Informàtic

Dácil Borges: "Amb el voluntariat corporatiu l'empresa aglutina al personal al voltant de valors comuns"

10/11/2017
Colectic



Dácil Borges, presidenta de Click That Matters Font: Click That Matters



Logotip de Click That Matters Font: Click That Matters



Click That Matters treballa en la digitalització del tercer sector



Dácil Borges explicant la tasca que realitza Click That Matters en un vídeo Font: Jose Gómez - Projects CTM (Youtube)

Dácil Borges: "Amb el voluntariat corporatiu l'empresa aglutina al personal al voltant de valors comuns"

10/11/2017
Colectic

Resum:
Click That Matters treballa per la digitalització del tercer sector, a través del voluntariat. Parlem amb la presidenta de la fundació, Dácil Borges, sobre la seva tasca i sobre el voluntariat corporatiu.

Des de Click That Matters expliquen que es tracta de "la primera fundació amb caràcter social dins de la indústria del màrqueting, la comunicació i les tecnologies". Treballen en la digitalització del tercer sector, gestionant i coordinant recursos i serveis per donar suport a entitats sense ànim de lucre en la consecució d'objectius de comunicació, fundraising, imatge i implementació de tecnologies.

Dácil Borges és la fundadora i presidenta de la fundació. Hem parlat amb ella sobre la **transformació digital de les entitats** i sobre el **voluntariat corporatiu**.

En Click That Matters treballeu en la digitalització del Tercer Sector. Quin és el panorama actual?

Més del 70% de les entitats sense ànim de lucre tenen un pressupost anual per a tota la seva activitat de menys de 100.000 euros, que els ha de permetre pagar les despeses de la seva activitat i el personal, això fa que la possibilitat d'accedir a professionals del sector sigui molt limitada. Comporta que en la majoria dels casos els propis **emprenedors/ores socials** siguin els que assumeixen les tasques de promoció i captació de l'entitat.

A més, la **digitalització** de qualsevol activitat requereix intrínsecament la necessitat d'implementar i utilitzar **tecnologies**. Per dur a terme aquestes implementacions és necessari no només l'adquisició de la tecnologia en si mateixa, que sol ser inaccessible a nivell econòmic, sinó el coneixement necessari que et permeti ser àgil i optimitzar els temps que se li dediquen a aquesta activitat.

Veiem com la insuficiència de **programes formatius en competències de màrqueting i tecnologies** específics per a entitats sense ànim de lucre, deriva en la incapacitat de desenvolupar estratègies que s'adaptin tant a les seves necessitats i objectius, com a les eines i pressupostos reals als quals tenen accés.

Finalment, la inexistència (fins ara) d'una entitat que impulsi i coordini les eines i recursos que les empreses digitals estan disposades a aportar, fa que la possibilitat de detecció d'entitats que realment necessiten d'aquest suport es vegi diluït i poc optimitzat, fent que les empreses perdin interès i per tant desviïn la seva **responsabilitat corporativa** en activitats que, al final, no estan relacionades amb la seva pròpia activitat i que no retroalimenten l'experiència dels seus empleats en forma de retenció de talent, millora d'aptituds i capacitats professionals, etc.

En quines matèries penseu que els cal més ajuda a les entitats socials?

La principal necessitat és la capacitat de conèixer les eines i recursos de què disposen, l'habilitat de generar una estratègia digital amb aquests recursos i així poder mesurar de forma objectiva el resultat de la seva activitat tant en retorn com en impacte social.

Els oferiu formació, consultoria... Ho feu a través del voluntariat corporatiu?

Depèn de l'activitat concreta que sigui, però majoritàriament són voluntaris i voluntàries independents, que tot i ser professionals del sector digital, tenen l'interès i la necessitat humana d'ajudar aportant valor real, gràcies als seus propis coneixements. Tenim més de 180 voluntaris, que es distribueixen en formació (amb més de 37 tutors), consultoria, acompanyament i desenvolupament de campanyes. Voluntariat puntual, per al desenvolupament d'una solució concreta, etc. El més important és que sempre pertanyen a un pla estratègic i la consecució d'uns objectius concrets.

Pel que fa al **voluntariat corporatiu**, ja són diverses les empreses com Bigmomo, Snglr, Mentrestant, PuertaSeis Estudi, Jirada, Teknesia, Ticketea, LowPost, ReasonWhy... qui tracten d'impulsar a través dels seus empleats, la implicació del seu personal en l'àmbit del tercer sector.

Quins creus que són els avantatges del voluntariat corporatiu?

Cada vegada més es reconeix en la **filantropia** un recurs per sobresortir entre la competència en un context en què els avantatges de productes i serveis són cada vegada més semblants. Sobretot en relació als productes que tendeixen a igualar-se des del punt de vista tecnològic. Però també en relació a serveis tan similars o idèntics en tant a prestacions que el client no troba clars motius per orientar la seva elecció.

El **mecenatge social i humanitari** permet a l'empresa aglutinar al personal al voltant de **valors comuns** o mostrar la seva capacitat d'assumir les seves **responsabilitats socials**.

Totes les qualitats de l'acció social o humanitària recauen sobre l'empresa que la utilitza com a vector comunicatiu:

- Integrar valors a les seves marques, especialment per fer-les més atractives per als clients i diferenciar-se de la competència.
- Oferir una imatge d'**empresa compromesa amb el seu entorn**. Crear un estat d'opinió favorable a l'empresa, particularment quan cal superar situacions adverses davant l'opinió publica.
- Facilitar la introducció de nous productes o mercats.
- Incrementar les **vendes**: Primer perquè s'identifica amb els valors de molts consumidors i usuaris. Però també perquè els inspira més confiança: tendeixen a pensar que els directius d'una empresa que es preocupa pel benestar de la societat, es preocuparan que els seus productes o serveis satisfacin adequadament les necessitats i expectatives dels seus clients.
- Cercar noves formes de **publicitat** que permetin arribar a nous públics o fer-ho de forma més barata.
- Atracció i retenció de **talent**. Aconseguir que els empleat/adess i altres col·laboradors/ortes se sentin més identificats amb l'empresa, de manera que siguin més productius i fidels. Un estudi realitzat als EUA indicava que el 88% dels empleats coneixedors dels programes d'acció social de les seves companyies tenien un fort sentiment de lleialtat cap a elles. I el 53% van triar treballar-hi en gran part motivats pel compromís de la seva empresa per les causes socials.
- Millorar les relacions amb **administracions públiques**.

Què teniu en compte a l'hora de posar en contacte una entitat i una empresa o els seus empleats/des?

A fi d'identificar correctament la possible afinitat entre una empresa i una Organització No Lucrativa, considerem les següents dimensions:

1. Afinitat pels **fins socials**
2. Afinitat entre els membres de l'equip directiu i/o dels òrgans de govern. Les relacions personals possibiliten la creació de vincles entre empresa i ONL.
3. Afinitat entre empleats. En aquest cas, les relacions personals entre empleats d'una banda i empleats, socis o voluntaris per un altre creen el vincle entre l'ONL i l'empresa.
4. Afinitat al públic objectiu. Es produeix quan els destinataris dels productes o serveis de l'empresa són els mateixos que l'adoptant objectiu de l'ONL.
5. Afinitat producte/causa. Es produeix quan hi ha relacions entre el producte o servei de l'empresa i la causa de l'ONL.
6. Afinitat cultural. Sorgeix quan hi ha similituds pel que fa a normes internes, conductes admeses i actituds. La incorporació de valors ètics als **codis de conducta** de les empreses facilita l'acostament amb organitzacions no lucratives que comparteixin la seva visió sobre les relacions amb els diferents grups d'interès.

Etiquetes: Dácil Borges, voluntariat corporatiu, accessibilitat i tecnologia, comunicació associativa, màrqueting, Direcció i gestió ONG

URL d'origen: https://xarxanet.org/informatic/noticies/dacil-borges-clock-matters