Globethics Repository



Beneficios del voluntariado corporativo [Benefits of corporate volunteering]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see https://www.globethics.net. Data and content policy of Globethics Repository see https://repository.globethics.net/pages/policy.

Item Type	Article
Authors	Dávila, Mª Celeste
Publisher	Fundación Luis Vives
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-11-16 22:35:30
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/199887

BENEFICIOS DEL VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Mª Celeste Dávila . *Universidad Complutense de Madrid*

Bibliografía

Resumen

El voluntariado corporativo es un tipo de actividad que forma parte de la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas. El objetivo de este trabajo es analizar de forma preliminar cómo responden los empleados al desarrollo de este tipo de actividades. Un total de 102 empleados cumplimentaron un cuestionario que incluía medidas sobre beneficios percibidos, número de meses dedicados, apoyo percibido de la organización, comportamiento de ciudadanía organizacional, satisfacción laboral y percepción de justicia procedimental. A través del uso de análisis de senderos se encuentra que los beneficios percibidos permiten explicar de forma directa la percepción de apoyo organizacional y el comportamiento de ciudadanía organizacional, y de forma indirecta la satisfacción laboral y la percepción de justicia procedimental. Se analizan las implicaciones derivadas de este trabajo.

Índice de capítulos

- INTRODUCCIÓN
- MÉTODO
- DISCUSIÓN

Autor/es

Mª Celeste Dávila

Universidad Complutense de Madrid

Licenciada y Doctora en Psicología. Desde el año 2006 es profesora de la Universidad Complutense de Madrid. Su principal línea de investigación gira en torno al estudio de la conducta prosocial, concretamente su trabajo se centra en el voluntariado y en el comportamiento de ciudadanía organizacional. Cuenta con numerosas publicaciones y comunicaciones en congresos en temas como el perfil motivacional y socio-demográfico de los voluntarios, la predicción de la permanencia del voluntariado, la adaptación de instrumentos de evaluación y los beneficios del voluntariado, por ejemplo.

Palabras clave

Actitudes hacia la organización , Beneficios , Responsabilidad Social Corporativa , Voluntariado

1 . INTRODUCCIÓN

El voluntariado corporativo es un tipo de voluntariado que se ha desarrollado más rápida y ampliamente en EEUU y Reino Unido. En España se encuentra aún en un estado incipiente, pero progresivamente empieza a recibir cada vez más atención y las empresas lo están incorporando como una parte integral de los programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) (González, Negueruela, Dávila, 2008).

Se han propuesto diferentes definiciones del voluntariado corporativo. Algunos lo han definido como el voluntariado que es realizado por los empleados con alguna forma de apoyo o implicación por parte de la empresa en la que trabajan (González et al., 2008) y otros como el desarrollo del voluntariado bajo un impulso que es promovido por la empresa (Observatorio del Voluntariado Corporativo, 2010). Tschirhart (2005: 14) define a los programas de voluntariado corporativo como: "políticas y prácticas formales e informales que las empresas usan para promover y ayudar a los empleados a hacer voluntariado en servicios comunitarios".

¿Qué motiva a la empresa a desarrollar voluntariado corporativo? Según el último estudio del Observatorio de Voluntariado Corporativo (2010), los principales objetivos que persiguen las empresas por orden de importancia son, fundamentalmente, fomentar el orgullo de pertenencia de sus empleados, mejorar el clima de la organización y el desarrollo de las capacidades de los empleados. Pero poco se conoce sobre cómo responden realmente los empleados al desarrollo de este tipo de prácticas por parte de la empresa.

La investigación en torno a la RSC se ha centrado básicamente en la empresa y en los beneficios que esta obtiene con la misma (Margolis y Walsh, 2003, por ejemplo). Pero se ha prestado poca atención a los beneficios que otros grupos implicados pueden obtener, como los empleados, la comunidad, las instituciones sociales y la población en general (Booth, Park y Glomb, 2009). A pesar de ello, cabe destacar el estudio de Valentine y Fleischman (2008), que encuentran que la RSC mediaba la relación positiva existente entre la promoción por parte de la empresa de una cultura organizacional que adopta estándares y prácticas de negocio éticas y la satisfacción experimentada por los empleados. Los estudios de Brammer, Millington y Rayton (2007) y Peterson (2004) aportan también datos con relación a este punto, las percepciones favorables de los empleados hacia la RSC de la empresa estaban asociadas con un mayor compromiso organizacional.

Cuando es el impacto del voluntariado corporativo lo que se intenta analizar, algunas investigaciones han mostrado que este tipo de prácticas aumenta la moral, la productividad, la retención y el reclutamiento (Geroy, Wright y Jacoby, 2000; Peterson, 2004; estudios revisados en Basil, Runte, Easwaramoorthy y Barr, 2009). Pero se comprueba que, en general, los estudios son escasos, la mayoría son de carácter descriptivo y anecdótico, y carecen de una evaluación empírica rigurosa (Cihlar, 2004; Jones, 2010). Algunos trabajos que merece la pena destacar positivamente son los de De Gilder, Schuyt, y Breedijk (2005) y Jones (2010). Los primeros autores encuentran que las actitudes de los empleados hacia el programa de voluntariado de la empresa correlacionaban positivamente, aunque de forma débil, con el compromiso organizacional y con el comportamiento de ciudadanía organizacional. Jones (2010) muestra que entre las razones por las cuales los empleados responden favorablemente a los

programas de voluntariado corporativo, aumentando su permanencia y el desarrollo de comportamientos de ciudadanía organizacional, se encuentra el aumento de la identificación organizacional que genera este tipo de programas.

En base a lo expuesto hasta el momento, el objetivo de este trabajo de investigación es aportar de forma preliminar más datos empíricos sobre cómo responden los empleados al desarrollo del voluntariado corporativo. En este caso, nos centraremos en el análisis de las relaciones existentes entre los beneficios percibidos del voluntariado corporativo y el número de meses en los que se ha estado desarrollando esta actividad, por un lado, y el apoyo organizacional percibido, el comportamiento de ciudadanía organizacional (CCO), la satisfacción laboral y la percepción de justicia procedimental, por otro lado.

El apoyo organizacional percibido se refiere a las creencias que los empleados tienen con relación a la extensión en la cual la organización valora sus contribuciones y se preocupa de su bienestar (Eisenberger, Cummings, Armeli y Lynch, 1997). El CCO se refiere a las actividades que hacen los empleados y que exceden de los requerimientos formales de su puesto, contribuyendo al funcionamiento efectivo de la organización (Finkelstein y Penner, 2004). La mayor parte de las conceptualizaciones propuestas sobre este tipo de conductas sugieren dos dimensiones diferenciadas en función de su objetivo: CCO dirigido a las personas (CCOI: conductas prosociales que están dirigidas a personas o grupos específicos en la organización) y CCO dirigido a la organización (CCOO: conductas que tienen como objetivo la organización en sí misma) (Dávila y Finkelstein, 2010). La satisfacción laboral ha sido considerada como el placer o el estado emocional positivo resultante de la valoración del propio trabajo o de las experiencias laborales (Locke, 1976). Finalmente, la percepción de justicia procedimental se refiere a cómo de justos los empleados valoran las políticas y procedimientos de la empresa, como por ejemplo aquellos dirigidos a evaluar su desempeño (Tepper y Taylor, 2003).

2 . MÉTODO

Participantes

Las personas que participaron en el estudio fueron un total de 102 empleados que habían llevado a cabo o que en ese momento desarrollaban actividades de voluntariado corporativo. Dichos empleados pertenecían a 5 empresas[1]. Tanto el tipo de actividades que desarrollaban como las empresas a las que pertenecían eran muy diversas.

El 50% eran mujeres y el 49% varones. Las edades estaban comprendidas entre los 24 y 56 años, y la media de edad estaba en los 41,14 años (desviación típica de 7,46 años). Aproximadamente, el 71,6% poseía estudios universitarios, el 26,5% estudios de grado medio y el 1% estudios primarios. Tenían una permanencia media en la empresa de 164,48 meses (desviación típica de 108,84 meses) y la mayoría trabajaba a jornada completa (92%).

Instrumentos

Beneficios percibidos. Se diseñó una escala compuesta por 8 ítems para evaluar en qué medida los empleados percibían una serie de beneficios personales y profesionales derivados de su participación en los programas de voluntariado corporativo. Se utilizó una escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos que va de 1 (nada) a 5 (mucho). El índice de consistencia interna obtenido fue 0,84. Algunos ejemplos de los ítems son: "Motivación para desarrollar el trabajo", "Mejores relaciones con los compañeros".

Número de meses desarrollando voluntariado corporativo. A través de una pregunta abierta se solicitaba que aportasen el número de meses y/o años en los que habían estado desarrollando actividades de voluntariado corporativo en la empresa.

Percepción de apoyo organizacional. Se utilizó una adaptación al español de la escala empleada en el estudio de Lynch, Eisenberg y Armeli (1999). Dicha escala consta de 8 ítems que tienen un formato de respuesta que va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). El índice de consistencia interna obtenido fue 0,88. Algunos ejemplos de los ítems son: "Mi empresa verdaderamente se preocupa por mi bienestar", "Mi empresa tiene en consideración mis metas y valores en gran medida".

CCO. Se utilizó una adaptación al español de la escala diseñada por Lee y Allen (2002) (Dávila y Finkelstein, 2010). La escala está compuesta por 16 ítems, con formato de respuesta de escala tipo Likert de 5 puntos, que va de 1 (nunca) a 5 (siempre). Este instrumento permite evaluar dos dimensiones: CCOO y CCOI. La consistencia interna obtenida en el presente estudio fue 0,85 para el primer factor y 0,79 para el segundo. Algunos ejemplos de los ítems son: "Tomar medidas para proteger a la empresa de potenciales problemas", "Ayudar a otros en sus responsabilidades".

Satisfacción laboral. Se diseñó una escala que constaba de 3 ítems con un formato de respuesta tipo Likert que va de 1 (completamente en desacuerdo) a 5 (completamente de acuerdo). La

consistencia interna obtenida fue 0,80. Algunos ejemplos de los ítems son: "Me siento satisfecho con mi puesto de trabajo actual", "Trabajo sin entusiasmo".

Percepción de justicia procedimental. Se utilizó una adaptación al español de la escala utilizada en el trabajo de Baker, Hunt y Andrews (2006). Dicha escala consta de 6 ítems, con un formato de respuesta tipo Likert de 5 puntos que va de 1 (completamente en desacuerdo) a 5 (completamente de acuerdo). La consistencia interna obtenida fue 0,87. Ejemplos de los ítems son: "Todas las decisiones sobre puestos de trabajo son aplicadas por igual a todos los empleados afectados", "se permite a los empleados cuestionar o apelar las decisiones sobre puestos de trabajo".

Procedimiento

Las condiciones de aplicación del cuestionario se acordaron con cada organización para interferir lo menos posible en su funcionamiento habitual, pero en la mayor parte de las ocasiones un responsable de la organización se hacía cargo de la distribución de los cuestionarios entre los empleados y de la recogida de los mismos. En cualquier caso, el procedimiento seguido en la recogida de información permitía mantener el anonimato de los participantes en el estudio.

Resultados

Para la consecución del objetivo propuesto se llevaron a cabo análisis correlacionales y path analysis o análisis de senderos utilizando los paquetes de análisis estadístico IBM SPSS Statistics 19 e IBM SPSS Amos 19.

En la Tabla 1 se presentan las correlaciones entre las variables analizadas y los estadísticos descriptivos de cada una de ellas. Como puede comprobarse, los beneficios percibidos se asociaban de forma significativa y positiva con cada una de las variables estudiadas. En cambio, el número de meses dedicados al desarrollo del voluntariado corporativo no presentaba ninguna relación significativa con el resto de las variables, con excepción de los beneficios percibidos.

Tabla 1. Medias, desviaciones típicas y correlaciones para beneficios percibidos, número de meses dedicados, percepción de apoyo organizacional, CCO, satisfacción laboral y percepción de justicia procedimental.

Variables	1	2	3	4	5	6	7
1. Beneficios percibidos	-----						
2. Meses dedicados	,23*	-----					
3. Percepción de apoyo	,39**	,14	-----				
4. CCOI	,37**	,08	,18	-----			
5. CCOO	,44**	,06	,50**	,49**	-----		

Variables	1	2	3	4	5	6	7
6. Satisfacción	,22*	-,01	,47**	,09	,23*	-----	
7. Percepción de justicia	,28**	,14	,72**	,09	,36**	,45**	-----
M	2,94	21,34	3,45	4,21	4,11	3,89	2,71
DT	,78	21,98	,76	,48	,64	,91	,85

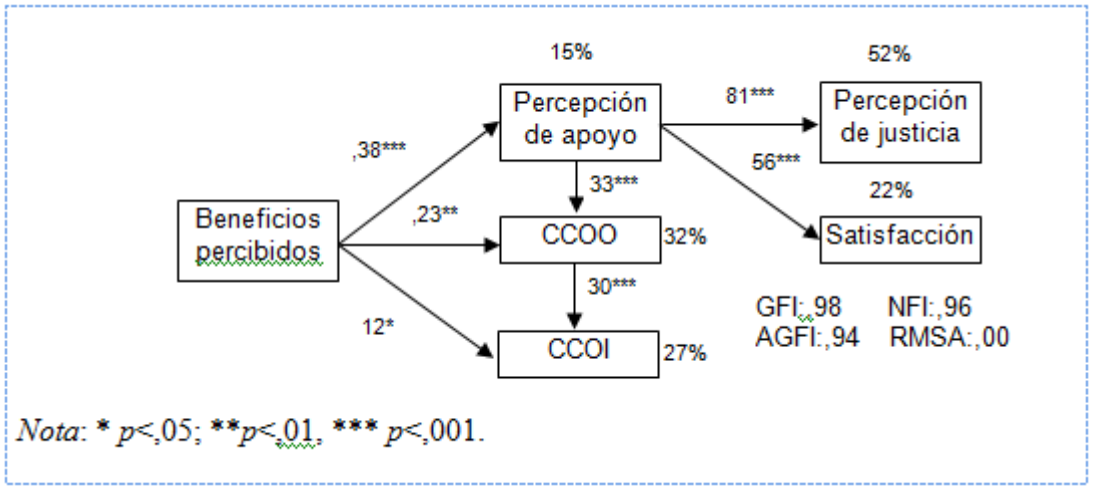
*Nota: * p<,05; **p<,01.*

En base al objetivo planteado, y con el propósito de profundizar en las potenciales relaciones directas e indirectas entre dichas variables, se propuso un modelo teórico que permitiese estructurar dichas relaciones. Dadas la asociación encontrada entre el número de meses dedicados y el resto de las variables analizadas, se decidió no incluir esta variable en los análisis. Para el establecimiento de dicho modelo teórico se llevó a cabo previamente una revisión de las relaciones teóricas existentes entre las variables analizadas, y se realizaron diversos análisis de regresión múltiple, donde cada una de las variables era introducida sucesivamente como variable dependiente y el resto como variables predictoras. Este estudio previo permitió diseñar el modelo que se encuentra descrito en la Figura 1.

El ajuste del modelo se puede considerar aceptable. c^2 (8, N =102) = 6,937 p = 0,643, lo que muestra que las diferencias entre la matriz efectiva y prevista no son significativas. Debido a que este índice de ajuste puede estar muy influido por el tamaño de la muestra estudiada, se analizaron otra serie de medidas de ajuste adicionales y se encontró que mostraban valores que igualmente se consideran aceptables (ver Figura 1). En el caso de los índices GFI, AGFI y NFI, se considera que los valores mayores a 0,90 y próximos a la unidad muestran un ajuste aceptable. Con relación a RMSA, los valores que muestran un ajuste aceptable no deben superar el valor de 0,08 y deben ser próximos a cero.

Las relaciones que se recogen en el modelo muestran que los beneficios percibidos eran un predictor directo y significativo de la percepción de apoyo organizacional (C.R. = 4,27) y de los dos tipos de CCO (CCOO C.R. = 3,21, CCOI C.R. = 2,11). A su vez, la percepción de apoyo organizacional era un predictor directo de la percepción de justicia procedimental (C.R. = 10,53), de la satisfacción laboral (C.R. = 5,33) y de CCOO (C.R. = 4,42). CCOO también aparecía como un predictor directo de CCOI (C.R. = 4,27).

Figura 1. Modelos de análisis de senderos.



Nota: * p<,05; **p<,01, *** p<,001.

Notas pie de página

1

Investigación llevada a cabo gracias a la colaboración de Cajasol, Canal de Isabel II, DKV Seguros, AIDO e IBM.

3 . DISCUSIÓN

Este artículo comenzaba aludiendo a que se conoce muy poco sobre cómo responden realmente los empleados al desarrollo del voluntariado corporativo. Los resultados hallados permiten arrojar luz en este sentido, y muestran que lo verdaderamente importante para el desarrollo de actitudes organizacionales como la satisfacción laboral y otras consecuencias deseables para la organización, como la puesta en práctica de CCO y la percepción de apoyo organizacional y justicia procedimental, no es el tiempo que se invierte en este tipo de actividades, sino los beneficios que perciben los empleados derivados de su desarrollo. Por ejemplo, cuanto más se perciba que el voluntariado corporativo ha permitido mejorar las relaciones entre compañeros, mejorar la imagen de la empresa o el bienestar personal, se pondrán en práctica en mayor medida conductas tales como ayudar a un compañero en el trabajo o mostrar lealtad hacia la empresa, más pensará el empleado que su organización valora su contribuciones y se preocupa de su bienestar, más satisfacción laboral se experimentará, y en mayor medida se valorará las políticas y procedimientos de la empresa como justos.

No es tanto el desarrollo de actividades en sí, sino más bien la calidad de las mismas y en qué medida permiten a los empleados valorarlas positivamente en función de los beneficios que les reportan.

Los resultados obtenidos también permiten clarificar los mecanismos a través de los cuales los empleados responden favorablemente al voluntariado corporativo. El modelo teórico presentado no es el único que podría permitir explicar de forma adecuada estos mecanismos, pero lo cierto es que es capaz de ajustarse adecuadamente a los datos empíricos, y en ese sentido, debemos entenderlo como un modelo plausible.

En función del modelo presentado, los beneficios percibidos del voluntariado corporativo permitirían explicar de forma directa o indirecta todas las consecuencias analizadas. El impacto sobre la satisfacción y la percepción de justicia procedimental estaría mediado por la percepción de apoyo organizacional, y tendría una influencia directa sobre la puesta en práctica de CCO.

Respecto a CCO, Peloza (2006) encuentra en su investigación resultados que apoyan la fuerte relación que existe entre la motivación de los empleados a ayudar a su empresa realizando actividades de ciudadanía organizacional y su participación en programas de voluntariado corporativo. Los resultados hallados por De Gilder et al. (2005) y Jones (2010) también contribuyen a poner de manifiesto esta relación.

En cuando a la percepción de apoyo organizacional, la teoría del apoyo organizacional (Eisenberger et al., 1997) supone que satisfacer las necesidades socioemocionales y mostrar la disponibilidad de la organización para reforzar el incremento de esfuerzo, lleva a los empleados a desarrollar creencias globales con relación a la extensión en la cual la organización valora sus contribuciones y se preocupa de su bienestar. En este sentido, el desarrollo de los programas de voluntariado corporativo podría ser visto como una disposición de la empresa a ayudar a sus empleados a satisfacer sus necesidades personales, o bien, algunos de los beneficios percibidos podrían ser entendidos como un refuerzo de la empresa por la participación en este tipo de iniciativas.

Tanto la teoría del intercambio social como la teoría de la identidad social permiten explicar por qué los empleados responden positivamente al desarrollo del voluntariado corporativo.

Desde la teoría del intercambio social, un programa de voluntariado corporativo puede permitir iniciar una relación de reciprocidad entre la empresa y los empleados, porque la elección de la empresa sobre el desarrollo de un programa de estas características se considera una elección de carácter discrecional, que muestra que esta valora a sus empleados y está comprometida con su bienestar. En reciprocidad, los empleados responderán a la empresa en función de los beneficios que perciban derivados del programa (oportunidades de desarrollar habilidades profesionales, conocer nuevas personas, etc.), mejorando el desempeño laboral o incrementando su compromiso hacia la organización, por ejemplo (Booth et al., 2009; Jones, 2010). En base a esta teoría, el programa de voluntariado corporativo debería ser diseñado para maximizar los beneficios que los empleados reciben del mismo (Jones, 2010).

Por otro lado, en base a la teoría de la identidad social, diversos estudios han mostrado que la implicación de las organizacionales laborales en causas sociales mejora la reputación de las mismas. A su vez, los empleados se sentirán orgullosos de poder identificarse con organizaciones que tienen una buena reputación y, consecuentemente, sus actitudes hacia la organización mejorarán. De forma inversa, si la reputación de una organización es mala, se predice un efecto negativo sobre las actitudes hacia la organización de los empleados, porque la autoestima de los empleados se vería influenciada negativamente por su asociación con tal organización (Brammer et al., 2007; Jones, 2010; Peterson, 2004).

Una de las limitaciones de este estudio es la diversidad de las características de las actividades de voluntariado desarrolladas por los empleados (no se ha tenido en cuenta si eran realizadas durante la jornada laboral o fuera de esta, por ejemplo) y de las empresas a las que estos pertenecen. Pero hay que tener en cuenta que el haber estudiado únicamente un tipo de actividad o una organización concreta podría haber tenido un efecto negativo sobre la varianza observada en la medición de algunas variables. En cualquier caso, en futuros estudios no solo debería considerarse las posibles diferencias existentes entre diferentes tipos de actividades de voluntariado y organizaciones, sino también el diferente compromiso con el desarrollo de este tipo de prácticas que las organizaciones presentan (Basil, et al., 2009), ya que quizás una mayor implicación por parte de la empresa podría llevar a una mayor percepción de beneficios derivados o a actitudes más positivas hacia la organización. Otra limitación es que algunas medidas han sido construidas para este estudio, y sería necesaria una validación adicional de las mismas. Debe destacarse también que el estudio se ha basado por completo en medidas de auto-reporte. El interés no se centraba tanto en obtener una medida fiable de los conceptos estudiados, sino en recoger la percepción de las personas en cada aspecto. Otra limitación ha sido el uso de un diseño transversal por sus implicaciones a la hora de establecer relaciones de causalidad. No se puede confirmar que los beneficios percibidos sean realmente la causa de las consecuencias deseables estudiadas y no a la inversa, es decir, que por ejemplo sea la satisfacción laboral lo que lleva a la experiencia de mayores beneficios derivados. Pero la principal limitación del trabajo es el tamaño de la muestra, dados sus efectos de cara a la estabilidad y precisión de los parámetros estimados, lo que limita el alcance de los resultados.

En España, el fenómeno del voluntariado corporativo aún es incipiente y todavía no se ha generalizado, a ello se le une la situación de crisis económica por la que atraviesa nuestro país, que ha podido influir en la RSC desarrollada por las empresas.

La contribución de este trabajo debería ser evaluada en el contexto de la escasez de trabajos empíricos sobre este tema y debería ser entendido como un estudio preliminar, cuyos resultados tendrán que ser validados en estudios posteriores. Los resultados hallados ponen de manifiesto que la RSC de la empresa, y en concreto el voluntariado corporativo, no solo proporcionan beneficios hacia el "exterior" (incrementando el interés de los inversores, aumentando la compra de los productos que ofrece o atrayendo a nuevos potenciales empleados, por ejemplo), sino también hacia el "interior", mejorando, por ejemplo, las actitudes de los empleados hacia la organización.