

HERRAMIENTA REPLICABLE

SAGE FOUNDATION

“Voluntariado corporativo que aporta
Esfuerzo y Felicidad”



En colaboración con:



sage Foundation

comunidad
España

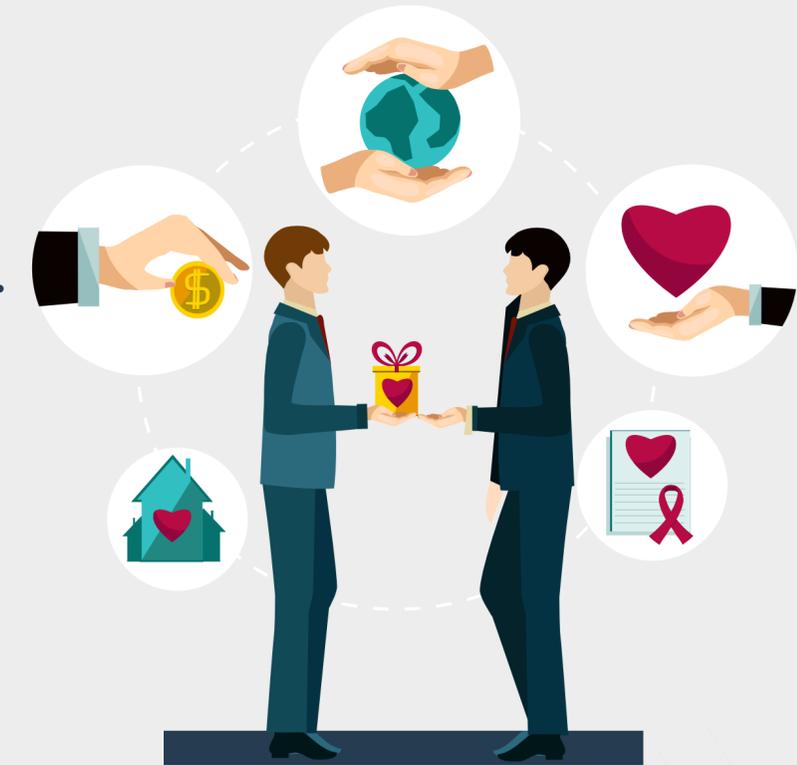
¿QUÉ ES SAGE FOUNDATION?

Es la iniciativa del grupo SAGE para canalizar su inquietud social, pero también es:

- **Un propósito definido:** La prosperidad de cada comunidad local es también la nuestra.
- El mejor instrumento del que disponen para que todo el mundo acuda a trabajar también con el **“alma”**.
- La forma que han encontrado para pasar la **RSC** del papel a los hechos.
- Un **Modelo 2+2+2:** Invierten **tiempo, dinero, conocimiento y tecnología**.
 - 2% del tiempo laboral (cada persona dispone de 5 días anuales para emplear en voluntariado lo que supone un derecho y, también, una responsabilidad).
 - 2% del Cash Flow para financiar proyectos.
 - 2 licencias gratuitas a las ENL (y descuentos en las siguientes).
- Una palanca de **“felicidad”**: Por cada día de voluntariado se recibe una chapita con una letra hasta formar la palabra **“HAPPY”**, como reconocimiento a la labor realizada.

Y una cosa que no es:

- Pese a su nombre es una iniciativa de la empresa sin personalidad jurídica propia.



¿POR QUÉ REPLICARLO?

- **Atrae y fideliza al Talento**, que aprecia el valor social de la empresa.
- Aporta **prestigio de marca** (el 70% de los consumidores está dispuesto a pagar más por servicios y/o productos socialmente responsables).
- Fomenta las relaciones humanas (eventos, redes sociales, ...) a partir de **valores positivos** (tolerancia, inclusión, ...).
- Las empresas son agentes privilegiados para acercar realidades sociales a los empleados, facilitando un contacto directo que cambia mentalidades y **mejora a las personas**.
- Y lo más importante: se genera **Impacto Social**.



PASO A PASO:

Pero antes de arrancar, tatuémonos la clave
del éxito: INVOLUCRAR al
equipo en todos los pasos

sage Foundation

comunidad 
España

1 Gobierno y recursos

Hay que determinar **quien dirige** y gestiona las iniciativas (normalmente las áreas de RSC o Personas)

- Muy recomendable en todo caso disponer siempre de “embajadores” internos que lideren las iniciativas y a los que lógicamente hay que dar soporte.
- Importante contar con expertos del tercer sector para entenderse con las ONGs (por sus recursos limitados no les es fácil aprovechar las oportunidades que les ofrecen las empresas).



Hay que dotar de **Recursos** a la iniciativa

- **Tiempo** laboral que se puede utilizar
- **Dinero** aportado para organizar actividades y financiar proyectos
- **Recursos propios** puestos a disposición (producto, servicios, tecnología, instalaciones)



2 Focalizar



No se puede intentar “arreglar” todos los problemas. En grandes organizaciones hay que tratar de buscar un nexo común para todos y que luego cada país, delegación, etc lo adapte a sus circunstancias.

Buscar **causas con sentido** para la organización.

- Por temáticas: Empleabilidad; Salud; Medioambiente, ...
- Por beneficiarios: Mujer, Infancia; discapacitados.
 - Sage, por ejemplo, se focaliza en sus comunidades locales y en los jóvenes.
- Por emociones (cercanas al equipo).



Ámbito Geográfico .

- En nuestra zona de actuación (facilita el voluntariado corporativo).
- Cooperación internacional (más apta para: Servicios pro bono; Aterrizaje en nuevos mercados; Alianzas fuertes; Eventos solidarios).



Tipo de Ong.

- Pequeñas: Agradecen todo tipo de ayuda, aunque limitadas para organizar voluntariado.
- Grandes: A veces con protocolos o “exigencias” que dificultan el acuerdo.

3. Crear oferta

Sobre todo en los inicios, y a la espera de que la vocación social “cale” en la organización, es prioritario el ofertar agenda de actividades.

Para involucrar a ONGs se puede:

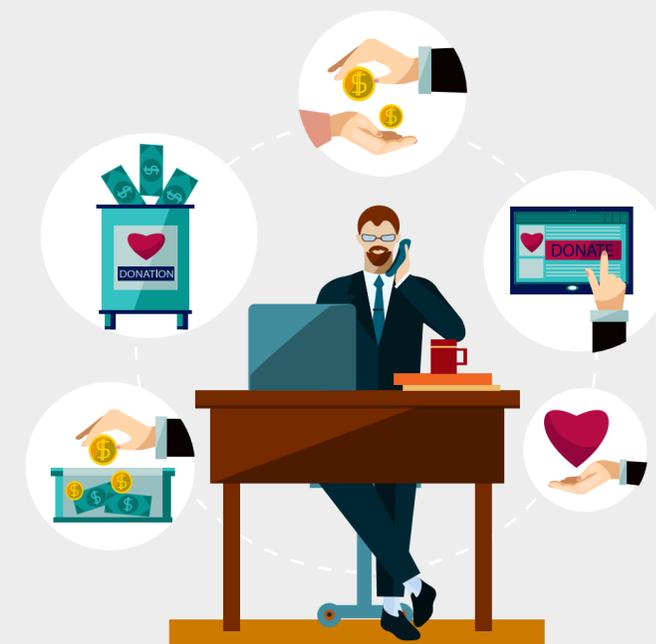
- Buscar alianzas duraderas (suelen conllevar algo más que financiación).
- Financiar proyectos.
- Donar Productos / servicios.
- Diseñar negocios inclusivos (los que ponen en el “foco” de los mismos a los más desfavorecidos).

Para que los voluntarios actúen:

- Impartición de talleres.
- Mentorización de personas vulnerables .
- Apoyo al emprendimiento.
- Acompañamiento y convivencia.
- Actividades medioambientales.
- Diseñar negocios inclusivos (evitar enfocarlo como una “limpieza” de stock).

Para crear equipo:

- Teambuilding con Ongs.
- Formación en habilidades basadas en experiencias de cooperación.



4

Metodología para la selección de proyectos



Las ONGs **buscan apoyo** (especialmente financiero) de las empresas y, por ello, están muy atentas a cualquier oportunidad que surja. Ello obliga a preparar una metodología de selección donde prime la **TRANSPARENCIA** y que puede consistir en:

- Premios: Votaciones populares internas
- Convocatorias con unas bases claras
- Necesidad que el proyecto esté avalado por una persona u entidad de confianza
- Valorar las opciones de voluntariado corporativo que ofrece el proyecto

En el caso de **SAGE** por ejemplo, utilizan estos sistemas:

- Becas por el Cambio: Solo accesible por invitación a la ONG.
- Fondo Empresarial: Se puede presentar cualquier ONG que cumpla con las bases.
- Donación de productos: Se puede solicitar por cualquier ONG.



Las ONGs tienen recursos limitados y por ello agradecen que no se las haga trabajar demasiado en vano. Os apuntamos algunas de sus demandas, escritas por un grupo de ellas en forma de carta a los Reyes Magos.



Carta a los Reyes con las Bases ideales de una Convocatoria de Ayudas (desde el lado de las ONGs)

Acercándose las fechas navideñas nos gustaría haceros llegar esta carta de reyes en forma de unas pocas peticiones para que consideréis la próxima vez que elaboréis una convocatoria de ayudas sociales:

1- PREINSCRIPCIONES: Es preferible que se establezca un sistema de preinscripciones (con una lógica que permita validar que proyectos deben seguir adelante y cuales no).

-¿Por qué? Preparar una preinscripción normalmente ocupa entre 5 y 8 horas mientras que preparar una convocatoria entera lleva por encima de las 50 horas.

2- DELIMITAR PROYECTOS Y/O ENTIDADES: El organizador debe dejar claro lo que busca o le interesa (causa, zona de intervención, tamaño ong, ...)

-¿Por qué? A veces parece que al organizador de la convocatoria se le evalúa el éxito en función del número de participantes, pero ... ¿felicitarías a alguien por solicitar 100 presupuestos para seleccionar un proveedor?

3- PREMIOS DE “CONSOLACIÓN”: Aparte de los ganadores finales es muy positivo dedicar un pequeño porcentaje del presupuesto a bastantes premios de consolación (Un ratio bueno sería que al menos el 10% de los que se presentan tuvieran alguna recompensa)

-¿Por qué? A las ongs cualquier ayuda les viene bien, les eleva la moral y les permite hacer acciones de comunicación con sus socios y colaboradores.

4-BUROCRACIA “SÓLO” A LOS GANADORES: La presentación de documentación administrativa y certificados requiere un tiempo de dedicación importante que sólo es comprensible para los proyectos ganadores.

-¿Por qué? El efecto “garantía” que busca el organizador es exactamente el mismo si se anuncia claramente en las bases que los ganadores tendrán que aportar la documentación referida.

5-FLEXIBILIDAD EN LA EJECUCIÓN / JUSTIFICACIÓN: Centrando mucho más la evaluación y justificación del proyecto en los logros y objetivos alcanzados por encima de la forma o el presupuesto previsto (¿realmente valoráis así al resto de vuestros proveedores?).

-¿Por qué? Los proyectos sociales, y en mayor medida los de cooperación, están expuestos a multitud de factores que aconsejan modificaciones y adaptaciones que en muchas ocasiones se han de decidir de forma urgente, sin poder esperar a permisos de terceros.

Queda claro que nos hemos portado bien todo el año y que somos conscientes del inmenso trabajo que os toca hacer desde las empresas intentando contentar a tantos y tantos En fin, comprenderemos que no nos podáis traer todo lo que pedimos aunque la ilusión no nos la quita nadie. Gracias sinceras por toda vuestra labor.

¡Felices Fiestas y próspero año!



5

Medir el impacto de nuestra actividad

El seguimiento y medición del impacto es fundamental, y dos buenos consejos son:

- A.- Usemos **metodologías sencillas** tanto para nosotros como para la ONG
- B.- Tomemos siempre **una línea de base** como punto de partida y vayamos viendo su evolución.

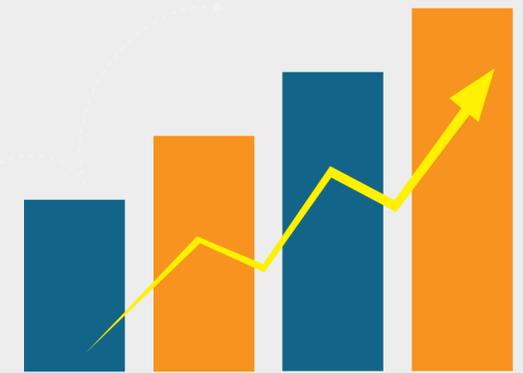
Como agentes sociales que somos debemos mentalizarnos que la acción social se mide en función del impacto transformador que consigue:

- Fijarse más en cuantos alumnos han accedido a un empleo que en cuantos alumnos se matricularon en el curso.
- Fijarse más en el % de disminución de una enfermedad que en el número de medicamentos repartido.

También a efectos de medición interna del voluntariado debemos centrarnos en el impacto.

- Fijarse más en cuantos han continuado colaborando con una ONG más que cuantos participaron en una actividad puntual de esa ONG.

No olvides que no hay nada más motivador que conseguir **Cambiar realidades y Reescribir historias.**



6 Comunicación

Sin duda la acción social es una mina de oportunidades para la comunicación.

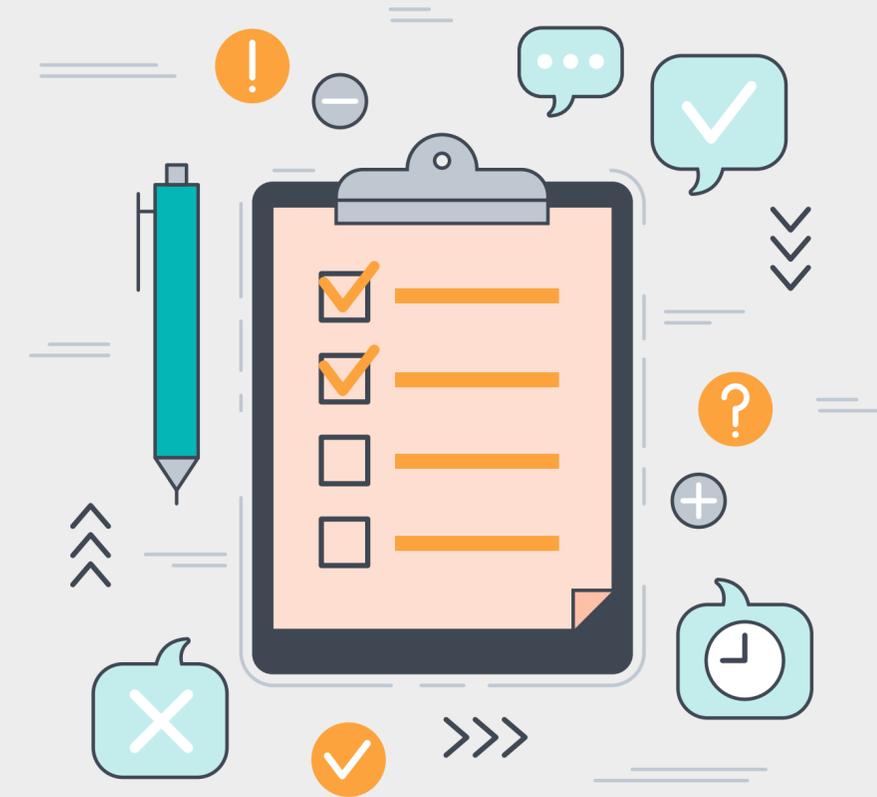
Comunicación externa:

- Aprovechar eventos con stakeholders (clientes, proveedores, Partners, ...) para dar difusión a estas actividades sociales e incluso buscar aliados con los que fortalecer las mismas.
 - Consejo SAGE: Si invitas a una ONG a participar en un evento hazles sentirse importantes, ellos te lo agradecerán.
- Las causas sociales que apoyas pueden ser buenas generadoras de creatividad para campañas de comunicación y marketing.



Comunicación interna:

- Aprovechar testimonios de la gente: “Me enorgullece trabajar en una empresa donde se hacen estas actividades”; “Sage Foundation me aporta Esfuerzo y Felicidad”.
- Se **coherente** y no exageres transmitiendo más de lo que haces, hablamos de temas sensibles.
- Toma imágenes** de todas las actividades que realices, serán de las más vistas y de las que generen mayores interacciones.



GRACIAS

MUCHA SUERTE PARA VUESTRO
VOLUNTARIADO CORPORATIVO
POR VOSOTROS Y POR TODOS ELLOS

Si tienes cualquier duda contacta con nosotros:
comunidadf@aeiacompania.com
www.comunidadf.es

comunidad **F**
España

En colaboración con:

