referencia explícita al VE, esta compañía vincula el ODS 5 con el Pacto Mundial. Uno de los aspectos que contempla al tener presente el Pacto Mundial es la composición de los órganos directivos, de las compañías empresariales, desglosados por sexo.

4.4.3. Relación entre el porcentaje de mujeres consejeras y cada ODS

Como se ha indicado en el marco teórico de este capítulo, casi todos los ODS están relacionados de alguna manera con el género y con el voluntariado, sea o no de empresa. En este apartado, presentamos los resultados de poner en relación cada uno de los ODS con la presencia femenina en los consejos de administración de las empresas del IBEX-35 que se han mantenido a lo largo del periodo 2016 a 2019. Exponemos las relaciones entre el porcentaje de mujeres consejeras en las empresas mencionadas cada uno de los años con cada ODS, mediante un análisis descriptivo de datos utilizando para ello Box-Plots.

ODS 1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo.

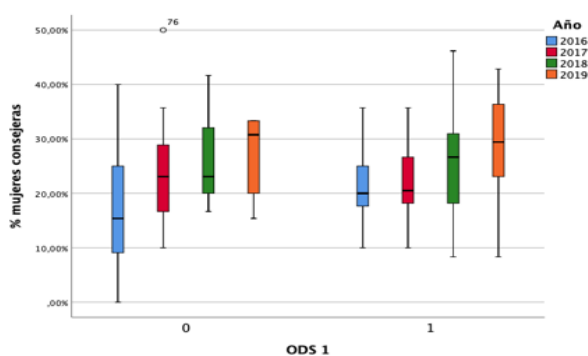
Si tomamos los años 2016-2019 conjuntamente, aquellas empresas que mencionan el ODS1 en sus informes cuentan con una mayor media del porcentaje de mujeres consejeras en el intervalo de los cuatro años (Media=25,19%, Desviación típica= 9,48%), frente a las empresas que no incluyen este ODS, cuya media es menor (Media=23,20%; Desviación típica= 9,54%). En el Anexo 1 podemos observar los datos de modo desglosado.

En el Gráfico 35 se muestra la relación entre el ODS 1 y el porcentaje de mujeres consejeras durante los cuatro años analizados. Destaca un valor extremo (76) que corresponde a la empresa GAMESA CORPORACIÓN TECNOLÓGICA, S.A. el año 2017 por tratarse de una de las empresas de la muestra paritarias en el consejo de administración, es decir, con un 50% de mujeres, y sin embargo sin hacer mención al ODS1. Situación que cambió radicalmente en el informe de 2018, cuando pasó a incluir todos los ODS menos el 17.

Como se puede apreciar en el Anexo X (Tabla A12), año 2016, aquellas empresas que mencionaron el ODS 1 en sus informes tuvieron una media del porcentaje de mujeres más alta (M=20,67%; DT=8,17%) que aquellas que no incluyeron el primer objetivo de desarrollo sostenible (M=18,51%; DT=10,91%). En 2017, la media de mujeres, aunque se incrementa respecto al año precedente, es mayor en las empresas que no incluyen en sus objetivos el ODS 1. En 2018 aumenta la media respecto a los años anteriores, pero es ligeramente inferior en las empresas que no contemplan el primer ODS, mientras que, en 2019, la media supera a la de todos los años, y aquellas empresas que tienen en cuenta este ODS en sus informes, son también aquellas que cuentan con un mayor porcentaje de mujeres.

Por lo tanto, la evolución muestra que, en el último año, se da un incremento el porcentaje de mujeres en los consejos relacionado con la mención en los informes del objetivo de desarrollo sostenible que pretende poner fin a la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo.

Gráfico 35. Relación entre ODS1 y porcentaje de consejeras 2016-2019



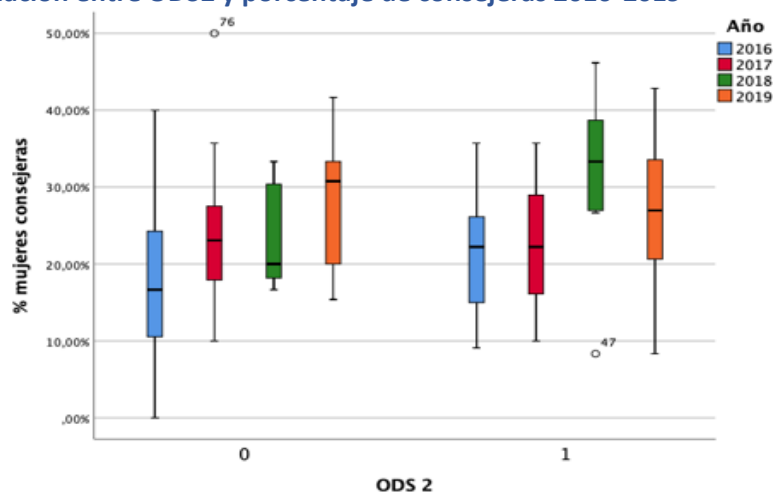
Fuente: Elaboración propia

ODS 2. Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.

Como se puede apreciar en el Gráfico 36 la relación entre el ODS 2 y el porcentaje de mujeres consejeras, presenta el mismo valor extremo y en el mismo año que en el ODS 2 (76) GAMESA CORPORACIÓN TECNOLÓGICA, S.A. Durante el periodo 2016-2019, las empresas que incluyen el ODS2 en sus informes muestran una mayor media del porcentaje de mujeres consejeras en este intervalo de (M=26,17%, DT= 10,63%) con un rango de porcentaje medio de mujeres entre el 9,1% y el 46,15%, frente a las empresas que no incluyen este ODS, cuya media es menor (M=23,28%, DT= 9,1%).

El año 2016, aquellas empresas que mencionaron el ODS 2 en sus informes tuvieron una media del porcentaje de mujeres más alta (M=21,33%; DT=9,46%) que aquellas que no incluyeron el segundo objetivo de desarrollo sostenible (M=18,49%; DT=10,37%) (Anexo X (Tabla A13)). En 2017, ocurre igual que con el ODS1, la media, aunque incrementa respecto al año precedente, es mayor en las empresas que no cuentan con mayoría de mujeres en sus consejos (M=22.65%, sí cumplen, M=23,29%, no lo hacen). En 2018 aumenta la media respecto a los años anteriores, situándose por encima las empresas con mayor porcentaje de mujeres (M=31,31%; DT=12,36%), mientras que, en 2019, los datos se vuelven a invertir por lo que la media es mayor cuando las empresas no contemplan el ODS2 (M=28,62%; DT=8,00%), que cuando lo incluyen en sus informes (M= 26,88%; DT=9,50%). Por lo tanto, el mayor incremento, que se produce el año 2018, con la mayor media en el número de mujeres, no tiene una continuidad en 2019 al superar la media del porcentaje de mujeres de las empresas que no incluyen el objetivo de poner fin al hambre a las que sí que lo consideran en sus informes.

Gráfico 36. Relación entre ODS2 y porcentaje de consejeras 2016-2019



Fuente: Elaboración propia

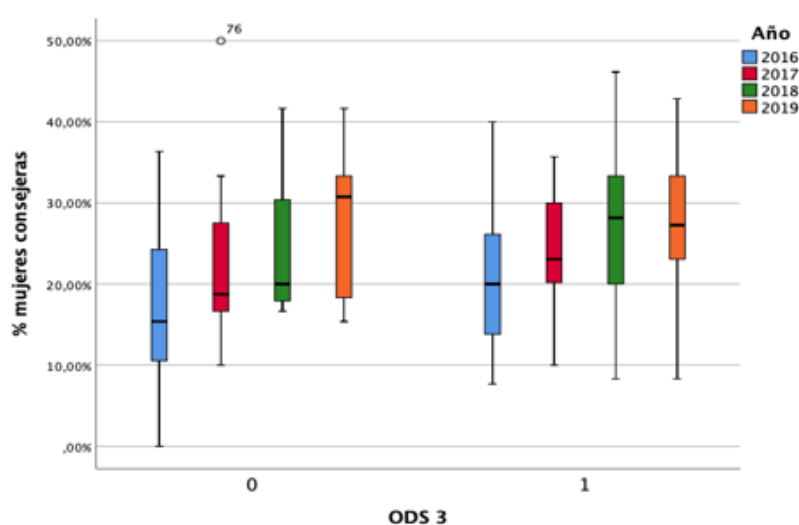
ODS 3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades.

GAMESA CORPORACIÓN TECNOLÓGICA, S.A. (76) vuelve a aparecer como ocurre en los ODS 1 y 2 como valor extremo entre las empresas que no contemplan estos ODS. Al igual que ocurre en los dos primeros objetivos de desarrollo sostenible, en el periodo estudiado en aquellas empresas que contemplan el ODS2 en sus informes la media del porcentaje de mujeres consejeras en este periodo es mayor (M=25,75%, DT= 9,06%) frente a las empresas que no incluyen este ODS, cuya media es menor (M=22,48%, DT = 9,1%).

Como se observa en el Anexo X (Tabla A14), año 2016, nuevamente, aquellas empresas que mencionaron el ODS 3 en sus informes tuvieron una media del porcentaje de mujeres más alta (M=21,17%; DT=10,46%) que aquellas que no lo hicieron (M=17,99%; DT=9,95%). En 2017, se siguió la tendencia, y el porcentaje de mujeres en empresas que contemplan el ODS3 en el consejo es superior (M=24,43%; DT=8,02%) a aquellas que no lo mencionan (M=22,53%; DT=9,77%). Esta misma situación se repitió en 2018, para cambiar su tendencia en 2019, ya que en este último año las empresas que recogen el ODS3, cuentan con un menor porcentaje de mujeres en sus consejos (M=27,75%; DT=8,15%) que aquellas se plantean como meta la consecución de este objetivo (M=28,23%; DT=9,51%).

Por lo tanto, la evolución muestra que en el último año se ha roto la tendencia entre la presencia de un mayor porcentaje de mujeres en los consejos y el ODS3, garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos y a todas las edades.

Gráfico 37. Relación entre ODS3 y porcentaje de consejeras 2016-2019



Fuente: Elaboración propia

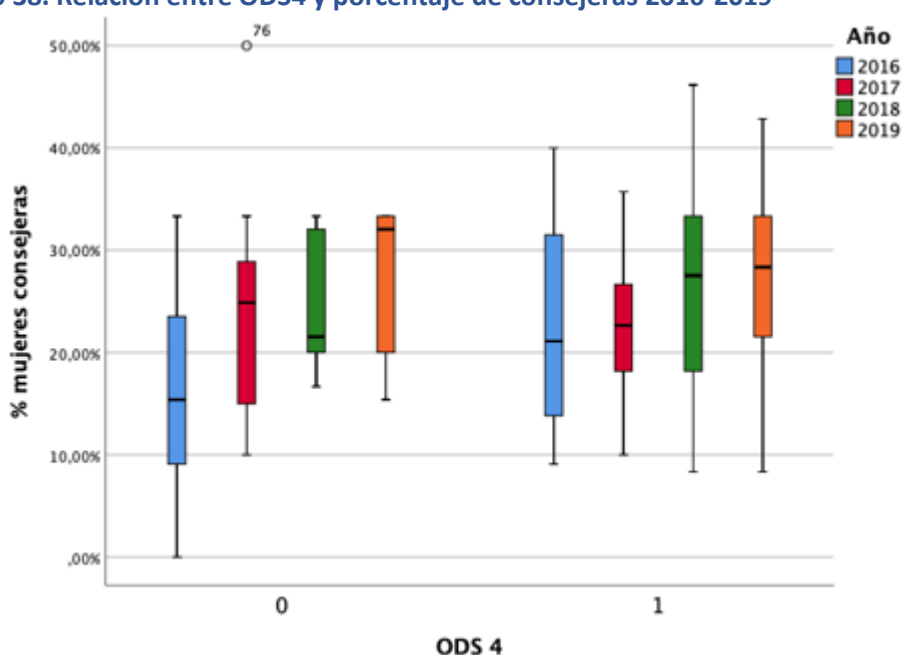
ODS 4. Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos.

De nuevo figura GAMESA como valor extremo (Gráfico 38) en 2017. Si agrupamos años como hemos visto en los ODS anteriores, la media del porcentaje de mujeres es más alta en aquellas empresas que incluyen este ODS (Media=25,67%, Desviación típica= 9,21%) que en aquellas que no lo hacen (Media=21,78%, Desviación típica= 9,57%).

Como se puede apreciar en el Anexo X (Tabla A15), año 2016, las empresa que mencionan el ODS4, son aquellas empresas con medias más altas del porcentaje de mujeres (M=22,62%; DT=10,63%), que aquellas que no incluyeron el cuarto objetivo de desarrollo sostenible (M=16,84%; DT=9,27%). En 2017, la media se equipara, si bien, se ve, ligeramente superada por las empresas que tienen un menor número de mujeres en sus consejos. En 2018, y en 2019, serán nuevamente, las empresas que mencionan el ODS4, cuentan con mayor número de mujeres en sus consejos, si bien, las diferencias entre ambos tipos no son abismales (2019, Sí cumple M=27,98%; DT=8,81%, no cumple, M=27,69%; DT=7,94%).

Por lo tanto, la evolución muestra que un incremento el porcentaje de mujeres en los consejos está relacionado con la mención en los informes del objetivo de desarrollo sostenible que pretende garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos.

Gráfico 38. Relación entre ODS4 y porcentaje de consejeras 2016-2019



Fuente: Elaboración propia

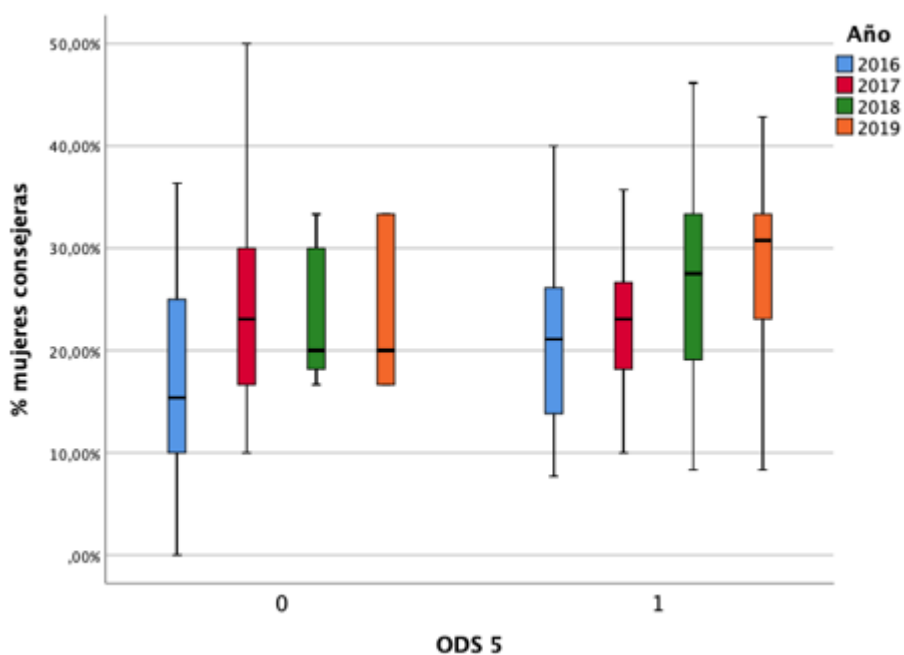
ODS 5. Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

En el ODS 5 encontramos que la media del porcentaje de mujeres es más alta en aquellas empresas que incluyen este ODS (Media=25,77%, Desviación típica= 9%) que en aquellas que no lo hacen (Media=21,11%, Desviación típica= 9,74%).

En el Anexo X (Tabla A16), se observa en el año 2016, aquellas empresas que mencionaron el ODS5 en sus informes tuvieron una media del porcentaje de mujeres más alta (M=21,32%; DT=9,99%) que aquellas que no incluyeron el ODS (M=17,71%; DT=10,16%). En 2017, la tendencia se invierte. Si bien, en 2018, y 2019, dicha tendencia vuelve a recuperar su senda inicial, llegando a desprender el 2019, los siguientes datos: Sí cumple M=28,71%; DT=8,45%, no cumple, M=24,00%; DT=8,63%. También se observa el crecimiento del porcentaje de empresas que sí cumplen con nuestra premisa, se ha incrementado entre 2016 (M=21,32%; DT=9,99%) y 2019 (M=28,71%; DT=8,45%).

Por lo tanto, la evolución muestra que un incremento el porcentaje de mujeres en los consejos es positiva, y está directamente relacionado con la mención en los informes del objetivo de desarrollo sostenible que pretende garantizar lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

Gráfico 39. Relación entre ODS5 y porcentaje de consejeras 2016-2019



Fuente: Elaboración propia

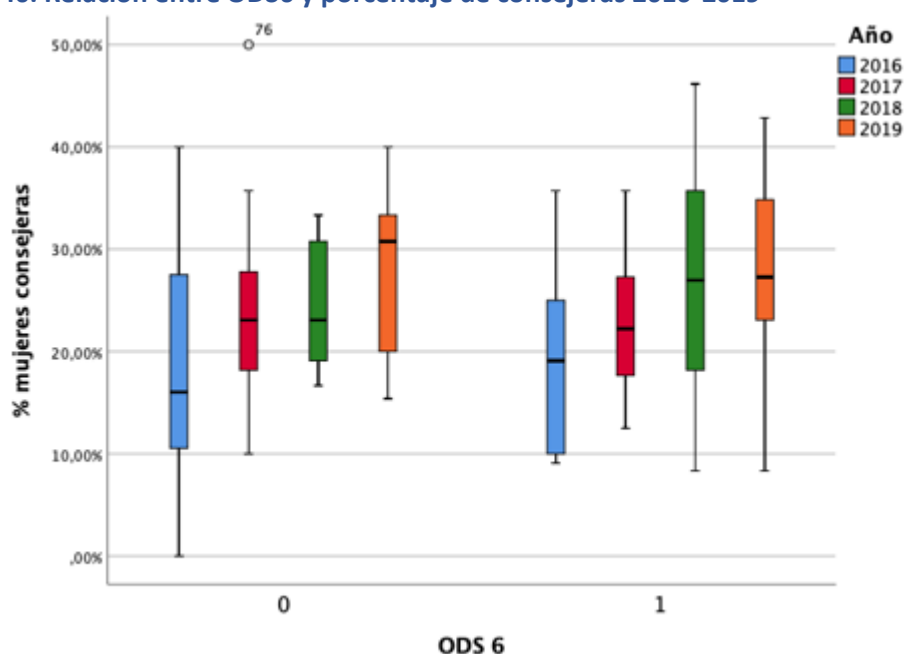
ODS 6. Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.

De nuevo aparece GAMESA como valor extremo el año 2017. En cuanto a la media del porcentaje de mujeres consejeras durante el intervalo analizado, esta supera (Media=24,87%, Desviación típica= 9,94%) a la media de aquellas empresas que no mencionan el ODS6 (Media=23,46%, Desviación típica= 9,31%).

En el Anexo X (Tabla A17), se observa en el año 2016, aquellas empresas que contemplan el ODS6, tienen un mayor porcentaje de mujeres en sus consejos realizaron (M=19,42%; DT= 8,65%), que aquellas que no lo contemplaban (M=17,71%; DT=10,16%). En 2017, la tendencia se invierte, si bien, en 2018, y 2019, nuevamente, serán las empresas con más media de porcentaje de mujeres, las que más contemplen este ODS (En 2019, M= 27,98%; DT=9,52%), no obstante, la diferencia con aquellas que no contemplan es mínima (M= 27,87%; DT= 7,72%).

Por lo tanto, la evolución muestra que un incremento el porcentaje de mujeres en los consejos está relacionado con la mención en los informes del objetivo de desarrollo sostenible que pretende garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.

Gráfico 40. Relación entre ODS6 y porcentaje de consejeras 2016-2019



Fuente: Elaboración propia

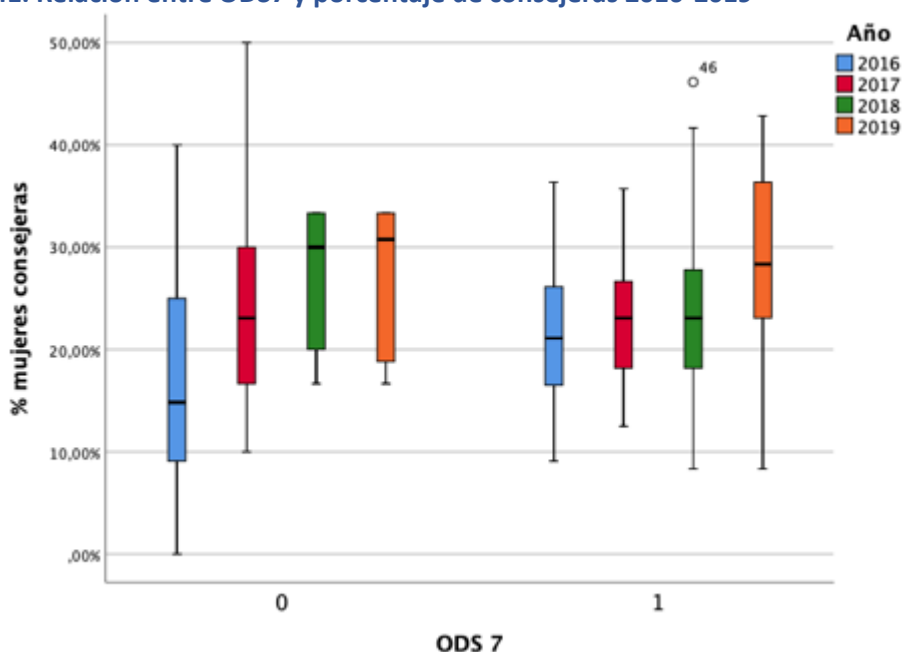
ODS 7. Garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos.

Se observa un valor extremo entre las empresas que hacen mención a este objetivo en la misma empresa (GAMESA CORPORACIÓN TECNOLÓGICA, S.A.; 46) pero esta vez el año 2018, que, en este periodo, aunque el porcentaje de consejeras ha disminuido respecto al año anterior, siendo del 46,15% de mujeres, y por lo tanto rompiendo con la paridad. Además, tomando los cuatro años analizados conjuntamente, observamos que la media de las empresas que no presenta informe supera (Media=25%, Desviación típica= 8,96%) a la media de aquellas empresas que no mencionan el ODS7 (Media=22,96%, Desviación típica= 10,04%).

En este caso, se observa en el Anexo X (Tabla A18), que, en el año 2016, aquellas empresas que mencionaron el ODS7 en sus informes cuentan con una media de porcentaje mayor de mujeres en sus consejos (M=21,66%; DT= 8,65%) a aquellas que no lo contemplan (M=17,48%; DT= 10,84%). Situación que se repitió en 2019 (Sí contempla M=28,81%; DT=9,21%, no contempla, M= 26,60%, DT= 7,54).

Por lo tanto, la evolución muestra una relación positiva entre la presencia de un mayor número de mujeres en el consejo y la mención del ODS7: Garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos.

Gráfico 41. Relación entre ODS7 y porcentaje de consejeras 2016-2019



Fuente: Elaboración propia

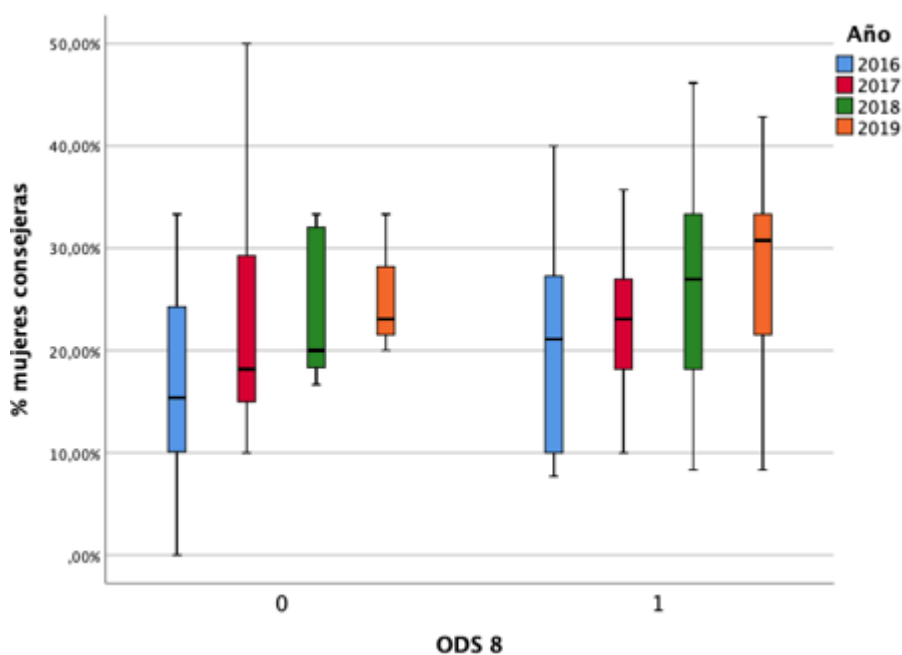
ODS 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

Los análisis del periodo conjunto muestran que la media del porcentaje de mujeres que no incluyen el ODS8 en sus informes (Media=20,87%, Desviación típica= 10%) es inferior a la de las que lo presentan (Media=25,42%, Desviación típica= 9%).

Como se puede apreciar en el Anexo X (Tabla A19), en el año 2016, aquellas empresas que mencionaron el ODS8 en sus informes tuvieron una media del porcentaje de mujeres más alta (M=21,59%; DT=10,56%) que aquellas que no incluyeron el octavo objetivo de desarrollo sostenible (M=17,02%; DT=9,45%). En 2017, la situación se equiparó, mientras que, en 2018, y 2019, se volvió a la tendencia inicial, y fueron las empresas con mayor media de porcentaje de mujeres en el consejo las que contemplaron este ODS (2019, Sí cumple M=28,20%; DT=8,74%, no cumple, M=25,47%; DT=6,98%).

Por lo tanto, nuevamente, los datos desprenden una relación positiva entre la presencia de un mayor número de mujeres en el consejo y la mención del ODS8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

Gráfico 42. Relación entre ODS8 y porcentaje de consejeras 2016-2019



Fuente: Elaboración propia

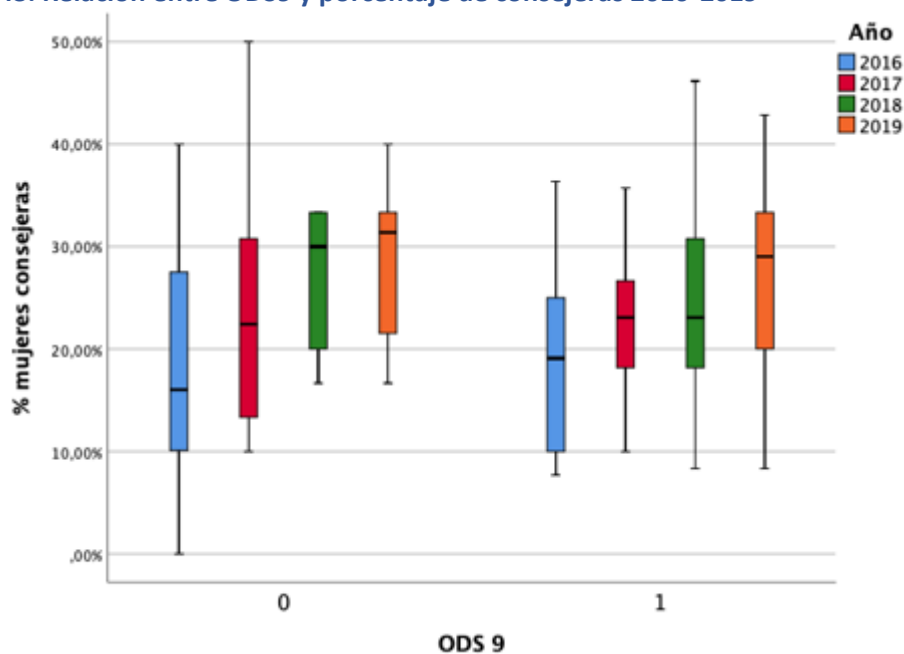
ODS 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.

Con respecto al IO9, la media del porcentaje de mujeres que incluyen el IO9 en sus informes para el periodo de cuatro años (Media=24,40%, Desviación típica= 8,87%) es superior a la de las que no lo recogen (Media=23,32%, Desviación típica= 10,54%).

En el Anexo X (Tabla A20), se observa en el año 2016, nuevamente, las empresas con una media de mujeres más elevada en sus consejos contemplaron el ODS9 en sus informes (M=19,83%; DT=9,23%), más, que aquellas que no cumplían (M=18,56%; DT=11,03%). No obstante, la tendencia se invierte en los siguientes años analizados, siendo mayor la media de empresas que contemplan este ODS, y no cumplen con los requisitos de género en el consejo, que aquellas que sí cumplen. Así, en 2019, sí cumple M=27,67%; DT=8,87%, no cumple, M=28,64%; DT=7,97%.

Por lo tanto, en este caso no existe una relación positiva entre la presencia de un mayor número de mujeres en el consejo y la mención del ODS9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.

Gráfico 43. Relación entre ODS9 y porcentaje de consejeras 2016-2019



Fuente: Elaboración propia

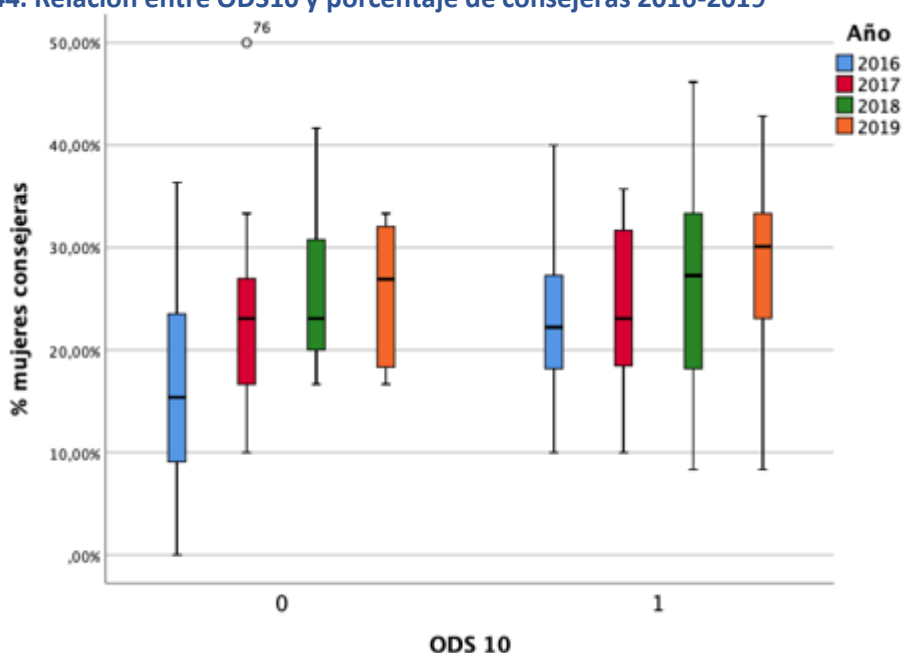
ODS 10. Reducir la desigualdad en los países y entre ellos.

De nuevo en 2017 se GAMEESA CORPORACIÓN TECNOLÓGICA, S.A. (76) como valor extremo como ocurre en otros ODS entre las empresas que no contemplan estos ODS. En lo relativo al comportamiento de las empresas respecto al IO10, se observa que, para el periodo analizado, la media del porcentaje de mujeres que lo incluyen en sus informes para el periodo de cuatro años (Media=26,55%, Desviación típica= 9,04%) es superior a la de las que no lo recogen (Media=21,65%, Desviación típica= 9,43%).

Como se puede apreciar en el Anexo X (Tabla A21), en todo el periodo comprendido entre 2016 y 2019, las empresas que mencionaron el ODS 10 en sus informes tuvieron una media del porcentaje de mujeres más alta (2019, M=28,78%; DT=8,92%) que aquellas que no incluyeron el primer objetivo de desarrollo sostenible (2019, M=25,58%; DT=7,27%).

Por lo tanto, en este caso existe una relación positiva y directa entre la presencia de un mayor número de mujeres en el consejo y la mención del ODS10: Reducir la desigualdad en los países y entre ellos.

Gráfico 44. Relación entre ODS10 y porcentaje de consejeras 2016-2019



Fuente: Elaboración propia

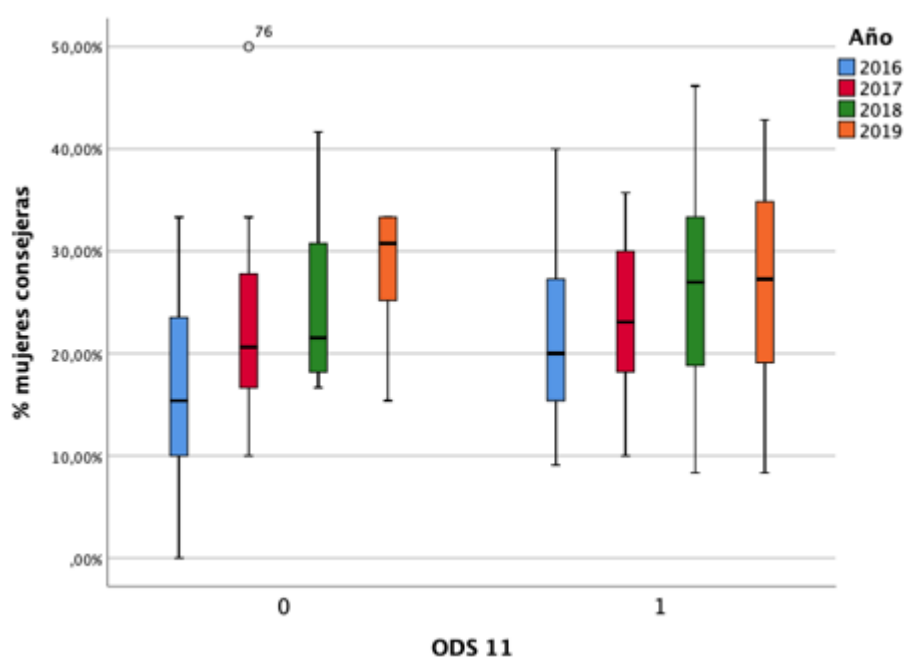
ODS 11. Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

Una vez más, en 2017 se GAMESA CORPORACIÓN TECNOLÓGICA, S.A. (76) como valor extremo como se ha podido apreciar en otros ODS entre las empresas que no incluyen estos ODS. La media del porcentaje de mujeres durante los cuatro años (Media=25,33%, Desviación típica= 9,67%) es superior a la de las que no incluyen el ODS11 (Media=22,80%, Desviación típica= 9,32%).

Como se puede apreciar en el Anexo X (Tabla A22), en el periodo comprendido entre 2016 y 2018, aquellas empresas que mencionaron el ODS 11 en sus informes tuvieron una media del porcentaje de mujeres más alta que aquellas que no incluyeron este objetivo de desarrollo sostenible. No obstante, la tendencia se invierte en 2019, momento en las empresas que mencionaron el ODS 11 en sus informes contaban con una media de porcentaje de mujeres menor en sus informes que aquellas que lo no mencionaron. Así, en 2019, sí cumple M=27,71%; DT=9,76%, no cumple, M=28,31%; DT=6,19%.

Por lo tanto, la evolución de la tendencia nos impide afirmar que existe una relación positiva y directa entre la presencia de un mayor número de mujeres en el consejo y la mención del ODS11: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

Gráfico 45. Relación entre ODS11 y porcentaje de consejeras 2016-2019



Fuente: Elaboración propia

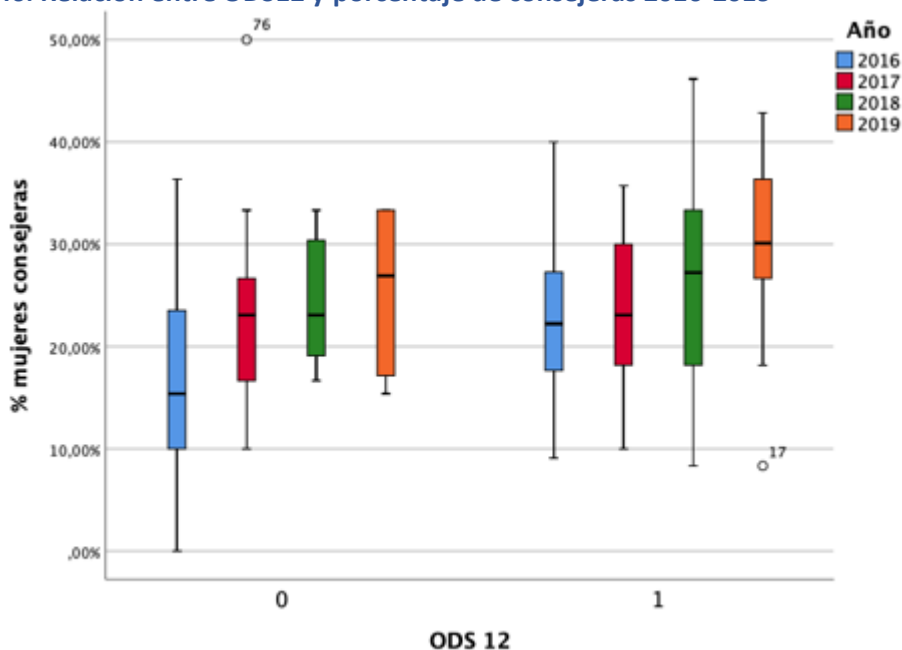
ODS 12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

En relación con el ODS12, GAMESA CORPORACIÓN TECNOLÓGICA, S.A. (76) figura como valor extremo entre las empresas que no presentan información, mientras que en 2019 aparece un valor extremo entre las entidades que sí incluyen el ODS12 entre su información, sin embargo, destacan por su baja cifra de mujeres consejeras, en ese año esta cifra alcanzó un porcentaje de consejeras de tan solo el 8,33%, y se correspondería con la entidad GAS NATURAL SDG, S.A. En cuanto a la media del porcentaje de mujeres tomando los cuatro años conjuntamente, sería (Media=26,62%, Desviación típica= 9,47%) mayor que la de las que no incluyen el ODS12 (Media=21,82%, Desviación típica= 9,08%).

Al igual que se observó en el ODS 10, de los datos que se pueden estudiar en el Anexo X (Tabla A23), se desprende el ODS 12, en todo el periodo comprendido entre 2016 y 2019, las empresas que mencionaron este ODS en sus informes tuvieron una media del porcentaje de mujeres más alta (2019, M=29,64%; DT=8,79%) que aquellas que no lo contemplaron (2019, M= 25,36%; DT=7,73%)

Nuevamente, en este caso existe una relación positiva y directa entre la presencia de un mayor número de mujeres en el consejo y la mención del ODS12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

Gráfico 46. Relación entre ODS12 y porcentaje de consejeras 2016-2019



Fuente: Elaboración propia

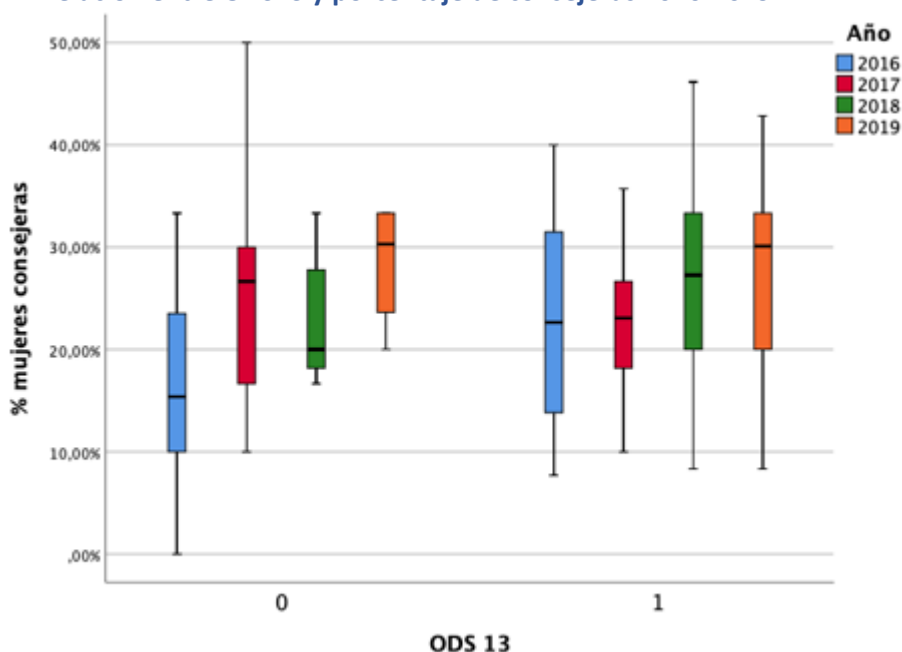
ODS 13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

En el caso del ODS13, la media del porcentaje de mujeres tomando los cuatro años conjuntamente, sería (Media=25,64%, Desviación típica= 9,69%) más alta que la de las que no incluyen el (Media=25,65%, Desviación típica= 9,08%).

Como se puede apreciar en el Anexo X (Tabla A24), en el año 2016, aquellas empresas que mencionaron el ODS 13 en sus informes tuvieron una media del porcentaje de mujeres más alta (M=22,84%; DT=10,81%) que aquellas que no incluyeron este objetivo de desarrollo sostenible (M=16,70%; DT=9,03%). En 2017, la tendencia se invierte, recuperando la situación en 2018, para acabar en 2019, invertida, es decir, en 2019, las empresas que no contemplaban el ODS13 en sus informes fueron las que mayor media de porcentaje de mujeres tenían. Así, en 2019, sí cumple M=28,48%; DT=6,34%, no cumple, M=27,84%; DT=8,90%.

Dados los cambios de tendencia en esta relación, no nos atrevemos a afirmar existe una relación positiva y directa entre la presencia de un mayor número de mujeres en el consejo y la mención del ODS13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos, si bien, esperamos se mantenga la relación positiva que se desprende del último año analizado, 2019.

Gráfico 47. Relación entre ODS13 y porcentaje de consejeras 2016-2019



Fuente: Elaboración propia

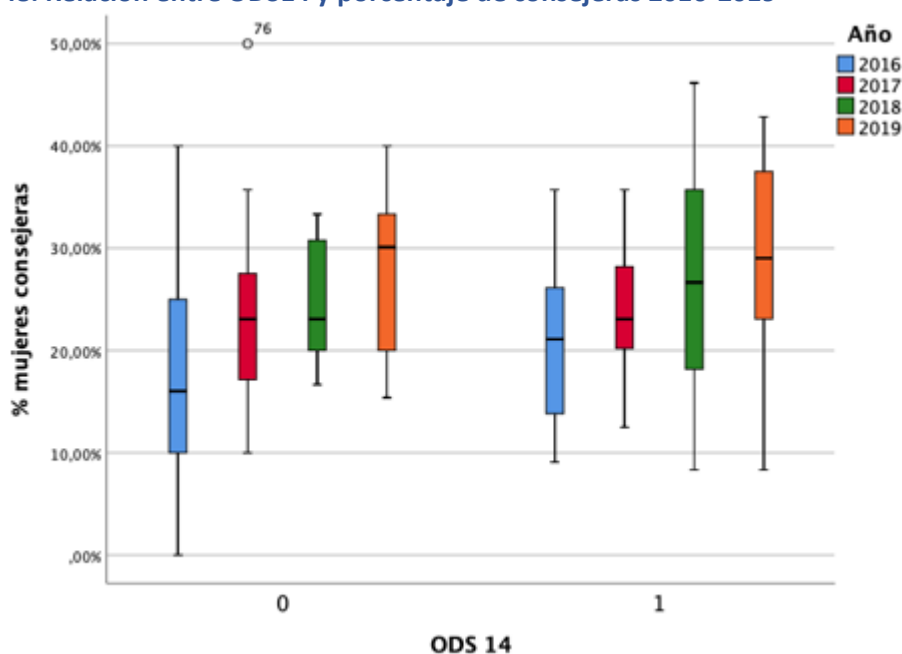
ODS 14. Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.

Respecto al ODS14 en 2017, GAMESA CORPORACIÓN TECNOLÓGICA, S.A. (76) figura como valor extremo como se ha podido apreciar en otros ODS entre las empresas que no incluyen estos ODS. La media del porcentaje de mujeres de los cuatro años sería (Media=25,76%, Desviación típica= 9,09%) más alta que la de las que no incluyen el (Media=23,28%, Desviación típica= 9,09%).

Nuevamente, al igual que se observó con el ODS 10, y con el ODS12, de los datos que se pueden estudiar en el Anexo X (Tabla A25), se desprende, en todo el periodo comprendido entre 2016 y 2019, las empresas que mencionaron el ODS14 en sus informes tuvieron una media del porcentaje de mujeres más alta (2019, M=29,27%; DT=10,90%) que aquellas que no lo contemplaban (2019, M= 27,26%; DT=7,28%)

En este caso, igualmente, existe una relación positiva y directa entre la presencia de un mayor número de mujeres en el consejo y la mención del ODS14: Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.

Gráfico 48. Relación entre ODS14 y porcentaje de consejeras 2016-2019



Fuente: Elaboración propia

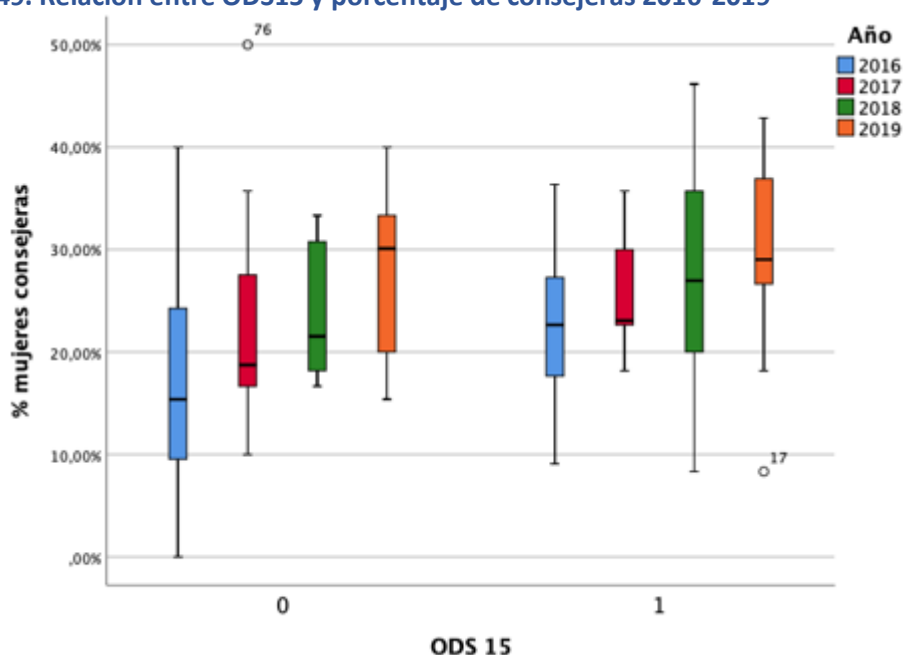
ODS 15. Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.

En cuanto al ODS15 en 2017, se vuelve a presentar GAMESA CORPORACIÓN TECNOLÓGICA, S.A. (76) como valor extremo como se ha podido apreciar en otros ODS entre las empresas que no incluyen estos ODS. Asimismo, en 2019 GAS NATURAL SDG, S.A. (2017: NATURGY ENERGY GROUP) vuelve a aparecer como valor extremo entre las compañías que incluyen el ODS 15, con el porcentaje del 8,33% de mujeres en sus consejos como hemos mencionado en el ODS 12. Por otro lado, si tomamos la media del porcentaje de mujeres de los cuatro años, esta sería más alta (Media=26,75%, Desviación típica= 9,60%) que la de las que no incluyen el (Media=22,65%, Desviación típica= 9,26%).

De los datos que se pueden estudiar en el Anexo X (Tabla A26), se desprende, al igual que ocurre con otros ODS, como el ODS 14, en todo el periodo comprendido entre 2016 y 2019, las empresas que mencionaron el ODS15 en sus informes tuvieron una media del porcentaje de mujeres más alta (2019, M=29,53%; DT=9,74%) que aquellas que no lo mencionaron (2019, M= 26,86%; DT=7,70%)

En este caso, nuevamente, se detecta existe una relación positiva y directa entre la presencia de un mayor número de mujeres en el consejo y la mención del ODS15.

Gráfico 49. Relación entre ODS15 y porcentaje de consejeras 2016-2019



Fuente: Elaboración propia

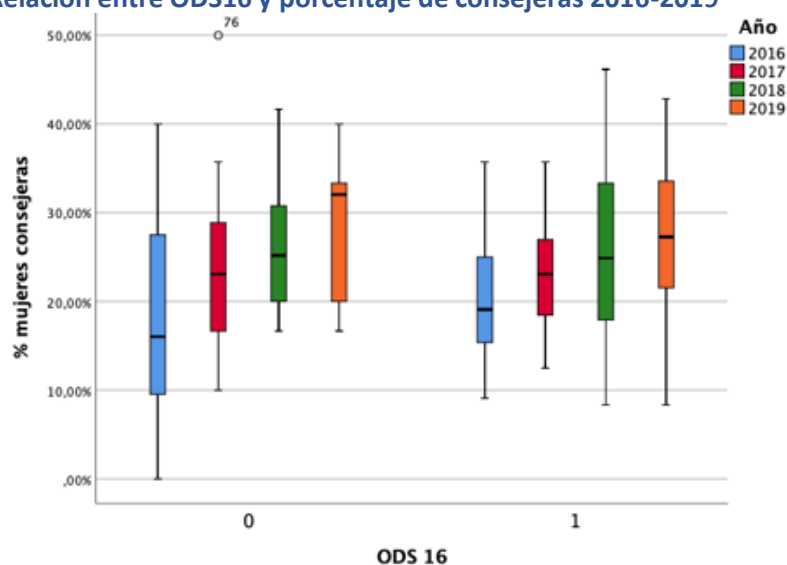
ODS 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas.

Respecto al ODS16 en 2017, GAMESA CORPORACIÓN TECNOLÓGICA, S.A. (76) figura como valor extremo como viene ocurriendo en otros ODS entre las empresas que no incluyen estos ODS. Además, al tomar la media conjunta de todos los años objeto de estudio, del porcentaje de mujeres, esta sería más alta (Media=24,65%, Desviación típica= 9,06%) que la de las que no incluyen el (Media=23,51%, Desviación típica= 9,88%).

Como se desprende del Anexo X (Tabla A27), en el periodo comprendido entre 2016 y 2017, aquellas empresas que mencionaron el ODS 16 en sus informes tuvieron una media del porcentaje de mujeres más alta que aquellas que no. Sin embargo, la tendencia se invierte en 2018, momento en que la media empresas que no mencionaron el ODS 16 en sus informes cuentan con una media de porcentaje de mujeres mayor que aquellas que mencionaron el ODS. Así, en 2019, sí cumple M=27,64%; DT=9,37%, no cumple, M=28,26%; DT=7,75%.

Por lo tanto, la evolución de la tendencia nos impide afirmar que existe una relación positiva y directa entre la presencia de un mayor número de mujeres en el consejo y la mención del ODS16: Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas.

Gráfico 50. Relación entre ODS16 y porcentaje de consejeras 2016-2019



Fuente: Elaboración propia

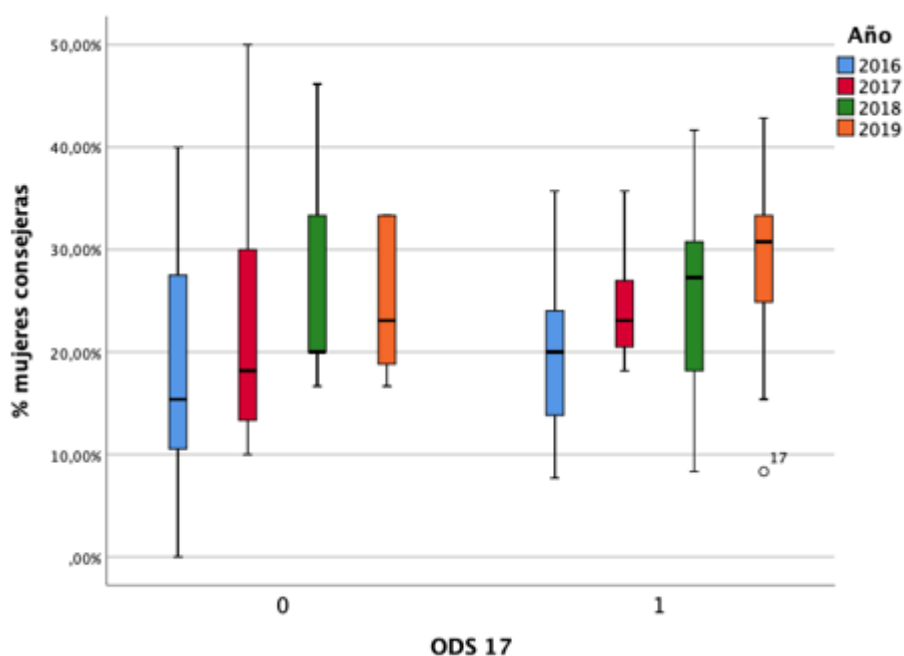
ODS 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

Respecto al ODS17 en 2017, GAMESA CORPORACIÓN TECNOLÓGICA, S.A. (76) figura como valor extremo como viene ocurriendo en los ODS12 y 15 entre las empresas que no incluyen estos ODS. La media conjunta de todos los años objeto de estudio, del porcentaje de mujeres, esta sería más alta (Media=25,55%, Desviación típica= 10,33%) que la de las que no incluyen el (Media=25,55%, Desviación típica= 8,52%).

Al igual, que con otros ODS (14, 15...), de los datos que se pueden estudiar en el Anexo X (Tabla A28), se desprende en todo el periodo comprendido entre 2016 y 2019, las empresas que mencionaron el ODS17 en sus informes tuvieron una media del porcentaje de mujeres más alta (2019, M=28,71%; DT=8,74%) que aquellas que no lo recogen (2019, M= 25,34%; DT=7,74%).

En este último caso, nuevamente, se detecta existe una relación positiva y directa entre la presencia de un mayor número de mujeres en el consejo y la mención del ODS17.

Gráfico 51. Relación entre ODS17 y porcentaje de consejeras 2016-2019



Fuente: Elaboración propia

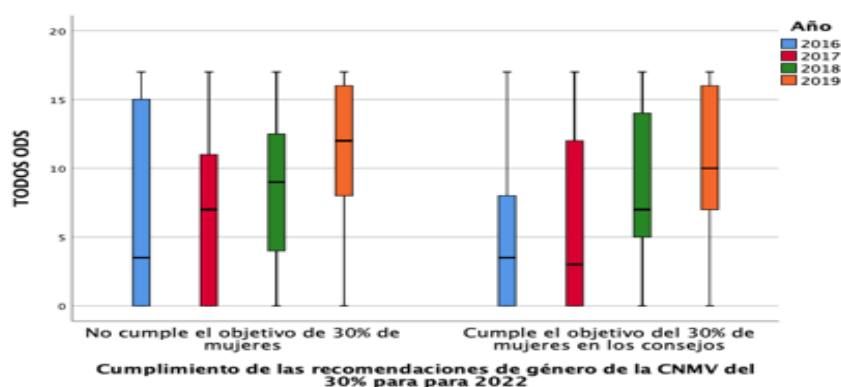
4.4.4. Relación entre las recomendaciones de género de la CNMV sobre diversidad de género y todos los ODS

En los siguientes gráficos (52) se representa la evolución de relación entre las recomendaciones de género de la CNMV sobre diversidad de género, en concreto, si se ha alcanzado el 30% de mujeres en el consejo para 2022, y el número ODS contemplados en los informes. En ellas se observa cómo las empresas, han incrementado el número de ODS contemplados con el paso del tiempo.

Si se analizan los datos del ANEXO X (Tablas A29 y A30), se observa como existe una relación positiva y creciente durante todo el periodo, entre ambas variables. Así en 2016, la media de menciones en entidades que, sí cumplen con las recomendaciones de género de la CNMV es de 8,17 (DT= 15, 753), mientras que el número de menciones en las que no cumplían es de 7,92 (DT= 16,694). En 2017, se alcanzaron las 16 (DT=34,264) menciones de media, en entidades que sí cumplían, mientras que en las que no, quedaban en 15 (DT= 16,014). En 2018, se aumentó considerablemente la media de menciones de ODS, en empresas que sí cumplían llegando a las 27,82 menciones de media (DT= 47,743), en contraposición de las 18,05 menciones de media (DT= 22,81) en entidades que no cumplían. Para, acabar en 2019, con 42,80 (DT=47,905) menciones de media, y 22, 47 de media (DT= 15,198) en las que no cumplían. Destaca la empresa con más menciones 154 (Iberdrola), sí cumple con el requisito de género.

Por lo que, se vuelve a concluir existe una relación directa y positiva entre el número de menciones realizadas de los ODS en las memorias analizadas y la presencia un mayor número de mujeres en el consejo.

Gráfico 52. Relación entre las recomendaciones de género de la CNMV sobre diversidad de género y todos los ODS (Desagregada en función de si se cumple, o no con el objetivo de la CNMV)



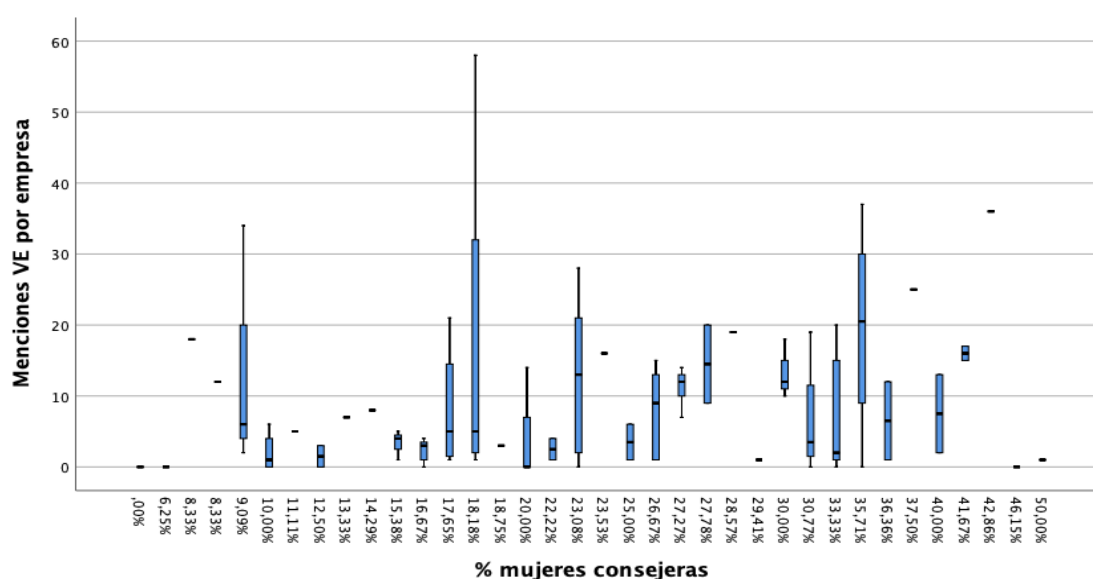
Fuente: Elaboración propia

4.5. Relaciones entre VE y género.

4.5.1 Mujeres consejeras y voluntariado de empresa

En el Gráfico 53 se observa que en los consejos de administración con el mayor porcentaje de mujeres y en aquellos sin mujeres con cifras minúsculas de estas son los que menos menciones realiza al VE en el periodo 2016-2019 tomados los años de manera conjunta.

Gráfico 53. Relación entre el porcentaje de mujeres consejeras y menciones al VE 2016-2019



Fuente: Elaboración propia

Para una mejor comprensión de la evolución lo analizamos de un modo más pormenorizado, y tomando como referencia las recomendaciones sobre género en los consejos de administración. Por un lado, la Ley orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres a través de su artículo 75 recomendaba que “Las sociedades obligadas a presentar cuenta de pérdidas y ganancias no abreviada procurarán incluir en su Consejo de administración un número de mujeres que permita alcanzar una presencia equilibrada de mujeres y hombres en un plazo de ocho años a partir de la entrada en vigor de esta Ley”. Por lo que, en 2015, se debería de haber tenido en cuenta esta recomendación, sin embargo, son muchas las empresas que incumplieron (Palá y Esteban, 2017).

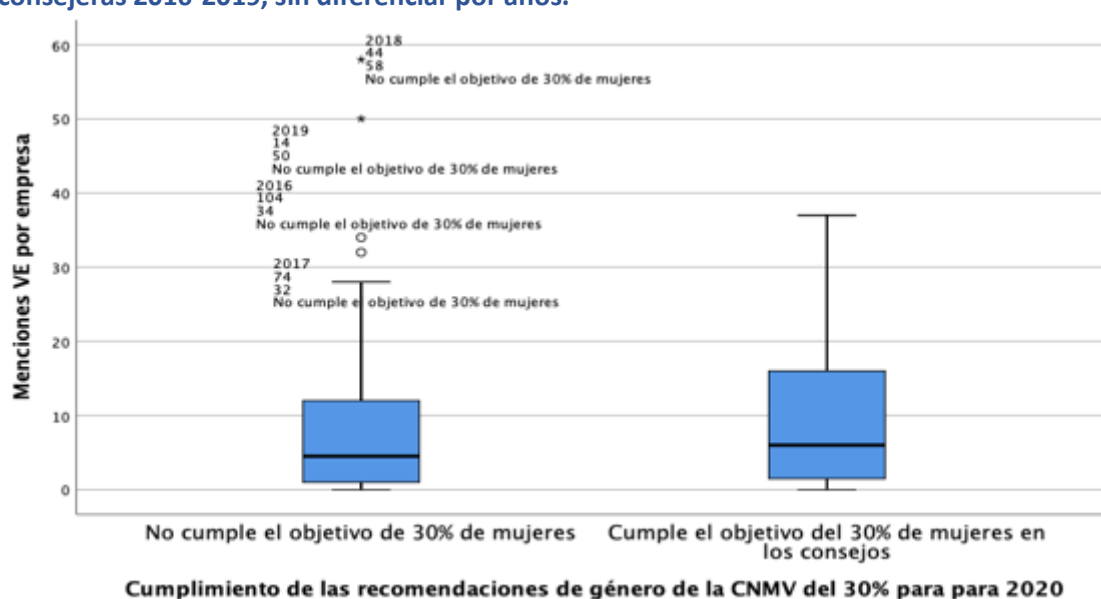
Previamente, el Código unificado de buen gobierno de las sociedades cotizadas de 2006 recomendaba un incremento del número de mujeres en los consejos (CNMV, 2006). Años más tarde, el Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas aprobado en 2015 estableció un objetivo concreto en los siguientes términos, “Y que la política de selección de consejeros

promueva el objetivo de que en el año 2020 el número de consejeras represente, al menos, el 30% del total de miembros del consejo de administración” (CNMV, 2015, p. 26).

Con el fin de analizar si existe una relación entre el cumplimiento del objetivo de contar con un 30% de mujeres consejeras y el número de menciones al voluntariado por empresa, codificamos la variable que representa si las empresas han cumplido con la recomendación del 30% de mujeres en los consejos con un 1, y en caso contrario con un cero. Cabe señalar que la recomendación era para el año 2020 y los periodos anteriores son previos, sin embargo, consideramos significativo conocer si cumplen con las recomendaciones de manera voluntaria antes de ser requeridas para ello.

Tomando todos los años conjuntamente, la media de menciones al voluntariado de empresas es mayor cuando las entidades cumplen con el objetivo del 30% de mujeres en los consejos ($M=9,67$; $DT=9,96$) que cuando no lo cumplen ($M=8,32$; $DT=10,77$). En el Gráfico 55 se observan algunos valores extremos en todos los años tomados conjuntamente. En 2016, la empresa ENDESA S.A. (104) con un 9,09% de mujeres, no cumplirían con el objetivo de género, pero destacaría por su número de menciones, un total de 34. En 2017, de nuevo ENDESA S.A., que duplicaría el porcentaje de mujeres respecto al año anterior con un 18,18% de estas, pero seguiría sin cumplir el objetivo del 30% de mujeres, también sería una de la empresa con un alto número de menciones al voluntariado de empresas, un total de 32 menciones. En 2018, vuelve a destacar ENDESA S.A. (44) con el mismo número de mujeres que el año anterior y 58 menciones. Y finalmente en 2019, sigue siendo ENDESA, S.A., (14) con 50 menciones, y el mismo porcentaje de mujeres que los tres años anteriores. Los dos últimos años, ENDESA, S.A. fue la empresa con más menciones al voluntariado del IBEX, incumpliendo al mismo tiempo durante todo el periodo la recomendación de la CNMV, aunque cabe señalar que el plazo límite para cumplirla era 2020.

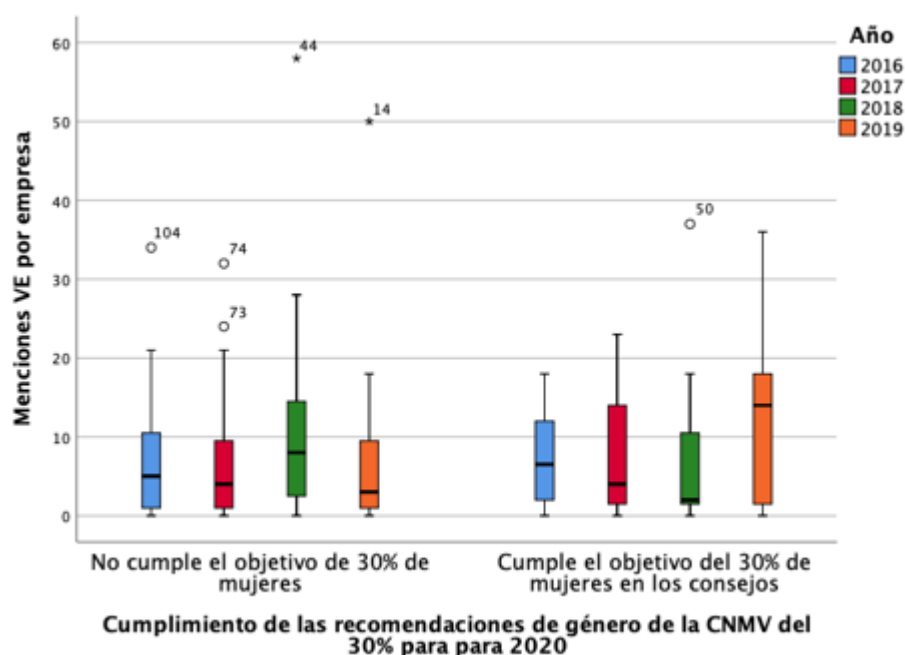
Gráfico 54. Relación entre menciones al VE y cumplimiento del objetivo del 30% de mujeres consejeras 2016-2019, sin diferenciar por años.



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 55 podemos observar la evolución en cada uno de los cuatro años. Los datos de modo desglosado se pueden observar en el Anexo XI. El año 2016 solamente 6 empresas contaron con un 30% o más de mujeres en sus consejos, en 2017 se incrementa en una siendo 7 entidades, en 2018 serán 11 y en 2019, 15 empresas, lo que indica que un total de 39 empresas habrían cumplido el objetivo durante este periodo. En cuanto a la relación con las menciones en 2016, las empresas que no cumplieron el objetivo del 30% o más de mujeres en sus consejos tuvieron una media ($M=07,48$; $DT=8,7$) ligeramente inferior a las que si los cumplieron ($M=07,50$; $DT=6,78$). La media de menciones de 2017 en el caso las empresas que no cumplieron el objetivo del 30% ($M=07,08$; $DT=8,48$) también fue inferior a las que si los cumplieron ($M=8,29$; $DT=8,48$). La situación cambia considerablemente en 2018, al ser la media de menciones al voluntariado de empresa de las empresas que no cumplen con el objetivo del 30% de mujeres consejeras mucho mayor ($M=11,11$; $DT=13,79$), que la de las que sí que la cumplen ($M=7,82$; $DT=11,42$). Sin embargo, en 2019, se observa la media en el número de menciones más alta de todo el periodo ($M=12,53$; $DT=10,51$) en aquellas empresas que cumplirían con la recomendación de contar con un 30% de mujeres en sus consejos.

Gráfico 55. Relación entre las menciones al VE y el cumplimiento de las recomendaciones de género para 2020, periodo 2016-2019



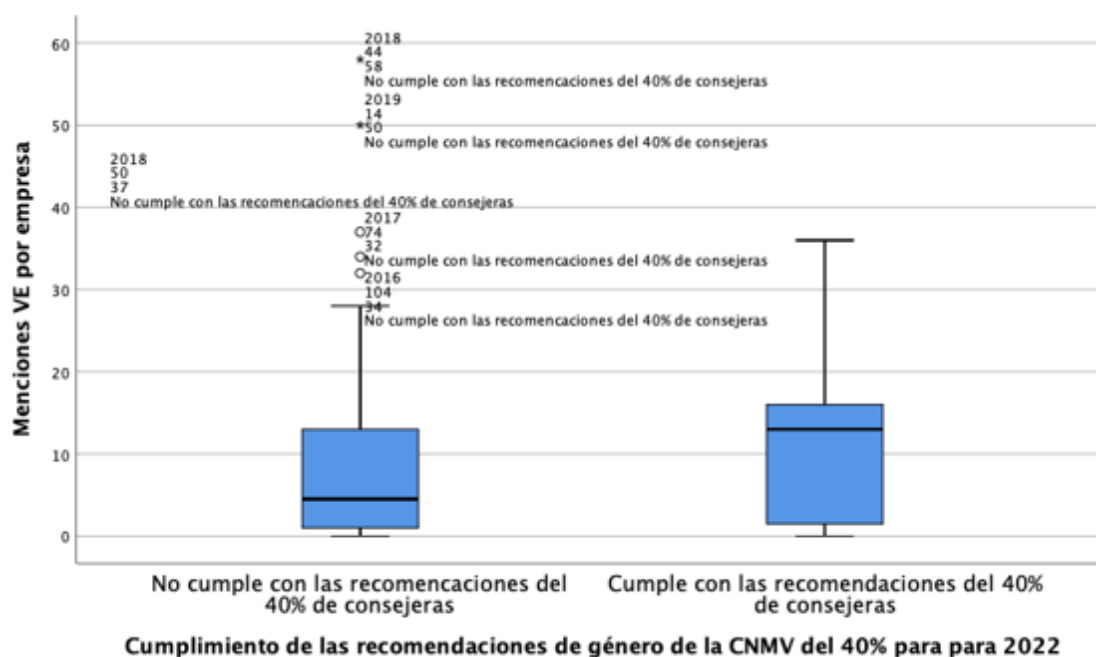
Fuente: Elaboración propia

En junio 2020 la CNMV aprobó una revisión parcial del Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas y estableció la recomendación de que para el año 2022 los consejos incorporaran de un 40% de mujeres en los consejos para (Comisión Nacional del Mercado de Valores, 2020). A través del principio 11, indica que “con el objetivo de propiciar la deseable diversidad en el consejo de administración desde el punto de vista de género se recomienda que las consejeras representen al menos un 40 % del total de miembros no más tarde de 2022” (CNMV, 2020, p. 27).

Con el fin de comprobar si se ha alcanzado el compromiso en 2022, analizamos la relación entre la recomendación del 40% y las alusiones al voluntariado. Para ello, hemos codificado la variable que representa si las empresas han cumplido con la recomendación del 40% de mujeres en los consejos para 2022 con un 1, y en caso contrario con un cero.

En el Gráfico 56 se observan algunos valores extremos en el periodo de los cuatro años analizados que coinciden con los analizados en caso del criterio del 30% de mujeres. La media menciones sería mayor en las empresas que cumplen las recomendaciones ($M=12$; $DT=12,57$) que en las que no lo hacen ($M=8,56$; $DT=10,37$).

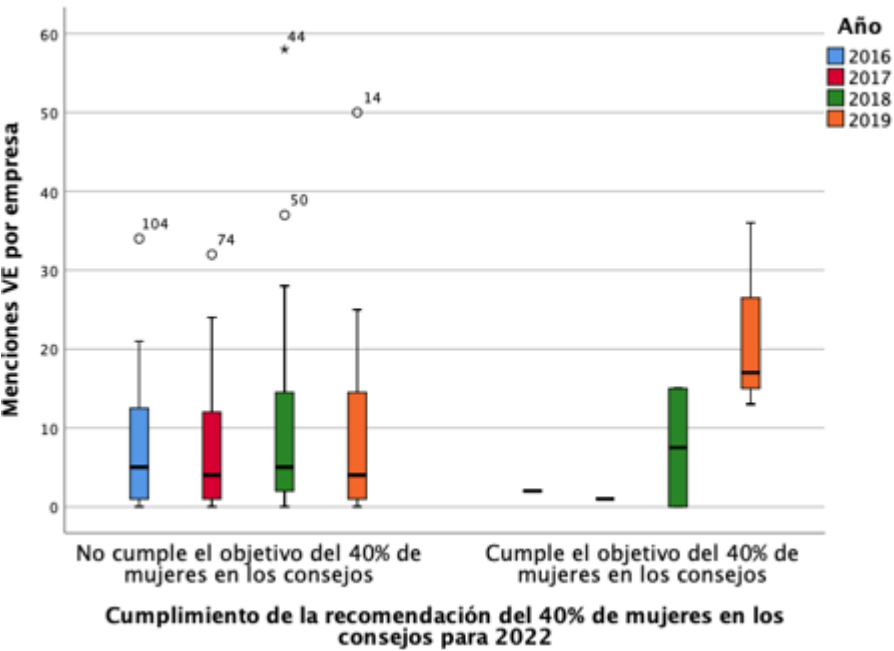
Gráfico 56. Relación entre menciones al VE y cumplimiento del objetivo del 30% de mujeres consejeras 2016-2019, sin diferenciar por años.



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 57 mostramos para cada uno de los años analizados, la relación entre el número de menciones al voluntariado de empresas con el cumplimiento o no de la recomendación de la CNMV de contar con un 40% de mujeres en los consejos. Durante los cuatro años destaca ENDESA, S.A. por ser una de las empresas con más menciones al voluntariado, sin embargo (con los valores 14, 44, 74 y 105), e IBERDROLA, S.A. (50). Sin embargo, si comparamos los dos primeros años con los dos últimos, los resultados son interesantes dado que se produce un cambio de tendencia. De las empresas que se mantuvieron durante los cuatro años seguidos en el IBEX 35, tan solo siete cumplirían con la recomendación para 2022, es decir el 40% de mujeres consejeras, en 2016 una empresa (BANCO SANTANDER, S.A. con un 40% de mujeres), en 2017 una empresa (GAMESA CORPORACIÓN TECNOLÓGICA, S.A. con un 50% de mujeres), en 2018 dos (GAMESA CORPORACIÓN TECNOLÓGICA, S.A. con un 46,15% y RED ELÉCTRICA con un 41,67%), y en 2019 tres (Iberdrola con un 42,89% de mujeres, Red Eléctrica con un 41,67% y Banco de Santander con un 40%), por lo tanto siete empresas durante todo el periodo. Si bien los dos primeros años las empresas que no cumplen con las recomendaciones son las que más menciones hacen al voluntariado de empresas, el último año analizado, las tres empresas con mayor participación femenina son las que destacan por ser las que más menciones hacen al voluntariado de empresa

Gráfico 57. Relación entre las menciones al VE y el cumplimiento de las recomendaciones de género para 2022, periodo 2016-2019



Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

En este estudio se ha analizado la información presentada por las grandes empresas españolas relativa a los ODS, y su vinculación tanto con el género como con el voluntariado corporativo. Los resultados muestran que la presencia de los ODS en los informes de las empresas analizadas, que son aquellas que se han mantenido en el índice IBEX-35, desde el primer año que se empieza a aportar información sobre los ODS hasta diciembre de 2019, con una evolución positiva tanto respecto al género como en cuanto al voluntariado.

Los datos indican que el porcentaje de empresas que contemplaba el término ODS pasó de un 70%, en 2016, primer año que se empezaron a aplicar los objetivos enunciados por la Organización de las Naciones Unidas en 2015, al 96,7% en 2019. Asimismo, se incrementó el número de alusiones al mencionado concepto, que, de media por empresa, pasó de 8.43 en 2016 a 32.63 menciones en 2019. Nuestros datos están en la misma línea que los recogidos por el Pacto Mundial¹⁰⁵ que para 2018 indicó que el 80% de las empresas del IBEX-35 mencionaban los ODS en sus memorias, mientras que en 2017 habían sido 26 entidades (74%). No obstante, los resultados no son exactamente iguales, por haber eliminado en nuestro caso, aquellas empresas que no han permanecido en el índice de forma continuada durante todos los años analizados.

También aumentaron el número de menciones que de los ODS se hacía por informe, al pasar de las 144 en 2016 a 481 en 2018, dato que se mantuvo en 2019. Por lo que el número de alusiones por informe de media pasó de 4.80 en 2016, a 16.03 en 2019, o de 8.43 a 32.63 si eliminamos los valores extremos. Estos valores extremos los configuran el elevado número de menciones de entidades como Iberdrola con 449 menciones, seguida de Inditex con 253 y Mapfre con 242 menciones entre 2016 y 2019. Mientras, que otras, entidades como Merlin Coop., no contemplan esta variable.

Los análisis también reflejan que los ODS con los que las empresas dicen estar más vinculadas son el 8, el 13 y el 5, mientras que aquellos menos reflejados en los informes son el ODS 2, el 14 y el 15. Este aspecto está en la línea con Fernández y Dema (2018), ya que, de aquellos ODS que no incorporan referencias explícitas al género en sus metas ODS 12 (Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles), el ODS 14 (Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible) y

¹⁰⁵<https://www.pactomundial.org/2019/03/el-80-de-las-empresas-del-ibex35-manifiesta-su-compromiso-con-los-ods/> (consultado en diciembre de 2020).

el ODS 15 (Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad), dos, están entre los tres ODS con menor vinculación para las empresas del IBEX- 35.

No obstante, consideramos que sería sencillo vincular estos ODS a cuestiones de género, así el primero de ellos, producción y consumo, se podría vincular con la división sexual del trabajo y el 14 y el 15 con cuestiones de consumo y género, por lo que recomendamos que se incluya la consideración de género en estos ODS en las diferentes clasificaciones aportadas por diferentes autores y autoras.

Por otro lado, aquellos ODS que prevalecen en los informes son aquellos que tienen mayor vinculación con cuestiones sociales y económicas: ODS 8 (promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos), el 13 (adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos), y el 5 (lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas). Estos resultados coinciden con los de Díaz-Sarachaga et al. (2018, p. 8) quien indica que en los objetivos de desarrollo sostenible tienen mayor peso los aspectos sociales y económicos que los de sostenibilidad como podría ser el medio ambiente.

También resulta interesante subrayar cómo los distintos sectores implicados en la muestra ponen el foco en distintos ODS. De la interrelación de los diferentes ODS con los sectores se observa que en la mayoría de los casos, como era previsible, los relacionan con sus actividades. Así el sector del Petróleo destaca el ODS 7. (Garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna), con 25 menciones, lo que supone un 8.39% del total de las menciones del sector, un resultado lógico, al asociarse el sector energético con el ODS vinculado con la energía. Algo similar ocurre en el sector materiales básicos, industria y construcción, donde el ODS que más se menciona es 9. (Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación), con 10 menciones (10.64%). Relación, también lógica, ya que se vincula el sector con el ODS de referencia. Por su parte, en el sector servicios de consumo se realizan 15 menciones (8.88% de las mismas), de los ODS 5. (Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas), y 8 (Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos). Mientras que, en el sector financiero, destacan de nuevo, el ODS 8 con 19 menciones. Nuevamente, relaciones coherentes, entre el sector y los ODS de referencia. Y, por último, en el sector de la tecnología y las

telecomunicaciones, destacan como ODS más recurrentes, los ODS 8, 9 y 16 (Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas) con 11 menciones cada uno (9.57%).

También se ha observado que varios ODS destacan, a la vez, entre los más y los menos observados según el sector en el que opera la empresa como es el caso del ODS 6 (Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos). Como era de esperar, está entre los más mencionados para el sector de materiales básicos, industria y construcción, mientras que se encuentra entre los menos mencionados para las compañías que forman parte de los sectores de servicios financieros, tecnología y telecomunicaciones. O el ODS 11 (Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles), se sitúa entre los más mencionados para el sector de materiales básicos, industria y construcción, y entre los menos destacados para el sector de servicios de consumo. Y el ODS 16 (Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas), se encuentra entre los más destacados dentro del sector petróleo y energía y entre los menos destacados, para el sector tecnología y telecomunicaciones. Lo que nos demuestra que el interés de las empresas por los ODS cambia en función del sector al que pertenecen.

Los resultados muestran una tendencia creciente de la inclusión del VE en sus informes, al pasar de 24 informes que contemplaban esta actividad en 2016 a 26 en 2019. Como también se ha incrementado el número de menciones al pasarse de 217, a 309 en 2019. Lo que en medias supondría pasar de 7.23 menciones por informe en 2016 a 10.30 en 2019, o de 6.31 a 8.93 si eliminamos los valores extremos.

Existen valores extremos que nos indican que algunas empresas recogen un número de menciones de VE muy superior a media total que se situaría en 35 menciones¹⁰⁶. Aquí encontramos, entre otras, a Endesa (174), Iberdrola (114), Enagás (92), Mapfre (61), Caixabank y Red Eléctrica (60). Todas ellas se encuentran entre las empresas firmantes del Pacto Mundial y son miembros del Companies4SDGs¹⁰⁷. Mientras que Repsol YPF, S.A. y Viscofan no contemplan el VE.

¹⁰⁶ 1043 menciones de VE realizadas por las 30 empresas que conforman el estudio, sería igual a 35 menciones por compañía.

¹⁰⁷ Según Endesa (2019:166) la Companies4SDGs “tiene como objetivo promover los ODS entre las empresas y sus empleados, fomentar hábitos sostenibles entre los empleados y transmitirles cómo contribuir a los retos globales de los ODS, sensibilizar a la

No obstante, se encuentran diferencias con el capítulo en el que se ubica la información sobre el VE. Así esta práctica, en función de la empresa, aparece incluida en apartados de diversa denominación como “Sociedad”, “Compromiso Social”, “Compromiso con las comunidades”, no así, en apartados vinculados con la gestión de recursos humanos. Lo que implica se fomenta el aspecto social del VE, más que el aspecto laboral o vinculado con los RRHH, al ubicarlo en partes del informe dirigidas a mostrar las relaciones con el exterior. Lo anterior nos permite concluir que se refuerzan los efectos externos de esta práctica, más que los efectos internos de la misma.

En relación a los aspectos vinculados al VE, destacamos que se ha producido un incremento en el número de informes que contemplan un programa de voluntariado, pasando de 11 a 12, o de 12 a 14, si incluimos las políticas, dentro del concepto de programa. Asimismo, se ha observado una tendencia al alza, en el número de entidades que contemplan el número de personas empleadas involucradas con el voluntariado (de 14 a 16), en las que computan el tiempo dedicado (de 9 a 13), en las que recogen el total de personas beneficiadas por este tipo de actividad (de 7 a 10), y en las que reflejan las acciones realizadas (de 14 a 22). Por el contrario, los datos recogidos respecto al personal involucrado, al tiempo dedicado y a los beneficiarios y beneficiarias, son demasiado heterogéneos para producir una lectura adecuada de los mismos.

En el estudio también se ha observado un incremento del número de informes que ponen en relación a los ODS con el voluntariado, que han pasado de una vinculación de seis entidades en 2016 a dieciséis en 2019. Del mismo modo, se ha podido apreciar que cada vez son más los informes que establecen vínculos entre el voluntariado de empresas y el objetivo de desarrollo sostenible que persigue lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas, pasando de una sola entidad en 2016 a 16 en 2019. Por lo que podemos concluir que aquellas empresas que contemplan el voluntariado de empresas y lo vinculan con los ODS, incluyen, también, medidas dirigidas a la consecución del ODS 5. Ello confirma el planteamiento teórico que indica que el citado ODS persigue actuar en las tres dimensiones propias del desarrollo sostenible: económica, social y ambiental (Heras 2019), vinculadas con la responsabilidad social y por lo tanto con el voluntariado de empresas.

población sobre los retos globales del mundo y la forma en que pueden participar, alinear y fomentar un voluntariado corporativo alineado a los ODS, a través de una campaña global, ofrecer a las empresas la oportunidad de sumarse al principal movimiento social global de la mano de expertos, de otras empresas y con el apoyo de IMPACT 2030. Cuenta con 43 empresas adheridas y 100 participantes, y a junio de 2019 han recibido información sobre los ODS más de 428.909 empleados en 45 países y se han movilizado 80.000 voluntarios aproximadamente”

También hemos observado que se ha producido un incremento en el número de empresas que relaciona los ODS con sus políticas de voluntariado, de modo que se ha pasado de un 3,3% de vinculaciones en 2016 a un 53,3% en 2019. Estos resultados se encuentran en la misma línea que los de Mañas-Viniegra (2018), quien encontró a pesar de que todavía hay un 20% de empresas que no incluye el voluntariado corporativo en sus informes, un 54,29% si que contempla los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de forma expresa.

En relación con las menciones explícitas, se destacan los resultados que se desprenden del sector financiero en relación con el voluntariado y los ODS, guardan relación directa, con los obtenidos en el estudio que hemos realizado sobre este sector y el voluntariado de empresas (Lor-Serrano & Esteban-Salvador, 2021a), porque todas estas entidades como concluimos desarrollaban actividades de educación financiera dentro de sus programas de voluntariado, de ahí que sea lógico que el ODS más mencionado en este sector, dentro de esta vinculación sea el número 4: Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos.

Dado que las empresas no aportan información sobre el número de trabajadores y trabajadoras que realizan actividades de voluntariado no hemos podido relacionarlas con los ODS, ni con el voluntariado de empresa. A cambio hemos puesto en relación el porcentaje de mujeres consejeras con los ODS y con el voluntariado de empresa. Los análisis muestran que, por lo general las empresas donde el porcentaje de mujeres en sus consejos de administración es mayor, tienden a contemplar los ODS en sus informes respecto a aquellas que no los presentan.

Asimismo se observa que durante el periodo analizado un mayor número de menciones al VE está ligado al cumplimiento de las recomendaciones de género en los consejos para 2020 de la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

A pesar de los datos positivos, consideramos que queda mucho por hacer por las empresas del IBEX-35, especialmente, en materia de informes de voluntariado.

Como limitaciones del presente trabajo cabe señalar como ya hemos mencionado

la involucración del personal empleado en el voluntariado corporativo diferenciando entre hombres y mujeres dado que ninguna de las empresas ofrece información desglosada por género. Por ello, como implicaciones de este estudio se recomienda a las empresas que aporten este tipo de información en sus informes.

Para futuros trabajos se podría ampliar la muestra objeto de estudio, prolongar en el tiempo la revisión realizada, e introducir otra serie de variables como número de mujeres empleadas en la organización, o número de mujeres participantes en proyectos de voluntariado y su vinculación con los ODS, en especial con el ODS5.

CONCLUSIONES GENERALES

Con esta tesis se ha profundizado en el concepto de voluntariado de empresas desde una perspectiva de género, lo que nos ha permitido cumplir con los mandatos del Gobierno de Aragón, recogidos en el artículo 38.4 Ley 6/2018, de 28 de junio, de Voluntariado de Aragón, y en el artículo 36.1 de la Ley 7/2018, de 28 de junio, de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en Aragón relativos al fomento de la investigación en voluntariado y en género.

Para ello se ha realizado un análisis de los distintos conceptos que engloban este fenómeno, sus elementos, la tipología y las etapas por las que puede ocurrir. En cuanto a la terminología destaca el carácter sexista en su denominación, al ser uno de los términos más utilizado el de voluntariado de “empleados”, que fácilmente podía ser reemplazado por voluntariado de personal empleado. La acepción masculina al voluntariado parece no ir en paralelo con los datos que indican que la mayoría de las personas que lo practican son mujeres (Fundación Tomillo & Ministerio de Sanidad Servicios Sociales e Igualdad, 2018). Respecto a la terminología, en esta tesis se han obviado las alusiones al concepto en masculino.

También sorprende que el marco regulatorio de este fenómeno en nuestro país sea tan escaso. Así, la normativa nacional de referencia (la Ley 45/2015, de 14 de octubre de voluntariado), no contempla este fenómeno, en su artículo 6, cuando sí contempla otros muchos. Y, dentro de la normativa autonómica, sólo la Comunidad de Madrid, dedica un apartado específico a esta actividad. Norma que, como ya destacamos en su momento, es anterior a la legislación nacional, pero cuyo contenido no se tomó como referencia en la Ley 45/2015, de voluntariado.

No obstante, otras ocho comunidades autónomas, (Andalucía, Aragón, Canarias, Castilla la Mancha, Comunidad Valenciana, Madrid, Navarra y País Vasco), sí que contemplan este fenómeno, aunque no utilicen nomenclatura específica, y se refieran a esta práctica como la participación de la empresa como organismo propulsor del voluntariado.

Como propuesta de mejora al marco regulatorio español del voluntariado, se incide en la aprobación del desarrollo reglamentario de la Ley 45/2015, de voluntariado, ya que, como se indicó en su momento el proyecto de dicho reglamento sí incluye la regulación del voluntariado de empresa. Además, ese mismo proyecto de desarrollo contemplaba la colaboración organizaciones como la Plataforma del Voluntariado de España, o Forética, a las

que consideran entidades expertas en el de VE y en responsabilidad social corporativa, para que dichas entidades pudieran ayudar en la creación de medidas que impulsen la aplicación de este tipo de política en el ámbito nacional. Además de la inclusión o regulación de este tipo de voluntariado por aquellas comunidades autónomas que todavía no lo contemplan. Y, con carácter general, se propone que todas estas normas, cuando vayan a actualizarse o aprobarse apliquen el lenguaje inclusivo para cumplir con las recomendaciones legales existentes, en este ámbito.

Además, los organismos reguladores podrían establecer políticas que compensen a las empresas que practican el voluntariado corporativo. Las entidades sin ánimo de lucro podrían estar interesadas en conocer qué tipo de voluntariado se está llevando a cabo para colaborar con estas entidades. La ciudadanía, los inversores e inversoras y la sociedad, en general, podrían ser más sensibles a invertir o trabajar con las empresas que más esfuerzos dedican al voluntariado de su personal empleado. En cuanto a las implicaciones estratégicas de la RSE, estamos de acuerdo con McWilliams et al. (2006) en que hay muchas cuestiones teóricas y empíricas sin resolver, principalmente, pero no sólo, porque el "Análisis de las implicaciones estratégicas de la RSE se ve obstaculizado por las diferencias transnacionales/culturales en las instituciones que regulan la actividad del mercado, incluyendo las empresas, el trabajo y las agencias sociales".

Por otro lado, se partió de que la investigación sobre voluntariado de empresa es esencial para determinar la aportación positiva de las organizaciones "a la sociedad, a la comunidad y el medio ambiente, mediante gestiones de responsabilidad social de forma voluntaria y no solamente por disposiciones legales"(Cuevas-Torres et al., 2015, p. 266). Lo que hizo necesaria la delimitación las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) del VE, y de las acciones para Corregir, Afrontar, Mantener y Explorar (CAME) esta práctica, a fin de evitar una mala gestión de esta, que debería venir acompañada del diseño adecuado de los programas de voluntariado (Basil, 2009), de acuerdo con las indicaciones previstas, entre otras autoras, por Paula Caliguiri (2015), María Teresa García Nieto (2012) o Paloma Lemonche (2011a), y que se han reflejado en este estudio.

Se recomienda, además, establecer un sistema de gestión del programa de voluntariado que permita autocontrolar sus resultados y cuantificar el retorno de la inversión realizada, es decir, que las empresas establecieran unos ítems evaluables y ponderables sobre la práctica de voluntariado (número de trabajadoras, y trabajadores implicados, número de acciones realizadas, número de personas beneficiarias, número de personas trabajadoras que alegan

haber mejorado a nivel físico, psíquico o emocional gracias a estas prácticas, existen personas que aleguen haberse interesado laboralmente por la empresa, por sus acciones de voluntariado, etc.).

También resultaría fundamental la aplicación de una buena política de comunicación interna de este tipo de prácticas que impidan el surgimiento del resquemor de los trabajadores, y las trabajadoras, que lo pueden percibir como un objetivo a cumplimentar en las entrevistas de desempeño (Bowen et al. 2009), que lleven aparejadas exigencias demasiado exhaustivas. Para subsanar este último aspecto de las exigencias de la tarea, algunas autoras como Tamar Barkay (2012), y Paula Caligiuri (2013), proponen realizar actividades manuales, como pintura o construcción, o actividades relacionadas con las destrezas ya adquiridas por las trabajadoras y trabajadores a nivel experto.

Además, se recomienda que las actividades a desarrollar dentro del programa de VE, se alineen con causas benéficas determinadas que permitan a las empresas satisfacer sus objetivos estratégicos, a fin de obtener el mayor retorno de la inversión (Peloza 2008), no sólo económico, sino social, ya que este tipo de práctica supone que las empresas sean vistas como socialmente responsables, y fuentes, por ende, de capital social (Cosenza et al., 2018; Habisch et al., 2001; Moon, 2001; Muthuri et al., 2009), en otros términos, autores y autoras como Fuentes García (2014), indican este tipo de prácticas hace que las empresas sean vistas como más humanas e implicadas con los problemas sociales. En los resultados del análisis de contenido se ha observado que, la fortaleza que se asocia a este tipo de práctica está presente en comentarios como el de una de las Usuaris del VE que aparecía en el vídeo de Bankia, cuando dice “me parece perfecto que tanto Bankia incluso y otros bancos que hicieran todas estas cosas... parece que vemos a los bancos como los ogros” (Usuaris 1, minuto 1:33).

También consideramos que sería interesante, que las conclusiones a las que se ha llegado tras la revisión de la bibliografía con las herramientas DAFO – CAME, se pudieran utilizar como hoja de ruta por pequeñas y medianas empresas que están implementando este tipo de prácticas por primera vez, o ulteriores, como elementos de orientación que les permita controlar qué hacer, qué no y cuáles pueden ser los resultados de una u otra medida adoptada en este campo. Incluso que les permita diferenciar qué es y qué no es voluntariado de empresa.

Nuestro análisis de la situación española del VE coincide con los datos de Mañas-Viniegra (2018), e indican que dentro de las empresas del IBEX- 35, las que más aportan a esta práctica son las entidades financieras (Bankia, Bankinter, BBVA, Caixabank, Sabadell, Santander). Todas

las entidades practicaban VE en el momento de los análisis, excepto una empresa (Caixabank), que no lo incluía. Esta entidad lo que hacía era practicar un subtipo de voluntariado de empresas específico de este sector, denominado educación financiera, que pretendía formar a los usuarios, y usuarias del voluntariado en conceptos básicos del ámbito financiero, destacándose tras ellos, el voluntariado social, y el educativo, entendiendo por tal, todas aquellas actividades que tienen por finalidad la transmisión de conocimientos de carácter no financiero.

Dados los resultados de este estudio, se propone la inclusión en el artículo 6, de la ley 45/2015, de voluntariado, de dos tipos nuevos de voluntariado, el financiero y el local, que englobaría a todas aquellas actividades enfocadas al desarrollo del ámbito local. Entendiendo en este momento la clasificación en este artículo contenida como una tipología de voluntariado de empresa, y no, como actividades equiparables a él, como hacíamos en el capítulo de legislación.

Sin embargo, poco o nada se pudo concluir en el estudio sobre el análisis del VE en el sector financiero, en relación con el género, ya que sólo Bankia ofrecía información desagregada sobre el número de hombres y de mujeres que llevan a cabo actividades de voluntariado. Debido a esta falta de información, se eligió al Banco de Santander dentro del sector financiero para analizarlo a través de un estudio de caso. Los criterios para su elección fueron los siguientes: aportaba el mayor número de personas trabajadoras al voluntariado; estaba presidida por una mujer, su departamento de voluntariado de empresa estaba dirigido por una mujer, y contaba ya en 2016 con un 40% de mujeres consejeras, y por lo tanto, cumplía con creces las recomendaciones de la CNMV sobre representación femenina en los consejos. Además del liderazgo femenino, se tuvieron en cuenta otros factores, como que esta entidad publicaba informes de voluntariado de empresa.

Los resultados de los análisis del estudio de caso del Banco de Santander permitieron concluir que esta organización, cumplía con la mayoría de los criterios establecidos por Paloma Lemonche (2011a), para el adecuado desarrollo de un programa de voluntariado de empresa, que se encontraría en la fase estratégica avanzada según Peloza y Hassay (2006), y que realiza actividades de voluntariado social, educativo, y de educación financiera, aunque este último podría fusionarse con el anterior. Y, además, atribuye, a esta práctica, en sus propios informes la idea del *win-win-win* a la que se refieren numerosos autores (Benjamin, 2001; Bowen et al., 2009; Caligiuri et al., 2013; Peloza & Hassay, 2006; Valor Martínez, 2002). No obstante, y a pesar de su liderazgo femenino, el Banco de Santander en todos los documentos analizados

utiliza un lenguaje masculino genérico, que, aunque aceptado, y propulsado por la Real Academia de la Lengua, no aplica el lenguaje inclusivo, por lo que no se adelanta así a los cambios sociales. Dado que es un estudio de caso no podemos generalizar los resultados, pero son interesantes para tomarlos como modelo para estudios más amplios.

Cabe señalar que, la anterior investigación encontró numerosas limitaciones, la primordial, y que hemos mencionado, fue la falta de información desagregada por género, ya que dado que la normativa no obliga a las empresas a publicar información relativa a estas prácticas los datos que se desprendían de los informes eran limitados. No obstante, y a pesar de producirse rupturas temporales en los informes utilizados, dado que aparecían y desaparecían informes específicos como el de voluntariado o el de inversión en la comunidad, o incluso había momentos en los que se superponían en el tiempo, lo que impidió realizar un análisis con mayor proyección temporal, también debemos concluir que esta organización nos permitió analizar su política de voluntariado (fue la única entidad financiera detectada con informe público), los datos básicos de inversión, participación (no diferenciada entre hombres y mujeres) de las personas de su plantilla en el voluntariado, el impacto de las acciones realizadas, el impacto que estas tienen con los ODS, o la tipología de actividades de VE que desarrollan. Todos estos aspectos no se pudieron analizar en ninguna otra entidad por no disponer de información. Lo que indica que, a pesar de las muchas contrariedades, la apuesta de la entidad financiera por este tipo de política es positiva en relación al resto de las empresas del sector.

Si bien, recomendaríamos, como ya se hizo en su momento, que las actividades específicas que se contemplan en los informes de Banco de Santander dirigidas a mujeres, reflejan la imagen de una mujer víctima de violencia de género o en riesgo de exclusión social, no cómo mujer, sin condicionante, cuando podrían proponerse actividades en este sentido de caracteres diversos, tipo voluntariado de empresa de carácter deportivo, social, cultural...

También se ha concluido del análisis de caso del Banco de Santander que la entidad intenta obtener de la implantación del VE un impacto positivo. Se ha podido observar que incide con la información ofrecida en sus informes en numerosas de las fortalezas detectadas en nuestro análisis DAFO-CAME, como la publicitación del establecimiento de su programa de voluntariado, o la proyección de imágenes o ideales como, retener y atraer talento (frases como “Suma y sigue”), generar una fuerza laboral más capacitada (el VE supone un Challenge), mejora de las relaciones con el personal empleado y por ende del clima laboral (idea: este tipo

de actividades nos permite crear redes, conocer gente), fomentar el orgullo de pertenencia (me siento orgullosa)...

El estudio de portales de voluntariado, como elemento de análisis de la comunicación de la política de VE, se vio reducido por el carácter restrictivo de la mayoría de los portales objeto de estudio, lo que limitó la muestra a sólo dos organizaciones, aunque incidimos, nuevamente, en que esta situación no tiene que valorarse de forma negativa, dado que autoras como Paloma Lemonche (2011a), recomiendan que este tipo de plataformas tenga carácter restrictivo para aquellos y aquellas que desarrollan la actividad de voluntariado dentro de la empresa. Si bien, nosotras concluimos este tipo de restricción limita, también, la difusión de información, lo que podría restringir la consecución de determinados beneficios como la captación de talento, evidenciado por numerosas autoras, y autores (Aguinis & Galvas, 2019; Basil et al., 2009, 2011; Basil & Herr, 2006; Basil & Runte, 2008; Sajardo Moreno & Ribas Bonet, 2014a; Siddhartha & Priyanka, 2012; Zappalà, 2004).

Por todo ello, consideramos que lo más adecuado es que existan plataformas de voluntariado mixtas, como el caso de Caixabank, donde parte de la información es pública, y por lo tanto puede llegar a la generalidad del público, y le permite por tanto realizar una función de difusión de la labor realizada por el VE, y parte privada, y, por lo tanto, restringida a las usuarias, y usuarios internos, y garantizando así la protección de datos personales.

Por otro lado, este estudio, a través de las evidencias encontradas en relación con la utilización de lenguaje textual y audiovisual en este tipo de plataformas, puede servir para orientar investigaciones futuras sobre voluntariado de empresa en el contexto español. Además, proporciona una hoja de ruta para aplicar por parte de las compañías, para integrar en su información publicada la perspectiva de género a través del uso de un lenguaje inclusivo, para lo que se recomienda la utilización de los elementos de análisis propuesto por Sánchez-Apellániz García (2009), en los que se considera no sólo el lenguaje textual, sino y más importante el audiovisual y sus textos alternativos. Ya que coincidimos con Castillo-Mayén & Montes-Berges (2014, p. 1054), en que en diferentes circunstancias las mujeres se encuentran desfavorecidas ante “la persistente transmisión de los estereotipos y roles de género a través de los medios de comunicación y de otros agentes de socialización contribuye a que tales características sigan impregnadas en nuestra cultura”. Piénsese en los vídeos incluidos en las plataformas y en cómo, en algunos de ellos las mujeres, a pesar de ostentar cargos directivos, siguen apareciendo como cuidadoras, o madres. Perpetuando, así en el tiempo imágenes propias de sociedades patriarcales.

Por otro lado, con el objetivo de examinar desde una perspectiva de género cómo se presentan las políticas de voluntariado de empresas a la hora de captar a recursos humanos de la plantilla, se han analizado los únicos cuatro videos sobre voluntariado de empresas identificados en las empresas bancarias que forman parte del IBEX-35, a fecha de 2021. Del análisis de los mismos se desprenden, también diferencias en las manifestaciones que realizan unas y otros, en relación con el VE. Se ha detectado que las mujeres utilizan una terminología que no emplean sus compañeros varones, así ellas usaban términos como: “aportar”, “transformador”, “corazón”, “ilusión”, “me siento orgullosa” para describir los sentimientos que generaba el VE, mientras que sus compañeros, varones, utilizaban otros como: “challenge”, “networking”, “enriquecimiento personal”, “profesionalmente muy rico”, “empleados”, “animaros a colaborar”, para dirigirse a sus compañeros y animarles a participar de este tipo de iniciativas.

Asimismo, se han detectado diferencias en las manifestaciones de cómo se presentan las políticas de voluntariado de empresas a la hora de captar a recursos humanos de la plantilla. Así el tipo de emoción o elemento de satisfacción que manifiestan tener unos y otras colaboradores/as al practicar actividades de VE, ha servido para identificar planteamientos asociados a las mujeres y otros a los varones. Sirvan de ejemplo todos los comentarios relativos a “Adquirir formación o experiencia necesarias para mi actividad laboral o para mi desarrollo profesional” se imputan a un único varón, mientras que indicadores como “Ocupar mi tiempo libre y/o divertirme”, y al “Tomar conciencia de lo que soy y de quien soy”, por el contrario, son sólo femeninas.

El sesgo en las situaciones anteriormente descritas se considera agravado, ya que los vídeos analizados son de carácter promocional con un discurso preparado por las entidades financieras, y no un discurso surgido de la espontaneidad del momento. Lo que nos vuelve a llevar a concluir las empresas no sólo no aplican la utilización del lenguaje inclusivo, sino que, además, se enrocan en la perpetuación de determinados roles, quizá de forma inconsciente. Por ello, y para evitar que se vuelva a producir este tipo de sesgo se recomienda la utilización de la hoja de ruta propuesta con base en Sánchez- Apellániz García (2009).

E insistimos, nuevamente, dado que en los portales analizados se utiliza el lenguaje genérico masculino, que, aunque lo reconoce la Real Academia Española, no se adapta a los cambios sociales, por lo que se aconseja el uso del lenguaje inclusivo, cuyo empleo podría incluso tener beneficios para las empresas como lo han entendido algunas entidades que usan este tipo lenguaje para atraer a clientela, y a las que ya se ha hecho referencia en el texto.

Por otro lado, y como se ha insistido previamente, muy pocas empresas analizadas informan de cuántos hombres y cuántas mujeres participan en el voluntariado, ni el número o porcentaje de personas que se benefician de este diferenciadas por género, aunque se desconoce si la empresa dispone o no de esta información, o si no quiere compartirla, lo que dificulta la realización de trabajos cuantitativos. Por lo que se considera, que al igual que se recomienda a las empresas la publicación de información segregada por género tanto de sus consejos como de su personal empleado, se podría, del mismo modo, establecer requerimientos o recomendaciones en este sentido, para obligarlas no sólo a llevar un control de los datos, sino, y más importante, a reflejarlos y hacerlos públicos por diversos canales, ya fueran a través de sus informes, plataformas o videos.

Por otro lado, de la comparación de cada uno de los ODS que figuran en la información proporcionada por las empresas del IBEX 35 que se han mantenido en el índice durante el periodo 2016 a 2019 podemos concluir, que existe una relación en todas ellas entre el porcentaje de mujeres consejeras y la presentación del informe, tomando los cuatro años conjuntamente para calcular la media. Esto significa que las empresas con un mayor porcentaje de mujeres en su consejo de administración son más propensas a contemplar los ODS en sus informes que aquellas que no los presentan. No obstante, al analizar individualmente la relación media de porcentaje de mujeres en los consejos con los ODS, hemos detectado esta relación directa y positiva, desaparece con los ODS 2 (Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible), 3 (Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades), 9 (Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación), 11 (Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles) y 16 (Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas.). Y, no es concluyente en el caso del ODS 13 (Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.).

Los resultados obtenidos respecto a la relación de los ODS con el porcentaje de mujeres consejeras difieren de los de otros autores, y autoras para quienes los únicos objetivos que no parecen tener ninguna meta asociada de género ODS son los 12, 14 y 15, que se relacionan con la producción y consumo responsable, vida submarina y vida de ecosistemas terrestres, en este caso muestran una relación positiva (Fernández Saavedra & Dema Moreno, 2018; Varea, 2020).

Finalmente, al relacionar el número de menciones al voluntariado de empresa con el cumplimiento de las recomendaciones de género de la Comisión Nacional del Mercado de Valores tanto del 30% como del 40% para 2022, la media menciones sería mayor en las empresas que cumplen las recomendaciones, por lo que muestra que los consejos con mayor participación femenina son los que cuentan con un mayor porcentaje de mujeres, además esta tendencia se observa conforme se avanza en el tiempo.

LIMITACIONES

Una de las principales limitaciones para la realización de los análisis de la tesis ha sido la falta de información desglosada entre hombres y mujeres que realizan actividades de voluntariado de empresa. El motivo se debe a que la normativa española no obliga a las empresas a publicar datos sobre sus actividades de responsabilidad social y voluntariado, de modo que la escasa información es la obtenida de documentos y plataformas que las empresas la publican de modo voluntario

Otra de las limitaciones encontradas es que con carácter general, hay una escasez de investigaciones previas sobre esta temática, que está más acentuada en estudios con proyección temporal lo suficientemente amplios como para hacer un seguimiento de este tipo de prácticas en el ámbito nacional, como hace Tamar Barkay en Israel. También es una restricción que la mayoría de los informes o estudios se centran en indicadores fáciles de medir (como por ejemplo el número de empleados/as, o las horas dedicadas a la labor), no así aquellos que sirven para determinar el verdadero impacto de este tipo de prácticas como los índices de rotación del personal empleado, o de absentismo antes y después de que los recursos humanos se impliquen en este tipo de prácticas, o cuestiones de género, entre otros.

Dadas las dificultades encontradas para localizar información homogénea para realizar el estudio (Hyde et al. 2016), sería interesante realizar más investigaciones cualitativas. Una forma de obtener información sería encuestar directamente al personal de las empresas sobre el voluntariado de empresa, dado que la metodología de análisis de contenido que hemos utilizado proporciona poca o escasa información. Coincidimos con McCallum et al. (2013) en que una de las limitaciones del estudio es la procedencia de los datos, y que los análisis mejorarían si se utilizasen datos primarios obtenidos a través de entrevistas en profundidad, discusiones de grupos focales u observaciones. Asimismo, y como idea para futuros trabajos se

podría realizar una encuesta al personal voluntario de las empresas del sector financiero replicando el trabajo realizado por Paço & Nave (2013) en Portugal. También sería interesante comparar los datos con empresas que operan en diferentes sectores de actividad, sin embargo, es difícil dada la falta de información sobre voluntariado o la inexistencia de este tipo de actividades en otros sectores distintos al financiero. También resultaría interesante analizar la evolución de la información de una misma empresa, en lugar de todo un sector a lo largo del tiempo.

FUTURAS INVESTIGACIONES

Como futuras líneas de investigación, se podría aplicar el análisis DAFO-CAME a aspectos concretos del voluntariado de empresas como, por ejemplo, a un sector económico específico, o a un tipo determinado de actividades de voluntariado de empresa como, las educativas, medioambientales, u otras, o incluso desarrollarlo en países diferentes, a fin de comprobar si se detectan las mismas debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que con el análisis general, o si estas muestran grandes diferencias.

También consideramos interesante que en futuros estudios se repliquen análisis en entidades del sector financiero de otros países que cumplan con los mismos requisitos que el realizado en esta Tesis. Si se toma como referencia la diversidad de género, se podría plantear en entidades con liderazgo femenino en los órganos de gobierno, como aquellas presididas por una mujer y con un alto porcentaje de consejeras, e incluso contrastar los análisis en empresas con escasa presencia femenina en sus órganos de gobierno, a fin de determinar si existe o no vinculación entre VE y género. Asimismo, se podría realizar el mismo tipo de estudio para aquellos sectores que menos prácticas de voluntariado de empresa llevan a cabo. Por ejemplo, se podría replicar en la compañía Telefónica, dado que una vez concluido este estudio hemos observado que esta empresa ha sido superada en número de personal implicado según el informe del año 2020, que indica que el número de personas voluntarias es de 56.472, por lo que podría ser relevante analizar qué diferencias podrían darse según sectores diferentes. Otra idea para futuros trabajos sería el análisis del comportamiento de la entidad respecto al voluntariado de empresa durante los años de pandemia producida por la COVID-19.

Del mismo modo, se podría realizar un seguimiento del informe de inversión en la comunidad del Banco de Santander a fin de determinar si se reducen o no las referencias al voluntariado de empresa en el mismo, siempre y cuando se continúe publicando, dado que en 2020 no existió difusión del mismo

Por otro lado, resultaría fundamental analizar cómo se presenta la figura de la mujer dentro del ámbito del voluntariado de empresa, no sólo a través de los informes, su portal de voluntariado, y cualquier otro medio para intentar fomentar o atraer personal voluntario a este tipo de prácticas, como se ha hecho aquí, sino en la realización de la propia práctica con un estudio de observación directa.

Del mismo modo, también sería interesante analizar el grado de implantación de este tipo de prácticas en distintos niveles de la administración pública, y si es posible cuantificar las actividades según el género de las personas que las realizan, o, el compromiso real de las empresas con el género y el voluntariado, más allá de mostrar una imagen de compromiso.

Otros trabajos podrían comparar los estereotipos de género de videos corporativos de voluntariado en compañías del mismo sector de otros países para contrastar las similitudes y diferencias. También sería interesante revisar si existen portales de voluntariado y material audiovisual en otros sectores, tanto en España como fuera de nuestras fronteras y compararlos con los de la industria financiera. Además, se debería profundizar en las teorías de la masculinidad para conseguir una imagen completa de los estereotipos de género (Grau & Zotos, 2016).

Así como, también se considera sugerente, volver a replicar los estudios que analizan el uso del lenguaje en este tipo de prácticas, en otros ámbitos, y a través de otros soportes (prensa, o radio...) ya que, como se ha indicado, se detecta el uso del masculino genérico. No obstante, mientras tanto, para finalizar, y como propuesta de mejora se recomienda la utilización de lenguaje inclusivo, y la sustitución de términos como “voluntarios” por “voluntariado”.

O, incluso iniciar nuevas líneas de investigación donde se vinculen el VE, a cuestiones más específicas, como el deporte y el género.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, F. (2004). La acción social de las empresas según el ciudadano. *Revista de Investigación y Marketing*, 85, 25–28. <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista85/AD-85-04.pdf>
- Abela, J. A. (2011). Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Acebal Monfort, L. (1994). El voluntariado sénior como servicio a la empresa. *Dirección y Progreso*, 75–78.
- Afridi, S. A., Afsar, B., Shahjehan, A., Rehman, Z. U., Haider, M., & Ullah, M. (2020). Perceived corporate social responsibility and innovative work behavior: The role of employee volunteerism and authenticity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1865–1877. <https://doi.org/10.1002/csr.1932>
- Allen, K. (1989). Creating a corporate volunteer community. *The Philanthropist*, 24(43), 221–239.
- Allen, K. (2003). The social case for corporate volunteering. *Australian Journal on Volunteering*, 1(1), 57–62. <https://trove.nla.gov.au/work/39322772>
- Allen, K. (2011). LA GRAN CARPA Voluntariado corporativo en la era global Fundación Telefónica (Ariel y Fundación Telefónica, Ed.).
- Allen, K. (2012). La Crisis ha dado más vitalidad al voluntariado corporativo. *Corresponsables*, 29, 16–18.
- Alonso Vázquez, M. (2006). Marketing Social Corporativo. Una nueva estrategia de desarrollo comercial en España . <https://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/mav/index.htm>
- Anderson, D. S. (1994). Corporate Retiree Volunteerism. *Vital Speeches of the Day*, 138–140.
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108–114. <https://doi.org/10.1177/074391569401300109>
- Andreoni, J., Vesterlund, L., Biliias, Y., Bolton, G., & Charness, G. (2015). WHICH IS THE FAIR SEX ? GENDER DIFFERENCES IN ALTRUISM * Are women more altruistic than men ? Is one sex more fair than the other ? If there are systematic differences in altruism by sex , then economic theorists will see new predictions from models on , . February 2001, 293–312.
- Aranguren Gonzalo, L. (2001). Políticas de voluntariado. Órgano de Expresión Del Instituto Emmanuel Mounier - Política & Economía, 3–4.
- Aranguren Gonzalo, L. A. (2011). Humanización y voluntariado (PPC).
- Arredondo Trapero, F. G., Maldonado De Lozada, V. del C., & de la Garza García, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administracion*, 24(43), 285–305.
- Arredondo Trapero, F. G., Rosas Ferrer, J. A., & Villa Castaño, L. E. (2011). Comportamiento ciudadano organizacional y RSE. *Cuadernos de Administracion*, 24(43), 221–239.
- Austin, J. E. (2000). Strategic Collaboration Between Nonprofits and Businesses. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 29(1), 69–97. <https://doi.org/10.1177/089976400773746346>

- Austin, J. E. (2002). Strategic Collaboration between Nonprofits and Businesses. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 29 (1), 69–97.
- Baberini, M., Coleman, C. Lou, Slovic, P., & Västfjäll, D. (2015). Examining the Effects of Photographic Attributes on Sympathy, Emotions, and Donation Behavior. *Visual Communication Quarterly*, 22(2), 118–128. <https://doi.org/10.1080/15551393.2015.1061433>
- Ballesteros Alarcón, V. (dir), Romero Sánchez, A. J., Montero, L., & Velasco, A. (2019). El voluntariado y las universidades visto por las entidades de voluntariado. Estudio de opinión.
- Ballesteros García, C. (2001). Marketing con causa, Marketing sin efecto (U. P. de Comillas, Ed.).
- Barkay, T. (2012). Employee volunteering: Soul, body and CSR. *Social Responsibility Journal*, 8(1), 48–62. <https://doi.org/10.1108/17471111211196566>
- Barkay, T. (2013). When Business and Community Meet: A Case Study of Coca-Cola. *Critical Sociology*, 39(2), 277–293. <https://doi.org/10.1177/0896920511423112>
- Barranco Saiz, F. J. (2005). Marketing social corporativo: la acción social de la empresa (Pirámide, Ed.).
- Basil, D. Z., Runte, M. S., Easwaramoorthy, M., & Barr, C. (2009). Company support for employee volunteering: A national survey of companies in Canada. *Journal of Business Ethics*, 85(supp. 2), 387–398. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9741-0>
- Baviera, I. (2014). Situaciones de empleo irregular y fraude a la Seguridad Social en los trabajos de voluntariado. *IUS CANONICUM*, 54(108), 639–662.
- Baxter, S. M., Kulczynski, A., & Ilicic, J. (2016). Ads aimed at dads: Exploring consumers' reactions towards advertising that conforms and challenges traditional gender role ideologies. *International Journal of Advertising*, 35(6), 970–982. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1077605>
- Bell, C. (2007). Using employee volunteering programs to develop leadership skills. *Development and Learning in Organisations*, 21(1), 6–8. <https://doi.org/10.1108/14777280710717407>
- Belmonte Martín, I. (2019). La ineludible relación entre la Agenda 2030 y las políticas públicas de igualdad. In D. Marín (Ed.), *Necesidad de la igualdad de Género para transformar nuestro mundo: Papel de los Objetivos de Desarrollo Sostenible* 2 (1o, pp. 39–60). Librero- Editor.
- Belmonte, J., & Guillamón, S. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar*, 15(31), 115-120. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-014>
- Benedek, A., Takács, I., & Takács-György, K. (2012). The examination of non-profit and public institutions from the CSR viewpoint. *Zarządzanie Publiczne*, 2(18), 47–60. <https://doi.org/10.4467/20843968ZP.12.010.0534>
- Benjamin, E. (2001). A look inside corporate employee volunteer programs. *The Journal of Volunteer Administration*, 19(2), 16-32.
- Benlloch Sanz, P. (2017). Aproximación socio-laboral a la Ley de 45/2015 de 14 de octubre de voluntariado. *Revista Española de Derecho Del Trabajo*, 195.
- Berceruelo, B. (Coord). (2011). Comunicación interna en la empresa. Claves y desafíos (Adipe, Ed.).

- Biermann, F., Kanie, N., & Kim, R. E. (2017). Global governance by goal-setting: the novel approach of the UN Sustainable Development Goals. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 26–27, 26–31. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2017.01.010>
- Bigné, E., & Royo Vela, M. (2013). Metodología de análisis de contenido. En F. J. Sarabia Sánchez (Ed.), *Métodos de investigación social y de la empresa* (pp. 503-521). Pirámide.
- Blázquez Agudo, E. M. (2017). La igualdad de género como objetivo de desarrollo sostenible. *FEMERIS: Revista Multidisciplinar de Estudios de Género*, 2(1), 4. <https://doi.org/10.20318/femeris.2017.3544>
- Boccalandro, B. (2010). The End of Employee Volunteering: A Necessary Step to Substantive Employee Engagement in the Community. *Centrum Für Corporate Citizenship Deutschland*.
- Bognanno, T. (2013). What Does the Future Hold for Employee Giving and Volunteering? *Corporate Social Responsibility Newswire*.
- Bolino, M. C., & Grant, A. M. (2016). The Bright Side of Being Prosocial at Work, and the Dark Side, Too: A Review and Agenda for Research on Other-Oriented Motives, Behavior, and Impact in Organizations. *The Academy of Management Annals*, 10(1), 599–670. <https://doi.org/10.1080/19416520.2016.1153260>
- Bolívar, A. (2019). Una introducción al análisis crítico del ‘lenguaje inclusivo.’ *Literatura y Lingüística*, 40, 355–375. <https://doi.org/10.29344/0717621x.40.2071>
- Bowen, F., Newenham-Kahindi, A., & Herremans, I. (2010). When suits meet roots: The antecedents and consequences of community engagement strategy. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 297–318. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0360-1>
- Bowen, G. A., Burke, D. D., Little, B. L., & Jacques, P. H. (2009). A Comparison of Service-Learning and Employee Volunteering Programs. *Academy of Educational Leadership Journal*, 12(3), 1-18.
- Bowen, K. J., Cradock-Henry, N. A., Koch, F., Patterson, J., Häyhä, T., Vogt, J., & Barbi, F. (2017). Implementing the “Sustainable Development Goals”: towards addressing three key governance challenges—collective action, trade-offs, and accountability. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 26–27(February), 90–96. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2017.05.002>
- Breedijk, M., de Gilder, D., & Schuyt, T. N. M. (2005). Gauging the results of employee volunteering. *Journal of Business Ethics*, 61(2), 143–152.
- Brudney, J. L., & Gazley, B. (2006). Moving Ahead or Falling Behind? Volunteer Promotion and Data Collection. *Nonprofit Management and Leadership*, 16(3), 259–276. <https://doi.org/10.1002/nml>
- Burt, C., & Strongman, K. (2005). Use of images in charity advertising: Improving donations and compliance rates. *International Journal of Organisational Behaviour*, 8(8), 571–580.
- Bussell, H., & Forbes, D. (2008). How UK universities engage with their local communities: a study of employer supported volunteering. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13, 363–378. <https://doi.org/10.1002/nvsm.331>
- Cabrera-Darias, M., & Marrero-Quevedo, R. J. (2015). Motivos, personalidad y bienestar subjetivo en el voluntariado. *Anales de Psicología*, 31(3), 791–801. <https://doi.org/10.6018/analesps.31.3.180921>

- Calderón Hernández, G., Naranjo Valencia, J. C., & Álvarez Giraldo, C. M. (2010). Gestión humana en la empresa colombiana: Sus características, retos y aportes. una aproximación a un sistema integral. *Cuadernos de Administracion*, 23(41), 13–36.
- Caligiuri, P., & Thoroughgood, C. (2015). Developing responsible global leaders through corporate-sponsored international volunteerism programs. *Organizational Dynamics*, 44(2), 138–145. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.008>
- Caligiuri, P., Mencia, A., & Jiang, K. (2013). Win-Win-Win: The Influence of Company-Sponsored Volunteerism Programs on Employees, NGOs, and Business Units. *Personnel Psychology*, 66(4), 825-860. <https://doi.org/10.1111/peps.12019>
- Caligiuri, P., Mencia, A., Jayne, B., & Traylor, A. (2019). Developing cross-cultural competencies through international corporate volunteerism. *Journal of World Business*, 54(1), 14–23. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2018.09.002>
- Castellano Garrido, I., Cedená de Lucas, B., Franco Rebollar, P., & Guilló Girard, C. (2010). Voluntariado: Tendencias y retos (En España y hoy) Volunteering: Trends and Challenges (Nowadays in Spain). *Revista Española Del Tercer Sector*, 18, 43–74.
- Castillo-Mayén, R., & Montes-Berges, B. (2014). Análisis de los estereotipos de género actuales Introducción. *Universidad de Jaén*, 30, 1044–1060.
- Castro Martínez, A., Sosa Valcarcel, A., & Galarza Fernández, E. (2020). Comunicación interna, compromiso y bienestar de la plantilla: el caso de Admiral Seguros. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 48, 56–78. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i48.04>
- Chacón Soto, C. (2013). Propuesta de un programa de voluntariado corporativo como política de responsabilidad social empresarial y estrategia para generar capital humano en la organización [Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5505/T-PUCE-5732.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chacón, F., Pérez, T., Flores, J., & Vecina, M. L. (2010). Motivos del Voluntariado: Categorización de las Motivaciones de los Voluntarios Mediante Pregunta Abierta. *Psychosocial Intervention*, 19(3), 213–222. <https://doi.org/10.5093/in2010v19n3a2>
- Chen, W. (2013). Internet Use, Online Communication, and Ties in Americans' Networks. *Social Science Computer Review*, 31(4), 404–423. <https://doi.org/10.1177/0894439313480345>
- Chermack, T. J., & Kasshanna, B. K. (2007). The use and misuse of swot analysis and implications for hrd professionals. *Human Resource Development International*, 10(4), 383–399. <https://doi.org/10.1080/13678860701718760>
- Chiavenato, I. (2008). Gestión del Talento Humano - Tercera Edición. In *Syria Studies* (3o). Mc Graw Hill.
- Citizenship, C. (2011). Measuring the benefits of employee community engagement.
- Clarke, M., & Butcher, D. (2006). Voluntarism as an organizing principle for "responsible organizations. *Corporate Governance*, 6 (4), 527–244.
- Cláudia Nave, A., & do Paço, A. (2013). Corporate volunteering – an analysis of volunteers' motivations and demographics. *Journal of Global Responsibility*, 4(1), 31–43. <https://doi.org/10.1108/20412561311324050>

- Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). (2006). Código unificado de buen gobierno de las sociedades cotizadas. https://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/CodigoGov/Codigo_unificado_Esp_04.pdf
- Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). (2015). Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas. https://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/CodigoGov/Codigo_buen_gobierno.pdf
- Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). (2020). Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas 2020. http://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/CodigoGov/CBG_2020.pdf
- Cordón Pozo, E., & Gómez Jiménez, E. M. (1995). El voluntariado sénior, una experiencia al servicio de la Pequeña y Mediana Empresa. *Economía Industrial*, 303, 11–16.
- Cosenza, J. P., Gil, M. I. S., & Alegría, A. I. Z. (2018). Corporate Volunteering: a Tool for Promoting a Strategy for Internal Corporate Social Responsibility Integrating Retirees. *Revista Kairós: Gerontología*, 21(4), 161–189. <https://doi.org/10.23925/2176-901x.2018v21i4p161-189>
- Cuenca-Fontbona, J., & Verazzi, L. (2018). Guía fundamental de la comunicación interna. (E. OUC, Ed.).
- Cuevas-Torres, M., Marín, J., Pérez, T., Blanco, S., & 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.
- Cycyota, C. S., Ferrante, C. J., & Schroeder, J. M. (2016). Corporate social responsibility and employee volunteerism: What do the best companies do? *Business Horizons*, 59, 321–329. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.004>
- Davies, A., Lockstone-Binney, L., & Holmes, K. (2018). Who are the future volunteers in rural places? Understanding the demographic and background characteristics of non-retired rural volunteers, why they volunteer and their future migration intentions. *Journal of Rural Studies*, 60, 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.04.003>
- Davies, A., Lockstone-Binney, L., & Holmes, K. (2021). Recognising the value of volunteers in performing and supporting leadership in rural communities. *Journal of Rural Studies*, 86, 136–144. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.05.025>
- Dávila de León, M. C. (2010). Motivaciones personales en voluntariado corporativo. *Revista de Responsabilidad Social de La Empresa*.
- Dávila de León, M. C. (2012). Beneficios del Voluntariado Corporativo. *Revista de Responsabilidad Social de La Empresa*, 4(1), 135–147. <http://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/10.pdf>
- De Castro Sanz, M. (2005). La Responsabilidad Social de las Empresas, o un nuevo concepto de empresa Marcos de Castro Sanz. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 53, 29–51. <http://www.redalyc.org/pdf/174/17405304.pdf>
- De Gilder, D., Schuyt, T. N. M., & Breedijk, M. (2005). Effects of an employee volunteering program on the work force: The ABN-AMRO case. *Journal of Business Ethics*, 61, 143–152. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-7101-x>
- Debeljiuh, P., & Destefano, A. (2003). El voluntariado corporativo. Universidad Argentina de La Empresa.

- Díaz Muñoz, G. A., & Quintana Lombeida, M. D. (2021). La gestión del talento humano y su influencia en la productividad de la organización. *Revista de La Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas*, 22(1), 29–48.
- Díaz-Sarachaga, J. M., Jato-Espino, D., & Castro-Fresno, D. (2018). Is the Sustainable Development Goals (SDG) index an adequate framework to measure the progress of the 2030 Agenda? *Sustainable Development*, 26(6), 663–671. <https://doi.org/10.1002/sd.1735>
- Dreesbach-Bundy, S., & Scheck, B. (2017). Corporate volunteering: A bibliometric analysis from 1990 to 2015. *Business Ethics: A European Review*, 26(3), 240–256. <https://doi.org/10.1111/beer.12148>
- Dunn, J., Chambers, S. K., & Hyde, M. K. (2016). Systematic Review of Motives for Episodic Volunteering. *Voluntas*, 27(1), 425–464. <https://doi.org/10.1007/s11266-015-9548-4>
- Egio Tejel, C. (2015). Implicaciones del Voluntariado Corporativo en las empresas y en las ENL. Ejemplo de aplicación en el Grupo Ibercaja. In Zaragoza.
- Enciso Santolices, M. (2002). El voluntariado dentro de la empresa: el caso de Servicios Sociales Integrados S. Coop. Ocio y voluntariado social: búsquedas para un equilibrio integrador. *Ocio y Voluntariado Social*, 21, 114 y ss. http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs_ocio/ocio21.pdf#page=115
- Erlandsson, A., Nilsson, A., & Västfjäll, D. (2018). Attitudes and Donation Behavior When Reading Positive and Negative Charity Appeals. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(4), 444–474. <https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1452828>
- Escher, I., & Brzustewicz, P. (2020). Inter-organizational collaboration on projects supporting sustainable development goals: The company perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/su12124969>
- Estrategia De Voluntariado De La Comunidad De Madrid 2017 – 2021, (2017).
- European Commision. (2001). LIBRO VERDE Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. In Comisión de las Comunidades Europeas. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Fernandez García, M. (2007). *Motivar con la Accion Social: Cómo facilitar, fundamentar y mejorar* (Netbiblo S.L., Ed.).
- Fernández Saavedra, A. G., & Dema Moreno, S. (2018). La integración de la perspectiva de género en la gestión del riesgo de desastres : de los ODM a los ODS. *Revista Internacional de Cooperación y Desarrollo*, 5(1), 31–43.
- Filipowski, D. (1993). Structure supports volunteer efforts. *Personnel Journal*, 72(3), 79–81.
- Franco Rebollar, P., & Girad Guillo, C. (2011). Situación y tendencias actuales del voluntariado de acción social en España. *Documentacion Social*, 2–28. <https://www.researchgate.net/publication/315698821%0ASituación>
- Fuentes García, C. (2014). El voluntariado corporativo y la responsabilidad social empresarial: una oportunidad en la lucha contra el estigma y el impulso de la inserción laboral de las personas con trastorno mental grave. *Revista Española de Discapacidad*, 2(2), 247–253. <https://doi.org/10.5569/2340-5104.02.02.14>

- Fundación Adecco. (2011). Estudio sobre el estado del voluntariado corporativo en España 2010. El valor del Voluntariado Corporativo para la empresa y sus colaboradores.
- Fundación CODESPA, & European Volunteer Centre. (2014). Employee Volunteering and Employee Volunteering in Humanitarian Aid in Europe.
- Fundación Tomillo, & Ministerio de sanidad Servicios Sociales e Igualdad. (2018). Estudio sobre la igualdad de género en el voluntariado de fundación tomillo. <https://plataformavoluntariado.org/wp-content/uploads/2019/03/igualdadnelvoluntariado.pdf>
- Furtado, V. (2013). Lenguaje inclusivo como política lingüística de género. Revista Digital de Políticas Lingüísticas, 5(5), 48–70.
- Galán Calvo, F., & Pedro Herrera, D. de. (2014). Nuevos espacios para la organización social: Voluntariado Corporativo y responsabilidad social Corporativa. El papel del trabajo social. El Trabajo Social Ante El Reto de La Crisis y La Educación Superior, 1909–1915.
- Galán Ladero, M., Galera Casquet, C., & Valero Amaro, V. (1999). Marketing con Causa: ¿Responsabilidad Social o Patrocinio Empresarial? Invenio Revista de Investigación Académica, 15(29), 147–154. <https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>
- Gallardo, D., Sánchez, M. I., Corchuelo, M. B., & Guerra, A. (2010). Diagnóstico del voluntariado corporativo en la empresa española. Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época, 2, 54–80. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/474/405>
- García Nieto, M. T. (2012). El voluntariado corporativo. Un modelo de responsabilidad empresarial para el desarrollo social. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 17, 287–302. https://doi.org/10.5209/rev_ciyc.2012.v17.39269
- Gasparri, J. (2019). About inclusive language : theoretical issues , political reasons. 49–72.
- Gil-Lacruz, A. I., Marcuello, C., & Saz-Gil, M. I. (2019). Gender differences in European volunteer rates. Journal of Gender Studies, 28(2), 127–144. <https://doi.org/10.1080/09589236.2018.1441016>
- Glińska-Neweś, A., & Górka, J. (2020). Capabilities of corporate volunteering in strengthening social capital. Sustainability (Switzerland), 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187482>
- Gobierno de Aragon. (2018). Diagnóstico del voluntariado corporativo en las empresas de Aragón.
- Gómez Santos, P., & Fernández Fernández, J. L. (2017). Estrategias para programas de voluntariado corporativo. Universia Business Review, 55, 34–63.
- Gómez Santos, P., & Fernández Fernández, J. L. (2017a). Motivations and possible decisive factors in employee participation in corporate volunteering programmes. Ramon Llull Journal of Applied Ethics, 8, 121–157.
- Gómez Santos, P., & Fernández Fernández, J. L. (2017b). Brakes and barriers of Corporate Volunteering. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 1(90), 253–290. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.90.9201>
- Gómez, S., Lumbreras, I., Martí, C., & Barrios, M. (2010). Voluntariado corporativo en España, informe 2010. <https://plataformavoluntariado.org/wp-content/uploads/2018/09/voluntariado-corporativo-en-espana-informe-2010.pdf>
- Gómez, S., Lumbreras, I., Martí, C., & Barrios, M. (2013). Voluntariado corporativo en España informe de 2013.

- Graff, L. (2004a). Making a business case for employer-supported volunteerism. <https://www.volunteerkamloops.org/wp-content/uploads/2013/07/Making-a-Business-Case-for-Employer-Supported-Volunteerism.pdf>
- Grant, A. M. (2012). Giving time, time after time: Work design and sustained employee participation in corporate volunteering. *Academy of Management Review*, 37(4), 589–615. <https://doi.org/10.5465/amr.2010.0280>
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Guardia Massó, R. (1998). El beneficio de compartir valores. *Márketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas*. Ediciones Deusto.
- Guardia Massó, R., & Vallés, I. (2010). Estudio sobre el estado del voluntariado corporativo en España 2010. In Fundación Adecco. <http://www.fundacionadecco.es/data/SalaPrensa/Estudios/pdf/166.pdf>
- Guardia Massó, R., Vallés López, I., González Morales, M., Fernández Faucón, D., & Serrano Capilla, E. (2006). *Guía para promover el voluntariado desde la empresa* (Obra Social Fundación “La Caixa,” Ed.).
- Gubler, T., Larkin, I., & Pierce, L. (2018). Doing well by making well: The impact of corporate wellness programs on employee productivity. *Management Science*, 1–21. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2883>
- Guerra Guerra, A. (2013). Factores explicativos de la práctica de voluntariado corporativo en España. *Revista Internacional de Organizaciones*, 0(11), 131. <https://doi.org/10.17345/rio11.131-169>
- Habisch, A., Schmidpeter, R., & Meister, H.-P. (2001). *Corporate Citizenship as investing in social capital*. Logos Verlag Berlin.
- Haddock, M., & Devereux, P. (2016). Measuring the Contribution of Volunteering to the Sustainable Development Goals: Challenges and Opportunities. *Voluntaris*, 4(1), 68–100. <https://doi.org/10.5771/2196-3886-2016-1-68>
- Haski-Leventhal, D., Meijs, L. C. P. M. P. M., & Hustinx, L. (2010). The third-party model: Enhancing volunteering through governments, corporations and educational institutes. *Journal of Social Policy*, 39(1), 139–158. <https://doi.org/10.1017/S0047279409990377>
- Heck, J. L., & Jensen, R. E. (2007). An analysis of the evolution of research contributions by The Accounting Review. *Accounting Historians Journal*, 34(2), 109–141.
- Heilman, M. E., & Chen, J. J. (2005). Same Behavior, Different Consequences: Reactions to Men’s and Women’s Altruistic Citizenship Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 431–441. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.431>
- Heras González, P. (2019). ¿Tienen perspectiva de género los ODS? In D. Marín (Ed.), *Necesidad de la igualdad de Género para transformar nuestro mundo: Papel de los Objetivos de Desarrollo Sostenible* (Primera, p. 133). Librero- Editor.
- Hernáiz Lara, A., Cuns Traba, X., Abella Sánchez, S., & Llano Ortiz, J. C. (2017). *Tercer Sector de Acción Social, movilización social y Voluntariado*.
- Herranz de la Casa, J. M., Caerols Mateo, R., & Sidorenko Bautista, P. (2019). La realidad virtual y el vídeo 360o en la comunicación empresarial e institucional. *Revista de Comunicación*, 18(2), 177–199. <https://doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a9>

- Herzig, C. (2006). Corporate volunteering in Germany: survey and empirical evidence. *International Journal of Business Environment*, 1(1), 51–69. <https://doi.org/10.1504/ijbe.2006.010128>
- Hu, J., Jiang, K., Mo, S., Chen, H., & Shi, J. (2016). The motivational antecedents and performance consequences of corporate volunteering: When do employees volunteer and when does volunteering help versus harm work performance? *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 137, 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2016.08.005>
- Hustinx, L. (2008). New Forms of Volunteering in Europe : Toward a Late Modern Re-Construction of a Dwindling Phenomenon. 1–29.
- Igartua, J. J., Piñeiro-Naval, V., Marañón-Lazcano, F. de J., & Sánchez-Nuevo, L. A. (2021). Capítulo 6.2. El análisis de contenido y su aplicación a entornos web: un caso empírico. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 2, 253–272. <https://doi.org/10.52495/c6.2.emcs.2.mic6>
- Jiménez Chaves, V. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Revista Internacional de Investigación En Ciencias Sociales*, 8(1), 141–150.
- Jiménez Rodrigo, M., Román Onsalo, M., & Traverso Cortés, J. (2011). Lenguaje no sexista y barreras a su utilización. Un estudio en el ámbito universitario. *Revista de Investigación En Educación*, 2(9), 174–183.
- Jiménez-Marín, G., González, I., & Zambrano, R. (2019). Influencia de la tecnología en la comunicación organizacional interna Influência da tecnologia na comunicação organizacional interna Influence of technology on internal organizational communication Resumen Resumo Este estudo parte das mudanças produzidas. *Razón y Palabra*, 23(104), 174–200.
- Jones, D. A. (2016). Widely assumed but thinly tested: Do employee volunteers' self-reported skill improvements reflect the nature of their volunteering experiences? *Frontiers in Psychology*, 7, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00495>
- Jones, D. A., Willness, C. R., & Madey, S. (2013). Why Are Job Seekers Attracted by Corporate Social Performance? Experimental and Field Tests of Three Signal-Based Mechanisms. *Academy of Management Journal*, 57(2), 383–404. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.0848>
- Kitsa, M., & Mudra, I. (2019). Gender stereotypes of women in television advertising in Ukraine. *Feminist Media Studies*, 00(00), 1–17. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1574857>
- Kolnhofer Derecskei, A., & Nagy, V. (2020). Employee volunteerism—conceptual study and the current situation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1–35. <https://doi.org/10.3390/su12208378>
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1996). Social marketing: An approach to planned social change. *Social Marketing Quarterly*, 3(3–4), 7–20. <https://doi.org/10.1080/15245004.1996.9960973>
- Kragt, D., & Holtrop, D. (2019). Volunteering research in Australia: A narrative review. *Australian Journal of Psychology*, 71(4), 342–360. <https://doi.org/10.1111/ajpy.12251>
- Kuskova, V. (2010). An empirical examination of the relationship between life satisfaction and employee volunteerism : A longitudinal analysisalentina.

- Lagneaux, M. A. (2017). El lenguaje inclusivo y la escritura académica en la universidad. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 3(1).
- Lautenschlager, J. (1993). Volunteering in the workplace: how to promote employee volunteerism. October.
- Leeman, B. (2006). What sort of volunteer are you? *New Community Quarterly*, 4(3).
- Leguizamón, F. (2003). SEKN. Social Enterprise Knowledge Network Red de conocimientos sobre emprendimientos sociales. *Academia - Revista Latinoamericana de Administración*, 31, 15–22.
- Lemonche, P. (2011a). Perspectiva del Voluntariado Corporativo en España. *Voluntariado*, 95, 33-56.
- Lemonche, P. (2011b). Voluntariado corporativo un Puente de colaboración entre la empresa y la sociedad (Forética, Ed.). <https://plataformavoluntariado.org/wp-content/uploads/2018/10/voluntariado-corporativo.-un-puente-de-colaboracion-entre-la-empresa-y-la-sociedad.pdf>
- Lewin, Lisa., Warren, Danielle. y, & AlSuwaidi, Mohammed. (2020). Does CSR make better citizens? The influence of employee CSR programs on employee societal citizenship behavior outside of work. *Business and Society Review*, 125, 271–288. <https://doi.org/10.1111/basr.12212>
- Licandro, O. D., do Paço, A., Yapor, S., & Correa, P. (2022). Relación entre motivación y satisfacción en voluntarios corporativos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 88–106. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.7>
- Licandro, O. D., Finisterra do Paço, A. M., & Yapor, S. (2018). Contrastación empírica de los beneficios del Voluntariado Corporativo propuestos en manuales y guías. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 18(0), 80–111.
- Licandro, O. D., Yapor, S., & Correa, P. (2021). Beneficios del Voluntariado Corporativo para la gestión de los Recursos Humanos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 227-244. <https://doi.org/10.52080/rvg93.16>
- Lockstone-Binney, L., Holmes, K., Meijs, L. C. P. M., Oppenheimer, M., Haski-Leventhal, D., & Taplin, R. (2021). Growing the Volunteer Pool: Identifying Non-Volunteers Most Likely to Volunteer. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00407-w>
- Lockstone-Binney, L., Whitelaw, P. A., & Binney, W. (2016). Crown land management from a volunteer perspective: the Victorian example. *Australasian Journal of Environmental Management*, 23(2), 130–140. <https://doi.org/10.1080/14486563.2015.1094751>
- Logan, D. (2002). Employee in the community: A global force for good. http://www.philanthropy.org/programs/corporate_philanthropy/Logan.ExecutiveSummary.pdf
- Loosemore, M., & Bridgeman, J. (2017). Can corporate volunteering help address the UK construction skills shortage? Association of Researchers in Construction Management, ARCOM - 33rd Annual Conference 2017, Proceeding, 410–419.
- López Noguero, F. (2009). El análisis de contenido como método de investigación XX1. *Revista Educación*, 4(2002), 167–179.
- López-Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *En-Clave Pedagógica*, 4.

- Lor-Serrano, A., & Esteban-Salvador, L. (2021a). An Approach to Corporate Volunteering in Spain. *Social Sciences*, 10(3), 1–19. <https://doi.org/10.3390/socsci10030080>
- Lor-Serrano, A., & Esteban-Salvador, L. (2021b). Análisis del marco jurídico del voluntariado de empresa en España. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 139, 1–17. <https://doi.org/10.5209/reve.78537>
- Lough, B. J., & Siu Turner, Y. (2017). How to Accelerate Volunteering Through Employee Volunteer Programs. *Journal of Corporate Citizenship*, 67(3), 77–94. <https://doi.org/10.9774/tandf.4700.2017.se.00006>
- Luffman, J. (2003). Volunteering on Company Time. *Perspectives on Labour and Income*, 4(4), 5–11.
- Lukka, P. (2000). Employee volunteering: A literature review. The Institute of Volunteering Research, London, August.
- Madison, T. F., Ward, S., & Royalty, K. (2012). Corporate Social Responsibility , Organizational Commitment , and Employer- Sponsored Volunteerism. *International Journal of Business and Social Science*, 3(1), 1–14.
- Mañas-Viniegra, L. (2018). El voluntariado corporativo en la estrategia de responsabilidad social de las empresas del IBEX 35. *Retos*, 8(16), 19–32. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.02>
- Marín, A. (2004). Del Marketing con causa a la responsabilidad social de la empresa. *Investigación y Marketing*, 85, 48–51. <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista85/AD-85-09.pdf>
- Martínez Carazo, P. (2006). El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, 20, 165–193.
- Martínez Ripoll, J. M. (2017). Voluntariado y empleo precario: Dos caras del Tercer Sector de Acción Social. *Trabajo Social Hoy*, 80, 61–72. <https://doi.org/10.12960/tsh.2017.0004>
- McCallum, S., Schmid, M. A., & Price, L. (2013). CSR: A case for employee skills-based volunteering. *Social Responsibility Journal*, 9(3), 479–495. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2012-0053>
- McElhaney, K. (2009). Strategic Approach to Corporate Social Responsibility. *Leader to Leader*, 52(30-36), 31.
- McGlone, T., Spain, J. W., & McGlone, V. (2011). Corporate Social Responsibility and the Millennials. *Journal of Education for Business*, 86(4), 195–200. <https://doi.org/10.1080/08832323.2010.502912>
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate Social Responsibility: Strategic Implications*. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00580.x>
- Mejis, L., & van der Voort, J. (2004). Corporate volunteering from charity to profit – non-profit partnerships. *Australian Journal on Volunteering*, 9(1), 21–32.
- Ministerio de Sanidad Política Social e Igualdad. (2010). Estrategia Estatal del Voluntariado 2010-2014 Aprobada por Acuerdo del Consejo de Ministros del 23 de diciembre de 2010. https://www.msssi.gob.es/ssi/familiasInfancia/ongVoluntariado/docs/estrategiaEstatalVoluntariado2010_2014.pdf

- Miquel-Segarra, S., & Aced, C. (2018). El rol de la comunicación interna ante los desafíos de la digitalización. *Communication Papers*, 7(15), 27. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22181
- Moliner Tena, M. Á. (1998). *Marketing social: la gestión de las causas sociales* (ESIC, Ed.).
- Monfort, A., Villagra, N., & López-Vázquez, B. (2019). Exploring stakeholders' dialogue and corporate social responsibility (CSR) on twitter. *Profesional de La Informacion*, 28(5), 1–15. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.13>
- Moon, J. (2001). Business Social Responsibility: A Source of Social Capital? *Reason in Practice*, 1(3), 35–45.
- Morgan, C. W., & Burchell, J. (2010). "It ain't wot you do, it's the way that you do it": Lessons learned from analysing employer-supported volunteering schemes through the eyes of employees. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 30(11–12), 632–647. <https://doi.org/10.1108/01443331011085231>
- Muthuri, J. N., Matten, D., & Moon, J. (2009). Employee Volunteering and Social Capital: Contributions to Corporate Social Responsibility. *British Academy of Management*, 20(1), 75–89. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00551.x>
- Muthuri, J., Moon, J., & Matten, D. (2006). Employee Volunteering and the Creation of Social Capital. *British Academy of Management*, 20(1), 2–45. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00551.x>
- Niklison, L. M. (2020). Lo que la RAE no nombra no existe: una mirada glotopolítica a las respuestas de la RAE al lenguaje inclusivo/no sexista. *Cuadernos de La ALFAL*, 12, 13–32.
- OIT. (2011). *Manual de medición del trabajo voluntario* (1st ed.).
- Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vázquez, M. (2011). Marketing de las Causas Sociales. *Herramientas Para El Diseño de Proyectos Sociales*, 103–116.
- Olivares Delgado, F. (2000). La acción social corporativa y el marketing con causa en España. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 9, 8.
- ONU. (2015a). Informe sobre el estado del voluntariado en el mundo: transformar la gobernanza (C. D. Incorporated, Ed.).
- ONU. (2015b). Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Asamblea General, 15900, 40. http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/70/L.1&Lang=S
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). (2005). OECD Principles and Good Practices for Financial Education and Awareness - Financial Stability Board. Recommendation of the Council, July, 7. http://www.financialstabilityboard.org/2005/06/cos_050622/
- Paço, A. do, & Nave, A. C. (2013). Corporate volunteering: A case study centred on the motivations, satisfaction and happiness of company employees. *Employee Relations*, 35(5), 547–559. <https://doi.org/10.1108/ER-12-2012-0089>
- Pajo, K., & Lee, L. (2011). Corporate-Sponsored Volunteering: A Work Design Perspective. *Journal of Business Ethics*, 99(3), 467–482. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0665-0>
- Palà -Laguna, R. y Esteban-Salvador, L. (2016). Gender Quota for Boards of Corporations in Spain. *European Business Organization Law Review*, 17 (3): 379 – 404. <https://doi.org/10.1007/s40804-016-0047-x>

- Peloza, J., & Hassay, D. N. (2006). Intra-organizational Volunteerism: Good Soldiers, GoodDeeds and Good Politics. *Journal of Business Ethics*, 64(4), 357–379. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-5496-z>
- Peloza, J., Hudson, S., & Hassay, D. N. (2009). The marketing of employee volunteerism. *Journal of Business Ethics*, 85(SUPPL. 2), 371–386. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9734-z>
- Pérez del Prado, D. (2018). Una aproximación a los indicadores de cumplimiento de los ODS desde la perspectiva de género. *Revista de Información Laboral*, 7, 175–194.
- Pérez Rufi, J. P. (2017). Mujeres en el videoclip: La representación de la mujer en los vídeos musicales de Diane Martel. *Prisma Social. Revista de Investigación Social*, 2, 202–232.
- Pérez-Aguilar, W. S., & Martínez-Núñez, M. (2013). El estudio de casos. In *Métodos de investigación social y de la empresa* (pp. 645–671). Pirámide.
- Pérez-Capdevila, J. (2011). Óbito y resurrección del análisis DAFO. *Revista Avanzada Científica*, 14(2), 1–11.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (ESIC, Ed.).
- Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., & Dimitratos, P. (2008). Images of Women in Online Advertisements of Global Products: Does Sexism Exist? *Journal of Business Ethics*, 83, 101–112.
- Plataforma de voluntariado de España. (2018). Retrato del voluntariado en España. <https://plataformavoluntariado.org/wp-content/uploads/2019/05/asi-somos-2018.pdf>
- Plataforma de voluntariado de España. (2019). La acción voluntaria en 2018. <https://plataformavoluntariado.org/wp-content/uploads/2020/04/waccion-voluntaria-2019.pdf>
- Points of Light Foundation. (2007). The promise employee skill-based volunteering holds for employee skills and nonprofit partner effectiveness: A review of current knowledge. July.
- Porta, L., & Silva, M. (2003). La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa. *Anuario Digital de Investigación Educativa*, 14.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Management models for corporate social responsibility. *Management Models for Corporate Social Responsibility*, December, 1–13. <https://doi.org/10.1007/3-540-33247-2>
- Putnam, R. (1995). Bowling alone. *Journal of Democracy*, 6, 65–78.
- Quirk, D. (1998). *Corporate Volunteering: The potential and the way forward*. Wiston Churchill Memorial Trust.
- Ramos e Silva, J. A., & Cañadillas, I. P. (2003). Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. *Cuadernos de Gestión*, 3(1–2), 65–82.
- Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas. (2016). *El Sector Privado Ante Los ODS Guía Práctica Para La Acción*. 60.
- Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas. (2016). *El Sector Privado Ante Los ODS Guía Práctica Para La Acción*. 60. https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2017/02/Guia_ODS_PM_20170215_web.pdf

- Regueira, U., Alonso Ferreiro, A., & Vila, S. da. (2019). La mujer en YouTube: Representación y participación a través de la técnica Web Scraping. *Comunicar*, 28(63), 31-40.
- Remacha, M. (2017). Empresa y objetivos de desarrollo sostenible. IESE Business School, 27.
- Rodell, J. B., & Lynch, J. W. (2016). Perceptions of employee volunteering: Is it «credited» or «stigmatized» by colleagues? *Academy of Management Journal*, 59(2), 611-635. <https://doi.org/10.5465/amj.2013.0566>
- Rodell, J. B., Breitsohl, H., Schröder, M., & Keating, D. J. (2016). Employee Volunteering: A Review and Framework for Future Research. *Journal of Management*, 42(1), 55-84. <https://doi.org/10.1177/0149206315614374>
- Rodríguez, G., Rodríguez, P., Castejón, P., & Morán, E. (2013). Las personas mayores que vienen. Autonomía, Solidaridad y Participación social. In *Estudios de la Fundación Pilares para la Autonomía Personal*.
- Rodríguez-López, J. (2015). La difusión de los estereotipos de género a través de las TIC: La mujer en el vídeo musical. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 29, 1-13.
- Roza, L., Mejis, L., & Verlegh, P. (2010). Designing corporate community programs . Corporate Responsibility Research Conference 2010 "Sustainability Management in a Diverse World" Marseille, 15-17 September 2010.
- Ruizalba, J. L., Vallespín, M., & González-Porras, J. L. (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), 45-58.
- Saavedra Fernández, A. G., & Dema Moreno, S. (2018). La integración de la perspectiva de género en la gestión del riesgo de desastres : de los ODM a los ODS. *Revista Internacional de Cooperación y Desarrollo*, 5(1), 31-43.
- Sacristán Rodríguez, C. P. (2017). Medición del impacto del voluntariado corporativo para el desarrollo en América Latina. Un estudio de casos. Universitat de València.
- Sajardo Moreno, A., & Ribas Bonet, M. A. (2010). Mecenazgo y filantropía empresarial hacia el tercer sector en España. *Revista de responsabilidad social de la empresa*, 6, 165-200.
- Sajardo Moreno, A., & Ribas Bonet, M. A. (2014). La inversión social de las empresas: el voluntariado corporativo en España. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 80, 161-186. http://www.ciriec-revistaeconomia.es/banco/CIRIEC_8007_Sajardo_Ribas.pdf
- Sánchez-Apellaniz García, M. J. (2009a). "Lenguaje y comunicación no sexista" En "Manual de Agentes de Igualdad." In *Revista de Fomento Social*. <https://doi.org/10.32418/rfs.2012.265.1830>
- Sanz, B., Cordobés, M., & Calvet, A. (2012). El voluntariado corporativo en España. Modelos y perspectivas de impacto social. Instituto de Innovación Social, ESADE.
- Saz Gil, M. I., & Zardoya Alegría, A. I. (2014). gestión del voluntariado corporativo en las organizaciones no lucrativas. *Revista Española Del Tercer Sector*, 28, 81-98.
- Saz-Gil, M. I., Cosenza, J. P., Zardoya-Alegría, A., & Gil-Lacruz, A. I. (2020). Exploring corporate social responsibility under the background of sustainable development goals: A proposal to corporate volunteering. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/SU12124811>
- Shaw, E. (1999). A guide to the qualitative research process: Evidence from a small firm study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2(2), 59-70. <https://doi.org/10.1108/13522759910269973>

- Siddhartha, S., & Priyanka, P. (2012). Employee Volunteerism: Organisation Oriented Corporate Social Responsibility.
- Sixto García, J., & Salgueiro Santiso, M. (2010). La Promoción con Causas: Ética y Responsabilidades Comunicativas. *Revista RE - Presentaciones*, 6(Periodismo, Comunicación y Sociedad), 95–101.
- Sorribas, C. (2007). Packaging y marketing con causa ¿ Estamos comunicando de manera adecuada ? I. Pensar La Publicidad: *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1, 131–147.
- Stevens, C., & Kanie, N. (2016). The transformative potential of the Sustainable Development Goals (SDGs). *International Environmental Agreements: Politics, Law and Economics*, 16(3), 393–396. <https://doi.org/10.1007/s10784-016-9324-y>
- Sundeen, R. A., Raskoff, S. A., & García, M. C. (2007). Differences in Perceived Barriers to Volunteering to Formal Organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 17(3), 279–300. <https://doi.org/10.1002/nml>
- Takahashi, T., Ellen, M., & Brown, A. (2013). Corporate social responsibility and hospitals: US theory, Japanese experiences, and lessons for other countries. *Healthcare Management Forum*, 26(4), 176–179. <https://doi.org/10.1016/j.hcmf.2013.07.003>
- Taniguchi, H. (2006). Men's and women's volunteering: Gender differences in the effects of employment and family characteristics. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 35 (1), 83-101.
- Thomas, S., & Christoffer, B. (1999). Corporate volunteerism: Essential tools for excellence in corporate community involvement. Boston College Center for Corporate Community Relations.
- Tinto Arandes, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de orig. *Provincia*, 29, 135–173.
- Tovar Velázquez, N., & García Albert, I. (1999). Género y voluntariado. *Estudios de Juventud*, 45, 143–150.
- Tuffrey, M. (1997). Employees and the community: How successful companies meet human resource needs through community involvement. *Career Development International*, 2(2), 33–35. <https://doi.org/10.1108/13620439710157470>
- Tuffrey, M. (1998). Valuing Employee Community Involvement: Practical Guidance on Measuring the Business Benefits from Employee Involvement in the Community. Corporate Citizenship Company.
- Tuffrey, M. (2003). Good Companies Better Employees: How Community Involvement and Good Corporate Citizenship can enhance Morale, Motivation, Commitment and Performance. <https://corporate-citizenship.com/wp-content/uploads/Good-companies-better-employees.pdf> (accessed December 29; 2020)
- Valor Martínez, C. (2002). Donaciones y Marketing causa: Influencia en la decisión de compra. *Revista de Investigación y Marketing*, 81, 57–70. <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista81/Ad-81-10.pdf>
- Valor Martínez, C. (2013). La contribución de la empresa con la sociedad: tipos y valoración de las formas de colaboración/Corporate contributions to society: types and worth of the kinds of collaboration. *Cuadernos de Trabajo Social*, 26(1), 55–63.

- Van Zanten, J. A., & Van Tulder, R. (2018). Multinational enterprises and the Sustainable Development Goals: An institutional approach to corporate engagement. *Journal of International Business Policy*, 1(3–4), 208–233. <https://doi.org/10.1057/s42214-018-0008-x>
- Varea, S. (2020). Género y Objetivos de Desarrollo Sostenible ¿Hacia un futuro feminista? *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 3(12), 118–127. <https://doi.org/10.15304/ricd.3.12.7020>
- Vázquez-Parra, J. C., Arredondo-Trapero, F. G., & de la Garza-García, J. (2020). Compromiso social y su impacto en el voluntariado empresarial. Una aproximación desde las variables de género y edad. *Estudios Gerenciales*, 36(157), 428–438. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3879>
- Vélez Evans, A. M. (2010). an Answer To Social Action: From Profitability To Corporate Social Responsibility. *Revista Ciencias Estratégicas | Medellín - Colombia*, 18(23), 11–25.
- Vilanova, N. (2013). *Micropoderes. Comunicación interna para empresas con futuro.* (P. Editorial, Ed.).
- Voluntare. (2013). *Guía de Voluntariado Corporativo Voluntare.*
- Voluntare. (2017a). *Informe sobre tendencias e innovación en el voluntariado corporativo.* Diciembre 2017.
- Vorvoreanu, M. (2008). Website experience analysis: A new research protocol for studying relationship building on corporate websites. *Journal of Website Promotion*, 3(3–4), 222–249. <https://doi.org/10.1080/15533610802077313>
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). In Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Zappalà, G. (2003). The motivations and benefits of employee volunteering: what do employees think? *The Smith Family*.
- Zappalà, G. (2004). Corporate Citizenship and Human Resource Management: A New Tool or a Missed Opportunity? *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 42(2), 185–201. <https://doi.org/10.1177/1038411104045362>
- Zappalà, G., & McLaren, J. (2004). A functional approach to employee volunteering: An exploratory study. *Australian Journal on Volunteering*, 9, 41–54.
- Zhang, Z., Wang, J., & Jia, M. (2020). Integrating the Bright and Dark Sides of Corporate Volunteering Climate: Is Corporate Volunteering Climate a Burden or Boost to Employees? *British Journal of Management*, 0, 1–18. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12418>
- Zimmerman, J. L. (2001). Conjectures regarding empirical managerial accounting research. *Journal of Accounting and Economics*, 32, 411–427.

ANEXO I

Tabla A1. Personas trabajadoras voluntarias (VEs) de las empresas españolas del IBEX-35, por sectores.

EMPRESAS DEL IBEX-35, 31 DICIEMBRE 2017	SECTOR	(1)	(2)	NÚMERO DE PERSONAS TRABAJADORAS VOLUNTARIAS	%VES SOBRE LA INFORMACIÓN DISPONIBLE
Abertis Infraestructuras, S.A.	4.4. Transporte y Distribución	Sí	Sí	n.a.	
Acciona, S.A.	2.3. Construcción	Sí	Sí	1.746	1.87%
Acerinox, S.A.	2.1. Mineral, Metales y Transformación	No	No	n.a.	
ACS, Actividades de Construcción, S.A.	2.3. Construcción	Sí	No	3.792	4.07%
Aena, S.A.	4.4. Transporte y Distribución	Sí	Sí	n.a.	
Amadeus IT Holding, S.A.	6.2. Electrónica y Software	Sí	Sí	300	0.32%
Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A.	5.1. Bancos y Cajas de Ahorro	Sí	Sí	8.000	8.59%
Banco de Sabadell, S.A.	5.1. Bancos y Cajas de Ahorro	Sí	Sí	30	0.03%
Banco Santander, S.A.	5.1. Bancos y Cajas de Ahorro	Sí	Sí	63.571	68.23%
Bankia, S.A.	5.1. Bancos y Cajas de Ahorro	Sí	Sí	584	0.63%
Bankinter, S.A.	5.1. Bancos y Cajas de Ahorro	Sí	Sí	948	1.02%
CaixaBank, S.A.	5.1. Bancos y Cajas de Ahorro	Sí	No	n.a.	
Cellnex, S.A.	6.1. Telecomunicaciones y Otros	Sí	No	10.498	11.27%
Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A.	4.2. Comercio	No	No	n.a.	
Enagás, S.A.	1.2. Electricidad y Gas	Sí	Sí	387	0.42%
Endesa, S.A.	1.2. Electricidad y Gas	Sí	Sí	650	0.70%
Ferrovial, S.A.	2.3. Construcción	Sí	No	n.a.	
Grifols S.A.	3.5 Productos farmacéuticos y Biotecnología	Sí	No	n.a.	
IAG, S.A.	4.4. Transporte y Distribución	Sí	Sí	1.755	1.88%

EMPRESAS DEL IBEX-35, 31 DICIEMBRE 2017	SECTOR	(1)	(2)	NÚMERO DE PERSONAS TRABAJADORAS VOLUNTARIAS	%VES SOBRE LA INFORMACIÓN DISPONIBLE
Iberdrola, S.A.	1.2. Electricidad y Gas	No	No	n.a.	
Indra Sistemas, S.A.	6.2. Electrónica y Software	Sí	Sí	894	0.96%
Industria de Diseño Textil, S.A.	3.2. Textil, Vestido y Calzado	Sí	Sí	n.a.	
Inmobiliaria Colonial S.A.	7.2. SOCIMI	Sí	No	n.a.	
Mapfre, S.A.	5.2. Seguros	Sí	Sí	n.a.	
Mediaset España Comunicación S.A.	4.3. Medios de Comunicación y Publicidad	Sí	No	n.a.	
Melia Hoteles, S.A.	4.1. Ocio, Turismo y Hostelería	Sí	No	n.a.	
Merlin Corporation, S.A.	7.2. SOCIMI	Sí	No	16	0.02%
Naturgy Energy, S. A.	1.2. Electricidad y Gas	No	No	n.a.	
Red Eléctrica De España, S.A.	1.2. Electricidad y Gas	Sí	No	n.a.	
Repsol Ypf, S.A.	1.1. Petróleo	Sí	Sí	n.a.	
Sacyr Vallehermoso, S.A.	2.3. Construcción	No	No	n.a.	
Siemens Gamesa, S.A.	2.2. Fabricación y Montaje Bienes de Equipo	Sí	No	n.a.	
Técnicas Reunidas, S.A.	2.6. Ingeniería y Otros	No	No	n.a.	
Telefónica, S.A.	6.1. Telecomunicaciones y Otros	Sí	No	n.a.	
Viscofan, S.A.	3.1. Alimentación y Bebidas	No	No	n.a.	
Total		77.14%	42.86	93,171	100.00%

(1) ¿Menciona la compañía al voluntariado de empresa en sus informes? (2) ¿Tiene la compañía un apartado específico dedicado al voluntariado de empresa en su informe anual, o informe de sostenibilidad? Fuente: Elaboración propia.

ANEXO II

Table A2. Documentos utilizados para publicar información por las compañías analizadas.

EMPRESAS	DOCUMENTOS
Bankia	Informe anual + Web: https://www.bankia.com/es/gestion-responsable/sociedad/voluntariado/ (Acceso el 17 Junio 2019).
Bankinter	Informe Anual integrado + Webs: https://blog.bankinter.com/economia/-/noticia/2018/12/5/voluntariado-bankinter-2018 (Acceso el 17 Junio 2019). https://webcorporativa.bankinter.com/www2/corporativa/es/sostenibilidad/accion_social/voluntariado_corporativo (Acceso el 17 Junio 2019). https://blog.bankinter.com/economia/-/noticia/2018/12/5/voluntariado-bankinter-2018 (Acceso el 17 Junio 2019).
BBVA	Informe Anual integrado + Webs: https://www.bbva.com/es/oficina-voluntariado-bbva-pasion-ganas-ayudar/ (Acceso el 17 Junio 2019). https://www.bbva.com/es/asi-vive-el-voluntariado-bbva/ (Acceso el 17 Junio 2019). https://community.grupobbva.com/KSNI/ksni_mult_mult/KSNIMotorServlet?origen=community (Con acceso restringido) (Acceso el 17 Junio 2019).
CaixaBank	Informe Anual integrado + Webs: https://www.voluntarioslacaixa.org/es/ (Acceso el 17 Junio 2019). https://obrasociallacaixa.org/es/pobreza-accion-social/voluntariado/voluntarios-de-la-caixa (Acceso el 17 Junio 2019). https://obrasociallacaixa.org/es/pobreza-accion-social/voluntariado/en-un-vistazo (Acceso el 17 Junio 2019). https://www.voluntare.org/educacion-financiera-voluntarios-la-caixa/ (Acceso el 17 Junio 2019).
Sabadell	Informe Anual+ Webs: https://www.fundacionbancosabadell.com/ (Acceso el 17 Junio 2019).
Santander	Informe de Sostenibilidad + Informe de voluntariado corporativo+ Webs: https://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Corporativo/Sostenibilidad/Comunidad-y-medio-ambiente/Voluntariado-corporativo.html (Acceso el 15 Junio 2019). https://www.finanzasparamortales.es/tag/voluntariado/ (Acceso el 17 Junio 2019).

Fuente: Elaboración propia

ANEXO III

Tabla A3. Principales resultados del estudio del voluntariado en América Latina y España aplicados al Banco de Santander.

	OBSERVATORIO DE VOLUNTARIADO (2015)	GRUPO BANCO DE SANTANDER
Tipo de actividades de voluntariado: puntuales o estables de voluntariado.	La mayoría de las compañías optan por actividades específicas, en vez de por actividades estables.	Actividades estables. Ej.: Semana Somos Santander, Día internacional del voluntariado Santander, MatchingGiving and Fundraising, Finanzas para mortales,...se repiten anualmente.
Tipo de voluntariado: en grupo o con carácter individual.	La mayoría de las compañías optan por un grupo de voluntariado en contraposición con la individualización de las actividades.	Se dan ambos tipos de actividades:
Área de la empresa de la que depende el VE.	Del área de RSC o de RRHH (60%)	Según el documento de política de voluntariado del grupo: Corresponde a Recursos Humanos impulsar el voluntariado en Grupo Santander, trabajando conjuntamente con el área de Sostenibilidad y las funciones locales de los países.
Nombramiento de alguna persona responsable institucional del VE.	La mayoría de las compañías no tienen una persona responsable institucional y, entre ellas, el 40% lo desarrolla, sólo como una actividad ocasional.	Sí, la compañía cuenta con la responsable del VE del Santander, en concreto se trata de Dña. Elena Leal ¹⁰⁸ .
Comunicación o programa asociado con el VE.	La mayoría de las empresas, 63% tienen un plan de comunicación asociado al programa.	Sí, durante los años 2016 a 2018, tenían su propio informe de voluntariado corporativo. Desde 2019 está integrado en el informe de inversión en la comunidad (2019). También cuentan con páginas web específicas. https://www.santandersostenibilidad.es/es/ (Consultada 22 de diciembre de 2020) https://www.santandersostenibilidad.es/es/proyectos-sociales/voluntariado/ (Consultada 22 de diciembre de 2020) https://www.santandersostenibilidad.es/es/hazte-voluntario/ (Consultada 22 de diciembre de 2020)
Entrenamiento o formación para el voluntariado.	La mitad de las compañías ofrece formación a las personas voluntarias.	Sí, dentro de determinadas actividades como: https://www.santandersostenibilidad.es/es/escuela-de-fortalecimiento-virtual.html?internacional=0 (Consultada 22 de diciembre de 2020) Se comenta que los voluntarios recibirán manuales, presentaciones e información previa sobre los talleres. *** https://www.voluntariosantander.com/es/participa/ (Consultada 22 de diciembre de 2020) Programas: cerca de nuestros mayores con Cruz Roja, finanzas para mortales, entre otros
Evaluación de los programas.	Solo un tercio de las compañías evalúa los programas.	Sabemos que no sólo se revisa la política, sino que determina una serie de indicadores que midan su nivel de cumplimiento Esta política será objeto de revisión en el Comité de Sostenibilidad, con el fin de que todas las áreas representadas en dicho comité conozcan y adopten las decisiones necesarias para ponerla en práctica. Completando el proceso con el envío al término de cada actividad de una encuesta tipo al personal voluntario para medir su satisfacción y el grado de cumplimiento de los objetivos marcados.

¹⁰⁸<https://www.santander.com/es/sala-de-comunicacion/actualidad/el-programa-de-voluntariado-del-centro-corporativo-santander-ayuda-a-mas-de-14100-personas-al-ano>

Principal motivación de las compañías para desarrollar el voluntario de personal empleado.	La mayor motivación es ofrecer un canal de iniciativa solidaria al personal empleado, para que pueda apoyar una causa social.	De acuerdo con el documento sobre política de voluntariado corporativo del grupo, los objetivos que se plantean con el mismo son: “• Reforzar el compromiso del Grupo con la sociedad, a través de la acción directa de sus profesionales, en el marco de la estrategia de Sostenibilidad del Grupo. • Incrementar el compromiso de los profesionales con el Grupo y el orgullo de pertenencia. • Generar lazos que mejoren la cohesión interna. • Desarrollar capacidades y habilidades necesarias en el Grupo, como la colaboración, el trabajo en equipo, el liderazgo y la creatividad de sus profesionales” (página 3)
Tipos de proyectos con más impacto las compañías.	En proyectos relacionados con la educación y la formación, y menos en la búsqueda de un impacto productivo-económico o medioambiental.	“El voluntariado corporativo incluye las siguientes formas de colaboración: • Dedicación de tiempo y/o realización de actividades: tanto presenciales como online. • Aportación monetaria: en aquellas jurisdicciones cuya legislación local lo permita, donación voluntaria de fondos para financiar proyectos sociales promovidos por Grupo Santander. Grupo Santander dará preferencia al voluntariado presencial con el objetivo de promocionar actividades con mayor impacto en el entorno social, sin descartar otras modalidades” (página 4) Tendrán prioridad las iniciativas de voluntariado que tengan un mayor impacto en la sociedad, de acuerdo con los indicadores recogidos en esta política (apartado VI), además de aquellas que se realizan en los países en los que el Grupo opera atendiendo la posibilidad de llevarlos a cabo junto con organismos públicos (como las escuelas) o entidades no lucrativas de prestigio (página 4)
Estrategia que se alinea más con el programa.	Con la estrategia de la compañía y con la de cooperación con el medioambiente.	Según el documento sobre política de voluntariado corporativo del grupo (página 3): “• Reforzar el compromiso del Grupo con la sociedad, a través de la acción directa de sus profesionales, en el marco de la estrategia de Sostenibilidad del Grupo”
Estrategia que se alinea menos el programa.	Con la consecución de los objetivos de la ONU.	La política del grupo no indica una respuesta.
Principales obstáculos para consolidar el VE.	La falta de motivación del personal voluntario, la falta de capacidad directiva, tanto de la persona responsable del equipo en la compañía como de las entidades sin ánimo de lucro, y la falta de espíritu de cooperación en las instituciones locales.	La política no indica
Factores de éxito considerados por las compañías.	El compromiso interno de las empresas y el conocimiento que las ONGs tienen, así como su capacidad para gestionar las acciones a desarrollar.	La política no indica

Fuente: Adaptado del informe del Observatorio de Voluntariado Corporativo (2015)

ANEXO IV

Tabla A4. Tipos de actividades según la legislación española desarrolladas por el Banco Santander según sus informes de VE de los años 2016 y 2017

TIPOS DE VOLUNTARIADO	ACTIVIDADES
Voluntariado Social	- Semana Somos Santander: Gran recogida de Alimentos del Santander + Donación de Sangre, Reto <i>Be Healthy</i>. - Día internacional del voluntariado. - Inglaterra <i>Discovery Days</i> que engloban actividades ofrecidas por el personalempleado del grupo en Reino Unido, que incluye desde proyectos educativos en escuelas y prestación de servicios de apoyo en comedores sociales, hasta la pintura de edificios comunitarios o la limpieza de bosques. - Techo para Chile - Actividades de <i>Matching giving & Fundraising</i> (2016 a 2018): - España:Proyectos Sociales ‘Euros de Tu Nómina’. Contribuyen los empleados/as mensualmente con una pequeña parte de su nómina, y la cantidad recaudada es igualada por Banco Santander. - Brasil:Amigo de Valor (pasó del 59% de la plantilla al 62% en 2017) - México, Fideicomiso por los niños de México: El personalempleado del Banco apoyó con sus contribuciones a niños/as a través del donativo económico a organizaciones de la sociedad civil. - Reino Unido: Staff Matched Donation - Portugal:El Banco dona un valor igual al recaudado por los empleados.
Voluntariado de cooperación internacional para el desarrollo	No se incluye este tipo de voluntariado.
Voluntariado medioambiental	No se incluye este tipo de voluntariado.
Voluntariado cultural	No se incluye este tipo de voluntariado.
Voluntariado deportivo	No se incluye este tipo de voluntariado.
Voluntariado educativo	- Portugal: <i>Junior Achievement</i>:Alumnado se benefició del desarrollo de las competencias. - Alemania: <i>Joblinge</i>:Capacitar a personas con discapacidad o en riesgo de exclusión social para que puedan encontrar empleo. - Argentina: Centro Educativo Pescar Santander Río: Voluntarios/as del Banco, quienes asesoraron con charlas y talleres a los y las jóvenes sobre cómo enfrentarse a una entrevista laboral y aspectos legales del proceso de búsqueda de trabajo. Adicionalmente, proveedores voluntarios de Santander Río impartieron clases de informática a los alumnos
Voluntariado socio-sanitario	No se incluye este tipo de voluntariado.
Voluntariado de ocio y tiempo libre	No se incluye este tipo de voluntariado.
Voluntariado comunitario	No se incluye este tipo de voluntariado.
Voluntariado de protección civil	No se incluye este tipo de voluntariado.
Educación financiera	- Finanzas para mortales. El 40% de las formaciones se han llevado a cabo en colaboración con la Fundación Secretariado Gitano y el 20% con la Fundación Integra con el fin de capacitar mediante la educación financiera a personas que buscan una oportunidad de trabajo. - Polonia: <i>BAKCYL</i>. - EEUU: <i>Financial Education & Training Program</i>: Desarrollo de talleres y cursos de capacitación financiera impartidos por los propios empleados y empleadas. - Brasil: Programa Escola Brasil: Beneficiarios/as directos ... alumnado, profesorado, equipo escolar, familiares y otras personas de la comunidad escolar
Voluntariado local	No se incluye este tipo de voluntariado.
Total	3 tipos diferentes de voluntariado.

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO V

Tabla A5. Tipos de actividades de VE según la legislación española desarrolladas por el Banco Santander según sus informes de Inversión en la Comunidad 2018 - 2019

TIPOS DE VOLUNTARIADO	INFORMES DE INVERSIÓN EN LA COMUNIDAD DE 2018 Y 2019
Voluntariado Social	- Centro Corporativo: Mentoring y coaching de colectivos en riesgo de exclusión. - Santander ConsumerFinance (implica a: Austria, UK, Polonia, España Italia y Francia). En estos países participaron en iniciativas de voluntariado y recaudación de fondos que beneficiaron a más de 18.000 beneficiarios/as. - Argentina: Fundación Banco de alimentos. - Brasil: Efecto Santander. Tuvo lugar en 771 ciudades de Brasil donde el Banco está presente. Se efectuaron 1.126 acciones simultáneas con la participación de funcionarios/as, amigos/as y familiares, que lograron beneficiar a más de 49.000 personas. Además, fueron recaudadas donaciones de alimentos, juguetes, cestas básicas, material escolar y artículos de jardinería, por un total de casi 170 mil donaciones. Las principales actividades realizadas fueron: actividades de construcción, revitalización de espacios, colecta selectiva, participación en excursionismo, acciones con animales, actividades con niños/as, visitas a asilos, actividades musicales y ruedas de lecturas, programa de donación de sangre (2019). - Chile. Un techo para Chile. - Chile. Voluntariado proyectos solidarios: Las 15 iniciativas ganadoras de 2019 fueron seleccionadas de 70 proyectos recibidos para implementar iniciativas de ayuda a la comunidad. - Uruguay. Campaña de donación de sangre. - México. Fundación QUIERA- ABM: “El proyecto consistió en tareas de cuidado y mantenimiento del edificio.” Y, otras iniciativas: “Infraestructura e Innovación de riesgos. Se recaudaron fondos a través de una rifa, los cuales se destinaron a ropa de invierno y regalos para 37 beneficiarios de la Fundación Familiar Infantil FUNFAI”, o “participaron en el reparto de desayunos y mantas a familiares de niños internados en varios hospitales”. - México 2019. Varios: Fideicomiso Por los niños de México, Tuiio, Risk Pro Charity, Regala una sonrisa. - Portugal. Actividad junto Just a Change. Colaboró en la recuperación de las instalaciones de la residencia de ancianos de NossaSenhora da Penha de França. - Reino Unido. Discovery Days: participar en los más de 600 proyectos solidarios. - Polonia. Día del libro para niños. - Polonia: No denomina: Convertir una antigua habitación en una cafetería y un punto de reunión para adultos/as mayores. - Alemania. Campaña del Árbol de los Deseos: Apoya a niños/as y adolescentes desfavorecidos/as. - Alemania. Semana Santander: Empleados/as donaron tiempo y recursos en distintas iniciativas como campaña de donación de sangre y eventos deportivos.
Voluntariado de cooperación internacional para el desarrollo	No se incluye este tipo de voluntariado.
Voluntariado medioambiental	- España. Programa Santander Natura: Han recogido más de una tonelada de residuos, basura y plásticos en diferentes playas de España. - Portugal. Parque Tapada de Mafra. (Limpieza del parque.) - Portugal. Acción de reforestación en el Parque de las Sierras de Oporto - Portugal. Reforestación
Voluntariado cultural	No se incluye este tipo de voluntariado.
Voluntariado deportivo	No se incluye este tipo de voluntariado.
Voluntariado educativo	- Argentina. Centro Educativo Pescar: El personal empleado actúa como tutor para mejorar las posibilidades de empleabilidad de los estudiantes. - Brasil: Programa Escola Brasil. Cada actividad trabaja un aspecto diferente de los ODS e intenta, de una manera divertida y amena, promover: • La integración de la comunidad escolar. • Una formación ciudadana integral de niños y jóvenes. • La habilitación y movilización de estas audiencias para contribuir al logro de los ODS. - ParceirosemAção (Socios en Acción). Ayuda a emprendedores: “Desde el inicio del programa en 2013, más de 4.100 personas se han beneficiado de esta iniciativa; el 80% de los participantes indicó haber notado mejoras en la gestión y divulgación de sus negocios.” - Chile. Tutorías Santander con Fundación Belén Educa: “40 estudiantes de último año de secundaria recibieron tutoría.”

	- Chile. Santander Presente: “Asistieron a un grupo de 87 personas a completar sus estudios. A cada uno de ellos se le dio acceso a una plataforma digital y a maestros capacitados para responder sus dudas en línea y en compañía de tutores voluntarios.” - México. Campaña de donación de material escolar. - Portugal. Junior Achievement. - Reino Unido. Talleres educativos. - Reino Unido. No denomina: Colaboración con Wise: “Empleados enseñan a estudiantes, sobre cómo administrar el dinero, prepararse para el mundo laboral y navegar de forma segura por internet.”
Voluntariado socio-sanitario	- Uruguay. Teletón: una maratón de donaciones que se retransmite por televisión. El año pasado, gracias a estas aportaciones, se abrieron dos centros de rehabilitación.
Voluntariado de ocio y tiempo libre	No se incluye este tipo de voluntariado.
Voluntariado comunitario	- Portugal. Colaboración con la Fundación LIGA: El personal empleado del Banco pudo ayudar a esta Fundación con la adquisición de juegos de piezas, muñecas y etiquetas para regalos de navidad elaborados por usuarios de LIGA. Por cada compra realizada por los empleados, el Banco aportó una cantidad igual, hasta un máximo de 15.000 euros. - Portugal. Acción de voluntariado en Casa da Luz “77 voluntarios participaron en una acción de voluntariado en la asociación Casa de Luz, que principalmente se ocupa de mujeres jóvenes que se encuentran en situación crítica o necesitan una atención de seguimiento.” - Reino Unido. SCF UK: Consiste en la construcción de varias instalaciones para la escuela residencial Lingfeld que benefician directamente a sus estudiantes y al personal.
Voluntariado de protección civil	No se incluye este tipo de voluntariado.
Educación financiera	- Argentina. Red de educadores financieros - Uruguay. Talleres de educación financiera: Equipos visitan áreas de rentas bajas para hablar de ahorro y crédito, pequeños negocios, planificación en el hogar y acceso al mercado laboral. - México 2019. En el marco del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. Impartió el primer curso sobre ‘Educación Financiera’. - España. Finanzas para mortales. - España. Tus finanzas, tu futuro. - Polonia. Finansiki
Voluntariado local	No se incluye este tipo de voluntariado.
	***EEUU 2018 – 2019. No denomina, dice tener iniciativas de voluntariado corporativo repartidas en dos áreas: educación financiera y bienestar social *** España. En Bohadilla del Monte más de 1.500 empleados/as dedicó más de 3.750 horas laborales a iniciativas de voluntariado centrándose en educación financiera, formación para jóvenes desfavorecidos y tutoría para mujeres en riesgo de exclusión.
Total	6 tipos diferentes de voluntariado

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO VI

Tabla A6: Desglose de actividades según clasificación modificada Ley 45/2015

TIPOS DE VOLUNTARIADO	ACTIVIDADES	2016 Y 2017	2018 Y 2019
Voluntariado Social	Semana Somos Santander: gran recogida de Alimentos del Santander + Donación de Sangre, Reto Be Healthy.	si	no
	Día internacional del voluntariado.	sí	no
	Inglaterra Discovery Days: engloban actividades ofrecidas por el personal empleado del grupo en Reino Unido, que incluye desde proyectos educativos en escuelas y prestación de servicios de apoyo en comedores sociales, hasta la pintura de edificios comunitarios o la limpieza de bosques.	si	no
	Techo para Chile. Esta colaboración tiene como objetivo superar la situación de pobreza que viven miles de personas que residen en condiciones muy precarias. (En 2016 más de 200 voluntarios ayudaron a 240 familias de 4 campamentos. En 2017 se construyeron 500 viviendas de emergencia en 19 comunas afectadas.).	si	sí
	Actividades de Matching giving & Fundraising (2016 a 2018):	si	sí
	España: Proyectos Sociales ‘Euros de Tu Nómina’. Contribuyen los/las empleados/as mensualmente con una pequeña parte de su nómina, y la cantidad recaudada es igualada por Banco Santander.	si	sí
	Brasil: Amigo de Valor (pasó del 59% de la plantilla al 62% en 2017)	si	sí
	México, Fideicomiso por los niños de México: El personal empleado del Banco apoyó con sus contribuciones a niños/as a través del donativo económico a organizaciones de la sociedad civil.	si	sí
	Reino Unido: Staff Matched Donation: Santander Reino Unido iguala las aportaciones realizadas por los empleados. En 2016, se destinó un total de 2.447.697 € que ayudaron a más de 25000 personas. (En 2017 la cuantía ascendió a 2.817.740€ utilizados para ayudar al mismo número de personas.).	si	sí
	Portugal: El Banco dona un valor igual al recaudado por los empleados.	si	sí
	Centro Corporativo: Mentoring y coaching de colectivos en riesgo de exclusión	no	sí
	Santander ConsumerFinance: (implica a: Austria, UK, Polonia, España Italia y Francia).En estos países participaron en iniciativas de voluntariado y recaudación de fondos que beneficiaron a más de 18.000 beneficiarios/as.	no	sí
	Argentina: Fundación Banco de alimentos	no	sí
	Brasil: Efecto Santander. Tuvo lugar en 771 ciudades de Brasil donde el Banco está presente. Se efectuaron 1.126 acciones simultáneas con la participación de funcionarios/as, amigos/as y familiares, que lograron beneficiar a más de 49.000 personas. Además, fueron recaudadas donaciones de alimentos, juguetes, cestas básicas, material escolar y artículos de jardinería, por un total de casi 170 mil donaciones. Las principales actividades realizadas fueron: actividades de construcción, revitalización de espacios, colecta selectiva, participación en excursionismo, acciones con animales, actividades con niños/as, visitas a asilos, actividades musicales y ruedas de lecturas, programa de donación de sangre (2019).16:16	no	sí

	Chile. Voluntariado proyectos solidarios: Las 15 iniciativas ganadoras de 2019 fueron seleccionadas de 70 proyectos recibidos para implementar iniciativas de ayuda a la comunidad	no	sí
	Uruguay. Campaña de donación de sangre.	no	sí
	México. Fundación QUIERA- ABM: "El proyecto consistió en tareas de cuidado y mantenimiento del edificio." Y, otras iniciativas: "Infraestructura e Innovación de riesgos. Se recaudaron fondos a través de una rifa, los cuales se destinaron a ropa de invierno y regalos para 37 beneficiarios de la Fundación Familiar Infantil FUNFAI", o "participaron en el reparto de desayunos y mantas a familiares de niños internados en varios hospitales".	no	sí
	Portugal. Actividad junto Just a Change. Colaboró en la recuperación de las instalaciones de la residencia de ancianos de Nossa Senhora da Penha de França.	no	sí
	Polonia. Día del libro para niños	no	sí
	Polonia: No denomina: Convertir una antigua habitación en una cafetería y un punto de reunión para adultos/as mayores.	no	sí
	Alemania. Campaña del Árbol de los Deseos: Apoya a niños/as y adolescentes desfavorecidos/as.	no	sí
	Alemania. Semana Santander: Empleados/as donaron tiempo y recursos en distintas iniciativas como campaña de donación de sangre y eventos deportivos.	no	sí
	EEUU. No denomina bienestar social	no	sí
Voluntariado de cooperación internacional para el desarrollo		no	no
Voluntariado medioambiental	España. Programa Santander Natura: Han recogido más de una tonelada de residuos, basura y plásticos en diferentes playas de España.	no	sí
	Portugal. Parque Tapada de Mafra. (Limpieza del parque)	no	sí
	Portugal. Acción de reforestación en el Parque de las Sierras de Oporto	no	sí
	Portugal. Reforestación	no	sí
Voluntariado cultural		no	no
Voluntariado deportivo		no	no

	Portugal: Junior Achievement: Alumnado se benefició del desarrollo de competencias.	no	no
	Alemania:Joblinge :Capacitar a personas con discapacidad o en riesgo de exclusión social para que puedan encontrar empleo.	no	no
	Argentina: Centro Educativo Pescar Santander Río: Voluntarios/as del Banco, quienes asesoraron con charlas y talleres a los y las jóvenes sobre cómo enfrentarse a una entrevista laboral y aspectos legales del proceso de búsqueda de trabajo. Adicionalmente, proveedores voluntarios de Santander Río impartieron clases de informática a los alumnos	no	no
	Argentina. Centro Educativo B35Pescar: El personal empleado actúa como tutor para mejorar las posibilidades de empleabilidad de los estudiantes	no	sí
Voluntariado educativo	Brasil: Programa Escola Brasil.Cada actividad trabaja un aspecto diferente de los ODS e intenta, de una manera divertida y amena, promover: • La integración de la comunidad escolar. • Una formación ciudadana integral de niños y jóvenes. • La habilitación y movilización de estas audiencias para contribuir al logro de los ODS.	no	sí
	ParceirosemA çao (Socios en Acción). Ayuda a emprendedores: “Desde el inicio del programa en 2013, más de 4.100 personas se han beneficiado de esta iniciativa; el 80% de los participantes indicó haber notado mejoras en la gestión y divulgación de sus negocios.”	no	sí
	Chile. Tutorías Santander con Fundación Belén Educa: “40 estudiantes de último año de secundaria recibieron tutoría.”	no	sí
	Chile. Santander Presente: “Asistieron a un grupo de 87 personas a completar sus estudios. A cada uno de ellos se le dio acceso a una plataforma digital y a maestros capacitados para responder sus dudas en línea y en compañía de tutores voluntarios.”	no	sí
	Portugal. Junior Achievement.	no	sí
	Reino Unido. Talleres educativos.	no	sí
	Reino Unido. No denomina: Colaboración con Wise: “Empleados enseñan a estudiantes, sobre cómo administrar el dinero, prepararse para el mundo laboral y navegar de forma segura por internet.”	no	sí
Voluntariado socio-sanitario	Uruguay. Teletón: una maratón de donaciones que se retransmite por televisión. El año pasado, gracias a estas aportaciones, se abrieron dos centros de rehabilitación	no	sí
Voluntariado de ocio y tiempo libre		no	no
Voluntariado comunitario	Portugal. Colaboración con la Fundación LIGA: El personal empleado del Banco pudo ayudar a esta Fundación con la adquisición de juegos de piezas, muñecas y etiquetas para regalos de navidad elaborados por usuarios de LIGA. Por cada compra realizada por los empleados, el	sí	

	Banco aportó una cantidad igual, hasta un máximo de 15.000 euros.		
	Portugal. Acción de voluntariado en Casa da Luz “77 voluntarios participaron en una acción de voluntariado en la asociación Casa de Luz, que principalmente se ocupa de mujeres jóvenes que se encuentran en situación crítica o necesitan una atención de seguimiento.”	sí	
	Reino Unido. SCF UK: Consiste en la construcción de varias instalaciones para la escuela residencial Lingfeld que benefician directamente a sus estudiantes y al personal.	sí	
Voluntariado de protección civil		no	no
	Finanzas para mortales. El 40% de las formaciones se han llevado a cabo en colaboración con la Fundación Secretariado Gitano y el 20% con la Fundación Integra con el fin de capacitar mediante la educación financiera a personas que buscan una oportunidad de trabajo.	sí	no
	Polonia: BAKCYL. Más de 100 empleados del banco, que disponen de un paquete de materiales de formación, adaptados a las necesidades de los estudiantes, participan como profesores.	sí	no
	EEUU: Financial Education& Training Program: Desarrollo de talleres y cursos de capacitación financiera impartidos por los propios empleados y empleadas.	sí	no
	Brasil: Programa Escola Brasil: Beneficiarios/as directos/as ... alumnado, profesorado, equipo escolar, familiares y otras personas de la comunidad escolar	sí	no
	Argentina. Red de educadores financieros	no	sí
Educación financiera	Uruguay. Talleres de educación financiera: Equipos visitan áreas de rentas bajas para hablar de ahorro y crédito, pequeños negocios, planificación en el hogar y acceso al mercado laboral.	no	sí
	México 2019. En el marco del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. Impartió el primer curso sobre ‘Educación Financiera’.	no	sí
	España. Finanzas para mortales	no	sí
	España. Tus finanzas, tu futuro.	no	sí
	Polonia. Finansiak	no	sí
	EEUU. No denomina educación financiera y bienestar social	no	sí
	España. En Bohadilla del Monte más de 1.500 empleados/as dedicó más de 3.750 horas laborales a iniciativas de voluntariado centrándose en educación financiera, formación para jóvenes desfavorecidos y tutoría para mujeres en riesgo de exclusión.	no	sí
Voluntariado local		no	no
Total		4	6

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO VII

Tablas A7, A8 y A9

A fin de clarificar o simplificar la información recogida en las memorias se han desarrollado tres tablas. La primera: “Actividades de VE realizadas por el banco Santander y reflejadas en sus informes de voluntariado y de inversión en la comunidad 2016, 2017 y 2018 (Semana Somos Santander y Referencias Día Internacional Voluntariado”, la segunda, “Actividades de VE realizadas por el Banco Santander y reflejadas en sus informes de voluntariado y de inversión en la comunidad 2018 y 2019” y la tercera “Actividades de Matching Giving & Fundraising 2016 a 2018”.

En la primera se estructura en torno a cinco ejes: Actividad realizada, año de realización, los recursos internos de voluntariado de empresas que se han puesto a disposición de la actividad, apartado dónde se considerarán entre otros aspectos, el número de voluntarios, las horas dedicadas a estas actividades o la inversión que se ha generado, a continuación se reflejarán los resultados, entre los que se incluirán el número de personas atendidas, las comunidades implicadas, el impacto ocasionado, o cualquier otra contribución que se derive de la citada actividad de voluntariado, y, por último se reflejarán las asociaciones establecidas con otras entidades, a través del VE, y se especificará siempre que sea posible el nombre de la fundación, asociación,... con la que el Santander haya establecido vínculos, o sinérgicas.

En la segunda tabla: “Actividades de VE realizadas por el Banco Santander y reflejadas en sus informes de voluntariado y de inversión en la comunidad 2018 y 2019”, la información se estructura en torno a cinco ejes, pero ahora el principal será el eje país – año, seguido de la actividad realizada, los recursos internos, resultados y asociaciones. La información en los informes de los años indicados cambió de estructura al hacer hincapié en el país del que procedía la actividad, por lo que nosotras decidimos recoger en otra tabla, con la intención de simplificar la comprensión de la misma.

En la tercera tabla: “Actividades de Matching Giving & Fundraising 2016 a 2018” (En 2019 no se desarrollaba la información, salvo en una tabla adjunta con datos básicos) Se genera una estructura similar a la tabla dos, si bien, sin la columna de actividad realizada, por tratarse una tabla en la que se referencia exclusivamente las actividades de indicadas en el título de la misma.

Tabla A7. Actividades de VE realizadas por el banco Santander y reflejadas en sus informes de voluntariado y de inversión en la comunidad 2016, 2017 y 2018(Semana Somos Santander y Referencias Día Internacional Voluntariado)

ACTIVIDAD REALIZADA	AÑO	RECURSOS INTERNOS DE VOLUNTARIADO DE LA EMPRESA QUE SE HAN PUESTO A DISPOSICIÓN DE LA MISMA	RESULTADOS	ASOCIACIONES ESTABLECIDAS CON OTRAS ENTIDADES
Semana Somos Santander: Gran recogida de Alimentos del Santander + Donación de Sangre. En todos los países del grupo.	2016	Abierta a los 190.000 empleados/as del grupo. En Alemania se colaboró con centros educativos en el 'Día de la Acción Social', donde más de 130 empleados ayudaron a mejorar sus instalaciones pintando, realizando labores de jardinería y construyendo muebles.	51.854 kilos recogidos de alimentos	31 centros educativos
	2017	Abierta a 200.000 empleados del grupo. En Alemania más de 150 empleados/as participaron en labores de pintura, jardinería y carpintería en colegios y guarderías de todo el país, más de 180 empleados/as donaron sangre y se llevaron a cabo multitud de iniciativas solidarias relacionadas con el deporte (ciclismo, fútbol, carreras, etc.). Durante la Semana Somos Santander en Alemania.	Alcanzó 60.000 Kilos de alimentos 120.000 € donados a más de 64 instituciones sociales	Más de 65 instituciones sociales
	2018	Más de 200.000 empleados/as de Banco Santander en todo el mundo participan en actividades especiales, muchas de ellas relacionadas con el voluntariado: recogida de alimentos para Cruz Roja, donación de sangre, tutorías para niños pequeños, plantación de árboles, etc. (86% orgullosos de trabajar en Santander (Encuesta global de compromiso +2 vs. 2017).		Cruz Roja
Reto Be HealthySemana Somos Santander	2016	Participan 2.200 empleados/as. Euro por kilómetro a UNICEF.	Recorrer 44.000 kilómetros en menos de 2 semanas. 9.815 menores fueron vacunados con el fondo total resultante de 44.000€.	UNICEF
	2017	Donación de 66.000€.	6.600 personas en Perú. Salvar a un niño que sufre de anemia en Perú y formar a una madre para que dé alimentos ricos en hierro a sus hijos y así prevenir la anemia. Capacitar a las familias para que aprendan a criar y manejar animales menores y recuperar técnicas ancestrales de conservación de alimentos ricos en hierro. Capacitar a un agente de salud local para que pueda vigilar la salud de su comunidad y apoyar a madres y padres en la prevención de la anemia infantil.	

Día internacional del voluntariado	2016	En el Centro Corporativo participaron cerca de 300 voluntarios en diversas acciones como una recogida de juguetes, así como en iniciativas para prevenir el abandono escolar y mejorar la empleabilidad de adolescentes a través de programas como 'Coach Exit Santander' y 'Socios por un Día'. Además, se lanzó el programa 'De mujer a mujer' en el que 15 mentoras voluntarias del Banco ayudaron a mujeres víctimas de violencia de género. • En Brasil, 159 voluntarios participaron en diversas escuelas públicas a través del Programa Escola Brasil (PEB). • Reino Unido llevó a cabo sus <i>Wise Workshops</i> para mejorar la educación financiera en los colegios. Hasta 813 voluntarios impartieron horas de clases. Además, 5.500 voluntarios participaron en actividades del programa de voluntariado <i>Discovery Days</i> organizando un banco de alimentos y una granja urbana entre otras acciones. • En Argentina, el Banco celebró el Día Internacional de Voluntariado junto a los jóvenes en riesgo de exclusión social que participan en el Centro Educativo Pescar Santander Río, cuyo objetivo es mejorar la empleabilidad de los jóvenes. • En Alemania se impulsó en este día una campaña de donación de médula ósea para involucrar a los empleados en esta problemática y ayudar a salvar la vida de otras personas.	1.500 niños tuvieron un regalo en Navidad. 3.087 niños vivieron una jornada diferente y especial 1.313 horas de clases fueron impartidas a unos 30.000 alumnos y alumnas. 10 alumnos de la Ciudad de Buenos Aires se graduaron, siendo ya más de 160 en total, de los cuales 23 trabajan en el Banco. 2.800 niños tuvieron un regalo en Navidad en Alemania.	Escuelas públicas (Brasil). Colegios (UK). Centro Educativo Pescar Santander Río.
	2017	En el Centro Corporativo participaron cerca de 500 voluntarios en diversas acciones como una recogida de juguetes, así como en iniciativas para prevenir el abandono escolar y mejorar la empleabilidad de adolescentes a través de programas como 'Coach Exit Santander' y 'Socios por un Día'. Además, se continuó el programa 'De mujer a mujer' en el que 27 mentoras voluntarias del Banco ayudaron a mujeres víctimas de violencia de género. • En Brasil, más de 7.900 voluntarios participaron en diversas actividades de apoyo dentro del programa <i>Projeto Escola Brasil</i>, donde alumnos, profesores y familiares de escuelas públicas se vieron beneficiados. • En Argentina, el Banco celebró el Día Internacional de Voluntariado junto a los jóvenes en riesgo de exclusión social que participan en el Centro Educativo Pescar Santander Río, cuyo objetivo es mejorar la empleabilidad de los jóvenes. • En Alemania, los empleados del Banco apoyaron la labor de una institución para personas sin hogar, donando dinero para comida. Además, un equipo de alrededor de 70 empleados participó en el maratón 24h-KETTCAR-Challenge, en el que Santander donó dinero (24.000€) a la fundación 'Stiftung RTL-Wir helfen Kindern' que tiene como objetivo la mejora de la perspectiva de vida de niños y adolescentes en todo el mundo. • En Portugal, con el objetivo de incentivar la práctica de una ciudadanía activa a través del voluntariado y reconocer el esfuerzo de los y las jóvenes más comprometidos/as con la sociedad, Santander Universidades lanzó en 2016 el Premio de Voluntariado Universitario (PVU). La edición de 2017 del PVU atrajo un total de 50 candidaturas, que movilizan a 5.000 voluntarios en causas diversas, con impacto en más de 886.000 beneficiarios. Los ganadores de este premio fueron anunciados el 5 de diciembre, Día Internacional del Voluntariado.	Donación de dinero para comida para personas sin hogar durante dos semanas en Alemania. Donación de 24.000€ a una fundación para mejorar la vida de niños y adolescentes. 886.000 beneficiarios en Portugal para incentivar la práctica de ciudadanía activa. 1 premio.	198 escuelas públicas Centro Educativo Pescar Santander Río. Fundación 'Stiftung RTL-Wir helfen Kindern'

	2018	Ya no se recoge un apartado específico para este día: El Banco celebra en diciembre el Día Internacional de los Voluntarios. La mayoría de las divisiones locales apoyan este Día Internacional a través de la organización de iniciativas de voluntariado destinadas a contribuir al bienestar social de las personas más vulnerables y sus familias. (Página 8)		
Finanzas para mortales	2016	Se celebraron 562 sesiones presenciales de formación en finanzas por toda España.	12.000 asistencias y más de 15.300 horas de formación El 40 % de las formaciones se han llevado a cabo en colaboración con la Fundación Secretariado Gitano y el 20 % con la Fundación Integra con el fin de capacitar mediante la educación financiera a personas que buscan una oportunidad de trabajo.	Fundación Secretariado Gitano. Fundación Integra. También se colabora con entidades como Cruz Roja, Banco de Alimentos, Soñar Despierto o la ONCE.
	2017	Se celebraron 806 sesiones presenciales ¿de formación financiera? por toda España	18.000 asistencias y más de 23.300 horas de formación El resto información idéntica 2016	IBID 2016
	2016	Paralelamente, los empleados/as también pueden participar impartiendo charlas de educación financiera a través del programa Tus Finanzas Tu Futuro de la Asociación Española de Banca (AEB) y <i>Junior Achievement</i> .	“Se convierten en instructores de educación financiera para alumnos de la ESO con el objetivo de que conozcan conceptos básicos de las finanzas diarias a través de actividades y juegos didácticos.”	Asociación Española de Banca (AEB) y <i>Junior Achievement</i>
	2017	IDEM	IDEM 2016	IDEM
Portugal: <i>Junior Achievement</i>	2016	350 sesiones con 2.500 horas de voluntariado.	1.600 alumnos recibieron educación financiera.	<i>Junior Achievement</i>
	2017	170 voluntarios de todo el país realizaron cerca de 200 programas, correspondiendo a un total de 2.118 horas de voluntariado	3.368 alumnos se beneficiaron del desarrollo de las competencias	
Alemania: <i>Joblinge</i>	2016		Capacitar a personas con discapacidad o en riesgo de exclusión social para que puedan encontrar empleo. Así, los profesionales actúan como mentores de estos jóvenes, que reciben una atención personalizada en cada uno de los casos.	
	2017		IDEM	
Polonia: <i>BAKCYL</i>	2016	Más de 100 empleados/as del banco participan como profesorado impartiendo clases y talleres de educación financiera en escuelas de todo el país. Los voluntarios/as disponen de un paquete de materiales de formación, adaptados a las necesidades y expectativas del estudiantado de la escuela.	Con el objetivo de mejorar el nivel de educación financiera de los jóvenes polacos, fomentando un conocimiento práctico de las finanzas y desarrollando habilidades para el correcto uso los servicios financieros.	Asociación Polaca de Bancos,
	2017	IDEMA		IDEM

Inglaterra <i>Discovery Days</i>	2016	Más de 6.000 empleados de Santander UK dedicaron una jornada laboral al programa, dedicando un total de 48.850 horas laborales para apoyar la labor de entidades sociales de todo el país. Se continúan apoyando programas como Santander <i>MoneyWise</i> para ayudar a las personas a entender cómo gestionar sus finanzas en el día a día.	más de 500 proyectos comunitarios cada año ofrecidos por los empleados del grupo en Reino Unido, desde proyectos educativos en escuelas y prestación de servicios de apoyo en comedores sociales, hasta la pintura de edificios comunitarios o la limpieza de bosques. 19.558 alumnos y alumnas recibieron charlas	<i>Discovery Project.</i> 929 entidades sociales en UK.
	2017	Gracias a la colaboración con entidades sociales de toda Inglaterra, 13.460 personas pudieron verse beneficiadas con este programa. Resto IBID.		430 entidades sociales de todo el país
EEUU: Financial Education & Training Program	2016	Desarrollo de talleres y cursos de capacitación financiera impartidos por los propios empleados, y a los que dedicaron en total 9.968 horas laborales. Además VolunteerPaid Time Off (VPTO), que ofrece a los empleados hasta 16 horas anuales para participar en iniciativas de VE.	Además, VolunteerPaid Time Off (VPTO), cuyo objetivo mejorar las comunidades en las que viven y trabajan.	
	2017	No recoge horas. Además.... IDEM.	IDEM	
Brasil: Programa Escola Brasil	2016	Se superaron las 400 actividades desarrolladas en los colegios de todo el país, contando con más de 4.000 voluntarios en las escuelas públicas que forman parte de este programa. Se dedicaron 84.904 horas de voluntariado	90.000 personas recibieron ayuda de forma directa (alumnado, profesorado, equipo escolar, familiares y otras personas de la comunidad escolar). En estas acciones también se encuentran programas de educación financiera para padres, madres y profesorado. Se realizaron 55 acciones voluntarias de educación financiera en las escuelas públicas del PEB que consistieron en tres módulos: 'Cómo hacer un buen uso del dinero', 'Cómo gestionar las deudas' y 'Familia y dinero'.	183 escuelas públicas
	2017	El PEB llevó a cabo más de 400 acciones en 2017, totalizando más de 7.900 voluntarios involucrados (entre voluntarios permanentes, y voluntarios puntuales invitados) en 198 escuelas públicas, con 50.087 horas voluntarias computadas	93.986 beneficiarios directos entre alumnos, profesores, equipo escolar, familiares y otras personas de la comunidad escolar.	198 escuelas públicas en Brasil
Techo para Chile	2016	Más de 200 voluntarios del banco colaboraron.	240 familias de 4 campamentos del país fueron dotadas de infraestructuras. Desde la instalación de torres de recogida y almacenamiento de agua para su suministro, hasta la construcción de sedes comunitarias y espacios verdes. + construyó una zona deportiva en el proyecto de viviendas definitivas Villa General Bernales	TECHO Chile
	2017	Lograron reunir \$1.555.768.324.	Se construyeron 500 viviendas de emergencia en 19 comunas afectadas	TECHO Chile, Canal 13
Argentina: Centro Educativo Pescar Santander Río	2016	10 empleados/as voluntarios/as del Banco, quienes asesoraron con charlas y talleres a los y las jóvenes sobre cómo enfrentarse a una entrevista laboral y aspectos legales del proceso de búsqueda de trabajo. Adicionalmente, proveedores voluntarios de Santander Río impartieron clases de informática a los alumnos.	20 jóvenes del último curso de educación secundaria pudieron acudir al Centro con una orientadora especializada en psicología social. El Banco les brinda la posibilidad trabajar en la empresa una vez finalizan sus estudios. De los 157 alumnos becados en nueve años, 23 continúan trabajando en Santander Río.	Fundación Pescar

	2017	-	-	-	Fundación Pescar
Actividades de <i>Matching giving & Fundraising.</i> <i>Desde 2018:</i> <i>Cambia el título a:</i> <i>Otras iniciativas en</i> <i>las que participan</i> <i>los empleados:</i> igualación de donaciones y recaudación de fondos (<i>Diferentes</i> <i>en cada país</i>)	2016	42.377 empleados participantes 8.5 millones de euros recaudados (En total, en 2016 a través de estos programas se consiguieron recaudar más de 4,8 millones de euros. Además, estas aportaciones se completaron con la contribución de otros 3,6 millones de euros por parte del Banco)	Se ha ayudado a lo largo del año a más de 40.000 personas.		
	2017	Una recaudación final de más de 9,6 millones. (En total, en 2017 a través de estos programas se consiguieron recaudar más de 5,5 millones de euros. Estas aportaciones se completaron con la contribución de otros 4 millones de euros por parte del Banco)	Más de 67.000 personas recibieron ayuda. 1.455 entidades colaboradoras.		
	2018	Una recaudación final de más de 9,4 millones (Los empleados consiguieron recaudar un total de 5,7 millones de euros a través de estos programas en 2018. Además, el Banco realizó una aportación propia de 3,7 millones de euros)	Más de 70.000 personas recibieron ayuda. 2.421 entidades colaboradoras.		
	2016	Convocatoria de Proyectos Sociales 'Euros de Tu Nómina'.	se destinaron un total de 436.000 euros a once ONGs elegidas por más de 4.300 empleados que, en total, están ayudando con esta contribución a más de 3.200 personas.	11 ONGs	
	España:	Contribuyen los empleados mensualmente con una pequeña parte de su nómina, y la cantidad recaudada es igualada por Banco Santander. En este fondo participan ya cerca de 2.500 empleados. (218.043€ por empleados y banco: 436.086€).			
	2017	Participan cerca de 2.800 empleados. Se destinaron un total de 472.939 euros a 10 ONGs elegidas por más de 3.600 empleados que, en total.	4.300 personas recibieron ayuda.		10 ONGs
	2018	XI Convocatoria de Proyectos Sociales Santander más de 4.000 empleados del Grupo eligieron por votación a través de internet los 12 proyectos ganadores de esta edición.	Cada organización benéfica recibió 40.367 euros del fondo "Euros de tu Nómina".		¿11 organizaciones benéficas?
	2016	Brasil: 27.675 empleados colaboraron en el programa, aproximadamente el 59 % del total de la plantilla del Banco en Brasil	En total, el programa ya ha apoyado más de 480 iniciativas en 199 municipios, beneficiando a más de 44.000 niños y adolescentes tras haber recaudado entre el Banco, los clientes y los empleados 265.992€.		
	Amigo de Valor.		Solamente en 2016 se apoyaron 36 iniciativas que atienden a más de 4.000 menores en situación de exclusión social. - El Banco también impulsa con el mismo sistema el programa Parceiro do Idoso, con el fin de apoyar los derechos de los mayores.		
	2017	29.042 empleados colaboraron en el programa, aproximadamente el 62% del total de la plantilla del Banco en Brasil.	Desde su creación, el Programa ya ha apoyado más de 600 iniciativas en 199 municipios y ha beneficiado a cerca de 46.000 niños y adolescentes. En 2017, se han apoyado 38 iniciativas distribuidas por todo el país que impulsan proyectos de atención dirigidos a más de 4.000 niños y adolescentes en situación de riesgo social. - IDEM		

2018	más de 31.000 empleados (alrededor del 62% de todo el personal del Banco en Brasil) participaron en el programa	Ayudando a más de 8.000 niños en situación de riesgo social. Desde su creación, el programa ya ha apoyado más de 660 iniciativas en más de 200 municipios, beneficiando a más de 54.000 niños y adolescentes.	
2016 <i>México</i>	Fideicomiso por los Niños de México, Todos en Santander 440.402€ recaudados	Los empleados del Banco apoyaron con sus contribuciones a 25.463 niños a través del donativo económico a 65 organizaciones de la sociedad civil. Se pudo instruir a 199 profesionales, se ofreció apoyo de rehabilitación física y emocional a 2.106 niños, y se respaldaron 130 cirugías de hígado, corazón y fetales. De igual forma se atendieron a 2.137 niños en salud emocional y 7.570 niños tuvieron acceso a educación primaria de calidad.	
2017	347.000€ recaudados	los empleados del Banco apoyaron con sus contribuciones a 27.210 niños a través del donativo económico a 71 organizaciones de la sociedad civil. 5.041 personas se vieron beneficiadas en programas de lucha contra el hambre, 9.487 en programas de salud y bienestar y 12.682 en programas de educación.	
2018	se donaron 9.236.000 pesos mexicanos	11.133 empleados aunaron esfuerzos con Fideicomiso por los Niños de México para abordar los principales problemas que afrontan los niños de entornos vulnerables... en beneficio de más de 18.100 niños.	
2016 <i>Reino Unido:</i>	Staff MatchedDonation se destinó un total 2.447.697 euros	se destinó ... a cerca de 2.000 ONG y otras entidades sociales del país, que en su conjunto ayudan a más de 25.000 personas.	AGE UK, Barnardo's
2017	se destinaron un total 2.817.740 euros	IDEM	-
2018	en esos tres años se han recaudado más de 3,2 millones de libras para ambas organizaciones benéficas	ayudado a 57.533 personas a conseguir las habilidades, la adaptabilidad y los conocimientos necesarios para afrontar el futuro con confianza	AGE UK, Barnardo's
2016 <i>Portugal:</i> Iniciativa Benéfica Anual.	El Banco dona un valor igual al recaudado por los empleados. Los empleados contribuyeron con 10.394 euros a estas causas, el banco por su parte donó a estos proyectos 19.670 euros.		

NOTA: En 2016, 2017, 2018 no vincula con ODS directamente (Salvo indica), pero sí que establece vinculación en la memoria de voluntariado, en concreto con los ODS 1, 2, 3, 4, 10 y 17.

ODS: Sólo Brasil Programa Escola Brasil 2017: Las acciones del PEB se enfocan en 10 ODS, y entre éstos, los más trabajados en las escuelas en 2017 fueron: ODS 8 "Trabajo Decente y Crecimiento Económico con más de 61 acciones, el ODS 4 "Educación de Calidad" con 85 acciones realizadas y, el ODS 12 "Consumo y Producción Sostenibles" con 28 acciones.

En 2019 el informe se vincula también con el ODS 8

Fuente: Elaboración propia en Base a los datos del Banco de Santander

Tabla A8. ACTIVIDADES DE VE REALIZADAS POR EL BANCO SANTANDER Y REFLEJADAS EN SUS INFORMES DE VOLUNTARIADO Y DE INVERSIÓN EN LA COMUNIDAD 2018 y 2019

PAIS Y AÑO	ACTIVIDAD REALIZADA	RECURSOS INTERNOS DE VOLUNTARIADO DE LA EMPRESA QUE SE HAN PUESTO A DISPOSICIÓN DE LA MISMA (NÚMERO DE VOLUNTARIOS, HORAS E INVERSIÓN)	RESULTADOS (NÚMERO DE PERSONAS ATENDIDAS, COMUNIDADES IMPLICADAS) EL IMPACTO OCASIONADO CONTRIBUCIONES DESTACADAS	ASOCIACIONES ESTABLECIDAS CON OTRAS ENTIDADES
Centro Corporativo	Educación financiera, mentoring y coaching de colectivos en riesgo de exclusión	Remiten al nuevo portal de voluntariado: https://www.voluntariosantander.com/es/	Más de 2.500 empleados/as voluntarios/as, han conseguido ayudar de forma directa a más de 14.000 personas a través de programas de educación financiera, mentoring y coaching de colectivos en riesgo de exclusión. ***Remiten al nuevo portal de voluntariado.	
Santander ConsumerFinance		Implica a: Austria, UK, Polonia, España Italia y Francia	participaron en iniciativas de voluntariado y recaudación de fondos que beneficiaron a más de 18.000 beneficiarios/as	
Argentina 2018	Red de educadores financieros	-	imparten formación a jóvenes, adultas y ancianas en el uso de herramientas financieras básicas a través de cursos y talleres teóricos y prácticos	
	Centro Educativo Pescar	-	El personal empleado actúa como tutor para mejorar las posibilidades de empleabilidad de los estudiantes.	Centro Educativo Pescar
	Fundación Banco de Alimentos	-	El personal empleado colabora en el control, garantía y almacenamiento de alimentos para que posteriormente puedan llegar a los destinatarios en condiciones óptimas. Además, participan en actividades de limpieza de playas y plantación de árboles.	Fundación Banco de Alimentos
Argentina 2019	No denomina: Junto a Banco de alimentos	-	En cuatro jornadas de clasificación de alimentos de primera necesidad, logrando preparar 6.400 kilos, equivalentes a 19.200 platos de comida que fueron entregados a comedores barriales de distintas zonas vulnerables de Argentina.	Banco de alimentos
	Desarrollo de una plataforma de voluntariado	-	A partir de la cual los empleados pueden postular a las distintas convocatorias y generar redes internas que les permitan potenciar la participación en las diversas iniciativas.	
	Red de Educadores Financieros	80 colaboradores del Banco	Brindaron charlas de educación financiera a más de 3.000 personas, incluyendo estudiantes, emprendedores y adultos mayores.	
	No denomina: Junto a Fundación Pescar	-	Voluntarios del Banco participaron iniciativas como el Programa de Mentorías y las Charlas académicas y laborales para jóvenes del Centro Pescar Santander.	Fundación Pescar
Brasil 2018	Programa Escola Brasil	-Participaron más de 1.200 empleados en formación en empresas públicas.	Cada actividad trabaja un aspecto diferente de los ODS e intenta, de una manera divertida y amena, promover: • La integración de la comunidad escolar. • Una formación ciudadana integral de niños y jóvenes. • La habilitación y movilización de estas audiencias para contribuir al logro de los ODS.	empresas públicas

				En 2018, se llevaron a cabo más de 400 acciones de voluntariado en 87 escuelas públicas de diferentes regiones	
	ParceirosemAção(Socios en Acción)	-		más de 2.000 emprendedores en 17 puntos del país recibieron formación. Desde el inicio del programa en 2013, más de 4.100 personas se han beneficiado de esta iniciativa; el 80% de los participantes indicó haber notado mejoras en la gestión y divulgación de sus negocios.	
Brasil 2019	No denomina	-		Funcionarios/voluntarios participan en escuelas públicas, organizaciones sociales y espacios públicos a través de diversas actividades, tales como: revitalizar espacios públicos; conferencias de carrera; campañas de recaudación de fondos; actividades socioeducativas y acciones de orientación financiera para niños, jóvenes y adultos.	escuelas públicas, organizaciones sociales y espacios públicos
	Efecto Santander	-		Tuvo lugar en 771 ciudades de Brasil donde el Banco está presente. Se efectuaron 1.126 acciones simultáneas con la participación de funcionarios, amigos y familiares, que lograron beneficiar a más de 49.000 personas. Además, fueron recaudadas donaciones de alimentos, juguetes, cestas básicas, material escolar y artículos de jardinería, por un total de casi 170 mil donaciones. Las principales actividades realizadas fueron: actividades de construcción, revitalización de espacios, colecta selectiva, participación en excursionismo, acciones con animales, actividades con niños, visitas a asilos, actividades musicales y ruedas de lecturas, programa de donación de sangre.	
Chile 2018	"Un Techo para Chile"	Colaboraron como voluntarios 113 empleados de Santander que dedicaron un total de 1.430 horas de voluntariado.		La principal actividad de 2018 fue la construcción de centros de aprendizaje	****
más de 1.200 colaboradores	"Fundación Belén Educa"	39 voluntarios		40 estudiantes de último año de secundaria recibieron tutoría	
s participaron en diversas iniciativas					
Chile 2019	Programa de Tutorías Santander	-		44 estudiantes de secundaria de las escuelas de Belén Educa recibieron orientación personalizada en asuntos personales, académicos y laborales.	Escuelas Belén Educa
	Santander presente	Participaron 28 empleados del Banco durante 3 mese.		Asistieron a un grupo de 87 personas a completar sus estudios. A cada uno de ellos se le dio acceso a una plataforma digital y a maestros capacitados para responder sus dudas en línea y en compañía de tutores voluntarios.	
	Un Techo para Chile	Colaboraron como voluntarios 397 empleados de Banco.		Construcción de Centros de Aprendizaje.	
	Voluntariado proyectos solidarios	En 2019, participaron más de 170 empleados dedicando más de 900 horas.		Las 15 iniciativas ganadoras de 2019 fueron seleccionadas de 70 proyectos recibidos para implementar iniciativas de ayuda a la comunidad.	
Uruguay 2018	Talleres de educación financiera	-		Equipos visitan áreas de rentas bajas para hablar de ahorro y crédito, pequeños negocios, planificación en el hogar y acceso al mercado laboral.	

	Campaña de donación de sangre	-	-	
	Teletón	-	Teletón: una maratón de donaciones que se retransmite por televisión. El año pasado, gracias a estas aportaciones, se abrieron dos centros de rehabilitación.	
México 2018	Campaña de donación de material escolar	-		
	Fundación QUIERA- ABM	Un total de 31 voluntarios de Santander participaron en un proyecto.	130 niños se beneficiaron con tres horas de trabajo voluntario. El proyecto consistió en tareas de cuidado y mantenimiento del edificio.	
	Otras iniciativas	Voluntariado DGA Finanzas	Participaron en la reforma y mejora de una escuela en el Centro Comunitario Ocuilán, Estado de México.	Centro Comunitario Ocuilán
		Voluntariado FUNFAI	Infraestructura e Innovación de riesgos. Se recaudaron fondos a través de una rifa, los cuales se destinaron a ropa de invierno y regalos para 37 beneficiarios de la Fundación Familiar Infantil FUNFAI.	Fundación Familiar Infantil FUNFAI
		No denomina	Asimismo, los empleados del área de supervisión y control de riesgos participaron en el reparto de desayunos y mantas a familiares de niños internados en varios hospitales.	
México 2019	Fideicomiso Por los Niños de México		Donaciones voluntarias de empleados con lo cual se han apoyado a más de 16 mil niños este año.	
	Tuiio	280 voluntarios	20 jornadas de limpieza y restauración de 23 parques.	
	Riesgos		Risk Pro Charity, una iniciativa del equipo de empleados del área que busca ayudar a personas en desventaja social. Se realizaron iniciativas como Caja de Amistad, Colecta de alimentos, Huertos de traspatio y Moviendo Causas.	
	Regala una Sonrisa Regional Sur		Donación y entrega de juguetes en víspera de día de Reyes para niñas y niños en casas hogar, internados o en hospitales, logrando beneficiar a más de 440 menores.	
	No denomina: En el marco del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer.		Impartió el primer curso sobre 'Educación Financiera'.	Espacio Mujeres para una Vida Digna Libre de Violencia A.C. (EMU).
EEUU 2018	No denomina, dice tener iniciativas de voluntariado corporativo repartidas en dos áreas: educación financiera y bienestar social	Más de 2.600 empleados en horario laboral y más de 600 empleados a través de eventos celebrados fuera del horario de trabajo participaron en más de 1.200 acciones y dedicaron más de 13.000 horas a ayudar a las personas más vulnerables. Además, los empleados del Banco también pueden acogerse al plan Volunteer Paid Time Of (VPTO), por el que pueden reservar hasta 16 horas al año para participar en programas de voluntariado dirigidos a mejorar las comunidades en las que viven y trabajan.		EVERFI

EEUU 2019	No denomina		50.000 horas de trabajo dedicadas por empleados de Santander USA	Brindar educación financiera, formación laboral y otros servicios a personas y comunidades desatendidas. Además del voluntariado presencial, SBNA y SC ofrecen cursos de capacitación en educación digital para empleados y la comunidad.	
España 2018	Finanzas para mortales			más de 1.000 sesiones presenciales en toda España que sumaron más de 25.000 asistentes y más de 30.000 horas de formación de juegos y actividades didácticas. El Banco patrocinó un total de 40 talleres, en los que 76 empleados/as enseñaron conocimientos básicos sobre finanzas a más de 930 niños/as.	
	Tus finanzas, tu futuro		España	A través de este programa, el personal empleado del Banco ejerce de maestro de educación financiera para alumnado de secundaria, ayudándole a adquirir conceptos básicos sobre finanzas personales a través de juegos y actividades didácticas. El Banco patrocinó un total de 40 talleres, en los que 76 empleados/as enseñaron conocimientos básicos sobre finanzas a más de 930 niños/as.	Asociación Española de Banca (AEB) en colaboración con la fundación Junior Achievement
			Cataluña	Ofreció educación financiera básica a estudiantes de distintos centros. En la última edición se llevaron a cabo un total de 2.915 talleres, 123 de ellos a cargo de 29 voluntarios/as de Santander.	EFEC (Educación financiera a los escolares de Cataluña)
	No denomina: Bohadilla del Monte	En	más de 1.500 empleados/as dedicó más de 3.750 horas laborales a iniciativas de voluntariado	centrándose en educación financiera, formación para jóvenes desfavorecidos y tutoría para mujeres en riesgo de exclusión.	
			el Banco completó el primer año de su programa de voluntariado profesional en el centro corporativo, en el que participaron más de 75 voluntarios/as, con un total de 400 horas ayudando a ocho ONG	mejorar su gestión y resolver problemas específicos. En diciembre, realizamos "maratones de ideas", en los que nuestro equipo ayudó a varias ONG a mejorar su identidad e imagen de marca, su presencia en las redes sociales y el desarrollo de marca, así como su organización y análisis de datos.	ocho ONG
España 2019	Programa Natura	Santander	Más de 450 voluntarios/as junto con sus familias y clientes del Banco	Han recogido más de una tonelada de residuos, basura y plásticos en diferentes playas de España.	
	Finanzas para mortales		Contó con el apoyo de más de 300 voluntarios de Santander, entre empleados activos, prejubilados y jubilados, que organizaron sesiones presenciales.		
	Otras iniciativas		Más de 1.500 empleados dedicaron más de 3.750 horas laborales a iniciativas de voluntariado, centrándose en educación financiera, formación para jóvenes desfavorecidos y tutoría para mujeres en riesgo de exclusión.		
			Programa de voluntariado profesional en el centro corporativo, en el que participaron más de 75 voluntarios.	Con un total de 400 horas ayudando a ocho ONG a mejorar su gestión y resolver problemas específicos.	Ocho ONGs

Portugal 2018	Colaboración con la Fundación LIGA	El personal empleado del Banco pudo ayudar a esta Fundación con la adquisición de juegos de piezas, muñecas y etiquetas para regalos de navidad elaborados por usuarios de LIGA. Por cada compra realizada por los empleados, el Banco aportó una cantidad igual, hasta un máximo de 15.000 euros. Gracias a la contribución del personal empleado y al apoyo del Banco, Santander ha donado 22.000 euros a la Fundación LIGA, lo que permitirá la realización de un nuevo proyecto en el Centro de Actividades Ocupacionales (CAO).	Fundación LIGA Centro de Actividades Ocupacionales (CAO).
	Terra dos Sonhos	Cuatro equipos de voluntarios de Santander trabajaron para hacer realidad los sueños de estos cuatro niños, tres de los cuales sufrían una enfermedad crónica y uno estaba internado.	Algunos ejemplos son un viaje a Disneylandia, conocer a una persona famosa o comprar un ordenador nuevo.
	Acción de voluntariado en Casa da Luz	77 voluntarios participaron en una acción de voluntariado en la asociación Casa de Luz, que principalmente se ocupa de mujeres jóvenes que se encuentran en situación crítica o necesitan una atención de seguimiento.	Asociación Casa de Luz
	Parque Tapada de Mafra	20 voluntarios/as. La operación de limpieza voluntaria más grande hasta la fecha en el parque Tapada de Mafra.	
	Acción de reforestación en el Parque de las Sierras de Oporto	Un grupo de empleados/as del Banco se implicó en una acción de voluntariado corporativo en la que participaron 150 voluntarios/as de 24 empresas y tres instituciones académicas. Los voluntarios/as realizaron tareas relacionadas con el mantenimiento de las zonas arboladas, la retirada de rebrotes de eucalipto y la tala y retirada de especies invasoras.	
Portugal 2019	No denomina: Junior Achievement	Más de 2.400 horas dedicadas por los empleados/as al programa.	Misión es inspirar a las futuras generaciones promoviendo el emprendimiento entre los más jóvenes.
	No denomina: Actividad junto Just a Change	Un grupo de aproximadamente 100 voluntarios/as	Colaboró en la recuperación de las instalaciones de la residencia de ancianos de NossaSenhora da Penha de França.
	No denomina: Actividad Terra dos Sonhos,	Más de 200 horas de voluntariado	Organización que busca inspirar y empoderar a la sociedad sobre la importancia del bienestar emocional y mental de niños, adolescentes y ancianos.
	No denomina: Reforestación	más de 200 horas	Para plantar más de 2.000 árboles en bosque de pinos de Leiria, zona afectada por el incendio en 2017.
Reino Unido 2018	Discovery days	más de 6.100 empleados dedicaron 43.300 horas laborales a apoyar a entidades sociales de todo el país	participar en los más de 600 proyectos solidarios que engloba Discovery Days.

	Talleres educativos		voluntarios de Santander enseñan a alumnos, entre otras cuestiones, cómo gestionar el dinero de forma responsable o cómo planificar la carrera profesional, y se incluyó un nuevo módulo sobre seguridad en Internet	
	SCF UK	"Big Build", que comenzó durando 1 día y contando con la participación de 20-30 empleados y ha evolucionado a 7 días y 250 empleados.	Consiste en la construcción de varias instalaciones para la escuela residencial Lingfeld que benefician directamente a sus estudiantes y al personal.	Young Epilepsy, London Youth, The Children's Trust, Lindtner Retirement Homes, St George's School, Rocking Horse Reigate, Lineham Farm Yorkshire y Splash Community Projects.
Reino Unido 2019	No denomina: Colaboración Wise		Empleados enseñan a estudiantes, sobre cómo administrar el dinero, prepararse para el mundo laboral y navegar de forma segura por internet.	Wise
	No denomina: Discovery Days	7.742 empleados	Iniciativa que permite a los empleados del Banco dar su tiempo para ayudar a causas locales.	
Polonia 2018	Finansiaki	Entre abril y junio de 2018, veinte empleados del Banco impartieron clases	Impartieron clases a 350 niños de educación infantil y primaria menores de 13 años. Durante las clases, los niños aprendieron conceptos básicos sobre el ahorro y el gasto presentados de forma amena y sencilla.	
Polonia 2019	Día del libro para niños		Se recolectan libros en las sucursales del banco y en los puntos de venta, que luego son donados a hospitales infantiles.	
	No denomina		Se trabajó en convertir una antigua habitación en una cafetería y un punto de reunión para adultos mayores. El espacio será anfitrión de varios eventos, reuniones educativas con los expertos del banco, entre otras cosas, ampliará conocimiento de personas mayores sobre ciberseguridad.	
Alemania 2019	Campaña del Árbol de los Deseos.		Apoya a niños y adolescentes desfavorecidos de diferentes instituciones sociales regionales.	
	Semana Santander	Empleados donaron tiempo y recursos en distintas iniciativas como campaña de donación de sangre y eventos deportivos.	Benefició a 55 clubes sociales de toda Alemania.	55 clubes sociales

Otras iniciativas en las que participan los empleados: igualación de donaciones y recaudación de fondos.

RECOJO LOS CUADROS DE 2016, 2017, 2018 Y 2019

Fuente: Elaboración propia en Base a los datos del Banco de Santander

Fundación/ Institución	Número de voluntarios	Número de beneficiarios
TECHO Chile	564	2.669
Belén Educa	80	2.063
Amor y Esperanza	20	775
Escuela y jardines de infancia	83	534
Hogar de Cristol	143	497
Novo Milenio	52	300
Pequeño Cottolengo	122	300
Sename	92	130
Iglesia y parroquias	47	90
Hospitales	43	70
Mujer Levántate	16	50
Hogar Oncológico Valdivia	10	47
Fundación Las Rosas	10	24
TOTAL	1.282	7.525

Fuente Santander: 2018, pp.10.

Tabla A9. Actividades de Matching giving & Fundraising 2016 A 2018 (En 2019 no desagrega salvo en tabla)

PAÍS	AÑO	LOS RECURSOS INTERNOS DE VOLUNTARIADO DE LA EMPRESA QUE SE HAN PUESTO A DISPOSICIÓN DE LA MISMA (NÚMERO DE VOLUNTARIOS, HORAS E INVERSIÓN)	SALIDAS (NÚMERO DE PERSONAS ATENDIDAS, COMUNIDADES IMPLICADAS) EL IMPACTO OCASIONADO CONTRIBUCIONES DESTACADAS	ASOCIACIONES ESTABLECIDAS CON OTRAS ENTIDADES
Grupo	2016	42.377 empleados participantes 8.5 millones de euros recaudados (en total, en 2016 a través de estos programas se consiguieron recaudar más de 4,8 millones de euros. Además, estas aportaciones se completaron con la contribución de otros 3,6 millones de euros por parte del Banco).	Se ha ayudado a lo largo del año a más de 40.000 personas.	
	2017	Una recaudación final de más de 9,6 millones (en total, en 2017 a través de estos programas se consiguieron recaudar más de 5,5 millones de euros. Estas aportaciones se completaron con la contribución de otros 4 millones de euros por parte del Banco).	Más de 67.000 personas ayudadas. 1.455 entidades colaboradoras.	
	2018	Una recaudación final de más de 9,4 millones (los empleados consiguieron recaudar un total de 5,7 millones de euros a través de estos programas en 2018. Además, el Banco realizó una aportación propia de 3,7 millones de euros)	Más de 70.000 personas ayudadas. 2.421 entidades colaboradoras.	
España Fondo Euros de tu nómina	2016	Convocatoria de Proyectos Sociales 'Euros de Tu Nómina'. Contribuyen los empleados mensualmente con una pequeña parte de su nómina, y la cantidad recaudada es igualada por Banco Santander. En este fondo participan ya cerca de 2.500 empleados. (218.043€ por empleados y banco: 436.086€).	se destinaron un total de 436.000 euros a once ONG elegidas por más de 4.300 empleados que, en total, están ayudando con esta contribución a más de 3.200 personas.	
	2017	Participan cerca de 2.800 empleados. Se destinaron un total de 472.939 euros a 10 ONG elegidas por más de 3.600 empleados que, en total, están ayudando con esta contribución a más de 4.300 personas.		
	2018	XI Convocatoria de Proyectos Sociales Santander más de 4.000 empleados del Grupo eligieron por votación a través de internet los 12 proyectos ganadores de esta edición	Cada organización benéfica recibió 40.367 euros del fondo "Euros de tu Nómina".	
Brasil Amigo de Valor.	2016:	27.675 empleados colaboraron en el programa, aproximadamente el 59% del total de la plantilla del Banco en Brasil	En total, el programa ya ha apoyado más de 480 iniciativas en 199 municipios, beneficiando a más de 44.000 niños y adolescentes tras haber recaudado entre el Banco, los clientes y los empleados 265.992€. Solamente en 2016 se apoyaron 36 iniciativas que atienden a más de 4.000 menores en situación de exclusión social. - El Banco también impulsa con el mismo sistema el programa Parceiro do Idoso, con el fin de apoyar los derechos de los mayores.	

	2017	29.042 empleados colaboraron en el programa, aproximadamente el 62% del total de la plantilla del Banco en Brasil.	Desde su creación, el Programa ya ha apoyado más de 600 iniciativas en 199 municipios y ha beneficiado a cerca de 46.000 niños y adolescentes. En 2017, se han apoyado 38 iniciativas distribuidas por todo el país que impulsan proyectos de atención dirigidos a más de 4.000 niños y adolescentes en situación de riesgo social. - IDEM		
	2018	más de 31.000 empleados (alrededor del 62% de todo el personal del Banco en Brasil) participaron en el programa	Ayudando a más de 8.000 niños en situación de riesgo social. Desde su creación, el programa ya ha apoyado más de 660 iniciativas en más de 200 municipios, beneficiando a más de 54.000 niños y adolescentes.		
<i>México</i> <i>Fideicomiso por los niños de México</i>	2016	Fideicomiso por los Niños de México, Todos en Santander 440.402€ recaudados	Los empleados del Banco apoyaron con sus contribuciones a 25.463 niños a través del donativo económico a 65 organizaciones de la sociedad civil. Se pudo instruir a 199 profesionales, se ofreció apoyo de rehabilitación física y emocional a 2.106 niños, y se respaldaron 130 cirugías de hígado, corazón y fetales. De igual forma se atendieron a 2.137 niños en salud emocional y 7.570 niños tuvieron acceso a educación primaria de calidad.		
	2017	347.000€ recaudados	Los empleados del Banco apoyaron con sus contribuciones a 27.210 niños a través del donativo económico a 71 organizaciones de la sociedad civil. 5.041 personas se vieron beneficiadas en programas de lucha contra el hambre, 9.487 en programas de salud y bienestar y 12.682 en programas de educación.		
	2018	11.133 empleados aunaron esfuerzos con Fideicomiso se donaron 9.236.000 pesos mexicanos	por los Niños de México para abordar los principales problemas que afrontan los niños de entornos vulnerables... en beneficio de más de 18.100 niños.		
Reino Unido: Staff Matched Donation	2016	Staff MatchedDonation se destinó un total 2.447.697 euros	se destinó ... a cerca de 2.000 ONG y otras entidades sociales del país, que en su conjunto ayudan a más de 25.000 personas.	AGE	UK, Barnardo's
	2017	se destinaron un total 2.817.740 euros	IDEM	-	
	2018		Este programa lo organiza la Fundación Santander en el Reino Unido, que iguala las donaciones realizadas por empleados y empresas. En 2018, la Fundación aportó más de 2,1 millones de libras a los fondos recaudados por nuestros empleados para las organizaciones benéficas elegidas por ellos.	AGE	UK, Barnardo's

Reino Unido: Colaboración con Age UK y Barnardos	2018	en esos tres años se han recaudado más de 3,2 millones de libras para ambas organizaciones benéficas	ayudado a 57.533 personas a conseguir las habilidades, la adaptabilidad y los conocimientos necesarios para afrontar el futuro con confianza.
Portugal:	2016	El Banco dona un valor igual al recaudado por los empleados. Los empleados contribuyeron con 10.394 euros a estas causas, el banco por su parte donó a estos proyectos 19.670 euros.	
	Iniciativa Benéfica Anual.		

En 2019 sólo datos en el cuadro adjunto.

Fuente: Elaboración propia en Base a los datos del Banco de Santander

● Principales programas de matching giving & fundraising en los que participan los empleados

País/Programa	Contribución empleados	Contribución otros ¹	Contribución Banco	Aportación total
Reino Unido • Staff Matched Donation	--	2.447.697 €	2.447.697 €	4.895.394 €
Brasil • Amigo de valor	1.119.256 €	820.316 €	823.213 €	2.762.785 €
España • Fondo "Euros de tu nómina"	218.043 €	--	218.043 €	436.086 €
México • Fideicomiso por los niños de México	245.446 €	--	154.956 €	400.402 €
Portugal • Iniciativa benéfica anual	10.394 €	--	19.670 €	30.064 €
Total	1.593.139 €	3.268.013 €	3.663.579 €	8.524.731 €

*1 Clientes, proveedores, sociedad en general.

42.377
empleados
participantes

8,5
millones de euros
recaudados

>40.000
People helped

Fuente Santander 2017:14

■ PRINCIPALES PROGRAMAS DE MATCHING GIVING & FUNDRAISING EN LOS QUE PARTICIPAN LOS EMPLEADOS

País/Programa	Contribución empleados	Contribución otros ¹	Contribución Banco	Aportación total
Reino Unido • Staff Matched Donation	--	2.817.740 €	2.817.740 €	5.635.480 €
Brasil • Amigo de valor	1.331.641 €	953.848 €	876.754 €	3.162.243 €
España • Fondo Euros de tu nómina	236.470 €	--	236.470 €	472.939 €
México • Fideicomiso por los niños de México	211.670 €	--	135.330 €	347.000 €
Total	1.779.781 €	3.771.588 €	4.066.294 €	9.617.662 €

*1 Clientes, proveedores, sociedad en general.



1.455
entidades con las
que se colabora



9,6
millones de euros
recaudados



> 67.000
personas
ayudadas

Fuente Santander 2018:14

Principales programas de donaciones y recaudación de fondos en los que participan los empleados

País/Programa	Contribución de empleados	Contribución de terceros ^{*1}	Contribución del banco	Contribución total
Reino Unido • Staff Matched Donation	--	2.139.138 €	2.139.138 €	4.278.277 €
• Age UK y Barnardo's	--	1.130.407 €	313.812 €	1.444.219 €
Brasil • Amigo de Valor	1.119.256 €	820.316 €	823.213 €	2.762.785 €
España • Fondo "Euros de tu nómina"	236.470 €	--	236.470 €	472.939 €
México • Fideicomiso por los niños en México	266.039 €	--	141.041 €	407.080 €
Total	1.621.764 €	4.089.861 €	3.653.674 €	9.365.299 €

*1 Clientes, proveedores, sociedad en general.


2.421
entidades con las que el Banco colabora


9,4
millones de euros recaudados


> 70.000
Personas ayudadas

Fuente Santander 2019:14

Principales programas de donaciones y recaudación de fondos en los que participan los empleados y otros (clientes, proveedores y sociedad en general)

País / Programa	Contribución Empleados	Otras contribuciones ¹	Contribución del Banco	Total recaudado
 Reino Unido	2.281.986 €	209.317 €	1.778.489 €	4.269.793 €
Staff Matched Donation	1.710.086 €	-	1.710.086 €	3.420.172 €
Alzheimer's Society	571.901 €	209.317 €	68.403 €	849.621 €
 Brasil	1.229.703 €	2.960.912 €	-	4.190.614 €
Amigo de valor	1.229.703 €	1.781.711 €	-	3.011.414 €
Parceiro do Idoso	-	1.179.200 €	-	1.179.200 €
 Corporativo y España	252.702 €	-	252.702 €	505.404 €
Fondo "Euros de tu nómina"	252.702 €	-	252.702 €	505.404 €
 México	532.614 €	1.411.010 €	-	1.943.624 €
Fideicomiso Por los Niños de México	280.067 €	-	-	280.067 €
Colectas ATM ²	-	1.411.010 €	-	1.411.010 €
Voluntariado/Donativo RiskPro	63.735 €	-	-	63.735 €
Voluntariado - SCIB Un Kilo de Ayuda	8.690 €	-	-	8.690 €
Donativo/Voluntariado - Kilotón Semana Santander	133.707 €	-	-	133.707 €
Donativo/Voluntariado - FPNM Formula 1	46.415 €	-	-	46.415 €
 Portugal	14.439 €	-	15.561 €	30.000 €
Campaña Solidaria de Navidad	14.439 €	-	15.561 €	30.000 €
TOTAL	4.311.444 €	4.581.239 €	2.046.752 €	10.939.435 €

1. Clientes, proveedores y sociedad en general.

2. Usuarios de ATM que incluyen empleados

Fuente Santander 2020:

ANEXO VIII

Tabla A10. Tipos de voluntariado según la Ley 45/2015, de 14 de octubre, de voluntariado desarrolladas por el Banco de Santander.

TIPOS DE VOLUNTARIADO SEGÚN LA LEY 45/2015	PORTAL VOLUNTARIADO DEL BANCO SANTANDER
Voluntariado Social	- Supermercado Vital Cruz Roja. Propone colaborar de formas diversas con el Supermercado virtual de Cruz Roja, de forma que se consiga facilitar la manutención de familias en riesgo de exclusión social. <i>(No existe la actividad en 2022)</i> - Cerca de nuestros mayores con Cruz Roja¹⁰⁹. <i>(No existe la actividad en 2022)</i> - Euros de tu Nómina. Consiste en donar una cantidad fija de dinero, que será minorada de la nómina de la trabajadora/trabajador mes a mes. Tiene por finalidad financiar proyectos sociales, elegidos por los propios empleados. (La cantidad aportada por los trabajadores se igual por el Banco). La cantidad donada se podrá modificar en cualquier momento. Y se agrega: A través de las 12 ediciones celebradas hasta ahora, este programa ha recaudado más de 3 millones de euros que han permitido financiar más de 90 iniciativas y ayudar a más de 50.000 personas.... En la XII Convocatoria, se han recaudado un total de 505.400 euros, que se han repartido entre las 12 iniciativas ganadoras¹¹⁰. <i>(No existe la actividad en 2022)</i> - Voluntariado profesional. También denominado “Voluntariado Pro-bono del Santander”, viene dirigido a aquellos miembros de la plantilla que quieren involucrarse en estas prácticas ofreciendo sus propios conocimientos. Destaca el siguiente comentario: Si tienes experiencia en ámbitos como Comunicación, RRHH, Sistemas, Legal, Agile, Finanzas, etc., comparte tu experiencia y conocimientos con el tercer sector y ayuda a las ONG a afrontar con éxito los desafíos a los que se enfrentan en este complicado entorno. Además, seguirás desarrollando habilidades valiosas como la empatía o el trabajo en equipo¹¹¹. <i>(No existe la actividad en 2022)</i> - Gran recogida de alimentos en colaboración con Cruz Roja y Carrefour. (Fuera de plazo). Celebrada entre el 25 y el 28 de junio de 2020. <i>(No existe la actividad en 2022)</i> - Family meals. (Fuera de plazo). “Colabora solo o con la familia en la clasificación y organización de cajas con alimentos y productos básicos que serán entregadas a las familias que más los necesitan”¹¹² <i>(No existe la actividad en 2022)</i> - Minutos en compañía. (Fuera de plazo). Santander en colaboración con el Ayuntamiento de Madrid, y Adopta un abuelo, lanzó una campaña de acompañamiento para mayores aislados durante el confinamiento. Se añade: “Los voluntarios recibirán una charla informativa, una guía y el apoyo de los coordinadores de Adopta un abuelo. Después solo tendrás que descargar la aplicación e indicar disponibilidad.”¹¹³ <i>(No existe la actividad en 2022)</i> Actividades 2022: - Vuelta al cole solidaria 2022: En colaboración con Cruz Roja se realiza recogida de material escolar para apoyar a las familias sin recursos con niños en edad escolar. - Colabora en el aprendizaje de español de los niños refugiados ucranianos: Jornada en la que se colabora en el aprendizaje del idioma español de los niños refugiados ucranianos que atiende Cruz Roja en sus 9 centros de Madrid. Añade “Podremos participar hasta 200 voluntarios”. - Proyecto contigo de ONG rescate y ACNUR: La idea es que las personas refugiadas y las voluntarias se creen relaciones naturales y horizontales, que sirvan para compartir espacios de ocio, apoyo y práctica del idioma español.

¹⁰⁹ Dado que estas actividades se corresponden con dos categorías, se explica en sociosanitario.

¹¹⁰ <https://www.voluntariossantander.com/es/participa/que-es-la-convocatoria-de-proyectos-sociales/> (consultado el 30 de diciembre de 2020).

¹¹¹ <https://www.voluntariossantander.com/es/participa/voluntariado-profesional.html> (consultado el 30 de diciembre de 2020).

¹¹² <https://www.voluntariossantander.com/es/participa/family-meals.html> (consultado el 30 de diciembre de 2020).

¹¹³ <https://www.voluntariossantander.com/es/participa/minutos-en-compania.html> (consultado el 30 de diciembre de 2020).

Voluntariado de cooperación internacional para el desarrollo	No hay referencias.
Voluntariado medioambiental	No hay referencias.
Voluntariado cultural	No hay referencias.
Voluntariado deportivo	No hay referencias.
Voluntariado educativo	- Speaking without frontiers. Los voluntarios mantendrán conversaciones en inglés, con estudiantes universitarios, con discapacidad, a fin de ayudarlos a mejorar su competencia comunicativa, y poder, así superar las pruebas de certificación de nivel. En 2022, se modifican los tiempos: El tiempo invertido será de 30 minutos, cada semana, o 60 minutos cada 15 días, hasta cumplir las 10 horas. - Programa de In Mentoring. Se trata de ayudar a universitarios recién graduados o a punto de hacerlo, con discapacidades, a fin de orientarlos en su futuro profesional. En 2022, se modifican los tiempos: La actividad se realizará durante una hora cada 15 días, o 30 minutos a la semana, hasta cumplir 10 horas. Actividades de 2022: - URGE: Necesitamos voluntarios: Clases de español: Se comenta: Necesitamos 10 personas, preferiblemente profesores o personas con alguna experiencia en enseñanza básica de nuestra lengua, para formar refugiados acogidos temporalmente. - URGE: Necesitamos voluntarios: Uso de nuevas tecnologías. Para el refuerzo de las habilidades de informática sobre todo de los mayores refugiados acogidos. - Mentoriza a un joven y mejora sus competencias digitales: Nueva iniciativa en colaboración con Google y la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD). Se explica cada mentor ayudará a 5 jóvenes a través de un programa de refuerzo durante 3 meses. E implicará unas 10 horas por cada voluntario mentor.
Voluntariado socio-sanitario	- Cerca de nuestros mayores con Cruz Roja. En colaboración con Cruz Roja se crea una nueva línea de voluntariado en la que, mediante llamadas de teléfono, se realizará un seguimiento a personas mayores. Cada voluntario será responsable de 35 personas, y se deberá llamar a cada uno de ellos a fin de comprobar cuál es su estado de salud, así como para orientarles sobre las distintas medidas anticovid a seguir. Se destaca: “Los voluntarios recibiréis una charla informativa, una guía y el apoyo de los coordinadores.” <i>(Desaparece la actividad en 2022)</i>
Voluntariado de ocio y tiempo libre	- Familias que ayudan a familias. Consiste en colaborar con niños menores de 12 años de Centros de Educación Especial y Ocupacionales públicos y concertados, llevándolos a museos, espectáculos, ludotecas,... los sábados de cada 15 días. Se destaca la posibilidad de poder “educar a tus hijos en la solidaridad y en valores a través del voluntariado.” <i>La redacción en 2022 cambia, ahora se habla de acompañar a alumnos y alumnas con discapacidad de hasta 12 años.</i> Actividades de 2022: - URGE: Necesitamos voluntarios: Actividades de ocio y tiempo libre: Se buscan voluntarios que propongan y organicen actividades amenas que ayuden a los refugiados acogidos a sobrellevar la difícil situación que afrontan
Voluntariado comunitario	- Mas cerca de las supervivientes de violencia de género. En colaboración con la Fundación Anabella, se necesitan mujeres para realizar actividades con otras mujeres supervivientes.
Voluntariado de protección civil	No hay referencias.

Educación financiera	- Finanzas para mortales. Se crea para ayudar a la sociedad a mejorar sus conocimientos financieros básicos, especialmente a los jóvenes, a través de la página web Finanzas para mortales¹¹⁴. Se menciona los voluntarios reciben formación a través la Fundación UCEIF, institución participada por Santander y Universidad de Cantabria, así como los materiales didácticos necesarios para realizar este tipo de voluntariado. <i>(Se mantiene la actividad en 2022, en los mismos términos).</i> - Tus finanzas, tú futuro (Fuera de plazo). Pretende junto con la AEB, y la fundación Junior Achievement, mejorar la educación financiera de los jóvenes entre 13 y 15 años, y concienciarles de los riesgos de seguridad en Internet. Se añade: Los voluntarios recibirán formación previa para esta edición, dispondrán de materiales didácticos para dar la clase en una plataforma virtual e impartirán sesiones formativas a estudiantes de diversos centros educativos de nuestro entorno entre octubre y diciembre.¹¹⁵ <i>(En 2022 no existe esta actividad)</i>
Voluntariado local	No hay referencias.

Fuente: Elaboración Propia

¹¹⁴<https://www.finanzasparamortales.es/como-ahorrar/> (consultado el 14 de marzo de 2021).

¹¹⁵<https://www.voluntariossantander.com/es/participa/tus-finanzas-tu-futuro-2020.html> (consultado el 30 de diciembre de 2020).

ANEXO IX

Tabla A11. Personas que intervienen en los vídeos por orden de aparición.

PERSONA POR ORDEN DE APARICIÓN	ENTIDAD	G..	ACTIVIDAD VOLUNTARIA	CARGO	FRASE QUE REPITE	VENTAJAS QUE SE ATRIBUYEN AL VE	ACTIVIDAD DESARROLLADA
Voluntario 1	Bankia	M	Imparte Educación Financiera			Sentirte mejor, más motivado	Economía, empieza por lo básico y luego poco a poco, más complejos: Para qué sirven los bancos, qué aporta un banco en la economía
Usuario 1	Bankia	M	Recibe información financiera		Con este voluntariado ganamos todos		
Usuario 2	Bankia	M	Recibe información financiera			Muy chulo	
Usuaría 1	Bankia	F	Recibe información financiera		Con este voluntariado ganamos todos	He aprendido muchas cosas	
Voluntario 2	Bankia	M	Imparte Educación Financiera		Con este voluntariado ganamos todos	Recibes más de lo que aportas // En el ADN de Bankia está la fundación: colaboración y voluntariado	Finanzas, relaciones con los bancos, con las monedas, las transacciones
Voluntaria 1	Bankia	F	Imparte Redes sociales		Con este voluntariado ganamos todos	Algo realmente especial	Redes sociales como plataforma para conseguir empleo o trabajo
Usuaría 2	Bankia	F	Recibe información financiera			Ayudan a las personas	
Usuaría 3 - Directiva	Bankia	F	Recibe información financiera	Presidenta	Con este voluntariado ganamos todos	Gesto bonito y solidario + Vienes a enseñar y sales enseñado	
Directivo	Bankia	M	-	Directivo RSC		Supone mucho para los compañeros poder aportar sus conocimientos, ganas, su vitalidad y su experiencia	

Voluntaria 3_Directiva	Caixabank	F	Visita a niños/as enfermos en un hospital	Directora Oficina Móstoles	No cuesta nada y da mucho ... Realmente es... muy bonito ese intercambio de risas de tiempo, demomentos... Te da más de lo que tú das a los demás.	Hospital de Móstoles dónde hay un aula con juegos, ordenadores, juguetes para todas las edades, para los niños, el ratito que stán entre la merienda y la cena dentro del hospital...
Voluntaria 4	Banco Sabadell	F	Mentora para la fundación del mismo banco	Directora de Banca empresa		Compartir tiempo y conocimientos en proyectos de tipo social Reto futuro es un programa que trabaja con jóvenes con riesgo de vulnerabilidad social
Voluntaria 5	Banco Sabadell	F	Aportar nuestro grano de arena de nuestro expertise y conocimiento en el mundo bancario, financiero...	Técnico en la Dirección de Sistemática Aplicada		Aportamos expertise y conocimientos en el mundo bancario, financiero
Voluntario 3	Banco Sabadell	M	Generarles la creatividad suficiente que la tienen para que ellos mismos puedan convertirse en emprendedores del futuro	Director de Desarrollo Estratégico y Control de Gestión	Enriquecimiento personal que no me puede dar el ámbito puramente laboral. Retorno emocional es enorme.	Generar la creatividad para ... convertirse en emprendedores del futuro
Voluntaria 6	Banco Sabadell	F	Participar en proyectos	Responsable de Análisis de Negocio	Participar en proyectos: Recompensa máxima "Hacía mucho tiempo que nadie, que no fuera mi familia, dedicada tanto tiempo y creyera tanto en lo que puedo llegar a ser"	
Voluntaria 7	Banco de Santander	F	sesiones de coach con los jóvenes en riesgo de exclusión social para motivarles a estudiar	Suma y sigue	Te enriquece tanto a nivel personal como profesional	sesiones de coach con los jóvenes en riesgo de exclusión social para motivarles a estudiar
Voluntario 4	Banco de Santander	M	Networking	Suma y sigue	Reto profesional - Una oportunidad adicional de aprender	
Voluntaria 8	Banco de Santander	F	Finanzas para mortales	Suma y sigue	Me hace sentirme muy orgullosa de pertenecer al grupo Santander	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO X

Tablas A12 a A30 (Anexos ODS -% de consejeras 2016-2019)

Tabla A12. % mujeres consejeras * ODS 1

2016	2017	2018	2019	ODS 1	MEAN	N	STD. DEVIATION	MINIMUM	MAXIMUM
0	0	0	1	0	26,47%	13	7,14%	15,38%	33,33%
				1	29,04%	17	9,49%	8,33%	42,86%
				Total	27,93%	30	8,51%	8,33%	42,86%
		1	0	0	25,69%	19	7,47%	16,67%	41,67%
				1	25,51%	11	10,50%	8,33%	46,15%
				Total	25,62%	30	8,53%	8,33%	46,15%
	1	0	0	0	23,65%	20	9,83%	10,00%	50,00%
				1	22,38%	10	7,75%	10,00%	35,71%
				Total	23,22%	30	9,07%	10,00%	50,00%
1	0	0	0	0	18,51%	21	10,91%	0,00%	40,00%
				1	20,67%	9	8,17%	10,00%	35,71%
				Total	19,16%	30	10,08%	0,00%	40,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla A13. % mujeres consejeras * ODS2

2016	2017	2018	2019	ODS 2	MEAN	N	STD. DEVIATION	MINIMUM	MAXIMUM
0	0	0	1	0	28,62%	18	8,00%	15,38%	41,67%
				1	26,88%	12	9,50%	8,33%	42,86%
				Total	27,93%	30	8,51%	8,33%	42,86%
		1	0	0	23,89%	23	6,38%	16,67%	33,33%
				1	31,31%	7	12,36%	8,33%	46,15%
				Total	25,62%	30	8,53%	8,33%	46,15%
	1	0	0	0	23,29%	27	8,89%	10,00%	50,00%
				1	22,65%	3	12,86%	10,00%	35,71%
				Total	23,22%	30	9,07%	10,00%	50,00%
1	0	0	0	0	18,49%	23	10,37%	0,00%	40,00%
				1	21,33%	7	9,46%	9,09%	35,71%
				Total	0,19155	30	0,1007703	0	0,4

Fuente: Elaboración propia

Tabla A14. % mujeres consejeras * ODS3

2016	2017	2018	2019	ODS 3	MEAN	N	STD. DEVIATION	MINIMUM	MAXIMUM
0	0	0	1	0	28,23%	11	9,51%	15,38%	41,67%
				1	27,75%	19	8,15%	8,33%	42,86%
				Total	27,93%	30	8,51%	8,33%	42,86%
		1	0	0	23,82%	16	7,61%	16,67%	41,67%
				1	27,69%	14	9,31%	8,33%	46,15%
				Total	25,62%	30	8,53%	8,33%	46,15%
	1	0	0	0	22,53%	19	9,77%	10,00%	50,00%
				1	24,43%	11	8,02%	10,00%	35,71%
				Total	23,22%	30	9,07%	10,00%	50,00%
1	0	0	0	0	17,99%	19	9,95%	0,00%	36,36%
				1	21,17%	11	10,46%	7,69%	40,00%
				Total	0,19155	30	0,1007703	0	0,4

Fuente: Elaboración propia

Tabla A15. % mujeres consejeras * ODS4

2016	2017	2018	2019	ODS 4	MEAN	N	STD. DEVIATION	MINIMUM	MAXIMUM
0	0	0	1	0	27,69%	6	7,94%	15,38%	33,33%
				1	27,98%	24	8,81%	8,33%	42,86%
				Total	27,93%	30	8,51%	8,33%	42,86%
		1	0	0	24,19%	12	6,61%	16,67%	33,33%
				1	26,58%	18	9,66%	8,33%	46,15%
				Total	25,62%	30	8,53%	8,33%	46,15%
	1	0	0	0	23,31%	16	10,51%	10,00%	50,00%
				1	23,13%	14	7,49%	10,00%	35,71%
				Total	23,22%	30	9,07%	10,00%	50,00%
1	0	0	0	0	16,84%	18	9,27%	0,00%	33,33%
				1	22,62%	12	10,63%	9,09%	40,00%
				Total	19,16%	30	10,08%	0,00%	40,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla A16. % mujeres consejeras * ODS5

2016	2017	2018	2019	ODS 5	MEAN	N	STD. DEVIATION	MINIMUM	MAXIMUM
0	0	0	1	0	24,00%	5	8,63%	16,67%	33,33%
				1	28,71%	25	8,45%	8,33%	42,86%
				Total	27,93%	30	8,51%	8,33%	42,86%
		1	0	0	22,56%	10	6,27%	16,67%	33,33%
				1	27,15%	20	9,21%	8,33%	46,15%
				Total	25,62%	30	8,53%	8,33%	46,15%
	1	0	0	0	23,57%	13	11,22%	10,00%	50,00%
				1	22,96%	17	7,38%	10,00%	35,71%
				Total	23,22%	30	9,07%	10,00%	50,00%
1	0	0	0	0	17,71%	18	10,16%	0,00%	36,36%
				1	21,32%	12	9,99%	7,69%	40,00%
				Total	19,16%	30	10,08%	0,00%	40,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla A17. % mujeres consejeras * ODS6

2016	2017	2018	2019	ODS 6	MEAN	N	STD. DEVIATION	MINIMUM	MAXIMUM
0	0	0	1	0	27,87%	15	7,72%	15,38%	40,00%
				1	27,98%	15	9,52%	8,33%	42,86%
				Total	27,93%	30	8,51%	8,33%	42,86%
		1	0	0	24,74%	20	6,41%	16,67%	33,33%
				1	27,40%	10	11,92%	8,33%	46,15%
				Total	25,62%	30	8,53%	8,33%	46,15%
	1	0	0	0	23,34%	21	9,74%	10,00%	50,00%
				1	22,96%	9	7,82%	12,50%	35,71%
				Total	23,22%	30	9,07%	10,00%	50,00%
1	0	0	0	0	19,02%	20	10,93%	0,00%	40,00%
				1	19,42%	10	8,65%	9,09%	35,71%
				Total	19,16%	30	10,08%	0,00%	40,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla A18. % mujeres consejeras * ODS7

2016	2017	2018	2019	ODS 7	MEAN	N	STD. DEVIATION	MINIMUM	MAXIMUM
0	0	0	1	0	26,60%	12	7,54%	16,67%	33,33%
				1	28,81%	18	9,21%	8,33%	42,86%
				Total	27,93%	30	8,51%	8,33%	42,86%
		1	0	0	26,68%	13	6,83%	16,67%	33,33%
				1	24,82%	17	9,76%	8,33%	46,15%
				Total	25,62%	30	8,53%	8,33%	46,15%
	1	0	0	0	23,36%	17	10,84%	10,00%	50,00%
				1	23,05%	13	6,48%	12,50%	35,71%
				Total	23,22%	30	9,07%	10,00%	50,00%
1	0	0	0	0	17,48%	18	10,84%	0,00%	40,00%
				1	21,66%	12	8,65%	9,09%	36,36%
				Total	19,16%	30	10,08%	0,00%	40,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla A19. % mujeres consejeras * ODS8

2016	2017	2018	2019	ODS 8	MEAN	N	STD. DEVIATION	MINIMUM	MAXIMUM
0	0	0	1	0	25,47%	3	6,98%	20,00%	33,33%
				1	28,20%	27	8,74%	8,33%	42,86%
				Total	27,93%	30	8,51%	8,33%	42,86%
		1	0	0	23,85%	8	7,32%	16,67%	33,33%
				1	26,27%	22	8,99%	8,33%	46,15%
				Total	25,62%	30	8,53%	8,33%	46,15%
	1	0	0	0	23,04%	11	12,11%	10,00%	50,00%
				1	23,33%	19	7,14%	10,00%	35,71%
				Total	23,22%	30	9,07%	10,00%	50,00%
1	0	0	0	0	17,02%	16	9,45%	0,00%	33,33%
				1	21,59%	14	10,56%	7,69%	40,00%
				Total	19,16%	30	10,08%	0,00%	40,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla A20. % mujeres consejeras * ODS9

2016	2017	2018	2019	ODS 9	MEAN	N	STD. DEVIATION	MINIMUM	MAXIMUM
0	0	0	1	0	28,64%	8	7,97%	16,67%	40,00%
				1	27,67%	22	8,87%	8,33%	42,86%
				Total	27,93%	30	8,51%	8,33%	42,86%
		1	0	0	26,38%	9	7,02%	16,67%	33,33%
				1	25,30%	21	9,24%	8,33%	46,15%
				Total	25,62%	30	8,53%	8,33%	46,15%
	1	0	0	0	23,76%	14	11,66%	10,00%	50,00%
				1	22,76%	16	6,38%	10,00%	35,71%
				Total	23,22%	30	9,07%	10,00%	50,00%
1	0	0	0	0	18,56%	16	11,03%	0,00%	40,00%
				1	19,83%	14	9,23%	7,69%	36,36%
				Total	19,16%	30	10,08%	0,00%	40,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla A21. % mujeres consejeras * ODS10

2016	2017	2018	2019	ODS 10	MEAN	N	STD. DEVIATION	MINIMUM	MAXIMUM
0	0	0	1	0	25,58%	8	7,27%	16,67%	33,33%
				1	28,78%	22	8,92%	8,33%	42,86%
				Total	27,93%	30	8,51%	8,33%	42,86%
		1	0	0	25,07%	15	7,51%	16,67%	41,67%
				1	26,17%	15	9,67%	8,33%	46,15%
				Total	25,62%	30	8,53%	8,33%	46,15%
	1	0	0	0	22,36%	19	9,58%	10,00%	50,00%
				1	24,71%	11	8,33%	10,00%	35,71%
				Total	23,22%	30	9,07%	10,00%	50,00%
1	0	0	0	0	17,08%	21	9,87%	0,00%	36,36%
				1	24,00%	9	9,32%	10,00%	40,00%
				Total	19,16%	30	10,08%	0,00%	40,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla A22. % mujeres consejeras * ODS11

2016	2017	2018	2019	ODS 11	MEAN	N	STD. DEVIATION	MINIMUM	MAXIMUM
0	0	0	1	0	28,31%	11	6,19%	15,38%	33,33%
				1	27,71%	19	9,76%	8,33%	42,86%
				Total	27,93%	30	8,51%	8,33%	42,86%
		1	0	0	25,11%	18	7,54%	16,67%	41,67%
				1	26,40%	12	10,13%	8,33%	46,15%
				Total	25,62%	30	8,53%	8,33%	46,15%
	1	0	0	0	22,62%	18	9,92%	10,00%	50,00%
				1	24,13%	12	7,97%	10,00%	35,71%
				Total	23,22%	30	9,07%	10,00%	50,00%
1	0	0	0	0	16,98%	17	9,51%	0,00%	33,33%
				1	22,00%	13	10,46%	9,09%	40,00%
				Total	19,16%	30	10,08%	0,00%	40,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla A23. % mujeres consejeras * ODS12

2016	2017	2018	2019	ODS 12	MEAN	N	STD. DEVIATION	MINIMUM	MAXIMUM
0	0	0	1	0	25,36%	12	7,73%	15,38%	33,33%
				1	29,64%	18	8,79%	8,33%	42,86%
				Total	27,93%	30	8,51%	8,33%	42,86%
		1	0	0	24,27%	16	6,20%	16,67%	33,33%
				1	27,17%	14	10,63%	8,33%	46,15%
				Total	25,62%	30	8,53%	8,33%	46,15%
	1	0	0	0	22,35%	17	10,02%	10,00%	50,00%
				1	24,37%	13	7,90%	10,00%	35,71%
				Total	23,22%	30	9,07%	10,00%	50,00%
1	0	0	0	0	17,51%	21	9,70%	0,00%	36,36%
				1	22,99%	9	10,45%	9,09%	40,00%
				Total	19,16%	30	10,08%	0,00%	40,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla A24. % mujeres consejeras * ODS13

2016	2017	2018	2019	ODS 13	MEAN	N	STD. DEVIATION	MINIMUM	MAXIMUM
0	0	0	1	0	28,48%	4	6,34%	20,00%	33,33%
				1	27,84%	26	8,90%	8,33%	42,86%
				Total	27,93%	30	8,51%	8,33%	42,86%
		1	0	0	22,60%	9	6,31%	16,67%	33,33%
				1	26,92%	21	9,14%	8,33%	46,15%
				Total	25,62%	30	8,53%	8,33%	46,15%
	1	0	0	0	23,90%	13	11,27%	10,00%	50,00%
				1	22,71%	17	7,30%	10,00%	35,71%
				Total	23,22%	30	9,07%	10,00%	50,00%
1	0	0	0	0	16,70%	18	9,03%	0,00%	33,33%
				1	22,84%	12	10,81%	7,69%	40,00%
				Total	19,16%	30	10,08%	0,00%	40,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla A25. % mujeres consejeras * ODS14

2016	2017	2018	2019	ODS 14	MEAN	N	STD. DEVIATION	MINIMUM	MAXIMUM
0	0	0	1	0	27,26%	20	7,28%	15,38%	40,00%
				1	29,27%	10	10,90%	8,33%	42,86%
				Total	27,93%	30	8,51%	8,33%	42,86%
		1	0	0	24,78%	21	6,37%	16,67%	33,33%
				1	27,58%	9	12,49%	8,33%	46,15%
				Total	25,62%	30	8,53%	8,33%	46,15%
	1	0	0	0	22,98%	23	9,50%	10,00%	50,00%
				1	24,02%	7	8,12%	12,50%	35,71%
				Total	23,22%	30	9,07%	10,00%	50,00%
1	0	0	0	0	18,53%	22	10,61%	0,00%	40,00%
				1	20,87%	8	8,85%	9,09%	35,71%
				Total	19,16%	30	10,08%	0,00%	40,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla A26. % mujeres consejeras * ODS15

2016	2017	2018	2019	ODS 15	MEAN	N	STD. DEVIATION	MINIMUM	MAXIMUM
0	0	0	1	0	26,86%	18	7,70%	15,38%	40,00%
				1	29,53%	12	9,74%	8,33%	42,86%
				Total	27,93%	30	8,51%	8,33%	42,86%
		1	0	0	24,42%	20	6,66%	16,67%	33,33%
				1	28,04%	10	11,44%	8,33%	46,15%
				Total	25,62%	30	8,53%	8,33%	46,15%
	1	0	0	0	22,37%	23	9,71%	10,00%	50,00%
				1	26,04%	7	6,34%	18,18%	35,71%
				Total	23,22%	30	9,07%	10,00%	50,00%
1	0	0	0	0	17,41%	20	10,26%	0,00%	40,00%
				1	22,64%	10	9,20%	9,09%	36,36%
				Total	19,16%	30	10,08%	0,00%	40,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla A27. % mujeres consejeras * ODS16

2016	2017	2018	2019	ODS 16	MEAN	N	STD. DEVIATION	MINIMUM	MAXIMUM
0	0	0	1	0	28,26%	14	7,75%	16,67%	40,00%
				1	27,64%	16	9,37%	8,33%	42,86%
				Total	27,93%	30	8,51%	8,33%	42,86%
		1	0	0	25,66%	18	7,37%	16,67%	41,67%
				1	25,57%	12	10,38%	8,33%	46,15%
				Total	25,62%	30	8,53%	8,33%	46,15%
	1	0	0	0	23,07%	19	10,29%	10,00%	50,00%
				1	23,49%	11	6,92%	12,50%	35,71%
				Total	23,22%	30	9,07%	10,00%	50,00%
1	0	0	0	0	18,71%	20	11,13%	0,00%	40,00%
				1	20,05%	10	8,02%	9,09%	35,71%
				Total	19,16%	30	10,08%	0,00%	40,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla A28. % mujeres consejeras * ODS17

2016	2017	2018	2019	ODS 17	MEAN	N	STD. DEVIATION	MINIMUM	MAXIMUM
0	0	0	1	0	25,34%	7	7,74%	16,67%	33,33%
				1	28,71%	23	8,74%	8,33%	42,86%
				Total	27,93%	30	8,51%	8,33%	42,86%
		1	0	0	25,50%	13	9,01%	16,67%	46,15%
				1	25,72%	17	8,41%	8,33%	41,67%
				Total	25,62%	30	8,53%	8,33%	46,15%
	1	0	0	0	22,25%	18	10,84%	10,00%	50,00%
				1	24,69%	12	5,60%	18,18%	35,71%
				Total	23,22%	30	9,07%	10,00%	50,00%
1	0	0	0	0	18,88%	19	11,12%	0,00%	40,00%
				1	19,63%	11	8,47%	7,69%	35,71%
				Total	19,16%	30	10,08%	0,00%	40,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla A29. Nº de veces que aparece ODS en el informe * Cumplimiento de las recomendaciones de género de la CNMV del 30% para para 2022

2016	2017	2018	2019	CUMPLIMIENTO	MEAN	N	STD. DEVIATION	MINIMUM	MAXIMUM
0	0	0	1	No	22,47	15	15,198	3	51
				Sí	42,8	15	47,905	0	154
				Total	32,63	30	36,419	0	154
		1	0	No	18,05	19	22,81	0	100
				Sí	27,82	11	47,743	0	162
				Total	21,63	30	33,643	0	162
	1	0	0	No	15	23	16,014	0	61
				Sí	16	7	34,264	0	93
				Total	15,23	30	20,92	0	93
1	0	0	0	No	7,92	24	16,694	0	78
				Sí	8,17	6	15,753	0	40
				Total	7,97	30	16,243	0	78

Fuente: Elaboración propia

Tabla A30. N° de veces que aparece ODS en el informe * Cumplimiento de las recomendaciones de género de la CNMV del 40% para para 2022

2016	2017	2018	2019	CUMPLIMIENTO	MEAN	N	STD. DEVIATION	MINIMUM	MAXIMUM
0	0	0	1	No	29,11	27	29,777	0	121
				Sí	64,33	3	77,655	19	154
				Total	32,63	30	36,419	0	154
		1	0	No	21,29	28	34,763	0	162
				Sí	26,5	2	12,021	18	35
				Total	21,63	30	33,643	0	162
	1	0	0	No	15,76	29	21,088	0	93
				Sí	0	1	.	0	0
				Total	15,23	30	20,92	0	93
1	0	0	0	No	8,07	29	16,52	0	78
				Sí	5	1	.	5	5
				Total	7,97	30	16,243	0	78

Fuente: Elaboración propia

ANEXO XI

Tabla A31. Menciones VE por empresa.

				CUMPLIMIENTO DE LAS RECOMENDACIONES DE GÉNERO DE LA CNMV DEL 30% PARA 2022		STATISTIC	STD. ERROR
2016	2017	2018	2019				
					Mean	8,07	3,306
					95% Confidence Interval for Mean		
					Lower Bound	0,98	
					Upper Bound	15,16	
					5% Trimmed Mean	6,19	
					Median	3	
					Variance	163,924	
					Std. Deviation	12,803	
					Minimum	0	
					Maximum	50	
					Range	50	
					Interquartile Range	11	
					Skewness	2,833	0,58
0	0	0	1	No cumple	Kurtosis	8,999	1,121
					Mean	12,53	2,715
					95% Confidence Interval for Mean		
					Lower Bound	6,71	
					Upper Bound	18,36	
					5% Trimmed Mean	11,93	
					Median	14	
					Variance	110,552	
					Std. Deviation	10,514	
					Minimum	0	
					Maximum	36	
					Range	36	
					Interquartile Range	18	
					Skewness	0,53	0,58
				Cumple	Kurtosis	0,098	1,121
					Mean	11,11	3,163
					95% Confidence Interval for Mean		
					Lower Bound	4,46	
					Upper Bound	17,75	
0	0	1	0		5% Trimmed Mean	9,12	
					Median	8	
					Variance	190,099	
				No cumple	Std. Deviation	13,788	

				Minimum	0		
				Maximum	58		
				Range	58		
				Interquartile Range	13		
				Skewness	2,414	0,524	
				Kurtosis	7,168	1,014	
				Mean	7,82	3,443	
				95% Confidence Interval for Mean			
					Lower Bound	0,15	
					Upper Bound	15,49	
				5% Trimmed Mean	6,63		
				Median	2		
				Variance	130,364		
				Std. Deviation	11,418		
				Minimum	0		
				Maximum	37		
				Range	37		
				Interquartile Range	14		
				Skewness	1,995	0,661	
				Kurtosis	3,948	1,279	
Cumple				Mean	7,04	1,769	
				95% Confidence Interval for Mean			
					Lower Bound	3,38	
					Upper Bound	10,71	
				5% Trimmed Mean	6,11		
				Median	4		
				Variance	71,953		
				Std. Deviation	8,482		
				Minimum	0		
				Maximum	32		
				Range	32		
				Interquartile Range	9		
				Skewness	1,717	0,481	
				Kurtosis	2,61	0,935	
No cumple				Mean	8,29	3,343	
				95% Confidence Interval for Mean			
					Lower Bound	0,11	
					Upper Bound	16,47	
				5% Trimmed Mean	7,93		
				Median	4		
				Variance	78,238		
				Std. Deviation	8,845		
				Minimum	0		
				Maximum	23		
Cumple							

0 1 0 0

					Range	23	
					Interquartile Range	15	
					Skewness	0,814	0,794
					Kurtosis	-0,823	1,587
					Mean	7,48	1,817
					95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,71
						Upper Bound	11,25
					5% Trimmed Mean	6,51	
					Median	5	
					Variance	75,897	
					Std. Deviation	8,712	
					Minimum	0	
					Maximum	34	
					Range	34	
					Interquartile Range	12	
					Skewness	1,63	0,481
1	0	0	0	No cumple	Kurtosis	2,667	0,935
				Mean	7,5	2,849	
				95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	0,18	
					Upper Bound	14,82	
				5% Trimmed Mean	7,33		
				Median	6,5		
				Variance	48,7		
				Std. Deviation	6,979		
				Minimum	0		
				Maximum	18		
				Range	18		
				Interquartile Range	12		
				Skewness	0,516	0,845	
				Cumple	Kurtosis	-1,205	1,741

Fuente: Elaboración propia