



Generalitat de Catalunya  
**Departament de Benestar Social  
i Família**

col·lecció eines 13

**Empresa i voluntariat a Catalunya**  
Recull de bones pràctiques  
de voluntariat corporatiu  
que es realitzen des de l'empresa

**13**



col·lecció eines



*Permesa la reproducció, sempre que se n'esmenti la procedència i no es faci amb finalitats comercials.*

---

© Generalitat de Catalunya  
Departament de Benestar Social  
i Família

Coordinació i suport metodològic  
dels continguts: Valores & Marketing

---

1a edició electrònica: desembre de 2012  
Dipòsit legal: B-34568-2012  
Disseny: Txell Gràcia  
Maquetació: Sílvia Vallverdú

col·lecció eines 13

---

**Empresa i voluntariat a Catalunya**  
Recull de bones pràctiques  
de voluntariat corporatiu  
que es realitzen des de l'empresa

13



---

## Presentació

Ara, farà un parell d'anys, es va reunir per darrera vegada el grup de treball Voluntariat i empresa a Catalunya que, en el marc del desenvolupament del Pla nacional de l'associacionisme i el voluntariat de Catalunya, va ser convocat per l'actual Direcció General d'Acció Cívica i Comunitària, del Departament de Benestar Social i Família, i conduït i liderat pels experts de l'empresa Valores & Marketing.

L'objectiu d'aquest grup era reflexionar i aprendre sobre la relació entre empreses i organitzacions no lucratives, refermant d'aquesta manera la voluntat d'acostar empreses, organitzacions no lucratives i Administració per construir un nou model relacional més fort i socialment necessari que ens permetés descobrir noves maneres de treballar i millorar el nostre entorn. Aquest objectiu va prendre cos en l'elaboració d'un recull de bones pràctiques que, força centrades en el voluntariat corporatiu, valorem com una excel·lent oportunitat per conèixer les raons i els mecanismes que fan i poden fer possible, encara més, la col·laboració entre les entitats sense ànim de lucre i l'empresa.

Amb aquesta publicació volem donar a conèixer la feina feta que dóna referències i punts de partida per a la col·laboració entre el tercer sector i l'empresa, i ens fa prendre consciència del procés i del camí ja fet per empreses i entitats. Permet, en definitiva, visualitzar algunes experiències de relació a favor de la societat i de la comunitat. A fi de publicar-les, la informació del 2010 ha estat revisada i actualitzada per les empreses, i en algun cas ampliada amb alguns projectes sorgits des d'aleshores ençà.

Volem agrair a les empreses participants la seva tasca, així com la seva implicació a voler treballar plegats en la construcció d'una comunitat i una societat més cohesionades, més actives, amb més complicitats, més integrals i més fortes, i, sobretot, la voluntat de ser, amb les seves particularitats, part activa d'aquesta nova manera d'entendre el seu rol social d'empresa.

En aquests moments, després de l'èxit de la celebració del primer Marketplace entre empreses i entitats celebrat el 2011 en el marc del II Congrés Europeu del Voluntariat, i amb la vista posada en el proper Marketplace 2013, el tema de la relació entre empreses i entitats pren una nova embranzida i se situa com una de les línies estratègiques en relació amb el món associatiu de cara a impulsar nous escenaris de col·laboració. Aquesta publicació és un altre element que dóna pistes i suma a l'hora d'anar treballant i aprofundint en aquesta cultura del partenariat tan necessària.

**Violant Cervera i Godia**

Directora general d'Acció Cívica i Comunitària





---

## Índex

<b>1</b>	Introducció	9
<b>2</b>	Síntesi de les pràctiques presentades	10
<b>3</b>	Les pràctiques de les empreses	13
<b>4</b>	Quadre resum de resultats	85
<b>A</b>	Annex. Fitxa de recollida de dades	87



---

# Introducció



Un recull de bones pràctiques és bàsicament una eina d'aprenentatge, de contrast i d'invitació a la praxi, a partir del coneixement i el reconeixement de pràctiques dutes a terme.

Aquesta publicació neix amb el doble objectiu de poder acostar-vos les experiències que es teixeixen a Catalunya entorn del voluntariat, les empreses i els projectes de les entitats, i de convidar-vos a emprendre línies de relació amb el sector empresarial des d'una perspectiva més àmplia que la del voluntariat corporatiu.

Com que es tracta d'una eina, tot i recollir les experiències de les empreses amb detall, conté, en primer lloc, l'anàlisi de les dades que aquestes aporten i els resultats de la sessió de treball que s'ha fet, ja que entenem que, en definitiva, són els elements que han de marcar la nostra reflexió en aquest tema.

Després d'aquest primer bloc, trobareu, una a una, les diferents fitxes dels projectes detallades per les mateixes empreses i un quadre resum de les principals dades aportades.

Certament, han passat dos anys des de la finalització de la feina d'aquest grup de treball, però, davant dels reptes que ens planteja l'elaboració d'un nou pla nacional de l'associacionisme i el voluntariat i el proper Marketplace 2013, entenem que demanen donar a conèixer les experiències existents i els reptes i les dificultats que plantegen per avançar en la construcció de relacions sòlides, estables, profundes i plenes de sentit entre les empreses i el tercer sector associatiu.

**Marc Viñas i Artola**

Subdirector general de Cooperació Social i Voluntariat

# 2

## Síntesi de les pràctiques presentades

Les pràctiques que figuren a continuació van ser identificades l'any 2010, si bé la informació ha estat revisada i actualitzada per les empreses i, en el cas de Laboratoris Esteve, ha estat ampliada amb un projecte nou, fruit de l'evolució de la pràctica a la qual es feia referència el 2010.

Pràctica	Empresa
1 Campanya de recollida d'aliments	Esteve
2 Programa de voluntariat corporatiu d'Esteve	Esteve
3 Primer Dia del Voluntariat obertis	obertis
4 Campanya de recollida d'aliments de "la Caixa" 2011	Fundació "la Caixa"
5 Comissió CyO'7: el compromís per l'acció social integrada a la gestió i a la cultura empresarials	Contratas y Obras
6 Jornada lúdica Junts per a la Integració	Grupo Sifu
7 Tallers de formació en la recerca activa de feina	IBM
8 Fundació ISS Una Sonrisa Más	ISS
9 L'acció social a MRW	MRW
10 <i>Coaching</i> -tutorització de joves en risc d'exclusió social	Grupo SARquavitaie
11 Primera oportunitat laboral per a joves immigrants que, en arribar a la majoria d'edat, queden en situació de risc d'exclusió social	
12 Path of Service	Timberland
13 Promoció del voluntariat mitjançant el Pla director de cooperació i solidaritat de TMB	TMB
14 Curs de cuina del Grupo Tragaluz i Fundació Èxit	Grupo Tragaluz
15 Heart 4 kids	Unilever
16 Projecte "Vacaciones solidarias", programa "Voluntarios Telefónica"	Fundación Telefónica

---

## Què podem extreure de les pràctiques presentades?<sup>1</sup>

Destaquem a continuació alguns dels aspectes més rellevants i comuns en les bones pràctiques presentades, entorn dels temes considerats més estratègics en relació amb el voluntariat corporatiu, i que poden ser replicables en altres estadis de col·laboració entre les empreses i les entitats sense ànim de lucre.

### *Tipus d'iniciativa i causa*

- La majoria de les empreses (10 de 14) presenten una iniciativa puntual. Tot i que hi ha col·laboracions que s'allarguen en el temps i duren tot un any, les empreses prefereixen aquelles iniciatives que tenen una durada determinada.
- Tot i que qui lideri la iniciativa sigui un departament concret, s'acostuma a comptar amb el suport d'altres departaments de la companyia. Només en una de les pràctiques intervé un únic departament.
- En alguns casos (2 empreses), ja intervenen empleats en el disseny de l'acció de voluntariat.
- No hi ha una causa dominant. Les preocupacions de les empreses es canalitzen envers les persones amb menys oportunitats, ja estiguin al nostre país o a fora. Només en un parell de casos la col·laboració se centra en la millora del medi ambient. La resta són causes socials.

### *Relació amb les organitzacions no lucratives*

- La majoria de pràctiques sorgeixen per iniciativa pròpia de les empreses. Només en 2 de les 16 pràctiques recollides és l'organització no lucrativa qui presenta proactivament una proposta i, en ambdós casos, es concreta juntament amb l'empresa.
- Es destaca el poc temps que es triga a concretar una col·laboració amb l'entitat. Entre 1 i 3 mesos trobem 8 empreses. La resta, excepte 1, triguen un temps inferior als 6 mesos. Només hi ha una empresa que triga 8 mesos a concretar la relació.

---

## Aportació de les empreses

A les iniciatives de voluntariat, l'empresa aporta majoritàriament recursos (ja siguin recursos materials o en temps dels mateixos empleats). En cas que es facin aportacions econòmiques, són els mateixos empleats qui les fan i, llavors, és l'empresa qui decideix doblar l'import aconseguit o fer una aportació complementària (3 empreses de 14).

### *Motivacions i beneficis per a l'empresa*

- Establir cohesió entre els empleats i incrementar el seu sentit de pertinença són les principals motivacions de l'empresa, així com els beneficis que obté en fer una acció de voluntariat corporatiu.

<sup>1</sup> En l'apartat 4 s'exposa un quadre resum de les dades qualitatives i quantitatives més rellevants de cadascuna de les pràctiques.

- Totes les pràctiques presentades tenen clars els objectius (ja siguin quantitativament o qualitativament) que es volen aconseguir. A més, una vegada feta la col·laboració, es recullen els principals indicadors d'avaluació.
- El resultat –tot i que, segons matisen moltes empreses, pot ser millorable– és positiu per a totes les parts implicades (organitzacions, empreses i usuaris/beneficiaris receptors).
- Només en un parell de casos, les empreses no comuniquen les col·laboracions externament. No obstant això, en totes les empreses la comunicació externa demana incloure la col·laboració en els canals habituals de comunicació (memòries, webs, butlletins d'informació...); però no es fa una comunicació externa de la campanya de manera única o proactiva.

### **Quantificació econòmica**

Pel que fa a la quantificació econòmica de la bona pràctica presentada, només la concreten 7 de les 14 empreses, menys de la meitat. D'aquestes, dues fan una valoració econòmica acumulada, és a dir, fan la valoració econòmica de la bona pràctica feta al llarg del temps.

L'import destinat a les accions de voluntariat corporatiu van des d'un mínim de 5.000 euros a un màxim de 270.000 euros/any. La mitjana de l'import de les bones pràctiques presentades és de 100.000 euros/pràctica.

A banda d'aquesta anàlisi de les pràctiques, també convé esmentar en aquest apartat el resultat de la sessió presencial de treball amb les empreses, que es va fer per presentar els resultats recollits i les propostes per millorar i enfortir les relacions entre empreses, empleats, organitzacions no lucratives i Administració.

D'aquella trobada, les empreses constaten els punts següents:

- a. La construcció d'un nou model relacional permetrà descobrir noves maneres de treballar i millorar l'entorn (en totes les seves dimensions).
- b. El compromís de les empreses amb el seu entorn, i, sobretot, amb els seus empleats, les motiva i les incentiva a plantejar accions que van més enllà del seu *core business*. Des del convenciment que els seus empleats són l'actiu més preuat, plantegen accions de voluntariat corporatiu per assolir més cohesió interna, per incrementar el sentit de pertinença i, alhora, per contribuir a diferents causes socials.

## Les pràctiques de les empreses

### 1. ESTEVE

#### Campanya de recollida d'aliments

##### 1. Descripció de la bona pràctica

Durant els mesos d'octubre a desembre de 2009, Esteve, juntament amb la Federación Española de Bancos de Alimentos (Fesbal), va organitzar una recollida d'aliments involucrant tots els centres de treball d'Espanya (15), les plantes de producció i les delegacions comercials. L'aportació total d'aliments va ser de 3.320 kg.

En l'àmbit internacional es va col·laborar amb Acción Contra el Hambre, amb una aportació equivalent a 100 tractaments nutritius, durant 4 mesos.

##### *Nom de l'entitat*

Federación Española de Banco de Alimentos y Acción Contra el Hambre

##### *Causa en què se centra la col·laboració*

Població amb carències alimentàries del tercer i quart món.

##### *Període temporal en què es desenvolupa la bona pràctica*

Data d'inici: 16 d'octubre de 2009.  
Data de finalització: 18 de desembre de 2009.  
Durada: 2 mesos.

##### 2. Objectius i motivacions

###### *Objectius de l'empresa*

Un dels compromisos d'Esteve és aconseguir un desenvolupament empresarial sostenible i socialment responsable. Aquest compromís es materialitza amb un ampli ventall de col·laboracions, com, per exemple, les accions de voluntariat corporatiu.

###### *Objectius de l'entitat*

D'una part, la recollida d'aliments i, de l'altra, reforçar el compromís amb Esteve.

### ***Motivacions de l'empresa per fer aquesta acció de voluntariat corporatiu***

Esteve, a principis del 2009, conscient de la greu situació de pobresa i de les carències bàsiques d'un sector creixent de la nostra societat arran de la crisi econòmica i de l'increment de l'atur, va decidir fer una campanya de recollida d'aliments.

---

### **3. Procés d'acostament entre empresa i organització no lucrativa**

#### ***De qui parteix la iniciativa***

Les activitats de voluntariat es promouen des de l'àrea de Responsabilitat Social Empresarial (RSE) d'Esteve.

#### ***Com es posen en contacte l'empresa i l'organització no lucrativa***

Ja hi havia hagut una llarga relació prèvia (col·laboració econòmica anual). És l'àrea d'RSE qui pren el contacte amb les diferents organitzacions no governamentals.

#### ***Quant de temps es triga a concretar una col·laboració***

Es tarda 1 mes aproximadament (sense comptar amb la relació prèvia).

#### ***Quant de temps es triga des del primer contacte fins que es du a terme la iniciativa***

Es tarda 6 mesos.

#### ***Hi intervé una tercera organització (agència de comunicació, consultoria, institucions...)? Quin rol té?***

A fi de donar comunicació, visibilitat i creativitat a l'acció de voluntariat, hi intervé una agència de comunicació, qui s'encarrega de donar forma a l'acció treballada prèviament per l'àrea d'RSE.

---

### **4. Descripció de la bona pràctica**

#### ***Quin és el departament o l'àrea que lidera la iniciativa i coordina l'acció***

El Departament de Responsabilitat Social Empresarial lidera i coordina l'acció.

#### ***Altres departaments implicats***

El Departament de Comunicació.

#### ***Nombre de persones implicades per part dels dos agents***

Hi ha 4 persones implicades: 2 d'RSE i 2 de Comunicació.



### **Objectius esperats**

Donar resposta a les necessitats socials i promoure la participació, implicació i sensibilització dels col·laboradors.

### **Recursos necessaris que dóna/facilita l'empresa**

- Recursos econòmics des de les àrees d'RSE i Comunicació mitjançant les seves partides pressupostàries.
- Recursos humans des de les dues àrees esmentades.
- I, finalment, Esteve dota amb una partida econòmica extra en doblar la quantitat recollida pels col·laboradors interns.

### **Accions de comunicació interna per donar a conèixer l'actuació**

Es fa mitjançant la intranet d'Esteve, el correu electrònic, els taulers informatius de les diverses àrees de descans i dels menjadors, i els punts de recollida dels aliments on es disposa de tota la informació relativa a la campanya.

### **Accions de comunicació externa per donar a conèixer l'actuació**

No s'ha comunicat externament.

---

## **5. Resultats i valoració**

### *RESULTATS*

#### **Indicadors d'avaluació que s'utilitzen**

Els recomptes parcials i totals d'aportacions d'aliments són l'indicador d'avaluació de l'acció.

#### **Com es mesura l'èxit de la relació**

Es valora satisfactòriament, atès que s'han assolit els resultats previstos.

### *APRENENTATGE*

#### **Què s'ha après de la relació**

- Experiència adquirida amb la relació empresa-ONG.
- Experiència en relació amb el voluntariat corporatiu.

#### **Elements a millorar per a la pròxima experiència de col·laboració des del punt de vista de l'empresa**

Reduir la complexitat comunicativa del projecte.

### *BENEFICIS*

#### **Beneficis que obté l'empresa de la pràctica**

- Motivació i identificació dels col·laboradors interns de la companyia.
- Reputació corporativa.

***Beneficis que obté la societat de la pràctica***

Ajuda (en forma d'aliments) al tercer i quart món.

***RECURSOS ECONÒMICS***

***Recursos econòmics que l'empresa destina a la bona pràctica descrita en aquesta fitxa***

El total de l'aportació econòmica ha estat de 8.600 euros.

***Recursos econòmics que l'empresa destina a accions de voluntariat corporatiu que ella mateixa promou***

Anualment es pressuposta una quantitat d'11.000 euros aproximadament.

---

**Per a més informació**

Daniel Ortiz i Llargués.  
A/e: dortiz@esteve.es.



## 2. ESTEVE

### Programa de voluntariat corporatiu d'Esteve

#### 1. Descripció de la bona pràctica

És una iniciativa dissenyada durant el 2011 i posada en marxa a principis del 2012. Es tracta d'un programa de caràcter permanent que pretén facilitar i fomentar el voluntariat corporatiu entre els col·laboradors d'Esteve. El programa consta de dos apartats: un de participació estable i un altre d'iniciatives/campanyes puntuals. Cadascun d'aquests apartats disposa dels àmbits social i ambiental.

L'apartat de participació estable consisteix en un conjunt de recursos que l'empresa posa a disposició dels seus col·laboradors, de manera permanent, per facilitar el voluntariat corporatiu a través d'un conjunt d'entitats sense afany de lucre prèviament seleccionades. Es tracta d'entitats reconegudes i amb les quals l'empresa ja ha estat col·laborant des de fa anys. En l'àmbit social tenim quatre entitats de referència: Amics de la Gent Gran, Càritas, Casal dels Infants i Obra Social de l'Hospital Sant Joan de Déu. I en l'àmbit ambiental n'hi ha dues: Acció Natura i Xarxa de Custòdia del Territori. El Programa de voluntariat corporatiu (d'ara endavant VC) disposa d'un espai a la intranet en què els col·laboradors que ho desitgin poden trobar tota la informació pertinent dels projectes de VC que ofereixen aquestes entitats (continguts, objectius, horaris, sessions informatives i formatives, persones de contacte, etc.).

L'apartat d'iniciatives/campanyes puntuals consisteix en una sèrie de propostes de VC, específiques i acotades en el temps, que l'empresa promou regularment (trimestralment, aproximadament) entre els col·laboradors. Fins ara, s'han impulsat tres propostes:

- el 27 de novembre de 2011: Gran Recapte (Banc dels Aliments de Barcelona),
- l'11 de febrer de 2012: Jornada de Recollida de Medicaments (Banc Farmacèutic), i
- el 23 d'abril de 2012: Sant Jordi Solidari (Amics de la Gent Gran).

Actualment, s'ha estat treballant en una jornada de VC ambiental de gran abast durant el mes d'octubre.

#### *Nom de l'entitat*

- Projectes de caràcter estable:
  - Àmbit social: Amics de la Gent Gran, Càritas, Casal dels Infants i Obra Social de l'Hospital Sant Joan de Déu.
  - Àmbit mediambiental: Acció Natura i Xarxa de Custòdia del Territori.
- Projectes/campanyes puntuals:
  - Banc dels Aliments de Barcelona, Banc Farmacèutic, Amics de la Gent Gran, etc.

### ***Causa en què se centra la col·laboració***

- Amics de la Gent Gran: soledat de les persones grans.
- Càritas: pobresa i exclusió social.
- Casal dels Infants: pobresa i exclusió social (infants, joves i famílies).
- OSHJD: malalts (infants i altres), pobresa i exclusió social.
- Acció Natura: conservació i millora ambiental.
- Xarxa de Custòdia del Territori: conservació i millora ambiental.
- Banc dels Aliments: pobresa i exclusió social (carències alimentàries).
- Banc Farmacèutic: pobresa i exclusió social (carències de medicaments).

### ***Període temporal en què es desenvolupa la bona pràctica***

Tal com s'ha explicat al principi, es combinen les actuacions de VC estable (sense un període temporal predefinit) amb les actuacions/campanyes puntuals (un dia, una setmana...).

---

## **2. Objectius i motivacions**

### ***Objectius de l'empresa***

- Fomentar el coneixement entre els col·laboradors d'Esteve, la interrelació i el treball en equip (construcció d'equips-*teambuilding*).
- Incrementar la sensibilització davant les situacions de pobresa i risc d'exclusió social del tercer i quart món.
- Facilitar al màxim, a tots els col·laboradors que ho desitgin, la pràctica del voluntariat.
- Incrementar la motivació, l'orgull de pertinença i el compromís amb l'organització.
- Augmentar la col·laboració amb les entitats del tercer sector que ja en formen part.

### ***Objectius de l'entitat***

Això s'hauria de preguntar directament a les entitats del tercer sector, però n'hi pot haver com a mínim tres de clars:

- Comptar amb el suport de més persones (voluntaris) per portar a terme la seva tasca.
- Donar a conèixer i difondre la seva activitat, amb la possibilitat d'incrementar la seva base social (nous socis, simpatitzants, voluntaris...).
- Enfortir les relacions amb l'àmbit empresarial, cada cop més estratègiques per a una gran part d'ONG.

### ***Motivacions de l'empresa per fer aquesta acció de voluntariat corporatiu***

- Compromís social.
- Demanda interna per part dels col·laboradors.

- Desenvolupament lògic de l'RSC (el VC és un dels eixos d'actuació del Pla director d'RSC d'Esteve).
- Reputació, imatge...

---

### **3. Procés d'acostament entre empresa i organització no lucrativa**

#### ***De qui parteix la iniciativa***

El Programa de voluntariat corporatiu ha estat dissenyat i promogut pel Departament de Responsabilitat Social Corporativa (RSC) d'Esteve.

#### ***Com es posen en contacte empresa i organització no lucrativa***

Amb algunes entitats ja hi havia hagut una relació prèvia (col·laboració econòmica anual), mentre que amb altres la relació és nova. Tant en un cas com en l'altre, és l'àrea d'RSC qui estableix el contacte i manté la interlocució amb cada entitat.

#### ***Quant de temps es triga a concretar una col·laboració***

Es tarda d'1 a 2 mesos aproximadament.

#### ***Quant de temps es triga des del primer contacte fins que es du a terme la iniciativa***

Depèn de cada cas, mesos o anys.

#### ***Hi intervé una tercera organització (agència de comunicació, consultoria, institucions...)? Quin rol té?***

No, la relació és directa (empresa-ONG) sense intermediaris.

---

### **4. Descripció de la bona pràctica**

#### ***Quin és el departament o l'àrea que lidera la iniciativa i coordina l'acció***

El Departament de Responsabilitat Social Corporativa.

#### ***Altres departaments implicats***

Comunicació i Recursos Humans.

#### ***Nombre de persones implicades per part dels dos agents***

Hi ha quatre persones implicades: tres d'RSC i una de Comunicació.

#### ***Objectius esperats***

- Donar resposta a les necessitats socials i ambientals creixents.
- Facilitar i promoure la participació, implicació i sensibilització dels col·laboradors.

- Desenvolupar un model d'empresa sostenible i responsable.
- Reforçar la col·laboració/l'aliança entre Esteve i el tercer sector.

#### ***Recursos necessaris que dóna/facilita l'empresa***

- Recursos humans i econòmics de les àrees d'RSC i Comunicació.
- Recursos generals (intranet, serveis de suport TIC...).

#### ***Accions de comunicació interna per donar a conèixer l'actuació***

Cadascuna de les actuacions del segon apartat (accions/campanyes puntuals) va acompanyada d'una campanya específica de comunicació interna via correu electrònic, intranet, taulells informatius de les àrees de descans, etc. La intranet és el principal espai de comunicació del Programa de VC.

#### ***Accions de comunicació externa per donar a conèixer l'actuació***

No s'han portat a terme accions específiques. L'actuació s'ha comunicat a través dels canals habituals: memòria de sostenibilitat anual, articles a la revista de l'empresa, entrevistes i enquestes o qüestionaris com aquest.

---

## **5. Resultats i valoració**

### *RESULTATS*

#### ***Indicadors d'avaluació que s'utilitzen***

- Nombre de voluntaris (en cadascuna de les dues modalitats).
- Grau de satisfacció dels voluntaris (enquesta específica).

#### ***Com es mesura l'èxit de la relació***

L'èxit es mesura pel grau de satisfacció i per la continuïtat en el temps de les tres parts:

- col·laboradors voluntaris,
- entitats del tercer sector,
- Esteve.

A finals de 2012 es farà una primera avaluació global del primer any de funcionament del Programa de VC.

### *APRENTATGE*

#### ***Què s'ha après de la relació***

Encara ens trobem en una fase molt inicial, falta perspectiva temporal i els aprenentatges van arribant a poc a poc. Sense entrar en detalls concrets, la clau està en el tipus de relació (expectatives, motivació, confiança, etc.) que hi ha entre els tres actors implicats: empresa, col·laboradors voluntaris i entitats.

### ***Elements a millorar per a la pròxima experiència de col·laboració des del punt de vista de l'empresa***

És un procés d'aprenentatge i de millora contínua. Encara no s'ha fet una avaluació exhaustiva del programa. De tota manera, caldria destacar la importància dels punts següents:

- Conèixer amb detall les necessitats de les entitats. És important que el VC s'ajusti bé a les necessitats reals que tenen les entitats (més que no pas a allò que els voluntaris o la mateixa empresa voldrien fer).
- Explicar bé als voluntaris en què consistirà l'activitat.
- Permetre/facilitar que els voluntaris coneguin bé l'entitat amb la qual col·laboraran (què fa, com és, quines dificultats té...) per donar més sentit a la seva tasca.
- És interessant la possibilitat d'obrir la participació a familiars/amics dels col·laboradors.

#### ***BENEFICIS***

##### ***Beneficis que l'empresa obté de la pràctica***

Encara no els hem avaluat (però confiem que s'ajustin als objectius descrits anteriorment).

##### ***Beneficis que la societat obté de la pràctica***

Encara no els hem avaluat (però confiem que s'ajustin als objectius descrits anteriorment).

#### ***RECURSOS ECONÒMICS***

##### ***Recursos econòmics que l'empresa destina a la bona pràctica descrita en aquesta fitxa***

Es destinen des de les àrees d'RSC i Comunicació.

##### ***Recursos econòmics que l'empresa destina a accions de voluntariat corporatiu que ella mateixa promou***

Es destinen des de les àrees d'RSC i Comunicació.

---

#### **Per a més informació**

Daniel Ortiz i Llargués, director d'RSC.

A/e: dortiz@esteve.es.



### 3. ABERTIS

#### Primer Dia del Voluntariat abertis

##### 1. Descripció de la bona pràctica

Els dies 1 i 2 de desembre de 2011, en el marc del 10è Aniversari de la Fundació abertis, se celebra el Primer Dia del Voluntariat abertis per informar i sensibilitzar els empleats de la companyia sobre l'oportunitat de fer tasques de voluntariat. Un total de 15 organitzacions sense ànim de lucre expliquen la seva tasca als empleats d'abertis en punts informatius ubicats a la seu corporativa, a Barcelona, i al centre d'Explotació i Control d'Iberpistas, a San Rafael, Madrid. També, amb motiu de les festes nadalenques, es promou la recollida d'aliments i de roba a favor del Banc dels Aliments, Roba Amiga, Cáritas i el Cottolengo a les seus de Barcelona, Madrid i als centres d'abertis Telecom, Aumar i Iberpistas d'Andalusia, Astúries, Balears, Canàries, Castella-la Manxa, Castella-Lleó, Galícia, Extremadura, Múrcia, País Basc, València i Saragossa. En total es van recollir 2.650 quilos d'aliments (arròs, pasta i llegums) i 1.680 quilos de roba.

A mitjan de desembre s'organitza una marxa solidària a favor del projecte "Apadrina un tractament" de l'Hospital Sant Joan de Déu de Barcelona. Més de 200 empleats i els seus familiars participen en la iniciativa, i fan possible la realització de 100 tractaments a nens i nenes de Sierra Leone.

##### *Nom de l'entitat*

Les entitats participants en el Primer Dia del Voluntariat abertis a Barcelona són: Creu Roja, Institut Guttmann, Fundació Mambré, Telecom Sense Fronteres, Associació de Prevenció d'Accidents de Trànsit, Fundació Marianao, Associació Farem, Fundació Banc d'Aliments, Fundació Formació i Treball i Hospital Sant Joan de Déu. A Madrid (San Rafael) són: Cáritas de Segòvia, Aida Books & More, Ajema, Creu Roja de Segòvia i Amref.

##### *Causa en què se centra la col·laboració*

Pobresa i exclusió social.

##### *Període temporal en què es desenvolupa la bona pràctica*

Data d'inici: 1 de desembre.

Data de finalització: 2 de desembre.

Durada: 2 dies.

##### 2. Objectius i motivacions

###### *Objectius de l'empresa*

Donar un pas més en el compromís responsable d'abertis, amb l'objectiu d'aconseguir més implicació en la comunitat i el teixit social a través dels empleats del Grup abertis.



### ***Objectius de l'entitat***

Difondre la seva activitat i sensibilitzar els empleats del Grup abertis sobre el significat de ser voluntari.

### ***Motivacions de l'empresa per fer aquesta acció de voluntariat corporatiu***

Canalitzar les iniciatives que des del punt de vista individual ja feien molts empleats d'abertis, potenciant així els seus efectes i el seu impacte.

---

## **3. Procés d'acostament entre empresa i organització no lucrativa**

### ***De qui parteix la iniciativa***

La iniciativa sorgeix dels empleats d'abertis i de la mateixa companyia.

### ***Com es posen en contacte empresa i organització no lucrativa***

Gran part de les organitzacions participants en el Dia del Voluntariat són entitats amb les quals col·labora la Fundació abertis.

### ***Quant de temps es triga a concretar una col·laboració***

Celebrar el Dia del Voluntariat va significar treballar durant sis mesos, dels quals es va necessitar un mes per aconseguir que les organitzacions hi participessin.

### ***Hi intervé una tercera organització (agència de comunicació, consultoria, institució...)? Quin rol té?***

En els treballs de planificació del Dia del Voluntariat es va comptar amb el suport d'una consultoria externa.

---

## **4. Descripció de la bona pràctica**

### ***Quin és el departament o l'àrea que lidera la iniciativa i coordina l'acció***

Fundació abertis lidera la iniciativa juntament amb la direcció de persones d'abertis.

### ***Altres departaments implicats***

Les àrees de relacions institucionals, comunicació interna i marca.

### ***Nombre de persones implicades per part dels dos agents***

Sense tenir en compte els empleats participants, s'impliquen en el procés un total de 60 persones.

### ***Objectius esperats***

Hi ha una participació massiva dels treballadors vinculats als centres on es realitzava l'acció, cosa que fa possible la recollida de 2.650 quilos d'aliments i 1.680 quilos de roba.

Posteriorment, més de 200 empleats i els seus familiars participen en la marxa solidària a favor del projecte "Apadrina un tractament" de l'Hospital Sant Joan de Déu de Barcelona, que permet la realització de 100 tractaments a nens i nenes de Sierra Leone.

### ***Recursos necessaris que dóna/facilita l'empresa***

Abertis va facilitar espai i tots els recursos materials i logístics per organitzar el Dia del Voluntariat.

### ***Accions de comunicació interna per donar a conèixer l'actuació***

Prèviament a la celebració del Dia del Voluntariat, es crea una campanya de difusió interna per animar els empleats a participar-hi.

### ***Accions de comunicació externa per donar a conèixer l'actuació***

Es conviden els mitjans de comunicació a l'acte de presentació del Dia del Voluntariat perquè coneguin in situ les activitats de sensibilització organitzades.

---

## **5. Resultats i valoració**

### *RESULTATS*

#### ***Indicadors d'avaluació que s'utilitzen***

S'ha mesurat el nombre de persones que desenvolupen activitats de voluntariat a la companyia a títol individual, el nombre de persones participants en el Dia del Voluntariat i la quantitat d'aliments i de roba recollits.

#### ***Com es mesura l'èxit de la relació***

La relació amb les organitzacions participants ve de lluny i l'èxit es mesura per la qualitat de la col·laboració i el mutu benefici assolit.

### *APRENENTATGE*

#### ***Què s'ha après de la relació***

Estem molt satisfets amb els resultats aconseguits aquest primer any, però, com en tot exercici de gestió responsable, estem compromesos amb la millora de les properes activitats que es desenvoluparan emmarcades en el nostre Programa de voluntariat corporatiu.

#### ***Elements a millorar per a la pròxima experiència de col·laboració des del punt de vista de l'empresa***

Potenciar la comunicació i establir sistemes d'informació per gestionar millor les iniciatives que es posin en marxa en el marc del Programa de voluntariat corporatiu d'abertis.

## *BENEFICIS*

### ***Beneficis que l'empresa obté de la pràctica***

Des del punt de vista dels recursos humans i la gestió responsable, s'aconsegueix més implicació amb la societat i es dóna resposta a la necessitat que tenen els empleats d'abertis de col·laborar a favor de causes socials.

### ***Beneficis que la societat obté de la pràctica***

Una contribució positiva a favor de causes socials i mediambientals i un major apropament als problemes de la societat, així com més implicació de l'empresa.

---

#### **Per a més informació**

Sagrario Huelin.

A/e: [sagrario.huelin@abertis.com](mailto:sagrario.huelin@abertis.com).



## 4. CAIXA D'ESTALVIS I PENSIONS DE BARCELONA "LA CAIXA"

### Campanya de recollida d'aliments de "la Caixa" 2011

#### 1. Descripció de la bona pràctica

Es tracta de recaptar aliments dels empleats de "la Caixa" en benefici del Banc d'Aliments, per tant, es pretén oferir als 27.000 empleats de "la Caixa" i del grup "la Caixa" la possibilitat de participar-hi donant els aliments més necessitats al Banc d'Aliments. Per aconseguir-ho cal difondre la campanya entre tots els empleats (27.000) per mobilitzar-los.

Cal també organitzar la logística per transportar els aliments des de les 5.500 oficines de "la Caixa" a 300 punts de recollida i, finalment, enviar-los al Banc d'Aliments de la província.

Aquesta actuació s'obre també als clients perquè hi participin a través dels canals electrònics: Portal de "la Caixa" i Obra Social, Línia oberta, Punts estella, Caixamòbil i caixers.

A Catalunya, se sumem esforços en el Gran Recapte d'Aliments amb la Fundació Banc dels Aliments de Barcelona, fent una campanya única on els nostres voluntaris participen també en la recollida als supermercats i en la classificació posterior dels aliments.

#### *Nom de l'entitat*

Federación Española de Bancos de Alimentos i Fundació Banc dels Aliments de Barcelona.

#### *Causa en què se centra la col·laboració*

Recollida d'aliments bàsics per a persones amb necessitats bàsiques.

#### *Període temporal en el qual es desenvolupa la bona pràctica*

Data d'inici: 21 de novembre de 2011.

Data de finalització: 27 de novembre de 2011.

Durada: una setmana de recollida i tres mesos de preparació.

#### 2. Objectius i motivacions

##### *Objectius de l'empresa*

Mobilitzar els 27.000 empleats del grup "la Caixa" a les 42 associacions de voluntaris de "la Caixa" i els clients de "la Caixa" amb un objectiu comú: ajudar persones que pateixen necessitats bàsiques d'alimentació.

### **Objectius de l'entitat**

Rebre les donacions d'aliments de "la Caixa" i establir-hi una col·laboració.

### **Motivacions de l'empresa per realitzar aquesta acció de voluntariat corporatiu**

- Ajudar les persones que pateixen necessitats bàsiques i precarietat.
- Sensibilitzar i mobilitzar el seus empleats i clients amb una finalitat social relacionada amb l'Obra Social.
- Realitzar una acció conjunta amb les 42 associacions de voluntaris de "la Caixa".

---

## **3. Procés d'acostament entre empresa i organització no lucrativa**

### **De qui parteix la iniciativa**

De la Fundació "la Caixa".

### **Com es posen en contacte empresa i organització no lucrativa**

Atès el tipus d'acció que volem impulsar, busquem una entitat social beneficiària que tingui presència a totes les províncies espanyoles.

### **Quant de temps es triga a concretar una col·laboració**

Es triga un mes.

### **Quant de temps es triga des del primer contacte fins que es du a terme la iniciativa**

Es tarda tres mesos.

### **Hi intervé una tercera organització (agència de comunicació, consultoria, institucions...)? Quin rol té?**

Hi intervé l'Agència de Comunicació per:

- desenvolupar la imatge de la campanya,
- coordinar la producció de materials (bosses, capsos, pòsters...), i
- portar a terme un centre d'atenció telefònica (*call center*) que resolgui els dubtes dels empleats.

---

## **4. Descripció de la bona pràctica**

### **Quin és el departament o l'àrea que lidera la iniciativa i coordina l'acció**

Programa de Voluntariat - Àrea d'Acció Social de la Fundació "la Caixa".

### **Altres departaments implicats**

- Àrea d'Acció Territorial de la Fundació "la Caixa".
- Àrea de Màrqueting Social de la Fundació "la Caixa".

- Direccions territorials de “la Caixa”.
- Àrea de Comunicació.

### ***Nombre de persones implicades per part dels dos agents***

Per part de “la Caixa” i Fundació “la Caixa”, 18; de la Federació Banc d’Aliments, 4; de la Fundació Banc dels Aliments de Barcelona, 4, i dels bancs d’aliments de les cinquanta províncies espanyoles, 50.

### ***Objectius esperats***

Superar les 142,9 tones d’aliments recollides el 2010.

El 2011 s’han recollit 518 tones d’aliments a tot el territori espanyol, que, un cop sumades les 857 tones recollides del Gran Recapte d’Aliments amb la Fundació Banc dels Aliments, fan un total de 1.375 tones.

### ***Recursos necessaris que dóna/facilita l’empresa***

Aportació econòmica anual a les associacions de voluntaris de “la Caixa”.

### ***Accions de comunicació interna per donar a conèixer l’actuació***

- Publicació de la notícia en la intranet de “la Caixa” i de la Fundació “la Caixa”.
- Publitramesa electrònica a tots el empleats de “la Caixa”.
- Enviament de pòsters, capses i bosses als punts de recollida.
- Distribució de fullets a la xarxa d’oficines.

### ***Accions de comunicació externa per donar a conèixer l’actuació***

Nota de premsa a tots els mitjans de comunicació, estatals i locals.

---

## **5. Resultats i valoració**

### *RESULTATS*

#### ***Indicadors d’avaluació que s’utilitzen***

- Tones d’aliments recaptats, que passen de 142,9 a 518; més 857, fan un total de 1.375 tones.
- Mobilització de més de 1.000 persones de les associacions de voluntariat per dur a terme l’acció.
- Alta participació dels empleats.

#### ***Com es mesura l’èxit de la relació***

Es mesura valorant els objectius assolits i la facilitat i la rapidesa amb què s’han trobat solucions per resoldre les incidències de la campanya i, també, sumant les campanyes de la Fundació Banc dels Aliments amb les de Gran Recapte a Catalunya.

#### APRENTATGE

##### **Què s'ha après de la relació**

La conveniència de tenir un partenaire d'ampli abast territorial, amb maduresa institucional, capacitat per respondre ràpidament a imprevistos i flexibilitat per trobar solucions imaginatives.

##### **Elements a millorar per a la pròxima experiència de col·laboració des del punt de vista de l'empresa**

- Difondre la campanya amb més antelació.
- Ampliar les vies d'aportacions obrint altres canals de participació a les xarxes socials.

#### BENEFICIS

##### **Beneficis que obté l'empresa de la pràctica**

Sensibilitzar i implicar els empleats i clients en un projecte solidari en què tots poden col·laborar de manera fàcil. Participar en la seva obra social.

##### **Beneficis que obté la societat de la pràctica**

- Les 1.375 tones d'aliments recollides permeten ajudar un nombre molt elevat de persones que es troben en situació de precarietat.
- Ser un exemple per a altres empreses i aconseguir que se sumin també a la iniciativa.

#### RECURSOS ECONÒMICS

##### **Recursos econòmics que l'empresa destina a la bona pràctica descrita en aquesta fitxa**

Les associacions de voluntaris de "la Caixa" han assumit les despeses de logística de la campanya amb el seu pressupost.

##### **Recursos econòmics que l'empresa destina a accions de voluntariat corporatiu que ella mateixa promou**

La Fundació "la Caixa", a través del programa de voluntariat, dona suport a les associacions de voluntaris de "la Caixa" i a Fasvol (Federació d'Associacions de Voluntaris de "la Caixa") perquè puguin fer accions de voluntariat en benefici de la societat mitjançant convenis de col·laboració amb cada una d'aquestes associacions.

L'any 2011, es va dotar amb 300.000 euros a les 42 associacions i a Fasvol, cosa que ha permès portar a terme 1.662 activitats de voluntariat i destinar 80.000 euros al programa "CooperatsCaixa" de voluntariat internacional.

---

#### **Per a més informació**

Ramona Arqués i Suriñach.

A/e: rarques@fundaciolacaixa.es.



## 5. CONTRATAS Y OBRAS EC, SA

### Comissió CyO'7: el compromís per l'acció social integrat a la gestió i a la cultura empresarials

#### 1. Descripció de la bona pràctica

Consisteix a donar suport a projectes de caràcter social, principalment a països del tercer i quart món, mitjançant un fons econòmic de l'empresa gestionat per empleats voluntaris. Aquest fons arriba al 0,7% del pressupost anual de despeses generals de Contratas y Obras i és controlat, gestionat i avaluat per un grup voluntari de treballadors directius, tècnics, administratius i d'obra, els quals, a més a més, s'esforcen per involucrar la resta de col·laboradors de la companyia en aquestes iniciatives socials.

#### Nom de l'entitat

ADDA, Finestrelles, Esport Solidari Internacional, Creu Roja, Amics de la UAB, Step By Step, Lluís Coromina, Arquitectos Sin Fronteras, Active África i Clarós.

#### Causa en què se centra la col·laboració

Principalment, se centra a finançar projectes de cooperació i a donar-hi suport en països en vies de desenvolupament, relacionats amb àmbits productius, sanitaris, socials, ambientals o de capacitat, mitjançant la construcció d'aules escolars, granges escolars, horts comunitaris, sistemes d'aigua potable i millora d'habitatges, entre altres.

#### Període temporal en el qual es desenvolupa la bona pràctica

Data d'inici: any 2000.

Durada: la bona pràctica s'ha consolidat amb la creació imminent de la Fundació Privada CyO, "FundaCyO" ([www.fundacyo.org](http://www.fundacyo.org)), que continuarà el camí iniciat per la Comissió CyO'7.

#### 2. Objectius i motivacions

##### Objectius de l'empresa

- Analitzar i avaluar la viabilitat social, ambiental, tècnica i econòmica de projectes de caràcter social amb la participació voluntària de les persones que integren Contratas y Obras.
- Promoure i potenciar el diàleg, la comunicació i l'intercanvi d'informació i coneixement entre els diferents interlocutors socials, institucionals, empresarials i parts interessades que s'interrelacionen amb el suport i el desenvolupament de projectes d'acció social.



- Fomentar el voluntariat empresarial en els projectes socials promoguts des de la Comissió CyO'7, a fi d'aprofitar la capacitat tècnica i professional de les persones que integren l'organització.
- Ser conscients de la importància que té disposar al nostre sector d'una visió i actuació ètica socialment responsable que defineix el lema de Contratas y Obras: 'Construcció ètica i sostenible'.

### ***Motivacions de l'empresa per fer aquesta acció de voluntariat corporatiu***

La nostra motivació és que tots els col·laboradors de CyO tinguin el desig de participar voluntàriament en les iniciatives i els projectes d'acció social promoguts per la Comissió CyO'7, per la qual cosa l'empresa propicia la seva participació en totes aquelles actuacions on s'estimi positiva la seva col·laboració.

---

## **3. Procés d'acostament entre empresa i organització no lucrativa**

### ***De qui parteix la iniciativa***

De l'alta direcció de Contratas y Obras EC, SA.

### ***Com es posen en contacte empresa i organització no lucrativa***

Directament amb Contratas y Obras gràcies a la difusió que fa l'empresa de l'existència de la Comissió CyO'7 i a les seves publicacions sobre l'RSC. La web corporativa de Contratas y Obras disposa del formulari i les instruccions pertinents perquè totes les ONG i fundacions que vulguin col·laborar-hi se'ls puguin descarregar. Tot seguit, la Comissió fa un informe d'avaluació i, en cas d'aprovar-lo, se signa un conveni de col·laboració.

### ***Quant de temps es triga a concretar una col·laboració***

El temps que es tarda des que l'entitat que necessita la nostra col·laboració emplea i envia el formulari de la web corporativa fins que la Comissió en fa l'anàlisi corresponent.

### ***Quant de temps es triga des del primer contacte fins que es du a terme la iniciativa***

Es tarda un trimestre com a màxim, ja que normalment els nostres tècnics o els industrials que col·laboren amb la Comissió milloren els projectes rebuts gràcies al seu coneixement sobre la matèria.

### ***Hi intervé una tercera organització (agència de comunicació, consultoria, institucions...)? Quin rol té?***

Com a norma general, no.

---

#### **4. Descripció de la bona pràctica**

##### ***Quin és el departament o l'àrea que lidera la iniciativa i coordina l'acció***

El compromís de l'alta direcció fa que lideri la iniciativa en coordinació amb departaments d'*staff* (oficina) i producció (obra).

##### ***Altres departaments implicats***

Compres, Comunicació, Recursos Humans, Finances, Tècnic, Prevenció de Riscos Laborals, Qualitat i Medi Ambient, Sistemes, Legal i Producció.

##### ***Nombre de persones implicades per part dels dos agents***

La Comissió CyO'7 està formada per un nucli estable de cinc persones, tot i que en funció del projecte s'hi incorporen més col·laboradors de la companyia.

##### ***Objectius esperats***

- Enfortir el diàleg amb els proveïdors i industrials entorn del desenvolupament de projectes d'acció social.
- Augmentar el nombre d'accions socials desenvolupades per la Comissió CyO'7.
- Consolidar el camí iniciat per la Comissió CyO'7 amb la Fundació Privada CyO, "FundaCyO" ([www.fundacyo.org](http://www.fundacyo.org)) de constitució immediata.

##### ***Recursos necessaris que dona/facilita l'empresa***

Contratas y Obras destina uns recursos econòmics del 0,7% del pressupost de les despeses generals de la companyia, a més dels recursos tècnics i humans existents a l'empresa. Des de la seva constitució, la Comissió CyO'7 ha desenvolupat 64 projectes i ha col·laborat amb 56 ONG. La col·laboració dels empleats amb la Comissió CyO'7 es porta a terme en horari laboral, i durant els anys 2007 i 2008 hi ha hagut una mitjana de 84 voluntaris que hi han col·laborat amb 129 hores anuals. Aquesta col·laboració en hores es porta a terme directament amb les ONG, com, per exemple, el saló pel benestar de l'animal Animalladda, organitzat per l'ONG ADDA (on empleats de Contratas participen voluntàriament en la seva organització), o el projecte de creació d'un cibercafé per a la fundació Arsis. En aquest últim projecte, industrials, proveïdors i personal propi d'obra de Contratas y Obras van participar activament en la consecució de material necessari.

##### ***Accions de comunicació interna per donar a conèixer l'actuació***

- Difusió de totes les actuacions de la Comissió CyO'7 als col·laboradors de l'empresa mitjançant el portal de l'empleat, els comunicats per correu electrònic i les comunicacions visuals que es col·loquen als taulers informatius de totes les oficines, incloses les ubicades a les obres.
- Difusió interna de tots els articles publicats a premsa i TV sobre les accions de la Comissió CyO'7.
- Creació de grups de treball i dinamització interdepartamentals.
- Creació i difusió interna d'un dossier recopilatori del model de responsabilitat social corporativa de CyO.

### **Accions de comunicació externa per donar a conèixer l'actuació**

- Enviament de notes i dossiers de premsa a mitjans de comunicació generalistes i tècnics de l'àmbit de l'RSC.
- Informació sobre la Comissió CyO'7 publicada a la web corporativa de CyO.
- Difusió de làmines informatives sobre les accions de la Comissió a tots els centres de treball de CyO on els *stakeholders* tenen accés.
- Difusió de la realitat de la Comissió a fòrums i actuacions dinamitzadores de l'RSC, com és el cas d'aquest qüestionari impulsat per la Direcció General d'Acció Cívica i Comunitària.
- Creació i difusió mitjançant la web corporativa d'un dossier recopilatori del model de responsabilitat social corporativa.

---

## **5. Resultats i valoració**

### *APRENENTATGE*

#### **Elements a millorar per a la pròxima experiència de col·laboració des del punt de vista de l'empresa**

- Augmentar el nombre d'*stakeholders* involucrats en les accions desenvolupades per la Comissió CyO'7.
- Incrementar el nombre de projectes portats a terme per la Comissió.

### *BENEFICIS*

#### **Beneficis que obté l'empresa de la pràctica**

- CyO ha implementat i certificat el Sistema de gestió ètica socialment responsable de Forética, en què l'auditoria corresponent evidencia la integració de les activitats de la Comissió CyO'7 en particular i de l' RSC en general als diferents processos d'obra, així com a la resta de sistemes ja implantats.
- En relació amb la responsabilitat social de Contratas y Obras, s'hi han involucrat més proveïdors i incrementat els *stakeholders* disposats a col·laborar en els projectes d'acció social impulsats per la Comissió.
- Amb igualtat de condicions d'ofertes presentades per nosaltres i altres empreses del sector, aconseguim més concursos gràcies al nostre model de responsabilitat social corporativa.
- Augmenta el sentiment de pertinença a l'empresa dels col·laboradors de CyO.

#### **Beneficis que obté la societat de la pràctica**

Els projectes desenvolupats per la Comissió CyO'7 han contribuït a la construcció d'aules escolars, granges escoles, sistemes d'aigua potable, construcció d'habitatges per a dones en situació d'exclusió social, ja sigui amb microcrèdits o amb aportacions directes a l'activitat productiva. Aquests projectes s'han desenvolupat a països d'Àfrica i de Llatinoamèrica, així com a Espanya.

De la mateixa forma, s'ha col·laborat amb altres institucions i organitzacions en projectes solidaris mitjançant activitats que van des del finançament per a estances de persones malaltes, bitllets d'avió, recollida d'aliments, donació de material, fins a una campanya anual feta al Nadal per recollir aliments i lliurar-los a poblacions desfavorides.

#### *RECURSOS ECONÒMICS*

#### ***Recursos econòmics que l'empresa destina a la bona pràctica descrita en aquesta fitxa***

Des de la creació de la Comissió CyO'7 s'ha destinat a aquesta actuació un 0,7 del pressupost anual de despeses generals de Contratas y Obras: 458.748,92 euros.

---

#### **Per a més informació**

Ángela Montenegro Martínez.

A/e: [rrhh@contratasyobras.com](mailto:rrhh@contratasyobras.com).



## 6. SIFU, SL

### Jornada lúdica Junts per a la Integració

---

#### 1. Descripció de la bona pràctica

Es tracta de celebrar una jornada lúdica a l'aire lliure amb diferents tallers i activitats de sensibilització envers les persones amb discapacitat.

##### *Nom de l'entitat*

Fundación Grupo Sifu i Asociación para la Captación y la Integración Sociolaboral de las Personas Discapacitadas (ACIS).

##### *Causa en què se centra la col·laboració*

Persones amb discapacitats.

##### *Període temporal en què es desenvolupa la bona pràctica*

Data d'inici:                   entre setembre i octubre.

Data de finalització:       entre setembre i octubre.

Durada:                         un matí.

---

#### 2. Objectius i motivacions

##### *Objectius de l'empresa*

D'una banda, tenir un reconeixement de l'entitat (Sifu, SL) i de la seva acció en relació amb la tasca d'oferir llocs de treball a persones amb discapacitat, i, de l'altra, com a fundació i amb l'objectiu de trencar prejudicis i estereotips sobre aquest col·lectiu, participar juntament amb la població de l'entorn en un acte lúdic obert a tothom.

##### *Objectius de l'entitat*

Sensibilitzar la població envers les persones amb discapacitat, transmetent-li les dificultats que impedeixen o dificulten la seva integració i fent que sigui conscient d'aquest aspecte. D'aquesta manera, s'ofereix a les persones amb discapacitat més facilitats per a la seva integració social i laboral. D'altra banda, es pretén també donar a conèixer la fundació i la seva acció.

##### *Motivacions de l'empresa per realitzar aquesta acció de voluntariat corporatiu*

Hi ha ganes de fer conjuntament un acte en què tant treballadors de l'empresa com la resta de població del territori puguin participar voluntàriament i de forma desinteressada. També hi ha la motivació de transmetre els valors de la companyia als seus treballadors fent, d'aquesta manera, que se sentin part de l'empresa i integrats en un projecte comú.

---

### **3. Procés d'acostament entre empresa i organització no lucrativa**

#### ***De qui parteix la iniciativa***

La iniciativa parteix de Sifu, SL.

#### ***Com es posen en contacte empresa i organització no lucrativa***

Amb algunes de les organitzacions no lucratives col·laboradores en l'acte ja hi teníem un contacte anterior a la jornada, que s'havia establert a través de les visites fetes als seus centres. En aquest cas, el contacte específic per a la col·laboració a la jornada s'ha establert a través del telèfon i del correu electrònic des del departament social de l'entitat.

En els casos en què el contacte no era tan freqüent i en què se sol·licitava una aportació de voluntariat, s'ha enviat una instància en què es demanava aquesta col·laboració i la inscripció a una borsa de voluntaris.

#### ***Quant de temps es triga a concretar una col·laboració***

Per concretar una col·laboració se sol trigar entre 4 i 5 mesos.

#### ***Quant de temps es triga des del primer contacte fins que es du a terme la iniciativa***

Des del primer contacte fins que es du a terme la iniciativa aproximadament es triga 6 mesos.

#### ***Hi intervé una tercera organització (agència de comunicació, consultoria, institucions...)? Quin rol té?***

Es compta amb el suport de l'Ajuntament de l'Hospitalet, qui ens cedeix l'espai públic per organitzar la jornada, i també amb diferents mitjans de comunicació i amb l'agència de comunicació de la mateixa empresa, qui s'encarrega de difondre l'acte.

Així mateix, hi intervenen altres entitats socials amb objectius comuns. Pel que fa a la jornada anterior, hi van participar les organitzacions següents: el Centre de Teràpies Assistides amb Cans (CTAC), que va participar en l'organització d'un circuit amb gossos; el Club Social El Roure de l'Associació de Familiars de Malalts Mentals de l'Hospitalet (AFEMHOS), que va dirigir el taller de xapes; el Club Esportiu Míusvàlids (CEM), que ens va oferir un partit de bàsquet; l'Associació Catalana de Discapacitats Visuals, que va participar amb un taller de braille i un circuit amb bastons guia; la Federació Ecom, que va col·laborar amb un taller en cadira de rodes, així com els estudiants de llengua de signes, que van participar en un taller sobre aquesta temàtica. D'altra banda, vàrem comptar amb la col·laboració voluntària de diferents persones de l'Ajuntament de l'Hospitalet, de la Creu Roja, de Barclays Bank i de la Fundació Manpower de la mateixa ciutat.

També vàrem comptar amb la col·laboració de la policia, qui va realitzar una activitat amb motos; de la Guàrdia Urbana de l'Hospitalet, qui va organitzar un circuit de seguretat vial, i de Protecció Civil de l'Hospitalet de Llobregat, qui ens va donar suport i defensa en cas de risc, així com amb la del web d'Infojobs i hacesfalta.org.

A banda d'això, varem rebre aportacions econòmiques i/o de marxandatge de diferents empreses.

---

#### **4. Descripció de la bona pràctica**

##### ***Quin és el departament o l'àrea que lidera la iniciativa i coordina l'acció***

L'àrea social de la delegació de Sifu Barcelona i els treballadors de la fundació.

##### ***Altres departaments implicats***

L'àrea social del Departament de Recursos Humans als Serveis Centrals de l'empresa. El mateix dia de la jornada també participen en l'acte i s'hi veuen implicats altres membres de diferents departaments de l'empresa.

##### ***Nombre de persones implicades per part dels dos agents***

Aproximadament hi ha implicades 20 persones.

##### ***Objectius esperats***

Els objectius que espera l'empresa són la participació i la implicació dels seus treballadors en la realització de l'acte, així com l'organització d'una jornada agradable entre companys. També vol donar a conèixer la fundació fent contactes, publicitat...

##### ***Recursos necessaris que dóna/facilita l'empresa***

L'empresa facilita l'espai (magatzem, aules de formació...) i la col·laboració de treballadors pagats per l'empresa per a aquesta finalitat.

##### ***Accions de comunicació interna per donar a conèixer l'actuació***

A fi de donar a conèixer l'acció entre els seus treballadors, l'empresa els fa arribar una carta en què els explica l'esdeveniment i els ofereix participar-hi voluntàriament. També ho comunica a través del correu electrònic. D'altra banda, edita pòsters i tríptics informatius que es distribueixen en els espais de l'oficina més freqüentats pels empleats. Els companys que han participat un any a la jornada solen repetir l'experiència i animar a la resta a fer-ho.

##### ***Accions de comunicació externa per donar a conèixer l'actuació***

Pel que fa a la comunicació externa, es fa per correu electrònic als clients, proveïdors i associacions relacionats amb la discapacitat. Es dóna, també, informació prèvia de la jornada a través de la pàgina web de l'empresa i es fa un comunicat a la revista *El Informador* sobre la celebració de l'acte. A banda d'això, es publiquen notes de premsa a diferents mitjans de comunicació, i també es fa una entrevista sobre la jornada a la ràdio i la televisió de l'Hospitalet.

Finalment, es conviden representants d'institucions com la Generalitat i l'Ajuntament de l'Hospitalet i es compta amb la participació d'altres associacions socials, les quals també contribueixen a fer difusió de l'acte.

---

## 5. Resultats i valoració

### RESULTATS

#### **Indicadors d'avaluació que s'utilitzen**

Els indicadors d'avaluació de la jornada que s'utilitzen són els que estan relacionats amb l'organització de l'acte i el compliment d'horaris, l'adequació de l'espai, el material i el personal dels tallers i les activitats portades a terme, així com amb l'esmorzar proporcionat, el nivell de participació i el grau de satisfacció del públic assistent.

#### **Com es mesura l'èxit de la relació**

L'èxit de la relació entre l'empresa i el voluntariat es mesura tenint en compte si s'han complert o no els objectius esperats segons els indicadors d'avaluació. A través d'un full d'avaluació emplenat per tots els treballadors que han participat a l'acte, s'elabora una estadística per valorar l'èxit de la jornada. D'altra banda, també es fan reunions entre els departaments implicats.

### APRENENTATGE

#### **Què s'ha après de la relació**

Amb la relació s'ha après a tenir un coneixement més acurat sobre la manera d'organitzar un acte d'aquestes característiques, i també s'ha pogut oferir eines socials pel que fa a la coordinació, a la relació entre companys, etc.

Així mateix, hem confirmat com el treball en xarxa entre entitats amb objectius comuns és quelcom necessari, especialment en un moment en què hi ha una divisió entre les parts integrants de la societat.

#### **Elements a millorar per a la pròxima experiència de col·laboració des del punt de vista de l'empresa**

Alguns elements a millorar, des del punt de vista de l'empresa, és la coordinació del voluntariat. De cara a pròximes edicions es planteja la possibilitat de designar responsables de grups de voluntaris.

### BENEFICIS

#### **Beneficis que obté l'empresa de la pràctica**

Per l'empresa, la jornada contribueix a crear un clima emocional positiu entre la direcció i els treballadors, a més d'enfortir la imatge externa de l'empresa com a entitat socialment responsable. Per les organitzacions és un valor afegit que genera lligams amb el sector empresarial que vagin més enllà d'una col·laboració puntual de manera que es creïn xarxes de voluntaris. Pels treballadors és una oportunitat per aprendre i desenvolupar habilitats, crear contactes, sentir-se valorats i necessitats, i obtenir una projecció amb els companys proactiva i solidària. Per la comunitat local és una manera d'implicar l'empresa i els seus treballadors en el seu entorn a través del voluntariat.



### ***Beneficis que obté la societat de la pràctica***

L'organització de la jornada ha permès fer partícip la població de l'entorn, apropant-la a la problemàtica que pot suposar tenir algun tipus de discapacitat i a les dificultats amb què es troben aquestes persones en relació amb la inserció social i laboral.

Creiem que la jornada, doncs, ha contribuït, d'alguna manera o altra, a sensibilitzar la població sobre aquesta situació, i a crear una societat on tothom pugui trobar el seu lloc.

---

#### **Per a més informació**

Eva Gallego.

A/e: [egallego@gruposisifu.com](mailto:egallego@gruposisifu.com).



## 7. INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES, SA (IBM) Tallers de formació en la recerca activa de feina

### 1. Descripció de la bona pràctica

Es tracta de fer cursos bàsics que proporcionin algunes eines, coneixements i habilitats necessaris per a la inserció laboral.

Les dues primeres sessions van dirigides a la formació bàsica en el maneig de l'ordinador (editors de text, Internet i correu electrònic), ja que el nivell de formació dels assistents és pràcticament nul·la i és fonamental que tinguin uns coneixements bàsics per poder utilitzar-los després en la recerca de feina a través d'Internet.

Tot seguit aprenen a fer el seu propi currículum i després se'ls ensenya els diferents mètodes de recerca de feina, especialment per Internet. Els assistents aprenen a crear el seu compte de correu, a buscar ofertes d'ocupació que s'ajustin al seu perfil i a enviar el seu currículum.

En l'última sessió del curs, se simulen entrevistes de treball amb la col·laboració de professionals del Departament de Selecció d'IBM orientant els candidats perquè les passin amb èxit.

### *Nom de l'entitat*

Centro Pueblos Unidos de la Fundación San Juan del Castillo, entitat promoguda pels jesuïtes. Una institució participativa i dinàmica que promou eficaçment la integració i la promoció social de la població més vulnerable. La seva missió principal és lluitar contra l'exclusió social per construir una societat més justa i solidària.

### *Causa en què se centra la col·laboració*

Immigració i/o persones en risc d'exclusió social.

### *Període temporal en què es desenvolupa la bona pràctica*

Data d'inici: juliol de 2009.

Data de finalització: es preveu continuar l'activitat fent un curs al mes de 15 hores.

Durada: els tallers s'imparteixen la tercera setmana de cada mes, de dilluns a divendres, de 17 a 20 h.

### 2. Objectius i motivacions

#### *Objectius de l'empresa*

- Que els empleats desenvolupin un major respecte per la diversitat i per aquelles persones en situació de necessitat.

- Que els empleats obtinguin un major sentit de comunitat i obligació social.
- Que els empleats aportin valor a la comunitat.

### ***Objectius de l'entitat***

- Millorar el nivell d'ocupabilitat de les persones desocupades que accedeixen al servei, afavorint la seva autonomia personal, laboral i social.
- Oferir les eines i la informació necessàries per resoldre eficaçment la recerca de feina i per adquirir competències d'ús de les noves tecnologies.
- Aconseguir la incorporació laboral dels immigrants desocupats amb dificultats rellevants d'accés a l'ocupació.

### ***Motivacions de l'empresa per fer aquesta acció de voluntariat corporatiu***

Som conscients que el món de la tecnologia, que tantes portes pot obrir, està generant un nou tipus de marginació i el nostre somni és contribuir a disminuir aquesta bretxa digital.

---

## **3. Procés d'acostament entre empresa i organització no lucrativa**

### ***De qui parteix la iniciativa***

La iniciativa sorgeix del responsable de Voluntariat i d'RSC del Centro Pueblos Unidos i de la directora de Responsabilitat Social Corporativa d'IBM.

### ***Com es posen en contacte empresa i organització no lucrativa***

IBM i Pueblos Unidos es van conèixer en una jornada sobre immigració, formació i ocupació que va tenir lloc a Madrid, a finals del març de 2009.

### ***Quant de temps es triga a concretar una col·laboració***

Després de la primera trobada es va fixar la data per mantenir una reunió i estudiar possibles oportunitats de col·laboració. Després d'una visita a l'entitat social, es va elaborar un pla de col·laboració.

### ***Quant de temps es triga des del primer contacte fins que es du a terme la iniciativa***

El juliol de 2009 es va portar a terme el primer taller, als tres mesos de la primera trobada.

### ***Hi intervé una tercera organització (agència de comunicació, consultoria, institucions...)? Quin rol té?***

No hi va intervenir cap organització més.

---

#### **4. Descripció de la bona pràctica**

##### ***Quin és el departament o l'àrea que lidera la iniciativa i coordina l'acció***

El Departament de Ciutadania Corporativa va liderar la iniciativa i va coordinar l'acció.

##### ***Altres departaments implicats***

Recursos Humans i Comunicació Interna.

##### ***Nombre de persones implicades per part dels dos agents***

A cada taller hi van participar de 15 a 20 alumnes i de 15 a 20 voluntaris de l'empresa, a més de 2 coordinadors de l'empresa i 2 de l'entitat social.

##### ***Objectius esperats***

Aconseguir que els empleats hi participin com a voluntaris. Actualment, un grup de més de 80 voluntaris estan implicats en la iniciativa.

##### ***Recursos necessaris que dóna/facilita l'empresa***

- Equipament informàtic necessari per organitzar els tallers (15 portàtils).
- Aportació econòmica per comprar equipament requerit per l'entitat.
- Manuals per al curs.
- L'empresa aporta un terç del temps i els treballadors els dos terços restants.

##### ***Accions de comunicació interna per donar a conèixer l'actuació***

S'envia un correu intern a tots els empleats en què se'ls invita a participar en l'actuació i es publica, a més, una notícia a la intranet de l'empresa. Es crea també una comunitat virtual perquè els voluntaris de l'empresa puguin compartir la seva experiència i tinguin accés a tots els materials necessaris preparats per dur a terme els tallers.

##### ***Accions de comunicació externa per donar a conèixer l'actuació***

No se n'ha fet cap fins ara.

---

#### **5. Resultats i valoració**

##### ***RESULTATS***

##### ***Indicadors d'avaluació que s'utilitzen***

- Avaluació dels formularis emplenats tant pels alumnes del curs com pels voluntaris participants en finalitzar cada un dels tallers.
- Percentatge d'alumnes que després del curs van al Centro Pueblos Unidos a continuar la seva formació i accedeixen als recursos de l'entitat per buscar feina.

- Percentatge de voluntaris que continuen com a formadors en els tallers successius.

### **Com es mesura l'èxit de la relació**

La posada en marxa dels tallers amb periodicitat mensual és una mostra clara de l'èxit de la relació.

#### *APRENTATGE*

### **Què s'ha après de la relació**

A continuació es transcriu el *feedback* d'una voluntària participant en l'últim curs, ja que recull l'aprenentatge de la majoria dels participants:

"Personalment, totes aquestes iniciatives m'enriqueixen molt. Al final sempre acabo sentint que una aprèn més que ells, ja que descobreixes una nova manera de veure les coses, d'entendre-les; les seves experiències, els seus anhels, la seva cultura, els seus costums, el seu tracte càlid i tot el que en tan poques hores acaba una compartint, al final es tradueixen en una càrrega d'energia i de ganes de millorar el nostre rol per ajustar i afinar tant continguts com formes d'exposar, i perquè els participants aprofitin el taller tant com sigui possible."

### **Elements a millorar per a la pròxima experiència de col·laboració des del punt de vista de l'empresa**

Els materials del curs es faciliten als assistents en un llaç de memòria. Es-tem treballant en el disseny d'un repositori en què figurin tots els materials i perquè els alumnes que assisteixen als cursos hi accedeixin fàcilment.

#### *BENEFICIS*

### **Beneficis que l'empresa obté de la pràctica**

- Oportunitat única de formar-se com a líders en un entorn divers i global, desenvolupant les seves capacitats i creant noves xarxes de col·laboració.
- Adquisició de competències generals transferibles a diversos llocs i àmbits de la vida personal.
- Augment de la cohesió del grup de participants i millora de les relacions interpersonals.
- Els empleats desenvolupen un major respecte per la diversitat i per aquelles persones que estan en situació de necessitat.

### **Beneficis que obté la societat de la pràctica**

- Les organitzacions comunitàries compten amb més recursos.
- El nivell de voluntariat local s'incrementa.
- Els ciutadans i ciutadanes tenen accés a més programes i serveis, gràcies a la utilització de recursos de baix cost que permeten desenvolupar i dur a terme accions que beneficien la comunitat i resolen les seves necessitats.
- Les empreses esdevenen col·laboradores de la consolidació del sistema del benestar.

#### RECURSOS ECONÒMICS

#### **Recursos econòmics que l'empresa destina a la bona pràctica descrita en aquesta fitxa**

- Equipament informàtic necessari per a l'organització dels tallers (15 portàtils).
- Aportació econòmica per comprar equipament requerit per l'entitat.
- Manuals per al curs.
- L'empresa aporta un terç del temps i els treballadors els dos terços restants.

---

#### **Per a més informació**

Betlem Perales Martín.

A/e: [belenperales@es.ibm.com](mailto:belenperales@es.ibm.com).



## 8. ISS FACILITY SERVICES

### Fundació ISS Una Sonrisa Más

#### 1. Descripció de la bona pràctica

- Es tracta de crear llocs de treball en països en vies de creixement, finançant programes per facilitar al seus beneficiaris:
  - l'accés a la formació professional,
  - l'accés a microcrèdits o altres tipus d'ajudes a la inversió, i
  - l'accés als mercats.
- Els projectes es financen, bàsicament, amb els fons que, voluntàriament, aporten els treballadors d'ISS. A més, la fundació té un equip de 150 voluntaris que donen a conèixer la bona pràctica als seus companys i els animen a inscriure-s'hi.
- En els tres anys de vida de la fundació s'han creat 1.000 llocs de treball directes a quatre països en vies de creixement: Equador, Perú, Burkina Faso i Marroc.

#### *Nom de l'entitat*

Fundació ISS Una Sonrisa Más.

#### *Causa en què se centra la col·laboració*

La defensa dels drets humans, l'assistència social i educativa, la cooperació al desenvolupament i la promoció del voluntariat sense fins lucratiu i seguint l'interès general.

#### *Període temporal en què es desenvolupa la bona pràctica*

Data d'inici: 2 d'abril de 2007.

Durada: indefinida.

#### 2. Objectius i motivacions

##### *Objectius de l'empresa*

Visió: liderar el mercat espanyol a través de *facility services* (serveis generals).

Missió: ajudar els nostres clients a concentrar-se en l'activitat principal del negoci, prestant amb eficiència la majoria dels serveis auxiliars als seus edificis i a les seves instal·lacions, oferir llocs de treball de qualitat als treballadors d'ISS, respectar la societat i el medi ambient, i generar beneficis per als accionistes.

Valors: honestedat, iniciativa, qualitat i responsabilitat.

### **Objectius de l'entitat**

- Crear llocs de treball en països en vies de creixement, finançant programes per facilitar al seus beneficiaris.<sup>2</sup>
  - l'accés a la formació professional,
  - l'accés a microcrèdits o altres tipus d'ajudes a la inversió, i
  - l'accés als mercats.
- Finançar els projectes amb el fons que aporten voluntàriament els treballadors d'ISS i donar a conèixer l'activitat a tots els empleats mitjançant els voluntaris (la fundació té un equip de 150 voluntaris que donen a conèixer l'activitat als seus companys i els animen a inscriure-s'hi).

### **Motivacions de l'empresa per realitzar aquesta acció de voluntariat corporatiu**

Afegir a la relació basada en el binomi "salari-treball" un vincle emocional entre els treballadors i entre aquests i l'empresa, fent obres de solidaritat per aconseguir, tot i que cadascú aporti molt poc, molts beneficis per als més necessitats.

---

## **3. Procés d'acostament entre empresa i organització no lucrativa**

### **De qui parteix la iniciativa**

De l'alta direcció. Des que l'empresa va començar a tenir un nombre important de treballadors (avui som 30.000), es va començar a plantejar la possibilitat de dur a terme accions solidàries amb el tercer món comptant amb la implicació dels treballadors.

### **Com es posen en contacte empresa i organització no lucrativa**

Per l'amistat entre un alt directiu de l'empresa i un patró d'una fundació d'una ONG, que té unes finalitats perfectament compatibles amb les de la nostra fundació.

### **Quant de temps es triga a concretar una col·laboració**

Entre 6 i 8 mesos.

### **Quant de temps es triga des del primer contacte fins que es du a terme la iniciativa**

Entre 1 any i mig i 2 anys.

### **Hi intervé una tercera organització (agència de comunicació, consultoria, institucions...)? Quin rol té?**

Durant els dos primers anys vàrem treballar amb una consultoria perquè ens donés assessorament i coneixement sobre aquest tema. A més, ens va aportar idees i fer recomanacions per dur a terme el projecte amb èxit.

2. En els tres anys de vida de la fundació s'han creat 1.000 llocs de treball directes a quatre països en vies de creixement: Equador, Perú, Burkina Faso i Marroc.



---

#### **4. Descripció de la bona pràctica**

##### ***Quin és el departament o l'àrea que lidera la iniciativa i coordina l'acció***

Responsabilitat Social Empresarial.

##### ***Altres departaments implicats***

Comitè Executiu, Recursos Humans, Màrqueting.

##### ***Nombre de persones implicades per part dels dos agents***

- Per part de la Fundació ISS Una Sonrisa Más hi ha 5 patrons, 150 promotors, 2.400 inscrits i 2 gestors.
- Per part de les ONG, hi estan implicats:
  - l'equip de la Fundació Codespa a Barcelona, Madrid, Equador, Perú i Marroc,
  - l'equip d'Intermon Oxfam a Barcelona i Burkina Faso,
  - l'equip de Fondo Ecuatoriano Populorum Progresio de Equador,
  - l'equip de Ciudad Saludable a Perú,
  - l'equip de Wuoul a Burkina Faso,
  - l'equip de Maison Famille Rurale de Marroc.

##### ***Objectius esperats***

- Incrementar aquest any el nombre d'inscrits fins a 4.500.
- Incrementar el nombre de promotors fins a 200.
- Obtenir més recursos dels proveïdors.
- Obtenir recursos dels impositors de Caja Navarra.

##### ***Recursos necessaris que dóna/facilita l'empresa***

- Constitució de la fundació: capital fundacional, escriptures, registres, etc.
- Despeses estructurals per al seu funcionament.
- Sou dels dos gestors: director i ajudant administratiu.
- Aportació anual de 30.000 euros, resultat d'haver canviat la política d'obsequis als clients per Nadal (es regala un obsequi de gran valor social però de baix cost econòmic).
- Tots els costos de la fundació van a càrrec d'ISS perquè les aportacions dels treballadors es destinin íntegrament als projectes.

##### ***Accions de comunicació interna per donar a conèixer l'actuació***

Organització d'assemblees informatives per tot el país, tramesa de cartes, de missatges juntament amb el full de la nòmina, publicació d'una revista d'empresa i de butlletins d'informació, distribució de fullets, etc.

##### ***Accions de comunicació externa per donar a conèixer l'actuació***

Creació de conferències i ponències, publicació d'articles a diaris i revistes, elaboració de pàgines web i publicació de notes de premsa.

---

## 5. Resultats i valoració

### RESULTATS

#### *Indicadors d'avaluació que s'utilitzen*

- El nombre d'inscrits.
- Les aportacions rebudes.
- Els premis i reconeixements.

#### *Com es mesura l'èxit de la relació*

Es mesura amb els resultats obtinguts dels projectes fets.

### APRENTATGE

#### *Què s'ha après de la relació*

La relació laboral no es regeix simplement pel salari que es paga pel treball realitzat. En la vida laboral, una persona pot estar incentivada per altres motius a més del salari que rep. Participar, doncs, en aquest tipus d'actuacions, la fan pensar en l'ajut que dóna a la gent més necessitada i en què passaria si ella es trobés en el mateix cas i vinguessin persones d'un altre país per ajudar-la.

#### *Elements a millorar per a la pròxima experiència de col·laboració des del punt de vista de l'empresa*

Un aspecte a millorar és la comunicació amb els treballadors. En principi –tenint en compte les característiques dels serveis que oferim i que tenim empleats que treballen per tot el país (molts d'ells en pobles petits) i en horaris diferents–, és fàcil comunicar-se amb els treballadors mitjançant publicacions de revistes, trameses de cartes, etc.; però, en els casos en què demanem col·laboració econòmica, cal comptar amb altres mitjans per establir-hi proximitat i crear una relació sincera i de confiança.

### BENEFICIS

#### *Beneficis que l'empresa obté de la pràctica*

En general, el benefici que s'obté és la reputació que adquireix l'empresa d'haver actuat consegüentment d'acord amb uns principis (el de la solidaritat i el de la cooperació) i en col·laboració amb els empleats, buscant el vincle emocional entre els empleats i entre aquests i la gent més necessitada.

Els beneficis aconseguits són intangibles: són l'atracció i la retenció de talents, el fet de diferenciar-se de la competència, la pau social, etc.

#### *Beneficis que la societat obté de la pràctica*

La col·laboració pel desenvolupament dels pobles és beneficiosa perquè, en el nostre cas, en crear llocs de treball, donem autonomia a la persona i a la família, dignitat, oportunitat, esperança de subsistència i d'un futur millor, il·lusió, lluita, suport a les persones i als seus somnis, i fem créixer l'autoestima.

## RECURSOS ECONÒMICS

### ***Recursos econòmics que l'empresa destina a la bona pràctica descrita en aquesta fitxa***

S'hi destinen:

- 30.000 euros per a la campanya de Nadal.
- 80.000 euros en gestió i despeses de la fundació.
- 90.000 euros en la part alíquota dels salaris dels administradors.

### ***Recursos econòmics que l'empresa destina a accions de voluntariat corporatiu que ella mateixa promou***

Hi ha altres accions de voluntariat que es porten a terme a fora de la fundació a un cost baix, però que en canvi necessiten molta solidaritat per assolir-les, per exemple, la recollida d'aliments per al Banc d'Aliments.

---

#### **Per a més informació**

Ramon Folch Soler.

A/e: [ramon-folch@es.issworld.com](mailto:ramon-folch@es.issworld.com).



## 9. MRW

### L'acció social a MRW

#### 1. Descripció de la bona pràctica

Des de 1993 l'MRW destina un percentatge significatiu de la seva facturació bruta anual al desenvolupament social, i ho fa mitjançant els 13 plans socials, que ofereixen serveis gratuïts o descomptes molt importants a entitats, persones grans, persones discapacitades, famílies nombroses, etc. El 2010, s'hi va col·laborar amb 9.433.589 euros.

Concretament, en aquesta fitxa de bona pràctica exposem el Pla d'ajuda, adreçat a les entitats sense ànim de lucre (descomptes de més del 72,92% en els enviaments), i el Pla de campanyes solidàries (posem a disposició de les organitzacions convocants les nostres franquícies perquè es puguin aportar les donacions particulars). Actualment, més de 8.000 entitats es beneficien del Pla d'ajuda i hem participat en més de 100 campanyes solidàries.

#### *Nom de l'entitat*

Col·laborem amb més de 8.000 entitats.

#### *Causa en què se centra la col·laboració*

Totes les causes abans esmentades i, en general, totes les que no tinguin ànim de lucre i contribueixin al desenvolupament social. En general, col·laborem amb entitats que treballen en benefici de la pau, la solidaritat, l'esport, la cultura i el medi ambient.

#### *Període temporal en què es desenvolupa la bona pràctica*

Data d'inici: 1993.  
Data de finalització: no n'hi ha.  
Durada: indefinida.

#### 2. Objectius i motivacions

##### *Objectius de l'empresa*

Per l'empresa, col·laborar en 13 plans socials –i concretament en el Pla d'ajuda i el Pla de campanyes solidàries– és la nostra manera de retornar a la societat tot el que ens fa créixer. És també la manera de posar el nostre granet de sorra per a la millora social, i de compartir amb els nostres col·laboradors les seves inquietuds altruistes.

##### *Objectius de l'entitat*

Beneficiar-se de la nostra xarxa estesa a tot l'Estat i gaudir dels nostres serveis de recollida, transport i entrega gratuïtament o amb descomptes importants.

### ***Motivacions de l'empresa per fer aquesta acció de voluntariat corporatiu***

L'acció social és part integrant de la nostra cultura d'empresa, per això creiem que hem de fer alguna cosa per al món en què vivim i esperem poder fer encara molts més projectes en benefici dels altres.

---

### **3. Procés d'acostament entre empresa i organització no lucrativa**

#### ***De qui parteix la iniciativa***

Quant al Pla d'ajuda, la Direcció General d'MRW va tenir la iniciativa el 1996. Al principi, la iniciativa anava destinada a 10 entitats amb les quals manteníem col·laboracions gratuïtes. De seguida vam rebre una gran quantitat de peticions d'altres entitats i vam decidir institucionalitzar la nostra col·laboració amb el Pla d'ajuda, sense posar límit al nombre d'entitats que se'n podien beneficiar.

Pel que fa al Pla de campanyes solidàries, la Direcció General d'MRW va decidir també el 2002 institucionalitzar les ajudes a campanyes solidàries que estàvem fent des del 1994.

#### ***Com es posen en contacte empresa i organització no lucrativa***

En relació amb el Pla d'ajuda, les entitats no lucratives ens fan arribar les seves sol·licituds mitjançant un formulari que emplenem en línia a la nostra web i en què demanen acollir-se al nostre pla. A partir d'aquí, s'inicia un tràmit de verificació documental en què se sol·liciten els estatuts per tenir la seguretat que són entitats sense ànim de lucre.

Quant al Pla de campanyes solidàries, les entitats ens presenten la campanya que desitgen dur a terme i, en funció del material que recepcionem, (és important tenir en compte que MRW és una empresa de paqueteria), valorem la viabilitat de portar a terme la campanya i contactem amb l'entitat per iniciar la col·laboració.

#### ***Quant de temps es triga a concretar una col·laboració***

Pel que fa al Pla d'ajuda, com que és un tràmit que ja hem fet per a 8.000 entitats, el procediment està molt desenvolupat, per tant, és àgil i senzill, i el mateix dia que rebem la documentació, si és correcta, els donem d'alta al pla.

En relació amb el Pla de campanyes solidàries, com en el cas anterior, la resposta és molt ràpida; de fet en 2 dies donem una resposta.

#### ***Quant de temps es triga des del primer contacte fins que es du a terme la iniciativa***

Quant al Pla d'ajuda, es tarda 1 dia des que es dona d'alta a l'entitat.

Pel que fa al Pla de campanyes solidàries, la resposta i l'acord són ràpids. La iniciativa s'inicia de seguida que l'entitat ho desitja.

#### ***Hi intervé una tercera organització (agència de comunicació, consultoria, institucions...)? Quin rol té?***

No hi intervé cap altra organització.

---

#### **4. Descripció de la bona pràctica**

##### ***Quin és el departament o l'àrea que lidera la iniciativa i coordina l'acció***

L'Àrea de Responsabilitat Social és qui rep les propostes, les valora, decideix i les comunica a tota la xarxa MRW.

##### ***Altres departaments implicats***

En el cas del Pla de campanyes solidàries està implicada la totalitat de les nostres franquícies (més de 550) i més de 40 plataformes operatives.

##### ***Nombre de persones implicades per part dels dos agents***

L'Àrea de Responsabilitat Social i més de 10.000 persones vinculades a MRW (serveis centrals i franquícies).

##### ***Objectius esperats***

Els nostres objectius en relació amb els dos plans són:

- Oferir els nostres recursos a les entitats que treballen pel desenvolupament social.
- Promoure entre els nostres treballadors l'orgull corporatiu i el sentiment de formar part d'un projecte empresarial en què poden aportar el millor d'ells mateixos ajudant els altres.

##### ***Recursos necessaris que dóna/facilita l'empresa***

Pel que fa al Pla d'ajuda, es fan descomptes de fins al 72,92% en els enviaments que facin les entitats sense ànim de lucre.

Quant al Pla de campanyes solidàries, posem gratuïtament a disposició de l'entitat organitzadora la nostra xarxa de franquícies en l'àmbit estatal i a Portugal per a la recepció de les donacions. Per aquest motiu, tots els nostres col·laboradors (missatgers, administratius, xofers, etc.), més de 10.000 persones, participen voluntàriament en el transport d'aquestes donacions centralitzant a la nostra plataforma escollida per l'entitat tot el material recepcionat en benefici del desenvolupament social.

##### ***Accions de comunicació interna per donar a conèixer l'actuació***

- Comunicats a la xarxa de franquícies.
- Informació als portals corporatius d'MRW.

##### ***Accions de comunicació externa per donar a conèixer l'actuació***

- *MRW Magazine*, revista corporativa d'edició trimestral de distribució gratuïta amb 65.000 exemplars.
- Web: [www.mrw.es](http://www.mrw.es).
- Notes de premsa.

---

## 5. Resultats i valoració

### RESULTATS

#### **Indicadors d'avaluació que s'utilitzen**

Valorem la xifra d'entitats donada d'alta al Pla d'ajuda setmanalment i també el nombre creixent de sol·licituds del Pla de campanyes solidàries.

#### **Com es mesura l'èxit de la relació**

Es mesura pel gran nombre de premis rebuts (213) i pel reconeixement social i dels mitjans de comunicació.

### APRENTATGE

#### **Què s'ha après de la relació**

Ens ha ajudat a donar sentit a les aportacions que es poden fer a la feina, generant orgull corporatiu en els nostres treballadors, i a atansar-nos a realitats socials diferents de la nostra.

#### **Elements a millorar per a la pròxima experiència de col·laboració des del punt de vista de l'empresa**

Crear plans nous per respondre a les necessitats socials emergents.

### BENEFICIS

#### **Beneficis que l'empresa obté de la pràctica**

Els nostres beneficis es corresponen amb els nostres objectius:

- Facilitar sempre els nostres recursos a les entitats que treballen pel desenvolupament social.
- Promoure entre els nostres treballadors l'orgull corporatiu i el sentiment de formar part d'un projecte empresarial en què poden aportar el millor d'ells mateixos ajudant els altres.

#### **Beneficis que la societat obté de la pràctica**

Facilitar que els recursos econòmics que les entitats destinarien als serveis d'enviaments puguin transferir-los als projectes socials que porten a terme.

### RECURSOS ECONÒMICS

#### **Recursos econòmics que l'empresa destina a la bona pràctica descrita en aquesta fitxa**

El 2010, pel que fa al Pla d'ajuda, s'hi destinen 4.736.441 euros, i, en relació amb el Pla de campanyes solidàries, 338.589 euros.

***Recursos econòmics que l'empresa destina a accions de voluntariat corporatiu que ella mateixa promou***

El 2010 es van destinar 9.433.589 euros.

---

**Per a més informació**

Sara Pons.

A/e: [responsabilidadsocial@mrw.es](mailto:responsabilidadsocial@mrw.es).





## 10. GRUPO SARQUAVITAE

### *Coaching-tutorització de joves en risc d'exclusió social*

---

#### **1. Descripció de la bona pràctica**

Professionals del Grupo SARquavitae actuen com a tutors/*coaches* per orientar, guiar, aconsellar i desenvolupar aptituds, conductes, hàbits i disciplina laboral entre joves de 16 a 19 anys en risc d'exclusió social i que estan en programes de formació ocupacional en entitats sense ànim de lucre.

El jove es compromet amb el tutor/*coach* a una sèrie d'entrevistes/reunions de seguiment programades en què, en una sessió d'*one-to-one*, es guia i s'orienta el jove perquè pugui desenvolupar les seves competències i recursos per a una completa inserció en el món laboral.

#### ***Nom de l'entitat***

Fundació Èxit.

#### ***Causa en què se centra la col·laboració***

Joves en risc d'exclusió social.

#### ***Període temporal en què es desenvolupa la bona pràctica***

Data d'inici: des de l'any 2007 al 2009. Cada any.

Data de finalització: 2009.

Durada: de 3 a 4 mesos.

---

#### **2. Objectius i motivacions**

##### ***Objectius de l'empresa***

Establir un compromís de responsabilitat social empresarial.

##### ***Objectius de l'entitat***

L'objectiu és aconseguir la inserció social i laboral dels joves en risc d'exclusió social.

##### ***Motivacions de l'empresa per realitzar aquesta acció de voluntariat corporatiu***

- Establir un compromís de responsabilitat social corporativa.
- Col·laborar amb entitats compromeses socialment.
- Desenvolupar el sentit de responsabilitat social entre els professionals de l'empresa.

---

### **3. Procés d'acostament entre empresa i organització no lucrativa**

#### ***De qui parteix la iniciativa***

La iniciativa sorgeix d'ambdues parts, del Grupo SARquavitae i de la Fundació Èxit.

#### ***Com es posen en contacte empresa i organització no lucrativa***

Per contactes personals.

#### ***Quant de temps es triga a concretar una col·laboració***

Es tarda de 3 a 4 setmanes.

#### ***Quant de temps es triga des del primer contacte fins que es du a terme la iniciativa***

Es tarda de 3 a 4 setmanes.

#### ***Hi intervé una tercera organització (agència de comunicació, consultoria, institucions...)? Quin rol té?***

No hi intervé cap organització.

---

### **4. Descripció de la bona pràctica**

#### ***Quin és el departament o l'àrea que lidera la iniciativa i coordina l'acció***

Recursos Humans.

#### ***Altres departaments implicats.***

Centre de treball.

#### ***Nombre de persones implicades per part dels dos agents***

Per part de Grupo SARquavitae, 5 persones.

#### ***Objectius esperats***

Participació dels empleats/professionals del Grupo SARquavitae.

#### ***Recursos necessaris que dóna/facilita l'empresa***

Hores de dedicació dels tutors.

#### ***Accions de comunicació interna per donar a conèixer l'actuació***

- Butlletins d'informació.
- Memòria anual.
- Comunicacions internes.

### **Accions de comunicació externa per donar a conèixer l'actuació**

- Memòria anual.
- Butlletins d'informació.

---

## **5. Resultats i valoració**

### *RESULTATS*

#### **Indicadors d'avaluació que s'utilitzen**

Nombre de joves que s'han inserit en el món laboral.

#### **Com es mesura l'èxit de la relació**

Es mesura amb la repetició i la continuïtat de les accions.

### *APRENTATGE*

#### **Què s'ha après de la relació**

- Saber quin és el sentit de la responsabilitat social i el de la solidaritat.
- Conèixer realitats socials diverses i difícils.

### *BENEFICIS*

#### **Beneficis que l'empresa obté de la pràctica**

- Aconseguir que l'empresa tingui una imatge socialment responsable.
- Desenvolupar el sentit de responsabilitat social entre els professionals de l'empresa.

#### **Beneficis que la societat obté de la pràctica**

La inserció de persones en risc d'exclusió social.

### *RECURSOS ECONÒMICS*

#### **Recursos econòmics que l'empresa destina a la bona pràctica descrita en aquesta fitxa**

S'hi destinen entre 1.500 i 2.000 euros anuals.

---

### **Per a més informació**

Javier Jiménez Calavia.

A/e: [jjimenez@sarquavitae.es](mailto:jjimenez@sarquavitae.es).



## **11. GRUPO SARQUAVITAE**

### **Primera oportunitat laboral per a joves immigrants que, en arribar a la majoria d'edat, queden en situació de risc d'exclusió social**

#### **1. Descripció de la bona pràctica**

Grupo SARquavitae ofereix una primera oportunitat laboral tutoritzada als seus centres de Mallorca, amb una durada de tres mesos, a joves immigrants que han estat a càrrec de l'Administració pública (Direcció General del Menor) i que, en complir la majoria d'edat, corren el risc de caure en exclusió social.

#### ***Nom de l'entitat***

Conselleria d'Afers Socials, Promoció i Immigració del Govern de les Illes Balears.

#### ***Causa en què se centra la col·laboració***

Immigració.

#### ***Període temporal en què es desenvolupa la bona pràctica***

Data d'inici: 2009 i 2010.

Durada: tres mesos a l'any.

#### **2. Objectius i motivacions**

##### ***Objectius de l'empresa***

- Establir un compromís de responsabilitat social empresarial.
- Desenvolupar el sentit de la responsabilitat social entre els professionals de l'empresa.

##### ***Objectius de l'entitat***

Portar a terme la inserció social i laboral de joves immigrants que, en arribar a la majoria d'edat, corren el risc de caure en exclusió social.

##### ***Motivacions de l'empresa per realitzar aquesta acció de voluntariat corporatiu***

- Establir un compromís de responsabilitat social empresarial.
- Desenvolupar el sentit de responsabilitat social entre els professionals de l'empresa.

---

### **3. Procés d'acostament entre empresa i organització no lucrativa**

#### ***De qui parteix la iniciativa***

La iniciativa sorgeix d'ambdues parts, del Grupo SARquavitae i de la Conselleria.

#### ***Com es posen en contacte empresa i organització no lucrativa***

Per contactes personals.

#### ***Quant de temps es triga a concretar una col·laboració***

Es tarda entre 3 i 4 setmanes.

#### ***Quant de temps es triga des del primer contacte fins que es du a terme la iniciativa***

Es tarda entre 3 i 4 setmanes.

#### ***Hi intervé una tercera organització (agència de comunicació, consultoria, institucions...)? Quin rol té?***

No hi intervé cap organització.

---

### **4. Descripció de la bona pràctica**

#### ***Quin és el departament o l'àrea que lidera la iniciativa i coordina l'acció***

Recursos Humans.

#### ***Altres departaments implicats.***

Centre de treball.

#### ***Nombre de persones implicades per part dels dos agents***

Per part de Grupo SARquavitae, n'hi ha 5.

#### ***Objectius esperats***

Participació dels empleats/professionals de Grupo SARquavitae.

#### ***Recursos necessaris que dona/facilita l'empresa***

- Hores de dedicació dels tutors.
- Cost del salari i cotització a la Seguretat Social per 3 mesos de cada jove.

#### ***Accions de comunicació interna per donar a conèixer l'actuació***

- Butlletins d'informació.
- Memòria anual.
- Comunicacions internes.

### ***Accions de comunicació externa per donar a conèixer l'actuació***

- Memòria anual.
- Butlletins d'informació.

---

## **5. Resultats i valoració**

### *RESULTATS*

#### ***Indicadors d'avaluació que s'utilitzen***

Nombre de joves que s'han inserit en el món laboral.

#### ***Com es mesura l'èxit de la relació***

Es mesura per la repetició i la continuïtat de l'acció.

### *APRENTATGE*

#### ***Què s'ha après de la relació***

- Saber quin és el sentit de la responsabilitat social i el de la solidaritat.
- Conèixer realitats socials diverses i difícils.

### *BENEFICIS*

#### ***Beneficis que l'empresa obté de la pràctica***

- Aconseguir que l'empresa tingui una imatge socialment responsable.
- Desenvolupar el sentit de responsabilitat social entre els professionals de l'empresa.

#### ***Beneficis que la societat obté de la pràctica***

La inserció de persones en risc d'exclusió social.

### *RECURSOS ECONÒMICS*

#### ***Recursos econòmics que l'empresa destina a la bona pràctica descrita en aquesta fitxa***

S'han destinat entre 2.000 i 2.500 euros anuals.

---

### **Per a més informació**

Javier Jiménez Calavia.

A/e: [jjimenez@sarquavitae.es](mailto:jjimenez@sarquavitae.es).



## 12. TIMBERLAND

### Path of Service

#### 1. Descripció de la bona pràctica

És un programa mitjançant el qual tots els empleats de Timberland tenen l'oportunitat i la responsabilitat de servir la seva comunitat fins a 40 hores anuals en horari laboral.

##### *Nom de l'entitat*

Treballem amb diverses organitzacions no governamentals segons les seves necessitats.

##### *Causa en què se centra la col·laboració*

Els empleats poden triar en quin àmbit volen fer el seu voluntariat. Ara bé, des de l'empresa es promou el voluntariat centrat en el medi ambient.

##### *Període temporal en què es desenvolupa la bona pràctica*

Data d'inici: 1992.

#### 2. Objectius i motivacions

##### *Objectius de l'empresa*

Path of Service aspira a aconseguir el següent:

- Consolidar l'ètica del servei al ciutadà entre els nostres empleats.
- Impactar apreciablement i sosteniblement en les comunitats on vivim i treballem.
- Reforçar la comunitat interna.
- Donar oportunitats per desenvolupar aptituds de lideratge transferibles i necessàries en el lloc de treball.
- Reforçar les relacions amb les parts interessades (*stakeholders*) –des d'amics i família fins a la comunitat i els socis comercials.

##### *Motivacions de l'empresa per realitzar aquesta acció de voluntariat corporatiu*

Timberland Company creu que els individus tenen la capacitat i la responsabilitat d'aportar canvis positius a les comunitats on viuen i treballen. Nosaltres creiem que "fer-ho bé" al mercat ens dona una oportunitat per "fer el bé" a la comunitat.

---

### **3. Procés d'acostament entre empresa i organització no lucrativa**

#### ***De qui parteix la iniciativa***

Hi ha una persona responsable a cada filial, el *global steward*, un empleat que assumeix voluntàriament, durant dos anys i sense beneficis addicionals, la responsabilitat de promocionar el voluntariat a la seva filial i de transmetre els missatges de responsabilitat social de l'empresa. El *global steward* treballa amb un comitè de voluntariat que l'ajuda a buscar projectes. Les persones d'aquest comitè també assumeixen el rol voluntàriament i sense rebre beneficis addicionals.

#### ***Com es posen en contacte empresa i organització no lucrativa***

Hi ha diverses maneres. De vegades és l'entitat qui es posa en contacte amb la nostra empresa o de vegades som nosaltres els que busquem un projecte concret i valorem l'entitat que ens el pot proporcionar.

#### ***Quant de temps es triga a concretar una col·laboració***

Poc. La decisió es pren internament i és un procés àgil.

#### ***Quant de temps es triga des del primer contacte fins que es du a terme la iniciativa***

Depèn de quan es faci el primer voluntariat amb ells (uns 3 mesos).

#### ***Hi intervé una tercera organització (agència de comunicació, consultoria, institucions...)? Quin rol té?***

No n'hi intervé cap.

---

### **4. Descripció de la bona pràctica**

#### ***Quin és el departament o l'àrea que lidera la iniciativa i coordina l'acció***

El *global steward* o algú del Comitè de Voluntariat, que pot pertànyer a qualsevol departament de l'empresa.

#### ***Altres departaments implicats***

El Departament de Màrqueting en cas que es vulgui fer RRPP.

#### ***Nombre de persones implicades per part dels dos agents***

Depèn de l'acció de voluntariat: poden implicar-s'hi de 5 a 100 persones (incloent voluntaris).

#### ***Objectius esperats***

L'objectiu és que els empleats facin les seves 40 hores de voluntariat anuals en projectes que impactin positivament a la seva comunitat, en els quals se sentin involucrats i orgullosos.



### **Recursos necessaris que dóna/facilita l'empresa**

L'empresa subvenciona el material necessari per fer aquestes activitats i les hores dedicades pels empleats.

### **Accions de comunicació interna per donar a conèixer l'actuació**

La comunicació es fa principalment per correu electrònic o en reunions d'empresa.

### **Accions de comunicació externa per donar a conèixer l'actuació**

De vegades el Departament de Màrqueting involucra l'Agència de Comunicació perquè redacti una nota de premsa.

---

## **5. Resultats i valoració**

### *RESULTATS*

#### **Indicadors d'avaluació que s'utilitzen**

- Nombre d'hores invertides en voluntariat per filial.
- Ràtio d'utilització del programa (hores fetes/hores disponibles).
- Tant per cent d'empleats que han fet voluntariat.
- Impacte de les accions (nombre d'arbres plantats, jardins remodelats...).

#### **Com es mesura l'èxit de la relació**

La relació amb l'ONG té èxit quan:

- ens proporcionen oportunitats de fer voluntariat i l'empleat s'involucra plenament i vol repetir l'experiència perquè veu que ha impactat l'ONG i els usuaris;
- veiem que som útils per a l'ONG i que la nostra feina també ho és.

### *APRENENTATGE*

#### **Què s'ha après de la relació**

No totes les ONG estan preparades per rebre voluntaris, ja que no saben què esperar de nosaltres ni què demanar-nos.

#### **Elements a millorar per a la propera experiència de col·laboració des del punt de vista de l'empresa**

Marcar bé les expectatives i responsabilitats d'ambdues parts.

### *BENEFICIS*

#### **Beneficis que l'empresa obté de la pràctica**

Millor cohesió de l'equip humà de l'empresa i millor relació amb els clients/proveïdors que s'uneixen a la nostra acció.

***Beneficis que la societat obté de la pràctica***

S'apuja el llistó de les expectatives que té la societat de les empreses i fa que aquestes facin aquest tipus d'accions, que comporten una millora per a la societat o el medi ambient.

*RECURSOS ECONÒMICS*

***Recursos econòmics que l'empresa destina a la bona pràctica descrita en aquesta fitxa***

Depèn del tipus d'acció i de l'objectiu que es marqui.

***Recursos econòmics que l'empresa destina a accions de voluntariat corporatiu que ella mateixa promou***

Depèn del tipus d'acció i de l'objectiu que es marqui.

---

**Per a més informació**

Anabel Drese.

A/e: [adrese@timberland.com](mailto:adrese@timberland.com).



## **13. TRANSPORTS METROPOLITANS DE BARCELONA**

### **Promoció del voluntariat mitjançant el Pla director de cooperació i solidaritat de TMB**

#### **1. Descripció de la bona pràctica**

Es desenvolupen cinc programes d'actuació finalista mitjançant la participació desinteressada dels empleats. Aquests programes són:

Compra social: consisteix en què els voluntaris contactin amb proveïdors socials per ajudar-los a introduir-se en el mercat ordinari.

Serveis solidaris per a la mobilitat: es tracta de conductors i monitors que faciliten l'accés als nostres vehicles i a les instal·lacions a persones amb diverses dificultats d'accessibilitat.

Compartir coneixement: els voluntaris aporten el seu coneixement, ja sigui en l'àmbit de la mobilitat o en altres àmbits.

Cessió d'actius en desús: mecànics i altres tècnics posen a punt els actius que es destinen a donació.

Difusió i suport solidari: hi col·laboren voluntaris dinamitzadors de campanyes de sensibilització internes i voluntaris participants d'esdeveniments organitzats per tercers.

Hi ha un sisè programa d'actuació específic per a la promoció del voluntariat a l'empresa, dedicat bàsicament a promoure la resta de programes i a buscar les persones voluntàries necessàries, incentivar-les i formar-les, i a organitzar la participació.

#### ***Nom de l'entitat***

Treballem amb diferents entitats, com ara Institut Guttmann, Fundació Pere Mitjans, Banc dels Aliments, Intermon Oxfam, Casal dels Infants, entre altres.

#### ***Causa en què se centra la col·laboració***

Les nostres actuacions se centren en persones amb necessitats especials per a la mobilitat: discapacitats, infants, gent gran, immigrants...

#### ***Període temporal en què es desenvolupa la bona pràctica***

Fem accions puntuals i accions periòdiques.

#### **2. Objectius i motivacions**

##### ***Objectius de l'empresa***

En general, considerem que mobilitzar la gent en accions de voluntariat reforça l'orgull de pertinença dels treballadors i, a la vegada, aquestes actuacions reverteixen positivament a la reputació i a la imatge corporativa de l'empresa.

### ***Objectius de l'entitat***

Desenvolupar accions mitjançant persones especialment sensibilitzades i amb una determinada visió de l'entitat.

### ***Motivacions de l'empresa per realitzar aquesta acció de voluntariat corporatiu***

A més dels objectius indicats, considerem que, com a empresa pública i de servei, hem de retornar a la societat allò que ens dona.

---

## **3. Procés d'acostament entre empresa i organització no lucrativa**

### ***De qui parteix la iniciativa***

Tenim exemples que parteixen d'ambdues bandes, tot i que tractem de ser proactius i detectar necessitats que puguin ser cobertes amb voluntariat o amb altres actius de TMB.

### ***Com es posen en contacte empresa i organització no lucrativa***

Normalment, es posen en contacte per telèfon i, tot seguit, es fa una reunió per explicar els projectes respectius i trobar punts de connexió.

### ***Quant de temps es triga a concretar una col·laboració***

Depèn de l'abast de la col·laboració, si és puntual o estable, però procurem ser bastant operatius.

### ***Quant de temps es triga des del primer contacte fins que es du a terme la iniciativa***

A part del que hem indicat en l'apartat anterior, pot ser un condicionant la disponibilitat de voluntaris per a l'activitat concreta, però, igualment, tractem de ser molt operatius i respondre a les sol·licituds plantejades.

### ***Hi intervé una tercera organització (agència de comunicació, consultoria, institucions...)? Quin rol té?***

Per portar a terme el disseny i posar en marxa el nostre Pla director hem comptat amb el suport d'una consultoria.

---

## **4. Descripció de la bona pràctica**

### ***Quin és el departament o l'àrea que lidera la iniciativa i coordina l'acció***

El departament d'Acció Social.

### ***Altres departaments implicats***

Cadascun dels sis programes d'actuació té associada una comissió de treball formada per grups de 8 a 10 persones que proposen, valoren i executen les diferents iniciatives i que formen part de diferents àrees de la mateixa empresa,

des de voluntaris fins a directius i tècnics, passant per comandaments i altres, ja que un dels principis rectors de la nostra política social és la transversalitat.

### ***Nombre de persones implicades per part dels dos agents***

Per part de TMB, hi ha un equip humà format per 60 persones aproximadament. Per part de l'entitat, no podem donar dades concretes, tot i que normalment treballem amb l'equip o amb la persona que porta les relacions amb les empreses o la captació de fons.

### ***Objectius esperats***

El nostre principal objectiu és mobilitzar la gent de TMB per causes solidàries.

### ***Recursos necessaris que dóna/facilita l'empresa***

No tenim un pressupost directe, però comptem amb la participació de 60 empleats implicats en el projecte, amb material i actius necessaris, i disposem de suports i espais d'informació cedits, vehicles per a la realització de serveis solidaris, etc.

### ***Accions de comunicació interna per donar a conèixer l'actuació***

Disposem de diferents canals de comunicació interna: revista mensual corporativa, intranet, publicitramesa i cartelleria.

### ***Accions de comunicació externa per donar a conèixer l'actuació***

Hi ha també diferents canals: revista mensual corporativa, Canal Metro i altres suports publicitaris i notes de premsa.

---

## **5. Resultats i valoració**

### *RESULTATS*

#### ***Indicadors d'avaluació que s'utilitzen***

Estem treballant en un sistema d'indicadors per a cadascun dels programes d'actuació.

#### ***Com es mesura l'èxit de la relació***

No tenim encara mecanismes concrets, però n'estem dissenyant un.

### *APRENENTATGE*

#### ***Què s'ha après de la relació***

Depèn dels casos, però ens ajuda molt a detectar necessitats.

#### ***Elements a millorar per a la pròxima experiència de col·laboració des del punt de vista de l'empresa***

Concretar més detalls i planificar més.

#### *BENEFICIS*

##### ***Beneficis que l'empresa obté de la pràctica***

Conèixer l'entorn social, implicar els empleats, etc.

##### ***Beneficis que la societat obté de la pràctica***

Percebre TMB com una empresa responsable amb el seu entorn.

#### *RECURSOS ECONÒMICS*

##### ***Recursos econòmics que l'empresa destina a la bona pràctica descrita en aquesta fitxa***

No hi ha pressupost directe; sí que es destinen recursos en espècie i en temps dels empleats.

##### ***Recursos econòmics que l'empresa destina a accions de voluntariat corporatiu que ella mateixa promou***

L'empresa posa a disposició diferents mitjans com ara vehicles, espais, suports informatius, etc., però no hem valorat el seu cost.

---

#### **Per a més informació**

Raquel Díaz Caro.

A/e: rdiaz@tmb.cat.



## 14. GRUPO TRAGALUZ

### Curs de cuina del Grupo Tragaluz i Fundació Èxit

---

#### 1. Descripció de la bona pràctica

Es tracta d'un curs de formació en tècniques culinàries organitzat pel Grupo Tragaluz i Fundació Èxit, adreçat a 12 joves en risc d'exclusió social d'entre 16 i 21 anys. El curs compta amb la participació de diversos xefs del Grupo Tragaluz que, durant 10 dies, impartiran diferents classes pràctiques als nois en diferents restaurants del grup. Aquesta formació també es complementa amb un mòdul de formació laboral impartit per professionals de la Fundació Èxit.

#### *Nom de l'entitat*

Fundació Èxit.

#### *Causa en què se centra la col·laboració*

Joves en risc d'exclusió social.

#### *Període temporal en què es desenvolupa la bona pràctica*

Data d'inici: 11 de maig de 2009.

Data de finalització: 22 de maig de 2009.

Durada: 10 dies.

---

#### 2. Objectius i motivacions

##### *Objectius de l'empresa*

Promoure la implicació social dels empleats.

##### *Objectius de l'entitat*

Facilitar la inserció sociolaboral dels joves.

##### *Motivacions de l'empresa per realitzar aquesta acció de voluntariat corporatiu*

- Fomentar la responsabilitat social de l'empresa.
- Promoure la creació i el desenvolupament de programes de formació dual i animar que altres empreses se sumin a aquest tipus d'iniciatives.
- Contribuir a millorar la formació i el futur dels joves en risc d'exclusió social.

---

### **3. Procés d'acostament entre empresa i organització no lucrativa**

#### ***De qui parteix la iniciativa***

La iniciativa és fruit de la relació i de les diferents trobades que Fundació Èxit i Grupo Tragaluz han mantingut durant aquests anys. Durant aquest temps, han anat sorgint idees que s'han materialitzat en petites experiències pilot (tallers de cuina, concursos, entre altres), sempre integrades dins de l'itinerari de formació que Fundació Èxit ofereix als joves.

#### ***Com es posen en contacte empresa i organització no lucrativa***

Als pocs mesos de crear-se la Fundación Grupo Tragaluz Niños del Mundo, el president i el director de Fundació Èxit es van posar en contacte amb nosaltres per demanar-nos una primera reunió i parlar sobre possibles col·laboracions futures.

#### ***Quant de temps es triga a concretar una col·laboració***

Depèn del tipus de col·laboració. Inicialment, les col·laboracions consistien a fer tallers puntuals de cuina integrats dins de l'itinerari de formació que l'entitat oferia als nois. Aquests tallers duraven aproximadament 1 mes.

En el cas del curs de cuina, el procés va ser més llarg. Primer, Fundació Èxit ens va parlar de la formació dual i ens va proposar organitzar alguna cosa més concreta adreçada a joves amb un interès especial per la cuina. El procés es va allargar 6 mesos aproximadament.

#### ***Quant de temps es triga des del primer contacte fins que es du a terme la iniciativa***

Es tarda de 3 a 6 mesos aproximadament.

#### ***Hi intervé una tercera organització (agència de comunicació, consultoria, institucions...)? Quin rol té?***

No n'hi intervé cap.

---

### **4. Descripció de la bona pràctica**

#### ***Quin és el departament o l'àrea que lidera la iniciativa i coordina l'acció***

Fundación Grupo Tragaluz Niños del Mundo (cal assenyalar, però, que la iniciativa va partir de l'empresa i no de la fundació).

#### ***Altres departaments implicats***

El Departament de Recursos Humans i els restaurants de Grupo Tragaluz.

#### ***Nombre de persones implicades per part dels dos agents***

En relació amb el Grupo Tragaluz, hi ha implicades 10 persones aproximadament i, quant a la Fundació Èxit, 3 persones.



### **Objectius esperats**

Implicar els treballadors en accions socials.

### **Recursos necessaris que dóna/facilita l'empresa**

- Recursos materials (material de cuina, matèria primera per dur a terme les classes pràctiques i elaborar diferents plats, diferents restaurants del grup per desenvolupar l'activitat i documentació teòrica del curs).
- Hores dedicades per part dels treballadors.

### **Accions de comunicació interna per donar a conèixer l'actuació**

Comunicació personal (de la Fundació Grupo Tragaluz Niños del Mundo a diferents responsables dels restaurants).

### **Accions de comunicació externa per donar a conèixer l'actuació**

- Web de la Fundació Èxit (s'ha fet una convocatòria oberta a través de la xarxa d'entitats socials).
- Web de la Fundació Grupo Tragaluz Niños del Mundo.
- Publicació d'articles en la premsa especialitzada (a través de la Fundació Èxit).

---

## **5. Resultats i valoració**

### *RESULTATS*

#### **Indicadors d'avaluació que s'utilitzen**

Nombre de reunions fetes amb la Fundació Èxit.

#### **Com es mesura l'èxit de la relació**

Es mesura valorant els aspectes següents:

- la resposta a la convocatòria,
- la implicació i la continuïtat dels joves seleccionats per fer el curs, i
- les incorporacions dels nois al món laboral.

### *APRENTATGE*

#### **Què s'ha après de la relació**

S'ha vist la importància de la col·laboració entre organitzacions no lucratives i empreses i que, unint potencialitats, es poden aconseguir millors resultats i més eficàcia en les accions de voluntariat corporatiu.

#### **Elements a millorar per a la propera experiència de col·laboració des del punt de vista de l'empresa**

- Millorar els processos de comunicació interna.
- Limitar el nombre d'alumnes per curs (per garantir que la formació sigui de més qualitat).

- Afegir processos per conèixer millor els alumnes (per exemple: que el Departament de Recursos Humans entrevistés els candidats).

#### *BENEFICIS*

##### ***Beneficis que l'empresa obté de la pràctica***

- Satisfacció dels treballadors que participen al curs.
- Implicació dels restaurants del grup (sentiment de pertinença).
- Valor afegit per a la marca Grupo Tragaluz (percepció positiva de l'empresa).

##### ***Beneficis que la societat obté de la pràctica***

Integració sociolaboral de joves en risc d'exclusió social.

#### *RECURSOS ECONÒMICS*

##### ***Recursos econòmics que l'empresa destina a la bona pràctica descrita en aquesta fitxa***

S'hi destinen:

- Hores dedicades per part dels treballadors.
- Matèria primera (aliments).
- Material de cuina (parament, elements tèxtils, etc.) per a cada alumne del curs.
- Infraestructura: ús de diferents restaurants del grup per desenvolupar les classes.
- Documentació i material didàctic.
- Organització de l'acte en què es lliuren els diplomes als participants.

##### ***Recursos econòmics que l'empresa destina a accions de voluntariat corporatiu que ella mateixa promou***

- Hores dedicades per part dels treballadors.
- Matèria primera (aliments) per desenvolupar els diferents tallers de cuina.

---

#### **Per a més informació**

Eva Fortuny.

A/e: [eva.fortuny @ grupotragaluz.com](mailto:eva.fortuny@grupotragaluz.com).



Fundación Grupo Tragaluz  
**Niños del Mundo**

## 15. UNILEVER Heart 4 Kids

### 1. Descripció de la bona pràctica

Aquesta és una iniciativa creada a Holanda –on està ubicada la nostra seu central– pensada per a joves empleats (amb menys de 3 anys a l'empresa i que conformin un grup multidisciplinari) especialment sensibilitzats amb l'RSC, i que estiguin disposats a oferir part del seu temps i coneixement per treballar juntament amb una organització sense ànim de lucre, i a detectar aspectes de millora i a desenvolupar un pla en aquesta línia.

#### *Nom de l'entitat*

Banc d'Aliments.

#### *Causa en què se centra la col·laboració*

Assessorar i millorar aspectes detectats conjuntament (empresa i entitats) mitjançant el coneixement i l'experiència dels voluntaris.

#### *Període temporal en què es desenvolupa la bona pràctica*

Data d'inici: octubre de 2009.

Data de finalització: març de 2010.

Durada: 6 mesos per a tot el procés d'anàlisis i creació del pla. A partir d'aleshores, s'inicia el pla d'implantació.

### 2. Objectius i motivacions

#### *Objectius de l'empresa*

Involucrar els joves amb talent en tasques de responsabilitat social corporativa per sensibilitzar-los sobre aspectes més socials. També aportar coneixement a la societat en què s'està actuant i operar amb responsabilitat. Conèixer més de prop entitats amb qui l'empresa col·labora, com passa en aquest cas.

#### *Objectius de l'entitat*

Aprofitar el coneixement que té l'empresa per implantar-lo a l'entitat. Detectar, a més, àrees de millora i obtenir un pla per perfeccionar-les.

#### *Motivacions de l'empresa per realitzar aquesta acció de voluntariat corporatiu*

Principalment, és que els empleats visquin en la seva pròpia pell algunes iniciatives en les quals l'empresa està involucrada. Una segona motivació és crear un grup de joves empleats compromesos amb la societat en la qual actuem i aprofitar els seus coneixements perquè una entitat amb recursos més limitats pugui millorar certes àrees.

---

### **3. Procés d'acostament entre empresa i organització no lucrativa**

#### ***De qui parteix la iniciativa***

De l'empresa.

#### ***Com es posen en contacte empresa i organització no lucrativa***

Un primer contacte es fa a través de la consultoria d'RSC que treballa amb l'empresa. A partir d'aquí, és el grup Heart 4 Kids (format per 6 empleades de diferents departaments) qui s'hi posa en contacte directament, reportant periòdicament l'estat del projecte al Departament de Comunicació de l'empresa, impulsor de l'actuació.

#### ***Quant de temps es triga a concretar una col·laboració***

És difícil de determinar. En aquest cas, el grup Heart 4 Kids va voler conèixer de primera mà tres opcions ben diferents. El procés de selecció va tenir una durada de 3 setmanes aproximadament (incloses les visites a les entitats).

#### ***Quant de temps es triga des del primer contacte fins que es du a terme la iniciativa***

Immediatament. Des del moment en què se selecciona l'entitat, es comença a treballar conjuntament.

#### ***Hi intervé una tercera organització (agència de comunicació, consultoria, institucions...)? Quin rol té?***

En una primera fase —molt preliminar—, intervé la consultora d'RSC de l'empresa per valorar les propostes de les entitats i establir-hi el primer contacte per saber si estarien disposades a participar en el projecte en cas de ser seleccionades.

---

### **4. Descripció de la bona pràctica**

#### ***Quin és el departament o l'àrea que lidera la iniciativa i coordina l'acció***

El Departament de Comunicació.

#### ***Altres departaments implicats***

No n'hi ha cap d'implicat.

#### ***Nombre de persones implicades per part dels dos agents***

Per part de l'empresa hi ha:

- 2 persones del Departament de Comunicació (líders de la iniciativa) i
- 6 persones de diferents departaments que actuen com a voluntàries.

Per part de l'entitat hi està implicada:

- 1 persona, que és la que treballa amb l'equip Heart 4 Kids.

Per part de tercers, hi ha:

- 1 persona, que va estar implicada en la primera fase del projecte.

### ***Objectius esperats***

En primer lloc, dur a terme una iniciativa que demostrï una nova manera d'actuar entre diferents grups d'interès i que exemplifiqui els resultats del treball conjunt.

En segon lloc, sensibilitzar els empleats en relació amb les iniciatives d'RSC i establir un compromís individual i col·lectiu amb l'entorn.

### ***Recursos necessaris que dóna/facilita l'empresa***

L'empresa, a través dels voluntaris, facilita temps de dedicació en el projecte. Així mateix, es fa càrrec de les despeses que pugui ocasionar el projecte i la seva implantació. També, cal destacar el temps que la direcció hi dedica, ja que és un projecte supervisat en primera línia pel Departament de Comunicació, però en segona instància pel Comitè de Direcció, tant en l'àmbit local com en l'europeu.

### ***Accions de comunicació interna per donar a conèixer l'actuació***

S'ha anat comunicant periòdicament l'acció, tant en el moment de la convocatòria i la selecció dels voluntaris (el grup no podia incloure més de 6 persones) com al llarg de l'evolució del projecte a través dels canals interns habituals.

### ***Accions de comunicació externa per donar a conèixer l'actuació***

Es va enviar una nota de premsa i es va presentar el projecte en jornades i congressos d'RSC.

---

## **5. Resultats i valoració**

### *RESULTATS*

#### ***Indicadors d'avaluació que s'utilitzen***

S'han tingut en compte alguns objectius que s'han hagut d'assolir un cop s'ha implantat el projecte. Són objectius mesurables a mitjà termini.

#### ***Com es mesura l'èxit de la relació***

Es mesura amb la pròpia experiència i la viabilitat del projecte.

### *APRENTATATGE*

#### ***Què s'ha après de la relació***

S'ha après que cal veure més enllà del treball de l'empresa. També que cal treballar amb recursos diferents, detectar àrees de millora i aprofitar i adaptar el coneixement de l'empresa per millorar els processos en una entitat molt diferent.

### ***Elements a millorar per a la pròxima experiència de col·laboració des del punt de vista de l'empresa***

Segons l'aprenentatge obtingut d'aquest projecte, una àrea de millora per a les properes edicions és tenir en compte l'abast del projecte i el temps de dedicació que es necessita per dur-lo a terme.

#### ***BENEFICIS***

##### ***Beneficis que l'empresa obté de la pràctica***

S'obté una millora en la relació amb els grups d'interès. En l'àmbit de recursos humans, es reté el talent i es desenvolupen competències vitals per a la companyia com és el lideratge, el treball en equip, la mentalitat global i la sensibilització pels aspectes socials.

##### ***Beneficis que la societat obté de la pràctica***

La millora de processos en una entitat com el Banc d'Aliments tindrà, sens dubte, una repercussió directa en les entitats col·laboradores i, en última instància, en les persones que en són beneficiàries. Hi haurà també un millor aprofitament de recursos, de la logística i la comunicació, i es captaran alhora noves empreses col·laboradores, per exemple.

#### ***RECURSOS ECONÒMICS***

##### ***Recursos econòmics que l'empresa destina a la bona pràctica descrita en aquesta fitxa***

Els recursos econòmics que s'hi destinen depenen de les necessitats que es detecten, ja que és una prova pilot portada a terme per Unilever en l'àmbit europeu.

---

### **Per a més informació**

Igone Bartumeu.

A/e: [igone.bartumeu@unilever.com](mailto:igone.bartumeu@unilever.com).



## **16. TELEFÓNICA/FUNDACIÓN TELEFÓNICA**

### **Projecte “Vacaciones solidarias”, programa “Voluntarios Telefónica”**

#### **1. Descripció de la bona pràctica**

“Vacaciones solidarias” és un programa de voluntariat internacional que pretén organitzar i enfortir una xarxa solidària internacional de voluntaris, constituïda pels empleats de les empreses de Grupo Telefónica, que volen dedicar el seu temps de vacances a fer tasques d'interès social de forma proactiva i contínua, en línia amb els objectius de l'acció social de l'empresa.

En aquest programa, els voluntaris de Telefónica participen, durant un mínim de dues setmanes, en projectes en diferents països de l'Amèrica Llatina, col·laborant amb organitzacions del programa Proniño, de la Fundació Telefónica, que treballa per l'eradicació del treball infantil a Llatinoamèrica.

El projecte s'emmarca en el programa “Voluntarios Telefónica”, gestionat per la Fundació Telefónica, que canalitza l'esperit solidari dels empleats del grup a través de la seva participació en activitats de voluntariat en la societat.

#### ***Nom de l'entitat***

El projecte col·labora amb múltiples organitzacions no governamentals (més d'un centenar), totes vinculades al programa Proniño de la Fundació Telefónica.

#### ***Causa en què se centra la col·laboració***

La causa principal en què se centra la col·laboració és la infància, atès que la col·laboració es fa amb organitzacions vinculades al programa Proniño, que tinguin com a objectiu treballar en l'eradicació del treball infantil a Llatinoamèrica.

Amb la mateixa finalitat, durant les setmanes de col·laboració amb les organitzacions, es tracta de tenir tant d'impacte com sigui possible en la comunitat en la qual s'insereix l'organització social que rep la cooperació dels voluntaris de Telefónica. És per això que també es duen a terme projectes de formació de professors, tallers amb pares i mares, iniciatives de medi ambient, entre altres, procurant sempre vetllar pel desenvolupament integral dels col·lectius més desfavorits de cada zona.

#### ***Període temporal en què es desenvolupa la bona pràctica***

Data d'inici: des de 2005.

Durada: 2 setmanes l'any per grup, durant els mesos de juliol a setembre.

---

## 2. Objectius i motivacions

### *Objectius de l'empresa*

L'objectiu de Grupo Telefónica és organitzar i enfortir una xarxa solidària internacional de voluntaris, constituïda pels empleats de les empreses del grup que vulguin dedicar el seu temps de vacances a fer accions d'interès social.

Els objectius del programa “Voluntarios Telefónica” són:

- Ser el canal per als empleats que vulguin participar en accions solidàries.
- Desenvolupar accions d'interès social en forma proactiva i en línia amb els objectius de Grupo Telefónica.
- Estimular l'acció voluntària de tots els empleats del grup fomentant la seva participació.
- Motivar i enfortir l'orgull corporatiu dels empleats del grup.
- Construir un pont entre l'empresa i la comunitat, alimentant el sentiment de treballar de forma conjunta per al mutu benefici.
- Facilitar als empleats l'oportunitat de descobrir i desenvolupar noves competències personals i d'augmentar la seva capacitat per treballar en la diversitat.

### *Objectius de l'entitat*

El projecte es duu a terme amb múltiples organitzacions de manera simultània, totes vinculades al programa Proniño de la Fundació Telefónica.

Els objectius d'aquest programa són els següents:

- Contribuir a l'eradicació progressiva del treball infantil mitjançant una escolarització continuada i de qualitat.
- Donar als nens, nenes i adolescents una oportunitat d'accés i de desenvolupament en l'educació mitjana i superior, millorant així el seu futur.
- Aconseguir que la inclusió del sector econòmicament actiu dels nens i nenes i adolescents es faci amb totes les bases necessàries per competir amb igualtat.
- Reduir la fractura digital entre les poblacions menys afavorides i convertir l'ús de les tecnologies de la informació (TIC) en una realitat mitjançant el coneixement.
- Millorar l'entorn social i econòmic en què viuen aquests menors.
- Impulsar la formació de les seves famílies, facilitant-los la generació d'ingressos i noves possibilitats.
- Crear xarxes socials i enfortir aquells mecanismes institucionals que contribueixin a donar suport a les diferents accions d'eradicació del treball infantil.

Les organitzacions beneficiàries d'aquest projecte reben voluntaris amb diverses habilitats; en tractar-se de voluntaris de diferents països del món, s'hi incorporen nous enfocaments i perspectives, aconseguint, de pas, una difusió més gran de l'acció de l'entitat i de les problemàtiques en les quals treballa.



### ***Motivacions de l'empresa per realitzar aquesta acció de voluntariat corporatiu***

El compromís amb la societat i la solidaritat són els dos pilars en què se sustenta la responsabilitat social corporativa de Grupo Telefónica, contribuint a la consecució dels interessos generals, a través del desenvolupament econòmic i social dels països en què és present. En aquest marc, el programa “Voluntarios Telefónica” pretén desenvolupar una xarxa solidària formada per persones que treballen en les diferents empreses del grup, que creuen que poden aportar una part dels seus coneixements, del seu temps i de la seva il·lusió per millorar la qualitat de vida i el benestar dels col·lectius més necessitats.

El programa, de caràcter transnacional –actualment es desenvolupa a 14 països– i obert a tots els empleats de Grupo Telefónica, té com a finalitat incentivar i potenciar activitats de caràcter social i de cooperació, oferint als seus participants els mitjans necessaris perquè les seves activitats tinguin un efecte positiu en la societat. S'aconsegueix així que els empleats siguin els veritables protagonistes de l'acció social de la companyia.

---

### **3. Procés d'acostament entre empresa i organització no lucrativa**

#### ***De qui parteix la iniciativa***

La iniciativa parteix de l'empresa, atès que les organitzacions, en ésser col·laboradores de Proniño, ja tenen una relació molt estreta amb la Fundació Telefónica.

#### ***Com es posen en contacte empresa i organització no lucrativa***

Les organitzacions, com ja s'ha dit, són col·laboradores del programa Proniño, al qual s'han acostat per diverses vies. Entre aquestes organitzacions, Fundación Telefónica fa un sondeig per veure quina té interès a rebre voluntaris del projecte “Vacaciones solidarias” i quines serien les seves tasques.

#### ***Quant de temps es triga a concretar una col·laboració***

Se solen convocar les ONG col·laboradores a partir del mes de març i es tanca el disseny del projecte amb l'organització cap al maig.

#### ***Quant de temps es triga des del primer contacte fins que es du a terme la iniciativa***

Al voltant de 4 a 5 mesos, com a molt tard.

#### ***Hi intervé una tercera organització (agència de comunicació, consultoria, institucions...)? Quin rol té?***

Hi participa una organització aliada per dur a terme la selecció i la formació dels voluntaris participants. A més, hi col·labora una agència de comunicació que es fa càrrec de la campanya de difusió interna del projecte perquè els empleats de la companyia en tinguin coneixement.

---

#### **4. Descripció de la bona pràctica**

##### ***Quin és el departament o l'àrea que lidera la iniciativa i coordina l'acció***

Àrea de Voluntariat i Cooperació, programa Voluntarios Telefónica de la Fundación Telefónica.

##### ***Altres departaments implicats***

Programa Proniño, Àrea de Comunicació, Àrea de Coordinació de la Fundación Telefónica.

##### ***Nombre de persones implicades per part dels dos agents***

Hi estan implicades 15 persones per a la coordinació del projecte en tots els països.

##### ***Objectius esperats***

El 2010 s'espera la participació de 100 voluntaris, provinents de totes les regions on opera el Grupo Telefónica, dels quals uns 70 seran de l'Estat espanyol (habitualment, al voltant d'un 10% són catalans) i la resta, d'altres països europeus on la companyia té presència.

##### ***Recursos necessaris que dona/facilita l'empresa***

A fi de participar en el projecte, els empleats voluntaris dediquen els seus dies de vacances al treball solidari a Llatinoamèrica.

L'empresa cobreix totes les despeses associades al trasllat al país de destinació (avions i assegurances) i les despeses de manutenció (allotjament i menjar) durant les tres setmanes en què es desenvolupa la tasca solidària.

De la mateixa manera, l'empresa es fa càrrec de totes les despeses associades als projectes de col·laboració que els empleats duen a terme als països de destinació.

##### ***Accions de comunicació interna per donar a conèixer l'actuació***

La posada en marxa del projecte es comunica a través de tots els canals corporatius de comunicació interna perquè els voluntaris interessats es puguin inscriure en el procés de selecció. Aquests canals són:

- diari en línia (publitramesa massiva),
- intranet corporativa, i
- blocs i intranet del programa "Voluntarios Telefónica".

A més, es difon un vídeo per motivar les persones interessades: <http://www.youtube.com/watch?v=-uo6AUdovyQ>.

Simultàniament, i durant tot el projecte, cada grup de voluntaris va elaborant un bloc, activat des de la web de Voluntarios Telefónica, en què expliquen les seves experiències, publiquen les seves fotos i intercanvien informació.

I mentre la col·laboració dels voluntaris a Llatinoamèrica és posa en marxa, periòdicament, el diari en línia informa els empleats sobre les activitats que els seus companys estan duent a terme.

### **Accions de comunicació externa per donar a conèixer l'actuació**

Tant la pàgina web de Voluntarios Telefónica com els blocs del projecte són externs i públics: qualsevol persona pot accedir a la informació.

En acabar el projecte, es duen a terme accions de comunicació externa en què s'informa dels resultats d'aquell any, així com del nombre de voluntaris que hi han participat i el de beneficiaris directes de les accions vinculades al projecte.

---

## **5. Resultats i valoració**

### *RESULTATS*

#### **Indicadors d'avaluació que s'utilitzen**

- Nombre de voluntaris participants en el projecte.
- Diversitat de països d'origen dels participants.
- Nombre de beneficiats directes.
- Satisfacció dels voluntaris participants.
- Satisfacció de les ONG beneficiades.

#### **Com es mesura l'èxit de la relació**

En funció de cada objectiu, l'èxit es mesura de manera diferent:

- En relació amb el nombre de voluntaris participants en el projecte, la fita per al 2010 és de 100.
- Quant a la diversitat, es pretén assegurar la presència de les tres regions de negoci del Grupo Telefónica (Llatinoamèrica, Espanya i resta d'Europa).
- Pel que fa tant al nombre de beneficiaris com al nivell de satisfacció, s'estan dissenyant els indicadors que els han de mesurar de manera objectiva.

### *APRENTATATGE*

#### **Què s'ha après de la relació**

El projecte ha tingut ja cinc edicions: es va començar el 2005 amb 10 voluntaris que van anar a Mèxic i Perú, i s'ha arribat al 2009 amb 99 voluntaris en 7 destinacions. L'aprenentatge és continu i ha permès comprovar l'atractiu de la proposta i la viabilitat d'un projecte com aquest. També s'ha procurat aconseguir un impacte social cada cop més gran de les activitats que els voluntaris duen a terme en aquesta experiència.

Fins al 2009 han participat en el projecte 270 voluntaris d'arreu del món, dels quals 19 han estat catalans.

#### **Elements a millorar per a la pròxima experiència de col·laboració des del punt de vista de l'empresa**

Les principals modificacions que estem duent a terme, fruit de les experiències passades, tenen a veure amb la planificació de les activitats que es desen-

volupen un cop els voluntaris arriben al país de destinació, per evitar pèrdues de temps o energies, i per treballar les expectatives dels participants de la millor manera. S'intenta començar a treballar en les activitats almenys dos mesos abans de la sortida de l'expedició.

#### *BENEFICIS*

##### ***Beneficis que l'empresa obté de la pràctica***

Amb aquest projecte l'empresa aconsegueix els punts següents:

- Dotar d'un gran atractiu al programa de voluntariat corporatiu, cosa que augmenta el nombre de voluntaris actius en l'organització.
- Fer partícips els empleats en l'acció del Grupo Telefónica i sensibilitzar-los en el principal projecte d'acció social de la companyia, Proniño.
- Generar xarxes d'empleats de les diferents empreses del grup en els diferents països del món, vinculant-los emocionalment a la marca Telefónica i a l'acció social de la companyia.
- Millorar el clima laboral i enfortir el treball en equip.
- Motivar els empleats i augmentar la seva satisfacció i lleialtat, cosa que millora la seva productivitat i redueix l'absentisme.
- Enfortir una cultura organitzacional més participativa.
- Enfortir els valors interns de la companyia.
- Millorar l'atractiu de l'empresa per a nous empleats potencials.
- Captar molt més l'atenció dels mitjans de comunicació.
- Millorar les relacions amb les comunitats on la companyia opera.
- I, fonamentalment, millorar la reputació institucional i la imatge pública de l'empresa.

##### ***Beneficis que la societat obté de la pràctica***

Els projectes de "Vacaciones solidarias" es desenvolupen en organitzacions relacionades amb el programa Proniño i, per tant, beneficien la societat a través d'aquest programa, que pretén col·laborar en l'eradicació del treball infantil a Llatinoamèrica a partir de l'escolarització de nens, nenes i adolescents treballadors, o en risc d'acabar en aquesta situació, utilitzant les capacitats tecnològiques i de gestió de Telefónica per millorar la qualitat educativa i invertint en l'enfortiment socioinstitucional i, sobretot, en la protecció integral dels nens afectats.

Mitjançant les ONG que treballen a Proniño s'ofereixen facilitats per a l'escolarització dels nens, nenes i adolescents treballadors o en risc d'acabar en aquesta situació. Això inclou no sols el lliurament d'uniformes i material escolars, sinó també un seguiment sanitari i un reforç nutricional, i el desenvolupament d'activitats educatives que fomenten el bon ús del temps lliure, evitant així possibles conductes de risc.

També es duen a terme accions destinades a les famílies, l'escola i la comunitat amb un doble objectiu: generar vies alternatives d'ingressos econòmics i trencar amb els patrons culturals que justifiquen el treball infantil.

*RECURSOS ECONÒMICS*

***Recursos econòmics que l'empresa destina a la bona pràctica descrita en aquesta fitxa***

Durant el 2009, s'hi han destinat 270.000 euros.

***Recursos econòmics que l'empresa destina a accions de voluntariat corporatiu que ella mateixa promou***

El 2009, s'hi van destinar al voltant d'1.900.000 d'euros.

---

**Per a més informació**

Joan Cruz Rodríguez,  
Director de coordinació territorial  
de la Fundación Telefónica.  
A/e: joan.cruzrodriguez@telefonica.es.

The logo for Telefonica, featuring the word "Telefonica" in a stylized, cursive script font.

**Fundación Telefónica**



## Quadre resum de resultats

4

### Principals ítems relacionats amb el recull de bones pràctiques

	Entitats col·laboradores	Durada de la iniciativa	Causa	Promotor	Durada concreció	Departaments implicats	Definició d'objectius	Comunicació externa	Recursos destinats	€ Pràctica	€ Aportats al programa de voluntariat
<b>abertis</b>	Diverses	Puntual	Pobresa i exclusió social	Empleats + empresa	6 m	Sí	Sí	Sí	Material		
<b>Contratas y Obras</b>	Diverses	Contínua	Cooperació internacional	Direcció	3 m	Sí	Sí	Sí	Econòmica + hores	459.000 € (des del 2000)	
<b>Esteve</b>	Diverses	Puntual. Contínua	3r i 4t món	RSE	1 m	Sí	Sí	No	Econòmica + material + hores	8.600 €	11.000 €/any
<b>“la Caixa”</b>	1	Puntual	4t món	“la Caixa”	2 m	Sí	Sí	Sí	Material		328.100 € (2009)
<b>Telefónica</b>	1	Puntual	Infància	Empresa	4/5 m	Sí	Sí	Sí	Material + hores	270.000 €	1.900.000€ (2009)
<b>Grupo SARquavita</b>	1	Puntual	Joves en risc i immigració	ONG + empresa	1 m	Sí	Sí	Sí	Material + hores		2.500 €/4.500 €
<b>Sifu</b>	1	Puntual	Discapacitats	Empresa	4/5 m	Sí	Sí	Sí	Material + hores		
<b>Tragaluz</b>	1	Puntual	Joves en risc	Empresa + ONG	6 m	Sí	Sí	Sí	Material + hores		
<b>IBM</b>	1	Puntual	Immigració	Empresa	3 m	Sí	Sí	No	Material + hores		
<b>ISS</b>	1	Contínua	Cooperació internacional	Empresa	8 m	Sí	Sí	Sí	Econòmica + material	200.000 €	
<b>MRW</b>	Diverses	Contínua	Diverses	Empresa		Sí	Sí	Sí	Material	5 MM€	9,4 MM€
<b>Timberland</b>	Diverses	Contínua	Medi ambient	Empresa	Poc	Sí	Sí	Sí	Material + Hores		
<b>TMB</b>	Diverses	Puntual. Contínua	Persones amb dificultats de mobilitat	Empresa		Sí	Sí	Sí	Material + hores		
<b>Unilever</b>	1	Puntual	4t món	Empresa	Poc	Sí	Sí	Sí	Material		





---

## Annex





# Fitxa de recollida de dades: els elements per a la identificació de les pràctiques

La fitxa de recollida de la bona pràctica es va dividir en cinc grans apartats:

1. Descripció de la bona pràctica.
2. Objectius i motivacions.
3. Procés d'acostament entre empresa i organització no lucrativa.
4. Descripció de la bona pràctica.
5. Resultats i valoració.

En algunes qüestions de la fitxa descriptiva, i a fi d'orientar la persona responsable d'emplenar-la, s'hi van afegir petites frases explicatives amb la finalitat que es pogués detallar i afinar al màxim la informació que l'empresa facilitava.

---

## Part 1. Descripció de la bona pràctica

### *Títol de la bona pràctica*

...  
...

### *Breu descripció de la bona pràctica*

...  
...

### *Nom de l'empresa*

...  
...

### *Nom de l'entitat*

*En cas que es faci l'acció de voluntariat corporatiu amb alguna organització no lucrativa en concret.*

...  
...

### *Causa en què se centra la col·laboració*

*Per exemple: infància, gent gran, medi ambient, persones amb discapacitats, immigració, persones sense sostre...*

...  
...

***Període temporal en què es desenvolupa la bona pràctica***

Data d'inici:

Data de finalització (si escau):

Durada:

---

**Part 2. Objectius i motivacions**

***Objectius de l'empresa***

...

...

***Objectius de l'entitat***

*En cas que l'acció de voluntariat corporatiu es faci amb una entitat concreta i es treballi amb aquesta per desenvolupar l'acció de voluntariat.*

...

...

***Motivacions de l'empresa per realitzar aquesta acció de voluntariat corporatiu***

---

**Part 3. Procés d'acostament entre empresa i organització no lucrativa**

***De qui parteix la iniciativa***

...

...

***Com es posen en contacte empresa i organització no lucrativa***

...

...

***Quant de temps es triga a concretar una col·laboració***

...

...

***Quant de temps es triga des del primer contacte fins que es du a terme la iniciativa***

...

...

***Hi intervé una tercera organització (agència de comunicació, consultoria, institucions...)? Quin rol té?***

...

...

---

#### **Part 4. Descripció de la bona pràctica**

*Quin és el departament o l'àrea que lidera la iniciativa i coordina l'acció*

...  
...

*Altres departaments implicats*

...  
...

*Nombre de persones implicades per part dels dos agents*

...  
...

**Objectius esperats**

*Participació dels empleats, captació de recursos...*

...  
...

**Recursos necessaris que dóna/facilita l'empresa**

*Aportacions econòmiques, recursos materials, donacions en espècie, hores dedicades per part dels treballadors, hores que facilita l'empresa per a l'acció de voluntariat...*

...  
...

**Accions de comunicació interna per donar a conèixer l'actuació**

...  
...

**Accions de comunicació externa per donar a conèixer l'actuació**

...  
...

---

#### **Part 5. Resultats i valoració**

*RESULTATS*

**Indicadors d'avaluació que s'utilitzen**

...  
...

**Com es mesura l'èxit de la relació**

...  
...

*APRENTATGE*

**Què s'ha après de la relació**

...  
...

**Elements a millorar per a la pròxima experiència de col·laboració des del punt de vista de l'empresa**

...  
...

*BENEFICIS*

**Beneficis que l'empresa obté de la pràctica**

*En relació amb els recursos humans, els productes, els mercats, la innovació, la relació amb la part interessada (stakeholders)...*

...  
...

**Beneficis que la societat obté de la pràctica**

...  
...

*RECURSOS ECONÒMICS*

**Recursos econòmics que l'empresa destina a la bona pràctica descrita en aquesta fitxa**

...  
...

**Recursos econòmics que l'empresa destina a accions de voluntariat corporatiu que ella mateixa promou**

...  
...

---

**Per a més informació**

Nom de la persona de contacte:

A/e:

---

### **Material adjunt**

Es poden adjuntar imatges o materials (en format digital) que l'empresa consideri adients per il·lustrar i mostrar la col·laboració.

Moltes gràcies.

