



CENTRO MEXICANO
PARA LA FILANTROPIA

RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL Y VOLUNTARIADO

*Dirección de Promoción
Centro Mexicano para la Filantropía A.C.*

México 2000

INTRODUCCIÓN

A. Antecedentes

A finales del presente siglo y el presente milenio nos encontramos inmersos en profundos y acelerados cambios en todos los ámbitos de la actividad humana, sin duda la característica más visible de éstos tiempos. La economía se relaciona y es cada vez más ínter dependiente a nivel mundial. Los países tienden a agruparse en nuevos bloques de mercados comunes. Las fronteras de los Estados se desdibujan y cambian los conceptos de Soberana y Nación. Conforme la economía se globaliza resurgen antiguos regionalismos.

México no escapa a los cambios mundiales. Las instituciones formadas por la revolución de 1910 están en entredicho y se asientan ya sobre los pies de barro. La Reforma Agraria, los sindicatos obreros, los mercados cautivos para la empresa nacional, la rectoría económica del estado, el partido de estado, el Estado Benefactor, el Presidencialismo, el Nacionalismo Revolucionario. Toda ya en transformaciones internas y en el preámbulo de cambios acelerados y abiertos.

Es imposible saber y pensar hacia dónde conducirán estos cambios mundiales, lo que provoca en muchos un sentimiento de inseguridad, de incertidumbre. Algunos se sienten desilusionados y desanimados al ver el fin de los ideales por los que habían luchado, otros prefieren cerrar los ojos y mantener la inercia de sus actividades ya sin mucho futuro. Sin embargo, cada vez un mayor número de grupos sociales reaccionan frente al reto del momento y actúan de manera positiva, inventando e impulsando nuevas maneras de proceder. Es aquí en la estructuración de una sociedad civil más participativa y más dinámica en donde la filantropía cobra un nuevo sentido.

Entendemos por filantropía todas aquellas actitudes, actividades e instituciones que de una manera desinteresada buscan una mejor calidad de vida para todos los miembros de la comunidad. El término filantropía, lo entendemos como:

- Impulso generoso en favor de los demás
- Compromiso , participación, corresponsabilidad desinteresada a favor de otros
- * Servicio voluntario a favor del ser humano y la naturaleza

- * Acciones privadas no remuneradas para el desarrollo social
- * Medio eficiente para la distribución de recursos y de los excedentes de la riqueza, lo que la convierte en un factor importante para el equilibrio y el desarrollo de la sociedad

La filantropía tiene varias perspectivas:

1. Perspectiva cívica: el papel del filántropo como ciudadano y el papel del ciudadano como filántropo.
 - a) Distingue una diferencia entre la democracia real y la democracia formal. En Estados Unidos hay una democracia de votos, pero no de ciudadanos. La filantropía rescata la conciencia de "ciudadanos"
 - b) Solidaridad como base para la civilidad. La solidaridad con los otros genera la construcción de la sociedad. Hay que recordar las reglas del juego para recomponer el pacto social.
2. Perspectiva social: el papel de las instituciones privadas y de los individuos particulares en una era de adelgazamiento del gobierno
 - a) Definir la frontera para el campo del gobierno y sus instituciones y la sociedad civil organizada
 - b) La sociedad civil tiene una flexibilidad enorme para la solución de problemas.
 - c) Emergencia social ante los cambios estructurales de la sociedad moderna. Es un hecho real que la sociedad civil está responsabilizándose
 - d) Independencia en la configuración de políticas. Si bien el gobierno debe mantener la supervisión financiera de todas las organizaciones, también deberá permitir que desarrollen su propia estrategia social, La filantropía debe ser un laboratorio de experimentación social, no una extensión de las doctrinas gubernamentales que prevalezcan en un tiempo dado.
 - e) La filantropía debe estar exenta de impuestos. Aunque el altruismo es un impulso natural humano que se ha de expresar con exención de impuestos o si ella, las políticas apropiadas sobre el impuesto pueden acrecentar enormemente el flujo de fondos filantrópicos.
 - f) Las leyes que gobiernan la filantropía deben ser tales que puedan mantener en un mínimo la corrupción en el

sector, sin lesionar con restricciones la libertad de seguir políticas independientes.

3. Perspectiva moral: el papel del filántropo como guardián tanto de valores como de recursos.

- a) Filantropía como custodio de valores y de recursos, la sociedad se organiza para atender a otros: servicio
- b) Los valores compartidos de la cultura nacional es lo que da la cohesión social.
- c) El futuro de la filantropía no será solamente la distribución del excedente de la riqueza sino un medio de generación de riqueza

Etapas del Tercer Sector en la Historia de Nuestro País

a) Desde la Conquista hasta las Leyes de Reforma (1521 - 1860)

En la Colonia había un dominio del sector por parte de la Iglesia Católica y su doctrina. La relación entre la Iglesia y el Estado estaba muy vinculada por lo que el poder entre estos dos grupos no estaba diferenciado. La práctica de la caridad tenía un fin personal; la iglesia y las órdenes religiosas manejaban las instituciones para la comunidad: hospicios, escuelas, hospitales, etc.

Durante la época de la Independencia el esquema no se modificó, pero la iglesia comenzó a tener conflictos de poder con el estado.

b) De las leyes de Reforma hasta los cambios generados a partir de 1968

Las Leyes de Reforma generaron:

- Secularización de la sociedad
- Ideología del liberalismo a través de las logias masónicas.

El nuevo orden secular y positivista fue un cambio fundamental, de la idea de un orden natural e inamovible se cambió a un orden humano, dio al gobierno una responsabilidad con la comunidad a la que no estaba acostumbrado.

Con este cambio, las acciones de los hombres no solamente estaban enfocadas a la salvación, sino que tienen que tener un valor práctico, real para la sociedad.

En la etapa de la Revolución se consolida el estado que asume la problemática social: educación, salud, etc. La beneficencia privada quedo en el olvido. La Iglesia tomo el papel de educador en la fe cristiana por lo que se limitó a la educación y en ocasiones a la atención de grupos muy pobres. Éstos factores generaron:

- Debilidad de la sociedad civil, muy pocas instituciones independientes
- Una cultura paternalista y estatista
- Ausencia de un sistema de ayuda social diferenciado
- La religión paso de ser asunto publico a asunto privado
- En estado benefactor
- Que el sector privado dejara al estado los asuntos sociales.

c) De 1969 hasta nuestros días

El problema de la pobreza y la desigualdad se hace latente y se incrementa constantemente generando que:

- La Iglesia replantea su función en el mundo. Frente a una visión mundial que busca utopías sociales, su nueva tarea evangelizadora es de formación humana.
- Los partidos políticos replantean su acción
- Se cuestionan las estrategias existentes: ruptura de paradigmas
- Hay nuevos problemas sociales: ecología. SIDA, etc.

Ante esto, surgen grupos encaminados a aliviar estos problemas, crece un nuevo reto: la importancia de la acción de la sociedad para la sociedad

El desarrollo de las instituciones de la sociedad civil busca soluciones para los problemas políticos y económicos, busca construir nuevos modelos sociales que mejoren las estructuras actuales.

Los Principales Problemas Del Sector: Financiamiento

A. Diagnostico del Financiamiento del Tercer Sector en México

En México existen pocas organizaciones que hayan logrado resolver sus problemas financieros, se puede afirmar que la

mayoría de las organizaciones no lucrativas identifican como su principal problema la carencia de recursos financieros.

Este problema se ha agravado en los últimos años tal vez como un reflejo de la situación general, pero aunado a una serie de factores tales como :

1. La decisión de las Fundaciones Europeas y Norteamericanas de reasignar el destino de sus donaciones a otras regiones como Europa del Este.
2. La restricción de los recursos que el estado destina al desarrollo social.
3. La disminución real de los rendimientos patrimoniales de las organizaciones no lucrativas.
4. No hay una cultura de dar, ni a nivel empresarial ni ciudadano

Las organizaciones de la sociedad civil viven una gran paradoja, mientras no se pone en duda su sentido y utilidad pública, ordinariamente sufren por la escasez de recursos para llevar adelante sus actividades y gran parte de su tiempo deben destinarlo a la búsqueda de estos recursos.

El diagnostico de las 5 principales fuentes de financiamiento de las organizaciones del Tercer Sector según estudios realizados por el Centro Mexicano para la Filantropía, A.C. (CEMEFI) para cada caso es el siguiente:

1. La Empresa

El financiamiento de las organizaciones del Tercer Sector vía empresarial son considerables. En base a una muestra de 300 grandes empresas, casi el 50% da menos del 0.5% de sus utilidades anuales en favor de las instituciones, 20% entre 0.5 y 1%, y 11% da más del 1% de sus utilidades.

La gran mayoría de las empresas apoyan a las instituciones de corte asistencial (111 casos), debido a que estas emiten recibos deducibles de impuestos. Un menor número de empresas apoya a las instituciones de Promoción Social y Desarrollo (68 casos). Las principales áreas que apoyan son: salud (103 casos), educación (99) y ecología (55).

En cuanto a las medianas empresas, de una muestra de 150, respondieron el cuestionario 82. De ellas, 54% dan donativos económicos y el resto no lo hace.

De las empresas que dan donativos, 48% otorga menos del 0.5%, 9% entre el 0.5 y 1% y el 5% restante da más del 1% de sus utilidades anuales antes de impuestos.

Las medianas empresas también apoyan en primer lugar a las instituciones asistenciales (39 casos), principalmente en áreas de salud (34%), bienestar(24%) y educación (10%).

2. Las Fundaciones Nacionales

Los donativos a las organizaciones del Sector No Lucrativo vía fundaciones nacionales está limitado por el pequeño número de fundaciones nacionales que operan en México. De las 200 Fundaciones que supuestamente operan, únicamente se obtuvieron datos de 92.

Tan solo 40 son realmente fundaciones, es decir, que cuentan con un patrimonio propio. 28 de éstas son operativas y solamente 12 son donantes, el monto anual de sus donativos fluctúa entre 250 y 5000 pesos. Las principales áreas que atienden son : bienestar (38%), salud (19%) y educación (18%)

3. Los Ciudadanos

Los donativos a las organizaciones del Tercer Sector vía ciudadanos son muy limitadas. De un total de 412 personas entrevistadas en la Ciudad de México, 59% aporta donativos para atender necesidades sociales. El 64% da su ayuda directamente a personas en la calle, 21% a instituciones no lucrativas, 7% a sus propios familiares y 4% a Instituciones gubernamentales.

El 16% de las personas que dan ayuda económica, otorga de 400 a 700 pesos, sólo en 13% otorga más de 2000 pesos. Más de la mitad de estas personas no deducen los donativos que otorgan. El 60% apoya a la salud, 16% a la educación y el 10% a causas religiosas.

4. El Gobierno Mexicano

Hasta el momento no contamos con estudios confiables que cuantifiquen las aportaciones financieras del gobierno al Tercer Sector, que se canalizan vía:

1. Fondos de coinversión social (descentralizados desde 1995)
2. Monte de Piedad (los fondos se destinan únicamente a organizaciones con figura legal de "Institución de Asistencia Privada")
3. Sistemas de Lotería Nacional
4. Subsidios
5. Patrimonios Inmobiliarios (manejan herencias intestadas que en ocasiones tienen uso social: Patronato para la Asistencia Pública)

Todos los anteriores son manejados en total anarquía y sin criterios claros. El Gobierno no ha tenido transparencia.

5. Las Fundaciones Norteamericanas.

Los donativos vía Fundaciones Norteamericanas son una importante fuente de ingresos para algunas organizaciones del Tercer Sector en México. Según los estudios realizados, las Fundaciones Norteamericanas canalizaron 22 millones de dólares a México en 1993, siendo nuestro país la segunda nación que más donativos recibió.

De las 44 Fundaciones que aportaron información, 43% reportaron que no canalizaron donativos directamente a México; el 41% asegura que sí lo ha hecho. Las áreas sociales que más apoyan son : salud, educación y ecología.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La responsabilidad social de la empresa es un modelo de trabajo y organización que permite retribuir a la sociedad lo que esta toma de ella. Es una forma de hacer negocio de manera sustentable, es tener una sólida visión de futuro, es apostar a la perdurabilidad de la empresa.

Además de célula económica, la empresa es una célula social: esta formada por personas y para personas. Está inserta en la sociedad, de quien mucho recibe y no puede permanecer ajena a ella. Sus fines económicos no deben, por tanto, contravenir su función social, ni ésta a su vez, contraponerse a aquellos pero la única manera de hacerlos coincidir, en palabras de Don Lorenzo Servitje, Presidente de **Grupo Industrial Bimbo**, es actuando con responsabilidad social y apego a cinco principios en los que ésta se fundamenta:

- El respeto a la dignidad de la persona
- La justicia
- La solidaridad
- La subsidiariedad (que el ente mayor no haga lo que el menor pueda hacer) (ayuda de quien puede para quien necesita)
- El reconocimiento del trabajo como actividad connatural al hombre.

La empresa con responsabilidad social no solo se preocupa por desarrollar a sus empleados y hacerlos crecer, sino también por su entorno, un entorno que demanda constantemente su tiempo, talento y recursos.

Una empresa visionaria reconoce las ventajas comparativas de la responsabilidad social. Aprovecha auténticamente el mejoramiento de su imagen pública, la lealtad de sus empleados, proveedores y acreedores, así como el posicionamiento de su producto o servicio en un mercado que reconoce su compromiso social.

La empresa con responsabilidad social esta consiente de la importancia de invertir en la comunidad, porque sabe que si ésta se desarrolla en condiciones favorables, el mercado de consumidores del que depende podrá seguir generando ganancias para la misma.

La empresa con responsabilidad social genera una gestión integradora entre los aspectos económicos y sociales, genera políticas que contribuyen al desarrollo, al bienestar y a la mejoría de la calidad de vida de sus empleados, sus familias y la comunidad.

Las empresas con responsabilidad social reflejan los valores que comparten los directivos, colaboradores, clientes, proveedores y acreedores de una empresa. La organización que tenga esta ideología, esta visión, estos principios y los practique con todos los grupos con los que se relaciona de una manera transparente, a mediano y largo plazo, será una empresa triunfante, una empresa comprometida, una empresa sustentable que hará de la responsabilidad social su principal ventaja competitiva lo que sin duda le brindará mejores oportunidades de negocio.

INVERSIÓN SOCIAL EFECTIVA

Las inversiones de una compañía en la comunidad pueden adoptar muchas formas diferentes, cada corporación deberá elegir la que más se identifique con su propia cultura. Reflejan tanto la variedad de recursos a los cuales pueden recurrir las empresas y las diversas necesidades de las organizaciones de beneficencia y no lucrativas. La creación de la forma apropiada de inversión desafía la creatividad tanto del donante como del receptor. Ambos deberían identificar sus objetivos y conocer los diferentes medios para lograrlos, aunque se tienen identificadas diversas modalidades.

Donativos en efectivo

Los donativos en efectivo se utilizan para proporcionar fondos a proyectos de capital de instituciones o a sus operaciones. Los fondos de capital apoyan a proyectos tales como edificios nuevos, equipo, reparaciones o renovaciones. Los fondos operativos se utilizan para ayudar a financiar las operaciones cotidianas de una organización o para financiar programas especiales.

Aportaciones únicas pueden hacerse para ayudar a proyectos especiales de una organización o eventos o situaciones únicas. Estos donativos pueden ayudar a un grupo a financiar un programa específico, obtener un equipo especial o ayudar en caso de una crisis.

Los donativos anuales renovables son una buena forma para que su compañía y una organización se conozcan. Proporcionan un periodo de prueba inicial durante el cual usted puede evaluar cómo han de utilizarse los fondos y qué tan bien es administrada la organización

Los compromisos durante varios años son un medio mediante el cual una compañía puede comprometer su apoyo pero sin proporcionar una ayuda financiera directa hasta que tenga los fondos o hasta que se necesiten los mismos. Este es un enfoque común cuando las organizaciones pretenden recaudar fondos para proyectos de capital como los que crean universidades u hospitales o para la construcción de instalaciones artísticas o recreativas..

Los fideicomisos son fondos monetarios que permanecen invertidos para incrementar su patrimonio en tanto que la organización utiliza las utilidades para financiar su trabajo. Las cátedras

subvencionadas en las universidades son un ejemplo común. Los fideicomisos requieren fondos cuando son creados pero aseguran la organización de continuidad y un horizonte de planificación asegurado, evitando la necesidad de esfuerzos anuales de recaudación de fondos.

Las aportaciones (grant) son una alternativa a los fideicomisos de beneficencia y fueron diseñados como un método para dar a una organización la capacidad de planificar de antemano al tiempo que se mantiene para la compañía una flexibilidad que no se encuentra en otras formas de donativos a largo plazo

Igualar los donativos de los empleados es otra forma de donativo en efectivo. En estos programas, las compañías prometen igualar, ya sea al mismo nivel o en múltiplos, los donativos en efectivo que hagan sus empleados a obras de beneficencia u organizaciones no lucrativas. Estos programas fomentan los donativos por parte de los empleados y despiertan la conciencia de los empleados sobre la filantropía.

Las aportaciones condicionadas son una variante de la igualación de donativos. Las compañías retan a las organizaciones a recaudar una cantidad específica de dinero de la comunidad en general y se compromete a un donativo en efectivo específico si se logra ese nivel.

Los patrocinios pueden considerarse como donativos por la porción de los fondos dados para apoyar el trabajo de la organización receptora no lucrativa sin "comprar" beneficios inmediatos identificables para el donador. Los fondos de patrocinio no se consideran propiamente como donativos si se trata principalmente de arreglos comerciales en los cuales los fondos van a la compra de beneficios específicos tales como el acceso a resultados de investigación, publicidad o promociones medibles o boletos para eventos.

La mercadotecnia relacionada con una causa une las aportaciones de la empresa a una organización no lucrativa y a la venta de los productos o servicios de la compañía. Por cada unidad comprada, la compañía prometerá donar una cantidad establecida a una causa benéfica específica. Normalmente, la compañía comercializa este programa al público en general, esperando aumentar las ventas y beneficiándose a sí misma y a la organización receptora no lucrativa.

La comercialización de eventos combina la necesidad de la compañía de ser reconocida como una empresa preocupada, que **MIRA**

Por los demás cuidadosa con las necesidades de una organización o causa benéfica. Es una forma de patrocinio en donde las compañías invitan a los clientes a participar en un evento y donar las ganancias a una necesidad identificada.

Otras aportaciones

Los donativos en especie pueden dar a una organización menos flexibilidad que los donativos en efectivo, pero pueden ser sumamente importantes para los receptores. De igual manera permiten a las compañías recurrir a todos los recursos a su disposición. Estos también tienen varias formas.

El suministro de personal es un acuerdo mediante el cual el personal de la compañía con habilidades y capacitación específicas es prestado a organizaciones no lucrativas y pasando a ser miembros temporales de su personal. Los suministros benefician tanto a las organizaciones receptoras como a la compañía.

El uso del nombre de la compañía es un donativo considerable en sí mismo. Unos de los donativos más preciados que puede dar una compañía a una organización es su nombre. Al apoyar públicamente al grupo y al permitirle mencionar el nombre de la compañía como un patrocinador, una empresa puede hacer una contribución significativa a la credibilidad del grupo.

Los consejos y la asesoría constituyen otra forma de aportación valiosa a muchas organizaciones comunitarias. Muchas compañías hacen que su personal participe como voluntarios en consejos. Esta es una forma excelente de dar y obtener ideas valiosas y experiencia.

CIFRAS REPRESENTATIVAS EN MÉXICO

En el año de 1993, el Centro Mexicano para la Filantropía, A.C. realizó una investigación entre las principales empresas de México con el objeto de conocer sus prácticas filantrópicas y motivaciones para invertir en la comunidad. La encuesta se aplicó a 300 empresas en toda la República Mexicana y obtuvimos una respuesta sorprendente del 50%.

En el año de 1998, se realizó un estudio comparativo en conjunto con el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM)- Campus Ciudad de México, que indica qué ha cambiado, cuáles son las tendencias de la inversión social

corporativa en vísperas del S. XXI y de que manera podemos apoyar el liderazgo de la empresa frente al desarrollo social.

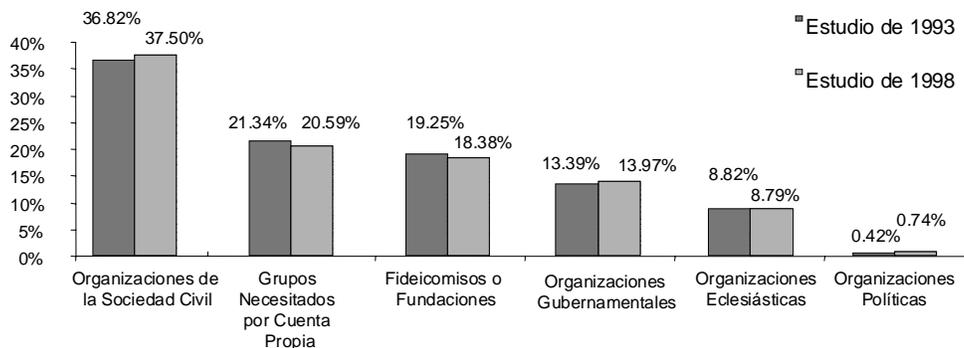
Algunos resultados fueron los siguientes:

CAUSAS SOCIALES QUE RECIBEN INVERSION EMPRESARIAL

Causas Sociales	1993	1998
Salud	26%	24%
Educación	25%	32%
Ecología	14%	4%
Arte y Cultura	11%	5%
Ciencia y Tecnología	7%	4%
Derechos Humanos	4%	1%
Bienestar	*	19%
Desarrollo	*	4%
Filantropía	*	7%
Deporte	9%	*
Vivienda	4%	*

**No se preguntó*

TIPO DE INSTITUCIONES QUE APOYAN LAS EMPRESAS



FACTORES que influyen para que una empresa realice actividades filantrópicas a favor de su comunidad:

1. El liderazgo, compromiso y voluntad de la Alta Dirección
2. El sentido de responsabilidad con su comunidad.
3. El cumplimiento con los valores morales y sociales de la empresa.
4. La creación de un clima social estable y duradero.
5. El crear una Imagen con impacto comunitario.

6. La conciencia social del Consejo de Accionistas.
7. El desarrollo de un sentido de lealtad y pertenencia.

FACTORES que influyen para que un empresa NO realice actividades filantrópicas a favor de su comunidad:

1. La falta de una cultura de responsabilidad social
2. La desconfianza en las instituciones.
3. La falta de conciencia, compromiso y liderazgo.
4. La falta de recursos e inestabilidad económica.
5. La insuficiencia de iniciativas sociales a las cuales apoyar
6. La falta de información de los beneficios de esta actividad.
7. No existe un equilibrio entre el costo/beneficio de estas actividades a corto plazo.

Sobre las características de la Inversión Social Empresarial 1993 - 1998

- Hay un incremento de casi un 3% (88.19% a 91%) de las empresas que realizan acciones de inversión social en su comunidad.
- La principal razón que motiva a la empresa a invertir socialmente, es ejercer su responsabilidad social.
- El motivo principal por el que las empresas no realizan acciones filantrópicas es la falta de capacidad y de conocimiento.
- La inversión social de la empresa se está profesionalizando:
 - ✓ Los donativos de anuales se han convertido en mensuales (42%)
 - ✓ La decisión la toman órganos especializados y ejecutivos intermedios.
- En 1998 un 11% de empresas, reportó contar con un "Comité de donativos" integrado por empleados para decidir el destino de dichas inversiones.
- Existe una gran dispersión en cuanto a las causas que apoya una empresa y a los procedimientos establecidos para ello,

limitando tanto los beneficios para la comunidad como para la empresa.

- La educación y la salud siguen siendo las causas principales en las que participa la inversión social privada.
- El "tipo de instituciones" que reciben la mayor inversión social de la empresa son las Asociaciones Privadas no lucrativas.
- La tendencia de la inversión social empresarial indica que el 47% de las empresas "piensan incrementar o iniciar actividades de inversión social". Sólo un 28% declaró que no piensan hacerlo, por no disponer de presupuesto para ello.

En Síntesis:

- La gran empresa en México sí invierte socialmente y que esta tendencia está creciendo.
- La inversión social se está integrando a la cultura empresarial.
- Sus procedimientos se están profesionalizando, pero todavía hay camino que recorrer en la elección de causas y en las formas de realizar la inversión en la comunidad.

ALGUNOS CASOS REPRESENTATIVOS

Ceras Johnson y la Ecología

"**Ceras Johnson** desde su presencia en nuestro país, ha cuidado el no deteriorar nuestro medio ambiente lanzando contaminantes nocivos para la salud..."

Como parte de su responsabilidad social, **Ceras Johnson** ha vertido especial interés en promover actividades que ayuden a conservar el medio ambiente.

Tere Maldonado, Gerente de Compensaciones de esta empresa, organizó una visita con sus colaboradores a una reserva ecológica en el Estado de México. Su objetivo era sembrar arboles pero se destaca la manera en la que todos se divirtieron y convivieron, fuera de la oficina en un ambiente natural y propicio para la integración.

Este tipo de actividades, sin duda alguna, generan beneficios directos tanto para el entorno como para la empresa misma. Por

una parte se contribuye a preservar la vida en nuestro planeta y por el otro, los colaboradores de la empresa sienten una gran satisfacción personal de participar en un proyecto promovido por la empresa que refleja su interés por la comunidad.

En el zoológico Zacango, **Ceras Johnson** ha adoptado a las martuchas, mamífero parecido al zorro, muy apreciado en peletería por su bella y fina piel. Esta es una especie casi en extinción, y por ello se harán cargo de su alimentación y conservación durante un determinado tiempo.

ALFA Corporativo y la Reforestación

Todos recordamos el verano de 1998, cuando en diversas partes de la República Mexicana los incendios forestales devastaron miles de hectáreas verdes y gran parte de la riqueza animal. **ALFA Corporativo** apoyó particularmente la reforestación del Parque Ecológico Chipinque con un donativo en efectivo y con la participación de sus empleados en la tarea. Asimismo participó en la logística y difusión de un concierto, celebrado el pasado 8 de diciembre, cuyas ganancias fueron destinadas a esta misma causa.

Nestlé y los Bosques Mexicanos

Del 11 de julio al 31 de diciembre de 1999, la **Compañía Nestlé** destinó diez centavos por cada agua Santa María consumida a la reforestación de los bosques. Todos estos recursos serán canalizados a través de la Institución denominada Espacios Naturales, A.C.

Hewlett Packard y la Conservación del Medio Ambiente

En 1998, la empresa **Hewlett Packard** inició una campaña destinada a recolectar los cartuchos vacíos para impresoras. Estos materiales altamente consumidos por diversas personas y organizaciones, con el paso del tiempo, se descomponen y se transforman en polvos altamente nocivos para la salud. Cuando desechamos estos cartuchos sin las debidas precauciones, estamos contribuyendo a la generación de partículas dañinas para nuestro sistema respiratorio.

Ante esta situación, **Hewlett Packard** incluye en sus propios cartuchos un aviso para el consumidor en donde informa de este problema y lo invita a llamar a los teléfonos que allí se

señalan. De esta manera un colaborador de dicha empresa de manera gratuita recoge el material inservible y lo concentra en un almacén especializado. Cuando se reúnen cierto número de cartuchos vacíos, entonces se destruyen hasta eliminar las partículas que son tóxicas para el medio ambiente.

Con esta estrategia, **Hewlett Packard**, no sólo contribuye a la conservación del entorno sino que transmite a sus clientes la imagen de empresa socialmente responsable, lo cual sabemos, genera beneficios directos para la organización.

American Express y la Comunidad

American Express emprendió dos acciones importantes en este terreno, una ya tradición desde 1994 en la empresa, destinar el presupuesto igualmente de regalos navideños a alguna causa altruista de gran alcance, con un donativo en 1998 al Fondo para la Paz, Institución de Asistencia Privada creada para impulsar el desarrollo humano y económico de las comunidades indígenas más marginadas.

La otra acción es mediante su programa de recompensas a los clientes constantes por uso de la tarjeta de servicio, canalizando ahora beneficios directos a elección del cliente para organizaciones no lucrativas de apoyo a terceros.

(Membership Rewards) y los puntos en recompensas para apoyos La otra acción importante en este terreno es a través su programa de beneficios a los clientes constantes por uso de la tarjeta de servicio, al convertir las compras en puntos directos a elección del cliente para organizaciones no lucrativas de servicios a terceros; este proyecto pretende otorgar beneficios a una docena de instituciones preocupadas por diversas causas y problemáticas sociales a saber: Los 60, Ancianos que Producen, (Personas sin hogar de mas de 50 años); Nuestros Ppequeños Hermanos, (Casa Hogar para niños huérfanos abandonados); La Fundación Casa Alianza México IAP, (Casa Hogar par niños de la Calle); APAC, (Asociación Pro Personas con Parálisis Cerebral IAP); la Casa de la Amistad (Fundación Protectora de Niños con Cáncer IAP); Centro Mexicano para la Filantropía .A.C., (Institución fundada en 1988 para promover la cultura filantrópica en México y fortalecer la participación organizada de los ciudadanos); Fondo para la Paz, Institución de Asistencia Privada creada en 1994 para impulsar el desarrollo humano, la creación de granjas familiares y crear programas de salud para impulso y autodesarrollo); Fraternidad sin Fronteras (Una institución que apoya a las personas que se encuentran mas marginadas en México ya sean adultos ancianos o

niños, quienes reciben casa alimentación, vestido y atención médica y psicológica); Instituto Cabañas (el Hospicio de mas tradición en Guadalajara fundado en el siglo XVIII, brinda educación y formación integral a 460 menores) Fundación Tarahumara José A Llaguno (Combate la mortalidad infantil y la desnutrición distribuyendo leche en polvo, medicamentos, suero y alimento para 3,000 niños de la sierra); UNICEF (Organismo internacional integrante de las Naciones Unidas, cuya preocupación primordial lo constituyen las niñas y niños que viven en extrema pobreza y que pertenecen a etnias indígenas).

Otros Ejemplos

La Industria Mexicana de Coca Cola participa con la comunidad en diferentes programas dependiendo de las necesidades locales, entre las actividades que destacan por su impacto y originalidad se pueden mencionar las siguientes:: en Guerrero, Estado de México, Querétaro, Sonora, Veracruz , Michoacán, Chiapas, Yucatán y Nuevo León trabajan activamente con organizaciones no lucrativas en pro de la educación, la cultura y la salud y la asistencia principalmente, a nivel Nacional destacan los programas de Apoyo a la Educación, y de Apoyo a la Salud, y han sido promotores desde hace varios años del Premio Nacional en Ciencia y Tecnología de Alimentos

Inmobiliaria Parque Reforma y Grupo Concord decidieron convertir los buenos deseos en obras, así con el apoyo de colaboradores y amigos, el presupuesto normalmente destinado a los regalos navideños se canalizó a través de Cáritas Mexicana IAP a rehabilitar parte de la vivienda de los países centroamericanos en desgracia como consecuencia del paso del huracán Mich.

Con ese mismo propósito de compartir **Lafon y Asociados S.C.** consciente de la importancia de apoyar el desarrollo integral de México, destino igualmente su presupuesto de obsequios de la temporada a la Fundación Protectora de Niños con Cáncer IAP, quien a través de la Casa de la Amistad atiende a 80 niños de provincia con un acompañante, brindándoles alimentos, alojamiento, medicamentos, tratamiento, transporte y desde luego las terapias recreativas y ocupacionales que los niños y sus familiares requieren.

Banamex en su publicidad comercial nos dio a conocer el compromiso contraído desde hace varios años de contribuir a mejorar las condiciones de vida de quienes más lo necesitan, al apoyar lo mismo las manifestaciones artísticas y culturales de algunas etnias, apoyando acciones en beneficio de los discapacitados, la ecología, protegiendo algunas especies y/o alentando programas de autoconstrucción.

Citibank realiza aportes concretos al desarrollo de la comunidad en la que opera en áreas clave como la cultura, la salud y la educación, a través de sus programas denominados "Hechos para la gente"; de los cuales sobresalen algunos ejemplos: impulsados hace varios años, así: en 1995, se renovó el **Centro de Atención Múltiple Citibank**, (en San Juan de Aragón) escuela que proporciona educación primaria y capacitación técnica a niños y jóvenes discapacitados, Esta institución tuvo su origen en 1985 a raíz de los sismos y desde que abrió sus puertas en 1986 se ha convertido en un espacio dedicado a la enseñanza técnica para integrar mediante la práctica de un oficio, a niños y jóvenes.

Apoyar de manera trascendental a la sociedad mexicana con diversos programas ha sido compromiso de **Ford** desde que llegó a nuestra nación. El más importante ha sido el Programa Ford de Construcción de Escuelas, patrocinado conjuntamente por **Ford de México** y sus Distribuidores en el país.

Ford y sus Distribuidores reconocieron el valor estratégico de la educación como factor de desarrollo y crearon en 1996 el Programa de Construcción de Escuelas, cuyo objetivo era la edificación de centros educativos para la población de escasos recursos, tanto en zonas urbanas como rurales del país, y así impulsar el desarrollo y bienestar de miles de niños mexicanos.

Ingenieros Civiles Asociados, mejor conocida como **ICA** una de las primeras empresas que conforman actualmente el grupo, (del mismo nombre) no se ha detenido para acometer proyectos filantrópicos en materia de educación, desarrollo tecnológico, estímulos a grupos jóvenes de la población (con becas de licenciatura y de posgrado en áreas de ingeniería, para mexicanos en México y en extranjero y para estudiantes Latinoamericanos de posgrado, en México) o tareas claramente solidarias de asistencia social en momentos en los que se ha presentado alguna emergencia.

Consiste de la importancia que para la ingeniería mexicana representaba desarrollar al máximo esta disciplina, **ICA**

decidió trasladar el resultado de muchos años de trabajo, a una institución que aprovechara y ampliara este esfuerzo en beneficio de futuros profesionales. Así, en 1952 donó la UNAM el Laboratorio de Mecánica de Suelos y las investigaciones hasta entonces realizadas, incluyendo registros de campo, su interpretación, resultados y propuestas. La disposición de estos activos iniciales, dieron paso a la fundación del Instituto de Ingeniería, en el año de 1956.

En la década de los 80' **ICA** donó, junto con otros benefactores, apporto el edificio para la Investigación Tecnológica, al Instituto de Ingeniería de la máxima casa de estudios, recientemente en contribución con otros donantes, edificó la Biblioteca de la Facultad de Ciencias y aportó recursos materiales para sostener el funcionamiento del Laboratorio de Electromecánica del Instituto de Ingeniería.

La percepción del público sobre las empresas más admiradas por lo general lleva implícitos indicadores de inversión social empresarial; empresas permanente admiradas realizan acciones de diversa índole con la comunidad en la que operan o con la que se involucran, destacan las experiencias de: **Grupo Industrial Bimbo**, con el desarrollo integral de las comunidades en las que operan llevando educación y bienestar, **Cifra Wal*Mart**, aportando con la merma de sus autoservicios a los Bancos de Alimentos y promoviendo entre sus clientes, proveedores y empleados, un cultura de responsabilidad social, **Coca - Cola Export**, impulsando proyectos ecológicos y de nutrición y apoyando a diversas organizaciones no lucrativas en cada una de las comunidades en las que opera; **Teléfonos de México SA CV**. a través de su Fundación generando un ambicioso programa de becas universitarias y apoyo a jóvenes talentos, **J,P.Morgan** colaborando en diversas organizaciones no lucrativas con recursos económicos y con el tiempo talento de sus empleados, en innovadores programas de voluntariado, **Cummins** generando su fundación para la atención de los problemas más urgentes de la comunidad cercana a su fábrica, proponiendo soluciones y aportando recursos económicos y materiales **Hewlett Packard de México SA CV**, contratando a minusválidos, apoyando proyectos ecológicos y realizando aportaciones en especie para importantes proyectos en el campo de la salud; **Ford Motor Company SA CV**, apoyando planteles y programas educativos, **Cía Nestlé SA CV**, preocupada por el mejoramiento de la salud y de la nutrición de la población infantil e **IBM de México SA**, generando software especializado para dar oportunidades de empleo a ciegos y débiles visuales, **Grupo Financiero Bancomer**, comprometido en elevar la calidad de la educación en los

diversos niveles educativos, protegiendo nuestros recursos naturales y reforzando nuestra identidad nacional, y afortunadamente cada vez más empresas que están logrando trasladar a las organizaciones de la sociedad civil su talento empresarial, participando a través de sus directivos, activamente en los Consejos, Comités y Patronatos de diversas organizaciones no lucrativas.

EL VOLUNTARIADO EN LA EMPRESA

Los Programas Corporativos de Voluntariado que se han desarrollado reflejan el ingenio y el interés de las empresas y son un componente importante de su responsabilidad social.. Estos programas han surgido como una respuesta frente a la convergencia de intereses entre las empresas, la sociedad y los trabajadores. Responden también a la necesidad social de incrementar los servicios a la comunidad; a la necesidad empresarial de contar con empleados capaces y comprometidos; y a la oportunidad de crecimiento personal e interacción con otras personas.

USOS ESTRATÉGICOS DE LOS PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO

Entrevistas y estudios realizados determinan que los Programas de Voluntariado proporcionan ventajas competitivas a las empresas de dos maneras:

- Dan un valor agregado a sus productos y servicios
- Representan un ahorro tanto en la producción, los recursos humanos, como en las relaciones públicas.

La relación que existe entre los Programas Corporativos de Voluntariado y la generación de utilidades es un tema que intriga a muchos investigadores. El estudio de la IBM, presentado en la Conferencia Mundial sobre Responsabilidad en 1991, es uno de los más notables. En él se analizaron 188 casos de empresas en los Estados Unidos y los resultados mostraron una conexión o interrelación entre los Programas de Voluntariado y los niveles de beneficios obtenidos.

Más del 50% de las empresas afirmaron que este tipo de programas aumentan los beneficios de la empresa, mientras que algunas de ellas, se mostraron cautelosas al afirmar dicha relación. Un hecho relevante mostrado por la investigación fue que un alto porcentaje de los entrevistados identificaron que factores derivados de este tipo de programas (empleados más

motivados y una mejor relación en el trabajo en equipo) benefician directamente a la empresa.

Los ejecutivos entrevistados para este estudio, también coincidieron en que los programas de Voluntariado ayudan a las personas a demostrar su compromiso con la sociedad y su responsabilidad corporativa. La empresa está conformada por personas: consumidores, proveedores y empleados, por ello, la cultura y los hábitos empresariales afectan directamente la sociedad porque son parte del mismo conjunto. Negar la responsabilidad social de la empresa afecta directamente su papel y función dentro de la sociedad.

EMPRESARIOS VOLUNTARIOS Y UNA FUERZA DE TRABAJO DE CALIDAD

Dada su importancia en las empresas, los Programas de Voluntariado sobreviven reestructuraciones y recortes. Además, el auto escrutinio realizado dentro de las mismas ha producido empresas adelgazadas y una necesidad de fuerza de trabajo fuertemente comprometida. Los Programas de Voluntariado al interior de las empresas ayudan a que las mismas atraigan y retengan a las personas que necesitan y coadyuva a construir las habilidades y actitudes que fomentan compromiso dentro de la organización, la lealtad a la empresa y la satisfacción con el empleo.

Las oportunidades para el desarrollo personal y profesional que proveen las actividades voluntarias promueven características que mejoran el rendimiento de la fuerza de trabajo en aspectos como la creatividad, la confianza, el trabajo en equipo y la persistencia. Los contactos en la comunidad y con representantes de gobierno pueden resultar en relaciones empresariales más productivas.

INTEGRÁNDOSE A LA COMUNIDAD

En los últimos años, los consumidores norteamericanos han estado modificando sus hábitos de consumo favoreciendo a aquellas empresas que incluyen políticas de responsabilidad social. Las encuestas de opinión reflejan que los consumidores optan cada día más por los productos de las empresas preocupadas por aspectos como educación, vivienda y otras áreas sociales. Tanto profesionistas como algunos ramos industriales, enfrentan constantemente problemas de imagen, y buscan resolverlos o disminuirlos a través de una gran variedad de estrategias que incluyen sistemas de apoyo a la comunidad.

Cada vez son más las empresas que reconocen a la comunidad en la que operan como parte de su entorno propio. Los centros urbanos en donde se ubican las oficinas principales y las plantas industriales de muchas empresas padecen frecuentemente de graves problemas sociales. Estas comunidades proporcionan a las empresas una gran oportunidad para establecer Programas de Voluntariado.

EL PAPEL DE LOS PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO EN EL FUTURO

El éxito de los Programas de Voluntariado demuestra su grado de influencia en el logro de metas corporativas. El futuro de estos programas dependerá de las estrategias de participación cada vez más activas, así como a la necesidad de crear nuevas formas de acercamiento de la empresa hacia los problemas sociales.

Voluntariado en CIFRA - WAL*MART : Campaña Héroes Anónimos

CIFRA-Wal*Mart, logro involucrar a sus asociados (empleados) como voluntarios alrededor de la campaña Héroes Anónimos, campaña sin precedentes por su magnitud e impacto social, que combina los mejores elementos de la mercadotecnia social con el concepto de responsabilidad empresarial.

Héroes Anónimos busco "Reconocer a los mexicanos, que en forma anónima y desinteresada, realizan acciones ejemplares en beneficio de la comunidad", contar lo bueno y decirlo, generar en los clientes una actitud positiva para contrarrestar la cantidad negativa de comentarios y acciones que diariamente nos llegan.

Un grupo de 8 a 10 asociados de cada una de los 420 establecimientos de la cadena **CIFRA-Wal*Mart** verificarán la autenticidad de la información proporcionada por los clientes y seleccionaron a quienes consideraron meritorios de la distinción y el reconocimiento público. Se establecieron Comités Voluntarios en las 63 bodegas Aurrerá, 27 Wal-Mart Supercenter, 33 Aurrerá, 36 Superamas, 31 Sam's Club, 36 Suburbias, 7 tiendas de liquidaciones Suburbia, 182 Restaurantes Vips, y los demás restaurantes de la cadena: El Portón, La Finca, El Malecón, Tofanetti y Rugantino.

INVITACIÓN A EMPRESAS ASOCIADAS A GENERAR PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO, LA CAMPAÑA UNA HORA POR MÉXICO

EL Centro Mexicano para la Filantropía A.C. a través del programa MIRA por los demás y su campaña Una hora por México Un Nuevo Milenio, Una Nueva Actitud, busca primordialmente sensibilizar a las empresas cercanas a la Institución para iniciar a los empleados en programas de Voluntariado.

Este primer llamado a la acción realizado a través del programa MIRA por los demás esta generado la plataforma para la canalización de los voluntarios a través de una "Bolsa de Trabajo Voluntario". Este programa, adicionalmente, permitirá obtener una plataforma sólida de información sobre la situación del voluntariado, para el diseño y estructuración de futuros programas que lo fortalezcan.

A nuestro llamado inicial hecho a las veintitres empresas que participan como Socios Empresariales respondieron **Cifra-Wal*Mart, Grupo Financiero BITAL, Ceras Johnson y Tubos de Acero de México** a quienes hemos convencido de que generar programas de voluntariado brindará beneficios importantes entre para los empleados y para la empresa.

- Enaltece su orgullo y lealtad hacia la compañía
- Alimenta el espíritu de cooperación
- Descubre nuevos talentos y habilidades
- Genera un ambiente positivo de trabajo
- Favorece el trabajo en equipo
- Estimula la productividad
- Incrementa la calidad de vida
- Mejora la imagen interna y externa de la empresa

¿CÓMO PROMOVER EL TRABAJO VOLUNTARIO EN LA EMPRESA?

A través de la Campaña Una Hora por México, buscamos motivar a las personas a donar una hora de su tiempo a la semana a la causa social de su elección. El compromiso se adquiere firmando una carta en la que se expresa el interés de participar, junto con otros, en la construcción de un México de mayores oportunidades para todos. Sumando horas de trabajo voluntario daremos cuenta del enorme potencial que tenemos los mexicanos para solucionar los problemas que enfrenta el país.

A las empresas les hemos proporcionado una serie de alternativas para iniciar la promoción de la cultura del voluntariado entre sus empleados entre las que destacan:

- Distribuir la carta entre los empleados utilizando los mecanismos de comunicación interna con los que ya cuenta la empresa, tales como, el periódico o boletín interno, la página electrónica, la correspondencia regular, la nómina de pago, los pizarrones o tableros de anuncios, entre otros.
- Motivar a los empleados a firmar la carta y a adquirir el compromiso de trabajar juntos, como comunidad empresarial, en beneficio de todos.
- Entregar a los accionistas, proveedores y acreedores con los que la empresa tiene contacto permanente para sumar horas de trabajo voluntario.
- Recolectar las cartas firmadas y entregándolas a CEMEFI para dar a conocer a la sociedad el compromiso adquirido, mejorando la imagen de la empresa y fortaleciendo su responsabilidad social.

El voluntariado que se esta promoviendo tiene que ver fundamentalmente con una particular visión de ciudadanía, de manera que la acción sea permanente y que a través de tareas sencillas como estas, podemos lograr el cambio:

Acciones propuestas para iniciar

- Organiza con tus vecinos un plan de seguridad y protección
- Dona sangre regularmente
- Reporta a Locatel lo que veas que falla en tu comunidad: fugas de agua, alumbrado público, baches Se voluntario en un hospital
- Colabora recolectando alimentos para grupos indígenas
- Participa en las actividades de los grupos ecologistas
- Se voluntario en favor de la escuela de tus hijos
- Apoya instituciones que capacitan a desempleados
- Colabora con asilos, orfanatorios y centros de atención
- Visita presos en los reclusorios
- Invita a tus vecinos a cuidar las áreas verdes de tu colonia
- Apoya los museos de tu localidad
- Organiza actividades para embellecer tu colonia
- Conoce a las instituciones que sirven a tu comunidad

- Colabora con instituciones que atienden a discapacitados
- Apoya a los comedores de tu Iglesia o Centro Religioso
- Planta un árbol
- Colabora con los centros de enseñanza en tu comunidad
- Ofrece tu talento a instituciones de enseñanza para adultos
- Apoya programas en beneficio de los niños de la calle
- Organiza colectas en beneficio de alguna institución
- Brinda tu apoyo a las familias de los presos
- Apoya las campañas de recolección y distribución de medicinas
- Fomenta actividades culturales en tu colonia
- Recolecta libros para las bibliotecas escolares

¿Cómo se lanzó la campaña?

Con el apoyo de diversas universidades, organizaciones no lucrativas, empresas y líderes de la comunidad, lanzamos esta campaña en un evento organizado en el Papalote, Museo del Niño.

Este mensaje será escuchado por millones de mexicanos a través de medios masivos de comunicación que darán cuenta del compromiso social manifestado por las organizaciones promotoras de la campaña la fecha se llevan 19,470 adhesiones de 31 entidades de la república, aun no tenemos firmas de baja California Sur.

LA ASOCIACIÓN MEXICANA DE VOLUNTARIOS

La Asociación Mexicana de Voluntarios A.C. nace al raíz del primer diplomado en Voluntariado que se organizó junto con la Universidad Iberoamericana a finales de 1994. Sus miembros fundadores han trabajado como voluntarios desde hace muchos años en reconocidas instituciones no lucrativas del país, y se han unido con la misión de promover el voluntariado fortaleciendo su profesionalismo y liderazgo. Los objetivos que persigue la Asociación son:

1. Unificación de los voluntarios
2. Reivindicación y validación del trabajo voluntario
3. Promoción del trabajo voluntario
4. Canalización de Voluntarios
5. Detección de necesidades
6. Capacitación

Después de un largo período de consolidación institucional, y en la búsqueda de soluciones reales para el sector no

lucrativo, La Asociación Mexicana de Voluntarios, A.C. genera su primer programa de trabajo "Bolsa de Trabajo Voluntario". Este programa, adicionalmente, permitirá obtener una plataforma sólida de información sobre la situación del voluntariado, para el diseño y estructuración de futuros programas que lo fortalezcan.

LOS RETOS DEL VOLUNTARIADO

Una buena sociedad depende de la bondad de sus individuos. Cada pueblo toma sus propios problemas y busca formas de resolverlos. El voluntario es una persona que tiene una gran pasión por lo que hace y lo hace generosamente. El hombre moderno tiene muy poco tiempo para dar, pero dar sin recibir forma parte de nuestra vida, aumenta la categoría a ser humano. El voluntariado es un medio para cambiar el mundo, en el dar como voluntario, la gente encuentra una razón de ser

Retos para el Voluntariado en México:

1. Sector Lucrativo

- Ayudar a las empresas del sector lucrativo a desarrollar cultura filantrópica y fomentarla con sus propios empleados. El voluntariado corporativo implica:
- Desarrollar programas Voluntarios propios de la compañía
- Donar parte del talento de sus empleados
- Dar tiempo a los empleados para realizar trabajo voluntario

2. Con el Gobierno

Fomentar una cultura del voluntariado que genere una gran fuerza de trabajo

3. Dentro del mismo sector:

- Profesionalizarse
- Ser más eficientes
- Hacer conciencia del valor del voluntariado en la población.
- Difundir los beneficios de ser voluntario
- Tomar las técnicas aplicables del sector lucrativo y adaptarlas a las organizaciones voluntarias
- Aumentar la colaboración entre los diferentes grupos
- Incrementar la colaboración con el gobierno y con el sector lucrativo

FORMANDO VOLUNTARIOS EN LOS EMPLEADOS

Fijando Metas

- Identificar las prioridades corporativas
- Identificar los intereses de los empleados
- Identificar las necesidades de la comunidad

Reconciliar las prioridades corporativas, con los intereses de los empleados y con las necesidades de la comunidad. Escribir la misión para el programa voluntario corporativo que tome en cuenta estos tres elementos.

Estableciendo la estructura administrativa

Manejar el programa por un individuo*
Formar un equipo que maneja el programa*
Trabajar con un consultor externo

*Los métodos usados mas frecuentemente

1. Trabajando con los voluntarios

- Establecer un sistema de reconocimiento
- Artículos en periódicos internos
- Cartas personalizadas de felicitación
- Nominar a empleados para premios externos a la empresa
- Emitir diplomas, certificados, y placas
- Hacer eventos especiales con la presencia de los ejecutivos mas altos
- Reconocer incrementos de horas (25, 50, 75 y 100 horas) voluntarios con regalos especiales

2. Empezar una base de datos sobre las habilidades de los empleados y formar un directorio de instituciones que necesitan voluntarios.

3. Documentar tiempo y talento que dedican los empleados a las actividades de voluntariado en la comunidad

4. Comenzar a enfatizar la importancia de la participación de los empleados en las actividades voluntarias como:

- Servicio como miembro del consejo de una institución sin fines de lucro
- Organización de un proyecto de la empresa en grupo
- Motivar a los jubilados de la empresa para empezar su propio programa de voluntariado
- Lograr aprobación para trabajo voluntario dentro de ciertas horas hábiles
- Desarrollar convenios para prestar a los empleados a las organizaciones para proyectos específicos o campañas de recaudación de fondos
- Establecer políticas para hacer donaciones en efectivo a las mismas instituciones donde son voluntarios los empleados
- Igualar las donaciones que hacen los empleados a ciertas instituciones no lucrativas (programa de contrapartida)
- Estipular que sus actividades como voluntarios se incluyan en los records de personal

Identificando los beneficios de un programa voluntario corporativo

Beneficios para la comunidad

- Nuevos recursos como donaciones en especie y donaciones en efectivo por parte de la empresa y de los empleados
- Tiempo y talento de los voluntarios
- Una nueva perspectiva de cómo motivar y administrar a los voluntarios

Beneficios para los empleados

- Incremento en auto-estima, oportunidad de sentirse útil, y de servir
- Oportunidad de conocer a otras personas-miembros valiosos de la comunidad
- Oportunidad de aprender

Beneficios para la empresa

- Una mejor imagen en la comunidad
- Contribuir a la construcción de mejores comunidades
- Aumentar el impacto de las donaciones en efectivo
- Complementar las metas y objetivos del negocio
- Fomentar una mayor productividad de los empleados
- Afectar positivamente la rentabilidad de la empresa

La importancia de las evaluaciones

- Recolección de los datos
- Números de empleados que participan
- Número de horas voluntarias
- Número de actividades y proyectos por grupo
- Número de instituciones servidos

Evaluación del Proceso

Evaluar operación y procedimientos del programa de voluntariado

Evaluación del Impacto

Cuantificar beneficios para los voluntarios, y para las instituciones no lucrativas a corto, mediano, y a largo plazo

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

Smith de Rangel Martha .-

- Resumen del documento "Desarrollando un programa voluntario corporativo" de la Fundación "Points of Light" copyright 1993.
- Artículos publicados en El Economista en la Sección Filantropía y Empresa. 1998 1999

Guerrero Martínez Mauricio

- Artículos publicados en El Economista en la Sección Filantropía y Empresa 1999

Centro Mexicano para la Filantropía A.C.

- Notas sobre el Seminario Institucional sobre el sector no Lucrativo en México.
- Diversos Materiales de Trabajo Programa MIRA Por los demás
- Diversos Materiales de Trabajo Programa Responsabilidad Social Empresarial.
- Los factores que impactan a las empresas para el Desarrollo de la Filantropía Corporativa.
- Boletín Actualidades Empresariales. 1997-1998, 1999