



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
ESTUDIOS GENERALES DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**DEL DESARROLLO SOSTENIBLE
AL VOLUNTARIADO CORPORATIVO**

**Diseño de un programa de Voluntariado Corporativo
para la empresa privada.**

Caso: Coca-Cola FEMSA de Venezuela.

Proyecto de Investigación presentado por:

Marielena LAFÉE PÉREZ

Profesor Guía:

Max ROMER PIERETTI

Caracas, abril 2007



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
ESTUDIOS GENERALES DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**DEL DESARROLLO SOSTENIBLE
AL VOLUNTARIADO CORPORATIVO**

**Diseño de un programa de Voluntariado Corporativo
para la empresa privada.**

Caso: Coca-Cola FEMSA de Venezuela.

**Trabajo de Investigación presentado por:
Marielena LAFÉE PÉREZ**

Como un requisito parcial para obtener el título de
Magíster en Comunicación Organizacional

Profesor Guía:

Max ROMER PIERETTI

Caracas, abril 2007

**A mi papá. Seguro que allá arriba se hizo amigo de Dios,
y le pidió que me ayudara con este reto profesional**

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	X
INTRODUCCIÓN.....	12
I.- EL PROBLEMA	
1.- Planteamiento del problema.....	14
2.- Justificación y factibilidad	18
3.- Alcance y delimitación.....	22
4.- Limitaciones.....	24
II.- MARCO TEÓRICO	
1.- Premisas teóricas.....	25
2.- Antecedentes académicos.....	31
3.- Desarrollo Sostenible.....	40
3.1.- I Congreso Internacional sobre el Medio Humano. Estocolmo 1972.....	41
3.2.- Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo. 1987.....	42
3.3.- Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo. Río de Janeiro 1992.....	42
3.4.- Cumbre Mundial para el Desarrollo Sostenible. Johannesburgo 2002.....	45
4.- Pobreza en Venezuela.....	47
5.- Responsabilidad Social Empresarial.....	50
5.1.- Motivaciones de la Responsabilidad Social Empresarial.....	53
5.2.- Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial.....	55
5.3.- Modalidades de Responsabilidad Social Empresarial.....	68
5.4.- Entes internacionales regulatorios de la Responsabilidad Social Empresarial.....	60
5.4.1 La Organización Internacional del Trabajo (OIT).....	60
5.4.2 Organización de Naciones Unidas (ONU).....	61
5.4.3 Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).....	63

5.5.- Normativa y certificación.....	64
5.5.1.- Social Accountability 8000 (SA8000).....	65
5.5.2 AccountAbility 1000 (AA1000).....	66
5.5.3.- ISO 14000.....	68
5.5.4.- ISO 26000.....	69
6.- Voluntariado Corporativo.....	70
6.1.- Aspectos generales del trabajo voluntario.....	70
6.2.- Voluntariado Corporativo.....	77
6.3.- Beneficios del Voluntariado Corporativo.....	79
6.4.- Aspectos a considerar en un programa de Voluntariado Corporativo	81
6.5.- Indicadores para los programas de Voluntariado Corporativo.....	82
6.6.- El Voluntariado Corporativo en Venezuela.....	83
6.6.1.- Procter & Gamble Venezuela.....	84
6.6.2.- Cargill de Venezuela.....	86
6.6.3.- Chevron Texaco Venezuela.....	87
6.6.4.- Banco de Venezuela / Grupo Santander.....	87
6.6.5.- General Motors Venezolana.....	88
6.6.6.- Colgate – Palmolive.....	88
6.6.7.- CANTV.....	89
7- Coca-Cola FEMSA.....	90
7.1. Cultura Organizacional.....	91
7.1.1.- Misión.....	91
7.1.2.- Visión.....	91
7.1.3.- Valores.....	91
7.1.4.- Comportamientos claves.....	92
7.2.- Públicos.....	94
7.3.- Historia.....	95
7.4.- Negocio medular.....	99
7.5.- Modelo de negocio Coca-Cola FEMSA.....	101

III.- MARCO METODOLÓGICO

1.- Consideraciones generales.....	102
2.- Objetivo general.....	103
3.- Objetivos específicos.....	103
4.- Tipo de investigación.....	104
5.- Tipo de diseño.....	105
6.- Fuentes de información.....	107
7.- Definición de variables.....	108
8.- Operacionalización de variables.....	109
9.- Selección de la muestra.....	111
10.- Tipo de muestreo.....	113
11.- Instrumentos de recolección de datos.....	114
12.- Estrategia y procesamiento de datos.....	119

IV.- ANALISIS DE RESULTADOS

1.- Consideraciones generales.....	121
2.- Descripción de los resultados obtenidos a través del cuestionario aplicado a los trabajadores de Coca-Cola FEMSA de Venezuela.....	122
2.1.- Características demográficas de la muestra.....	122
2.2.- Intereses de trabajo manifestados por los trabajadores.....	125
2.3.- Cruce de categorías.....	131
3.- Descripción de los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a expertos y sujetos tipo.....	135
3.1.- Expertos en Voluntariado Corporativo.....	136
3.2.- Director de Recursos Humanos de Coca-Cola FEMSA de Venezuela.....	143
3.3.- Directora de la Fundación Luz y Vida.....	145

V.- PROGRAMA DE VOLUNTARIADO PROPUESTO

1.- Levantamiento de Información.....	149
2.- Políticas del Voluntariado Corporativo.....	150
3.- Formación del Comité Ejecutivo de Voluntariado.....	152

4.- Definición del Programa.....	154
5.- Información a los trabajadores.....	155
6.- Formación de Voluntarios.....	156
7.- Selección de proyectos a desarrollar.....	157
8.-Seguimiento y evaluación de proyectos.....	162
9.- Ajustes.....	164
10.- Cronograma.....	164
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	166
BIBLIOGRAFÍA.....	170
ANEXOS.....	177
A.- Encuesta Flash Oficina Central.	
B.- Declaración de Estocolmo.	
C.- Capítulo 30 de la Agenda 21.	
D.- Cuadro Técnico Metodológico objetivo específico 2.	
E.- Cuadro Técnico Metodológico objetivo específico 3.	
F.- Cuestionario piloto aplicado a los empleados de Coca-Cola FEMSA para medir la variable interés.	
G.- Cuestionario final aplicado a los empleados de Coca-Cola FEMSA para medir la variable interés.	
H.- Libro de Códigos.	
I.-Hoja de tabulación.	
J.- Entrevista Lic. Iraida Manzanilla y Lic. Thais Bonsaito	
K.- Entrevista Mag. Mireya Vargas.	
L.- Entrevista Lic. Luis Ignacio Mayorca.	
M.- Entrevista Lic. Gloria Perdomo.	

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA # 1: Tenencia accionaria económica FEMSA, Coca-Cola y público inversionista.....	82
TABLA # 2: Distribución de la muestra según sexo.....	
TABLA # 3: Distribución de la muestra según edad.....	
TABLA # 4: Distribución de la muestra según dirección.....	
TABLA # 5: Distribución de la muestra según realización de trabajo voluntario Previo.....	
TABLA # 6: Distribución de la muestra según áreas preferidas para desarrollar el trabajo voluntario.....	
TABLA # 7: distribución de la muestra según grupos poblacionales preferidos para desarrollar el trabajo voluntario.....	
TABLA # 8: Distribución de la muestra según frecuencia preferida para desarrollar el trabajo voluntario.....	
TABLA # 9: Distribución de la muestra según disponibilidad de horas para actividades voluntarias.....	
TABLA # 10: Cruce de los ítems “edad” y “¿En cuál de las siguientes áreas quisieras desarrollar tu trabajo voluntario?”.....	
TABLA # 11: Cruce de los ítems “Edad” y “¿A cuáles de estos grupos poblacionales te gustaría dedicarle tu trabajo voluntario?”.....	
TABLA # 12: Respuestas dadas por los expertos en Voluntariado Corporativo.....	
TABLA # 13: Respuestas dadas por el Director de Recursos Humanos de Coca-Cola FEMSA de Venezuela.....	
TABLA # 14: Respuestas dadas por la Directora de la Fundación Luz y Vida.....	
TABLA # 15: Cuadro resumen de proyectos y características.....	
TABLA # 16: Cronograma de actividades del Programa de Voluntariado.....	

INDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

I.- FIGURAS

FIGURA # 1: Cuadro comparativo del indicador de pobreza en Venezuela.....	
FIGURA # 2: ¿Por qué invertir en Responsabilidad Social Empresarial?	
Motivaciones múltiples.....	39
FIGURA # 3: El espectro de motivaciones de la Responsabilidad Social Empresarial.....	41
FIGURA # 4: Programa de Voluntariado Corporativo Procter & Gamble Venezuela.....	7
FIGURA # 5: Estructura organizacional de Coca-Cola FEMSA de Venezuela.....	82

II.- GRÁFICOS

GRÁFICO # 1: distribución de la muestra según sexo.....	
GRÁFICO # 2: distribución de la muestra según edad.....	
GRÁFICO #3.- Distribución de la muestra según dirección.....	
GRÁFICO # 4: Distribución de la muestra según realización de trabajo voluntario previo.....	
GRÁFICO # 5: Distribución de la muestra según áreas preferidas para desarrollar el trabajo voluntario.....	
GRÁFICO # 6: Distribución de la muestra según grupos poblacionales preferidos para desarrollar el trabajo voluntario.....	
GRÁFICO # 7: Distribución de la muestra según frecuencia preferida para desarrollar el trabajo voluntario.....	

GRÁFICO # 8: distribución de la muestra según disponibilidad de horas para actividades voluntarias.....

GRÁFICO # 9: Cruce de los ítems “edad” y “¿En cuál de las siguientes áreas quisieras desarrollar tu trabajo voluntario.....

GRÁFICO # 10: Cruce de los ítems “Edad” y “¿A cuáles de estos grupos poblacionales te gustaría dedicarle tu trabajo voluntario?”.....

GRÁFICO # 11: Estructura del Comité Ejecutivo de Voluntariado.....

RESUMEN EJECUTIVO

Dados los problemas sociales que afronta Venezuela en estos momentos, la presente investigación busca adelantar una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial, basada en el Desarrollo Sustentable, que traiga beneficios para las organizaciones, sus empleados y las comunidades.

Es así que se diseñó un programa de Voluntariado Corporativo para Coca-Cola FEMSA de Venezuela, que satisfaga los intereses de trabajo social de los colaboradores, las necesidades de las comunidades cercanas a su operación, y que cumpliera con los lineamientos de la empresa.

Para esto, se llevó a cabo una investigación exploratoria y aplicada, con un diseño combinado de campo encuesta y campo caso, y de tipo no experimental, transversal descriptivo. Para obtener la información se recurrió a cuatro tipos de unidades de observación: trabajadores de la empresa, representante de la organización, representante de la comunidad y expertos en Voluntariado Corporativo; el abordaje de cada una de ellas se hizo a través del cuestionario y las entrevistas de profundidad. Adicionalmente, se recurrió a la consulta de bibliografía en tres áreas de interés: Coca-Cola FEMSA de Venezuela, Desarrollo Sostenible, y Responsabilidad Social Empresarial y Voluntariado Corporativo.

Con la investigación se evidenció el interés de la empresa por adelantar un Voluntariado Corporativo, coherente con sus políticas. Asimismo, se demostró que los trabajadores estaban dispuestos a participar, trabajando en las áreas de educación, salud y ambiente, y principalmente con niños, jóvenes y adultos. Igualmente se determinó que se podía trabajar en Petare, de la mano con una ONG que tuviera experiencia y trayectoria en la comunidad.

Una vez analizada la información se procedió a proponer un programa de Voluntariado Corporativo alineado con las políticas de la empresa, que incluyera actividades para los empleados, y que solucionara problemas de la comunidad.

Palabras clave: Voluntariado Corporativo – Responsabilidad Social Empresarial – Desarrollo Sustentable

EXECUTIVE SUMMARY

The present investigation looks forward for a strategy of Social Corporate Responsibility, based on the Sustainable Development that brings benefits for the organizations, employees and the communities.

It is so required to design a Corporate Volunteering program for Venezuela's Coca-Cola FEMSA, which satisfied the interests of social work of the collaborators, the needs of the nearest communities, and that fulfilled the lineaments of the company.

For this reason, an exploratory and applied investigation was carried out, with a combined design of field survey and field case, and of nonexperimental, cross-sectional type descriptive. In order to obtain the data one resorted to four types of observation units: Workers of the Venezuela's Coca-Cola FEMSA, representative of the company and of the community, and experts in Corporate Volunteering. The go into each unit of them became through the questionnaire and depth interviews.

Additionally, the consulting of specialized bibliography in the areas of interest that frame this investigation: Venezuela's Coca-Cola FEMSA, Sustainable Development, Social Corporate Responsibility, and Corporate Volunteering.

The aim for the investigation was demonstrated: The interest of the company to advance a Corporate Volunteering according to its policies. Furthermore, it was demonstrated that the workers were arranged to participate, working on educational, health and environmental areas, mainly with children, young people and adults. Additionally, it was possible to work in Petare, together with a non profit organization that had experience in the community.

Then it was come to propose a program of Corporate Volunteering, aligned with the policies of the company, that included activities for the employees, and which solved problems of the community.

Key Words: Corporate Volunteering - Social Corporate Responsibility - Sustainable Development.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de grado que se presenta a continuación tiene como objetivo principal diseñar un programa de Voluntariado Corporativo para Coca-Cola FEMSA de Venezuela, que satisfaga los intereses de trabajo social de sus colaboradores, las necesidades de las comunidades cercanas a su operación, y que cumpla con los lineamientos de la empresa en materia de Responsabilidad Social Empresarial.

La premisa básica de la cual partió esta investigación es que el Voluntariado Corporativo es una estrategia de Desarrollo Sustentable que trae beneficios para los trabajadores, la empresa y para la comunidad donde se lleva a cabo. Sin embargo, este tema es de reciente data en Venezuela y, a diferencia de otros países de Latinoamérica como México, Brasil, Argentina y Chile, no es común entre los empresarios venezolanos.

Para poder diseñar un programa de Voluntariado Corporativo para Coca-Cola FEMSA de Venezuela fue necesario investigar las necesidades reales de las comunidades cercana a su operación, los intereses de trabajo social de los empleados y los lineamiento en materia de Responsabilidad Social con los que cuenta la empresa

Con este objetivo se llevó a cabo una revisión bibliográfica y se consultaron cuatro fuentes de información primaria: los trabajadores de la empresa, un directivo de la organización, expertos en Voluntariado Corporativo y una fundación dedicada al trabajo comunitario con 14 barrios de Petare. La entrevista y el cuestionario fueron los instrumentos de recolección de datos utilizados para este fin.

Las bases teóricas sobre las que se construyó el Programa de Voluntariado de Coca-Cola FEMSA de Venezuela, propuesto como resultado de esta investigación, corresponden a cuatro áreas específicas: el Desarrollo Sustentable, la Responsabilidad Social Empresarial, el Voluntariado Corporativo y Coca-Cola

FEMSA de Venezuela, lo que en conjunto compone el marco teórico de la investigación.

Para iniciar esta investigación se analiza el origen del concepto de Desarrollo Sustentable, así como la evolución del mismo a través de los años y de las diversas reuniones mundiales que se dieron para reflexionar acerca de las implicaciones de este término y del rol que debían jugar las empresas privadas en el cuidado y aseguramiento del futuro de las generaciones siguientes

Luego se da pie a toda la información relacionada con la Responsabilidad Social Empresarial: motivaciones, beneficios, modalidades, entes internacionales reguladores, normativa, así como la certificación existente. Esto nos permitió enmarcar al Voluntariado Corporativo como una estrategia de Responsabilidad Social basada en el Desarrollo Sustentable.

El siguiente tema abordado es el Voluntariado Corporativo como tal, y se explica su definición, características, beneficios, aspectos a considerar a la hora de implementar un programa de este tipo en una empresa, indicadores, así como un resumen de algunas organizaciones en Venezuela que actualmente, están desarrollando actividades de este tipo a favor de las comunidades más necesitadas.

Por último se analiza la institución objeto del estudio: Coca-Cola FEMSA de Venezuela, su Misión, Visión, Valores, y Comportamientos Clave, sus distintos públicos, su historia, su esquema de negocios, sus productos, entre otros aspectos resaltantes.

Seguidamente se encuentra el Marco Metodológico, en el que se explican los detalles de la investigación realizada, para luego pasar al análisis de los resultados obtenidos, los cuales constituyen la base del programa propuesto, el cual se presenta en el último capítulo de este trabajo.

La principal limitación que se presentó durante el desarrollo de esta investigación fue la escasez de bibliografía especializada en nuestro país sobre Voluntariado Corporativo, lo cual motivo la búsqueda de autores extranjeros para obtener información, y a la consulta de expertos venezolanos en el tema.

EL PROBLEMA

1.- Planteamiento del problema

La realidad que vive nuestro planeta (disminución de los recursos naturales, cambios en los ecosistemas, aumento de la pobreza, la desnutrición, enfermedades contagiosas, entre otras) ha sido un tema de preocupación para los gobiernos, empresas, Organizaciones No Gubernamentales (ONG'S), entre otros. Es así, que cada cierto tiempo, y alrededor de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), cientos de países se reúnen para discernir acerca del tema, y para fijar programas concretos de acción que apoyen el Desarrollo Sustentable del planeta Tierra.

Dentro de los planteamientos propuestos en las diversas cumbres de Desarrollo Sostenible realizadas desde 1972, el papel y la responsabilidad de los empresarios del mundo ha quedado evidenciado. Para la ONU, el Desarrollo Sustentable sólo se alcanzará si se cuenta con el trabajo mancomunado de todos los miembros de la sociedad, incluyendo a los empresarios.

En este sentido, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha surgido como una valiosa herramienta de las organizaciones para cumplir con su labor en pro del Desarrollo Sostenible. Esto ha llevado a que actualmente en el mundo entero, el tema de la Responsabilidad Social Empresarial este tomando mucho auge, y que Venezuela no sea la excepción de la regla. Los problemas de pobreza, desigualdad social, analfabetismo, desnutrición, entre muchos otros, son comunes entre los pueblos y a medida que transcurren los años, las sociedades comienzan a exigir mayor participación del sector económico privado en la solución y mejoramiento de estas realidades.

Esta visión organizacional, toma marcada importancia en Venezuela en los últimos años, dado que las necesidades de la población venezolana se han ido

El problema

incrementado a medida que la población aumenta. El Instituto Nacional de Estadística de la República Bolivariana de Venezuela (2006, disponible en: <http://www.ine.gov.ve>) reporta que para el primer semestre del año 2004, 53,10% de los hogares del país eran pobres, que 15.7% de los venezolanos vivía en hacinamiento crítico y sin servicios básicos, que el 13.7% de la población estaba desempleada y que 46.6% se encontraba empleada informalmente.

La realidad de estos indicadores ha hecho necesaria la participación de la empresa privada para lograr mejores resultados a los obtenidos en la actualidad en áreas tales como educación, salud, vivienda, pobreza, entre otros, y ha marcado las áreas prioritarias de intervención social asociadas al Desarrollo Sostenible, siendo éstas las que han resultado de interés para la mayor parte del sector empresarial.

La participación activa de las empresas en cuanto a RSE se refiere se puede realizar a través de varias herramientas, entre las cuales encontramos la inversión social, el mecenazgo, el patrocinio y el voluntariado corporativo.

Aunque el tema del Voluntariado Corporativo es de vieja data en países como Estados Unidos, Canadá o Brasil, en Venezuela todavía no es una herramienta muy utilizada por el empresariado. Las empresas que más adelantado llevan este tema, tienen programas que funcionan desde hace 3 ó 4 años. Sin embargo, los beneficios de la aplicación de un programa de este tipo han sido estudiados con mayor nivel de profundidad. Se habla entonces de beneficios para las empresas, los voluntarios y las comunidades que reciben el trabajo social.

Sin embargo, no todas las empresas están aplicando programas de Voluntariado Corporativo, y ese el caso de Coca-Cola FEMSA de Venezuela, empresa que se conformó en Venezuela el 07 de mayo de 2003, cuando Coca-Cola FEMSA adquirió a la empresa Panamerican Beverages (Panamco). Ahora, Coca-Cola FEMSA “embotella, distribuye y vende productos en los siguientes nueve países de Latinoamérica: Guatemala, Nicaragua, Panamá, Venezuela, Colombia, Brasil y Argentina, así como agua embotellada, cerveza y otras bebidas en algunos de estos” (Coca-Cola FEMSA de Venezuela, 2005, p. 4).

El problema

La empresa es el embotellador de Coca-Cola más grande de Latinoamérica, con aproximadamente 40% del volumen de ventas de la región, así como en el segundo embotellador Coca-Cola más grande del mundo, según volumen de ventas. “Entrega diariamente más de 5 millones de cajas unidad a detallistas que atienden a una población de más de 169 millones de personas” (Coca-Cola FEMSA de Venezuela, 2005, p.5).

La Misión de Coca-Cola FEMSA es “*satisfacer y agradar con excelencia al consumidor de bebidas; y su Visión es ser el mejor embotellador del mundo, reconocido por su excelencia operativa y la calidad de su gente*” (Coca-Cola FEMSA de Venezuela, 2005, p.8)

En Venezuela, Coca-Cola FEMSA cuenta con más de 4.000 empleados directos, y genera más de 3.500 puestos de trabajo indirectos. Tiene presencia en todo el Territorio Nacional, llega a más 210.000 punto de venta y atiende a millones de consumidores. Además, como grupo, FEMSA está considerada entre las mejores 500 empresas del mundo.

Coca-Cola FEMSA para producir las bebidas cuenta en el país con cuatro plantas productoras (Maracaibo, Valencia, Barcelona y Antímano), y para llevar sus productos a manos de los consumidores venezolanos dispone de 34 centros de distribución (a lo largo y ancho del Territorio), 1500 camiones que diariamente recorren el país y más de 200.000 puntos de venta.

Como una de las principales empresas del país, y ante la realidad social y económica que afronta la nación, se torna necesario que Coca-Cola FEMSA de Venezuela formule su programa de Voluntariado Corporativo, por lo que el tema de investigación de este trabajo de grado está relacionado con el diseño y ejecución de un programa de Voluntariado Corporativo que responda a los intereses de los trabajadores, de la organización y de la comunidad, con la

El problema

finalidad de integrar e involucrar a la organización con la realidad social de las comunidades en donde opera, y por ende, con la realidad del país.

La idea de realizar este estudio surge de la necesidad que tiene la empresa de llevar adelante una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial que:

- Genere un sentimiento de orgullo en los empleados hacia la organización
- Mejore el clima organizacional dentro de la empresa
- Fortalezca el vínculo entre la empresa y las comunidades en las que opera
- Ayude a que los empleados desarrollen habilidades de liderazgo y trabajo en equipo
- Familiarice a los empleados con las acciones de responsabilidad social de la empresa
- Genere un fuerte impacto positivo a nivel de imagen institucional
- No implique inversiones económicas extraordinarias

Se considera que el programa que le pueda dar mejores respuestas a todas estas necesidades es el de Voluntariado Corporativo, sin embargo es necesario llevar adelante un estudio profundo y detallado que permita la materialización de esta idea, y que asegure su éxito y mantenimiento en el tiempo.

Es por esto que el problema a investigar en este trabajo de grado es ¿Cuál sería el proceso a seguir para diseñar y ejecutar un programa de Voluntariado Corporativo que responda a los intereses de los trabajadores, de la organización y de la comunidad?

2.- Justificación y factibilidad

La realidad social del país, expresada en las cifras del Instituto Nacional de Estadística (2007, disponible en: <http://www.ine.gov.ve>), evidencian que el Estado venezolano no es suficiente para darle solución a los problemas que enfrentan la Nación. Para el mes de diciembre 2006 el valor mensual de la canasta alimentaria normativa se ubicaba en Bs. 479 mil 461 con 85; la tasa de desocupación para febrero 2007 era 10,1% y el salario mínimo para empresas de más 20 trabajadores fue aumentado en septiembre 2006 a Bs. 512 mil 325; es decir, luego del aumento salarial, una canasta básica significa el 93,58% de un salario mínimo; todo esto a pesar de que el precio del petróleo cesta OPEP se ubicó en el mes de febrero 2007 en más de 54,24US\$ por barril (2007. Disponible en: <http://www.mem.gob.ve/preciopetroleo/index.php>).

Ante estos indicadores se torna necesario que la empresa privada (nacional y trasnacional) se comprometa con el objetivo de aportar sus fortalezas (áreas de conocimiento, recursos financieros, recursos materiales, y en especial recursos humanos) para el logro de una mejor calidad de vida de la sociedad en la que se desenvuelven. Es decir, que pongan en práctica sus estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, entre las que se encuentra, tal y como se explicó en páginas anteriores, el Voluntariado Corporativo.

Aunque Coca-Cola FEMSA de Venezuela está desarrollando actualmente actividades de inversión social, entre las que se encuentran donaciones de productos a instituciones sin fines de lucro, recuperación de escuelas y ambulatorios, donación de productos (agua Nevada puntualmente) en caso de tragedias naturales, es necesario complementar el paraguas de la RSE, y desarrollar otra herramienta: el Voluntariado Corporativo.

Esta necesidad viene marcada también por las solicitudes de los colaboradores de la empresa de trabajar en pro de las comunidades cercanas a su operación en Venezuela. Tal y como se mencionó anteriormente, Coca-Cola

El problema

FEMSA de Venezuela posee cuatro plantas productoras, y 34 centros de distribución en todo el país, por lo que se puede afirmar que es una de las empresas privadas con mayor presencia en el Territorio Nacional, lo que la lleva a estar en contacto directo con muchas comunidades, y a convivir con sus realidades sociales y económicas.

En una encuesta flash realizada en la Oficina Central (ver anexo #1), y contestada por el 32% de los colaboradores, se evidenció que el 75% de la muestra manifestó su deseo de formar parte de un programa de voluntariado promovido por la empresa. Esta situación, es la confluencia de muchas solicitudes realizadas por los trabajadores de la empresa de colaborar con las comunidades.

Igualmente, a través de los medios de comunicación interna de la empresa, especialmente la Intranet, los colaboradores de Coca-Cola FEMSA de Venezuela del todo el país, constantemente dejan claro que desean que la empresa desarrolle una estrategia de RSE más contundente, y de mayor impacto y presencia; incluso se ha hablado directamente en los foros de Intranet (los cuales son de libre opinión) acerca de lo positivo que sería para la organización y su gente la creación de un programa de Voluntariado Corporativo.

Se puede decir entonces, que existe una demanda latente en los empleados de la empresa de trabajar por el país, pero no existe un programa corporativo que se desarrolle en ese sentido, por lo que el diseño del Voluntariado sería la respuesta a una necesidad generalizada.

Sin embargo, y aunque el aumento de la participación social en el país es el deseo de la organización, existe una realidad económica que no permite que herramientas como la inversión social puedan crecer más allá de los niveles que posee hoy día. Es por ello, que el Voluntariado Corporativo se presenta como una estrategia factible que permitiría colaborar con la solución de los problemas que afrontan las comunidades cercanas a la operación de Coca-Cola FEMSA, sin incurrir en gastos extraordinarios, pues el recurso de mayor valor lo colocan los colaboradores de la empresa: su tiempo, dedicación, y conocimientos.

El problema

Esto significa que llevar adelante un programa de Voluntariado Corporativo no implica grandes inversiones monetarias para la empresa, sino tiempo y dedicación por parte de su recurso humano.

Por otra parte la encuesta de clima organizacional realizada en abril 2006 en toda la empresa, evidenció el descontento de los colaboradores y su desmotivación, razón que ha llevado a Coca-Cola FEMSA de Venezuela ha desarrollar planes de trabajo en el corto y mediano plazo, que se orienten al mejoramiento del indicador. Una de las propuestas realizadas para mejorar la integración de los empleados, favorecer el trabajo en equipo, generar sentido de pertenencia y lealtad a la empresa, es la creación de un Voluntariado Corporativo. Se conocen los beneficios que este tipo de iniciativas trae para los empleados, las empresas y las comunidades, y en buena medida, eso es lo que está buscando actualmente la organización.

Otra arista de este tema lo conforma la necesidad que posee actualmente la empresa de mejorar su imagen corporativa e institucional. Como se expresó en páginas anteriores, Coca-Cola FEMSA tiene tan sólo tres años de presencia en el país, por lo que todavía no es una empresa conocida por los venezolanos (a pesar de su dimensión e importancia económica). Cuando la gente oye hablar de Coca-Cola FEMSA de Venezuela, simplemente la asocian con The Coca-Cola Company, pero la realidad es otra. Son dos empresas completamente diferentes, que como tal, desean ser reconocidas.

Es por esto, que en este momento es una prioridad para la empresa darse a conocer en el país de una forma positiva, tarea para la cual están adelantando una campaña comunicacional para públicos externos que posicione a la empresa en la mente de los venezolanos.

Dentro de esta prioridad de la organización, el diseño de un programa de Voluntariado Corporativo puede ser un elemento complementario que evidencie el trabajo social que adelanta la empresa en el país, así como su compromiso con el

desarrollo de los venezolanos. Todos estos aspectos redundarán en la formación de una imagen positiva acerca de Coca-Cola FEMSA de Venezuela.

Asimismo, Coca-Cola FEMSA posee una política corporativa de RR.HH de aplicación para todos los países del grupo en la que se indica que cada operación deberá fomentar su participación en las comunidades en las que se desenvuelven, reafirmando el compromiso de cada una de ellas de contribuir al desarrollo económico y social a través de la realización de la actividad productiva, comercial o de servicio (Coca-Cola FEMSA, 2003, p.63).

Aunque la empresa, a través de su herramienta de inversión social está contribuyendo al desarrollo de la sociedad, no está participando directamente en las comunidades en las que opera, por lo que el programa de Voluntariado Corporativo ayudaría a darle un mejor cumplimiento a esta política organizacional, y fomentaría la participación de los colaboradores de todo el país.

Volteando la mirada ahora a los públicos externos, se puede argumentar que la existencia de un programa de Voluntariado Corporativo exitoso, es un elemento diferenciador clave a la hora de competir en un mercado de productos poco diferenciados (caso Coca-Cola y Pepsi Cola). El conocimiento de los consumidores del trabajo social de la empresa, y de la labor de sus voluntarios, puede ser el elemento definitorio a la hora de tomar la decisión de compra. Es por eso que algunos expertos expresan que el Voluntariado Corporativo ayuda a la rentabilidad de la empresa y al alcance de los objetivos de negocio.

Por último, y para que todo lo anteriormente analizado pueda concretarse en un programa de Voluntariado exitoso y estable, es necesario que el diseño del mismo sea el resultado de un proceso de análisis y reflexión profunda por parte de la organización, los colaboradores y las comunidades, y no un proyecto apresurado y desorganizado.

Ese el motivo central de este trabajo de investigación: brindar una base sólida teórico-práctica, que resulte en el diseño de un programa de Voluntariado

Corporativo para Coca-Cola FEMSA de Venezuela, que satisfaga los intereses de trabajo social de los colaboradores, las prioridades de la organización en materia de Responsabilidad Social Empresarial y las necesidades de las comunidades cercanas a su operación.

Esta investigación es factible de realizar, pues la investigadora trabajó por varios años dentro de Coca-Cola FEMSA como encargada del área de Comunicaciones y Desarrollo Social, y el diseño de un programa de Voluntariado Corporativo, por lo que conoce de cerca de la organización, sus necesidades, fortalezas y debilidades. Se deduce entonces, que el llevar adelante esta investigación depende en gran medida de los conocimientos de investigadora acerca de esta empresa.

Asimismo, los recursos económicos, materiales y humanos necesarios para este trabajo, serían aportados directamente por Coca-Cola FEMSA de Venezuela, dado el interés de la organización por llevar adelante la investigación.

3.- Alcance y delimitación

“La delimitación del tema a investigar es una etapa ineludible en todo proceso de obtención de conocimientos, porque nos permite reducir nuestro problema inicial a dimensiones prácticas” (Sabino, 1986, p. 52). En el caso de esta investigación, encontramos que es indispensable delimitar el problema en sus aspectos temático, espacial y temporal:

En el aspecto temático:

- ✓ La investigación está enmarcada en el área de conocimiento conocida como Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la cual se encarga de estudiar las estrategias de participación social que desarrollan las empresas para aportar soluciones, principalmente, a los problemas sociales y económicos

El problema

que afrontan las sociedades en las que se desenvuelven. Dentro de la RSE existen varias categorías, tales como inversión social, mercadeo social y Voluntariado Corporativo, entre otras. Esta investigación se fundamenta en el Voluntariado Corporativo como una vía para desarrollar las estrategias de RSE de las empresas.

En el aspecto espacial:

- ✓ Se trabajará específicamente con Coca-Cola FEMSA de Venezuela, pues la investigadora laboró en esta organización, y esto le permitió observar que en esta empresa existe la necesidad de llevar adelante un programa de Voluntariado Corporativo que facilite y promueva la interacción entre la empresa, sus colaboradores y las comunidades cercanas a las localidades en las cuales opera. Esta inquietud de la investigadora coincide con el deseo de la empresa de consolidar su portafolio de actividades de RSE.
- ✓ Se trabajará con los colaboradores y comunidades cercanas a la Oficina Central de Coca-Cola FEMSA de Venezuela. Se elige esta localidad, pues en ella se consigue personal de todas las áreas de la empresa (manufactura, comercial y administrativo), así como de todos los niveles organizacionales (desde aprendices INCE hasta altos ejecutivos).

En el aspecto temporal:

- ✓ La investigación se realizó en un período de siete meses. Se comenzó en septiembre 2006 y se finalizó marzo 2007. Es importante resaltar, que si bien la investigación está delimitada por este período de tiempo, se espera que el programa de Voluntariado ha diseñado pueda ser replicado luego al resto de las localidades de la empresa, con períodos menores de tiempo, partiendo de que la investigación dotará de herramientas y de conocimientos que podrán ser aplicadas sin problema en el desarrollo completo del programa de Voluntariado Corporativo.

4.- Limitaciones

De todo lo expuesto anteriormente se pueden extraer las siguientes limitaciones de esta investigación:

1. El estudio se limitará a la empresa Coca-Cola FEMSA de Venezuela, por ser la empresa en la trabajó la investigadora.
2. Dadas las dimensiones de la empresa y la necesidad de realizar el trabajo de grado en un tiempo determinado, se trabajará específicamente con los colaboradores y comunidades cercanas a la Oficina Central (ubicada en la ciudad de Caracas).
3. Para la investigación se contará únicamente con el presupuesto asignado por Coca-Cola FEMSA de Venezuela, pues la investigadora no está en la capacidad económica de financiar algún extra de presupuesto para dicho fin.
4. Existe actualmente, poca bibliografía o fundamento teórico que hable específicamente sobre Voluntariado Corporativo en Venezuela.

MARCO TEÓRICO

1.- Premisas teóricas

Tal y como comenta Hernández (1997) existe una relación entre la postura filosófica que asume el investigador, y el enfoque metodológico que adopta. Cuando se utiliza la investigación bajo paraguas del positivismo lógico, se parte de que existe una realidad externa la cual se debe intentar conocer a través de la razón.

En este trabajo de grado se siguió al positivismo, dado que se supuso que existía una realidad en Coca-Cola FEMSA de Venezuela, en sus colaboradores y en las comunidades en las que opera, la cual debía ser descubierta a través de una metodología clara y detallada, y de unas técnicas que permitieran conocer los intereses de trabajo social de los colaboradores de la empresa, las prioridades de la organización en materia de Responsabilidad Social Empresarial y las necesidades de las comunidades cercanas a su operación.

Sin embargo, Ariel Mayo (2004) trae a colación que uno de los principales representantes de las llamadas ciencias sociales, Emile Durkheim, plantea que la base del conocimiento científico es tratar a los hechos sociales como cosas (p. 34). En este caso específico se estudió al Voluntariado Corporativo como un elemento de la sociedad, y como tal se trató de conocer y de estudiar en detalle.

De igual forma, Durkheim, plantea que todo investigador posee ideas que ocupan el lugar de los hechos reales; a estas ideas les da el nombre de prenociones, y detalla que son el conocimiento inicial con el cual las personas se acercan a su objeto de estudio. Sin embargo, para que ese conocimiento denominado por el autor como pre-científico, posea el carácter científico que demanda el positivismo, es fundamental que el investigador le otorgue una definición objetiva al fenómeno de estudio. Es así, que este conocimiento científico se logra, tal y como lo aclara

Durkheim en A. Mayo (2004), desechando las preconociones y destacando las cualidades externas que son inherentes al problema de estudio.

En el caso de este Trabajo de Grado, la investigadora detectó un problema de estudio, al cual se acercó a través de sus preconociones, pues se considera que el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, y específicamente el Voluntariado Corporativo es una forma de satisfacer necesidades sociales de comunidades, y de mejorar ambientes de trabajo de compañías. Sin embargo, la investigación detallada es la que le dio el carácter científico a la investigación, y la que la enmarcó dentro de un estudio de las ciencias sociales actuales.

Por otra parte, Emile Dukheim también explica que “Una ciencia es un estudio centrado en una parcela determinada de la realidad que se trata de conocer y, si ello fuera posible, de comprender”(en Mayo, 2004, p. 53). Igualmente, Hernández (1997) comenta que un problema de investigación basado en el positivismo, se interesa en una parte del fenómeno y lo somete a un estudio detallado.

En este caso se estudió el Voluntariado Corporativo, como una parte del macrosistema llamado Responsabilidad Social Empresarial. Igualmente, el estudio abarcó los intereses de trabajo social de los colaboradores de la empresa y no la totalidad de los intereses que puedan poseer; por último, se enfocó en las necesidades sociales de las comunidades, y no en sus necesidades en general.

Otro elemento a destacar en este aparte es que para otro representante del positivismo: Max Weber, “La elección del objeto de estudio supone la puesta en juego de los valores personales y de la época y el medio social a los que el sociólogo pertenece” (Mayo, 2004, p. 77), sin implicar esto una renuncia por parte del investigador a la objetividad. Es así, que está se logrará (la objetividad) a través del seguimiento riguroso del método científico.

Estas afirmaciones de Weber se aplican a la investigación planteada en páginas anteriores, pues efectivamente, en la elección del tema del Trabajo de

Grado, los valores del investigador jugaron un rol determinante, lo que lo llevó a tratarlo con la mayor rigurosidad científica, para evitar que las preconociones o paradigmas afectaran los resultados del estudio.

Por último, Hernández (1997, p.9) indica que las parte del problema a investigar son definidos en términos de variables, o como elementos de la realidad que pueden ser cuantificados a través de indicadores. En el caso de este Trabajo de Grado, se manejaron tres variables fundamentales tales como, intereses de trabajo social de los colaboradores de Coca-Cola FEMSA de Venezuela, lineamientos de la empresa en materia de RSE y necesidades de las comunidades.

Abarcando ahora la línea teórica que marcó el desarrollo de esta investigación, se encuentra que la corriente de la ética social, denominada como Utilitarismo, brinda puntos básicos para comprender y englobar la propuesta del Voluntariado Corporativo. Esta corriente fue seleccionada entre otros modos de pensamiento, por amoldarse a la ética empresarial y por ofrecer planteamientos adaptables al problema planteado por esta investigación.

Para comenzar se partió del concepto de Utilitarismo, entendido como la doctrina según la cual lo bueno será lo que nos brinde mayor utilidad, entendiendo utilidad como placer, preferencia o satisfacción. Como teoría, el Utilitarismo afirma que el acto correcto será aquel que promueva la mayor utilidad (Enciclopediacatolica.com, 2007). El término Utilitarismo se asocia comúnmente al planteamiento que sostiene que el objetivo máximo de la acción moral es el logro de la mayor felicidad para el más amplio número de personas.

También se puede decir que el Utilitarismo es una forma moderna de la teoría ética hedonista (la cual sostiene que el bien que las personas deben buscar es la felicidad o el placer) que enseña que la finalidad de la conducta humana es la felicidad, y que en consecuencia la norma discriminatoria que diferencia entre el comportamiento bueno y malo es el placer y el dolor.

Este modelo de pensamiento fue desarrollado por el inglés Jeremy Bentham hacia finales del siglo XVIII, y más tarde apoyada por James Mill y su hijo John Stuart Mill. Bentham explicó el principio de utilidad como el medio para contribuir al aumento de la felicidad de la comunidad (Enciclopedia Encarta, 2007). Creía que todas las acciones humanas estaban motivadas por un deseo de obtener placer y evitar el dolor.

Predicaba que era necesario sacrificar pequeños intereses ante causas más altas o dicho de otra forma, no sacrificar intereses mayores a otros menores; por ello propuso como objetivo ético esencial de la sociedad la mayor felicidad del mayor número de personas.

Por su parte, John Stuart Mill, es el defensor más destacado de la doctrina después de Bentham. Su contribución a la teoría consiste en su reconocimiento de distinciones de categorías, además de la intensidad, entre placeres (Enciclopedia Católica, 2007). Mill afirmó que la insatisfacción humana es preferible a la satisfacción animal, e indico que:

La doctrina que acepta como fundamento de la moral a la utilidad o principio de la máxima felicidad, sostiene que las acciones son correctas en proporción a su tendencia a promover la felicidad, e incorrectas si tienden a producir lo contrario a la felicidad. Por felicidad se entiende el placer y la ausencia de dolor; por infelicidad al dolor y la privación del placer (Mill en enciclopediacatolica.com).

Igualmente proclamó que “el Utilitarismo observa que los placeres difieren tanto en calidad como en cantidad; a juicio de aquellos que experimentan los distintos placeres, algunos son preferidos sobre otros, y es mejor ser un humano insatisfecho que un cerdo satisfecho.” (Café Rincón Literario, 2006). Además señala la superioridad de los placeres intelectuales y afectivos sobre el resto de los placeres del mundo humano.

Es importante destacar que dentro de la tesis del Utilitarismo se han diferenciado dos enfoques distintos: de la acción y de las normas. Entendemos por utilitarismo de la acción aquel que sostiene que se define lo que es correcto apelando directamente al principio de utilidad; es decir, tratando de ver cuáles de las acciones que se realicen traerán el mayor balance de bien sobre mal en el universo. Este enfoque del Utilitarismo es llamado por Mackie (2000) como de los actos, quien explica que este punto de vista mantiene que allí donde un agente tenga una elección entre dos o más cursos de acción (o inacción) el acto correcto es aquel que produzca la mayor felicidad, no simplemente para el propio agente sino también para todos los que de algún modo están involucrados.

Por su parte, el utilitarismo de las reglas “sostiene que la mayoría de las veces --si no siempre--, decidimos cómo actuar apelando a una regla, y no preguntando qué acción particular tendrá las mejores consecuencias en la situación en cuestión. (2006. Disponible en: <http://www.economia.ufm.edu.gt/mpolanco/notaste14.html>). Para decidir cuál es la mejor regla a aplicar el criterio es utilitario: la que promueva el mayor bien para el mayor número de personas.

Mackie (2000) define el utilitarismo de las reglas como aquel en el cual, para escoger si una acción individual es correcta o no, “debemos considerar el efecto probable que tendrá sobre la felicidad general si los actos de la clase a la que pertenece se verificarán por lo general, en vez de resultar más bien, y también por lo general, omitidos” (Mackie, 2000, p. 154).

Una vez que se conocen las dos ramas principales del Utilitarismo, se puede indicar que esta investigación se basó en el utilitarismo de la acción, pues el objetivo es proponer al Voluntariado Corporativo como un aporte a la solución de los problemas que actualmente enfrenta la sociedad venezolana.

Igualmente se puede concluir que, según esta corriente de pensamiento, la acción de una empresa es moral si logra el mayor beneficio posible. En este caso,

y con esta investigación, lo que se está proponiendo es una acción moral de Coca-Cola FEMSA de Venezuela ante la realidad venezolana, buscando la mayor felicidad (o en este caso satisfacción de necesidades) no sólo de las comunidades cercanas a su operación, sino de sus trabajadores también.

Hasta ahora se evidencia que esta investigación se manejó bajo la base epistemológica del positivismo y de la línea teórica del Utilitarismo, lo que marcó la metodología a seguir para la recolección de los datos y análisis de los resultados, y por ende, el diseño del programa del Voluntariado Corporativo para la empresa en cuestión.

Es así, que la aproximación científica al estudio del Voluntariado Corporativo, se realizará a través del llamado método cuantitativo, el cual puede ser definido como aquel que “Utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación” (Hernández, Fernández, Baptista. 2003, p. 4), y “busca acercar, a través de la recolección, estudio y análisis de grandes cantidades de datos mediante técnicas y tecnología estadística, a las disciplinas sociales hacia las ciencias exactas” (2007, Disponible en <http://www.ciudadpolitica.com/modules/smartfaq/faq.php?faqid=32>).

Este método le permite a los investigadores, determinar probabilidades, explicar fenómenos sociales y predecir posibles escenarios futuros, o como diría Hernández, Fernández, Baptista (2003): poder determinar patrones de comportamiento en un grupo o población.

Grinell y Creswell en Hernández, Fernández, Baptista (2003), explican que en el método cuantitativo hay dos realidades: la primera son las creencias y experiencias de las personas; y la segunda, objetiva e independiente, que son realidades que ocurren sin importar lo que pensemos de ellas. Para los autores, esta segunda realidad se puede conocer a través de sus manifestaciones, pero para ello es necesario contar con la mayor cantidad de información posible al respecto, la cual se debe obtener a través de herramientas válidas y confiables.

Por último esta investigación se basó en el método cuantitativo para hallar la solución al problema planteado. Se buscó la mayor cantidad de información, a través de herramientas estadísticas (en la mayoría de los casos), para luego proceder a analizar la data obtenida con base en la investigación teórica realizada.

2.- Antecedentes académicos

A la hora de plantear la investigación acerca del diseño de un programa de Voluntariado Corporativo para Coca-Cola FEMSA de Venezuela, es importante destacar algunas investigaciones recientes que se han realizado acerca de temas similares, o que de alguna forma, pueden ser de utilidad para este estudio en concreto.

Específicamente acerca del Voluntariado Corporativo no fue posible ubicar trabajos de grado (ni de Licenciatura, Especialización, o Maestría), por lo que se consultaron tesis referentes a la Responsabilidad Social Empresarial en general (tema sobre el cual se obtuvieron principalmente trabajos de grado de Licenciatura), y de algunos temas conexos con el objetivo de esta investigación.

En este sentido, algunos antecedentes académicos consultados a la fecha son:

Marin, K. (2003). La Responsabilidad Social de la empresa (RSE) como valor primario de reputación corporativa: una perspectiva de las Comunicaciones Integradas. Tesis de Especialización, Universidad Metropolitana, Caracas, Venezuela.

Esta investigación buscó contribuir, a través de la consulta de fuentes secundarias, al análisis del tema de la RSE y sus diferentes concepciones, como valor primario y proactivo de la reputación corporativa, y como estrategia empresarial innovadora que se complementa con la aplicación de las

comunicaciones integradas. Igualmente, planteaba el estado de las diferentes modalidades de RSE en Venezuela

El objetivo de este Trabajo de Grado fue analizar la RSE como valor primario de la reputación corporativa dentro de una perspectiva de comunicaciones integradas. A continuación se enlistan sus principales resultados:

- La RSE genera desarrollo humano integral, ya que ofrece mejores condiciones laborales para los empleados, desarrollo profesional, meritocracia, y además contribuye a hacer de las personas, trabajadores más responsables y motivados con los logros y objetivos de la organización.
- La RSE es un concepto de dos vertientes: interna y externa. La misma está incompleta si no es asumida y ejercida desde el ámbito interno de las empresas.
- Sin trabajar la dimensión interna de la RSE no se pueden construir empresas fuertes. Sin la dimensión externa, sólo se evade la realidad y se genera más pobreza y desigualdad.
- La RSE es una inversión con valor estratégico.
- La reputación de una organización es su intangible más valioso; al mismo tiempo es el más fácil de perder y el más difícil de recuperar.

Este Trabajo de Grado tiene aportes para la investigación del Voluntariado Corporativo, debido a que ofrece un marco conceptual general acerca de la importancia de la RSE en el mundo empresarial actual. Igualmente, apoya los estudios que al respecto se han hecho, destacando los beneficios de una política de responsabilidad social coherente y consistente, así como su apoyo a la construcción de la reputación positiva de las empresas.

Carrero, M. (2004). Responsabilidad Social Empresarial. Caso: IBM de Venezuela. Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Esta investigación buscó estudiar el fenómeno de la Responsabilidad Social Empresarial en IBM de Venezuela haciendo un énfasis especial en la percepción que tenían los empleados sobre el desempeño de la empresa, tanto hacia la comunidad como hacia sus empleados. De esta forma, su objetivo general fue determinar la percepción de los empleados de IBM de Venezuela sobre el desempeño de la empresa en Responsabilidad Social, tanto interna como externamente.

Algunos de los resultados obtenidos por esta investigación son los siguientes:

- Para esta empresa, la Responsabilidad Social Empresarial es un concepto que implica el cumplimiento de las leyes y normas, cuidar que sus empleados tengan condiciones contractuales adecuadas y paralelamente, el desarrollo e implementación de programas de acción social dirigidos al área educativa, con el fin de fomentar la creación de un entorno sano y preparado que se traduzca en un mejor país.
- La motivación principal de la empresa para desarrollar estrategias de es ser considerado un buen ciudadano corporativo.
- Los empleados de IBM de Venezuela tienen la percepción de que la empresa es más responsable con la comunidad que con sus empleados.
- La organización establece mecanismos de comunicación con sus empleados a través de los distintos medios de comunicación interna y hacen mucho énfasis en la figura del *Sponsor*, quien en este caso

es el Gerente General. Él sirve de vocero del tema, tanto interna como externamente.

Este Trabajo de Grado aporta consideraciones importantes para esta investigación, pues evidencia la importancia del balance entre el aspecto interno y externo de la Responsabilidad Social Corporativa, así como la importancia de contar con el apoyo de los líderes de la organización, para el alcance de los objetivos propuestos en esta materia.

Hernández, K. y White, D. (2004) Balance Social como herramienta de Responsabilidad Social Empresarial. Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Este Trabajo de Grado buscaba indagar sobre la concepción de la Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela. El estudio abordó el tema a través del análisis de la inversión social del empresariado venezolano, específicamente con el caso Banesco Banco Universal. En este sentido, el objetivo general del mismo fue evaluar la Responsabilidad Social Empresarial de Banesco Banco Universal, caracterizando y analizando sus iniciativas en materia de inversión social mediante el modelo de Balance Social propuesto por la Fundación Escuela de Gerencia Social.

Entre los principales resultados de este estudio se destacan:

- Es urgente la necesidad de atacar áreas críticas para el desarrollo humano sustentable con lo que respecta a educación, salud e ingresos.
- La educación y la salud se presentan como las áreas prioritarias que constituyen la respuesta estructural para salir de la crisis.

- En la actualidad, en Venezuela el tema de la Responsabilidad Social Empresarial ha tenido gran acogida entre las más destacadas empresas nacionales y transnacionales que operan en el país.

Estos elementos ayudan en la realización de la investigación propuesta, pues sustentan la importancia que actualmente posee el tema de la Responsabilidad Social Empresarial en el país, así como las áreas de mayor importancia en las que, actualmente, las organizaciones deben colaborar.

Ojeda, E. (2003). Manejo del entorno político en las empresas multinacionales. Tesis de Maestría, Instituto de Estudios Superiores de Administración, Caracas, Venezuela.

Este estudio consistió en conocer cómo las empresas multinacionales manejan o se interrelacionan en aspectos políticos dentro de un contexto particular, como lo es el venezolano. Se basó en revisiones bibliográficas, y entrevistas a representantes de empresas multinacionales y analistas políticos. Específicamente, su objetivo fue analizar el manejo del entorno político en las empresas multinacionales.

Entre los principales resultados de la investigación, encontramos:

- Las empresas multinacionales se ven afectadas por las decisiones políticas que se toman en los países, pues son parte de la sociedad.
- Estas empresas se declaran apolíticas (definido como ausentes de participación en temas políticos); sin embargo, pueden ser usadas por gobiernos con tendencias no democráticas, para perpetuarse en el poder.
- La mayoría de las empresas multinacionales desarrollan programas de ayuda a las comunidades, lo que se interpreta como un interés en el mejoramiento de la calidad de vida del venezolano.

- La Responsabilidad Social Empresarial, la llevan adelante por interés en el mejoramiento de la calidad de vida del venezolano, o por considerarlo parte de sus responsabilidades sociales para con el país.
- El entorno político, junto al social, representa una presión para la gerencia de empresas multinacionales., lo que las debe llevar a aprender a usar el entorno como una fuente de cambio de sus estrategias.

Esta investigación fue de utilidad para este Trabajo de Grado, pues demuestra que la mayoría de las empresas multinacionales están trabajando el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (ya sea por compromiso con las comunidades o por temas de reputación e imagen), así como que el entorno del país (por ejemplo, pobreza, desempleo, hacinamiento, etc...) son elementos que ejercen presión sobre las organizaciones, y que las empujan a asumir la RSE como una herramienta de gestión estratégica.

Paradela, E. y Puigbo, M. (2003). Diseño de un modelo de medición de potencial comercial del sector Desarrollo Sostenible. Uso no invasor de los recursos naturales para segmentar el mercado en Venezuela. Casopráctico: Viviendas e instalaciones ecológicas. Tesis de Maestría, Universidad Metropolitana, Caracas, Venezuela.

Esta investigación realizó un análisis del atractivo de la aplicación del concepto de Desarrollo Sustentable en el mercado venezolano, para luego generar un plan de mercadeo para una empresa específica. En este sentido, su objetivo fue trazar los parámetros básicos para la elaboración de un plan de mercadeo de una empresa comercializadora de productos y/o servicios energéticos (Green solutions).

Algunos de sus resultados y recomendaciones fueron las siguientes:

- Es necesario incorporar el estudio del concepto de Desarrollo Sostenible en todos los niveles del sistema educativo formal en Venezuela.
- La difusión pública y masiva de los avances nacionales en materia de Desarrollo Sostenible, así como de sus indicadores de avance o retroceso es importante para el compromiso del país con el tema.
- Invertir en la investigación, difusión, generación de información, y análisis de los temas relacionados con el Desarrollo Sustentable es importante para alcanzar los objetivos trazados por el país.
- Es necesario emprender iniciativas innovadoras para financiar el logro de las metas propuestas en cuanto a Desarrollo Sustentable.

El aporte de esta investigación para el programa de Voluntariado de Coca-Cola FEMSA de Venezuela vino dado por su reflexión acerca de la importancia que Venezuela le debe dar al tema del Desarrollo Sustentable, y las inversiones que en esa vía se deben realizar. Igualmente, se destaca la necesidad que tiene actualmente el país, de estrategias y planes de acción que apunten en el sentido del progreso sin afectar a generaciones futuras.

Méndez, A. (2004). Importancia de los Comités Seguridad, Higiene y Ambiente (SHA) y Desarrollo Sustentable (DS) en las juntas directivas de las empresas petroleras trasnacionales, y su influencia en el desempeño financiero. Tesis de Maestría, Instituto de Estudios Superiores de Administración, Caracas, Venezuela.

Este Trabajo de Grado consistió en un estudio empírico sobre la influencia de los comités de SHA y DS de las principales compañías petroleras del mundo. Se estudiaron 177 empresas que poseen reportes electrónicos en sus páginas web para el período 1996-2003.

El objetivo de investigación de la misma fue analizar las estructuras organizacionales de las Juntas (Comités de Seguridad y Responsabilidad Social) para establecer si existe una relación positiva o negativa entre la estructura y el desempeño de las compañías en estas áreas, empleando como herramientas los reportes anuales electrónicos de las empresas petroleras.

Algunos resultados arrojados por esta investigación son:

- Tendencia actual de las empresas a incluir reportes electrónicos sobre su desempeño financiero y no financiero, en sus páginas web, lo que les permite mantener una comunicación efectiva y rápida con sus públicos de interés.
- Tendencia a incluir comités de SHA y DS en las juntas directivas de las empresas, lo que demuestra mayor responsabilidad y comprensión de la importancia del Desarrollo Sostenible para el negocio petrolero.

El principal aporte de esta investigación se centra en la influencia del Desarrollo Sostenible en los resultados de negocio de las empresas petroleras. En este sentido, se evidencia que el Desarrollo Sostenible es una estrategia organizacional que puede ser aplicada a favor de las empresas privadas y sus públicos.

Huascar, P. (2002). Vargas. De la ocupación irresponsable al Desarrollo Sostenible. Tesis de Maestría, Instituto de Estudios Superiores de Administración, Caracas, Venezuela.

Este estudio desarrolló un programa de reconstrucción del estado Vargas partiendo del conocimiento de lo que sucedió en diciembre 1999, desde el punto de vista climatológico, social y urbano, sustentado en el modelo de desarrollo humano sostenible; así mismo, buscaba detectar las actividades económicas de la

zona, para concebirlas como palancas impulsoras de un proceso de reestructuración.

El objetivo de este trabajo fue elaborar lineamientos para la reconstrucción de Vargas con base en un modelo de Desarrollo Humano Sustentable, en estrecha relación con el fenómeno natural ocurrido en diciembre de 1999, reforzando la idea del hecho urbano como unidad administrativa eficiente y como expresión sociocultural de la Venezuela contemporánea.

Los principales resultados obtenidos fueron:

- Es urgente un nuevo estilo de vida que privilegie el uso sustentable de los recursos y el cuidado del medio ambiente.
- La propuesta busca elevar la calidad de vida de la población y lograr una relación armoniosa con el ambiente.
- La sostenibilidad ambiental de los programas depende de su concordancia con el modelo de Desarrollo Humano Sostenible.

Esta Tesis de Maestría realiza un aporte en el tema de Desarrollo Sostenible, pues plantea que los planes de acción apegados a este modelo, poseen mayor solidez en el tiempo y coherencia con las estrategias de negocio. Además, evidencia la importancia que el tema de DS está tomando en nuestra sociedad.

Alvarrán, J. y Ciliberti, R. (2001). Análisis de la teoría implícita en el diseño desprograma social de hogares y multihogares de cuidado diario. Tesis de Maestría, Instituto de Estudios Superiores de Administración, Caracas, Venezuela.

Esta investigación consistió en un estudio de la teoría implícita en el programa de hogares y multihogares de cuidado diario, para elaborar una propuesta de evaluación de los mismos. Para ello se realizó una revisión bibliográfica acerca de los programas sociales y las diferentes metodologías utilizadas en su elaboración, así como un análisis de la teoría implícita en su

diseño e implementación, para conocer los supuestos, valores y motivaciones de sus actores relevantes.

El objetivo que enmarcó este estudio fue elaborar una propuesta de evaluación del programa social de hogares y multihogares de cuidado diario, siendo sus principales resultados los siguientes:

- La comunidad en la cual se va a llevar a cabo el trabajo social, debe estar integrada con el desarrollo e implementación del mismo, para garantizar su éxito y sostenimiento en el tiempo.
- Los valores de los actores principales de los programas sociales deben ser considerados a la hora de su concepción y diseño.

Esta investigación destaca la importancia de tomar en cuenta los valores de los actores relevantes a la hora de desarrollar e implementar un programa de trabajo social. Es así, que este estudio viene a ser un antecedente importante del tema de la congruencia que debe existir entre una propuesta de acción (como el Voluntariado Corporativo) y los públicos importantes del mismo (por ejemplo, comunidades, trabajadores y la empresa en si misma).

3.- Desarrollo Sostenible

El término Desarrollo Sostenible fue acuñado en el año 1987 en el marco de la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo de la Organización de Naciones Unidas (ONU), y estuvo definido como “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (2006. Disponible en: <http://www.un.org/spanish/conferences/wssd/unced.html>).

Sin embargo, para entender a cabalidad este concepto y su relación con el tema de investigación, es necesario remitirse a la historia del Desarrollo Sostenible, también conocido como Sustentable.

3.1.- I Congreso Internacional sobre el Medio Humano. Estocolmo 1972.

Del cinco al dieciséis de junio de 1972, en la ciudad de Estocolmo, la ONU llevó a cabo el I Congreso Internacional sobre el Medio Humano. En esta reunión en la que participaron 113 países, la Comunidad Internacional reconoció como indispensable realizar una labor de educación en cuestiones ambientales, y recomendó desarrollar un programa de educación ambiental de carácter interdisciplinar, y de aplicación para todos los países. Esto fue un gran acontecimiento pues llamó la atención del mundo sobre la gravedad de la situación medioambiental.

Este encuentro, aprobó un documento llamado *La Declaración de Estocolmo* (Ver anexo # 1), el cual, “por vez primera, introdujo en la agenda política internacional la dimensión ambiental como condicionadora y limitadora del modelo tradicional de crecimiento económico y del uso de los recursos naturales” (2006. Disponible en <http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/espanhol/meioamb/agenda21/anteced/index.htm>). En este documento se declararon 26 principios para la conservación de la naturaleza, la protección de las especies y los derechos humanos; se dice que en general “estimuló una mejor integración de las políticas de desarrollo y ambiente para fomentar más formas sostenibles de desarrollo (2006. Disponible en: <http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/espanhol/meioamb/agenda21/anteced/index.htm>).

De este documento (La Declaración de Estocolmo, 1972) destaca su enunciado # 7, el cual plantea que alcanzar los objetivos medioambientales demandará la aceptación de responsabilidad por parte de ciudadanos, comunidades

y empresas e instituciones de todo nivel. Se puede decir, que desde ese preciso instante, el mundo (incluyendo a sus empresas privadas) asumió una responsabilidad con el desarrollo medioambiental, que implicaría acciones concretas y programas estratégicos.

3.2.- Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo. 1987

En el año 1983, y una vez que la sensibilidad por el tema medioambiental estaba sembrada en todo el mundo, la Asamblea General de las Naciones Unidas establece la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, la cual comienza a reunirse periódicamente, finalizando su trabajo en 1987 con “la publicación de su informe final *Nuestro Futuro Común* (Informe Brundlandt)” (2006, Disponible en: <http://www.gencat.net/mediamb/cast/rio10/eantecedents.htm>)

En este informe se establece el concepto de Desarrollo Sostenible, el cual estaba orientado a la “un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades” (2007. Disponible en: http://www.cinu.org.mx/temas/des_sost.htm).

El informe Brundlandt actuó como catalizador de la posterior celebración de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo en Río de Janeiro en el año 1992.

3.3.- Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo. Río de Janeiro 1992.

Los objetivos fundamentales de esta Cumbre eran lograr un equilibrio justo entre las necesidades económicas, sociales y ambientales de las generaciones presentes y de las generaciones futuras y sentar las bases para una asociación mundial entre los países desarrollados y los países en desarrollo, así como entre los

gobiernos y los sectores de la sociedad civil, sobre la base de la comprensión de las necesidades y los intereses comunes. (2006. Disponible en: <http://www.un.org/spanish/conferences/cumbre&5.htm>).

En la cumbre de Río, a la cual asistieron 172 países, se aprobaron tres acuerdos principales que determinarían la tarea a seguir en los próximos años: la llamada Agenda o Programa 21, el cual era un plan de acción mundial para promover el desarrollo sostenible; la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo: “un conjunto de principios en los que se definían los derechos civiles y obligaciones de los Estados, y una Declaración de Principios relativos a los bosques, serie de directrices para la ordenación más sostenible de los bosques en el mundo” (2006. Disponible en: <http://www.un.org/spanish/conferences/cumbre&5.htm>).

En la llamada Declaración de Río los países asistentes a la Cumbre, dejan claro que “la eliminación de la pobreza y la reducción de las disparidades en los niveles de vida en todo el mundo son indispensables para el desarrollo sostenible” (2006. Disponible en: <http://www.un.org/spanish/conferences/cumbre&5.htm>). De esta manera se asume un enfoque en el que se comparten los aspectos ambientales, con los económicos y los sociales. Se evidencia entonces que la pobreza, es un obstáculo para alcanzar el objetivo de preservación medioambiental.

Por tanto, el concepto de desarrollo sostenible, si bien procede de la preocupación por el medio ambiente, no es un concepto fundamentalmente ambiental, sino que trata de superar la visión del medio ambiente como un aspecto aparte de la actividad humana que hay que preservar. El medio ambiente está imbricado con la actividad humana y la mejor manera de protegerlo es tenerlo en cuenta en todas las decisiones que se adopten. El concepto de desarrollo sostenible tiene un vector ambiental, uno económico y uno social. El aspecto social no se introduce como una concesión o por mera justicia humana, sino por la evidencia de que el deterioro ambiental está tan asociado con la opulencia y los estilos de

vida de los países desarrollados y las élites de los países en desarrollo como con la pobreza y la lucha por la supervivencia de humanidad marginada. (2006. Disponible en: <http://www.un.org/spanish/conferences/cumbre&5.htm>).

También es importante destacar la Agenda 21, la cual buscaba desarrollar un plan de acción para poner en práctica el concepto de Desarrollo Sostenible enunciado en 1987.

La Agenda 21 es un programa de acciones minucioso y amplio que exigía nuevas formas de invertir en nuestro futuro para poder alcanzar el desarrollo sostenible en el siglo XXI. Sus recomendaciones iban desde nuevos métodos educativos, hasta nuevas formas de preservar los recursos naturales, pasando por nuevos caminos para participar en el diseño de una economía sostenible. La pretensión global del Programa 21 era impresionante, ya que su objetivo era nada menos que crear un mundo seguro y justo en la que toda existencia fuese digna y plena. (2006. Disponible en: <http://www.un.org/spanish/conferences/wssd/unced.html>).

En el capítulo 30 de este plan de acción (Ver anexo # 2), se destaca el papel fundamental que juegan las empresas, incluyendo las transnacionales en el mundo del Desarrollo Sostenible. En este sentido, se llama a los empresarios a unirse a esta causa de forma voluntaria, apoyando o fortaleciendo la labor desarrollada por gobiernos u Organizaciones No Gubernamentales (ONG), o desarrollando programas propios que favorezcan el Desarrollo Sustentable en cualquiera de sus tres vertientes: medioambiental, social y económica.

De la arista social del Desarrollo Sustentable, y del llamado realizado a las empresas a apoyar y trabajar en pro de este concepto, se desprende la responsabilidad social empresarial como una herramienta fundamental para el alcance de los objetivos trazados.

Sin embargo, para algunos autores, la Agenda 21 fue difícil de poner en práctica dada su amplia extensión (338 páginas), y su sentido abstracto en algunas de sus propuestas.

3.4.- Cumbre Mundial para el Desarrollo Sostenible. Johannesburgo 2002.

Luego de diez años de realizada la Cumbre para la Tierra o Cumbre de Río, la Organización de Naciones Unidas, convocó a la Cumbre Mundial para el Desarrollo Sostenible en la ciudad de Johannesburgo, Sudáfrica. Este encuentro mundial, también fue denominado como Cumbre Río+10, pues se realizó diez años después de la última reunión de alto nivel, y uno de sus objetivos era “evaluar el cumplimiento de los compromisos adquiridos entonces” (2006. Disponible en: <http://www.tierramerica.net/2002/0825/conectate.shtml>).

El objetivo de este encuentro era, entre otros, fijar un plan de acción a favor del Desarrollo Sustentable, ajustado a tiempos concretos y con responsables identificados (dado que la falta de concreción fue una de las principales críticas de la Agenda 21). Su principal enfoque estuvo en cómo se debe cambiar al mundo para afianzar al Desarrollo Sostenible. Esto significaba que se debían abordar varios temas de importancia tales como “la erradicación de la pobreza, el desarrollo social y económico, la protección del medio, la desertificación, el agua, la energía, la salud, la agricultura, la biodiversidad, el empleo, la educación, los océanos, los bosques, las tierras áridas, los pantanos, el calentamiento mundial y la atmósfera, entre muchos otros” (2006. Disponible en: <http://www.cinu.org.mx/eventos/conferencias/johannesburgo/wssd.htm>).

Uno de los resultados de este encuentro fue el Informe de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, el cual en su apartado 27 menciona: “Convenimos en que en la realización de sus actividades legítimas el sector privado, incluidas tanto las grandes empresas como las pequeñas, tiene el deber de contribuir a la evolución de comunidades y sociedades equitativas y sostenibles” (Informe de la Cumbre Mundial Sobre el Desarrollo Sostenible, 2002, p. 10).

Igualmente, los apartados 49 y 50 respectivamente, refieren necesario

- Promover activamente la responsabilidad y la rendición de cuentas en las empresas, sobre la base de los principios de Río, incluso mediante el desarrollo pleno y la aplicación eficaz de acuerdos y medidas intergubernamentales, iniciativas internacionales y asociaciones entre el sector público y el sector privado y mediante normas nacionales apropiadas, y apoyar el mejoramiento constante de las prácticas de las empresas en todos los países.
- Fortalecer la capacidad de los países en desarrollo para alentar las iniciativas de los sectores público y privado que faciliten el acceso a la información sobre los países y los mercados financieros, así como la precisión, la pertinencia y el alcance de dicha información. Las instituciones financieras multilaterales y regionales podrían prestar más asistencia con ese fin. (Informe de la Cumbre Mundial Sobre el Desarrollo Sostenible, 2002, p. 48).

De estos tres planteamientos se desprende la importancia que tiene la empresa privada nacional y multinacional en el logro del Desarrollo Sustentable; igualmente, se solicita un alto nivel de compromiso de las organizaciones, y se definen como piezas claves para alcanzar sociedades sostenibles y equilibradas.

De una forma u otra, esta Cumbre Mundial, a la cual asistió el presidente de la República Bolivariana de Venezuela, Hugo Chávez Frías, le entrega a las empresas privadas parte de la responsabilidad del Desarrollo Sustentable; es decir, su participación activa es necesaria para disminuir los índices de pobreza, mejorar los indicadores de salud, educación, vivienda y cuidado del medio ambiente.

Como cierre de este apartado, se puede decir que tal y como comenta Edward Jardine, presidente de Procter & Gamble de Venezuela “El Desarrollo Sustentable, se puede comparar con una banqueta de tres patas: una relacionada con el respecto hacia el ambiente; una pata social, donde se beneficia el colectivo

donde vivimos y trabajamos; y una pata económica.” (Jardine en Responsabilidad Social Empresarial en las Américas 2003, p. 277).

Tal y como se ha mencionado en ocasiones anteriores, una de las principales herramientas para que las organizaciones alcancen el objetivo del Desarrollo Sostenible es su aspecto social y ambiental es la Responsabilidad Social Empresarial, en sus diversas formas: patrocinio, inversión social, mecenazgo y voluntariado corporativo.

4.- Pobreza en Venezuela

Uno de los problemas que afronta Venezuela en estos tiempos es la pobreza. Este tema ha estado en la agenda de los venezolanos en las últimas décadas, y al parecer, por la evolución que ha tenido su indicador, seguirá estándolo en los próximos años.

Indistintamente de los indicadores que se estudien, ya sea de órganos oficiales del Estado, como el Instituto Nacional de Estadística (INE) o de instituciones privadas como la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), lo que se evidencia es una tendencia al aumento de la pobreza en Venezuela.

A continuación se presenta un cuadro resumen que refleja la comparación del indicador de pobreza del INE y de la UCAB:

Comparación entre Niveles de Pobreza INE - UCAB
Nivel Hogares, Primer Semestre de cada Año
(Porcentajes)

	1997	1998(1S)	1998(2S)	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005**
Pobreza Total INE	55,6	49,0	43,9	42,8	41,6	39,1	41,5	54,0	53,1	38,5
Variación Absoluta		-6,6	-5,1	-1,1	-1,2	-2,5	2,4	12,5	-0,9	-14,6
Pobreza Total UCAB	58,0	49,0	nd	49,9	49,5	48,2	41,5	60,2	59,6	57,9
Variación Absoluta		-9,0	nd	1,0	-0,4	-1,3	-6,7	18,7	-0,7	-1,7
Pobreza Extrema INE	25,5	21,0	17,1	16,6	16,7	14,2	16,6	25,1	23,5	13,3
Variación Absoluta		-4,5	-3,9	-0,5	0,1	-2,5	2,4	8,5	-1,6	-10,16
Pobreza Extrema UCAB	25,9	20,5	nd	17,8	17,3	16,9	14,1	24,1	22,2	20,4
Variación Absoluta		-5,5	nd	-2,7	-0,5	-0,4	-2,9	10,0	-1,9	-1,8

1S = Primer Semestre, 2S = Segundo Semestre.

* Los indicadores de pobreza se calculan según ingreso total de los hogares : ingresos por trabajo más ingresos por otros conceptos diferentes al trabajo.

** Estimación. Supuestos :

Hipótesis (IIES-UCAB): el ingreso per cápita aumenta en 21% desde el primer semestre 2004 al primer semestre de 2005.
Este es el incremento del Índice de Remuneraciones del BCV.

Fuente:

- Cálculos IIES-UCAB.
- INE, "Encuesta de Hogares por Muestreo" y "Estimaciones del Costo de Vida".
- CISOR. "Procesamiento Especial de la Encuesta de Hogares por Muestreo para IIES-UCAB, Primer Semestre 1999, 2000, 2001". Noviembre de 2002.
- CISOR. "Procesamiento Especial de la Encuesta de Hogares por Muestreo para IIES-UCAB, Primer semestre 1975 a 1997". Julio de 1998.
- Ramadas, K., D. van der Mensbrugge y Q. Wodon (2002). "SimSip Poverty : Poverty and Inequality Comparisons using Group Data". World Bank, Washington, DC.

Figura # 1: Cuadro comparativo del indicador de pobreza en Venezuela. (España, 2006).

Aunque el objetivo de este apartado no es investigar con profundidad el tema de la pobreza en Venezuela, estos indicadores ayudan a entender que es un problema vigente. Para expertos que se han dedicado a estudiar la pobreza en el país, la misma se relaciona con la economía. "Así, mientras que de 1999 a 2001 la pobreza en el país se va reduciendo dado los buenos años económicos de 2000 y 2001, entre 2002 y 2003 la pobreza de ingresos vuelve a crecer dada la coyuntura del ajuste económico de febrero de 2002 y, posteriormente, los eventos políticos de ese año y 2003, los cuales obviamente, amplificaron el efecto recesivo sobre la economía.

Tal y como cabía de esperar, una vez restablecido cierto equilibrio político luego del referéndum revocatorio de agosto de 2004, suspendido el paro de 2003 y

superada la recesión de precios petroleros, la economía ha crecido dos años consecutivos, lo cual ha reducido la pobreza de ingresos, tal y como ha ocurrido otras veces en Venezuela (como por ejemplo en 1992 o 1997). La experiencia histórica nos dice que después de estas recuperaciones, cualquier problema económico o deterioro en los precios del petróleo son suficientes para que la estadística de la pobreza vuelva a incrementarse”. (España, 2006. Disponible en: http://www.acuerdosocial.com/download/cdt_256.rtf).

El hecho de contar hoy en día, y según el INE con casi 40% de hogares pobres en el país, es razón suficiente para que los empresarios y los trabajadores se den cuenta de que este no es un problema que puede resolver el estado actuando en solitario.

Es así que grupos de expertos en pobreza, estiman que “para superar la pobreza en Venezuela, el país entero necesariamente tendrá que tener una actitud y valoración de la actividad productiva, al igual que de su papel en el desarrollo, muy distintas a las que actualmente prevalecen en la sociedad venezolana; las mismas, además, deberán ir acompañadas de los cambios institucionales que impulsen esta transformación hacia un país moderno y exitoso, ya que son las instituciones, los entes responsables de la socialización cultural.” (Revista Geográfica Venezolana, 2006. Disponible en: http://www.acuerdosocial.com/download/cdt_331.pdf).

Se hace determinante entonces la participación activa de toda la sociedad en la solución de este mal. Para el mundo organizacional, la Responsabilidad Social Empresarial es el camino a seguir a la hora de dar su aporte para el mejoramiento de la calidad de vida de los venezolanos.

“Por último, las élites son llamadas a cumplir un rol crucial además de dirigentes, que es el de entender el momento en que se encuentra la sociedad venezolana y realizar una inversión de recursos de todo tipo en la construcción de proyectos orientados hacia el mejoramiento de la convivencia social”. (Revista

Geográfica Venezolana, 2006. Disponible en: http://www.acuerdosocial.com/download/cdt_331.pdf).

5.- Responsabilidad Social Empresarial

La primera demostración pública de Responsabilidad Social en Venezuela, fue dada por El Dividendo Voluntario para la Comunidad en el año 1965, como marco del Primer Congreso Venezolano de Ejecutivos. De este encuentro surgió el siguiente planteamiento: “son fines superiores de la empresa servir a la sociedad y contribuir con obligaciones y responsabilidades sociales que beneficien su capital, sus empleados y obreros, pero también dedicar parte de sus beneficios a elevar y mejorar el nivel de vida de comunidades urbanas y rurales de menores recursos” (VenAmCham, 2000, p. 15)

Ya desde la década de los 60, algunas organizaciones venezolanas podían dar ejemplos de actividades de Responsabilidad Social, pero es sólo después de esta afirmación pública por parte del empresariado venezolano que la idea comienza a tener importancia para el país, pues sobre este tema, empiezan a agruparse empresas privadas trasnacionales y nacionales, cámaras de empresarios, ONG's, entre otros.

Por su parte, y tal y como se comentó en páginas anteriores, las necesidades de la población venezolana (pobreza, hambre, desnutrición, enfermedades contagiosas, mortalidad infantil, entre otros) se han ido incrementado a medida que pasan los años y la población aumenta.

Esto ha hecho que la participación de la empresa privada para lograr mejores resultados sea fundamental, y ha incrementado los niveles de compromiso y participación de los empresarios en la solución de estos males.

Esta intervención social es llevada a cabo por los empresarios, a través de la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial, la cual ha sido definida por muchos autores y organizaciones a través de múltiples conceptos, lo cual permite

constatar que no existe todavía un consenso sólido sobre este tema, aunque la mayoría de las explicaciones presentan elementos comunes.

Algunos conceptos propuestos por importantes instituciones líderes en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial a nivel mundial son (Venamcham, 2002, p.35):

- “La Responsabilidad Social Empresarial se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa”. *Business for Social Responsibility, U.S.A.*
- “Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. *Libro Verde, Unión Europea.*
- “Es la expresión del compromiso de una empresa con la sociedad y la aceptación de su rol en ella. Esto incluye el pleno cumplimiento de la ley y acciones adicionales para asegurar que la empresa no opera a sabiendas en detrimento de la sociedad. Para ser efectivo y visible, este compromiso debe estar respaldado por recursos, liderazgo y ser medible y medido”. *Business in the Community, socio de Corporate Social Responsibility Europe (CSR Europe), U.K.*
- “La Responsabilidad Social Empresarial es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente”. *Prince of Wales Business Leadership Forum (PWBLF), Inglaterra.*
- “Es una forma de conducir los negocios de la empresa, de manera tal que la convierta en socia y corresponsable del desarrollo social”. *Instituto Ethos, Brasil.*
- “La Responsabilidad Social Empresarial es la conciencia del compromiso y la acción de mejora continua medida y consistente, que hace posible a la

empresa ser más competitiva, cumpliendo con las expectativas de todos sus participantes en particular y de la sociedad en los general, respetando la dignidad de la persona, las comunidades en la que opera y su entorno”.
Centro Mexicano para la Filantropía, México.

Para fines de este trabajo de investigación, se manejó el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) propuesto por el World Business Council for Sustainable Development, el cual plantea que la RSE es "el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general, para mejorar su calidad de vida" (World Business Council for Sustainable Development, 2006. Disponible en: <http://www.wbcsd.ch/templates/Template/WBCSD1/layout.asp?type=p&MenuId=MzI3&doOpen=1ClickMenu=LeftMenu>). Se selecciona esta definición, dada la inclusión que realiza de la familia, los colaboradores, la empresa y las comunidades.

Las empresas incluyen dentro de sus actividades cotidianas a la Responsabilidad Social Empresarial dadas diversas razones; en el siguiente apartado se pretende conocer cuáles son las razones principales por las que el sector empresarial se motiva a participar en las actividades de responsabilidad con la comunidad y seguidamente cómo se conceptualiza el proceso de toma de decisión.

La Responsabilidad Social Empresarial, implica para las corporaciones varias maneras de ponerla en práctica: inversión social, mercadeo social, voluntariado corporativo, entre otros. Este estudio se refiere al Voluntariado Corporativo como una de las herramientas que poseen las empresas para llevar adelante su estrategia de RSE.

5.1.- Motivaciones de la Responsabilidad Social Empresarial

Austin (2004) plantea que existen tres tipos de motivaciones que las empresas presentan para determinar el por qué de su inversión social, las cuales se explican en el siguiente cuadro:

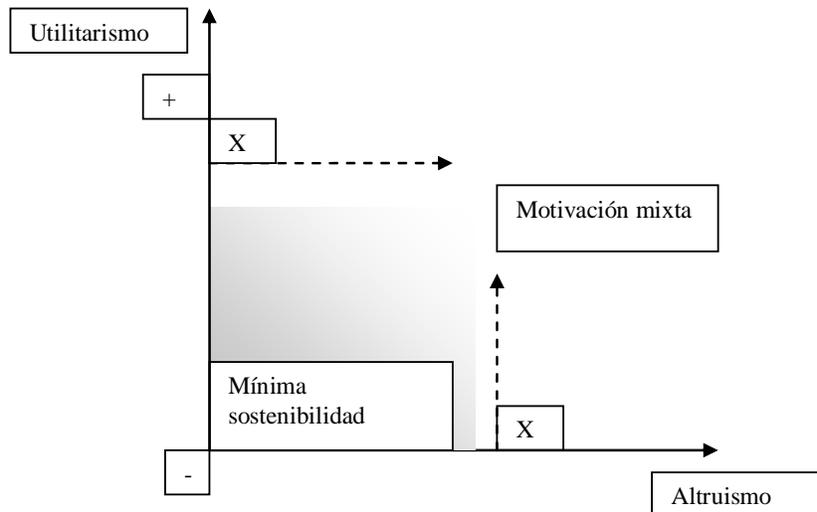


Figura 2: ¿Por qué invertir en Responsabilidad Social Empresarial. Motivaciones múltiples. (Austin, 2004)

Según nos explica Morales (1994) pensadores como Hume y Rousseau, entre otros, postularon una teoría sobre el Altruismo que afirma que existe en los seres humanos un sentimiento innato de benevolencia, de humanidad y simpatía opuesto al propio interés, que los lleva a actuar en favor de los demás y a promover la conducta altruista.

Los mismos autores (Morales, 2004) presentan otra posición frente al Altruismo, defendida por Kant quien alega que el fundamento de la moral es actuar de acuerdo a un imperativo racional y categórico que afirma que la persona

debe obrar siempre de modo tal, que pueda querer que su máxima se convierta en ley universal.

Por su parte, el Utilitarismo para García-Pelayo (1995) es un sistema filosófico que considera la utilidad como principio de la moral. Así mismo, Morales (1994) afirma que el concepto utilitario está basado en la comparación de costes y beneficios esperados.

Es decir, para Austin (2004) los dos conceptos que mueven a los empresarios a invertir en programas de Responsabilidad Social son el Altruismo y el Utilitarismo; sin embargo, cuando este trabajo se realiza únicamente por el sentido altruista o utilitarios, los programas desarrollados suelen carecer de sostenibilidad en el tiempo. Lo ideal es llevar adelante estrategias de Responsabilidad Social que equilibren estas dos vertientes, de manera tal, de contar con planes de acción benévolos y centrados en los otros (comunidades), pero que traigan beneficios para la organización.

Por otra parte, Austin (2004) propone el siguiente espectro explicativo de las motivaciones de la ejecución de la Responsabilidad Social Empresarial, el cual evidencia las principales razones que motorizan el aspecto altruista y utilitario de la Responsabilidad Social en los empresarios. De igual forma, deja claro que a lo que deben apuntar las organizaciones es a la motivación mixta (que incluya elementos de ambas posiciones), y que aseguren el retorno de la inversión realizada.

El espectro de motivaciones de la Responsabilidad Social Empresarial

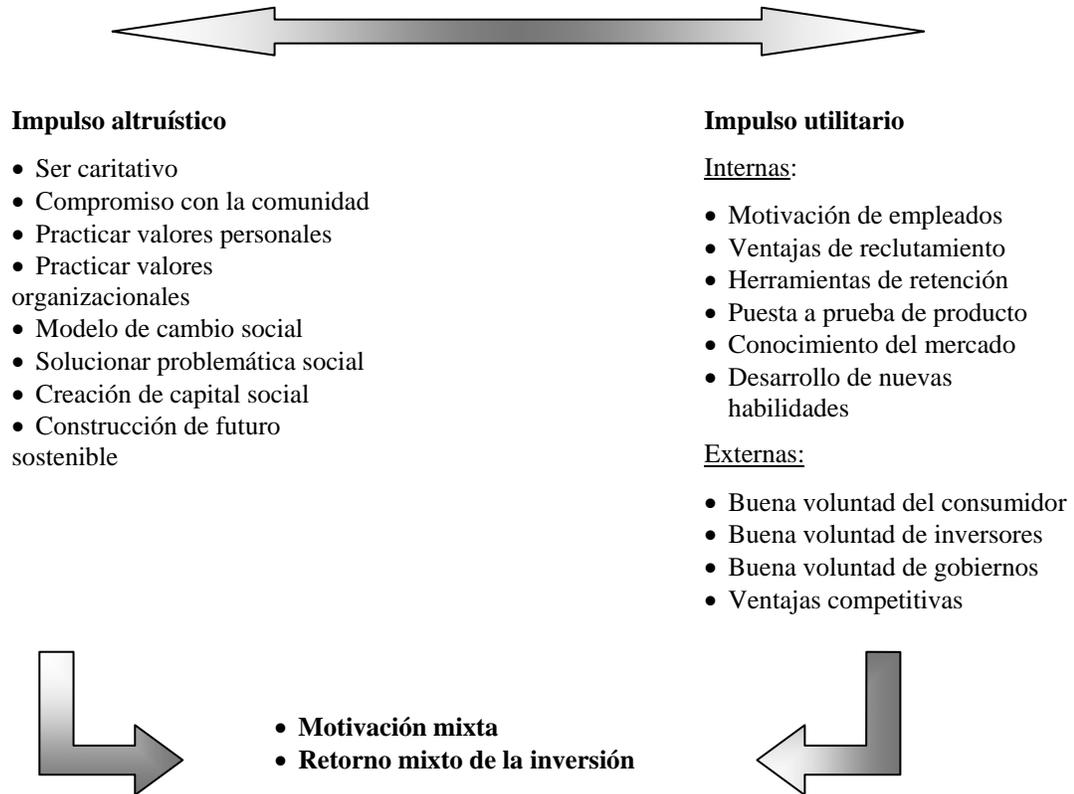


Figura # 3: Motivaciones de la Responsabilidad Social. (Austin, 2004)

5.2.- Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

Para explicar este apartado Charo Méndez (2004) presenta un listado con los principales beneficios que otorga la Responsabilidad Social Empresarial a las organizaciones en general, clasificado en función de los públicos a los cuales se dirige, según los objetivos alcanzados y según las modalidades e instrumentos utilizados. El listado se presenta a continuación:

Beneficios por público objetivo:

- Los accionistas se benefician de la sostenibilidad del negocio y la rentabilidad de las acciones.
- Los trabajadores se benefician de las condiciones laborales adecuadas y de las oportunidades de crecimiento personal y familiar.
- Los proveedores se benefician de la demanda de sus productos y la asignación de capital de riesgo.
- Los clientes se benefician de la calidad y precio de los bienes y servicios.
- La comunidad se beneficia del respeto al medio ambiente y de los mecanismos de solidaridad y cooperación institucional.
- La industria se beneficia de la participación de las empresas en asuntos gremiales.
- El Estado se beneficia de las acciones de correspondencia y participación.

Beneficios según los alcances que reportan:

- Beneficio estrictamente comercial, cuando la empresa cumple la ley, mantiene buenas relaciones con sus públicos y hace investigación y desarrollo.
- Beneficios inmediatos, cuando realiza actividades que favorecen a los consumidores y recibe beneficios como ingresos por ventas.
- Beneficios de la expansión del interés propio, como educación y entrenamiento que le reportan reputación.
- Beneficios de bien común, cuando la empresa realiza acciones de desarrollo social contribuyendo a un entorno estable para el negocio a largo plazo.

Beneficios según las modalidades e instrumentos utilizados:

- Con Voluntariado Corporativo, las empresas reducen sus costos de investigación y desarrollo, favorecen el trabajo en equipo, aumentan la motivación, lealtad y rendimiento de sus empleados, y se generan procesos de ahorro de los costos internos.
- Con estrategias como donaciones y mercadeo social, se refuerza la imagen positiva de la empresa, se incrementan las ventas del producto asociado, se producen cambios en consumo de marca y genera disposición a pagar más por un producto.
- Realizando gestión de impacto socio-ambiental, las empresas tienen relaciones abiertas con la comunidad, reducen las medidas de seguridad y las operaciones, tienen apoyo y reconocimiento de las autoridades locales, aumentan acuerdos con el gobierno y obtienen cobertura positiva en los medios (Méndez, 2003. p. 179)

Por otra parte, cuando las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, se diseñan y ejecutan de forma programada y planificada, estas acciones refuerzan la reputación de las empresas, de sus marcas y productos en las comunidades donde ellas tienen intereses comerciales. Además incluye el incremento de las ventas, mejora en la moral de los empleados, refuerzo en la habilidad de competir en el mercado regional, como consecuencia de empleados calificados y el ser un vecino predilecto de la comunidad. Otra arista es que las empresas que participan en estas iniciativas suelen obtener una buena reputación en las áreas relacionadas con su actividad. Una firma considerada socialmente responsable, puede beneficiarse de su reputación entre el público, así como entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de los empresa para atraer capital y asociados (Camel, 2005, p. 2).

Isabel Vidal, directora del Centro de Ciudadanía y Sociedad Civil de la Universidad de Barcelona (España) y Presidenta del Centro de Iniciativas de la

Economía Social (CIES) (2003) comenta que de las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial pueden desglosarse efectos directos e indirectos; los directos serían un mejor entorno laboral para la organización que genera un mayor compromiso de los trabajadores, lo que aumenta su productividad; y una utilización eficiente de los recursos naturales; a su vez, como efectos indirectos, se pueden enunciar el aumento de interés por parte de los consumidores y los inversionistas en las empresas, y el aumento de las cuotas de mercado (Vidal en Responsabilidad Social Empresarial en las Américas, 2005, p.69).

Por su parte, Méndez (2004) apunta que uno de los beneficios utilizados por los empresarios venezolanos es la deducción de impuestos. Al respecto acota que las empresas en Venezuela cuentan con un incentivo fiscal que le ofrece la ley: cierto porcentaje de los impuestos y tributos que deben pagar al Estado, éste les permite que sean donados a organizaciones que no persiguen lucro. Por ello es bastante común escuchar que los empresarios tienen un beneficio fiscal importante cuando realizan responsabilidad social hacia las comunidades, refiriéndose a la posibilidad de reducir el pago de sus impuestos por concepto de las donaciones que aportan, establecida en la Ley de Impuestos sobre la Renta.

Sin embargo, la autora plantea que el beneficio fiscal y tributario no es el más buscado por las empresas. “Es la reputación el beneficio esencial de un comportamiento responsable, argumento que cada día cobra más fuerza para las corporaciones” (Méndez, 2003, p.185)

5.3.- Modalidades de Responsabilidad Social Empresarial

Actualmente las empresas poseen varias modalidades o programas para llevar adelante sus estrategias de Responsabilidad Social Empresarial. Cada empresa determina independientemente, y según sus recursos y estrategia corporativa, los programas que puede implementar en el área de Desarrollo Sustentable.

Comunidar, comunidad virtual argentina que amalgama a profesionales de la comunicación con el objeto de contribuir voluntariamente con los organismos no gubernamentales de ese país, plantea las siguientes categorías de programas de acción social, que califica como las más usuales a la hora de diseñar un plan de acción social empresarial:

A.- Programas de acción social corporativa

- Fondos para proyectos u organizaciones no gubernamentales ya definidas.
- La selección y tratamiento de una temática social a considerar que identificará a la Empresa.
- Proyectos de reinserción laboral. Apoyo sistemático en el área de RRHH enfocado a la capacidad de empleo.
- Donación de equipos informáticos o mobiliario de segunda mano.

B.- Programas de acción social en colaboración con los recursos humanos de la empresa

- Participación conjunta del recurso humano en emprendimientos de proyectos.
- Rol de apoyo sistemático al voluntariado del plantel de la empresa.
- Emprendimientos sociales de fácil producción y costo.

C.- Programas de acción social a través de los productos y servicios de la empresa

- Programas de marketing con causa.
- Donación de productos de la empresa (nuevos, usados o excedentes).
- Concesión de servicios o productos de cortesía (sin cargo) (2006. Disponible en: <http://www.comunidar.org.ar/responsabilidad.htm>).

En el caso de esta investigación, se estaría abordando un programa de acción social en colaboración con los recursos humanos de la empresa. Dentro de esta categoría se concibe al Voluntariado Corporativo, pues el principal recurso del mismo son los trabajadores de las empresas.

5.4.- Entes internacionales regulatorios de la Responsabilidad Social Empresarial

Actualmente, y en el ámbito internacional, existen variadas organizaciones dedicadas a emitir lineamientos, monitorear y regular (en algunos casos) el marco de la Responsabilidad Social Empresarial. A continuación, se mencionan brevemente algunas de ellas.

5.4.1 La Organización Internacional del Trabajo (OIT)

La Organización Internacional del Trabajo es un organismo especializado de las Naciones Unidas (ONU) que procura fomentar la justicia social y los derechos humanos y laborales internacionalmente reconocidos....Dentro del sistema de la ONU, la OIT posee una estructura tripartita única, con los trabajadores y los empleadores participando en condiciones igualitarias con los gobiernos (2006. Disponible en: <http://www.ilo.org/public /spanish/about/index.htm>)

Uno de los roles principales de la OIT es establecer normas internacionales del trabajo en la forma de Convenciones y Recomendaciones. Esas normas mínimas de los derechos laborales básicos cubren la libertad de asociación, el derecho a organizarse, la negociación colectiva, abolición del trabajo forzado, igualdad de trato y oportunidad y otras normas que regulan las condiciones a través de un amplio espectro de temas relativos al trabajo (2006. Disponible en: <http://www.ilo.org/public /spanish/about/index.htm>).

La Declaración Tripartita de los Principios relacionada con Empresas Internacionales y Política Social es el primer documento elaborado exitosamente y aplicable universalmente. Fue adoptado por el Cuerpo Ejecutivo de la OIT en noviembre de 1977. La Declaración Tripartita apunta a alentar la contribución positiva y minimizar o resolver las dificultades que las empresas multinacionales ejercen sobre el progreso económico y social. La Declaración está reforzada por cierto número de Convenciones y Recomendaciones de la OIT que definen derechos y obligaciones en términos más específicos. (2005. Disponible en: http://www.redpuentes.org/recursos/herramientas_rse/oit_tripartita/view?searchterm=OIT).

5.4.2 Organización de Naciones Unidas (ONU).

La Organización de Naciones Unidas (ONU), a través del llamado Pacto Mundial de las Naciones Unidas, conocido también como *Global Compact* desarrolló una iniciativa de compromiso ético destinada a que las empresas de todos los países acojan como una parte integral de su estrategia y de sus operaciones diez principios de conducta y acción en materia de Derechos Humanos, Trabajo, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción.... La finalidad del Pacto Mundial es promover la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita la conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial con los valores y demandas de la sociedad civil, así como con los proyectos de la ONU, Organizaciones Internacionales sectoriales, sindicatos y ONGs. (2006. Disponible en: <http://www.Pactomundial.org/index.asp?MP=4&MS=1>)

El pacto es un instrumento de libre adscripción por parte de las empresas y organizaciones laborales y civiles, que descansa en su compromiso de implantación de los diez actuales principios del Pacto en su estrategia y en sus operaciones. En este sentido, el pacto no es ni un instrumento regulador que plantea normas legales de conducta para todas las empresas, ni un instrumento que

concede una certificación a las empresas que cumplen con determinados requisitos. (2006. Disponible en: <http://www.Pactomundial.org/index.asp?MP=4&MS=1>)

La empresa que se adhiere al pacto asume el compromiso de ir implantando los principios del pacto en sus actividades diarias. Así mismo, adquiere el compromiso de ir informando a la sociedad, con publicidad y transparencia, de los progresos que realiza en ese proceso de implantación de los diez principios, a saber:

Derechos Humanos

1. Apoyo y respeto de los derechos humanos dentro de nuestro ámbito de influencia.
2. Garantizar que las propias compañías no sean cómplices en casos de abusos de derechos humanos.

Trabajo

3. Libertad de asociación y el reconocimiento del derecho a la negociación colectiva.
4. Eliminación de toda forma de trabajo forzado u obligatorio.
5. Abolición efectiva del trabajo infantil.
6. Eliminación de la discriminación en relación al empleo y a la ocupación.

Medio Ambiente

7. Apoyar un enfoque prudente de las cuestiones medioambientales.
8. Empezar iniciativas para fomentar una mayor responsabilidad medioambiental.
9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnología respetuosa con el medio ambiente.

Último principio

10. Trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno. (2006. Disponible en: <http://www.pactomundial.org/index.asp?MP=4&MS=1>)

Algunas empresas que operan en Venezuela están adscritas al Pacto Mundial, sin embargo, en días recientes la Confederación de Industriales de Venezuela (Conindustria) se adhirió al mismo con lo cual “se comprometió a respetar los derechos humanos, laborales y ambientales y a no inmiscuirse en hechos de corrupción” (2005. Disponible en: http://www.eluniversal.com/2005/06/30/eco_art_30210C.shtml).

5.4.3.- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)

Es una organización internacional intergubernamental que reúne a los países más industrializados de economía de mercado. En la OCDE, los representantes de los países miembros se reúnen para intercambiar información y armonizar políticas con el objetivo de maximizar su crecimiento económico y coadyuvar a su desarrollo y al de los países no miembros. Su principal objetivo es promover las políticas tendientes a realizar la mayor expansión posible de la economía y el empleo y un progreso en el nivel de vida dentro de los países miembros, manteniendo la estabilidad financiera y contribuyendo así al desarrollo de la economía mundial; contribuir a una sana expansión económica en los países miembros, así como no miembros, en vías de desarrollo económico; contribuir a la expansión del comercio mundial sobre una base multilateral y no discriminatoria conforme a las obligaciones internacionales. (2006. Disponible en: <http://www.oecdemexico.org.mx /acerca-ocde.htm>).

La OCDE agrupa a 30 países miembros que comparten una comisión al gobierno democrático y a la economía del mercado. Con relaciones activas con 70

países, ONG's y sociedad civil, tiene un alcance global. Las Líneas Directrices para Empresas Multinacionales de la OCDE, que forman parte de la Declaración de la OCDE sobre la Inversión Internacional y Empresas Multinacionales y que fueron suscritas por los 30 países miembros más Argentina, Brasil y Chile; son recomendaciones que estos países dirigen a las empresas multinacionales con el fin de promover un comportamiento responsable de las mismas, instaurar un clima favorable para la inversión internacional e incrementar los aportes de las multinacionales en los campos económicos, social y medioambiental. (VenAmCham, 2002, p. 37)

Las directivas de la OCDE son recomendaciones voluntarias, no obligatorias, hechas por los gobiernos a las empresas. Las directivas, que fueron aceptadas de manera multilateral, eran las primeras normas para las empresas multinacionales...Estas normas cubren una serie de asuntos tales como derechos humanos, trabajo, medio ambiente, impuestos y coimas. Pueden considerarse moralmente obligatorios, pero no pueden exigirse mediante un tribunal. Las directivas se aplican a todos los emprendimientos multinacionales y a todas sus entidades, sin considerar a dónde llevan a cabo sus negocios, incluidos los países que no adhieren a las Directrices (2006. Disponible en: <http://www.oecdwatch.org/ES/423.htm>).

5.5.- Normativa y certificación

En la actualidad, y por la importancia ya mencionada que posee la reputación empresarial, han cobrado especial importancia los mecanismos que certifican y aseguran que las actividades de Responsabilidad Social Empresarial están siendo llevadas a cabo dentro de los parámetros establecidos y con los objetivos, inversiones y resultados que publican las organizaciones. En este sentido, y con el pasar de los años, han surgido diversas normativas que buscan certificar, por parte de terceros, las estrategias de Responsabilidad Social

adelantadas por los empresarios. A continuación se procede a explicar de manera general, las principales normas existentes en esta materia.

5.5.1.- Social Accountability 8000 (SA8000)

Social Accountability 8000 (SA8000) es una norma internacional para la responsabilidad social iniciada en 1998 por CEPAA (Consejo de la Agencia para la Prioridad Económica) a fin de asegurar las normas para la producción ética de bienes y servicios. Esta es una norma voluntaria que puede aplicarse a cualquier organización o empresa en el campo industrial. Los requisitos de esta norma están basados en las recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo, la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas (NU), la Convención de los Derechos del Niño de las Naciones Unidas y otras convenciones. Una organización debe tener además de las normas de funcionamiento un SMS (Social Management System) Sistema de Gestión Social para garantizar el acatamiento de las normas y el perfeccionamiento sostenido en el desempeño social de las prácticas mencionadas. Algunos aspectos del sistema de gestión incluyen una política social, un proceso de planificación y la designación de un Director con experiencia para asegurar el cumplimiento de las normas de SA8000. (2006. Disponible en: <http://www.empresasustentable.com/resources/downloads/herramientas/sa8000-es.pdf>)

La Norma SA8000 establece pautas transparentes, medibles y verificables para certificar el desempeño de empresas en nueve áreas esenciales: Trabajo Infantil; Trabajo Forzoso; Higiene y Seguridad; Libertad de Asociación; Discriminación; Prácticas Disciplinarias; Horario de Trabajo; Remuneración y Gestión.

Social Accountability 8000 genera también una red de empresas virtuosas, puesto que exige a las compañías participantes, que se inclinen por proveedores que cumplan con los requisitos de SA8000. Es así que SA8000 se convierte en un

certificado que asegura condiciones de trabajo justas y decentes en las empresas y en sus proveedores (2065. Disponible en: http://www.foroecumenico.com.ar/s_lineamientos.htm).

Esta norma se aplica tanto a empresas pequeñas como a las grandes que desean demostrar a los clientes y a otros terceros interesados que sí les importa el bienestar de sus empleados. La esencia de la norma es la creencia de que todo lugar de trabajo debe ser administrado de manera tal que estén garantizados los derechos humanos básicos y que la gerencia esté preparada para asumir la responsabilidad por ello. (Camel, 2005, p.7)

5.5.2 AccountAbility 1000 (AA1000)

La AA1000 es una rigurosa norma para determinar informes establecida por el Institute for Social and Ethical Accountability, organización internacional con sede en el Reino Unido, diseñada a finales de 1999 para mejorar la responsabilidad y el desempeño por medio de un proceso de aprendizaje que implica la participación de los públicos clave.

AccountAbility 1000 (AA1000) es un método de responsabilidad que pretende garantizar la calidad de las rendiciones de cuentas, evaluaciones y divulgación sobre aspectos sociales y éticos de la gestión empresarial. AA1000 es una norma de procedimiento, no un tipo de desempeño sustancial. Especifica los procesos que debe llevar a cabo una organización para responder por sus acciones, pero no por los niveles de desempeño que la empresa deberá alcanzar en los indicadores sociales, ambientales y económicos. Ser "Accountable" (responsable al rendir cuentas) significa explicar o justificar las acciones u omisiones por las cuales uno es responsable ante quienes poseen un interés legítimo. "Accountability" es una rendición de cuentas transparente. Implica transparencia ante los públicos clave con relación a las empresas, ser responsivo (responsabilidad ante los actos y omisiones de la organización y para el desarrollo

de procesos y metas para el mejoramiento sostenido del rendimiento) y acatar (o cumplimiento de los requerimientos legales en relación con las políticas y difusión empresarial). (2006. Disponible en: <http://www.empresasustentable.com/resources/downloads/herramientas/aa1000-es.pdf>).

La AA1000 se divide en 5 fases:

1. Planificación: Identificación de los objetivos y valores sociales y éticos de la organización y sus públicos clave.
2. Responsabilidad: la información es recogida y analizada, los indicadores y objetivos identificados y se desarrolla un plan de mejora.
3. Auditoria y elaboración de informes: se debe elaborar un informe para que sea leído por los s públicos clave y obtener sus comentarios.
4. Integración: se crean los sistemas (gestión y obtención de información, implantación de valores, auditoria interna) y se desarrollan para fortalecer el proceso y que se integren de la mejor manera posible.
5. Implicación de los públicos clave: La organización, durante las diferentes fases del proceso se mantiene en contacto permanente con los grupos de interés.

La norma está diseñada para ser auditada tanto interna como externamente y puede ser utilizada por empresas de cualquier tamaño, por organizaciones públicas y por organizaciones no lucrativas. (Inversión Social Empresarial: Instrumento para la Sostenibilidad. Principios y Prácticas, Alianza Social 2004).

En conclusión es una norma de gestión que considera los procesos sistemáticos orientados a la RSE que una organización debe llevar a cabo para asegurar, atestiguar y reforzar la credibilidad y calidad de sus procesos (Camel, 2005, p. 7)

5.5.3.- ISO 14000

Durante la Cumbre Mundial de Río en 1992, se enfatizó en la necesidad que tenía la industria de comercio de contar con una herramienta que permitiera medir el desempeño ambiental y desarrollar técnicas de gestión ambiental.

La norma ISO 14000 surge en 1996, no como una sola norma, sino como parte de una familia de normas que se refieren a la gestión ambiental aplicada a la empresa, cuyo objetivo consiste en la estandarización de formas de producir y prestar de servicios que protejan al medio ambiente, aumentando la calidad del producto y como consecuencia la competitividad del mismo ante la demanda de productos cuyos componentes y procesos de elaboración sean realizados en un contexto donde se respete al ambiente (2006. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/iso14car.htm>)

La ISO 14000 está orientada a facilitar a las empresas una metodología apropiada para implementar, mantener y mejorar un Sistema de Gestión Ambiental con miras a proteger el ambiente. El SGA es una parte del sistema de gestión global de la organización, e incluye la organización, planificación, responsabilidades, prácticas y procedimientos para implementar y mantener la política ambiental. (Hernández y White, 2004, p.53).

Todas las normas de la familia ISO 14000 fueron desarrolladas sobre la base de los siguientes principios:

- Deben resultar en una mejor gestión ambiental.
- Deben ser aplicables a todas las naciones.
- Deben promover un amplio interés en el público y en los usuarios de los estándares.
- Deben ser costo efectivas, no prescriptivas y flexibles, para poder cubrir diferentes necesidades de organizaciones de cualquier tamaño en cualquier parte del mundo.

- Como parte de su flexibilidad, deben servir a los fines de la verificación tanto interna como externa.
- Deben estar basadas en conocimiento científico; y por sobre todo, deben ser prácticas, útiles y utilizables. (2006. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/iso14car.htm>).

Esta es una de las familias de normas más conocidas en el ámbito mundial, las cuales le dieron mucho basamento al concepto de Desarrollo Sustentable, tan difundido a partir de la Cumbre de Río Janeiro en 1992.

5.5.4.- ISO 26000

Recientemente, en marzo 2005, expertos en normas ISO se reunieron en Brasil para llevar a cabo la primera reunión de las normas ISO 26000, la cual tratará sobre la Responsabilidad Social, y cuya publicación se espera para el año 2008.

La norma estará basada en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas centrados en el respeto por la ética, los trabajadores, la comunidad. Y el ambiente, entre otros temas. Tendrá un formato de segundo rango respecto al de normas como la ISO 14000 ambiental o la 9000 de calidad. (Camel, 2005, p. 7).

Para la reunión inicial de la ISO 26000 se contó con la presencia de 43 países miembros de ISO (incluyendo 21 países en desarrollo) más 24 organizaciones con nivel de enlace, reuniendo entre todos a 225 expertos. A éstos se les unieron varios observadores de organismos miembros de ISO o de organizaciones internacionales, contando un total de casi 300 delegados (2006. Disponible en: http://www.cecodes.org.co/boletin/37/archivo/Guia_ISO.doc).

Este instrumento no tendrá, en sí, carácter certificador, pero sí marcará las pautas que definirán la calidad de una política de RSE de una empresa. Fondonorma, la institución normalizadora venezolana de tradición, instaló en el país un grupo de trabajo para estudiar, emitir opinión y dar respuesta sobre los documentos provenientes de la ISO en sus diferentes etapas, en lo relativo a la Responsabilidad Social Corporativa, para mantenerse en sintonía con el equipo que se reunió originalmente en San Salvador de Bahía” (Camel, 2005, p. 7).

6.- Voluntariado Corporativo

6.1.- Aspectos generales del trabajo voluntario

En la actualidad, millones de personas en todo el mundo otorgan su tiempo, talento y energía para construir comunidades sostenibles, solucionar problemas locales, luchar por seguridad, oportunidades y justicia para todas las personas. El voluntariado o voluntarismo es cualquier actividad que beneficie a otros, realizada libremente, sin expectativas de reconociendo económico (Allen, 2001).

Kenn Allen, quien nos da esta breve introducción al apartado de Voluntariado Corporativo, es el primer investigador de los Estados Unidos de Norteamérica en trabajar el tema del Voluntariado Corporativo, con más de 30 años de dedicación al tema. Ha sido director de varias instituciones de reconocida trayectoria y labor, tales como el *National Volunteer Center*, el cual creó el primer programa de promoción y soporte al Voluntariado Corporativo, así como del *Points of Light Foundation*, desde donde tuvo la oportunidad de trabajar de la mano con algunas de las empresas más importantes de los EE.UU. Los últimos diez años, Allen ha trabajado con empresarios, asociaciones, entes gubernamentales y organizaciones no gubernamentales, en todo el mundo,

buscando promover el Voluntariado Corporativo y alianzas con las comunidades. Las investigaciones realizadas por Allen durante su carrera, serán la columna vertebral de esta investigación.

Para comenzar es importante definir que tal y como comenta Allen (2001), existen algunas características definitorias del trabajo voluntario en general:

- Es una actividad productiva que implica trabajo; no es meramente una membresía en una asociación o participación en una actividad recreacional
- Está dirigida principalmente hacia los otros, aunque los mismos voluntarios se benefician del trabajo realizado a través de la construcción de relaciones sociales, oportunidad de aprender nuevos conocimientos y habilidades, y reforzar las autoestima
- Se logra a través del espíritu libre de los voluntarios. No es resultado de coerción, requerimiento o mandato.
- Aunque los gastos sean pagados por los voluntarios, y mientras algunos voluntarios quizás reciban pagos como empleados como resultado de su participación, el trabajo voluntario no se hace por dinero.

El trabajo voluntario o voluntarismo, para Allen (2001) es realizado por individuos actuando de forma particular, y por grupos de personas trabajando colectivamente; puede existir entonces, voluntarismo grupal e individual. Los voluntarios pueden realizar su trabajo de forma informal en la comunidad o a través de una organización de voluntarios, una ONG o algún ente gubernamental.

El voluntariado incluye una gran cantidad y diversidad de actividades, ya sea trabajando directamente con aquellos que lo necesitan, dedicándose a trabajar en nombre de aquellos que no pueden hablar específicamente por si mismos,

recolectando fondos para causas específicas, participando en activismo político, entre otros.

Allen (2001) plantea que cinco circunstancias han ayudado a que el voluntarismo se haya convertido en uno de los movimientos más importantes de los últimos 10 años:

1. El rápido surgimiento de democracias y economías de libre mercado, y el interés creciente que la sociedad civil ha desarrollado en el compromiso de las personas en cada aspecto de la vida comunitaria.
2. La globalización de las comunicaciones y el surgimiento de nueva tecnología, lo que ha puesto a disposición de la gente mucha información sobre las ideas y valores del voluntariado; esto ha llamado la atención acerca de cómo la gente se ha comprometido con la construcción comunitaria del mundo.
3. La globalización de los negocios ha renovado la preocupación acerca de la necesidad de una responsabilidad corporativa sostenible, y la presión mundial de la comunidad acerca de la adquisición y aplicación por parte de los empresarios, de las mejores prácticas de negocio.
4. El creciente número de personas jóvenes alrededor del mundo, especialmente en países donde el pago justo por el trabajo no está disponible, aumenta el reto de proveerles actividades productivas que los ayuden a desarrollar habilidades, valores positivos, y a prepararlos para el futuro.
5. La declaración del *Año Internacional del Voluntariado* [realizado por la ONU en el año 2001], le ha dado visibilidad y credibilidad al tema, y al rol de los gobiernos en su promoción y soporte.

De igual forma, el investigador declara que existen una serie de ideas que le darán forma al trabajo voluntario en el Siglo XXI:

- **El Voluntariado es el elemento fundamental en la construcción de la sociedad civil:** los esfuerzos para construir una sociedad civil fuerte deben pasar por reconocer el rol principal que juegan los ciudadanos. El trabajo para desarrollar a la sociedad civil debe pasar por entender la naturaleza y las oportunidades que brinda el voluntariado, para realzarlo como parte integral del trabajo que debe hacerse, y colocarlo de la mano con otras estrategias claves de desarrollo. La clave está en convencer a los financiadores, políticos y tomadores de decisiones, que invertir en el fortalecimiento del voluntariado, tiene un efecto positivo de largo plazo en el desarrollo de la sociedad civil.
- **El voluntarismo y la actividad social deben ser reconocidas como maneras complementarias de empoderar a la gente:** en un sentido práctico, la clave está en cómo cambiamos nuestras propias creencias, de manera tal que podamos engranarnos efectivamente en los beneficios mutuos que ofrecen las asociaciones, particularmente con aquellas personas o grupos que están tomado posiciones políticas que pueden diferir de las nuestras.
- **El voluntariado es universal, no es un fenómeno del mundo occidental, o de los países más desarrollados:** es fundamentalmente una actividad humana que es parte de las tradiciones, de la herencia y una realidad actual de todas las culturas. Ha existido una tendencia ha occidentalizar el trabajo voluntario, enfocándolo únicamente en técnicas de movilización de voluntarios y en gerencia de infraestructuras organizacionales

que pueden existir en países más desarrollados, para darle un mayor soporte al tema. Pero si el voluntariado se está convirtiendo en un movimiento mundial, se debe prestar igual atención al cómo se está haciendo en cada cultura. Los Esfuerzos para documentar mejores prácticas, por ejemplo, deben convertirse en una buena oportunidad para aprender de los modelos desarrollados en cada país. Definitivamente no existe una mejor manera para movilizar y gerenciar el voluntariado, pues esto se relaciona directamente con los valores de la gente, y los aspectos culturales siempre moldearán el trabajo de los voluntarios. La clave está en que la fortaleza de esa diversidad hará más fuerte al voluntariado mundial.

- **El voluntariado es una fuerte respuesta al llamado del espíritu de servicio:** la mayoría de las religiones del mundo llaman a la gente a realizar actos de caridad y servicio, principalmente, a favor de los pobres. Es importante entender y honrar que el trabajo voluntario es una de las vías que tiene las personas para responder a ese llamado. Los movimientos religiosos han desarrollado grupos muy fuertes de voluntariado, los cuales trabajan dedicadamente por el desarrollo de las comunidades. Los líderes religiosos pueden hacer una contribución mayor, al crear entorno que valoren el voluntariado.
- **Para que sea efectivo y sostenible el alto impacto del voluntariado, se requiere una gerencia efectiva:** el voluntariado no es un hecho espontáneo. Como cualquier forma de actividad humana, debe ser planificado. Esto requiere conocimiento y habilidades para movilizar y gerenciar efectivamente a los voluntarios en el trabajo que sea. Muchos recursos se necesitan para comprometerse en la documentación de las mejores prácticas, y para crear un conocimiento compartido

acerca de los aspectos principales del voluntariado. Igualmente se necesitan grandes recursos para desarrollar entrenamiento en habilidades específicas para líderes locales del trabajo voluntario. La clave está en cómo convencemos a los tomadores de decisiones, a aquellos que manejan multinacionales, ha otorgar esos recursos que son necesarios para desarrollar conocimiento y habilidades en líderes voluntarios locales.

- **El voluntariado necesita dedicación nacional y organizaciones locales líderes:** el voluntariado parece tener mayor fuerza en aquellos entornos en los que existen organizaciones dedicadas a promover, soportar y reconocer el trabajo voluntario. Estos son típicamente llamados *centro de voluntarios*, y pueden trabajar a escala nacional o local. La clave está en convencer a los gobiernos, fundaciones y empresas para que inviertan en la creación de centros voluntarios que promuevan y asesoren a los grupos de voluntariado; esto debe ser una prioridad en el desarrollo de una sociedad civil fuerte, y sostenible.
- **Los gobiernos pueden jugar un papel importante asegurando que todo el mundo tenga el derecho y la oportunidad de realizar trabajo voluntario:** existen varias formas en las que los gobiernos pueden favorecer el trabajo voluntario: contribuyendo con la creación de un entorno que valore el voluntariado; asegurándose que no existen políticas o leyes que impidan el trabajo voluntario, o creando leyes que apoyen el desarrollo de la sociedad civil; otorgando soporte financiero para el desarrollo y mantenimiento de los llamados centro de voluntarios, para el desarrollo de conocimiento y para el entrenamiento de los líderes del voluntariado local o nacional. La clave está en cómo prevenimos a los gobiernos de la sub-valorización del trabajo voluntario, lo que puede suceder por fines políticos, o por la

tentación de sustituir el voluntariado por la responsabilidad del Estado.

- **Mundialmente las empresas están aumentando su interés en cómo el voluntariado los puede ayudar a alcanzar sus objetivos estratégicos:** partiendo del racional clásico que indica que el Voluntariado Corporativo es bueno para la comunidad, los trabajadores que participan, y para la compañía, las empresas están utilizando el voluntariado como una estrategia de gran valor en la persecución de sus objetivos de negocio.
- **El voluntariado faculta a personas que han estado marginadas por sus comunidades:** tradicionalmente, el voluntariado ha sido una manera efectiva en que las personas de las comunidades han aprendido sobre liderazgo, capacidades, conexiones sociales, etc...
- **La tecnología es un importante potencial para ayudar a las personas a conectarse con otros y con el trabajo que pueden realizar como voluntarios:** todas las causas sociales están haciendo uso de la tecnología para promover sus objetivos. Existen actualmente muchos casos de voluntariado *on line*, desde donde, por ejemplo, algún voluntario de los EE.UU colabora con una causa en Australia. Internet ofrece el potencial de movilizar voluntarios que de otra forma no pudieran ser alcanzados.

6.2.- Voluntariado Corporativo

Allen (2003) parte de que la globalización de los negocios va en paralelo con la globalización de las expectativas acerca del comportamiento que deben tener las empresas. El aumento en las demandas de estrategias de Responsabilidad

Social Empresarial, viene conducido por la preocupación de los consumidores, por el sentimiento antiglobalización, y por el visible mal comportamiento de algunas grandes empresas.

Sumado a esto, actualmente las empresas están recibiendo demandas sociales por parte de personas influyentes en el gobierno, sociedad, o incluso en el mundo de los negocios. Los públicos de las organizaciones (incluyendo los accionistas) están sumándose a las demandas de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, y están esperando respuestas.

Como resultado, las respuestas que están generando las corporaciones incluyen actividades de altos niveles de compromiso y relaciones con las comunidades en las que operan. Una de esas actividades es el Voluntariado Corporativo, a través del cual, tal y como explica Allen (2003), las empresas realizan un compromiso institucional de sus recursos humanos y financieros para resolver los problemas que aquejan a las poblaciones.

El Voluntariado Corporativo no es un tema reciente; en muchos países, las empresas (de todos los tamaños y ramos) han jugado un rol importante en el desarrollo de sus comunidades. El fenómeno del Voluntariado Corporativo, según explica Allen (2003) surgió en los EE.UU hacia finales de los años 70. A partir de este momento, y durante más de 30 años, el Voluntariado Corporativo se ha venido extendiendo por todo el mundo, practicado principalmente por empresas multinacionales. Sin embargo, el tema en Latinoamérica es relativamente novedoso.

Para Méndez (2003) el Voluntariado Corporativo consiste en apoyar a terceros con trabajo, siempre y cuando la empresa otorgue horas del horario de oficina de sus empleados para que éstos realicen voluntariamente, acciones sociales de su preferencia. Para esta autora algunos pueden confundir el apoyo financiero de las empresas como Voluntariado Corporativo, pero es la disposición de talento, tiempo y trabajo de la empresa para causas sociales.

Este concepto que relaciona obligatoriamente al Voluntariado Corporativo con la realización del trabajo en horario de oficina ha sido discutido en el tiempo.

La mayoría de los investigadores asumen que lo fundamental en el Voluntariado Corporativo es el soporte que otorga la organización.

En este sentido, un proyecto de estudio realizado por la Universidad Argentina de la Empresa en el año 2003, determinó que con el nombre de Voluntariado Corporativo se designaban a todas aquellas acciones realizadas por y desde la empresa para incentivar y apoyar a sus empleados con el fin de que se involucren en actividades solidarias hacia la sociedad. A través de ellas, las compañías motivan a sus empleados para que, con su propio trabajo, estrechen lazos con la comunidad y aporten una visión de la empresa más cercana a las necesidades del contexto social (Universidad Argentina de la Empresa, 2003, p.4).

Por su parte, para la organización norteamericana Points of Light Foundation, el Voluntariado Corporativo es “cualquier forma de apoyo formal u organizado de una empresa a empleados o dependientes que deseen servir voluntariamente a una comunidad, con su tiempo y habilidades” (Point of Light Foundation, 1993, p.45). Sin embargo, la empresa Iniciativa Latinoamericana, la cual se especializa en asesorías sobre Responsabilidad Social, plantea que el simple apoyo no constituye un programa de Voluntariado Corporativo, sino que éste se inicia “cuando la empresa pasa a sistematizar, estructurar, organizar y gerenciar ese programa de voluntariado con los mismos criterios de eficiencia que caracterizan el mundo de los negocios” (Iniciativa Latinoamericana, 2005, p. 6).

Queda evidenciado que existen varias formas de definir al fenómeno del Voluntariado Corporativo; sin embargo, para fines de esta investigación, se trabajará con el concepto otorgado por la organización norteamericana Points of Light Foundation, y complementado por la organización venezolana Iniciativa Latinoamericana.

6.3- Beneficios del Voluntariado Corporativo

Una vez que se comienza a hablar de Voluntariado Corporativo, cabe destacar que el mismo puede entenderse desde tres perspectivas: la del voluntario, la empresa y la comunidad.

Para el voluntario, esta iniciativa significa una oportunidad para desarrollar habilidades físicas y emocionales, para ampliar su abanico de competencias personales, y para conocer y relacionarse con problemas sociales de su comunidad. Además, “es una vía para expresar de manera concreta el potencial de solidaridad del voluntario, y estimular la sensibilidad y cooperación con otros”. (Iniciativa Latinoamericana, 2005, p. 7).

Para el voluntario corporativo, aprende a trabajar de manera efectiva, gerencia y es gerenciado, demuestra capacidad de liderazgo y está volcado para mostrar resultados. (Allen, 2004, p.8).

Es por esto que se entiende que el Voluntariado Corporativo constituye para el trabajador una fuente de motivación, y de proximidad para con su empresa y comunidad, repercutiendo esto último en la formación de una persona más productiva y con mayor sentido de pertenencia.

Mientras tanto, para el empresario el Voluntariado Corporativo es “un conjunto de actividades llevadas a cabo por la organización para fomentar y apoyar la participación de sus trabajadores en actividades sociales voluntarias de la comunidad” (García, 2005. Disponible en: http://www.bureaudeprensa.com/para_empresas_voluntariado.htm)

Igual que para el voluntario, para la empresa este tipo de iniciativas trae múltiples beneficios, entre los cuales encontramos:

Un fuerte impacto positivo a nivel de imagen institucional, facilita que los empleados desarrollen habilidades de liderazgo y trabajo en equipo, familiariza a los empleados con la política y/o acciones de proyección social de la empresa,

genera un sentimiento de orgullo en los empleados hacia su empleador, mejora la productividad de los empleados, mejora el clima organizacional dentro de la empresa, fomenta una visión más integral de la empresa, fomenta la formación de valiosas relaciones interinstitucionales, y fortalece el vínculo entre la empresa y la comunidad con la que se relaciona (Trabajovoluntario.org, 2006. Disponible en http://www.trabajovoluntario.org/p13_02.html#a).

A su vez, Allen (2004) comenta que el Voluntariado Corporativo puede ayudar en la conquista de objetivos de negocio, fortaleciendo las relaciones y la imagen pública de las corporaciones. Cada día que pasa esta herramienta de la Responsabilidad Social Empresarial es vista como un importante bien para el desarrollo del recurso humano, pues puede contribuir con la construcción de competencias individuales y de conocimiento. En algunas empresas, el Voluntariado Corporativo es parte integral de los programas de desarrollo de liderazgo.

Igualmente, para la Universidad Argentina de la Empresa (2006) el Voluntariado Corporativo crea una cultura de respeto que aumenta la identificación de los empleados por la organización; contribuye a formar éticamente a los empleados, ya que fomenta la solidaridad, la participación, el compromiso, la responsabilidad, la complementariedad, la flexibilidad, la capacidad para el diálogo y el trabajo en equipo; genera un sentimiento de satisfacción al sentir que se ayuda a otros y se logra un impacto en la resolución de los problemas de la comunidad.

Si se pasa ahora a observar esta herramienta de RSE desde la perspectiva de la comunidad o institución beneficiada con el trabajo de los voluntarios de una empresa, encontramos que “enriquece las actividades de la comunidad / institución, contribuye a optimizar los recursos financieros con lo que cuentan, ayuda a establecer mejores relaciones, e incorpora prácticas gerenciales exitosas que favorecen la minimización de los problemas que diariamente afrontan”. (Iniciativa Latinoamericana, 2005, p. 7).

Igualmente, Allen (2004) define que el Voluntariado Corporativo trae nuevas fuentes de talento y energía para resolver los problemas de las comunidades.

6.4.- Aspectos a considerar en un programa de Voluntariado Corporativo

Tal y como se comentó en páginas anteriores, no existe una metodología universal para la creación de un programa de Voluntariado Corporativo, pues el mismo va a depender de los valores de los empleados, y de las características culturales del país de la localidad en la que se desarrolle; sin embargo, existen varios aspectos a considerar a la hora de llevar adelante una iniciativa de este tipo.

Para Allen (2004) los mejores programas de Voluntariado Corporativo son los planificados para beneficiar a la comunidad, los voluntarios, y a la propia empresa. Igualmente, considera que el mayor desafío a la hora de desarrollar este tipo de actividades es el conquistar el apoyo de todos los niveles de la empresa. Es importante, comenta, contar con el compromiso de los cargos más altos de la organización, pues son ellos quienes establecen las prioridades y crean un ambiente que valore el trabajo voluntario de los empleados. Sin embargo, el apoyo de las gerencias intermedias es necesario también; frecuentemente, este es el más difícil de obtener, porque esas personas pueden ver como una amenaza cualquier cosa que disperse o distraiga la atención de los empleados de sus tareas cotidianas.

Por otra parte, para obtener programas de Voluntariado Corporativo exitosos, es muy importante involucrar a los empleados en la planificación y gerencia de los proyectos que serán realizados. Allen (2004) explica que los Comités de Voluntariado son muy utilizados en muchas empresas. Esos grupos son responsables de la identificación de necesidades por parte de las comunidades; planean cómo los empleados realizarán el proyecto, reúnen los recursos humanos y

financieros necesarios, lo gerencian, y finalmente lo evalúan. De esa forma se demuestra la confianza que la empresa tiene en sus empleados.

Para Allen (2004) es extremadamente importante que los empleados no piensen que el programa de voluntariado está basado exclusivamente en los intereses de la compañía. A nadie le gusta ser manipulado por propósitos de marketing. Los empleados se vuelven voluntarios porque quieren hacer la diferencia en la comunidad y esperan que la empresa comparta ese objetivo. Cuando el programa esté marchando, los beneficios de relaciones públicas y marketing, vienen por si solos.

6.5.- Indicadores para los programas de Voluntariado Corporativo

Una de los principales obstáculos con los que se enfrentan los programas de Voluntariado Corporativo para su sostenimiento en el tiempo, es la dificultad para medir su gestión. Usualmente, las empresas se valen de indicadores de reacción (número de voluntarios, número de beneficiados con las actividades del voluntariado, número de actividades realizadas en el año), sin embargo, apenas empiezan a desarrollarse indicadores de impacto para el área.

Civil Society Consulting Group, organización liderada por Kenn Allen, comenta en su página web (2006. Disponible en: <http://www.civilsociety.biz>) que constantemente recibían por parte de los ejecutivos de las empresas, la necesidad de desarrollar vías para medir si sus programas de Voluntariado Corporativo estaban cumpliendo con los estándares requeridos.

En respuesta a este requerimiento, esta organización está trabajando en el desarrollo de indicadores de gestión para el Voluntariado Corporativo de clase mundial. Su objetivo es proveer lineamientos, y herramientas de fácil aplicación y uso, que te ayuden a mostrar las fortalezas y las áreas de mejora en las que debes trabajar en tu programa de Voluntariado Corporativo.

La herramienta se está construyendo alrededor de seis elementos esenciales:

- A. Liderazgo comprometido y entorno organizacional positivo.
- B. Un marco político que permita un alto desempeño.
- C. Fuertes relaciones con la comunidad.
- D. Gerencia de impacto, sostenibilidad e innovación.
- E. Aprendiendo de la acción.
- F. Liderazgo para la empresa y la comunidad.

Estos seis elementos van soportados por 12 indicadores claves, específicamente diseñados para ayudar a determinar si los elementos esenciales están en su lugar, a través de una serie de medidas de funcionamiento específicas. Esos indicadores pueden ser utilizados en cualquier nivel de la empresa (desde operaciones multinacionales, hasta unidades locales). (2006. Disponible en: <http://www.civilsociety.biz/performance.htm>)

6.6.- El Voluntariado Corporativo en Venezuela

La idea del Voluntariado Corporativo surge alrededor de los años 70 en los Estados Unidos y Canadá. Desde esa época, la práctica del Voluntariado Corporativo se ha extendido por todo el mundo, de tal forma que hoy se encuentra, en gran variedad de formas, en casi todos los países desarrollados y en algunos en vías de desarrollo.

En Latinoamérica, las principales experiencias en este tipo de trabajo comunitario las encontramos en Brasil, México, Chile y Argentina, seguido de Colombia y Venezuela. Sin embargo, en nuestro país son iniciativas de reciente data, pues la mayoría de los programas de este tipo poseen entre dos y cinco años

de vida, siendo el caso más antiguo el Banco Mercantil, el cual posee un programa de Voluntariado Corporativo que cuenta con más de 25 años de trayectoria (Barreno, comunicación personal, mayo 5, 2005).

Una característica del crecimiento del Voluntariado Corporativo en la mayoría de los países de Latinoamérica, es que el mismo ha comenzado luego de que las naciones han enfrentado períodos de crisis social y/o económica; por esta razón, no es de extrañar que en Venezuela este concepto esté en auge y en pleno proceso de reflexión por parte de las principales empresas del país.

En mayo 2005, se llevó a cabo el “I Encuentro Nacional de Voluntariado”, organizado por VenAmCham. Durante dos días continuos, diversas empresas expusieron el trabajo voluntario que vienen desarrollando en nuestro país. Es así, que se contó con la participación de Procter & Gamble Venezuela, Cargill de Venezuela, Chevron Texaco Venezuela, Banco de Venezuela, General Motors Venezolana, CANTV, Movistar, Ford Motors de Venezuela y Colgate-Palmolive. A continuación se exponen brevemente las principales informaciones compartidas en esta reunión de empresarios.

6.6.1.- Procter & Gamble Venezuela

María Alicia Urbaneja (2005), gerente de Relaciones Externas de la empresa, explicó que poseen un Voluntariado Corporativo que denominan exitoso, y en cual participa el 40% de su nómina. Afirmó que la fortaleza del mismo surge de su ubicación en el cruce de los intereses de la organización, de los empleados y de la comunidad.

El Voluntariado Corporativo de Procter & Gamble de Venezuela está fundamentado en el siguiente gráfico:

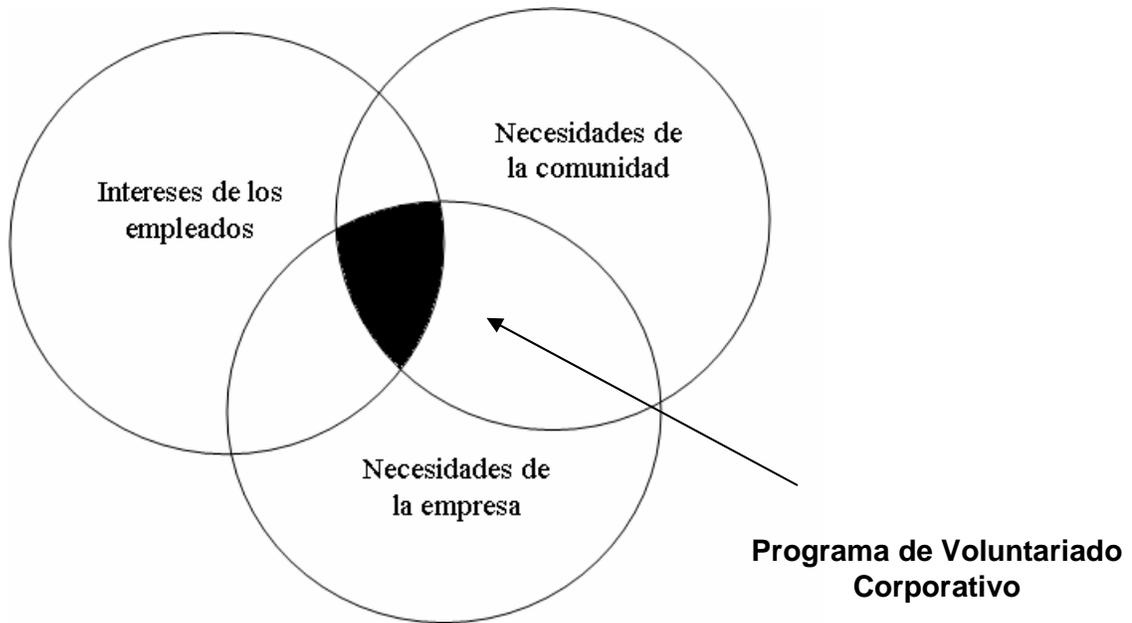


Figura # 4: Programa de Voluntariado Corporativo

Procter & Gamble Venezuela

El día a día del mismo, transcurre de la siguiente manera:

- A. Los interesados llenan la planilla de inscripción.
- B. Reciben entrenamiento.
- C. Forman grupos de trabajo por áreas de interés (salud o educación).
- D. Trabajan con organizaciones sin fines de lucro.
- E. Reciben entrenamiento específico para el área en la que van a trabajar.
- F. Desarrollan proyectos en conjunto con las organizaciones
- G. Ejecutan el proyecto
- H. Evalúan el proyecto.

Igualmente, cuentan con los siguientes indicadores para su evaluación:

- Número de empleados inscritos en el programa
- Número de personas beneficiadas por los voluntarios
- Monto del aporte al Dividendo Voluntario por la Comunidad
- Número de personas beneficiadas por los aportes realizados al Dividendo Voluntario por la Comunidad.

6.6.2.- Cargill de Venezuela

Roberto Moro (2005) presidente de la empresa, explicó que el Voluntariado Corporativo es un capítulo más de su estrategia de Responsabilidad Social Empresarial. Explicó que el 2% de las ganancias de la empresa están destinados a la acción social; unos 40 millones de dólares internacionalmente, y unos dos millardos de bolívares aproximadamente en Venezuela.

En Venezuela, Cargill tiene actualmente unos 250 trabajadores activos en el programa llamado “Voluntarios en Acción”, lo que significa el 18% de su fuerza laboral, y se espera que este año llegue al 20%. Este 18% equivale 5.500 horas/hombre de trabajo voluntario. Moro (2005) afirmó que el voluntariado es oficial en Cargill de Venezuela. La empresa participa en organizar y liderizar este voluntariado, al cual se le dedica 2 horas laborales por mes para actividades con las comunidades.

6.6.3.- Chevron Texaco Venezuela

Yuruani Lavado (2005), miembro del equipo de Asuntos Públicos y Gubernamentales de Chevron Texaco Venezuela explicó que a la hora de evaluar el trabajo de los voluntarios, se revisan los intereses de la organización, del grupo de voluntarios y de la comunidad.

Esta organización permite realizar el trabajo de Voluntariado Corporativo en horario de oficina. Entre las actividades que desarrollan se encuentran:

- Formar a los voluntarios como facilitadores para trabajar en diversas instituciones.
- Recuperar áreas de interés social (parques, escuelas, bibliotecas, etc...).
- Apoyo a la Fundación Únamos al Mundo por la Vida (Telecorazón)
- Llevar regalos a instituciones en Navidad.

6.6.4.- Banco de Venezuela / Grupo Santander

Diana Espino (2005), vicepresidenta de Relaciones Institucionales y Recursos Humanos del Banco de Venezuela Grupo Santander, informó que el Voluntariado Corporativo es considerado por la empresa como una estrategia de RR.HH. Su programa es denominado “Juntos sembramos un mejor país”, y busca enlazar los intereses individuales de los trabajadores, con los valores e intereses de la organización.

Entre las actividades que llevan a cabo con sus voluntarios se encuentran:

- Jornadas de siembra y rescate de áreas verdes.
- Acciones de ayuda humanitaria.
- Regalar juguetes en Navidad.
- Apadrinar a niños en situación de abandono.

- Desarrollar programas de prevención de consumo de drogas y estupefacientes.

6.6.5.- General Motors Venezolana

Cecilia Strauss (2005), gerente de Seguridad y Salud Ocupacional de la empresa, destacó su programa de voluntariado “Voluntariado Plus”, viene como un lineamiento corporativo desde su casa matriz en EE.UU. Realizan entrenamientos para sus voluntarios y para las organizaciones en las que trabajan sus empleados.

Igualmente, otorgan US\$ 250 a las instituciones que reciban más de 50 horas de trabajo por parte de los voluntarios de la empresa.

6.6.6.- Colgate – Palmolive

María Alicia Urbaneja (2005), gerente de Relaciones Institucionales de la empresa destacó que la empresa lleva adelante el programa “Voluntarios Colgate”. En el mismo, la empresa otorga valores y recursos, y los trabajadores sus intereses y habilidades. Destacó como punto importante, que en “Voluntarios Colgate” se busca incluir a la familia de los empleados.

Urbaneja también destacó que la motivación es el eje transversal de cualquier programa de voluntariado, y definió algunas claves de su éxito:

- Programa alineado con la cultura corporativa de la empresa
- Trabajo en equipo
- Actividades con profunda carga emotiva
- Comunicación total, directa y personalizada.

6.6.7.- CANTV

Gustavo Roosen (2005), presidente de la empresa, comentó acerca de su programa de Vocación Comunitaria (originado en el año 2003), y lo destacó como una de las estrategias de inversión social de la empresa. Las otras estrategias que complementan el abanico de la RSE de CANTV son:

- Apoyo a terceros.
- Convenios de cooperación.
- Ejecución de programas propios.

Igualmente Roosen informó algunos puntos a considerar a la hora de crear un Voluntariado Corporativo:

- Misión
- Foco de atención y área de impacto
- Aportes de la empresa
- Participación de los empleados en la definición del programa
- Modalidades de acción
- Área responsable
- Estructura
- Evaluación y control

A manera de conclusión de este apartado, se puede inferir que el tema de Voluntariado Corporativo todavía no está muy arraigado ni profundizado en Venezuela. La mayoría de las empresas aquí reflejadas poseen actividades solidarias o planes de fomento de la solidaridad en sus trabajadores, que hacen llamar Voluntariado Corporativo.

Un vez revisada la bibliografía existente sobre el tema, se podría decir que la empresa que está trabajando el concepto de Voluntariado Corporativo, siguiendo los lineamientos de los expertos temáticos antes mencionados, es Procter & Gamble Venezuela. Sin embargo, es un programa reciente, que no posee gran tradición en los empleados, por lo que habría que esperar un tiempo adicional para verificar su éxito y sostenibilidad en el tiempo.

De igual forma se infiere que las empresas que llevan la delantera en el tema son las transnacionales, quienes aprovechan los avances realizados por sus casas matrices o por otras operaciones del mundo.

7- Coca-Cola FEMSA

Coca-Cola FEMSA, es una empresa mexicana con más de 100 años de presencia en ese país y con operaciones también en Argentina, que en el año 2003 compra a Panamco (Panamericam Beverage, Co.), constituyéndose en el segundo embotellador de la conocida compañía transnacional productora de bebidas en el mundo: Coca-Cola.

El 07 de mayo de 2003 Coca-Cola FEMSA adquirió a Panamco, por lo que ahora la empresa embotella, distribuye y vende productos en los siguientes nueve países de Latinoamérica: Guatemala, Nicaragua, Panamá, Venezuela, Colombia, Brasil y Argentina, así como agua embotellada, cerveza y otras bebidas en algunos de estos; convirtiéndose ahora en el segundo embotellador más grande de los productos de la conocida empresa transnacional de bebidas.

Coca-Cola FEMSA de Venezuela cuenta con más de 4.000 empleos directos, y genera más de 3.500 puestos de trabajo indirectos. Tiene presencia en todo el Territorio Nacional, llega a más 210.000 punto de venta y atiende a

millones de consumidores. Además, como grupo, FEMSA está considerada entre las mejores 500 empresas del mundo.

7.1. Cultura Organizacional

7.1.1.- Misión:

“Satisfacer y agradar con excelencia al consumidor de bebidas”

7.1.2.- Visión:

“Ser el mejor embotellador del mundo, reconocido por su excelencia operativa y la calidad de su gente”

7.1.3.- Valores

Según lo establecido en la página web y en la presentación institucional, los valores expresados que guían a Coca-Cola FEMSA son los siguientes:

A.- Pasión por el servicio y enfoque al cliente / consumidor: promovemos que todas las actividades que realicemos, estén enfocadas e identificar y satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores, tanto internos como externos, por medio de los productos y servicios que ofrecemos. Clientes y consumidores son nuestra razón de ser.

B.- Innovación y creatividad: deseamos que la innovación y creatividad sean elementos imprescindibles en nuestras empresas, ya que representan una base importante de superación, desarrollo y continuidad. Todo lo que implementemos debe comenzar con una idea innovadora y creativa, acompañado de mucho trabajo, lo que al final se traducirá en resultados excelentes; queremos que nuestra empresa se distinga por su creatividad y capacidad innovadora.

C.- Calidad y Productividad: la entendemos como hacer las cosas bien a la primera vez, con mejora continua y optimización de los recursos, procesos y

tecnología, ya que este es el medio para ser competitivos, nacional e internacionalmente.

D.- Respeto, desarrollo integral y excelencia del personal: impulsamos el respeto y desarrollo integral de la persona y su familia, buscando ampliar sus conocimientos, habilidades y visión, orientándonos a tener colaboradores de clase mundial, con el fin de que tengan acceso a mejores oportunidades, propiciando con ello la superación económica, cultural y moral. Buscamos la integración de estos elementos en la persona, ya que deseamos que sean capaces de enfrentarse a las exigencias de la globalización y competencia, con visión amplia y triunfadora. ¡Lo mejor de nuestra empresa es su gente!, por esto nos consideramos, ante todo, una empresa humanista.

E.- Integridad, honestidad y austeridad: demandamos que honestidad e integridad de la persona sean valores que dignifiquen al ser humano, entendiendo por esto el respeto de los principios éticos y morales, con congruencia en el pensar, decir y hacer de cada persona, en donde la austeridad como variable de desempeño, está direccionada hacia el uso racional y eficiente de los recursos de la empresa. El lema “trabajo y ahorro” debe tener vida en nuestras organizaciones.

7.1.4.- Comportamientos claves

Por otra parte, los documentos informativos (página web y presentación institucional) especifican que los comportamientos claves del personal FEMSA son los siguientes:

- Trabajamos orientados a resultados y hacemos que las cosas sucedan.
- Atendemos en el menor tiempo posible las peticiones y dudas de nuestros clientes, internos y externos.

Marco Teórico

- Mantenemos siempre una excelente presentación personal; cuidamos nuestro uniforme y nuestro equipo de seguridad.
- Buscamos constantemente formas de hacer mejor nuestro trabajo.
- Facilitamos el trabajo de nuestros compañeros.
- Procuramos ser ejemplo de calidad en nuestros puestos, áreas y departamentos, cumpliendo con las reglas y procedimientos establecidos.
- Orientamos nuestras tareas hacia la eficiencia y el ahorro para maximizar la rentabilidad en el trabajo diario.
- Trabajamos de manera consistente con las normas y principios del Sistema de Calidad.
- Hacemos del respeto y la confianza la base de nuestras relaciones interpersonales.
- Somos puntuales en todas nuestras actividades y respetamos los horarios de trabajo.
- Hacemos siempre las cosas con apego a los valores, políticas y reglamentos de la empresa.
- Utilizamos sólo los recursos indispensables para las labores diarias.
- Buscamos siempre la alternativa de menor costo, cuidando la calidad.
- Agregamos valor en todo lo que hacemos.
- Aceptamos los retos porque aprendemos de nuestro trabajo.
- Entre todos, hacemos de nuestro lugar de trabajo un ambiente sano, satisfactorio y propicio para el trabajo productivo.
- Siempre nos expresamos con corrección y nos referimos a los demás con respeto.

7.2.- Públicos

Públicos internos:

Los trabajadores de Coca-Cola FEMSA de Venezuela poseen, en su mayoría, las siguientes características:

- Son en su mayoría hombres (90%).
- Su edad promedio está ubicada entre los 28 y 38 años.
- Educación formal promedio: técnico superior.

Para la mayoría de las actividades el público interno es segmentado de la siguiente manera:

A.- Empleados sindicalizados: en su mayoría obreros, aunque existen algunos sindicatos de empleados administrativos. Se encuentran en todo el país y pertenecen a la base de la organización

B.- Empleados no sindicalizados: suelen ser los trabajadores de confianza de las plantas, centros de distribución y oficina central. Tienen, como grupo, un mayor nivel académico y están distribuidos en los niveles superiores de la estructura organizativa.

C.- Terceros: personal que no pertenece a la nómina de Coca-Cola FEMSA de Venezuela, pero que desarrolla labores dentro de sus instalaciones. Suelen estar adscritos al área de Distribución y Ventas.

Públicos externos:

A.- Proveedores: todas aquellas compañías que le brindan algún producto o servicio a la empresa, ya sea materia prima (azúcar, botellas, chapas, tapas, etc...) o que le ayuda a alcanzar su Misión (transporte primario, publicidad, etc...)

B.- Clientes: aquellas personas que compran habitualmente los productos de la compañía y los venden al público, como parte de su actividad comercial. También se denominan detallistas o intermediarios.

C.- Consumidores: aquellos que adquieren los productos en los clientes detallistas o intermediarios. Existen dos clases: los que consumen de inmediato y los que compran para consumir posteriormente en el hogar.

D.- Gobierno: puede ser regional, nacional o local.

E.- Comunidades: aquellas poblaciones vecinas a la operación de la compañía, con la cual existe una relación cercana y de mutuo intercambio.

F- Accionistas: personas naturales o jurídicas que poseen acciones de la compañía, adquiridas en la Bolsa de Valores de Nueva York o de México.

G.- Medios de comunicación: diarios, revistas, páginas de internet, televisoras, emisoras radiales, etc...que resaltan las actividades (positivas y negativas) de la compañía. Dadas las dimensiones de la compañía, estos medios pueden ser regionales, nacionales o locales.

7.3.- Historia

Según la página web de Coca-Cola FEMSA, se puede leer la siguiente información tomada el 10 de junio del 2005:

La historia de FEMSA inicia en el año de 1890 con la fundación de la Cervecería Cuauhtémoc en Monterrey, N.L., gracias a un grupo de entusiastas empresarios encabezados por Don Isaac Garza, José Calderón, José A. Muguerza, Francisco G. Sada, y Joseph M. Schnaider. La primera marca de cerveza que

embotelló FEMSA fue Carta Blanca y después Saturno, la cual duró muy poco tiempo y luego desapareció (Coca-Cola FEMSA, mayo 2004).

En la historia expuesta en la página web de la empresa, tomada el 10 de junio de 2005, aparece señalada la siguiente información:

En 1979, una subsidiaria de FEMSA adquirió una parte de las subsidiarias embotelladoras de refrescos que actualmente forman parte de nuestra compañía. En aquel momento, las subsidiarias adquiridas tenían 13 centros de distribución que operaban 701 rutas de distribución y la capacidad de producción de las subsidiarias adquiridas era de 83 millones de cajas físicas. En 1991, FEMSA transfirió las acciones de sus subsidiarias a FEMSA Refrescos, S.A. de C.V., la compañía predecesora de nuestra compañía. (Coca-Cola FEMSA, mayo 2004).

Por último, y según documento informativo audiovisual (presentación institucional en Power Point de mayo 2003), se puede resumir el crecimiento de Coca-Cola FEMSA en las siguientes etapas:

1890 - Orígenes

Nuestra historia se inicia cuando grupo VISA, Valores Industriales S.A., ahora FEMSA (Fomento Económico Mexicano S.A.), funda Cervecería Cuauhtémoc en Monterrey, primera productora de cerveza en la república mexicana.

1979 - FEMSA y Coca-Cola

Grupo VISA adquiere las franquicias de The Coca-Cola Company para producir y comercializar refrescos en el Valle y la mayor parte del sureste de México.

1993 - La Consolidación

En este año se consolidó la sociedad entre The Coca-Cola Company y Grupo FEMSA, dando origen a lo que hoy en día conocemos como Coca-Cola FEMSA.

1994 - Expansión Internacional

Coca-Cola FEMSA rebasa las fronteras mexicanas al llegar a Argentina, al adquirir Coca-Cola S.A.; recibiendo el nombre de Coca-Cola FEMSA de Buenos Aires.

2001 - Integración de MUNDET

Coca-Cola FEMSA estableció un contrato de franquicia con Grupo FEMSA para la producción, distribución y venta de la marca MUNDET (marcas locales de Jugos) en el Valle de México y el sureste de la república mexicana.

2003 - Integración de PANAMCO

Coca-Cola FEMSA afilia a Panamerican Beverage (PANAMCO) a su operación, adquiriendo presencia en Venezuela, Colombia, Brasil, Guatemala, Nicaragua, Panamá y Costa Rica, lo que sumado a la presencia en México y Argentina, convierte a Coca Cola FEMSA en la principal empresa embotelladora de productos de Coca-Cola en América Latina; ahora con presencia en nueve países. Después de la adquisición de Panamco, el porcentaje de la tenencia accionaria económica quedó de la siguiente manera:

**Tabla # 1: Tenencia accionaria económica FEMSA,
Coca-Cola y público inversionista**

FEMSA	45.7%
Coca-Cola	39.6%
Público inversionista	14.7%

En la actualidad, según el organigrama elaborado en el año 2003, Coca-Cola FEMSA en Venezuela, nos refleja una organización piramidal, de estructura jerárquica, expresada en el siguiente gráfico:



Figura # 4: Estructura organizacional de Coca-Cola FEMSA de Venezuela

7.4.- Negocio medular

En la página web www.cocacola-femsa.com.mx, y en un documento informativo audiovisual (presentación institucional en Power Point de mayo 2003) se profundiza acerca del negocio medular de Coca-Cola FEMSA, estableciéndose que esta organización embotella, distribuye y vende productos de la marca registrada Coca-Cola, en los siguientes nueve países de Latinoamérica: México, Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Venezuela, Colombia, Brasil y Argentina, así como agua embotellada, cerveza y otras bebidas en algunos de éstos.

En los mencionados documentos se indica que Coca-Cola FEMSA es el embotellador de Coca-Cola más grande de Latinoamérica, con aproximadamente 40% del volumen de ventas de la región, así como en el segundo embotellador Coca-Cola más grande del mundo, según volumen de ventas.

Esta empresa entrega diariamente más de 5 millones de cajas unidad a detallistas que atienden a una población de más de 169 millones de personas. Además, trabaja para ofrecer valor a sus accionistas con un retorno atractivo de su inversión. Los factores clave para mejorar la rentabilidad consisten en aumentar el volumen de ventas de los productos a un precio competitivo al tiempo que se mejora también la eficiencia operativa.

El modelo de negocio de Coca-Cola FEMSA es una compañía de bebidas integradas que participa en toda la cadena de valor de productos de consumo. Se caracteriza por altos estándares de calidad, por tecnología de punta, materia prima de calidad controlada y procesos diseñados para asegurar la óptima calidad de los productos.

Entre los productos que embotella, distribuye y vende Coca-Cola FEMSA están gaseosas como Chinotto, Coca-Cola, Hit y Frescolita; agua tónica y soda

Schweppes, Nestea cool, agua mineral Nevada, jugo de naranja y manzana Sonfil, y una bebida isotónica llamada Powerade.

A continuación una breve descripción de cada uno de los productos anteriormente nombrados:

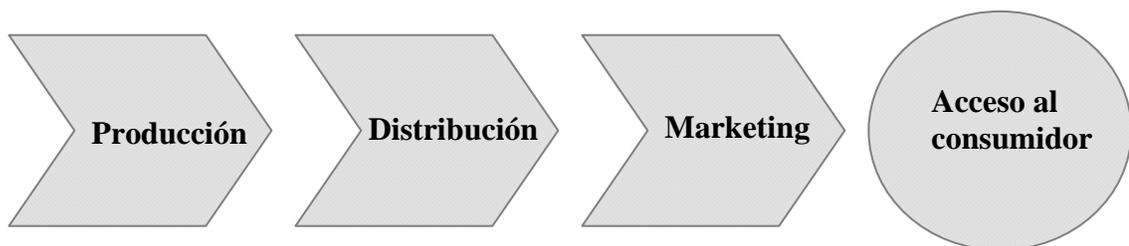
- Chinotto: popular gaseosa sabor a Lima-Limón que fue adquirida por Coca-Cola en 1996. Dirigida a jóvenes enérgicos, optimistas, en búsqueda de sensaciones de libertad y diversión, cuyas edades se encuentren entre los 18 y 24 años. Disponible también en su versión light.
- Coca-Cola: marca reconocida de cola que combina frescura tanto física como emocional en un estilo de vida. Dirigida a jóvenes adultos con una actitud equilibrada en relación a la vida. Disponible en versión light desde 1997.
- Hit: especialmente para paladares adolescentes. Disponible en sabores de frutas como: manzana, uva, naranja, parchita y mandarina.
- Agua Tónica y Soda Schweppes: orientado a adultos pertenecientes a las clases socioeconómicas A y B. Son consideradas bebidas modernas, sofisticadas y actuales.
- Nestea cool: té listo instantáneo. Bebida suave y de buen sabor que provee al cuerpo de una agradable sensación refrescante.
- Frescolita: producto carbonatado venezolano de color rojo fantasía, con sabor a colita. Pensada para los niños entre 6 y 12 años.
- Agua Nevada: agua pura y refrescante, dirigida a jóvenes y adultos entre 18 y 35 años de edad. Concientes de su salud, que trabajan, estudian y defienden su independencia.
- Sonfil: jugo de naranja natural enriquecido con vitaminas A, B1, B6, C y E. Bebida sana, nutritiva, refrescante y divertida para los niños.

- Powerade: bebida isotónica pensada para ser consumida antes, durante o después de realizar cualquier actividad física. Posee líquidos, sales y minerales.

Para producir las bebidas, Coca-Cola FEMSA cuenta en el país con cuatro plantas productoras (Maracaibo, Antímamo, Valencia y Barcelona), y para llevar sus productos a manos de los consumidores venezolanos dispone 34 centros de distribución (a lo largo y ancho del Territorio), de 1500 camiones que diariamente recorren el país y más de 200.000 puntos de venta.

7.5.- Modelo de negocio Coca-Cola FEMSA

Es una compañía de bebidas integrada, que participa en toda la cadena de valor de los productos de consumo, pues desarrolla cada una de las siguientes etapas cuyo fin es el consumidor:



La Cadena de Valor es el conjunto de procesos que garantizan la satisfacción de la demanda. Cada uno de estos procesos es como el eslabón de una gran cadena; al mantenerse firme, los objetivos se cumplen; si se rompe o falla, toda la cadena se detiene.

Los Eslabones de la Cadena de Valores son materia prima, manufactura, fleteo, distribuidora – bodega, ventas y distribución.

MARCO METODOLÓGICO

1.- Consideraciones generales

En el presente capítulo se hace una descripción general del procedimiento metodológico seguido para la elaboración de este trabajo de grado. Se explican las características de la investigación desarrollada, el tipo de diseño utilizado, sus variables, entre otros, todo esto con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados.

Es importante resaltar que para alcanzar el objetivo general de este trabajo de grado: Diseñar un programa de Voluntariado Corporativo para Coca-Cola FEMSA de Venezuela, que satisfaga los intereses de trabajo social de los colaboradores, las necesidades de las comunidades cercanas a su operación, y que cumpla con los lineamientos de la empresa en materia de Responsabilidad Social Empresarial, es necesario recurrir a cuatro unidades de observación fundamentales:

- *Trabajadores de Coca-Cola FEMSA de Venezuela:* es decir, aquellos empleados que realizarán el trabajo voluntario, para conocer sus necesidades de trabajo social.
- *Representante de la comunidad cercanas a su operación:* a través de quien se conocieron las necesidades específicas que poseen, y el tipo de trabajo más adecuado para los voluntarios de la empresa.
- *Representante de Coca-Cola FEMSA de Venezuela (Director de Recursos Humanos):* quien especificó, como responsable del tema en la empresa, cuáles son los objetivos de la organización en materia de Responsabilidad Social Empresarial, las metas que persiguen y los mensajes que buscan transmitir.

- *Expertos temáticos*: en el área de Responsabilidad Social Empresarial, específicamente en el ámbito del Voluntariado Corporativo. Estas personas ayudaron a la investigación al aportar sus conocimientos sobre cada una de sus áreas de experiencia, los cuales fueron contemplados e integrados a la hora de diseñar el programa de Voluntariado Corporativo de Coca-Cola FEMSA de Venezuela.

Los datos obtenidos a través de estas cuatro fuentes de información fueron complementados con la revisión de la bibliografía disponible sobre estas áreas temáticas.

2.- Objetivo general

Diseñar un programa de Voluntariado Corporativo para Coca-Cola FEMSA de Venezuela, que satisfaga los intereses de trabajo social de los colaboradores, las necesidades de las comunidades cercanas a su operación, y que cumpla con los lineamientos de la empresa en materia de Responsabilidad Social Empresarial.

3.- Objetivos específicos

- Identificar los lineamientos en materia de Responsabilidad Social Empresarial de Coca-Cola FEMSA de Venezuela, para la creación del marco normativo del programa de Voluntariado Corporativo de la empresa.
- Detectar los intereses de trabajo social de los colaboradores de Coca-Cola FEMSA de Venezuela para la determinación de las áreas de acción del Voluntariado.

- Identificar las necesidades de la comunidad cercana a la operación de Coca-Cola FEMSA de Venezuela para la fijación de las actividades del Voluntariado.
- Determinar las principales características de un programa de Voluntariado Corporativo.

4.- Tipo de investigación

Este trabajo de grado busca conocer los elementos a considerar a la hora de diseñar un programa de Voluntariado Corporativo que satisfaga los intereses de trabajo social de los colaboradores, las necesidades de la comunidad cercana a su operación, y que cumpla con los lineamientos de la empresa en materia de Responsabilidad Social Empresarial.

Por esta razón, y dado que existen textos que demuestran que el tema ha sido estudiado con anterioridad pero en otros países o culturas, se puede concluir que este estudio comienza de tipo *exploratorio*.

Los estudios exploratorios se realizan “cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha estudiado antes” (Hernández, Fernández, Baptista, 2003, p. 115). Aunque el tema de Voluntariado Corporativo ha sido estudiado como fenómeno en otros países (por ejemplo, EE.UU, Brasil, México, Chile, Colombia, entre otros), una vez realizado el arqueo bibliográfico inicial, se determinó que no ha sido abordado con profundidad académica en Venezuela.

Hernández, Fernández y Baptista, (2003) aclaran que cuando se tienen referencias o estudios del tema de otros países, culturas, gobiernos, o localidades, que servirán de guía para la investigación, pero que no corresponden directamente con el tema estudiado (dada las características específicas que debe poseer la

información a obtener), entonces se califica al estudio como exploratorio. En definitiva, ese el caso de este trabajo de grado, el cual utilizó como base las investigaciones realizadas al respecto en otros países, pero que debe construir su propio marco de referencia.

Dado los fines que se persiguen con el estudio, esta investigación también puede ser catalogada como **aplicada** la cual es “aquella que persigue fines directos e inmediatos” (Sabino, 1986, p. 49). La finalidad principal de este trabajo de investigación es diseñar un programa de Voluntariado para Coca-Cola FEMSA que cumpla con las necesidades de la empresa, trabajadores y comunidades cercanas a su operación.

5.- Tipo de diseño

De acuerdo al tipo de dato requerido para el logro de los objetivos de esta investigación, el tipo de diseño es **combinado o mixto**, como indica Sabino (1986), pues para la elaboración de este trabajo se buscaron y utilizaron tanto datos de campo (información obtenida directamente de los empleados de Coca-Cola FEMSA de Venezuela, expertos en Voluntariado Corporativo, de un Directivo de Coca-Cola FEMSA de Venezuela, y de una Fundación representante de la comunidad, entre otros) como datos obtenidos de fuentes documentales (bibliografía, tesis de grado, información institucional sobre Coca-Cola FEMSA, artículos de prensa, información de Internet, entre otros).

En lo que se refiere a los datos obtenidos en campo, se puede afirmar que esta investigación responde a lo que Carlos Sabino (1986) califica como **Campo Encuesta**, que es aquella que busca obtener información de un grupo socialmente significativo de personas acerca del problema en estudio para luego, mediante un análisis el tipo cuantitativo, sacar las conclusiones correspondientes.

También aplica la clasificación de *Campo Caso*, “la nota peculiar de este diseño la constituye el estudio profundizado y exhaustivo de uno o muy pocos objetos de investigación, lo que permite obtener un conocimiento amplio y detallado del mismo” (Sabino, 1986, p. 93) En esta investigación se estudió de manera detallada a Coca-Cola FEMSA de Venezuela

A su vez, este trabajo de grado responde, según lo expuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2003), a un *Diseño no experimental, transversal, descriptivo*. Específicamente se puede decir que esta investigación responde a un diseño no *experimental* pues “las investigaciones no experimentales se realizan sin manipular deliberadamente las variables.... Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Hernández, Fernández, Baptista, 2003, p. 267). Este es el caso de esta investigación, que no busca manipular las variables existentes (interés de trabajo social de los empleados Coca-Cola FEMSA de Venezuela, necesidades de la comunidad cercana a su operación y lineamientos empresariales en materia de RSE), sino estudiarlas en su contexto.

En este trabajo de grado lo que se buscará será identificar los lineamientos de RSE de la empresa, los intereses de trabajo social de sus empleados, y las necesidades de la comunidad cercana a su operación, para luego diseñar un programa de Voluntariado Corporativo que cumpla con estos tres intereses.

Dirigiendo la mirada con mayor profundidad en esta investigación se puede verificar que además es de tipo *transversal descriptiva*, pues “recolecta datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado...Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández, Fernández, Baptista, 2003, p. 270).

Para esta investigación, no se realizará un estudio de cómo se han relacionado estas tres variables en el tiempo (interés de trabajo social de los empleados de Coca-Cola FEMSA de Venezuela, necesidades de la comunidad cercana a su operación y lineamientos empresariales en materia de RSE), sino que

se buscará tomarles una fotografía, para proceder a diseñar un programa de Voluntariado Corporativo que las satisfaga. Es decir, el estudio recopilará datos en un momento único (Hernández, Fernández, Baptista, 2003, p. 272).

6.- Fuentes de información

Para el cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos que tiene este trabajo de grado, será necesario recurrir a cuatro tipos de unidades de observación para la obtención de los datos primarios: trabajadores de Coca-Cola FEMSA de Venezuela, representante de la empresa, representante de la comunidad cercana a la Oficina Central y expertos temáticos en el área de Responsabilidad Social Empresarial y Voluntariado Corporativo.

Estos grupos de personas proporcionaron información de primera mano sobre las características que deben ser contempladas a la hora de diseñar el programa de Voluntariado Corporativo. Todos estos insumos fueron básicos para realizar la propuesta que será el resultado final de esta investigación.

Adicionalmente, se recurrió a la consulta de bibliografía especializada en las tres áreas de interés que enmarcan esta investigación: Coca-Cola FEMSA de Venezuela, Desarrollo Sostenible, y Responsabilidad Social Empresarial y Voluntariado Corporativo.

Para toda la información teórica relacionada con Coca-Cola FEMSA de Venezuela, se recurrió a presentaciones corporativas y documentos organizacionales desarrollados por la propia empresa., así como a su página web.

Los autores o instituciones que proporcionaron información con respecto al Desarrollo Sostenible, encontramos a Sales (2005), De Viana (2006), España (2006), González (2006), y a documentos generados por la Organización de Naciones Unidas (2005).

Por último, para todo lo relacionado con la Responsabilidad Social Empresarial y el Voluntariado Corporativo se recurrió a Allen (2004), Austin (2004), García (2005), Méndez (2004), y a material teórico producido por las instituciones Iniciativa Latinoamericana (2004) y *Points of Light Foundation* (1993).

7.- Definición de variables

Partiendo de la definición de variable “propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (Hernández, Fernández, Baptista, 2003, p. 142), del concepto de variable cualitativa “aquellas que no pueden ser medidas en forma directa” (P. Navarro, comunicación personal, 1999) y de los objetivos específicos de esta investigación, se puede concluir que se midieron tres variables cualitativas, la cuales están contenidas en los siguientes objetivo específicos:

- ✓ Identificar los **lineamientos en materia de Responsabilidad Social Empresarial de Coca-Cola FEMSA de Venezuela**, para la creación del marco normativo del programa de Voluntariado Corporativo de la empresa.
- ✓ Detectar los **intereses** de trabajo social de los colaboradores de Coca-Cola FEMSA de Venezuela para la determinación de las áreas de acción del Voluntariado.
- ✓ Identificar las **necesidades** de la comunidad cercanas a la operación de Coca-Cola FEMSA de Venezuela para la fijación de las actividades del Voluntariado

Para poder medir las variables en este contexto se debe definir lo que ellas van a significar para los efectos de esta investigación.

Los *lineamientos en materia de RSE* van a ser entendidos como “los parámetros estratégicos definidos por la empresa, los cuales definen las acciones a seguir y los fines a obtener” (I. Manzanilla, comunicación personal, 2005).

El *Interés* va a ser considerado como “La inclinación del ánimo hacia un objeto, una persona, una narración, etc.” (Real Academia Española, 2006. Disponible en <http://www.rae.es>); específicamente estudiaremos las inclinaciones de trabajo social que le atraen o conmueven a los trabajadores de Coca-Cola FEMSA de Venezuela.

Por su parte, las *necesidades* van a ser entendidas como las carencias reales de una población producidas por las propias relaciones sociales, tanto comunitarias como productivas (Manzano, 1997).

8.- Operacionalización de variables

Para poder realizar la medición de las variables cualitativas *interés* y *necesidades*, fue prioritario operacionalizarlas, entendiéndose por esto la “tarea que consiste en hacer operativos, es decir, manejables, posibles de trabajar con ellos, a los conceptos y elementos que intervienen en el problema a investigar” (Sabino, 1986, p 101).

El proceso que llevó a las variables a ser medidas fácilmente fue el siguiente:

1.- Determinar su definición conceptual, es decir, lo que significarían las palabras *interés* y *necesidades* en esta investigación.

2.- Desarrollar las definiciones operacionales de las variables, lo cual significa “desglosar el concepto en una serie de características particulares que en conjunto reflejan, de alguna forma, el nivel que posee la variable” (P. Navarro, comunicación personal, 1999).

En este caso particular, para la variable cualitativa *interés* se determinó la siguiente categoría: Intereses de trabajo social, y se desglosó en seis indicadores: experiencias anteriores con trabajo social, interés por realizar trabajo social, áreas sociales de trabajo, grupos sociales de trabajo, frecuencia del trabajo social, y cantidad de horas dedicadas al trabajo social (Ver anexo # 2).

Para la variable cualitativa *necesidades* se dictaminó la siguiente categoría; necesidades de las comunidades, de la cual se desprendieron cuatro indicadores principales: necesidad de vivienda, alimentación, educación y salud.

3.- Se escogieron los tipos de planteamientos y se decidió que el instrumento a realizar para la variable *intereses*, llevaría preguntas cerradas, pues la información requerida podía ser obtenida por esta vía.

Para la variable *necesidades* se optó por preguntas abiertas, pues la información que se pretendía obtener era amplia y no se tenía certeza de las posibles respuestas; además se deseaba profundizar en las opiniones del entrevistado.

4.- El siguiente paso fue la elaboración del instrumento. Para la variable *intereses* se optó por un cuestionario aplicado por la tesista a los empleados de Coca-Cola FEMSA de Venezuela. (Ver anexo # 3).

En el caso de la variable *necesidades* el instrumento seleccionado fue la entrevista por pautas realizada por la tesista.

5.- Para finalizar este proceso se validaron los instrumentos realizados. El cuestionario, el cual en una primera instancia fue revisado y aprobado por el Dr. Max Römer Pieretti, tutor de esta investigación, fue posteriormente validados por las Lic. Iraida Manzanilla y Thais Bonsanto, expertas en Voluntariado Corporativo y asesoras de esta área para diversas empresas en el país, y por el Lic. Ramón Chávez, Comunicador Social experto en comunicaciones organizacionales.

La entrevista por pautas, fue igualmente validada por el Dr. Max Römer Pieretti, y luego por la Lic. Thais Bonsanto y por la socióloga Isa Cisneros, quien

posee más de 20 años de experiencia profesional con comunidades de bajos ingresos.

Luego de la aprobación del cuestionario que mediría la variable *intereses*, se procedió a validar el instrumento a través de una prueba piloto que se le aplicó a un pequeño grupo de la población bajo estudio, la cual arrojó ciertos cambios que fueron tomados en cuenta a la hora de aplicar el instrumento a la muestra definitiva.

9.- Selección de la muestra

Una vez conocidas las unidades de observación y las variables de interés para este estudio se procedió a definir su muestra, entendida como “un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población” (Hernández, Fernández, Baptista, 2003, p. 302).

Para este fin fue necesario determinar la población de cada unidad de observación, es decir “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández, Fernández, Baptista, 2003, p. 304).

En el caso de esta investigación se contó con cuatro fuentes de información primaria: los trabajadores de Coca-Cola FEMSA de Venezuela, los expertos en Voluntariado Corporativo, la Directora de una fundación que trabaja con la comunidad de Petare, y el Director de Recursos Humanos de Coca-Cola FEMSA de Venezuela.

En cuanto a los trabajadores de Coca-Cola FEMSA de Venezuela, se encuentra que la población de esta unidad de observación son todos los trabajadores directos de la empresa. Para este trabajo de grado se estudió una muestra probabilística, cuyo universo esta conformado por la totalidad de los empleados de la Oficina Central ubicada en Caracas, la cual aloja trabajadores de todas las áreas de la empresa.

Para la selección del tamaño de la muestra de los trabajadores, se siguieron los pasos propuestos por el experto en investigación publicitaria Joel Davis (1998), los cuales fueron avalados por el Dr. Max Römer Pieretti.

En primer lugar se seleccionó un grupo piloto de 15 trabajadores de Coca-Cola FEMSA de Venezuela y se les aplicó uno de los ítems del cuestionario, en donde las posibilidades de respuesta fueron **sí** o **no**.

En segundo lugar, se tomó como referencia el porcentaje de respuestas afirmativas y negativas que se obtuvo con este grupo piloto y se seleccionó el tamaño de muestra mayor que es posible asumir con ese porcentaje de respuestas.

Los cálculos se realizaron de la siguiente manera:

- 1.- Grupo piloto de 15 trabajadores.
- 2.- Se obtuvo un 13% de respuestas afirmativas y un 87% de respuestas negativas.
- 3.- Se tomó un nivel de confianza del 90%, y un error de estimación del 5%.
- 4.- Se calculó el tamaño de muestra según la siguiente fórmula:

N= Tamaño de muestra = ?

Z= Nivel de confianza = 90% (1,64)

P= Proporción = 13/15 (respuestas iguales / total de respuestas)

E= Margen de error = 5%

$N = z^2 \cdot p \cdot (1-p) / e$

$$N = (1,64)^2 \cdot (0,87) \cdot (1-0,87) / (0,05)^2 \quad N = (2,69) \cdot (0,87) \cdot (0,13) / 0,0025$$

N = 121,69 – 122

- 5.- Se decidió que el número de trabajadores a encuestar sería de 122.

Los otros tres pilares fundamentales de información que fueron consultados durante la investigación, se seleccionaron con base en criterios que serán expuestos con detalle en el siguiente punto de este capítulo.

10.- Tipo de muestreo

En el caso de los trabajadores de Coca-Cola FEMSA de Venezuela, se realizó un muestreo probabilístico con sujetos voluntarios, que es “aquel en el que todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos” (Hernández y otros, 1991: 207). Los sujetos son voluntarios ya que participaron en la encuesta sólo aquellos trabajadores que así lo desearon, no les fue impuesto.

Para seleccionar quiénes serían los trabajadores a encuestar, se tomó el listado de todos los trabajadores de Coca-Cola FEMSA de Venezuela ubicados en la Oficina Central, y se procedió a enumerarlos (del 1 al 323). Posteriormente, se realizó una función en Excel que arrojaba aleatoriamente números del 1 al 323. De esta forma se obtuvieron 122 números, que al ser ubicados en el listado, se correspondían con un trabajador. Estas fueron las personas seleccionadas para llenar la encuesta. En caso que algún trabajador no quisiera contestar o estuviera fuera de la empresa por viajes de negocio, vacaciones o reposo, se procedía a seleccionar otro número y a repetir el procedimiento.

El instrumento fue aplicado vía correo electrónico a los trabajadores seleccionados.

Con respecto al área de información primaria referida a los expertos en Voluntariado Corporativo, se recurrió a una *muestra de expertos*, tal y como es llamada por Hernández, Fernández y Baptista (1991); es así que se realizaron entrevistas con tres personas dedicadas al tema de Voluntariado en Venezuela y que asesoran a las principales empresas del país en esta materia.

Para finalizar, las personas que proporcionaron información sobre los lineamientos en materia de Responsabilidad Social Empresarial de Coca-Cola FEMSA de Venezuela y sobre las principales necesidades de las comunidades aledañas a la operación de dicha empresa fueron seleccionadas con base en lo que Hernández, Fernández y Baptista (1991) definen como *muestra de sujetos tipo*.

En el caso de los lineamientos en materia de Responsabilidad Social Empresarial de Coca-Cola FEMSA de Venezuela, el sujeto tipo seleccionado fue su Director de Recursos Humanos, quien es la persona responsable de los programas de Responsabilidad Social de la empresa y quien toma las decisiones al respecto.

Para investigar las principales necesidades de las comunidades aledañas a la operación de dicha empresa, se decidió trabajar con la Parroquia Petare. La sede de la Oficina Central de Coca-Cola FEMSA de Venezuela se encuentra ubicada en Los Cortijos de Lourdes en Caracas (zona industrial), por lo que carece de comunidades vecinas. Es así, que se seleccionó a la Fundación Luz y Vida, la cual es una organización privada y sin fines de lucro, nacida de la iniciativa popular hace 10 años, y que se dedica a promover la participación comunitaria de los habitantes de la Parroquia Petare. El sujeto tipo seleccionado fue la directora de esta fundación, quien además de expresar las principales necesidades del sector, brindó información acerca de posibles actividades a realizar con voluntarios de Coca-Cola FEMSA de Venezuela.

11.- Instrumentos de recolección de datos

En todo proceso de investigación, tal y como plantean Hernández, Fernández, Baptista (2003) es necesario recolectar datos acerca de variables, hechos, categorías o cualquier otra objeto relacionado con la investigación. Para recolectar dichos datos se utilizan instrumentos de medición, entendidos como “el recurso

que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (Hernández, Fernández, Baptista, 2003, p. 346).

En esta investigación, y según cada objetivo específico, se utilizaron los siguientes instrumentos de recolección de datos:

- *Trabajadores de Coca-Cola FEMSA de Venezuela*: para comprender sus necesidades de trabajo social, se utilizó el cuestionario.
- *Representante de la comunidad cercana a su operación*: para determinar las necesidades específicas que posee la comunidad, así como el trabajo más adecuado que deberán realizar los voluntarios de la empresa, se utilizó la entrevista a profundidad la Directora de la Fundación Luz y Vida.
- *Representante de Coca-Cola FEMSA de Venezuela (Director de RR.HH)*: a la hora de investigar los lineamientos de la organización en materia de Responsabilidad Social Empresarial, las metas que persiguen, y los mensajes que buscan transmitir, se trabajó con entrevista a profundidad.
- *Expertos en Voluntariado Corporativo*: con el objetivo de determinar las principales características de un programa de Voluntariado Corporativo, se manejó la entrevista a profundidad.

Como se puede observar, para alcanzar cada objetivo específicos de esta investigación fue necesario recurrir a dos instrumentos principales de recolección de datos: el cuestionario y la entrevista.

El cuestionario funcionó para medir el objetivo específico referido al interés de trabajo social de los trabajadores de Coca-Cola FEMSA de Venezuela, lo cual fue explicado con detalle en los puntos anteriores de este capítulo. Para llegar a lo que finalmente resultó el instrumento aplicado fue necesario realizar una prueba piloto, aplicada a un total de 15 trabajadores, cuyas respuestas llevaron a hacer cambios en el cuestionario que en un principio se había planteado. Igualmente, se detectó que era necesario agregar la opción de *actividad puntual*, como opción de respuesta en la pregunta referida a la frecuencia con la cual quisieran desarrollar su trabajo voluntario. Por esta razón se hicieron algunos ajustes en el instrumento

(Ver anexo # 4), el cual fue nuevamente validado con los expertos y aplicado posteriormente a la muestra.

La entrevista fue el otro instrumento que hizo posible recolectar información primaria de los expertos en las áreas de interés para esta investigación (lineamientos de Responsabilidad Social Empresarial de Coca-Cola FEMSA de Venezuela, necesidades de su comunidad cercana, y características de un Voluntariado Corporativo.

Los profesionales entrevistados fueron los siguientes:

- Lic. Luis Ignacio Mayorca. Director de Recursos Humanos de Coca-Cola FEMSA de Venezuela desde el año 2005.
- Lic. Iradia Manzanilla: Socióloga egresada de la Universidad Católica Andrés Bello. Posee un Programa Avanzado de Gerencia del Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA). Fue Presidenta de la Federación de Instituciones de Atención al Niño, al Joven y a la Familia (FIPAN. Fue una de las fundadora y actualmente es la Presidenta de la Junta Directiva de la Liga Iberoamericana de Organizaciones de la Sociedad Civil por la Superación de la Pobreza y la Exclusión Social (La Liga). Es socia fundadora de la firma Iniciativa Latinoamericana, para consultoría en América Latina.
- Lic. Thais Bonsanto: Socióloga egresada de la Universidad Católica Andrés Bello, con formación de especialización en las áreas de, Planificación Estratégica, Gerencia de Cambio y Desarrollo Organizacional. Se desempeña actualmente como Consultor Independiente de Iniciativa Latinoamericana en las áreas de Responsabilidad Social, Voluntariado para Organizaciones de Desarrollo Social y Voluntariado Corporativo, Transformación de Negocios y Planificación Estratégica. También actúa como instructor de talleres y seminarios en Planificación y Rediseño de Procesos para sectores empresarial, público y no gubernamental y de Alianzas Estratégicas y Fortalecimiento institucional para ONG's. Ha desempeñado diferentes cargos gerenciales en Calidad y Productividad de Gestión, Recursos Humanos y Planificación.

- Lic. Mireya Vargas: Licenciada en Sociología con mención honorífica de Cum Laude de la Universidad Católica Andrés Bello. Fundadora y directora ejecutiva de la Asociación Civil Servicio de Apoyo Local (SOCSAL).
- Lic. Isa Cisneros: Socióloga egresada de la Universidad Central de Venezuela, con especialización en Gerencia de Organizaciones Culturales. Posee más de 30 años de experiencia en la gerencia y animación socio cultural, lo que la ha llevado a conocer de cerca las realidades sociales de Venezuela.
- Lic. Gloria Perdomo: Educadora. Profesora de la Universidad Católica Andrés Bello y Universidad Simón Rodríguez en el área de educación y desarrollo comunitario. Trabajó 15 años en el Instituto Nacional del Menor (INAM), y actualmente es la Directora de la Fundación Luz y Vida.

Estas entrevistas fueron realizadas bajo el esquema que Sabino (1986) denomina como *no-estructuradas*, ya que esta modalidad permite mayor amplitud para formular las preguntas y da mayor libertad para las respuestas. Dentro de esta clasificación se escogió la *entrevista por pautas*, que es aquella que “se guía por una lista de puntos de interés que se irán explorando a lo largo de la entrevista” (Sabino, 1986: 142).

La entrevista al Director de Recursos Humanos, fue hecha en función a pautas validadas por el Dr. Max Römer Pieretti y el Lic. Ramón Chávez, expertos en el área de la comunicación organizacional y en el manejo de entrevistas con fines investigativos. Esta entrevista se realizó partiendo de los siguientes lineamientos:

1. ¿Qué entiende Coca-Cola FEMSA de Venezuela por responsabilidad social empresarial?
2. ¿Qué programas de responsabilidad social adelanta Coca-Cola FEMSA de Venezuela?
3. ¿Tiene la empresa alguna política de responsabilidad social?

4. ¿Por qué desea Coca-Cola FEMSA de Venezuela llevar adelante un programa de Voluntariado Corporativo?
5. ¿Cuáles son los beneficios para la empresa de desarrollar un programa de voluntariado corporativo?
6. ¿Tienen definidas algunas políticas o lineamientos empresariales para el Voluntariado Corporativo?
7. ¿Cuál sería el aporte de la empresa al Voluntariado Corporativo?
8. ¿Cómo definirán qué proyectos apoyar y cuáles no?

Las entrevistas a los expertos en Voluntariado Corporativo se basaron en pautas validadas previamente por el Dr. Max Römer Pierreti, Lic. Iradia Manzanilla y la Lic. Mireya Vargas; éstas dos últimas fueron luego las personas entrevistadas para conocer en detalle las características de un Voluntariado Corporativo. La entrevista ahondó en los puntos detallados a continuación:

1. ¿Qué entiende Usted por Voluntariado Corporativo?
2. ¿Cuáles son las características, que en su opinión, debe tener Voluntariado Corporativo?
3. ¿Cuáles empresas privadas, que usted conozca, adelantan programas de Voluntariado Corporativo en Venezuela?
4. ¿Cuáles son los beneficios o retornos de implementar un programa de Voluntariado Corporativo para la empresa, los trabajadores, las comunidades?
5. ¿Qué factores considera usted que se deben tomar en cuenta a la hora de implementar un voluntariado corporativo en una empresa?
6. En su opinión ¿Qué cosas pueden afectar el desarrollo de un programa de Voluntariado Corporativo en Venezuela y llevarlo a su fracaso?
7. ¿Cómo se mantiene motivado a los voluntarios?
8. ¿Existe una metodología a seguir a la hora de implementar un voluntariado corporativo?

Por último, la entrevista al representante de la Fundación Luz y Vida para abordar y conocer las necesidades de la comunidad cercana a la operación de Coca-Cola FEMSA de Venezuela, fue validada por el Dr. Max Römer Pieretti, la Lic. Thais Bonsanto y la Lic. Isa Cisneros. Las pautas a seguir a la hora de realizarse esta entrevista fueron las que se exponen a continuación.

1. ¿Cuál es el principal problema de su comunidad?
2. ¿Cómo se puede resolver el problema de la educación?
3. ¿Recibe su comunidad ayuda por parte de alguna institución?
4. ¿En su comunidad cuentan con apoyo de grupos de Voluntarios?
5. ¿En su comunidad existen problemas de falta de vivienda?
6. ¿En su comunidad existen problemas de nutrición?
7. ¿Existen problemas de educación en su comunidad?
8. ¿Existen en su comunidad problemas de salud?

12.- Estrategia y procesamiento de datos

El método que se siguió para procesar la información primaria obtenida con los dos instrumentos aplicados fue el siguiente:

Para el cuestionario:

- Codificación: a cada uno de los items del instrumento se le asignó un código por cada una de las opciones de respuesta, para así poder analizar estas respuestas posteriormente. Dentro de esta codificación se desarrolló un libro de códigos (Ver anexo # 5), el cual “es la guía para localizar variables e interpretarlas durante el análisis” (Hernández y otros, 1991: 320).
- Transcripción de datos: para lo cual se elaboró una hoja de tabulación (Ver anexo # 6) que sirvió como matriz de procesamiento de los datos.

- Tabulación: “Tabular significa hacer tablas, listados de datos que permitan su agrupamiento y su contabilización” (Sabino, 1986: 157). Para el análisis de los datos se utilizó la distribución de frecuencia simple, con el objeto de conocer los resultados totales de cada ítem, y las variables cruzadas que permitieron analizar ciertos aspectos que fueron de importancia para la elaboración del programa de Voluntariado Corporativo.
- Cruce de ítems o variables: dados los resultados obtenidos con el cuestionario se cruzaron algunas variables con el objetivo de obtener información precisa que permitiera diseñar o proponer actividades voluntarias que estuvieran acordes con las necesidades de trabajo social de los empleados de Coca-Cola FEMSA de Venezuela. Es así que se cruzó el ítem edad con las áreas de trabajo social y con el grupo social.
- Generación de gráficos: que permiten visualizar más fácilmente los resultados que arrojó el instrumento aplicado.

En el caso de las entrevistas, se contactó a las personas que constituyeron la muestra seleccionada, se les hicieron las preguntas contenidas en la guía de entrevista para cada uno de los casos, se procedió a desgrabar lo conversado y se hizo una transcripción selectiva de aquella información relevante para el desarrollo de la investigación. La totalidad de las respuestas obtenidas en las entrevistas se encuentra en el aparte de anexos de este trabajo de grado.

Todo lo anteriormente expuesto, conjuntamente con el análisis de los datos que se describen en el siguiente capítulo, constituyen los insumos que sirvieron como base para el desarrollo del programa de Voluntariado Corporativo que se presenta como resultado de esta investigación.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

1.- Consideraciones generales

El siguiente capítulo consta del análisis de los resultados obtenidos de las fuentes vivas consultadas para el desarrollo de esta investigación, es decir, se analizan los resultados arrojados por el cuestionario aplicado a los trabajadores de Coca-Cola FEMSA de Venezuela que desempeñan sus labores en la Oficina Central, por las entrevistas realizadas al Director de Recursos Humanos de dicha empresa, a los expertos en Voluntariado Corporativo, y a la Directora de la Fundación Luz Vida

En primera instancia se trabajará con los resultados del cuestionario aplicado a los trabajadores de Coca-Cola FEMSA de Venezuela. Para esto se exponen las tablas y los gráficos de distribución de la muestra de cada uno de los ítems planteados a los empleados en dicho cuestionario.

Este análisis de resultados, dará el insumo básico y necesario para poder desarrollar un programa de Voluntariado Corporativo que satisfaga los intereses de trabajo social de los colaboradores, las necesidades de las comunidades cercanas a su operación, y que cumpla con los lineamientos de la empresa en materia de Responsabilidad Social Empresarial.

Luego se procederá a realizar el análisis de las respuestas dadas por el Director de Recursos Humanos, los expertos en Voluntariado Corporativo, y la Directora de la Fundación Luz y Vida, con respecto a las entrevistas que les fueron realizadas. Este análisis se hace con la finalidad de conocer las opiniones que los diferentes entrevistados tienen sobre los aspectos relevantes de esta investigación, para así llegar a las conclusiones que permitieron estructurar el programa de Voluntariado Corporativo propuesto como resultado de este trabajo de grado.

Los resultados analizados en este capítulo constituyen el insumo básico del programa de Voluntariado Corporativo que se presenta en el capítulo siguiente.

2.- Descripción de los resultados obtenidos a través del cuestionario aplicado a los trabajadores de Coca-Cola FEMSA de Venezuela.

2.1.- Características demográficas de la muestra

Las características demográficas que se requirió conocer para este trabajo fueron el género, la edad y la dirección o área para la que trabajaban las personas, por lo que se incluyeron en el cuestionario. Con estas preguntas se buscó medir que la muestra efectivamente incluyera a trabajadores de todas las áreas, géneros y edades, y conocer las necesidades de cada uno de ellos, de forma tal de diseñar un programa que se adaptara a la mayoría de los trabajadores de la empresa. El resto de las variables demográficas tales como nivel de estudio y clase socioeconómica no fueron necesarias para alcanzar los objetivos de la investigación, por lo que no se incluyeron en el cuestionario.

Tabla # 2: Distribución de la muestra según género

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	65	53.3%
MASCULINO	57	46.7%
TOTAL	122	100%

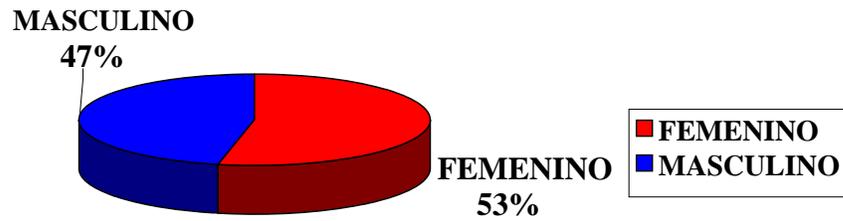


Gráfico # 1: Distribución de la muestra según género

En el gráfico # 1 se puede observar que la muestra encuestada es homogénea en cuanto a la división por sexo; 53% fueron mujeres y el resto hombres, pero la diferencia es pequeña. Esta característica de la muestra es muy provechosa porque permitió que los resultados obtenidos no estuvieran sesgados por el género de los encuestados, e indica que el programa a desarrollar debe tener en cuenta actividades que se ajusten a las necesidades de ambos sexos.

Tabla # 3: Distribución de la muestra según edad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 A 29 AÑOS	47	38.5%
30 A 39 AÑOS	49	40.2%
40 A 49 AÑOS	25	20.5%
MÁS DE 50 AÑOS	1	0.8%
TOTAL	122	100%

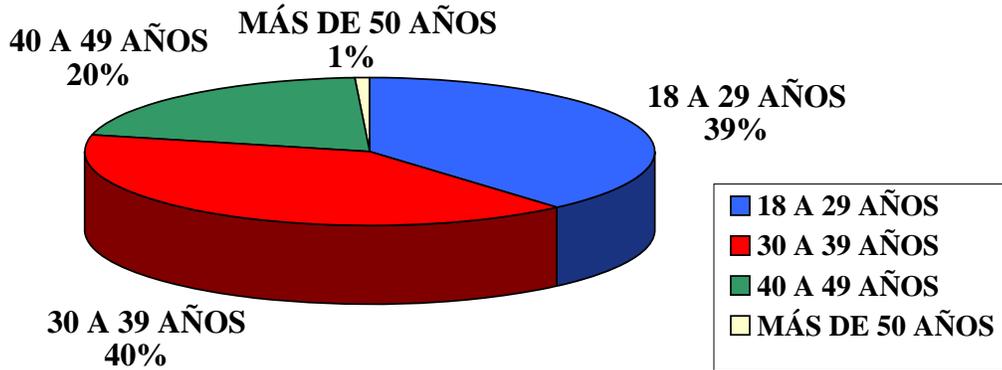


Gráfico # 2: Distribución de la muestra según edad

La muestra estudiada estuvo compuesta por trabajadores de Coca-Cola FEMSA de Venezuela, pero en este gráfico circular podemos observar que el grueso de la población estuvo comprendida entre los 18 y 39 años de edad, quienes sumados obtienen un 79% de la torta.

Esta característica nos indica que el trabajo se realizó mayormente con jóvenes adultos, sin embargo no se dejó de estudiar a las personas que contaban con más de 40 años, pues el objetivo es diseñar un programa de Voluntariado Corporativo que sume a la mayor cantidad de trabajadores posible, por lo que sus respuestas también fueron tomadas en cuenta.

Tabla # 4: Distribución de la muestra según dirección

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RR.HH	11	9.0%
MANUFACTURA	42	34.4%
COMERCIAL	44	36.1%
FINANZAS	14	11.5%
LEGAL	5	4.1%
MERCADEO	6	4.9%
TOTAL	122	100%

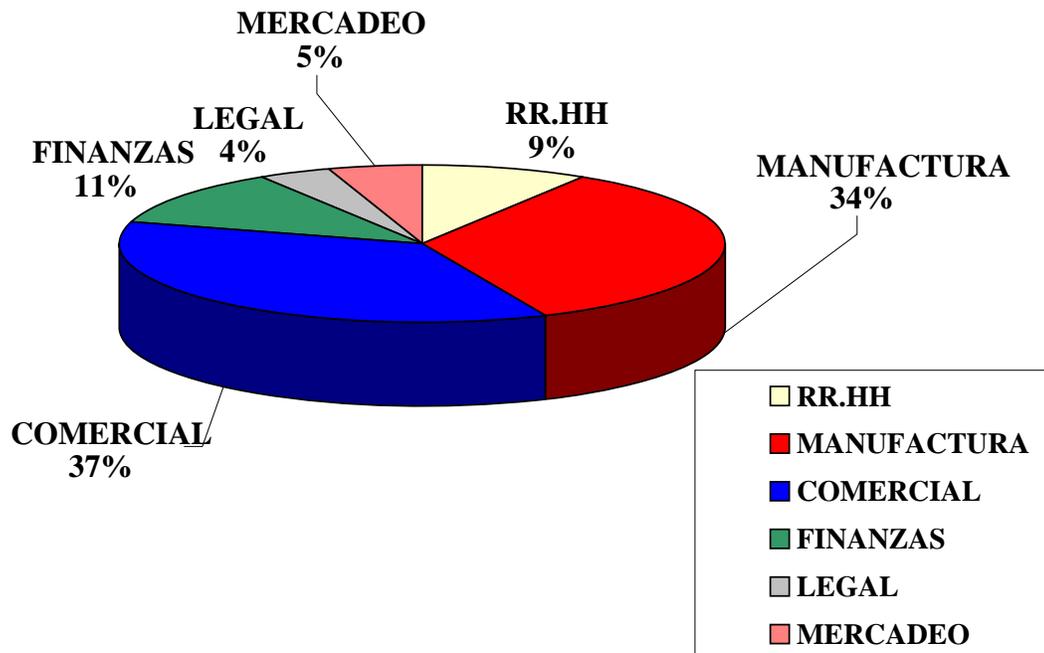


Gráfico # 3: Distribución de de la muestra según dirección

La muestra estudiada estuvo compuesta por trabajadores de todas las áreas de la empresa, pero en el gráfico # 3 podemos observar que el grueso de la población estuvo comprendida en las direcciones de Comercial y Mercadeo, las cuales son el corazón del negocio de la empresa y suman 71% de la muestra. Sin embargo, se estructuró un programa de Voluntariado Corporativo que se adaptara a los trabajadores de todas las áreas, pues también se tomaron en consideración las respuestas obtenidas de los empleados de Recursos Humanos, Legal, Finanzas y Mercadeo.

2.2.- Intereses de trabajo manifestados por los trabajadores

El cuestionario incluyó un grupo de preguntas sobre las preferencias de los trabajadores a la hora de desarrollar trabajo social. Con ellas se buscó identificar las áreas, grupos poblacionales y nivel de compromiso (en tiempo y frecuencia) con las cuales se identificaban los empleados, para poder diseñar un programa de

Voluntariado Corporativo que respondiera a las expectativas planteadas y que lograra satisfacer los intereses de los participantes.

Tabla # 5: Distribución de la muestra según realización de trabajo voluntario previo

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RR.HH	11	9.0%
MANUFACTURA	42	34.4%
COMERCIAL	44	36.1%
FINANZAS	14	11.5%
LEGAL	5	4.1%
MERCADEO	6	4.9%
TOTAL	122	100%

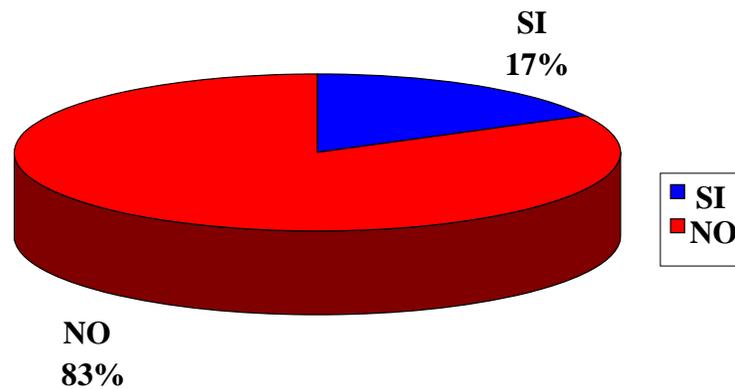


Gráfico # 4: Distribución de la muestra según realización de trabajo voluntario previo

El gráfico # 4 indica claramente que la mayoría de los encuestados no ha realizado trabajo voluntario con anterioridad, y que tan sólo el 17% sí lo ha hecho. Es así que el programa a diseñar debe incluir actividades que inicien a las personas en el mundo del Voluntariado Corporativo. Igualmente, el grupo de personas que

sí ha tenido experiencias previas con voluntariado, puede ser un pilar de modelaje y ejemplo para el resto de las personas que se sumen al programa.

Tabla # 6: Distribución de la muestra según áreas preferidas para desarrollar el trabajo voluntario

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SALUD	32	26.2%
EDUCACIÓN	66	54.1%
AMBIENTE	18	14.8%
OTRO	6	4.9%
TOTAL	122	100%

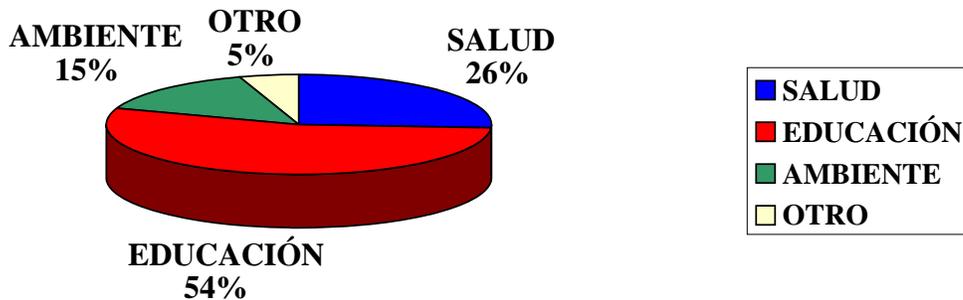


Gráfico # 5: Distribución de la muestra según áreas preferidas para desarrollar el trabajo voluntario

Como se observa en e gráfico #5, 54% de los encuestados quisieran trabajar voluntariamente en actividades relacionadas con la educación, seguido de 26% que prefiere hacerlo en temas de salud. La categoría de otros, obtuvo respuestas tales como deporte, cultura, recreación y turismo.

Estos resultados son valiosos para la investigación, pues indican cuáles deben ser las áreas de enfoque del programa a diseñar, de forma tal de satisfacer las necesidades planteadas por la mayoría de los trabajadores.

Tabla # 7: Distribución de la muestra según grupos poblacionales preferidos para desarrollar el trabajo voluntario

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SALUD	32	26.2%
EDUCACIÓN	66	54.1%
AMBIENTE	18	14.8%
OTRO	6	4.9%
TOTAL	122	100%

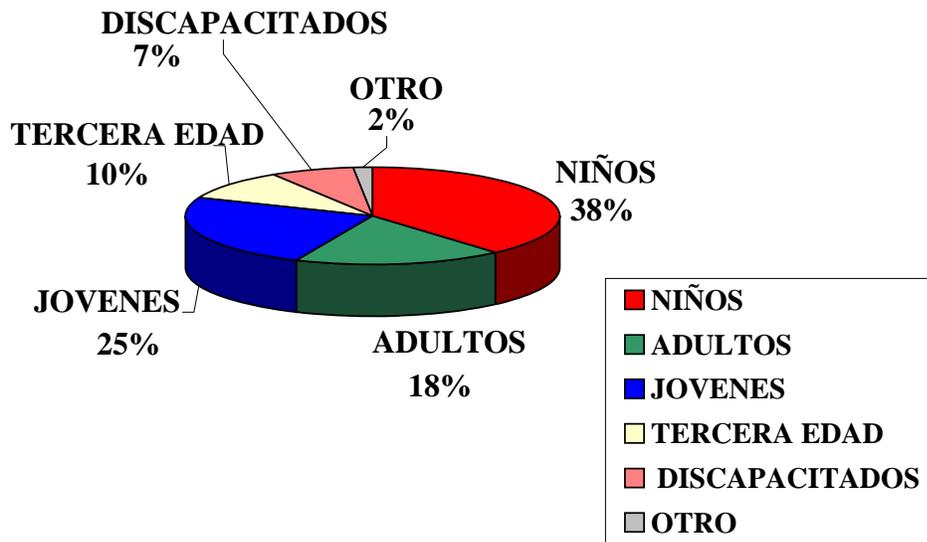


Gráfico # 6: Distribución de la muestra según grupos poblacionales preferidos para desarrollar el trabajo voluntario

El gráfico # 6 evidencia que los niños y los jóvenes agrupan la preferencia de 63% de la muestra. Esto indica que el programa de Voluntariado Corporativo propuesto debe incluir mayoritariamente actividades dirigidas a solucionar problemas de necesidades detectadas en estos grupos etarios. Sin embargo, los adultos, personas de la tercera edad y discapacitados, también fueron considerados

por los trabajadores, por lo que se pueden incluir actividades que impliquen contacto o relación con estos grupos poblacionales.

La categoría de otros, recibió respuestas tales como, indocumentados, analfabetas, y huérfanos.

Tabla # 8: Distribución de la muestra según frecuencia preferida para desarrollar el trabajo voluntario

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANALMENTE	8	6.6%
QUINCENALMENTE	21	17.2%
MENSUALMENTE	37	30.3%
ACTIVIDAD PUNTUAL	42	34.4%
OTRO	14	11.5%
TOTAL	122	100%

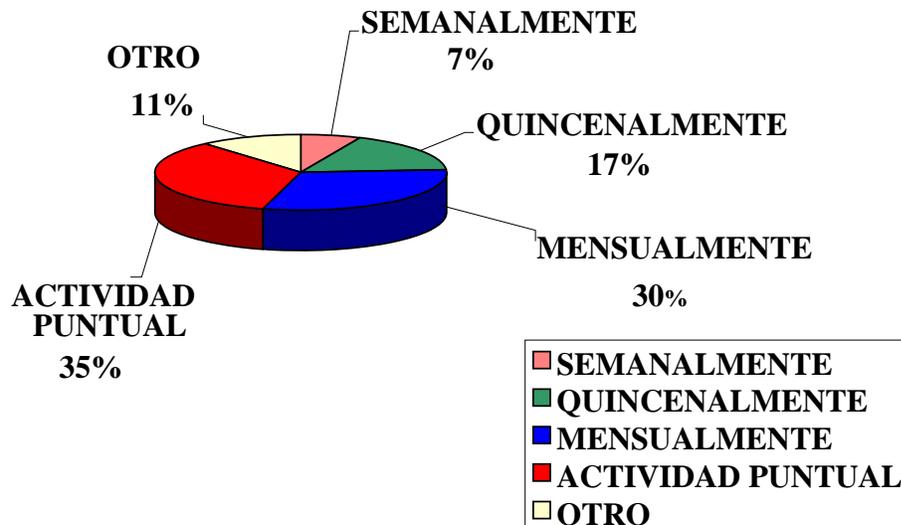


Gráfico # 7: Distribución de la muestra según frecuencia preferida para desarrollar el trabajo voluntario

El gráfico # 7 nos informa que 35% de la muestra prefiere realizar actividades voluntarias puntuales, mientras que otro 30% evidencia que desea dedicarse a este tema mensualmente. 24% se muestra comprometido con el tema, mostrándose interesado en prácticas actividades voluntarias varias veces al mes.

En la categoría de otros se presentaron respuestas tales como cada seis meses, el día del niño, en Navidad, o todos los días.

Los resultados obtenidos con esta pregunta, muestran que el programa de Voluntariado Corporativo debe iniciar con actividades puntuales o mensuales, que poco a poco vayan introduciendo al empleado en esta práctica y que le permitan ir, paulatinamente, aumentando la frecuencia y el compromiso de su trabajo voluntario.

Tabla # 9: Distribución de la muestra según disponibilidad de horas para actividades voluntarias

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 HORAS	86	70.5%
4 HORAS	22	18.0%
MÁS DE 6 HORAS	5	4.1%
OTRO	9	7.4%
TOTAL	122	100%

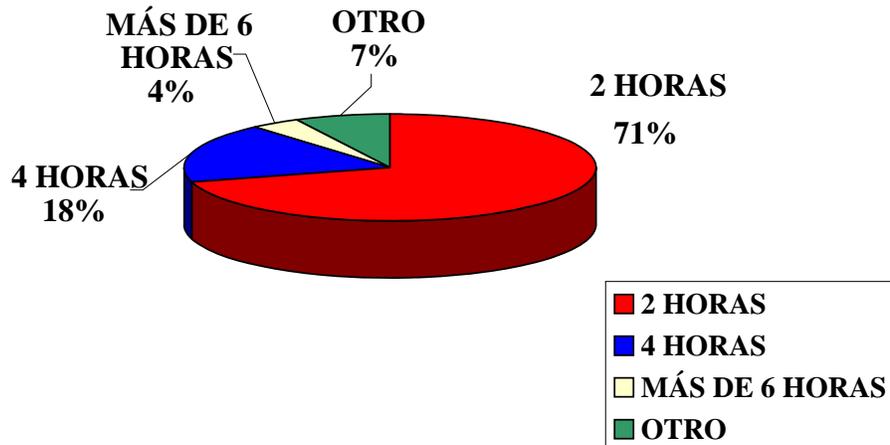


Gráfico # 8: distribución de la muestra según disponibilidad de horas para actividades voluntarias

En el gráfico # 8 se observa que 71% de la muestra puede dedicar dos horas a las actividades voluntarias, seguido de 18% que dispone de 4 horas. En la categoría de otros se encontraron respuestas como un día, una hora y tres horas.

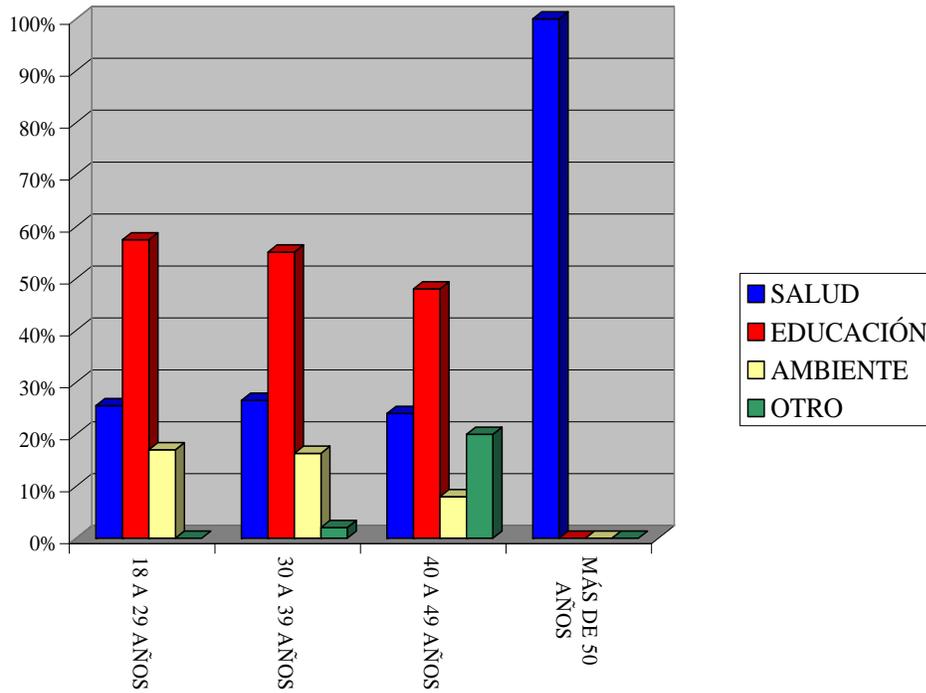
Estos resultados destacan que las actividades que conformen el programa de Voluntariado Corporativo, deberán (aunque sea sólo en sus inicios) ser de corta duración, y no exceder las cuatro horas de dedicación.

2.3.- Cruce de categorías

Para poder diseñar un programa de Voluntariado Corporativo para Coca-Cola FEMSA de Venezuela, que satisfaga los intereses de trabajo social de sus colaboradores se planteó la necesidad de conocer las preferencias según las edades de las personas, con el objetivo de proponer actividades que se acoplaran a cada grupo. Por esta razón se realizó el cruce de la categoría edad con las áreas de trabajo y los grupos poblacionales.

**Tabla # 10: Cruce de los ítems “edad” y
“¿En cuál de las siguientes áreas quisieras desarrollar tu trabajo voluntario?”**

AREA	EDAD			
	18 A 29 AÑOS	30 A 39 AÑOS	40 A 49 AÑOS	MÁS DE 50 AÑOS
SALUD	12	13	6	1
EDUCACIÓN	27	27	12	0
AMBIENTE	8	8	2	0
OTRO	0	1	5	0
TOTAL	47	49	25	1



**Gráfico # 9: Cruce de los ítems “edad” y
“¿En cuál de las siguientes áreas quisieras desarrollar tu trabajo voluntario?”**

Del gráfico # 9 se puede concluir que la mayoría de los empleados de Coca-Cola FEMSA de Venezuela desean trabajar el área de educación en su labor voluntaria, seguida por la salud y el ambiente. Estos resultados indican que el abanico de actividades que conformen el programa de Voluntariado Corporativo, debe estar compuesto, en su mayoría, por iniciativas dedicadas a resolver problemas en las áreas antes mencionadas.

El área de salud fue la primera opción para los trabajadores de más de 50 años, sin embargo, es importante destacar que esta categoría esta compuesta por un sólo empleado.

Se puede concluir que la educación y la salud, agrupan los intereses de trabajo de social de la mayoría de los encuestados.

Tabla # 11: Cruce de los ítems “Edad” y “¿A cuáles de estos grupos poblacionales te gustaría dedicarle tu trabajo voluntario?”

GRUPO POBLACIONAL	EDAD			
	18 A 29 AÑOS	30 A 39 AÑOS	40 A 49 AÑOS	MÁS DE 50 AÑOS
NIÑOS	14	25	8	0
ADULTOS	12	3	7	0
JOVENES	14	14	1	1
TERCERA EDAD	2	3	7	0
DISCAPACITADOS	4	3	2	0
OTRO	1	1	0	0
TOTAL	47	49	25	1

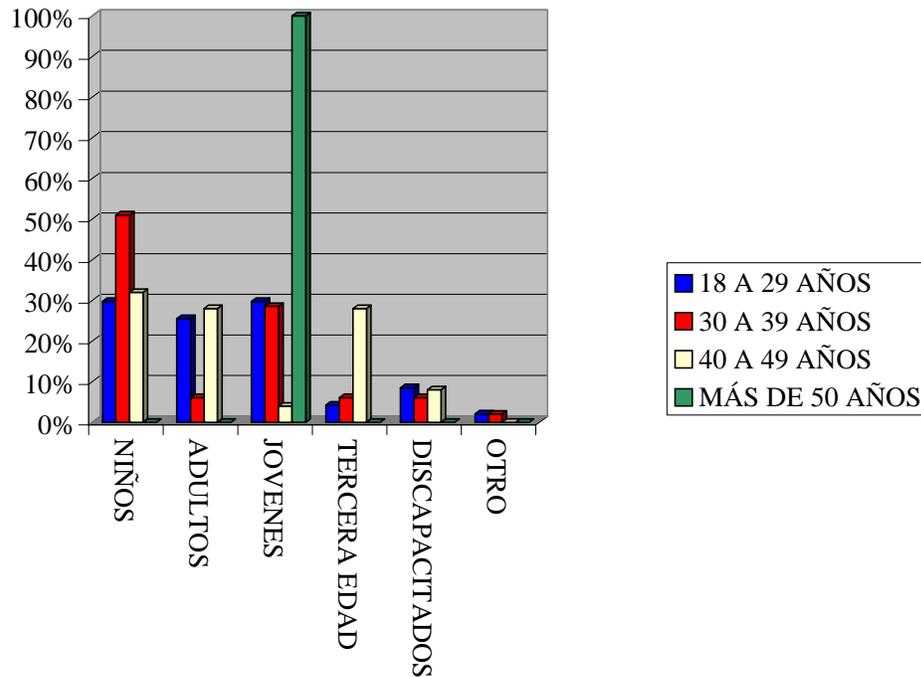


Gráfico # 10: Cruce de los ítems “Edad” y “¿A cuáles de estos grupos poblacionales te gustaría dedicarle tu trabajo voluntario?”

Observando el gráfico # 10 se puede determinar que los niños poseen el mayor porcentaje de preferencia a la hora de seleccionar con cuál grupo poblacional quisieran los trabajadores de Coca-Cola FEMSA desarrollar su Voluntariado Corporativo, seguido de los jóvenes, adultos y tercera edad. La menor preferencia la recibieron los discapacitados.

Es así, que el programa a diseñar debe contemplar, principalmente, actividades con niños y jóvenes, de forma tal de responder a los intereses de trabajo social de los empleados.

También se cruzaron otras categorías, pero la data arrojada no resultó relevante para el alcance de los objetivos de esta investigación, por lo que no fue incluida en este capítulo.

Una vez analizados los cruces de variables anteriores, se puede concluir que el programa de Voluntariado Corporativo de Coca-Cola FEMSA de Venezuela

debe desarrollarse principalmente sobre actividades con niños y jóvenes y enfocadas en las áreas de educación, salud y ambiente.

De esta forma, se estaría satisfaciendo los intereses de la mayoría de los empleados, lo que debería resultar en una opción de voluntariado atractivo que sume la mayor cantidad de personas posibles.

3.- Descripción de los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a expertos y sujetos tipo

A continuación se presenta el análisis de los resultados, obtenido a través de las distintas entrevistas no estructuradas que se llevaron a cabo a lo largo de esta investigación, y que constituyen, junto a la revisión bibliográfica, pilar fundamental de la información recabada para diseñar un programa de Voluntariado Corporativo para Coca-Cola FEMSA de Venezuela, que satisfaga los intereses de trabajo social de los colaboradores, las necesidades de las comunidades cercanas a su operación, y que cumpla con los lineamientos de la empresa en materia de Responsabilidad Social Empresarial.

Fundamentalmente se entrevistó a expertos temáticos en el área de Voluntariado Corporativo, y a sujetos tipos pertenecientes a la Fundación Luz y Vida y a Coca-Cola FEMSA de Venezuela (Ver Marco Metodológico).

Cada entrevista realizada siguió una pauta similar, por lo que se analizará cada respuesta a los planteamientos formulados por los diferentes entrevistados

La metodología seguida para este análisis es la siguiente:

- 1.- Se agrupan los entrevistados por área temática.
- 2.- Se indican las preguntas realizadas que aportaron información importante para la investigación.
- 3.- Se colocan todas las respuestas relevantes a esa interrogante.
- 4.- Se analizan las respuestas de forma global dentro de cada una de las áreas temáticas.

Las entrevistas completas y a profundidad se encuentran en los anexos de este trabajo de grado (Ver anexos # 7 al 9).

3.1.- Expertos en Voluntariado Corporativo

Tabla # 12: Respuestas dadas por los expertos en Voluntariado Corporativo

Pregunta	Lic. Manzanilla	Lic. Bonsanto	Mag. Vargas
¿Qué entiende usted por Voluntariado Corporativo?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia de Responsabilidad Social Empresarial ▪ Hacer un trabajo social común ▪ Las empresas lo pueden promover o desarrollarlo ▪ Acción 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia de Responsabilidad Social empresarial y de Recursos Humanos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Participación organizada y voluntaria del talento humano de una empresa que se moviliza en favor de causas socio_ ambientales y culturales
¿Cuáles son las características, que en su opinión, debe tener Voluntariado Corporativo?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ser voluntario ▪ Responder a los intereses de los empleados, las expectativas de la empresa y las necesidades de la comunidad ▪ Tener un amparo de la alta gerencia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ser un valor vivido e internalizado en la empresa ▪ Contar con un modelaje gerencial 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alineado al negocio y a la gestión responsable ▪ Con contenido claro de los intereses y necesidades ▪ Planificado y gestionado

	de la empresa		<p>por resultados</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofertas variadas para sujetos diferenciados
<p>¿Cuáles empresas privadas, que usted conozca, adelantan programas de Voluntariado Corporativo en Venezuela?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Varias del sector bancario, industrial, telecomunicaciones y del petrolero ▪ Algunos programas salen del empleado hacia la empresa y otros de la empresa para los empleados ▪ Cada empresa tiene un tipo de voluntariado distinto: de largo plazo o transformador, o de corto plazo o actividades puntuales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El voluntariado es relativamente nuevo en Venezuela ▪ Hay empresas que adelantan actividades de solidaridad ▪ El voluntariado es la solidaridad en acción ▪ Es distinto en cada empresa por su alcance, misión o visión de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ De manera sistemática, como programa P&G, CANTV, Citibank
<p>¿Cuáles son los beneficios o retornos de implementar un</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La comunidad no sólo recibe talento y tiempo de la gente, sino ideas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Para las comunidades es una oportunidad de aprender y de 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejora en el clima interno ▪ Reputación ▪ Relaciones con

<p>programa de Voluntariado Corporativo para la empresa, los trabajadores, las comunidades?</p>	<p>nuevas, relaciones y también, y dependiendo del apoyo de la empresa, puede recibir recursos monetarios para adelantar proyectos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Los empleados, reciben una oportunidad de expresar su solidaridad, de reunirse con personas de otros niveles y departamentos de la organización, de aprender nuevas habilidades y destrezas ▪ La empresa puede tener empleados más satisfechos con la empresa, por permitir el crecimiento de los empleados como personas. Esto aumenta la 	<p>relacionarse con el mundo exterior, distinto al de cada comunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Para el empleado es un instrumento fantástico para el autodesarrollo, pues el voluntariado es una autoevaluación de tus capacidades ▪ Para la empresa, además de la imagen y reputación, es una representación de su ética, una forma de operacionalizar los valores 	<p>Gobierno</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------

	<p>identificación con la empresa. También mejora la imagen de la organización</p>		
<p>¿Qué factores considera usted que se deben tomar en cuenta a la hora de implementar un voluntariado corporativo en una empresa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La empresa tiene todo el derecho de decidir cuáles proyectos quiere apoyar o cuales iniciativas patrocinar ▪ Escuchar mucho a los intereses de los empleados ▪ Definir cuáles van a ser las políticas de la empresa con respecto al voluntariado ▪ Reconocimiento como estrategia para sumar más voluntarios y para demostrar el éxito del programa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Una relación muy fuerte entre todas las políticas de Responsabilidad Social ▪ No debe ser una estrategia aislada dentro de la empresa ▪ Debe estar alineado a los focos del negocio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plan estratégico de la empresa y compromiso de la Junta Directiva ▪ Política de compromiso social y gestión responsable ▪ Inventario de capacidades humanas, técnicas y financieras ▪ Oportunidades de gestión responsable
<p>¿Qué cosas pueden afectar el desarrollo de un programa de</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El decretarlo u obligarlo ▪ El colocar a alguien que no le 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El hacerlo remunerado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de compromiso de los Directivos de

<p>Voluntariado Corporativo en Venezuela y llevarlo a su fracaso?</p>	<p>interesa, a organizar el tema o a liderarlo</p>		<p>la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de interés en la participación de los empleados ▪ Leyes que regulan la participación dentro del país ▪ Ausencia de capacidades en las comunidades y en las Organizaciones de Desarrollo Social para recibir la acción del voluntariado ▪ Ofertas únicas y forzadas de acción voluntaria
<p>¿Cómo se mantiene motivado a los voluntarios?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Haciendo del voluntariado una actividad atractiva, creativa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cacaraéndolo. Cualquier actividad del voluntariado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Con coherencia con los objetivos del

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hay que identificar líderes y gente que de verdad crea en el voluntariado ▪ El modelaje es fundamental 	<p>hay que publicitarla, decir lo que se hizo, para entusiasmar a los otros trabajadores.</p>	<p>negocio</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gracias al logro de los resultados
<p>¿Existe una metodología a seguir a la hora de implementar un voluntariado corporativo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hay unos pasos lógicos, pero depende de cómo nace la idea ▪ Generar un pequeño grupo que comience a compartir ideas y a ver si eso es factible dentro de los valores de empresa. Luego se deben definir las políticas del programa de Voluntariado Corporativo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Debe haber una fase de sensibilización y motivación de los trabajadores ▪ Otra de reclutamiento ▪ Luego hay una fase de adiestramiento del voluntario ▪ Hay que medirlo. Hay que aplicarle las mismas reglas que a cualquier otro proyecto que adelante la empresa ▪ Por último hay que evaluarlo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acción planificada alineada al negocio ▪ Gestión por resultados ▪ Manejo de aspectos psicosociales de la ayuda

Estos resultados arrojan información muy valiosa para el objetivo de esta investigación, tal como la necesidad de contar con políticas de Responsabilidad Social claras, así como políticas de Voluntariado Corporativo. Igualmente destaca

la importancia de satisfacer las expectativas y necesidades de los protagonistas de esta investigación: los trabajadores, las comunidades y la empresa.

Por otra parte, evidencian que el Voluntariado Corporativo debe seguir ciertas fases a la hora de estructurarlo, entre las que encontramos sensibilizar a los empleados, formarlos, desarrollar indicadores y evaluarlo; y que en general debe ser tratado como cualquier estrategia de negocio.

Los expertos coinciden con la bibliografía consultada en la definición del voluntariado como una estrategia de responsabilidad social que trae beneficios para todos los implicados, destacando que para la empresa puede ser una estrategia de recursos humanos que trae imagen positiva y que crea identidad en los trabajadores. Por su parte, para las comunidades significa ideas nuevas, relaciones y la posibilidad de ver el mundo desde otra perspectiva; para los empleados es una oportunidad de autodesarrollo y de autoevaluación.

De igual forma se plantea que a la hora de diseñar un programa de Voluntariado Corporativo, la oferta de actividades para los trabajadores debe ser variada, y darle cabida a distintos tipos de intereses de los empleados.

Por último encontramos que según estos resultados un Voluntariado Corporativo no debe ser impuesto por la empresa, ni remunerado, y que el compromiso, apoyo y modelaje de la alta gerencia, es una pieza clave para el éxito.

3.2.- Director de Recursos Humanos de Coca-Cola FEMSA de Venezuela

Tabla # 13: Respuestas dadas por el Director de Recursos Humanos de Coca-Cola FEMSA de Venezuela

Pregunta	Lic. Mayorca
<ul style="list-style-type: none">▪ ¿Qué entiende Coca-Cola FEMSA de Venezuela por responsabilidad social empresarial?	<ul style="list-style-type: none">▪ El compromiso que tenemos por ir más allá de lo que nos exigen las leyes venezolanas. El aporte que damos para hacer de Venezuela un mejor país, y por colaborar con el desarrollo de nuestras comunidades
<ul style="list-style-type: none">▪ ¿Qué programas de responsabilidad social adelanta Coca-Cola FEMSA de Venezuela?	<ul style="list-style-type: none">▪ Donaciones de producto (refrescos, agua y malta) a instituciones sin fines de lucro▪ Programa de recuperación de escuelas▪ El programa Refréscate Leyendo, el cual busca la promoción de la lectura entre los niños y jóvenes a través del acercamiento a libros
<ul style="list-style-type: none">▪ ¿Tiene la empresa alguna política de responsabilidad social?	<ul style="list-style-type: none">▪ No es una política de RR.SS sino de Recursos Humanos, y enuncia que cada empresa deberá participar en las comunidades en las que se desenvuelve, reafirmando el compromiso de contribuir con su desarrollo▪ Es en ella que veo enmarcado nuestro programa de Voluntariado Corporativo
<ul style="list-style-type: none">▪ ¿Por qué desea Coca-Cola FEMSA de Venezuela llevar adelante un programa de	<ul style="list-style-type: none">▪ Porque debemos hacer más por los venezolanos▪ Contamos con un recurso humano

Voluntariado Corporativo?	<p>preparado para dar parte de su tiempo para el beneficio de otros</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Es un programa que genera buena imagen y reputación▪ Queremos involucrar a nuestro personal en los programas de RR.SS
<ul style="list-style-type: none">▪ ¿Cuáles son los beneficios para la empresa de desarrollar un programa de voluntariado corporativo?	<ul style="list-style-type: none">▪ Nos trae un retorno en imagen y en acercamiento a comunidades que hacen vida a nuestro alrededor▪ Hay zonas en las que nuestros camiones no pueden entrar a despachar porque los malandros de la zona no lo permiten. Esperamos que con iniciativas como esta muchas puertas se abran▪ Es de mucho aprendizaje para nuestros trabajadores, pues trabajarán en equipo y quedarán con la satisfacción de haber realizado una buena acción por los demás
<ul style="list-style-type: none">▪ ¿Tienen definidas algunas políticas o lineamientos empresariales para el Voluntariado Corporativo?	<ul style="list-style-type: none">▪ No. Nos gustaría que sea voluntario▪ Que las actividades se realicen los fines de semana o fuera del horario de oficina▪ Que enfoque en las áreas de educación, nutrición y ambiente.

Esta entrevista fue pieza clave a la hora de diseñar el programa de Voluntariado Corporativo, debido a que permitió conocer las expectativas e intereses de la empresa con respecto a esta iniciativa. Las respuestas obtenidas generan los primeros lineamientos a seguir, tales como que sea voluntario, que esté

dirigido a las áreas de educación, nutrición y ambiente, y que se las actividades se realicen durante los fines de semana o fuera del horario de oficina.

Por otra parte, permite conocer que la Responsabilidad Social Empresarial es para Coca-Cola FEMSA de Venezuela ir más allá de lo que exigen las leyes venezolanas en materia social, y que aunque cuentan con otras iniciativas en esta área, no poseen un programa estructurado de Voluntariado Corporativo.

El entrevistado coincide con la bibliografía consultada en los beneficios que esta iniciativa trae para la empresa: imagen, identidad laboral, mejoras en el clima de trabajo; y además, esboza las políticas de la organización que podrían dar sustento y base al programa de Voluntariado Corporativo propuesto.

Con base en esta información recabada, se preparó el marco institucional del programa de Voluntariado Corporativo, de forma tal que cumpla con los lineamientos de la empresa.

3.3.- Directora de la Fundación Luz y Vida

Tabla # 14: Respuestas dadas por la Directora de la Fundación Luz y Vida

Pregunta	Lic. Perdomo
▪ ¿Cuál es el principal problema de su comunidad?	▪ Trabajamos con 14 barrios de Petare y nos hemos dado cuenta que el principal problema es la educación. Aquí hay muchísimos problemas, pero la raíz de todo es la educación
▪ ¿Cómo se puede resolver el problema de la educación?	▪ Con programas de atención directamente a niños no escolarizados. Para los niños no escolarizados no hay misiones ▪ Nuestro objetivo es nivelarlos, prepararlos y demostrarle a los muchachos y a su

	<p>familia que ellos pueden aprender, estudiar e integrarse</p> <ul style="list-style-type: none">▪ La escuela se ha ido especializando y privilegiando a la gente que tiene más oportunidad▪ También tenemos el programa de Multihogares que es para atención de niños chiquitos▪ Aparte tenemos la Defensoría del Niño y el Adolescente
<ul style="list-style-type: none">▪ ¿Recibe su comunidad ayuda por parte de alguna institución?	<ul style="list-style-type: none">▪ En Petare hay mucha actividad social. Existen fundaciones como nosotros y otras instituciones como Fe y Alegría. Las misiones también están presentes acá▪ Hemos tenido el apoyo de dos empresas: de Unilever Andina y Cativen▪ Todo lo que hacemos en la Fundación lo hacemos a través de proyectos
<ul style="list-style-type: none">▪ ¿En su comunidad cuentan con apoyo de grupos de Voluntarios?	<ul style="list-style-type: none">▪ Sí. Buena parte del trabajo que hacen las personas que participan en estos programas es voluntario▪ También recibimos voluntariado por parte de algunas empresas▪ Hay áreas donde actualmente no tenemos voluntarios y nos hace falta gente. Una de ellas es en la elaboración de proyectos▪ Otra área donde necesitamos voluntariado es en el arreglo de las aulas y de los lugares de cuidado diario

	<ul style="list-style-type: none">▪ Aquí estamos dispuestos a recibir trabajo voluntario de las empresas
<ul style="list-style-type: none">▪ ¿En su comunidad existen problemas de falta de vivienda?	<ul style="list-style-type: none">▪ Los mismos que en cualquier barrio: hacinamiento, ranchos no aptos para la vivienda, condiciones de insalubridad, etc...
<ul style="list-style-type: none">▪ ¿En su comunidad existen problemas de nutrición?	<ul style="list-style-type: none">▪ Principalmente la desnutrición, como consecuencia de la pobreza extrema en la que viven cientos de personas de estos barrios
<ul style="list-style-type: none">▪ ¿Existen problemas de educación en su comunidad?	<ul style="list-style-type: none">▪ Bueno, todos los que hemos conversado. Niños no escolarizados, pocos cupos en escuelas, escuelas poco aptas para dar clase, etc...

La Fundación Luz y Vida es una organización con trayectoria dentro de la comunidad de Petare, y desarrolla su labor, principalmente, con líderes comunitarios o gente del barrio que se suma a los proyectos que adelantan. Son una organización reconocida, y que tiene experiencia previa en el tema de recibir apoyo de empresas privadas.

Gracias a las respuestas obtenidas se puede conocer que esta Fundación está adelantando varios proyectos, dirigidos a distintos grupos poblacionales, y para los cuales el trabajo voluntario es clave. Tiene proyectos claramente definidos, y conocen en cuáles áreas necesitan apoyo y que tipo de personal requieren.

Demuestran estar preparados para recibir trabajo voluntario de empresas que deseen apoyarlos, y principalmente, tiene un foco de trabajo definido que concuerda con los intereses de los trabajadores y de Coca-Cola FEMSA de Venezuela. Pueden desempeñarse como vaso comunicante entre el grupo de

voluntarios y la comunidad, al relacionarlos con los líderes que día a día laboran en pro de beneficios para Petare.

De esta información recaba se tomaron los proyectos e iniciativas que inicialmente podían conformar el abanico de actividades en las cuales pueden participar los trabajadores de la empresa.

Una vez que toda la información obtenida ha sido detallada y analizada, se puede dar paso al diseño del programa de Voluntariado Corporativo de Coca-Cola FEMSA de Venezuela, el cual se presenta en el siguiente capítulo.

PROGRAMA DE VOLUNTARIADO PROPUESTO

Una vez consultados los expertos en Voluntariado Corporativo, empleados de Coca-Cola FEMSA de Venezuela así como su Director de Recursos Humanos, y a personal de organizaciones sin fines de lucro, se está en posición de proponer el siguiente esquema para un programa de Voluntariado Corporativo para Coca-Cola FEMSA de Venezuela, que satisfaga los intereses de trabajo social de los colaboradores, las necesidades de las comunidades cercanas a su operación, y que cumpla con los lineamientos de la empresa en materia de Responsabilidad Social Empresarial.

1. Levantamiento de Información

Esta es la etapa preliminar de cualquier programa de Voluntariado Corporativo, y tiene como objetivo detectar las áreas de interés de los trabajadores y de la empresa, para desarrollar sus acciones sociales.

En los capítulos anteriores (Ver Marco Metodológico y Análisis de Resultados), se explica en detalle los pasos a seguir para poder conocer los intereses de trabajo social de los públicos involucrados. Este aspecto es fundamental a la hora de plantear cualquier programa de Voluntariado Corporativo, dado que es necesario que el mismo responda a sus necesidades de trabajo social.

Durante esta investigación se pudo conocer que los trabajadores de Coca-Cola FEMSA de Venezuela ubicados en su Oficina Central tienen interés de desarrollar sus acciones sociales en las áreas de educación y salud, y a través de actividades dirigidas a niños y jóvenes.

Igualmente, los trabajadores plantean su preferencia a participar como voluntarios en actividades puntuales o con una frecuencia mensual, y cuya duración sea aproximadamente de dos horas.

Programa de Voluntariado propuesto

Por otra parte, durante esta etapa de levantamiento de información, también es importante conocer los lineamientos que la empresa desearía tener presente en su programa de Voluntariado Corporativo (Ver capítulo de Análisis de Resultados).

Es así que se pudo conocer que Coca-Cola FEMSA de Venezuela desea que participen aquellos trabajadores que realmente quieran ser parte del proyecto, y que no se sienta presión sobre los que no deseen participar; que las actividades a desarrollar como parte del programa se lleven a cabo fuera del horario laboral, y que se enfoquen en las áreas de educación, nutrición y ambiente.

Se observa entonces una coincidencia valiosa para el diseño de este programa: la educación y la salud como punto de coincidencia entre la empresa y sus trabajadores.

Por último se realizó un levantamiento de información asociado a las necesidades de la comunidad cercana a la operación de Coca-Cola FEMSA de Venezuela (Ver capítulo de Análisis de Resultados). La Fundación Luz y Vida, con más de 10 años de experiencia trabajando con los barrios de Petare, también expresó que el principal problema de la zona es la educación, ya que es la raíz del resto de los problemas. Igualmente se conoció que la mayoría de sus programas están orientados a ayudar a niños y jóvenes.

Como se puede observar, el levantamiento de información permite conocer la orientación inicial que debe tener el programa de Voluntariado Corporativo a proponer, para que satisfaga los intereses de trabajo social de los colaboradores, las necesidades de las comunidades cercanas, y para cumplir con los lineamientos de la empresa en materia de Responsabilidad Social Empresarial.

2. Políticas del Voluntariado Corporativo

A continuación, y partiendo de la investigación realizada se proponen algunos lineamientos corporativos a considerar a la hora de implementar el programa de Voluntariado Corporativo de Coca-Cola FEMSA de Venezuela.

Programa de Voluntariado propuesto

- Coca-Cola FEMSA de Venezuela entenderá por Voluntariado Corporativo a toda aquella iniciativa planificada, apoyada por la empresa, y ejecutada por sus colaboradores para estimular y fomentar el compromiso solidario de la empresa, y sus colaboradores con la comunidad.
- El Programa de Voluntariado de Coca-Cola FEMSA de Venezuela se convertirá en un mecanismo para expresar la Responsabilidad Social de la empresa con los venezolanos.
- El Programa de Voluntariado de Coca-Cola FEMSA de Venezuela estará orientado a fomentar el desarrollo de conductas solidarias de los colaboradores con la sociedad. En este sentido será una herramienta para fortalecer la imagen de la empresa, y para el desarrollo de su recurso humano.
- El Programa de Voluntariado de Coca-Cola FEMSA de Venezuela deberá reflejar la congruencia entre las prioridades de la empresa en materia de responsabilidad social, los intereses de trabajo social de los colaboradores, y las necesidades de las comunidades.
- Los planes de acción que se asuman dentro del Programa de Voluntariado de Coca-Cola FEMSA de Venezuela deberán estar alineados con las orientaciones generales del programa.
- Mediante acciones específicas, el Programa de Voluntariado de Coca-Cola FEMSA de Venezuela, podrá reforzar el resto de las iniciativas de la empresa en materia de Responsabilidad Social Empresarial.
- Coca-Cola FEMSA de Venezuela, conjuntamente con los voluntarios, decidirá el tipo de actividad y modalidad donde podrán participar los colaboradores voluntarios. Esto se realizará a través de mecanismos formales de toma de decisión.
- Las actividades a desarrollar por el programa de voluntariado de Coca-Cola FEMSA de Venezuela deberán ser específicas y medibles, dejando claro los beneficios que traerán a la comunidad.

Programa de Voluntariado propuesto

- El Programa de Voluntariado de Coca-Cola FEMSA de Venezuela apoyará a los colaboradores voluntarios mediante la dirección, asignación de recursos y variedad de oportunidades para desarrollar actividades en favor de la comunidad.
- La gestión gerencial del programa de voluntariado será una labor conjunta de la dirección de Recursos Humanos con el apoyo de otras Direcciones.
- La participación de los colaboradores en el programa de voluntariado será de libre elección, es decir, no será un compromiso impuesto u obligado.
- El programa de voluntariado de Coca-Cola FEMSA de Venezuela deberá ser conocido por públicos internos y externos, utilizando para ello diferentes medios de comunicación, a fin de constituir un canal permanente de intercambio de información que favorezca el entusiasmo y motivación por el programa.
- El programa de voluntariado se regirá con las mismas exigencias y lineamientos de la empresa para solicitar y ejecutar el presupuesto anual asignado.

3. Formación del Comité Ejecutivo de Voluntariado

Para poder implementar un programa de Voluntariado Corporativo participativo, y con el objetivo de crear un espacio que permita compartir ideas entre la directiva de la organización y sus colaboradores, se plantea la necesidad de crear un Comité Ejecutivo de Voluntariado.

Este comité deberá estar integrado por un representante de cada dirección de la empresa: Recursos Humanos, Mercadeo, Administración y Finanzas, Legal, Manufactura y Logística, y Comercialización y Ventas; y estará presidido por la persona que la empresa designe para liderar el tema del Voluntariado Corporativo. Es fundamental que la participación en este equipo sea de libre elección y no impuesta u obligatoria.

Programa de Voluntariado propuesto

Para integrar el comité no se tomará en consideración el rango, cargo o formación de las personas. El objetivo es que sea un grupo multidisciplinario y que esté conformado por colaboradores de distinto nivel organizacional, lo que favorecerá la integración, el diálogo y la consideración de distintos puntos de vista.

Sin embargo, es recomendable que en el Comité exista un ejecutivo de alto nivel ejecutivo, o con liderazgo sobre la organización, pues el apoyo o empuje de esa persona al tema de Voluntariado será fundamental. El rol de modelaje en este Comité será pieza clave para el éxito del programa.

El Comité deberá reunirse periódicamente, y contará con las siguientes responsabilidades:

- Definir los objetivos del programa de voluntariado
- Definir los lineamientos o políticas del programa de voluntariado
- Identificar el punto de encuentro entre los intereses de los empleados, las necesidades de las comunidades y las prioridades de la empresa.
- Establecer relaciones con posibles instituciones sociales beneficiarias del programa de Voluntariado Corporativo.
- Evaluar los proyectos presentados por los voluntarios.
- Seleccionar los proyectos que conformarán el programa de Voluntariado.
- Velar por la formación de los voluntarios.
- Manejar y hacer seguimiento a los indicadores del programa.
- Desarrollar y ejecutar el presupuesto asignado por la organización al Voluntariado Corporativo.
- Desarrollar iniciativas que motiven a los colaboradores de la empresa a sumarse al programa.
- Reconocer el esfuerzo de los voluntarios

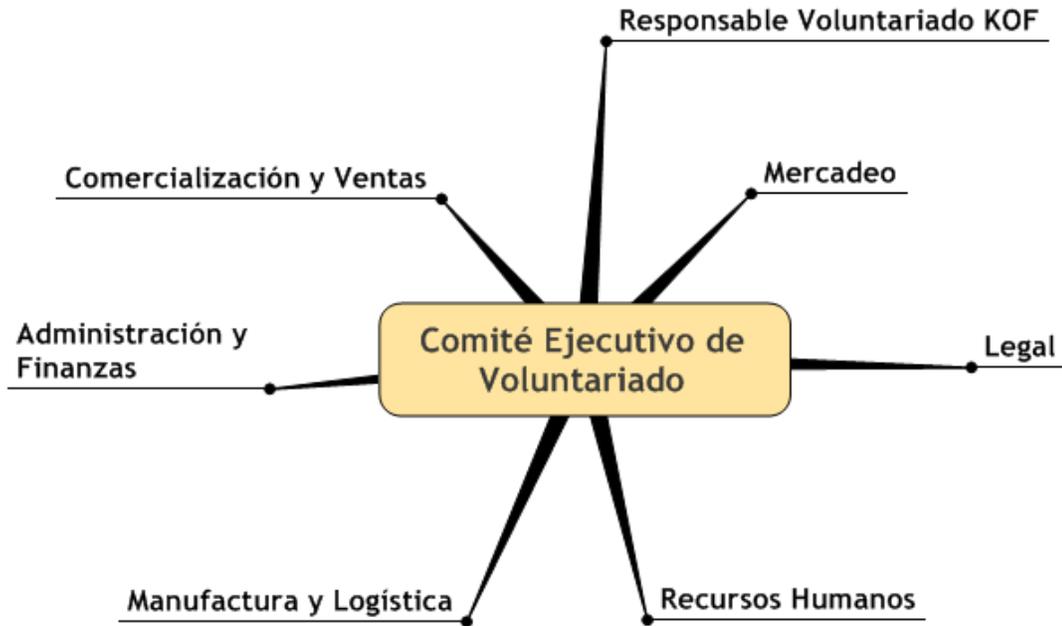


Gráfico # 11: Estructura del Comité Ejecutivo de Voluntariado

4. Definición del Programa

Una vez conformado el Comité Ejecutivo de Voluntariado, el equipo procederá a definir el programa de Voluntariado Corporativo de Coca-Cola FEMSA de Venezuela. El objetivo es estructurar los lineamientos generales que darán vida al programa y que regirán su funcionamiento.

Para los fines de esta investigación, y basado en los resultados obtenidos (Ver Análisis de Resultados), se propondrá un programa de voluntariado que satisfaga los intereses de trabajo social de los empleados, y que responda a las políticas de la empresa en materia de Responsabilidad Social Empresarial.

Para delinear el Programa de Voluntariado, se deben definir algunos aspectos del trabajo a realizar, basados en los resultados obtenidos en la fase de levantamiento de información:

Programa de Voluntariado propuesto

A.- Población: las actividades a desarrollar por el Voluntariado Corporativo de Coca-Cola FEMSA de Venezuela, estará destinado principalmente a niños y jóvenes, aunque no se descartan algunas actividades puntuales con adultos.

B.- Tema: se apoyarán iniciativas relacionadas con la educación, la salud y el medio ambiente.

C.- Tipo de Organización: para desarrollar las actividades del Voluntariado de la empresa, se trabajará de la mano de ONG's públicas y privadas, ya sean nacionales, regionales o municipales.

D.- Frecuencia: inicialmente las actividades voluntarias estarán enfocadas en actividades puntuales, mensuales, o con periodicidad quincenal. La meta a alcanzar será ir aumentando la frecuencia de las actividades a medida que se consolide el Programa de Voluntariado.

E.- Disponibilidad de tiempo: para comenzar, el Programa de Voluntariado apoyará iniciativas que se desarrollen fuera del horario de oficina, ya sea durante los fines de semana, los mediodía, o luego de las 6:00 pm.

Esta propuesta de programa será el marco a seguir a la hora de invitar a los voluntarios a participar en las actividades, y al momento de seleccionar las iniciativas a apoyar. Estos lineamientos podrán ser revisados o modificados por el Comité Ejecutivo de Voluntariado en el momento en que lo consideren oportuno.

5. Información a los trabajadores

Una vez que está conformado el Comité Ejecutivo de Voluntariado y que se ha estructurado el Programa de Voluntariado, se procederá a informar a los trabajadores acerca de la existencia de esta iniciativa.

Con el objetivo de dar a conocer la existencia del Voluntariado de Coca-Cola FEMSA, se propone la realización de un plan de comunicaciones que genere

Programa de Voluntariado propuesto

inquietud y participación en el voluntariado. Con este proceso comunicacional se estaría buscando:

- ✓ Incentivar a los colaboradores a participar en las actividades de Voluntariado.
- ✓ Promover la interacción entre empresa, colaboradores y comunidades

El plan de comunicaciones ha desarrollar debe hacer llegar a los empleados la mayor cantidad de información acerca del Programa de Voluntariado, sus beneficios, importancia, características, planificación, inscripción, etc...; y para ello se valdrá de todos los medios de comunicación interna de la empresa (cartelera, Intranet, boletines impresos, boletines digitales, afiches, pendones, charlas de sensibilización, entre otros).

6. Formación de Voluntarios

Una vez que los trabajadores han manifestado su deseo de participar en el Programa de Voluntariado Corporativo de Coca-Cola FEMSA de Venezuela, y por tanto, se han inscrito en el mismo, se debe iniciar la fase de su formación.

La formación se realizará mediante talleres de ocho horas de duración, y serán dictados por expertos en el área de Voluntariado Corporativo. Los objetivos de esta capacitación serán los siguientes: Conocer los conceptos básicos del voluntariado, repasar los aspectos principales del trabajo en equipo, y por último, familiarizarse con la metodología a seguir para diseñar un proyecto de voluntariado.

La fase de formación es clave, pues orienta a los trabajadores acerca de lo que significa ser voluntario y el compromiso que se adquiere con la empresa y con las comunidades. Igualmente, en estos talleres se discute acerca de las expectativas de los participantes con el Programa de Voluntariado; los beneficios para ellos, la empresa y la comunidad; y sobretodo se inicia la fase de formulación de proyectos

Programa de Voluntariado propuesto

sociales que serán luego presentados al Comité Ejecutivo de Voluntariado para su aprobación y posterior ejecución.

Cada taller contará con un máximo de 20 asistentes, para asegurar la participación activa y la profundidad de las actividades prácticas. Se realizarán tantos talleres como voluntarios inscritos tenga el programa.

Se recomienda que estos talleres se dicten en horas laborables, sin embargo, queda a discreción del Comité Ejecutivo de Voluntariado la decisión acerca del momento y horas oportunas para su realización.

7. Selección de proyectos a desarrollar

Tal y como se señaló en el punto # 3 de este capítulo, parte de las responsabilidades del Comité de Voluntariado es seleccionar los proyectos que formarán parte del Programa de Voluntariado Corporativo.

Sin embargo, y para los fines de esta investigación se propondrán algunos proyectos iniciales que pueden servir como elemento básico para atraer a los primeros trabajadores voluntarios. Estas iniciativas deben satisfacer los intereses de trabajo social de los colaboradores, las necesidades de las comunidades cercanas, y cumplir con los lineamientos de la empresa en materia de Responsabilidad Social Empresarial.

Para comenzar con el Programa de Voluntariado de Coca-Cola FEMSA de Venezuela se proponen varias iniciativas a desarrollar de la mano de la Fundación Luz y Vida en los barrios de Petare. Como se detalló en capítulos anteriores (Ver Marco Metodológico y Análisis de Resultados), esta fundación trabaja directamente con la comunidad de Petare, la cual es parte del Municipio donde se encuentra ubicada la Oficina Central de Coca-Cola FEMSA de Venezuela, y posee varios programas sociales en marcha y otros por iniciarse, y en los cuales pueden participar activamente los trabajadores de la empresa, brindando su tiempo a favor de causas que mejoren la calidad de vida de los venezolanos.

Programa de Voluntariado propuesto

Entre algunos de los proyectos que, inicialmente, se le podrían ofrecer a los trabajadores voluntarios, encontramos:

A.- Formulación de proyectos: la Fundación Luz y Vida, a través de su directora (Ver Análisis de Resultados) expresó que necesitan personas que voluntariamente trabajen enseñándole a integrantes de la comunidad acerca de la formulación, seguimiento y evaluación de proyectos.

Esta actividad se puede desarrollar por trabajadores del área de planificación, investigación de mercados, proyectos especiales, y en general por cualquier empleado que tenga como parte de sus responsabilidades en la empresa, la formulación, seguimiento y evaluación de proyectos.

La iniciativa de formulación de proyectos puede llevarse a cabo como una actividad especial y puntual durante los fines de semana, y estaría dirigida a líderes comunitarios, que de la mano de la Fundación Luz y Vida, hagan vida en la comunidad de Petare y adelanten proyectos que busquen mejorar la calidad de vida de los habitantes de la zona.

Las clases podrían dictarse en los espacios de la Fundación Luz y Vida o de ser necesario, en salas de reuniones de Coca-Cola FEMSA de Venezuela, ubicada en Los Cortijos; a la empresa se le llega fácilmente utilizando el Metro como sistema de transporte.

Este proyecto cumple con los parámetros establecidos dentro del Programa de Voluntariado Corporativo de Coca-Cola FEMSA de Venezuela, pues satisface una necesidad de la comunidad, y los intereses de trabajo social de los empleados al dedicarse a los jóvenes y adultos, ser una actividad puntual o de frecuencia baja, y poder cumplirse en plazos de dos horas. Igualmente responde a las políticas de la empresa en materia de Responsabilidad Social Empresarial, pues se enfoca en los temas de interés y se puede llevar a cabo fuera del horario de oficina.

Programa de Voluntariado propuesto

B.- Refacción de aulas y hogares de cuidado diario: uno de los programas adelantados por la Fundación Luz y Vida va dirigido a niños no escolarizados y busca integrarlos al sistema escolar formal(Ver Análisis de Resultados). Para ello, los niños reciben clases en sencillas aulas acondicionadas en las propias casas del barrio.

Otra actividad puntual y específica que se puede desarrollar con grupos de trabajadores voluntarios es la reparación de las aulas, a lo que se puede adicionar el mantenimiento o acondicionamiento de las estructuras que dan cabida a los hogares de cuidado diario de la fundación.

Este proyecto se puede ejecutar los fines de semana, y aglutinar a gran cantidad de voluntarios que deseen colaborar con el mejoramiento de la calidad de vida de los niños y jóvenes que conviven diariamente en estos espacios. La colaboración de la empresa estaría representada al donar todos los materiales necesarios para el acondicionamiento de los espacios, los refrigerios de los voluntarios, o el transporte, entre otros.

Este proyecto también cumple con los lineamientos del Programa de Voluntariado Corporativo de Coca-Cola FEMSA de Venezuela, pues satisface una necesidad de la comunidad, y los intereses de trabajo social de los empleados al dedicarse a los niños y jóvenes y ser una actividad puntual. De igual forma, responde a las políticas de la empresa, pues se enfoca en el área de educación y se puede llevar adelante fuera del horario de oficina, específicamente los fines de semana.

C.- Clases de computación: otra de los aspectos expresado por la Fundación Luz y Vida (Ver Análisis de Resultados) es la necesidad de personas que dicten clases de computación a niños y jóvenes. Actualmente el dominio de la informática o computación es fundamental para cualquier joven que desee integrarse exitosamente al mundo laboral, por lo que enseñarle este tema a los niños y jóvenes de hoy resulta pieza clave en su formación y desarrollo para el trabajo.

Programa de Voluntariado propuesto

La Fundación Luz y Vida posee los espacios y los equipos para dictar estas clases, pero le hacen falta los profesores. La mayoría de los trabajadores de la Oficina Central de Coca-Cola FEMSA de Venezuela podrían participar en este proyecto, pues casi la totalidad desempeña sus funciones frente a una computadora.

Igualmente, las clases podrían dictarse en la empresa, en las salas acondicionadas que poseen para dictar capacitaciones tecnológicas, lo que sería un aporte de la empresa para el proyecto. Otra forma de colaboración por parte de la empresa podría ser en equipos de computación, refrigerios para las clases, reproducción de materiales de apoyo, entre otros.

Es importante destacar que esta actividad puede desarrollarse los fines de semana, y con una frecuencia quincenal, o con clases especiales cada cierto tiempo.

Las clases de computación también cumplen con lo estándares del Programa de Voluntariado Corporativo de Coca-Cola FEMSA de Venezuela, pues satisfacen una necesidad real de la comunidad, y los intereses de trabajo social de los empleados al enfocarse en el trabajo con niños y jóvenes y ser una actividad de frecuencia quincenal. Asimismo, da respuesta a las políticas de la empresa, pues se enfoca en el área de educación y se puede ejecutar fuera del horario de oficina.

D.- Charlas de nutrición: (asociadas a productos Coca-Cola) como respuesta al interés de Coca-Cola FEMSA de Venezuela de tratar en el Programa de Voluntariado el tema de la nutrición, y dado que los trabajadores también expresaron tener interés en ese tema (Ver Análisis de Resultados), se propone realizar charlas sobre nutrición para los niños de los hogares de cuidado diario y los que se encuentran en el programa de reinserción escolar.

Esta actividad puede versar sobre los principales aspectos a considerar para llevar una dieta saludable y balanceada, destacando las bondades de algunos de los productos elaborados por la empresa: Malta Regional, Sonfil y Agua Nevada, por ejemplo.

Programa de Voluntariado propuesto

Las charlas serían dictadas por trabajadores de la empresa, y la colaboración de la organización podría estar representada en los materiales de apoyo, refrigerios, material didáctico, entre otros.

Las charlas de nutrición cumplen con los lineamientos del Programa de Voluntariado Corporativo de Coca-Cola FEMSA de Venezuela; satisfacen una necesidad de la comunidad, así como a los intereses de trabajo social de los voluntarios al dedicarse el tema a la salud, y estar dirigida la actividad a niños y jóvenes. Cabe destacar que también da respuesta a las políticas de la empresa, al poderse ejecutar durante los fines de semana.

A continuación se presenta un cuadro resumen de los proyectos propuestos con sus principales características

Tabla # 15: Cuadro resumen de proyectos y características

PROYECTOS	Grupos poblacionales			Áreas			Frecuencia			Horas		Realización
	Niños	Jóv.	Adult.	Educ.	Salud	Amb.	Puntual	Mensual	Quincenal	2 horas	4 horas	Fuera horario
Formulación de Proyectos		X	X	X	X	X	X	X		X		X
Refacción de aulas y hogares de cuidado diario	X	X		X			X				X	X
Clases de computación	X	X		X				X	X	X		X
Charlas nutrición	X	X				X		X		X		X

Es importante destacar que una vez que el Comité Ejecutivo de Voluntariado esté conformado y trabajando, y que se cuente con los voluntarios inscritos, la idea sería que se propongan nuevos proyectos que surjan directamente de los trabajadores de formal tal de desarrollar un verdadero Programa de Voluntariado participativo y protagonizado por los empleados de la empresa.

8. Seguimiento y evaluación de proyectos

Cada proyecto o actividad propuesta deberá contar con un grupo de indicadores asociados que permitan darle seguimiento y evaluar las iniciativas. Es así, que en este apartado se desglosarán los principales indicadores que se manejarán en esta etapa inicial del Programa de Voluntariado Corporativo.

A.- Formulación de Proyectos: para ir evidenciando los avances logrados con esta iniciativa, se llevarán los siguientes indicadores:

- ✓ **Número de personas beneficiadas:** expresará el número de personas de la comunidad que han recibido asesoría en la formulación de proyectos.
- ✓ **Número de voluntarios involucrados:** reflejará el número de trabajadores voluntarios que están formando parte activa de esta iniciativa.
- ✓ **Cantidad de horas de trabajo voluntario:** indicará el número de horas que los voluntarios están dedicando a la realización de esta actividad.
- ✓ **Cantidad de talleres dictados:** mostrará cuántos talleres de este tipo han dictado los trabajadores voluntarios.
- ✓ **Inversión Vs. presupuesto:** demostrará cuánto dinero se ha invertido en la realización de la actividad versus el presupuesto asignado para la misma.

B.- Refacción de aulas y hogares de cuidado diario: con el objetivo de evaluar los avances de esta iniciativa, se propone hacerle seguimiento a los siguientes indicadores:

- ✓ **Número de personas beneficiadas:** expresará el número de personas de la comunidad que se ven beneficiadas con las obras realizadas.

Programa de Voluntariado propuesto

- ✓ **Número de voluntarios involucrados:** reflejará el número de trabajadores voluntarios que están formando parte activa de esta iniciativa.
- ✓ **Cantidad de horas de trabajo voluntario:** indicará el número de horas que los voluntarios dedican a la realización de esta actividad.
- ✓ **Cantidad de espacios reparados:** mostrará cuántas aulas, salones, hogares de cuidado diario han sido reparados con el trabajo voluntario de los empleados de Coca-Cola FEMSA de Venezuela.
- ✓ **Inversión Vs. presupuesto:** demostrará cuánto dinero se ha invertido en la realización de la actividad versus el presupuesto asignado para la misma.

C.- Clases de Computación: los indicadores asociados a este proyecto serán los siguientes:

- ✓ **Número de personas beneficiadas:** expresará el número de personas de la comunidad que están recibiendo las clases.
- ✓ **Número de voluntarios involucrados:** reflejará el número de trabajadores voluntarios que están participando de esta iniciativa.
- ✓ **Cantidad de horas de trabajo voluntario:** indicará el número de horas que los voluntarios dedican a la realización de esta actividad.
- ✓ **Cantidad de clases dictadas:** mostrará cuántas clases voluntarias han dictado los trabajadores.
- ✓ **Inversión Vs. presupuesto:** demostrará cuánto dinero se ha invertido en la realización de la actividad versus el presupuesto asignado para la misma.

D.- Charlas de nutrición: para poder hacerle seguimiento constante a este proyecto se propone llevar los siguientes indicadores asociados:

- ✓ **Número de personas beneficiadas:** expresará el número de personas de la comunidad que han recibido las charlas.

Programa de Voluntariado propuesto

- ✓ **Número de voluntarios involucrados:** reflejará el número de trabajadores voluntarios que están participando de esta iniciativa.
- ✓ **Cantidad de horas de trabajo voluntario:** indicará el número de horas que los voluntarios dedican a la realización de esta actividad.
- ✓ **Cantidad de charlas dictadas:** mostrará cuántas charlas han realizado los voluntarios.
- ✓ **Inversión Vs. presupuesto:** demostrará cuánto dinero se ha invertido en la realización de la actividad versus el presupuesto asignado para la misma.

9. Ajustes

Otro elemento a considerar en el Programa de Voluntariado Corporativo propuesto son los llamados ajustes, que implican que a medida que se desarrollan los proyectos y que se van evaluando sus resultados, el Comité Ejecutivo de Voluntariado deberá ir realizando los ajustes que considere necesarios en cada iniciativa.

Asimismo, el Comité podrá proponer nuevos proyectos, alianzas con ONG's, parámetros a seguir, entre otros. En general, el objetivo es que el Programa de Voluntariado funcione como un ciclo en el cual la retroalimentación sea el insumo básico para ir realizando los ajustes convenientes.

10. Cronograma

A continuación se presenta una propuesta de cronograma a seguir para la implementación del Programa de Voluntariado Corporativo de Coca-Cola FEMSA de Venezuela, el cual servirá como referencia para poder llevar esta iniciativa a las distribuidoras y plantas manufactureras de la empresa.

Programa de Voluntariado propuesto

Tabla # 16: Cronograma de actividades del Programa de Voluntariado

ACTIVIDAD	MES												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	12	13	
Levantamiento de Información	■	■											
Propuesta de Políticas		■											
Formación del Comité Ejecutivo de Voluntariado		■											
Definición del Programa			■	■									
Información a los trabajadores					■								
Formación de Voluntarios						■	■						
Selección de proyectos								■					
Seguimiento y evaluación de proyectos *									■	■	■		
Ajustes *													■

* Estas actividades dependen de los proyectos seleccionados y llegan a ser constantes en el tiempo

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones teóricas – conceptuales

Una vez finalizada esta investigación, se puede concluir que la empresa privada es un apoyo fundamental para superar los niveles de pobreza del país, y es una pieza clave para apalancar el desarrollo sustentable en Venezuela. Los Gobiernos, en solitario, no están en capacidad de resolver los inmensos problemas sociales que atañen al país, por lo que los empresarios deben sumarse a esta causa buscando una solución concertada a problemas comunes.

Por otra parte, con este trabajo se puede definir al Voluntariado Corporativo como una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial de reciente data en Venezuela caracterizada por la participación planificada y voluntaria del recursos humano de una empresa en pro de causas sociales, que genera beneficios tanto para la empresa, sus trabajadores y la comunidad.

Igualmente se evidenció que el éxito de cualquier programa de Voluntariado Corporativo depende, en buena medida, de la real satisfacción de las necesidades de las comunidades donde se va a trabajar, de los intereses de trabajo social de los colaboradores de la empresa y las prioridades de la organización en materia de Responsabilidad Social Empresarial.

A su vez, este trabajo de grado permitió evidenciar la importancia de que el Voluntariado Corporativo, sea una actividad realmente voluntaria y alejada de asociaciones a salario, bonificaciones, evaluaciones de desempeño, entre otros, lo que no implica que los trabajadores que realizan trabajo voluntario reciban constante reconocimiento y agradecimiento por parte de la organización. La clave está en mantener al voluntariado motivado y satisfecho con la labor que realiza.

Asimismo, se pudo identificar que el rol modelador de los altos ejecutivos de la empresa, es muy importante para el éxito del Voluntariado Corporativo. El hecho de contar con líderes formales de la organización dedicados a este tema, asistiendo a las actividades y en general, trabajando activamente en pro de las

comunidades, es un gran motor que ayudará a decantar este tipo de actividades y que favorecerá la suma de trabajadores al programa desarrollado.

Igualmente, luego de finalizada esta investigación se puede observar que el Voluntariado Corporativo es una vía para que las empresas sean socialmente responsables con las comunidades a través de su recurso más valioso: la gente. Por esta razón, las organizaciones deben ser muy cuidadosas a la hora de implementar y publicitar externamente este tipo de actividades, pues el recurso humano no debe sentirse utilizado como una herramienta para generar imagen, prestigio y reputación a favor de la empresa.

Conclusiones de la investigación

Los programas de Voluntariado Corporativo no pueden ser aplicados exactamente igual entre una empresa y otra. No existe un modelo específico a seguir en este tema, pues la formulación, las políticas, los proyectos, los indicadores a llevar, entre otros, dependen de tres variables (necesidades de la comunidad, intereses de trabajo social de los colaboradores y lineamientos de la empresa en Responsabilidad Social Empresarial), en cada organización.

Si una institución desea llevar adelante un programa de Voluntariado Corporativo, puede seguir los lineamientos propuestos en esta investigación, pero seguramente, la iniciativa resultante será distinta. Cada organización debe desarrollar un programa adaptado a su entorno, pero siempre cumpliendo con la planificación que caracteriza al Voluntariado Corporativo.

Para plantear el Programa de Voluntariado Corporativo de Coca-Cola FEMSA de Venezuela fue necesario conocer en detalle las necesidades de la comunidad cercana a su operación, los intereses de trabajo social de sus colaboradores y los lineamientos de la empresa en Responsabilidad Social. Sólo de esta forma, se pudo proponer un programa adaptado a la realidad organizacional de esta institución.

Conclusiones y Recomendaciones

Resulta igualmente importante destacar que cada empresa tiene la potestad de decidir cuáles proyectos sociales a implementar en su programa de Voluntariado Corporativo apoya, y cuáles no. En este caso, Coca-Cola FEMSA de Venezuela está en posición, a través del Comité Ejecutivo de Voluntariado, de escoger a cuáles iniciativas amparará bajo su Voluntariado Corporativo, siguiendo las políticas previamente definidas.

Asimismo, es importante que la empresa disponga de mecanismos para canalizar inquietudes sociales de los trabajadores que no se adapten al programa de la empresa. Esto lo puede realizar la organización a través de alianzas con ONG's, contactos con líderes comunitarios o con instituciones sin fines de lucro que estén en capacidad de recibir trabajo voluntario.

Para que el programa de Voluntariado Corporativo de Coca-Cola FEMSA de Venezuela tenga éxito y perdure en el tiempo es fundamental que los proyectos seleccionados, y el programa en general, sea tratado como cualquier otra iniciativa de negocio de la empresa; de forma tal que debe ser evaluado y medido constantemente con el objetivo de aplicar los ajustes necesarios que garanticen la permanencia en el tiempo de esta iniciativa social.

El Programa de Voluntariado Corporativo de Coca-Cola FEMSA de Venezuela debe comenzar con un enfoque en las actividades solidarias puntuales, para luego ir gradualmente, aumentando la frecuencia y la duración de las actividades con el objetivo de crear un verdadero impacto y una transformación social en la comunidad con la que se esta trabajando.

El comienzo del Voluntariado Corporativo a través de actividades puntuales resulta típico de las organizaciones cuyos empleados tienen grandes cargas de trabajo (caso Coca-Cola FEMSA de Venezuela), pues las personas suelen tener poco tiempo libre y prefieren dedicárselo a sus actividades personales y familiares. Se puede decir entonces, que las empresas con largas jornadas laborales deberán hacer un mayor esfuerzo para el fortalecimiento de su programa y deberán tener siempre presente que la motivación de los voluntarios es clave para el éxito.

Conclusiones y Recomendaciones

Igualmente es importante destacar que para la consolidación del Programa de Voluntariado Corporativo de Coca-Cola FEMSA de Venezuela es importante que se le ofrezcan a los voluntarios un abanico de proyectos sociales a los cuales sumarse, pues sólo de esa forma, se la dará cabida a la mayoría de los intereses de trabajo social de los colaboradores. Si sólo se ofrece un proyecto social al cual sumarse, muchos empleados podrían decidir no inscribirse en el programa, dado que el mismo no resultaría de su interés. El objetivo de la organización debe ser contar con un programa de Voluntariado Corporativo que cuente con el apoyo y la participación activa de la mayor cantidad de empleados posible. De esta forma, se maximizan y se evidencia en menor tiempo los beneficios de este tipo de iniciativas, tanto para la comunidad, como para los empleados y la empresa.

Por otra parte, Coca-Cola FEMSA de Venezuela no debería aplicar este programa exactamente igual en sus distribuidoras y plantas manufactureras, pues cada una de ellas se encuentra ubicadas en ciudades o poblaciones distintas y cuenta con personal con distintos intereses de trabajo social; es así, que se recomienda que para poder llevar el Voluntariado Corporativo al resto de la organización se deben realizar levantamientos de información por separados, que permitan estructurar el programa lo más adaptado posible a la realidad de entorno de cada centro de trabajo.

Asimismo, se recomienda que Coca-Cola FEMSA de Venezuela asigne como responsable del Voluntariado Corporativo a una persona que realmente se identifique con este proyecto y que pueda dedicar buena parte de su jornada laboral a la organización de las actividades relacionadas con esta iniciativa; de esto dependerá en buena medida, el éxito o el fracaso del programa que adelanten.

Por último se propone que el Programa de Voluntariado Corporativo de Coca-Cola FEMSA de Venezuela que en esta investigación se desarrolla sea revisado y actualizado a la hora de implementarlo, pues el ritmo de vida que se vive actualmente transforma constantemente las necesidades de las comunidades, y los intereses de trabajo social de los empleados de la empresa, lo que podría afectar la idoneidad del programa presentado.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Allen, K. (2001, agosto). Citizen action and volunteering: Building a movement for social and economic change. Documento presentado en la Cuarta Asamblea Mundial de CIVICUS - Worldwide Alliance for Citizen Participation. Vancouver, Canada.
- Allen, K. (2004, abril). Brasil entre os líderes em voluntariado empresarial. Atitude. Revista de Responsabilidade Social da CVRD. 1, 7-9.
- Alvarrán, J. y Ciliberti, R. (2001). Análisis de la teoría implícita en el diseño desprograma social de hogares y multihogares de cuidado diario. Tesis de Maestría, Instituto de Estudios Superiores de Administración, Caracas, Venezuela.
- Austin, J. (2004, marzo). Responsabilidad Social Empresarial: oportunidades y desafíos. Documento presentado en la Mesa de Trabajo sobre Responsabilidad Social Empresarial realizada por el IESA.
- Camel, E. (2005, junio 20). Esencia certificada. Diario El Universal. Responsabilidad Social. P. 7.
- Camel, E. (2005, junio 20). Una filosofía con miles de aristas. Diario El Universal. Responsabilidad Social. P. 2.
- Carrero, M. (2004). Responsabilidad Social Empresarial. Caso: IBM de Venezuela. Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Coca-Cola FEMSA de Venezuela. (2003). Manual de Políticas Corporativas. Ciudad de México, México: Autor.
- Coca-Cola FEMSA de Venezuela. (2005). Manual de Inducción Corporativa. Caracas, Venezuela: Autor.

Bibliografía

- Espino, D. (2005, mayo). Juntos Sembramos un mejor país. Documento presentado en el Primer Encuentro Nacional de Voluntariado. Alianza Social VeAmCham. Caracas, Venezuela.
- García-Pelayo, R. (1995) El Pequeño Larousse Ilustrado. Larousse. Canadá.
- Hernández, K. y White, D. (2004) Balance Social como herramienta de Responsabilidad Social Empresarial. Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Hernández, M. (1997). Postura y Método: Vinculaciones Entre el Paradigma Asumido y el Planteamiento del Problema de Investigación. Ponencia presentada en el Seminario sobre Enseñanza de las Metodologías de Investigación de la Universidad Central de Venezuela.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación (3ª ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.
- Huascar, P. (2002). Vargas. De la ocupación irresponsable al Desarrollo Sostenible. Tesis de Maestría, Instituto de Estudios Superiores de Administración, Caracas, Venezuela.
- Jardine en Responsabilidad Social Empresarial en las Américas, 2003, p. 277.
- Lavado, Y. (2005, mayo). Chevron Texaco Venezuela. Documento presentado en el Primer Encuentro Nacional de Voluntariado. Alianza Social VeAmCham. Caracas, Venezuela.
- Mackie, J. (2000). Ética. La invención de lo bueno y de lo malo. Barcelona - España: Editorial Gedisa.
- Manzano, C (1997). Sobre el concepto de necesidad. Disponible en: <http://inicia.es/de/cgarciam/necesidades.html>
- Marin, K. (2003). La Responsabilidad Social de la empresa (RSE) como valor primario de reputación corporativa: una perspectiva de las Comunicaciones Integradas. Tesis de Especialización, Universidad Metropolitana, Caracas, Venezuela.

Bibliografía

- Mayo, A. (2004). Epistemología de las Ciencias Sociales. Buenos Aires: Jorge Baudino Ediciones.
- Méndez, C. (2004). Responsabilidad Social de Empresarios y Empresas en Venezuela durante el siglo XX. Strategos Consultores. Caracas.
- Morales, F., Moya, M., Reboloso, E., Fernández, J., Huici, C., Marques, J., Páez, D. y Pérez, J. (1994). Psicología Social. MacGraw Hill. España.
- Moro, R. (2005, mayo). Voluntarios en Acción. Documento presentado en el Primer Encuentro Nacional de Voluntariado. Alianza Social VeAmCham. Caracas, Venezuela.
- Ojeda, E. (2003). Manejo del entorno político en las empresas multinacionales. Tesis de Maestría, Instituto de Estudios Superiores de Administración, Caracas, Venezuela.
- Organización de Naciones Unidas (2002). Informe de la Cumbre Mundial Sobre el Desarrollo Sostenible. Washington: Autor.
- Paradela, E. y Puigbo, M. (2003). Diseño de un modelo de medición de potencial comercial del sector Desarrollo Sostenible. Uso no invasor de los recursos naturales para segmentar el mercado en Venezuela. Casopráctico: Viviendas e instalaciones ecológicas. Tesis de Maestría, Universidad Metropolitana, Caracas, Venezuela.
- Points of Light Foundation. (2006). Developing a Corporate Volunteer Program: Guidelines for Success; Points of Light Foundation. Estados Unidos: Autor.
- Roosen, G. (2005). Nuestra Vocación Comunitaria. Documento presentado en el Primer Encuentro Nacional de Voluntariado. Alianza Social VeAmCham. Caracas, Venezuela.
- Sabino, C. (1986). El proceso de investigación. Caracas. Editorial Panapo.
- Strauss C. (2005, mayo). Mente, Cuerpo y Alma. Documento presentado en el Primer Encuentro Nacional de Voluntariado. Alianza Social VeAmCham. Caracas, Venezuela.

Bibliografía

- Universidad Argentina de la Empresa (2006). El Voluntariado Corporativo. Argentina: Autor.
- Urbaneja, M. (2005, mayo) P&G. Cerca de ti. Mejorando tu vida. Documento presentado en el Primer Encuentro Nacional de Voluntariado. Alianza Social VeAmCham. Caracas, Venezuela.
- Urbaneja, M.A. (2005). Voluntarios Colgate. Documento presentado en el Primer Encuentro Nacional de Voluntariado. Alianza Social VeAmCham. Caracas, Venezuela.
- VenAmCham (2004). Inversión Social Empresarial: Instrumento para la Sostenibilidad. Principios y Prácticas. Caracas: Alianza Social VenAmCham.
- VenAmCham y Escuela de Gerencia Social y Alianza Social (2002) Balance Social para la empresa venezolana. Caracas: autor.
- VenAmCham y FEGS (2000). Responsabilidad Social Empresarial en Acción. Caracas: Alianza Social VenAmCham.
- Vidal en Responsabilidad Social Empresarial en las Américas, 2005, p.69.

Fuentes Vivas

- Lic. Iraida Manzanilla (Socióloga experta en Voluntariado Corporativo).
- Lic- Thais Bonsaito ((Socióloga experta en Voluntariado Corporativo).
- Mag. Mireya Vargas (Socióloga y experta en Voluntariado Corporativo).
- Lic, Luis Ignacio Mayorca (Administrador y Director de Recursos Humanos de Coca-Cola FEMSA°de Venezuela).
- Lic. Isa Cisneros (Socióloga y experta en trabajo social comunitario)
- Lic. Gloria Perdomo (Educatora y experta en trabajo social comunitario)

Fuentes digitales

- Café Rincón Literario (2006). El Utilitarismo. Disponible en: www.geocities.com/SoHo/Atrium/1788/filo/dicc/utilitarismo.htm.
- Ciudadpolitica.com (2006). ¿Qué es el método cuantitativo?. Disponible en: <http://www.ciudadpolitica.com/modules/smartfaq/faq.php?faqid=32>.
- Civil Society Consulting Group (2006). Disponible en: <http://www.civilsociety.biz/performance.htm>.
- Comundar.org (2006). Disponible en: <http://www.comundar.org.ar/responsabilidad.htm>.
- Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible. CECODES (2006). Disponible en: http://www.cecodes.org.co/boletin/37/archivo/Guia_ISO.doc.
- De Viana, M., España, L.P., González, L., et al. (2006). Detrás de la Pobreza. Percepciones. Creencias. Apreciaciones. Disponible en: http://www.acuerdosocial.com/download/cdt_331.pdf.
- Empresasustentable.com (2006). Accountability 1000 (AA1000). Disponible en: <http://www.empresasustentable.com/resources/downloads/herramientas/aa1000-es.pdf>.
- Empresasustentable.com (2006). Social Accountability 8000 (SA8000). Disponible en: <http://www.empresasustentable.com/resource/downloads/herramientas/sa8000-es.pdf>.
- Enciclopedia Católica (2007). Utilitarismo. Disponible en: <http://www.encyclopediacatolica.com>
- Enciclopedia Encarta (CD-ROM). (2007) New York: Microsoft.
- España, L.P., (2006). Las cifras de pobreza en Venezuela. De las medias verdades a la utilidad verdadera. Disponible en: http://www.acuerdosocial.com/download/cdt_256.rtf.

Bibliografía

- Fontanella, L. (2006). Sustentabilidad de las organizaciones sin fines de lucro. Disponible en: <http://www.comunidar.org.ar/tercersector5.htm>.
- Foroecuménico.com (2006). Disponible en: http://www.foroecumenico.com.ar/s_lineamientos.htm.
- García, R. (2005). Voluntariado Corporativo: La empresa socialmente responsable. Disponible en: http://www.bureaudeprensa.com/paraempresas_voluntariado.htm.
- Generalitat de Catalunya (2006). ¿Qué es Rio + 10?. Disponible en: <http://www.gencat.net/mediamb/cast/rio10/eantecedents.htm>
- Iniciativa Latinoamericana. (2005). Argumentación para el diseño e implantación del voluntariado en la empresa [Presentación en Power Point]. Caracas, Venezuela: Autor.
- Instituto Nacional de Estadística INE (2007). República Bolivariana en Cifras. Disponible en: <http://www.ine.gov.ve>.
- La Enciclopedia Católica (2006). Utilitarismo. Disponible en: <http://www.encyclopediacatolica.com/u/utilitarismo.htm>
- Ministerio del Poder Popular para la Energía y el Petróleo. (2007). Precios del Petróleo. Disponible en: <http://www.mem.gob.ve/preciopetroleo/index.php>.
- Moreno, C. (2006). Normas ISO 14000. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/iso14car.htm>.
- Naciones Unidas – Centro de Información CINU (2006). El mundo de hoy. Disponible en: <http://www.cinu.org.mx/eventos/conferencias/johannesburgo/wssd.htm>.
- Naciones Unidas. Centro de Información – México, Cuba y República Dominicana (2007). Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible. Disponible en: http://www.cinu.org.mx/temas/des_sost.htm

Bibliografía

- Notas Teorías Éticas (2006). Sesión 14: Utilitarismo. Disponible en: <http://www.economia.ufm.edu.gt/mpolanco/notaste14.html>.
- Organización de Naciones Unidas (1972, junio). Declaración de Estocolmo. Disponible en: <http://www.unep.org/Documents.multilingual/Default.asp?DocumentID=97&ArticleID=1503>.
- Organización de Naciones Unidas (2006). Cumbre para la Tierra + 5. Disponible en: <http://www.un.org/spanish/conferences/cumbre&5.htm>.
- Organización Internacional del Trabajo - OIT. (2006). Disponible en: <http://www.ilo.org/public/spanish/about/index.htm>.
- Organización para la cooperación y Desarrollo Económico (2006). Texto de las directrices de la OCDE. Disponible en: <http://www.oecdwatch.org/ES/423.htm>.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2006). Disponible en: <http://www.ocdemexico.org.mx/acerca-ocde.htm>.
- Pacto Mundial España (2006). Disponible en: <http://www.Pactomundial.org/index.asp?MP=4&MS=1>.
- Red Puentes (2005). Disponible en: http://www.redpuentes.org/recursos/herramientas_rse/oit_tripartita/view?searchterm=OIT
- Sales, E. (2006). Agenda 21. Disponible en: <http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/espanhol/meioamb/agenda21/anteced/index.htm>.
- Tierramerica (2006). Disponible en: <http://www.tierramerica.Net/2002/0825/conectate.shtml>.
- Trabajovoluntario.org. (2006). Disponible en: http://www.trabajovoluntario.org/p13_02.html#a.
- World Business Council for Sustainable Development (2006). Disponible en: <http://www.wbcsd.ch/templates/TemplateWBCSD1/layout.asp?type=p&MenuId=MzI3&doOpen=1&ClickMenu=LeftMenu>

ANEXOS

Anexo A

Encuesta flash Oficina Central

¿Realiza Ud. actividades en apoyo a instituciones sociales?

2. En caso afirmativo, ¿en qué área (s)?:

Salud

Deportes

Otro (especifique)

Educación

Ciencia y tecnología

Medio ambiente

Defensa de derechos humanos

Arte y cultura

Trabajo Comunitario

3. ¿En qué consistió o consiste esta actividad?

Donaciones en dinero o materiales

Realizando trabajo voluntario

Participando en campañas de recolección de fondos

Otras (especifique)

4. En caso de realizar o haber realizado trabajo voluntario que actividad o actividades realizó o realiza actualmente

5. ¿Participaría en actividades de voluntariado que sean promovidas por la empresa?

6. Si su respuesta es afirmativa, indique qué habilidades o conocimientos pondría a

disposición para la acción voluntaria

Nombre:

Departamento

Función

Unidad

Ciudad

Teléfono

Email:

Muchas Gracias

Anexo B

Declaración de Estocolmo

Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment

The United Nations Conference on the Human Environment, having met at Stockholm from 5 to 16 June 1972, having considered the need for a common outlook and for common principles to inspire and guide the peoples of the world in the preservation and enhancement of the human environment,

Proclaims that:

1. Man is both creature and moulder of his environment, which gives him physical sustenance and affords him the opportunity for intellectual, moral, social and spiritual growth. In the long and tortuous evolution of the human race on this planet a stage has been reached when, through the rapid acceleration of science and technology, man has acquired the power to transform his environment in countless ways and on an unprecedented scale. Both aspects of man's environment, the natural and the man-made, are essential to his well-being and to the enjoyment of basic human rights the right to life itself.

2. The protection and improvement of the human environment is a major issue which affects the well-being of peoples and economic development throughout the world; it is the urgent desire of the peoples of the whole world and the duty of all Governments.

3. Man has constantly to sum up experience and go on discovering, inventing, creating and advancing. In our time, man's capability to transform his surroundings, if used wisely, can bring to all peoples the benefits of development and the opportunity to enhance the quality of life. Wrongly or heedlessly applied, the same power can do incalculable harm to human beings and the human environment. We see around us growing evidence of man-made harm in many regions of the earth: dangerous levels of pollution in water, air, earth and living beings; major and undesirable disturbances to

the ecological balance of the biosphere; destruction and depletion of irreplaceable resources; and gross deficiencies, harmful to the physical, mental and social health of man, in the man-made environment, particularly in the living and working environment.

4. In the developing countries most of the environmental problems are caused by under-development. Millions continue to live far below the minimum levels required for a decent human existence, deprived of adequate food and clothing, shelter and education, health and sanitation. Therefore, the developing countries must direct their efforts to development, bearing in mind their priorities and the need to safeguard and improve the environment. For the same purpose, the industrialized countries should make efforts to reduce the gap themselves and the developing countries. In the industrialized countries, environmental problems are generally related to industrialization and technological development.

5. The natural growth of population continuously presents problems for the preservation of the environment, and adequate policies and measures should be adopted, as appropriate, to face these problems. Of all things in the world, people are the most precious. It is the people that propel social progress, create social wealth, develop science and technology and, through their hard work, continuously transform the human environment. Along with social progress and the advance of production, science and technology, the capability of man to improve the environment increases with each passing day.

6. A point has been reached in history when we must shape our actions throughout the world with a more prudent care for their environmental consequences. Through ignorance or indifference we can do massive and irreversible harm to the earthly environment on which our life and well being depend. Conversely, through fuller knowledge and wiser action, we can achieve for ourselves and our posterity a better life in an environment more in keeping with human needs and hopes. There are broad vistas for the enhancement of environmental quality and the creation of a good life. What is needed is an enthusiastic but calm state of mind and intense but orderly

work. For the purpose of attaining freedom in the world of nature, man must use knowledge to build, in collaboration with nature, a better environment. To defend and improve the human environment for present and future generations has become an imperative goal for mankind—a goal to be pursued together with, and in harmony with, the established and fundamental goals of peace and of worldwide economic and social development.

7. To achieve this environmental goal will demand the acceptance of responsibility by citizens and communities and by enterprises and institutions at every level, all sharing equitably in common efforts. Individuals in all walks of life as well as organizations in many fields, by their values and the sum of their actions, will shape the world environment of the future.

Local and national governments will bear the greatest burden for large-scale environmental policy and action within their jurisdictions. International cooperation is also needed in order to raise resources to support the developing countries in carrying out their responsibilities in this field. A growing class of environmental problems, because they are regional or global in extent or because they affect the common international realm, will require extensive cooperation among nations and action by international organizations in the common interest.

The Conference calls upon Governments and peoples to exert common efforts for the preservation and improvement of the human environment, for the benefit of all the people and for their posterity.

Principles

States the common conviction that:

Principle 1

Man has the fundamental right to freedom, equality and adequate conditions of life, in an environment of a quality that permits a life of dignity and well-being, and he bears a solemn responsibility to protect and improve the environment for present and future generations. In this respect, policies promoting or perpetuating apartheid, racial segregation, discrimination, colonial and other forms of oppression and foreign domination stand condemned and must be eliminated.

Principle 2

The natural resources of the earth, including the air, water, land, flora and fauna and especially representative samples of natural ecosystems, must be safeguarded for the benefit of present and future generations through careful planning or management, as appropriate.

Principle 3

The capacity of the earth to produce vital renewable resources must be maintained and, wherever practicable, restored or improved.

Principle 4

Man has a special responsibility to safeguard and wisely manage the heritage of wildlife and its habitat, which are now gravely imperilled by a combination of adverse factors. Nature conservation, including wildlife, must therefore receive importance in planning for economic development.

Principle 5

The non-renewable resources of the earth must be employed in such a way as to guard against the danger of their future exhaustion and to ensure that benefits from such employment are shared by all mankind.

Principle 6

The discharge of toxic substances or of other substances and the release of heat, in such quantities or concentrations as to exceed the capacity of the environment to render them harmless, must be halted in order to ensure that serious or irreversible damage is not inflicted upon ecosystems. The just struggle of the peoples of ill countries against pollution should be supported.

Principle 7

States shall take all possible steps to prevent pollution of the seas by substances that are liable to create hazards to human health, to harm living resources and marine life, to damage amenities or to interfere with other legitimate uses of the sea.

Principle 8

Economic and social development is essential for ensuring a favorable living and working environment for man and for creating conditions on earth that are necessary for the improvement of the quality of life.

Principle 9

Environmental deficiencies generated by the conditions of under-development and natural disasters pose grave problems and can best be remedied by accelerated development through the transfer of substantial quantities of financial and technological assistance as a supplement to the domestic effort of the developing countries and such timely assistance as may be required.

Principle 10

For the developing countries, stability of prices and adequate earnings for primary commodities and raw materials are essential to environmental management, since economic factors as well as ecological processes must be taken into account.

Principle 11

The environmental policies of all States should enhance and not adversely affect the present or future development potential of developing countries, nor should they hamper the attainment of better living conditions for all, and appropriate steps should be taken by States and international organizations with a view to reaching agreement on meeting the possible national and international economic consequences resulting from the application of environmental measures.

Principle 12

Resources should be made available to preserve and improve the environment, taking into account the circumstances and particular requirements of developing countries and any costs which may emanate- from their incorporating environmental safeguards into their development planning and the need for making available to them, upon their request, additional international technical and financial assistance for this purpose.

Principle 13

In order to achieve a more rational management of resources and thus to improve the environment, States should adopt an integrated and coordinated approach to their development planning so as to ensure that development is compatible with the need to protect and improve environment for the benefit of their population.

Principle 14

Rational planning constitutes an essential tool for reconciling any conflict between the needs of development and the need to protect and improve the environment.

Principle 15

Planning must be applied to human settlements and urbanization with a view to avoiding adverse effects on the environment and obtaining maximum social, economic and environmental benefits for all. In this respect projects which are designed for colonialist and racist domination must be abandoned.

Principle 16

Demographic policies which are without prejudice to basic human rights and which are deemed appropriate by Governments concerned should be applied in those regions where the rate of population growth or excessive population concentrations are likely to have adverse effects on the environment of the human environment and impede development.

Principle 17

Appropriate national institutions must be entrusted with the task of planning, managing or controlling the environmental resources of States with a view to enhancing environmental quality.

Principle 18

Science and technology, as part of their contribution to economic and social development, must be applied to the identification, avoidance and control of environmental risks and the solution of environmental problems and for the common good of mankind.

Principle 19

Education in environmental matters, for the younger generation as well as adults, giving due consideration to the underprivileged, is essential in order to broaden the basis for an enlightened opinion and responsible conduct by individuals, enterprises and communities in protecting and improving the environment in its full human dimension. It is also essential that mass media of communications avoid contributing to the deterioration of the environment, but, on the contrary, disseminates

information of an educational nature on the need to protect and improve the environment in order to enable man to develop in every respect.

Principle 20

Scientific research and development in the context of environmental problems, both national and multinational, must be promoted in all countries, especially the developing countries. In this connection, the free flow of up-to-date scientific information and transfer of experience must be supported and assisted, to facilitate the solution of environmental problems; environmental technologies should be made available to developing countries on terms which would encourage their wide dissemination without constituting an economic burden on the developing countries.

Principle 21

States have, in accordance with the Charter of the United Nations and the principles of international law, the sovereign right to exploit their own resources pursuant to their own environmental policies, and the responsibility to ensure that activities within their jurisdiction or control do not cause damage to the environment of other States or of areas beyond the limits of national jurisdiction.

Principle 22

States shall cooperate to develop further the international law regarding liability and compensation for the victims of pollution and other environmental damage caused by activities within the jurisdiction or control of such States to areas beyond their jurisdiction.

Principle 23

Without prejudice to such criteria as may be agreed upon by the international community, or to standards which will have to be determined nationally, it will be essential in all cases to consider the systems of values prevailing in each country, and the extent of the applicability of standards which are valid for the most advanced countries but which may be inappropriate and of unwarranted social cost for the developing countries.

Principle 24

International matters concerning the protection and improvement of the environment should be handled in a cooperative spirit by all countries, big and small, on an equal footing. Cooperation through multilateral or bilateral arrangements or other appropriate means is essential to effectively control, prevent, reduce and eliminate adverse environmental effects resulting from activities conducted in all spheres, in such a way that due account is taken of the sovereignty and interests of all States.

Principle 25

States shall ensure that international organizations play a coordinated, efficient and dynamic role for the protection and improvement of the environment.

Principle 26

Man and his environment must be spared the effects of nuclear weapons and all other means of mass destruction. States must strive to reach prompt agreement, in the relevant international organs, on the elimination and complete destruction of such weapons.

21st plenary meeting

16 June 1972

Anexo C

Capítulo 30 de la Agenda 21

Agenda 21 – Chapter 30

STRENGTHENING THE ROLE OF BUSINESS AND INDUSTRY

INTRODUCTION

30.1. Business and industry, including transnational corporations, play a crucial role in the social and economic development of a country. A stable policy regime enables and encourages business and industry to operate responsibly and efficiently and to implement longer-term policies. Increasing prosperity, a major goal of the development process, is contributed primarily by the activities of business and industry. Business enterprises, large and small, formal and informal, provide major trading, employment and livelihood opportunities. Business opportunities available to women are contributing towards their professional development, strengthening their economic role and transforming social systems. Business and industry, including transnational corporations, and their representative organizations should be full participants in the implementation and evaluation of activities related to Agenda 21.

30.2. Through more efficient production processes, preventive strategies, cleaner production technologies and procedures throughout the product life cycle, hence minimizing or avoiding wastes, the policies and operations of business and industry, including transnational corporations, can play a major role in reducing impacts on resource use and the environment. Technological innovations, development, applications, transfer and the more comprehensive aspects of partnership and cooperation are to a very large extent within the province of business and industry.

30.3. Business and industry, including transnational corporations, should recognize environmental management as among the highest corporate priorities and as a key determinant to sustainable development. Some enlightened leaders of enterprises are already implementing "responsible care" and product stewardship policies and programmes, fostering openness and dialogue with employees and the public and carrying out environmental audits and assessments of compliance. These leaders in business and industry, including transnational corporations, are increasingly taking voluntary initiatives, promoting and implementing self-regulations and greater responsibilities in ensuring their activities have minimal impacts on human health and the environment. The regulatory regimes introduced in many countries and the growing consciousness of consumers and the general public and enlightened leaders of business and industry, including transnational corporations, have all contributed to this. A positive contribution of business and industry, including transnational corporations, to sustainable development can increasingly be achieved by using economic instruments such as free market mechanisms in which the prices of goods and services should increasingly reflect the environmental costs of their input, production, use, recycling and disposal subject to country-specific conditions.

30.4. The improvement of production systems through technologies and processes that utilize resources more efficiently and at the same time produce less wastes - achieving more with less - is an important pathway towards sustainability for business and industry. Similarly, facilitating and encouraging inventiveness, competitiveness and voluntary initiatives are necessary for stimulating more varied, efficient and effective options. To address these major requirements and strengthen further the role of business and industry, including transnational corporations, the following two programmes are proposed.

PROGRAMME AREAS

A. Promoting cleaner production

Basis for action

30.5. There is increasing recognition that production, technology and management that use resources inefficiently form residues that are not reused, discharge wastes that have adverse impacts on human health and the environment and manufacture products that when used have further impacts and are difficult to recycle, need to be replaced with technologies, good engineering and management practices and know-how that would minimize waste throughout the product life cycle. The concept of cleaner production implies striving for optimal efficiencies at every stage of the product life cycle. A result would be the improvement of the overall competitiveness of the enterprise. The need for a transition towards cleaner production policies was recognized at the UNIDO-organized ministerial-level Conference on Ecologically Sustainable Industrial Development, held at Copenhagen in October 1991. 1/

Objectives

30.6. Governments, business and industry, including transnational corporations, should aim to increase the efficiency of resource utilization, including increasing the reuse and recycling of residues, and to reduce the quantity of waste discharge per unit of economic output.

Activities

30.7. Governments, business and industry, including transnational corporations, should strengthen partnerships to implement the principles and criteria for sustainable development.

30.8. Governments should identify and implement an appropriate mix of economic instruments and normative measures such as laws, legislations and standards, in consultation with business and industry, including transnational

corporations, that will promote the use of cleaner production, with special consideration for small and medium-sized enterprises. Voluntary private initiatives should also be encouraged.

30.9. Governments, business and industry, including transnational corporations, academia and international organizations, should work towards the development and implementation of concepts and methodologies for the internalization of environmental costs into accounting and pricing mechanisms.

30.10. Business and industry, including transnational corporations, should be encouraged:

- a. To report annually on their environmental records, as well as on their use of energy and natural resources;
- b. To adopt and report on the implementation of codes of conduct promoting the best environmental practice, such as the Business Charter on Sustainable Development of the International Chamber of Commerce (ICC) and the chemical industry's responsible care initiative.

30.11. Governments should promote technological and know-how cooperation between enterprises, encompassing identification, assessment, research and development, management marketing and application of cleaner production.

30.12. Industry should incorporate cleaner production policies in its operations and investments, taking also into account its influence on suppliers and consumers.

30.13. Industry and business associations should cooperate with workers and trade unions to continuously improve the knowledge and skills for implementing sustainable development operations.

30.14. Industry and business associations should encourage individual companies to undertake programmes for improved environmental awareness and responsibility at all levels to make these enterprises dedicated to the task of improving environmental performance based on internationally accepted management practices.

30.15. International organizations should increase education, training and awareness activities relating to cleaner production, in collaboration with industry, academia and relevant national and local authorities.

30.16. International and non-governmental organizations, including trade and scientific associations, should strengthen cleaner production information dissemination by expanding existing databases, such as the UNEP International Cleaner Production Clearing House (ICPIC), the UNIDO Industrial and Technological Information Bank (INTIB) and the ICC International Environment Bureau (IEB), and should forge networking of national and international information systems.

B. Promoting responsible entrepreneurship

Basis for action

30.17. Entrepreneurship is one of the most important driving forces for innovations, increasing market efficiencies and responding to challenges and opportunities. Small and medium-sized entrepreneurs, in particular, play a very important role in the social and economic development of a

country. Often, they are the major means for rural development, increasing off-farm employment and providing the transitional means for improving the livelihoods of women. Responsible entrepreneurship can play a major role in improving the efficiency of resource use, reducing risks and hazards, minimizing wastes and safeguarding environmental qualities.

Objectives

30.18. The following objectives are proposed:

- a. To encourage the concept of stewardship in the management and utilization of natural resources by entrepreneurs;
- b. To increase the number of entrepreneurs engaged in enterprises that subscribe to and implement sustainable development policies.

Activities

30.19. Governments should encourage the establishment and operations of sustainably managed enterprises. The mix would include regulatory measures, economic incentives and streamlining of administrative procedures to assure maximum efficiency in dealing with applications for approval in order to facilitate investment decisions, advice and assistance with information, infrastructural support and stewardship responsibilities.

30.20. Governments should encourage, in cooperation with the private sector, the establishment of venture capital funds for sustainable development projects and programmes.

30.21. In collaboration with business, industry, academia and international organizations, Governments should support training in the environmental aspects of enterprise management. Attention should also be directed towards apprenticeship schemes for youth.

30.22. Business and industry, including transnational corporations, should be encouraged to establish world-wide corporate policies on sustainable development, arrange for environmentally sound technologies to be available to affiliates owned substantially by their parent company in developing countries without extra external charges, encourage overseas affiliates to modify procedures in order to reflect local ecological conditions and share experiences with local authorities, national Governments and international organizations.

30.23. Large business and industry, including transnational corporations, should consider establishing partnership schemes with small and medium-sized enterprises to help facilitate the exchange of experience in managerial skills, market development and technological know-how, where appropriate, with the assistance of international organizations.

30.24. Business and industry should establish national councils for sustainable development and help promote entrepreneurship in the formal and informal sectors. The inclusion of women entrepreneurs should be facilitated.

30.25. Business and industry, including transnational corporations, should increase research and development of environmentally sound technologies and environmental management systems, in collaboration with academia and the scientific/engineering establishments, drawing upon indigenous knowledge, where appropriate.

30.26. Business and industry, including transnational corporations, should ensure responsible and ethical management of products and processes from the point of view of health, safety and environmental aspects. Towards this end, business and industry should increase self-regulation, guided by appropriate

codes, charters and initiatives integrated into all elements of business planning and decision-making, and fostering openness and dialogue with employees and the public.

30.27. Multilateral and bilateral financial aid institutions should continue to encourage and support small- and medium-scale entrepreneurs engaged in sustainable development activities.

30.28. United Nations organizations and agencies should improve mechanisms for business and industry inputs, policy and strategy formulation processes, to ensure that environmental aspects are strengthened in foreign investment.

30.29. International organizations should increase support for research and development on improving the technological and managerial requirements for sustainable development, in particular for small and medium-sized enterprises in developing countries.

Means of implementation

Financing and cost evaluation

30.30. The activities included under this programme area are mostly changes in the orientation of existing activities and additional costs are not expected to be significant. The cost of activities by Governments and international organizations are already included in other programme areas.

Anexo D

Cuadro Técnico Metodológico objetivo específico 2

Anexo E

Cuadro Técnico Metodológico objetivo específico 3

CUADRO TÉCNICO-METODOLÓGICO OBJETIVO ESPECÍFICO # 2

OBJETIVO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Detectar los intereses de trabajo social de los colaboradores de Coca-Cola FEMSA de Venezuela para la determinación de las áreas de acción del Voluntariado	Intereses de trabajo social de los colaboradores de Coca-Cola FEMSA de Venezuela	1.- Experiencias anteriores con trabajo social	1.- ¿Has realizado trabajo voluntario con anterioridad? Si____ No____	1.- Encuesta	Colaboradores de Coca-Cola FEMSA de Venezuela
		2.- Interés por realizar trabajo social	2.- ¿Te gustaría formar parte del Voluntariado Corporativo de Coca-Cola FEMSA de Venezuela? Si____ No____	2.- Encuesta	Colaboradores de Coca-Cola FEMSA de Venezuela
		3.- Áreas sociales en las que quisieran trabajar	3.- ¿En cuál de las siguientes áreas quisieras desarrollar tu trabajo voluntario? A.- Salud B.- Educación C.- Ambiente D.- Cultura E.- Deporte F.- Otro:____	3.- Encuesta	Colaboradores de Coca-Cola FEMSA de Venezuela

		4.- Grupos sociales con los cuales quisieran trabajar	4.- ¿A cuáles de estos grupos poblacionales te gustaría dedicarle tu trabajo voluntario? A.- Niños(as) B.- Adultos C.- Tercera edad D.- Jóvenes E.- Discapacitados D.- Otros:_____	4.- Encuesta	Colaboradores de Coca-Cola FEMSA de Venezuela
		5.- Frecuencia con la quisieran adelantar el trabajo social	5.- ¿Cada cuánto tiempo quisieras desarrollar trabajo voluntario? A.- Semanalmente B.- Quincenalmente C.- Mensualmente D.- Actividad puntual E.- Otro:_____	5.- Encuesta	Colaboradores de Coca-Cola FEMSA de Venezuela
		6.- Cantidad de horas que quisieran dedicar al trabajo social	6.- ¿Cuánto tiempo puedes dedicar a las actividades del voluntariado? A.- 2 horas B.- 4 horas C.- Más de 6 horas D.- Otra:_____	6.- Encuesta	Colaboradores de Coca-Cola FEMSA de Venezuela

Interés: Inclinación del ánimo hacia un objeto, una persona, una narración, etc. (Real Academia Española, 2006. Disponible en <http://www.rae.es>)

CUADRO TÉCNICO-METODOLÓGICO PARA OBJETIVO ESPECÍFICO # 3

OBJETIVO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Identificar las necesidades de las comunidades cercanas a la operación de Coca-Cola FEMSA de Venezuela para la fijación de las actividades del Voluntariado	Necesidades de las comunidades cercanas a la operación de Coca-Cola FEMSA de Venezuela	1.- Necesidad de vivienda	1.- ¿En su comunidad existen problemas de falta de vivienda? ¿Cuáles?	1.- Entrevista	Líderes comunitarios de Petare
		2.- Necesidad de alimentos	2.- ¿En su comunidad existen problemas de nutrición? ¿Cuáles?	2.- Entrevista	Líderes comunitarios de Petare
		3.- Necesidad de educación	3.- ¿Existen problemas de educación en su comunidad? ¿Cuáles?	3.- Entrevista	Líderes comunitarios de Petare
		4.- Necesidad de salud	4.- ¿Existen en su comunidad problemas de salud? ¿Cuáles?	4.- Entrevista	Líderes comunitarios de Petare

Necesidades: carencias reales de una población producidas por las propias relaciones sociales, tanto comunitarias como productivas (Manzano, 1997).

Anexo F

**Cuestionario piloto aplicado a los empleados de
Coca-Cola FEMSA para medir la variable interés**

Instrucciones

A continuación se presentan cinco breves preguntas sobre tus intereses personales a la hora de realizar trabajo voluntario para las comunidades más necesitadas. Lee cada frase y marca con una “X” la respuesta que describa mejor tu punto de vista, o escribe la opción que mejor se adapte a tus intereses. Tus respuestas nos ayudarán a formular las actividades que desarrollará el Voluntariado Corporativo de Coca-Cola FEMSA de Venezuela.

Te presentamos un ejemplo:

¿Cuál es tu deporte favorito?

- A.- Béisbol X
- B.- Fútbol
- C.- Tenis
- D.- Otro

La información que nos proporciones será muy útil para conocer con mayor profundidad y precisión la orientación que debe tomar nuestro voluntariado corporativo.

Asegúrate de **responder todas** las preguntas.

Por favor contéstala y entrégala de inmediato al encuestador.

Las encuestas se manejarán de manera confidencial.

¡Muchas Gracias!

Nombre: _____ Edad _____

Sexo: Femenino _____ Masculino: _____

Departamento: _____

1.- ¿Te gustaría formar parte del Voluntariado Corporativo de Coca-Cola FEMSA de Venezuela?

Si _____ Pasa a la pregunta #2

No _____ Muchas gracias por tu participación

2.- ¿En cuál de las siguientes áreas quisieras desarrollar tu trabajo voluntario?

A.- Salud _____

B.- Educación _____

C.- Ambiente _____

D.- Otro _____

3.- ¿A cuáles de estos grupos te gustaría dedicarle tu trabajo voluntario?

A.- Niños _____

B.- Adultos _____

C.- Ancianos _____

Otro _____

4.- ¿Cada cuánto tiempo quisieras desarrollar trabajo voluntario?

A.- Semanalmente _____

B.- Quincenalmente _____

C.- Mensualmente _____

D.- Otro _____

5.- ¿Cuánto tiempo quisieras dedicar a las actividades del voluntariado?

A.- 2 horas

B.- 4 horas

C.- Más de 6 horas

D.- Otro _____

Anexo G

**Cuestionario final aplicado a los empleados de
Coca-Cola FEMSA para medir la variable interés**

Instrucciones

A continuación se presentan cinco breves preguntas sobre tus intereses personales a la hora de realizar trabajo voluntario para las comunidades más necesitadas. Lee cada frase y marca con una “X” la respuesta que describa mejor tu punto de vista, o escribe la opción que mejor se adapte a tus intereses. Tus respuestas nos ayudarán a formular las actividades que desarrollará el Voluntariado Corporativo de Coca-Cola FEMSA de Venezuela.

Te presentamos un ejemplo:

¿Cuál es tu deporte favorito?

- A.- Béisbol
- B.- Fútbol
- C.- Tenis
- D.- Otro

La información que nos proporciones será muy útil para conocer con mayor profundidad y precisión la orientación que debe tomar nuestro programa de voluntariado corporativo.

Asegúrate de **responder todas** las preguntas.

Por favor contéstala y entrégala de inmediato.

Las encuestas se manejarán de manera confidencial.

¡Muchas Gracias!

Nombre: _____ Edad _____

Sexo: Femenino _____ Masculino: _____

Departamento: _____ Extensión telefónica _____

E-mail _____

1.- ¿Has realizado trabajo voluntario con anterioridad?

Si _____

No _____

2.- ¿Te gustaría formar parte del Voluntariado Corporativo de Coca-Cola FEMSA de Venezuela?

Si _____ Pasa a la pregunta #3

No _____ Muchas gracias por tu participación

3.- ¿En cuál de las siguientes áreas quisieras desarrollar tu trabajo voluntario?

A.- Salud _____

B.- Educación _____

C.- Ambiente _____

D.- Cultura _____

E.- Deporte _____

F.- Otro _____

4.- ¿A cuáles de estos grupos poblacionales te gustaría dedicarle tu trabajo voluntario?

A.- Niños(as) _____

B.- Adultos _____

C.- Jóvenes _____

D.- Tercera edad _____

E. Discapacitados

Otro_____

5.- ¿Cada cuánto tiempo quisieras desarrollar tu trabajo voluntario?

A.- Semanalmente_____

B.- Quincenalmente_____

C.- Mensualmente_____

D. Actividad puntual_____

E.- Otro_____

6.- ¿Cuánto tiempo puedes dedicar a las actividades del voluntariado?

A.- 2 horas

B.- 4 horas

C.- Más de 6 horas

D.- Otro_____

Anexo H

Libro de códigos

Número	Item	Opcion de respuesta	Código
1	Sexo	Femenino	1
		Masculino	2
2	Edad	Entre 18 - 30 años	1
		Entre 31 - 40 años	2
		Entre 41 - 50 años	3
		51 en adelante	4
3	Dapartamento	RRHH	1
		Manufactura	2
		Comercial	3
		Finanzas	4
		Legal	5
		Mercadeo	6
4	¿Has realizado trabajo voluntario con	Si	1
		No	2
5	¿Te gustaría formar parte del Voluntariado	Si	1
		No	2
6	¿En cuál de las siguientes áreas quisieras desarrollar tu trabajo voluntario?	Salud	1
		Educación	2
		Ambiente	3
		Cultura	4
		Deporte	5
		Otro	6
7	¿A cuáles de estos grupos poblacionales te gustaría dedicarle tu trabajo voluntario?	Niños(as)	1
		Adultos	2
		Jóvenes	3
		Tercera edad	4
		Discapacitados	5
		Otro	6
8	¿Cada cuánto tiempo quisieras desarrollar tu trabajo voluntario?	Semanalmente	1
		Quincenalmente	2
		Mensualmente	3
		Actividad puntual	4
		Otro	5
9	Cuánto tiempo puedes dedicar a las actividades del voluntariado?	2 horas	1
		4 horas	2
		Más de 6 horas	3
		Otro	4

Anexo I
Hoja de Tabulación

#	SEXO	EDAD	DIRECCION	ANTERIORIDAD	GUSTAR	AREAS	GRUPOS	FRECUENCIA	TIEMPO	EDAD & GRUPO	EDAD & AREA
1	1	1	2	2	1	2	2	4	4	12	12
2	1	1	1	2	1	1	3	3	1	13	11
3	2	3	3	1	1	2	4	4	2	34	32
4	1	2	3	2	1	2	1	1	1	21	22
5	1	1	4	2	1	2	2	4	2	12	12
6	2	2	1	2	1	3	1	1	1	21	23
7	2	2	3	2	1	3	3	2	1	23	23
8	1	3	1	2	1	4	2	1	1	32	34
9	1	3	2	2	1	2	4	2	3	34	32
10	1	1	2	2	1	3	5	3	1	15	13
11	2	1	3	2	1	2	4	4	1	14	12
12	2	1	2	1	1	2	3	5	1	13	12
13	2	1	6	2	1	1	1	2	2	11	11
14	1	2	4	2	1	2	1	4	1	21	22
15	2	2	3	2	1	2	1	3	1	21	22
16	1	3	3	1	1	1	4	3	2	34	31
17	2	2	2	2	1	2	1	3	1	21	22
18	1	3	2	2	1	2	2	4	1	32	32
19	1	1	5	2	1	2	1	2	1	11	12
20	2	3	4	2	1	4	3	2	4	33	34
21	1	2	4	2	1	3	4	1	1	24	23
22	1	2	3	2	1	2	5	2	3	25	22
23	2	2	2	1	1	1	3	4	1	23	21
24	1	1	5	2	1	2	1	3	2	11	12
25	2	1	6	2	1	2	1	4	1	11	12
26	1	2	2	2	1	2	1	2	1	21	22
27	1	2	1	1	1	3	1	3	1	21	23
28	2	3	2	1	1	4	2	3	1	32	34
29	2	3	3	2	1	2	1	2	2	31	32
30	1	1	4	2	1	2	4	2	1	14	12
31	1	2	3	2	1	2	3	1	1	23	22
32	2	3	3	2	1	1	5	4	4	35	31
33	1	4	2	1	1	1	3	4	1	43	41
34	2	3	3	2	1	1	1	4	1	31	31
35	1	1	6	2	1	2	1	3	1	11	12
36	2	2	2	2	1	2	1	3	1	21	22

#	SEXO	EDAD	DIRECCIÓN	ANTERIORIDAD	GUSTAR	AREAS	GRUPOS	FRECUENCIA	TIEMPO	EDAD & GRUPO	EDAD & ÁREA
37	1	3	4	1	1	2	2	4	2	32	32
38	1	1	2	2	1	2	3	3	1	13	12
39	2	2	2	2	1	2	1	2	1	21	22
40	1	1	4	2	1	3	2	1	1	12	13
41	1	1	3	1	1	3	1	2	1	11	13
42	2	2	3	2	1	2	1	4	1	21	22
43	2	3	2	2	1	3	1	4	1	31	33
44	2	1	1	2	1	2	1	2	2	11	12
45	1	2	5	2	1	4	1	1	2	21	24
46	2	3	3	1	1	4	4	4	1	34	34
47	1	2	2	2	1	2	3	1	1	23	22
48	2	1	3	2	1	3	5	4	1	15	13
49	1	2	4	2	1	2	3	4	1	23	22
50	2	3	3	1	1	1	1	2	2	31	31
51	2	3	6	2	1	3	1	3	1	31	33
52	1	3	2	2	1	2	4	3	1	34	32
53	2	3	4	2	1	4	5	3	1	35	34
54	1	2	3	2	1	3	3	5	1	23	23
55	2	2	2	1	1	1	3	4	1	23	21
56	1	2	3	2	1	2	1	4	1	21	22
57	2	2	2	2	1	3	2	4	2	22	23
58	2	1	2	2	1	1	3	3	2	13	11
59	2	2	3	2	1	2	4	5	1	24	22
60	1	1	2	1	1	3	5	3	1	15	13
61	1	2	3	2	1	3	3	4	3	23	23
62	2	1	4	2	1	3	2	5	1	12	13
63	2	2	5	2	1	2	1	4	1	21	22
64	2	1	2	2	1	1	3	3	2	13	11
65	1	2	5	2	1	2	1	4	1	21	22
66	2	2	4	2	1	2	1	4	1	21	22
67	1	2	3	1	1	1	1	3	1	21	21
68	1	1	2	2	1	2	1	2	1	11	12
69	2	1	3	2	1	2	1	4	1	11	12
70	1	1	2	2	1	2	3	3	2	13	12
71	2	3	4	2	1	2	1	5	1	31	32
72	1	3	4	2	1	2	2	4	1	32	32

#	SEXO	EDAD	DIRECCIÓN	ANTERIORIDAD	GUSTAR	AREAS	GRUPOS	FRECUENCIA	TIEMPO	EDAD & GRUPO	EDAD & ÁREA
73	2	2	2	2	1	1	4	2	1	24	21
74	2	2	3	2	1	3	5	3	4	25	23
75	1	1	3	2	1	1	6	4	1	16	11
76	1	1	2	2	1	1	3	3	1	13	11
77	2	1	3	1	1	2	2	3	2	12	12
78	1	2	3	2	1	2	1	4	3	21	22
79	1	1	1	2	1	2	2	4	1	12	12
80	1	2	2	2	1	2	3	3	1	23	22
81	2	1	6	2	1	1	3	3	1	13	11
82	1	2	2	2	1	2	1	4	1	21	22
83	2	3	2	2	1	2	1	5	1	31	32
84	1	2	3	1	1	1	1	4	1	21	21
85	2	3	2	2	1	1	2	2	1	32	31
86	1	1	3	2	1	3	1	2	1	11	13
87	2	3	2	2	1	2	4	3	2	34	32
88	1	1	3	2	1	2	3	3	4	13	12
89	1	2	1	2	1	1	5	3	1	25	21
90	2	1	2	1	1	1	3	4	1	13	11
91	1	2	3	2	1	2	6	5	2	26	22
92	1	3	2	2	1	2	1	4	3	31	32
93	1	1	2	2	1	2	2	4	1	12	12
94	2	2	3	2	1	1	3	3	1	23	21
95	2	3	2	2	1	1	4	3	2	34	31
96	1	1	3	2	1	2	3	5	1	13	12
97	1	2	1	1	1	1	1	5	1	21	21
98	1	2	2	2	1	2	3	5	4	23	22
99	1	1	1	1	1	2	3	4	1	13	12
100	2	2	3	2	1	2	1	5	1	21	22
101	1	3	3	2	1	2	2	4	1	32	32
102	2	1	3	2	1	1	3	4	1	13	11
103	1	2	6	2	1	1	1	5	1	21	21
104	2	2	3	1	1	2	1	2	1	21	22
105	1	2	3	2	1	1	3	3	2	23	21
106	2	1	3	2	1	2	2	4	1	12	12
107	2	1	3	2	1	1	3	5	4	13	11
108	2	2	2	2	1	2	2	3	1	22	22

#	SEXO	EDAD	DIRECCIÓN	ANTERIORIDAD	GUSTAR	AREAS	GRUPOS	FRECUENCIA	TIEMPO	EDAD & GRUPO	EDAD & ÁREA
109	1	1	1	2	1	2	1	4	2	11	12
110	1	1	2	2	1	2	2	2	2	12	12
111	1	2	3	2	1	1	3	3	1	23	21
112	2	1	2	2	1	3	2	4	2	12	13
113	2	2	2	1	1	2	1	5	1	21	22
114	1	1	3	2	1	1	2	3	1	12	11
115	1	2	2	2	1	2	3	2	1	23	22
116	1	1	3	2	1	2	2	3	4	12	12
117	2	1	4	2	1	1	5	4	1	15	11
118	1	1	3	2	1	2	1	3	1	11	12
119	2	2	2	2	1	1	1	3	1	21	21
120	1	1	3	2	1	2	1	4	1	11	12
121	2	2	1	2	1	1	2	2	1	22	21
122	2	1	2	2	1	2	1	3	4	11	12

Anexo J

**Entrevista Lic. Iraida Manzanilla, y
Lic. Thais Bonsanto.
Directoras Iniciativa Latinamericana**

* **Iraida Manzanilla: I**

* **Thais Bonsaito: T**

1. ¿Qué entiende Usted por Voluntariado Corporativo?

I= Una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial, donde se pueden dar un conjunto de acciones que representen los intereses de los empleados, de la empresa y de una comunidad por hacer algo en conjunto, es decir un trabajo social común. Hay muchas definiciones de Voluntariado Corporativo, que puede ser desde promoverlo o promover valores de solidaridad que generen luego un voluntariado hasta conformarlo desde adentro de la empresa; esto es lo que más valor tendría: hacerlo desde dentro de la empresa.

En general el voluntariado es acción

T= Es una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial, pero también puede ser una estrategia de gerencia de recursos humanos porque los principios de voluntariado y todos los valores que maneja el voluntariado son los mismos valores para la empresa y para el manejo de su recurso humano.

2. ¿Cuáles son las características, que en su opinión, debe tener Voluntariado Corporativo?

T= lo primero es que debe ser voluntario: no debe ser una imposición. Luego debe tratar de responder a los intereses de los empleados, las expectativas de la empresa y las necesidades de la comunidad. Si esas tres condiciones no se dan, es muy difícil llevar hacia adelante un programa de voluntariado. Yo diría que la tercera gran característica es que el voluntariado debe tener un amparo de la alta gerencia de la empresa. Cuando el voluntariado es corporativo el apoyo y el respaldo de la alta gerencia es absolutamente indispensable.

I= Ese apoyo de la alta gerencia se tiene que traducir también en un modelaje. Que de verdad no sean valores puestos en un papel, sino que cuando son internalizados de verdad y tienes un gerente o presidente modelo que lo hace y que va a motivar y a invitar, entonces la gente dice: Vale la pena. Si la alta gerencia no se involucra, los trabajadores podrían preguntarse si vale la pena, o si vale la pena hacer voluntariado junto con la empresa o si mejor lo hace él directamente con su comunidad o su parroquia. El voluntariado debe ser un valor vivido e internalizado, si no, es visto como un mandato o un permiso de la gerencia pero donde nunca aparece la alta gerencia.

3. ¿Cuáles empresas privadas, que usted conozca, adelantan programas de Voluntariado Corporativo en Venezuela?

I= Hay varias y en varios sectores. En el sector bancario esta Banesco, Banco Mercantil, Banco Venezuela; en el sector industrial está Procter & Gamble, Cigarrera Bigott, Colgate Palmolive; en telecomunicaciones están Movistar, CANTV; dentro de las petroleras encontramos a Petrobrás, Exxon Mobil y Conoco; también tenemos a Hewlett Packard.

El voluntariado depende mucho de su empresa y de cuál ha sido su estrategia; hay programas de voluntariado que han salido de sus empleados hacia la empresa, y otros donde se da el caso contrario: es la empresa la que ha movilizado a sus trabajadores para hacer voluntariado.

Hay además, diversos tipos de voluntariado: hay uno de largo plazo o más transformador, y otros de corto plazo en los que los voluntarios se mueven por actividades puntuales en el tiempo.

T= El Voluntariado Corporativo entendido como una estrategia de responsabilidad social empresarial es una onda relativamente nueva en Venezuela, lo que no quiere decir que las empresas y su gente no hayan sido solidarias en momentos específicos. Hay actividades de solidaridad que son muy puntuales, y

que son expresiones de solidaridad instantáneas, como el deslave de Vargas. En cambio el voluntariado entendido como un compromiso es la solidaridad en acción, en una acción pensada y diseñada; y va a depender mucho de cuál es el alcance, cuáles son los planes de la empresa, y de elementos como una misión, una visión, metas, un Comité de Voluntariado donde participen distintos niveles jerárquicos de la empresa, diversas competencias, diferentes perfiles.

4. ¿Cuáles son los beneficios o retornos de implementar un programa de Voluntariado Corporativo para la empresa, los trabajadores, las comunidades?

Si comenzando por la comunidad, se puede decir que ella no sólo recibe talento y tiempo de la gente, sino que también le puede generar ideas nuevas, relaciones y también, y dependiendo del apoyo de la empresa, puede recibir recursos monetarios para adelantar proyectos.

Si hablamos de los empleados, a ellos la empresa les está dando una oportunidad de expresar su solidaridad, de reunirse con personas de otros niveles de la organización, de otros departamentos, de aprender nuevas habilidades y destrezas, incluso hay empresas muy serias en Estados Unidos que tiene todo el proceso de formación y mejoramiento del empleado, buscando actividades voluntarias para lo que es la formación de equipos, liderazgo, negociación y acuerdo, pues cuando estás en una actividad de este tipo, la jerarquía desaparece y la gente tiene una forma muy diferente de actuar.

Para la empresa, además de operacionalizar su estrategia de Responsabilidad Social Empresarial, implica tener empleados más satisfechos con lo que están haciendo y que están viendo en la empresa, no solamente lo que les puede ofrecer desde el punto de vista técnico o de retorno económico, sino también para el crecimiento de los empleados como personas. Esto aumenta la identificación con la empresa. También mejora la imagen de la organización, pues cuando hay un

grupo de voluntarios corporativos haciendo una actividad, e identificados con la camisa o gorra de la empresa, te da visibilidad.

T= para el empleado es un instrumento fantástico para el autodesarrollo, pues participando en un programa de voluntariado tú mismo te das cuenta de lo que eres capaz de hacer o de lo que podrías ser capaz de hacer; es una autoevaluación de tus capacidades.

Para las comunidades es una oportunidad de aprender y de relacionarse con el mundo exterior, distinto al de cada comunidad.

Para la empresa, además de la imagen y reputación, el voluntariado es una representación de su ética, es una forma de operacionalizar tus valores; normalmente las empresas hablan de honestidad, disciplina, moral y el voluntariado es una manera de que su gente internalice esos valores que son tan difíciles de transmitir.

5. ¿Qué factores considera usted que se deben tomar en cuenta a la hora de implementar un voluntariado corporativo en una empresa?

T= Debe haber una relación muy fuerte entre todas tus políticas de Responsabilidad Social. El voluntariado no debe ser una estrategia aislada dentro de la empresa; debe estar alineada a los focos del negocio. Un voluntariado en función de lo que es tu negocio es importantísimo, pues así le das más cuerpo a lo que realmente es la actividad de voluntariado.

I= Debe considerarse muy bien el abanico de cosas que se puede hacer con los voluntarios, porque la empresa tiene todo el derecho de decidir cuáles proyectos quiere apoyar o cuales iniciativas patrocinar; sobretodo aquellas que vayan a un área específica de interés de la empresa.

También se debe escuchar mucho a los intereses de los empleados, pues la empresa no se debe colocar metas muy altas en las cuales no se tome en cuenta lo que en realidad puede hacer la gente. También es fundamental definir cuáles van a ser las políticas de la empresa con respecto al voluntariado: si la empresa va a darle tiempo de la jornada laboral a los empleados para realizar las actividades, si los voluntarios van a llevar camisetas o gorras de la empresa, cómo va a ser la política de reconocimiento de los voluntarios (eso es parte fundamental de éxito del Voluntariado Corporativo).

La motivación en casos de voluntariado la puede dar la actividad en si, pero el reconocimiento es fundamental para sumar más voluntarios y para demostrar el éxito del programa.

6. En su opinión ¿Qué cosas pueden afectar el desarrollo de un programa de Voluntariado Corporativo en Venezuela y llevarlo a su fracaso?

I= El decretarlo u obligarlo. El colocar a alguien que no le interesa a organizar el tema o a liderarlo

T= El hacerlo remunerado. No se debe asociar nunca remuneración a voluntariado

7. ¿Cómo se mantiene motivado a los voluntarios?

I= Lo primero es hacer del voluntariado una actividad atractiva, creativa. Y motivante. Las personas que tengan la responsabilidad de organizar el voluntariado de una empresa, deben hacerlo porque de verdad quieren trabajar por el otro, y porque estén obligadas por su cargo o porque no haya más nadie que lo haga. Hay que identificar líderes y gente que de verdad crea en el voluntariado.

El modelaje es fundamental; el entusiasmo que ponga la gente y la planificación de los pasos que des (por pequeños que sean) es lo que garantiza que seas exitoso con el programa de Voluntariado Corporativo.

T= La comunicación también es fundamental. Hay que cacarearlo. Cualquier actividad del voluntariado hay que publicitarla, decir lo que se hizo, para entusiasmar a los otros trabajadores.

8. ¿Existe una metodología a seguir a la hora de implementar un voluntariado corporativo?

I= Hay unos pasos lógicos de planificación, pero depende mucho de cómo surge la idea. Lo ideal sería que cuando surja la necesidad se genere un pequeño grupo que comience a compartir ideas y empiecen a ver si eso es factible dentro de los valores de empresa. Luego deben definir las políticas del programa de Voluntariado Corporativo.

T= Hay una cierta ruta a seguir. Debe haber una primera fase de sensibilización y motivación de los trabajadores, otra de reclutamiento de quienes quieren ser voluntarios. Luego hay una fase importantísima de adiestramiento o formación del voluntario, de saber en qué te estas metiendo. Cómo es el mundo del voluntario, qué puedes hacer como voluntario, qué significa ser voluntario, dónde puedes ser voluntario. Debe haber una orientación de la empresa para los trabajadores que deseen participar.

Luego, hay que medirlo. Hay que aplicarle las mismas reglas que a cualquier otro proyecto que adelante la empresa: cuántas personas están involucradas, cuántas horas de dedicación tiene el programa, cuánto representan esas horas en dinero. Por último hay que evaluarlo, para poder tomar acciones y correcciones.

Anexo K

**Entrevista Mag. Mireya Vargas.
Socióloga y experta em Voluntariado Corporativo**

1. ¿Qué entiende Usted por Voluntariado Corporativo?

Es la participación organizada y voluntaria del talento humano de una empresa que se moviliza como ciudadano en favor de causas socioambientales y culturales internas y externas a la empresa y que hacen posible una vida cívica dentro de un espacio público, un ambiente armónico dentro del negocio y la gestión responsable de la empresa dentro de la sociedad.

El Voluntariado Corporativo es la manera del empleado identificar y ampliar las oportunidades de gestión responsable y sustentable del negocio donde trabaja, así como la oportunidad de alinear y dar coherencia en la práctica voluntaria a las acciones internas y externas con miras a una sociedad más solidaria y sustentable.

2. ¿Cuáles son las características, que en su opinión, debe tener Voluntariado Corporativo?

- Alineado al negocio y a la gestión responsable
- Con contenido claro de los intereses y necesidades
- Planificado y gestionado por resultados
- Encadenamiento de relaciones humanas
- Simetría
- Ofertas variadas para sujetos diferenciados

3. ¿Cuáles empresas privadas, que usted conozca, adelantan programas de Voluntariado Corporativo en Venezuela?

De manera sistemática, como programa P&G, CANTV, Citibank

4. ¿Cuáles son los beneficios o retornos de implementar un programa de Voluntariado Corporativo para la empresa, los trabajadores, las comunidades?

- a. Mejora en el clima interno
- b. Oportunidades de gestión responsable y de sostenibilidad
- c. Reputación
- d. Licencia interna para operar
- e. Relaciones con Gobierno (Ley de Servicio Social, Ley de ISLR, Ley de Discapacitados, Ley de Ciencia y Tecnología, Ley de Participación Ciudadana)

5. ¿Qué factores considera usted que se deben tomar en cuenta a la hora de implementar un voluntariado corporativo en una empresa?

- Plan estratégico de la empresa y compromiso de la JD
- Política de compromiso social y gestión responsable
- Inventario de capacidades humanas, técnicas y financieras
- Oportunidades de gestión responsable
- Realidades locales
- Realidades laborales

6. En su opinión ¿Qué cosas pueden afectar el desarrollo de un programa de Voluntariado Corporativo en Venezuela y llevarlo a su fracaso?

- Falta de compromiso de los Directivos de la empresa
- Falta de consistencia interés en la participación de los empleados
- Leyes que regulan la participación dentro del país
- Resistencia externa e interna a recibir el voluntario

- Ausencia de capacidades en las comunidades y las Organizaciones de Desarrollo Social de recibir la acción del voluntariado
- Visiones irreconciliables de lo que es un voluntario: la visión del misionero (prevalece la ayuda caritativa), la visión del empleado (esto tiene fines dentro del negocio/de la corporación), personalismo
- Ofertas únicas y forzadas de acción voluntaria: no aprovechan el voluntario sino como solo aquel que presta un servicio a un ser humano y desconoce que hay otras posibilidades disponibles (recursos financieros, técnicos, tecnológicos) que puede aportar el voluntario y son igualmente válidos que la labor social.

7. ¿Cómo se mantiene motivado a los voluntarios?

- El fin, el propósito y la coherencia del fin con los objetivos del negocio
- El logro y percepción de los resultados
- Las causas humanas involucradas
- Que sea realmente voluntario

8. ¿Existe una metodología a seguir a la hora de implementar un voluntariado corporativo?

- Acción planificada alineada al negocio
- Gestión por resultados
- Manejo de aspectos psicosociales de la ayuda

Anexo L

Entrevista Lic. Luis Ignacio Mayorca.

Director de Recursos Humanos de Coca-Cola FEMSA de Venezuela

1.- ¿Qué entiende Coca-Cola FEMSA de Venezuela por responsabilidad social empresarial?

Es el compromiso que tenemos en cada empresa por ir más allá de lo que nos exigen las leyes venezolanas, a la hora de establecer un compromiso con la sociedad. Es el aporte que damos para hacer de Venezuela un mejor país, y por colaborar con el desarrollo de nuestras comunidades.

2.- ¿Qué programas de responsabilidad social adelanta Coca-Cola FEMSA de Venezuela?

Actualmente estamos realizando donaciones de producto (refrescos, agua y malta) a instituciones sin fines de lucro o a eventos benéficos. Igualmente, tenemos un programa de recuperación de escuelas, en el cual damos un aporte para instituciones educativas que así lo necesiten, ya sea en materiales educativos, de construcción, etc...

Este año estamos participando junto a Coca-Cola Servicios de Venezuela en el programa Refréscate Leyendo, el cual busca la promoción de la lectura entre los niños y jóvenes a través del acercamiento a libros. Esto lo hacemos a través de una alianza con el Banco del Libro, y consiste en que el Bibliobus (un camión de Coca-Cola acondicionado para ser una biblioteca) recorre todos los rincones del país, llevando cuentos y lecturas agradables para todos los niños. Nuestra meta final es que la lectura sea un tema agradable para los niños.

3.- ¿Tiene la empresa alguna política de responsabilidad social?

No es una política de RR.SS como tal, sin embargo en una de nuestras políticas de Recursos Humanos encontramos una que enuncia que cada empresa deberá participar en las comunidades en las que se desenvuelve, reafirmando el compromiso de contribuir con su desarrollo.

Es en ella que yo veo enmarcado nuestro futuro programa de Voluntariado Corporativo

4.- ¿Por qué desea Coca-Cola FEMSA de Venezuela llevar adelante un programa de Voluntariado Corporativo?

Porque entendemos que debemos hacer más por los venezolanos, y porque sabemos que contamos con un recurso humano preparado y dispuesto a dar parte de su tiempo para el beneficio de otros.

Igualmente es un programa que genera buena imagen y reputación. Queremos involucrar más a nuestro personal en los programas de RR.SS. Sin embargo quedará de ellos implementarlo. Si ellos no quieren participar no hay nada que podamos hacer.

5.- ¿Cuáles son los beneficios para la empresa de desarrollar un programa de voluntariado corporativo?

Como mencioné anteriormente, el Voluntariado nos trae un retorno en imagen y en acercamiento a comunidades que hacen vida a nuestro alrededor. Hay zonas en las que nuestros camiones no pueden entrar a despachar porque los malandros de la zona no lo permiten. Esperamos que con iniciativas como esta muchas puertas se abran.

Igualmente creemos que esto puede ser de mucho aprendizaje para nuestros trabajadores, pues trabajarán en equipo y quedarán con la satisfacción de haber realizado una buena acción por los demás.

6.- ¿Tienen definidas algunas políticas o lineamientos empresariales para el Voluntariado Corporativo?

No, todavía no; sin embargo, nos gustaría que sea voluntario, es decir que no esté asociado a evaluaciones de desempeño, bonos o salario; que las actividades se realicen los fines de semana o fuera del horario de oficina, y que se enfoque en las áreas de educación, nutrición y ambiente.

En esas tres áreas hemos basado buena parte de nuestra estrategia de RR.SS, y quisiéramos que el Voluntariado fuera un complemento de la historia que ya hemos desarrollado.

¿Cuál sería el aporte de la empresa al Voluntariado Corporativo?

Consideramos que el aporte de Coca-Cola FEMSA de Venezuela al voluntariado, puede ser en la organización de actividades, transporte, refrigerios, uniformes, etc.

¿Cómo definirán qué proyectos apoyar y cuáles no?

La dirección de la empresa evaluará cada proyecto, su factibilidad y su impacto. Apoyaremos todo lo que esté a nuestro alcance.

Anexo M

**Entrevista Lic. Gloria Perdomo.
Directora Fundación Luz y Vida**

1. ¿Cuál es el principal problema de su comunidad?

Nosotros trabajamos con 14 barrios de Petare; aquí llega gente de La Dolorita, Caucaguita, Mariche, y de todos los barrios de Petare, y nos hemos dado cuenta que el principal problema es la educación. Aquí hay muchísimos problemas, pero la raíz de todo es la educación.

2. ¿Cómo se puede resolver el problema de la educación?

Bueno, nosotros estamos tratando de hacerlo con programas de atención directamente a niños no escolarizados; atendemos mediante unas aulas alternativas de atención educativa a niños no escolarizados, es decir a población excluida del Sistema Escolar. Nos preocupamos por los niños que se están quedando afuera por su situación de pobreza, fundamentalmente por que no hay suficientes cupos en las escuelas. Encontramos niños de 9 ó 10 años que nunca han ido a la escuela, y les ofrecemos una alternativa.

Para los niños no escolarizados no hay misiones; las misiones están hechas para adultos, y básicamente en el área educativa han ofertado la Misión Robinsón, que es para mayores de 15 años. Con las misiones se espera que los muchachos se conviertan en malandros para entonces atenderlos. Nosotros estamos reclamando que el gobierno debería tener una misión o una alternativa de ingreso a la educación para niños pequeños, porque estos muchachos de 9, 10 u 11 años que no han ingresado a la educación formal, son presa fácil de los delincuentes de la zona. No van a la escuela y se quedan en el barrio aprendiendo a usar armas o a participar en el negocio de tráfico de drogas. Por eso cada fin de semana hay tres o cuatros muchachos muertos en los barrios; se están matando entre ellos, porque para ellos no ha habido otra oportunidad.

Nosotros entendimos que esa era nuestra prioridad, y lo hicimos desde hace 10 años (que es lo que tiene la Fundación de existencia); desde ese entonces trabajamos con el tema de niños excluidos y con programas que reciben, en promedio, unos 400 niños cada año.

Nuestro objetivo es nivelarlos, prepararlos y demostrarle a los muchachos y a su familia que ellos pueden aprender, estudiar e integrarse. Aquí pesa mucho aquello del deterioro de la imagen; incluso hasta los propios padres dicen: no ese es un bruto, ese no sabe, la escuela no es para él. Entonces nuestro trabajo es fortalecer al muchacho, orientar a la familia y preparar al niño para que la escuela no lo expulse. Porque un muchacho de 9 ó 10 años que empieza a leer y escribir con nosotros, cuando llega a la escuela formal, es señalado por los maestros e incluso por los otros niños. Los otros niños del barrio, que van a la escuela en los barrios, los señalan y etiquetan como los “niños pobres”.

Hemos venido haciendo una labor de integrarlos y lograr que cuando lleguen al plantel, lleguen ya teniendo hábitos, sabiendo hablar mejor, teniendo las nociones básicas de lectura y escritura; porque además la escuela formal está concebida de tal manera que el que no tiene nociones básicas no pasa y lo expulsan porque progresivamente la escuela se ha ido especializando y privilegiando a la gente que tiene más oportunidades.

Nosotros lo que hacemos con este programa es prepararlos. Hay niños que permanecen con nosotros dos y tres años. Luego llevamos a esos niños a las escuelas cercanas, les hacen una prueba de nivelación y el niño ingresa al grado para el cual demostró estar apto. Así cada año, ingresan 400 niños a este programa y reubicamos a 200. Ese es nuestro promedio de reubicación anual. Esta preparación la hacemos en aulas que están creadas por nosotros y distribuidas en los 14 barrios. Estas aulas son ranchitos acomodaditos.

También tenemos el programa de Multihogares que es para atención de niños chiquitos (de 0 a 6 años); allí tenemos a 150 niños distribuidos en tres barrios con madres cuidadoras, que son miembros de la comunidad.

Aparte tenemos la Defensoría del Niño y el Adolescente, donde atendemos a familia que tienen conflictos o que sus niños son víctimas de violación a sus derechos. Este trabajo se hace para todo el Municipio Sucre. Allí atendemos anualmente 1.300 casos, lo que nos da una población atendida de aproximadamente 3.500 personas por año.

3. ¿Recibe su comunidad ayuda por parte de alguna institución?

En Petare hay mucha actividad social. Existen fundaciones como nosotros otras instituciones como Fe y Alegría. Las misiones también están presentes acá.

En la Fundación Luz y Vida , en los últimos dos años, hemos tenido el apoyo de dos empresas: de Unilever Andina, que nos ha dado una cosa claves, que son la becas de formación para la remuneración de la capacitación de las maestras del Programa de niños no escolarizados. Esto significa que gente del barrio que se integra al programa para darle clase a los niños, en vez de hacerlo en forma plenamente voluntaria (como lo hacían al comienzo), le damos una beca de Bs. 240.000 mensuales. Eso nos ha permitido mantener el voluntariado, que de esta forma, nace desde al año 2000. Es importante destacar que las maestras son mujeres del barrio que voluntariamente se ofrecen para integrarse al programa.

El aporte de Unilever se dedicó para el pago de 24 maestras comunitarias, que trabajan con nosotros; y algunos pocos aportes para la reparación o acondicionamiento de las aulas donde trabajamos con los niños.

Esta experiencia con Unilever la ampliamos con el aporte de la comunidad del Colegio Francia y del Colegio Británico, que cada año nos dan un pequeño aporte para comprar cuaderno, lápices o un filtro de agua para alguno de los salones.

Todo lo que hacemos en la Fundación lo hacemos a través de proyectos. Actualmente, Cativen nos apoya con el tema de la formación de las señoras, es decir, de las becas de formación de las maestras del programa de niños no escolarizados, y Unilever nos apoya ahora con la formación de las madres cuidadoras del programa de multihogares. Teníamos casos de madres cuidadoras que no habían terminado el bachillerato, y ahora les estamos pidiendo que mínimos se formen como bachilleres, y nosotros en paralelo las formamos con un curso de educación inicial. Este curso de educación inicial lo hacemos mediante voluntariado de personas que dedican su tiempo (con clases semanales) para la formación de estas mujeres. Ese es un campo donde necesitamos bastante gente con mucho compromiso

4. ¿En su comunidad cuentan con apoyo de grupos de Voluntarios?

Sí. Buena parte del trabajo que hacen las personas que participan en estos programas es voluntario. El trabajo de las maestras de los niños no escolarizados, fue voluntario hasta el año 2002.

También recibimos voluntariado por parte de algunas empresas, por ejemplo Unilever tiene un día dedicado a la Responsabilidad Social, y ese día viene para acá y hacemos jornadas de juegos y fiesta con los niños.

Sin embargo, hay áreas donde actualmente no tenemos voluntarios y nos hace falta gente. Una de ellas es en la elaboración de proyectos, para que entrenen a las personas en cómo elaborar un proyecto, hacerle seguimiento, indicadores y cómo hacer el presupuesto.

Otra área donde necesitamos voluntariado es en el arreglo de las aulas y de los lugares de cuidado diario. Allí necesitamos desde gente que nos eche una mano, hasta ingenieros o arquitectos, que nos ayuden a determinar cuáles son los trabajos que realmente hacen falta en cada uno de esos lugares.

Aquí estamos dispuestos a recibir trabajo voluntario de las empresas.

5. ¿En su comunidad existen problemas de falta de vivienda?

SI: No:

¿Cuáles son?

Los problemas de vivienda acá son los mismos que en cualquier barrio: hacinamiento, ranchos no aptos para la vivienda, condiciones de insalubridad, etc...

6. ¿En su comunidad existen problemas de nutrición?

SI: No:

¿Cuáles son?

Principalmente la desnutrición, como consecuencia de la pobreza extrema en la que viven cientos de personas de estos barrios.

7. ¿Existen problemas de educación en su comunidad?

SI: No:

¿Cuáles son?

Bueno, todos los que hemos conversado. Niños no escolarizados, pocos cupos en escuelas, escuelas poco aptas para dar clase, etc...

8. ¿Existen en su comunidad problemas de salud?

SI: No:

¿Cuáles son?

Sí. Específicamente nosotros damos apoyo en la formación para la salud, a través de folletos y charlas. Tocamos temas como los problemas de higiene, nutrición, iniciación sexual, hepatitis viral,