



Trabajo Fin de Grado

El voluntariado corporativo como herramienta de la Responsabilidad Social Empresarial. Caso de Opel España.

Autora

Andrea Miñés Belío

Directora

Ana Isabel Zardoya Alegría

Facultad de Economía y Empresa
2019

Autora: Andrea Miñés Belío.

Directora: Ana Isabel Zardoya Alegría.

Título: El voluntariado corporativo como herramienta de la Responsabilidad Social Empresarial. Caso de Opel España.

Title: Corporate volunteering as a tool for Corporate Social Responsibility. Case of Opel Spain.

RESUMEN

El siguiente documento trata temas en pleno desarrollo cómo son la responsabilidad social corporativa y el voluntariado corporativo. Considerando el aumento creciente de la preocupación social por parte de las empresas como una estrategia de sostenibilidad a largo plazo. La actualidad de esta estrategia es tal, que se encontrarán diversos puntos de vista dependiendo desde que autor y organización se analice e implante en su estrategia de recursos humanos de la organización. Sin embargo, todas visiones coinciden en que se reportan numerosos beneficios con sus prácticas; ya no solo para la empresa y grupos de interés, sino también para la sociedad en conjunto.

ABSTRACT

The following essay addresses top subjects in full development, as for Corporate Social Responsibility and Corporate Volunteering. The rise in social awareness is considered by businesses as part of their own strategy for long-term sustainability. The relevance of this strategy is such that, we find different points of view depending on the author or the organization that analysed the topic and implemented it as a part of the human resources strategy. However, all visions agreed to report numerous benefits with their practices, not only for the company and stakeholders, but also for the whole society.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento	1
1.2. Objetivos	2
1.3. Estructura	2
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1. Responsabilidad Social Corporativa	4
2.1.1. ¿Qué es la Responsabilidad Social Corporativa?	4
2.1.2. Origen y finalidad de la RSC	6
2.1.3. Beneficios de la práctica de RSC	7
2.2. Voluntariado Corporativo	7
2.2.1. Concepto de Voluntariado Corporativo	8
2.2.2. Origen y evolución del Voluntariado Corporativo	9
2.2.3. Factores explicativos de la práctica de voluntariado corporativo.....	9
2.2.4. Riesgos provenientes de la práctica de Voluntariado Corporativo.....	12
2.2.5. Tipos de VC	13
3. SITUACIÓN EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ARAGÓN	16
3.1. Plan de Responsabilidad Social de Aragón.....	17
3.2. Voluntariado en empresas Aragonesas.....	19
4. METODOLOGÍA	19
4.1. Características del estudio.....	19
4.2. Estructura de la encuesta	20
4.3. Presentación del caso de estudio: Opel España S.L.U	21
5. RESULTADOS	26
6. PROPUESTA DE MEJORA DEL PLAN VC DE OPEL ESPAÑA S.L.U.....	34
7. CONCLUSIONES	37
8. BIBLIOGRAFÍA.....	40
9. ANEXO.....	43

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento

En pleno siglo XXI, las cuestiones sociales van ganando peso entre los ciudadanos. La nueva actitud de los grupos de interés ha conllevado a la práctica de una actividad más responsable por parte de las empresas. Este interés se ha visto incentivado debido al incremento de los beneficios (económicos y también, en relación con la facilidad de penetración en nuevos mercados y con el incremento tanto de la reputación como de la imagen de la empresa) de los negocios por el uso de códigos y modelos de comportamiento responsable (Correa, Flynn, & Amit, 2004).

Es decir, en las últimas décadas las compañías actúan bajo el lema de “No todo vale”, pues debe haber una congruencia y unas creencias que tienen que pasar a formar parte del producto que se ofrece (Jáuregui, Martínez-Pujalte, & Torme, 2011).

Así pues, el uso de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es percibido como el compromiso por parte de las organizaciones empresariales de enfocar su estrategia en una gestión más sostenible. No obstante, no hay unas actuaciones únicas consideradas como RSE, sino que cada empresa aplica las actividades que ve convenientes (Jáuregui, Martínez-Pujalte, & Torme, 2011), con la intención de lograr una cohesión entre el crecimiento económico, la defensa medioambiental y el bienestar de la sociedad (Navarro, 2008).

Este cambio de preocupaciones sociales, ha provocado que las empresas tengan en consideración herramientas como el Voluntariado Corporativo en su estrategia de RSE.

Entendiendo Voluntariado Corporativo como las actividades en la que los empleados de una compañía ofrecen a la sociedad su tiempo y conocimientos, para abordar cuestiones sociales y/o ambientales (CSR Europe, 2008).

La intención no es otra que la de generar valor compartido, que conlleve a la creación de beneficios económicos a la vez que se cree valor para el entorno dando respuesta a sus necesidades. (Porter y Kramer, 2011).

Debido a que se está hablando de una estrategia novedosa, implantada recientemente entre las empresas, se ha considerado de vital importancia realizar un análisis acerca de la RSE y del Voluntariado Corporativo. En el estudio se va a indagar acerca del impacto que tienen entre los trabajadores de una empresa concreta (Opel España S.L.U.).

1.2. Objetivos

El propósito principal del trabajo de investigación consiste en conocer la implicación de los trabajadores de Opel España S.L.U. en el ámbito del Voluntariado Corporativo. Para ello, se realizará un análisis de la implantación del Voluntariado Corporativo en la empresa mediante consultas a documentación publicada por la propia empresa, y se realizará un estudio cualitativo (encuesta), con el motivo de contrastar la información.

Para la consecución de este objetivo se han planteado además los siguientes subobjetivos:

- Obtener conocimientos breves acerca de la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa, para el posterior análisis de la herramienta de Voluntariado Corporativo.
- Delimitar la relevancia que tiene el Voluntariado Corporativo en las empresas.
- Comprender los beneficios y riesgos atribuidos a la práctica del Voluntariado Corporativo.
- Identificar y clasificar los distintos tipos de Voluntariado Corporativo que se pueden dar.
- Identificar, mediante la realización de una encuesta, el grado de interés suscitado por los empleados de Opel España S.L.U en relación a la práctica de VC.

1.3. Estructura

El índice del trabajo de investigación comprende seis capítulos diferenciados. En una primera parte, llamada Introducción, se explica brevemente los objetivos perseguidos con el trabajo, así como el planteamiento y relevancia del mismo.

Después, se ha creído conveniente continuar el desarrollo del trabajo explicando los conceptos a tratar de una forma más teórica con el fin de adquirir unos conocimientos base de los temas en los que focalizaremos el estudio y así poder entender la relevancia del mismo.

En el siguiente capítulo se ha profundizado en la materia centrada en la comunidad dónde se localiza la empresa de estudio (Opel España S.L.U.), es decir, en la CCAA de Aragón.

El trabajo continúa con las características y proceso de la investigación, así como con una breve descripción de Opel España S.L.U. para adentrarnos en la visión que la empresa brinda acerca de ella.

En el quinto capítulo se pueden encontrar los resultados del estudio obtenidos, para así, en el último capítulo, poder terminar exponiendo las conclusiones obtenidas con la realización del trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

Nos encontramos en una sociedad cambiante, en la que el término de responsabilidad social está ganando importancia.

Cada vez son más las preocupaciones sociales, es decir, cada vez se está más concienciado del impacto futuro acerca de las decisiones tomadas.

Es por ello que en los últimos años los consumidores han tomado conciencia de los valores éticos y morales a la hora de decidir qué consumir. Y por consiguiente, debido a la estrecha relación que hay entre consumidor-empresa, este cambio de preocupación social ha conllevado a que las organizaciones inculquen valores socialmente responsables dentro de sus estrategias.

Tal y como Klonoski dice, la relación adecuada entre las empresas y la sociedad se ha concentrado en el tema de la Responsabilidad Social Corporativa (Klonoski 1991).

2.1. Responsabilidad Social Corporativa

2.1.1. ¿Qué es la Responsabilidad Social Corporativa?

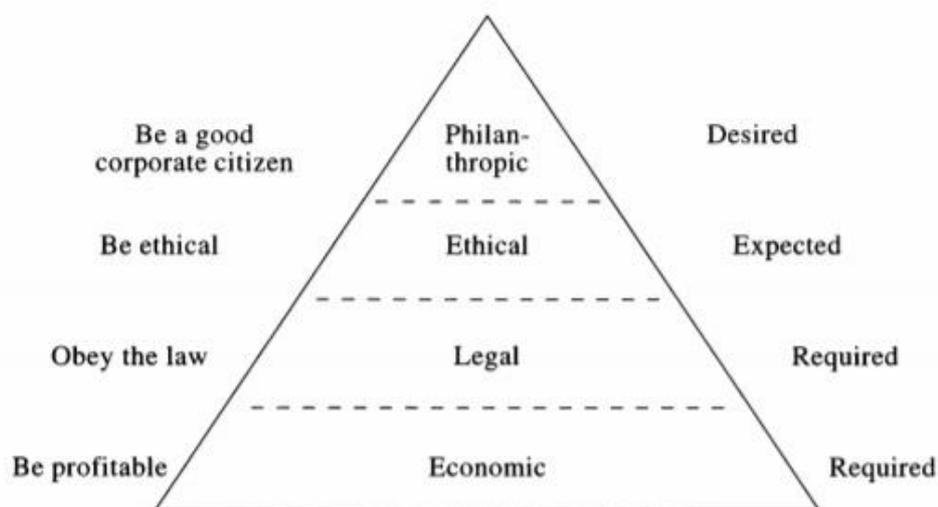
Tras investigar a través de numerosos estudios acerca de la definición de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), o también denominada Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se ha observado que existe una gran ambigüedad a la hora de definir la RSC.

Dada la variedad de definiciones acerca del concepto, se van a mostrar dos perspectivas que muestran la evolución del concepto de RSC:

Carroll la define como, «*La responsabilidad social de las empresas abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento dado*» (Carroll 1979).

Carroll engloba la Responsabilidad Social en cuatro ámbitos que se relacionarían de manera piramidal. Tal y como lo muestra el gráfico 1, la superposición de los ámbitos indicaría la importancia de los mismos siendo la base en la que se sustentaría el siguiente tipo de responsabilidad.

Gráfico 1. La pirámide de responsabilidad social corporativa de Carroll (1991)



Fuente: A. B. Carroll (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders,"

Pero este concepto ha ido evolucionando, y actualmente la definición de RSC que muestra la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA, 2004) en su publicación “Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa” dice así: « *La responsabilidad social corporativa es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa* ». Es decir, la RSC es considerada como una estrategia de creación de valor y ventaja competitiva para las organizaciones a largo plazo.

Como se ha mencionado, las empresas ya no disponen de un enfoque meramente económico, sino que adoptan un grado de preocupación centrado en una combinación de los ámbitos económico, social y medioambiental. Esto es debido a que han percibido que los beneficios no son únicamente económicos, sino que además consiguen un crecimiento sostenible a largo plazo para la organización.

El estudio del efecto producido por la combinación de estas tres dimensiones es conocido con el nombre de “La Triple Bottom Line (TBL)”.

Ilustración 1. "La Triple Bottom Line".



Fuente: Naming, claiming, framing the S-word (Marjolein, 2016)

Según expresa García (2015) en “La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line”, se puede definir la TBL como *un término usado para tratar de identificar una serie de valores en su conjunto, inversiones y procesos que la empresa debe llevar a cabo para minimizar cualquier resultado no deseado con origen en el desarrollo de su actividad y para crear valor económico, social y medioambiental. Por tanto, el término*

triple resultado se refiere a la base de medida que debe ser utilizada por las empresas con la finalidad de proporcionar información de sus actuaciones económicas, sociales y medioambientales de acuerdo con determinados parámetros.

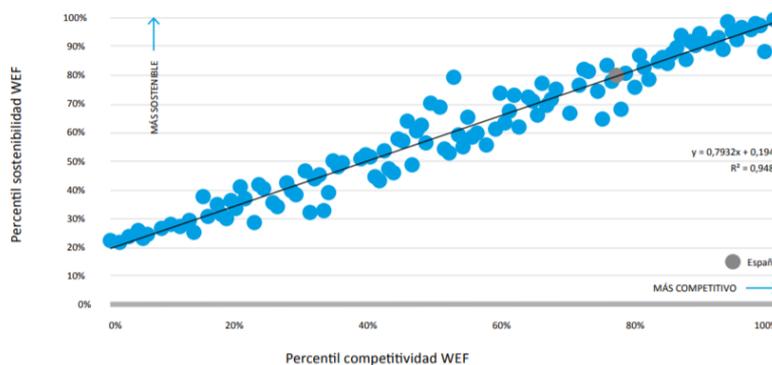
2.1.2. Origen y finalidad de la RSC

Según García, Q (2016), el concepto de Responsabilidad Social Corporativa se usó por primera vez en 1953 por el economista estadounidense Howard R. Bowen a quien más tarde se le llamaría el padre de la RSE. Pero los primeros pasos de la Responsabilidad Social Corporativa surgen a finales de la década de 1950 y principios de 1960. Esta nueva forma de gestionar empezó en EEUU a raíz de las sucesivas guerras que este país tuvo desde la segunda guerra mundial siendo la guerra de Vietnam el principal motivo para que empezara a calar en la sociedad este tipo de estrategia. Pero no fue hasta la década de los 60 - 70 cuando se empezó a tratar la responsabilidad social corporativa, en el mundo universitario donde la ética y los valores empresariales empezaban a surgir.

El motivo para que emergiera dicha tendencia fue el gran impacto que las empresas y organizaciones hicieron en la sociedad. Haciendo que esta última exigiera una mayor supervisión de los efectos que las empresas y las organizaciones están provocando.

Por otro lado, la finalidad de la Responsabilidad Social Corporativa es perseguir el impacto positivo en el ámbito en el que la empresa actúa. Así de esta manera la empresa evoluciona y se transforma en una empresa más competitiva y sostenible.

Gráfico 2. Vínculo entre sostenibilidad y competitividad.



Fuente: Informe Forética 2015 sobre el estado de la RSE en España. Ciudadano consciente, empresas sostenibles, p.27 Madrid.

2.1.3. Beneficios de la práctica de RSC

Como se puede observar en el gráfico 1, las buenas prácticas de proyectos sociales llevan consigo un incremento de competitividad, pero esto no es más que un mero beneficio de los que conlleva la realización de estos programas.

Hay que analizar los resultados que se obtienen de su correcta aplicación desde dos ámbitos: Directo e Indirecto.

En el ámbito directo de la empresa destaca la mejora del entorno del trabajo que conlleva a unos empleados más motivados en sus puestos de trabajo acarreado consigo una mejora de la productividad.

Y por otro lado, en el ámbito indirecto de la empresa se consigue un mejor posicionamiento y diferenciación de la imagen corporativa, lo que conlleva a aumento de las posibilidades en el mercado derivado de una mayor atracción a los consumidores e inversores.

2.2. Voluntariado Corporativo

Tras conocer el significado de Responsabilidad Social Corporativa se va a profundizar en el concepto del Voluntariado Corporativo (VC) como práctica de esta gestión empresarial.

Antes de adentrarse en el significado de Voluntariado Corporativo, hay que tener una pequeña noción de lo que se entiende por Voluntariado en términos generales para poder llegar a su comprensión.

Si se recurre a la Real Academia Española (RAE), se obtiene que el Voluntariado es definido como el *“Conjunto de las personas que se ofrecen voluntarias para realizar”*.

Por otro lado, la Ley Estatal española 6/96 acerca del voluntariado dice que *“... se entiende por voluntariado el conjunto de actividades de interés general desarrolladas por personas físicas, siempre que reúnan los siguientes requisitos:*

- a) Que tengan carácter altruista y solidario.*

b) Que su realización sea libre, sin que tengan su causa en una obligación personal o deber jurídico y sea asumida voluntariamente.

c) Que se lleven a cabo sin contraprestación económica o material, sin perjuicio del abono de los gastos reembolsables que el desempeño de la acción voluntaria ocasione a los voluntarios de acuerdo con lo establecido en el artículo 12.2.d).

d) Que se desarrollen a través de entidades de voluntariado con arreglo a programas concretos y dentro o fuera del territorio español sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos 21 y 22.”

2.2.1. Concepto de Voluntariado Corporativo

Al igual que el concepto de RSE, el voluntariado corporativo (o voluntariado empresarial) dispone de diversas definiciones dependiendo de los distintos autores.

The Business in the community (BITC, 2011) se refiere al VC como a *“La movilización de las empresas, en tiempo, talento, energía y recursos de sus empleados para contribuir a la comunidad. Esto incluye: compromiso a largo plazo, desarrollo de capacidades y tareas concretas, transferencias de capacidades, desafíos de trabajo en equipo, y apoyo de la compañía a los proyectos”*.

Por otro lado, si nos basamos en la definición otorgada por el Observatorio del Voluntariado Corporativo (2015), entendemos Voluntariado Corporativo como *un conjunto de actividades promovidas y apoyadas por una empresa con el objetivo de que sus empleados se involucren y participen de manera libre a través de la dedicación de su tiempo, capacidades y talento en causas, proyectos y organizaciones sin ánimo de lucro.*

Es decir, para el desarrollo de un programa de voluntariado corporativo (o voluntariado empresarial) es necesario disponer de una empresa que fomente y promueva una serie de actividades altruistas entre sus trabajadores, normalmente realizadas en beneficio de una organización no lucrativa (ONL) ajena a la empresa pero con la que comparte su filosofía (Sanz et al, 2012).

2.2.2. Origen y evolución del Voluntariado Corporativo

Los orígenes del voluntariado corporativo se remontan a final de los años setenta en Estados Unidos. En esta década el concepto fue propagándose lentamente alrededor del mundo, pero no fue hasta la década de los noventa cuando la idea del voluntariado empresarial ganó peso. Este incremento de valor y alcance se ha afianzado debido al “movimiento antiglobalización” que surgió entre la comunidad.

Por lo que la responsabilidad social corporativa se convirtió en la solución para paliar las inquietudes sociales involucrando en su estrategia a los empleados.

De acuerdo con Dávila, el Voluntariado corporativo en España se encuentra aún en un estado incipiente, pero progresivamente empieza a recibir cada vez más atención y las empresas lo están incorporando como una parte integral de los programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). (González, Negueruela, Dávila, 2008).

2.2.3. Factores explicativos de la práctica de voluntariado corporativo

Tras el análisis de varios estudios, se ha determinado que la práctica de acciones de Voluntariado Corporativo repercute positivamente en la rentabilidad de la empresa (Lewin,1991; Tuffrey, 2003).

A su vez, el desarrollo de prácticas de VC desencadena numerosos beneficios directos e indirectos entre todas las partes involucradas al proyecto (como serían la empresa, sus trabajadores y una organización no lucrativa-ONL). Lo que conlleva al mismo tiempo en una repercusión positiva en la sociedad en la que estas partes se interrelacionan.

Ilustración 2:Agentes involucrados en el Voluntariado Corporativo.



Fuente : FORETICA (2011, p.15). “Voluntariado corporativo: un puente de colaboración entre la empresa y la sociedad”

Para el análisis de los factores directos e indirectos producidos por la sinergia de los actores involucrados en el VC se va a tomar como referencia la distinción realizada por Guerra Guerra, Alicia (2013), en “Factores explicativos de la práctica de voluntariado corporativo en España”. En primer lugar se van a estudiar los factores indirectos del VC (Grupo A) y luego se procederá al análisis de los factores indirectos (Grupo B):

Grupo A. Factores indirectos del VC:

I. Beneficios para la empresa derivados del personal

Son muchos los empleados que están a favor de las prácticas de VC. Se habla que aproximadamente un 50% de los trabajadores españoles se encuentran a favor de la realización de dichos programas (León, 2010).

La aplicación de esta técnica (VC) repercute en ventajas para la empresa, por lo que diversos autores la han calificado como una parte de la política de recursos humanos de la empresa (Tuffrey, 2003; León, 2010). En España, el Club de Excelencia por la Sostenibilidad (CEXS, 2010) vincula las siguientes variables del VC con la política de RRHH de la empresa: la reputación interna, el compromiso para luchar por el

logro de los objetivos de la empresa, el clima laboral y la retención de talento.

II. Beneficios para la empresa en términos de mejora de su imagen y reputación

La sinergia entre la empresa y una ONL en la práctica del voluntariado corporativo fomenta la reputación de la empresa mejorando la imagen esta (De Gilder et alii, 2005).

Además, si el uso de voluntariado empresarial no es usado con fines de realizar una contabilidad creativa, estaríamos hablando de la mejora de la imagen como el mayor beneficio indirecto del proyecto de VC (Wild, 1993).

Esta mejora de imagen de la empresa reporta a su vez otros beneficios, como es un aumento de la satisfacción de los stakeholders¹ suscitando así a unas mayores ventas de

¹ Stakeholders, grupos de interés o partes interesadas: grupos de personas o individuos afectados de una u otra forma por la existencia o acción de las organizaciones y con algún interés legítimo sobre las mismas. (AECA, 2004)

los productos/servicios de la empresa y a su vez, atrae a un mayor número de inversores preocupados por cuestiones sociales.

III. Beneficios para la empresa asociados a la mejora de su calidad de gestión

El uso de prácticas de VC beneficia el desarrollo de la gerencia y la capacidad de toma de decisiones (CExS, 2010), es por ello que la actividad de la empresa ya no requiere del mismo número de prestaciones de empresas ajenas, reduciéndose estas.

IV. Beneficios para los trabajadores que redundan en beneficios indirectos para la empresa

Los recursos humanos de la empresa partícipes en los programas de VC incrementan cualidades tales como la creatividad y la iniciativa, a la vez que progresan en el desarrollo de sus conocimientos desenvueltos en la actividad de la empresa (Tuffrey, 1998, 2003; Deloitte, 2010).

V. Beneficios para la empresa debido a que lo son de forma indirecta hacia la comunidad

A través de la realización del VC, empresa y comunidad salen beneficiadas. La sociedad se ve beneficiada con servicios como la educación, la salud, etc., transformándola en una sociedad más llamativa para que empresas y empleados se implanten en ella (Graff, 2004).

Grupo B. Factores directos del VC:

I. Recursos

La práctica del VC viene condicionada por los recursos financieros de los que la empresa dispone para afrontar los gastos que conlleva esta acción.

II. Perfil de los trabajadores

Según ciertas cualidades de los trabajadores serán más proclives o menos para la realización de labores de VC.

III. Perfil de los socios y directivos

Las aptitudes que la empresa exige a los socios y directivos, así como la edad de estos intervienen a la hora de decidir la participación en acciones de VC.

IV. Estructura organizativa de la empresa

Dependiendo de la estructura organizativa que posea la empresa se propiciará la práctica de VC o en cambio se potenciarán los obstáculos a su práctica.

2.2.4. Riesgos provenientes de la práctica de Voluntariado Corporativo

Como complemento a los beneficios reportados por el voluntariado corporativo, es necesario recalcar también la parte negativa, es decir los riesgos que esta práctica conlleva (Lemonche y Patricia, 2011):

➤ *Riesgos del VC para la empresa:*

- *Desajuste en los modelos de gestión, incapacidad administrativa de la ONL*
- *Desajuste en los tiempos de ejecución*
- *Ineficiencias económicas por falta de visión estratégica*
- *Actitud “parasitaria” de la organización no lucrativa*

➤ *Riesgos del VC para la ONL:*

- *Imposiciones o restricciones por parte de la empresa*
- *Instrumentalización de la ONG para mejorar la imagen empresarial*
- *Dependencia económica de los recursos de la empresa*
- *Banco de formación de voluntarios inexpertos*

- *Incumplimiento por parte del voluntariado o de la empresa de los compromisos adquiridos*

➤ *Riesgos del VC tanto para la empresa como para la ONL:*

- *Comportamientos indebidos de la otra parte o contrarios a sus valores*
- *Comportamiento inadecuado del voluntario dentro de la ONG o con sus beneficiarios*

2.2.5. Tipos de VC

Por otro lado, una vez se han analizado los beneficios y los riesgos que la implantación de un programa de voluntariado corporativo conlleva, hay que analizar los aspectos que son determinantes a la hora de la elección del modelo que se va a fomentar desde la organización. Los elementos son:

Tabla 1: Variables de un programa de VC.

Formación del voluntario	Sin formación exclusiva
	Con formación profesional
	Con formación específica previa
Localización del voluntario	Presencial próximo a la empresa/hogar
	Presencial en otro país
	Presencial en la propia ONL
	Local para la colaboración al desarrollo sin desplazarse al país de aplicación (online o presencial)
	Online desde la propia empresa/hogar
Motivo y ámbito de actuación	Asistencia social
	Integración laboral
	Salud
	Educación
	Medio ambiente
	Patrimonio cultural
	Cooperación al desarrollo
	Emergencia humanitaria

Labor realizada	Asistenciales y formación
	Organización de eventos
	Captación de fondos y recursos
Duración del voluntariado	2 h/mes → 22 h/año (≈ 3 jornadas)

*Fuente: “Voluntariado Corporativo. Un puente de colaboración entre la empresa y la sociedad”
(elaboración propia a partir de Lemonche, 2011, pp.21-31)*

Tras mostrar las diferentes características que la actividad de voluntariado empresarial puede presentar, y teniendo en consideración que la eficiencia del programa viene determinada a través de la relación de la acción a la causa y estrategia de la empresa, se va a proceder a mostrar los modelos de voluntariado empresarial más típicos.

➤ Campañas de voluntariado

Las campañas de voluntariado son una práctica eventual, es decir tienen una duración finita siendo normalmente campañas estacionales, y además se realizan para la obtención de un objetivo concreto.

En las campañas, el papel que realiza la entidad es el de la organización y selección de la misma; mientras que los empleados contribuyen a través de donaciones y/o actividades sin previa cualificación.

➤ Team Building (o Outdoor Solidario)

El Team Building engloba actividades grupales y recreativas realizadas por empleados fuera del entorno de la empresa. La división de los grupos puede estar formada por los diferentes departamentos, o bien, pueden realizarse grupos con empleados de distintos cargos.

Así mismo, si la duración de dicha actividad es igual a un día laboral/anual, se podría designar como el “Día del Voluntariado” o el “Día Solidario de la Empresa”.

Adicionalmente, con dicho modelo de VC se consigue un aumento de la satisfacción de los trabajadores por verse inculcados en un proyecto solidario, a la vez que la empresa incrementa el gasto otorgado a la realización de actividades grupales.

➤ Bancos de tiempo

El Banco de tiempo se corresponde con actividades en las que los trabajadores utilizan parte de sus jornadas laborales en acciones sociales de libre elección; siempre y cuando sean acordes con la política de la empresa. Estas acciones deben ser remuneradas al igual que una jornada laboral. La función que la empresa representa en este tipo de voluntariado se basa en la verificación del cumplimiento de horas invertidas por el trabajador, y dicha tarea es realizada a través de sus departamentos de Recursos Humanos (RRHH).

➤ Voluntariado profesional

El voluntariado profesional se compone de actividades asociadas a la actividad de una empresa y que son realizadas por trabajadores cualificados en una ONL.

El compromiso de la empresa en este modelo de voluntariado se puede dar de dos formas: en un primer caso la entidad colaboraría sin el uso de fondos o por el contrario se encontraría la otra opción, en la que la empresa colaboraría con fondos muy bajos (denominados pro-bonos).

En el caso de que la empresa no aporte fondos, los empleados cooperan aportando su labor voluntariamente con la ONL. Por el contrario, si la empresa dota a la ONL de pro-bonos, los trabajadores que realizan la actividad en la ONL no necesariamente serán voluntarios (estos podrán ser destinados por la propia empresa).

➤ Microvoluntariado virtual

En el microvoluntariado virtual, los empleados pueden llevar a la práctica actividades solidarias desde el trabajo, es decir a distancia. Por su parte, las empresas proporcionan a los empleados de infraestructuras tecnológicas con acceso a una página web propia del voluntariado, a través de la cual se dirigirán todos los procesos.

➤ Matching Individual

Estas actividades se caracterizan por ser acciones solidarias en organizaciones no lucrativas propuestas por los trabajadores partícipes en estas.

Las tareas que involucran en esta actividad a la empresa son: la aportación de fondos, gestión y control del programa.

Por otro lado, se podría hablar de Matching Gift (o contribución compartida) cuando la entidad hace una aportación económica idéntica a la donación realizada por sus trabajadores.

En este caso, la empresa también confecciona de personal necesario para el progreso de la actividad.

➤ Apoyo al voluntario

Como último modelos de voluntariado a analizar, se hallaría el apoyo al empleado voluntario. Esta acción es envuelta por la empresa mediante donaciones, ya sean económicas o en especie, a una ONL.

Para concluir este apartado, hay que remarcar que los programas de VC que ofrecen las entidades no solo muestran un tipo de proyecto solidario, sino que alberga varias opciones de actividades voluntarias con el fin de que los trabajadores se sientan más incentivados a participar y así puedan decidir en cual involucrarse.

3. SITUACIÓN EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ARAGÓN

El estudio de investigación se va a centrar en una empresa aragonesa, por lo que se ha visto conveniente analizar las características que presenta la Comunidad Autónoma de Aragón.

La Comunidad Autónoma (CCAA) de Aragón presenta una extensión de 47.720Km² y consta con una población de 1.320,794 miles de habitantes, de los cuales 1.101,6 miles de habitantes son población activa.

Además, la comunidad de Aragón cuenta con una ubicación de estrategia logística para las empresas, lo que es un atractivo para las mismas elevando el número de empresas operativas a 1 de enero de 2018 a 127.564.

3.1. Plan de Responsabilidad Social de Aragón

A la hora de analizar la RSE que se da en la comunidad autonómica de estudio, hay que hacer mención al sello propio que dicha comunidad posee. Se estaría hablando del sello de Responsabilidad Social Aragonés (RSA) con el que a día de hoy cuentan 585 entidades, 211 organizaciones más en comparación con el año anterior.

Ilustración 3. Sello de RSA.



Fuente: Fomento, I.(2019) Aragón empresa: Plan de Responsabilidad Social de Aragón

Los orígenes de dicho plan de responsabilidad propio se remontan al año 2015, como una iniciativa para incentivar las prácticas socialmente responsables.

Este proyecto fue promovido por el Gobierno de Aragón, junto con la Confederación Española de Organizaciones Empresariales de Aragón (CEOE Aragón), la Unión General de Trabajadores de Aragón (UGT Aragón) y Comisiones Obreras de Aragón (CC.OO Aragón) con la idea de propagarse por el mayor número de entidades, autónomos y demás organizaciones que la CCAA de Aragón presenta. Para ello se han tomado una serie de conceptos como fundamentos de partida:

- La sensibilización.
- El compromiso.
- La formación.
- La transparencia.

En cuanto al **proceso para la obtención del sello de responsabilidad social de Aragón** se podría resumir en cuatro pasos:

- I. En primer lugar hay que rellenar el formulario de inscripción.

- II. Una vez formalizada la inscripción, una persona de cada organización participante deberá asistir a una jornada de formación especializada acerca de los principios de Responsabilidad Social (RS).
- III. Los participantes de la sesión de formación deben de cumplimentar un formulario online. Con la realización de este diagnóstico se recibirá un informe con su correspondiente calificación acerca de los diferentes aspectos de la RSC y se les ofrecerá puntos de mejora. Además, las empresas participantes deben comprometerse a emplear unos valores éticos:
- Transparencia en la gestión.
 - Sostenibilidad de la empresa y sociedad.
 - Respeto a los empleados.
 - Aplicar unos principios de excelencia en la gestión y orientación al cliente.
 - Relación ética y responsable con sus proveedores.
 - Minimizar el impacto de la empresa (tanto en su entorno, como en el medio ambiente).

En el caso de las grandes empresas y entidades no lucrativas, empresas públicas y empresas que apuesten por el Sello de Oro de Aragón, también tendrán que presentar una Memoria de Responsabilidad Social.

- IV. Por último, la Mesa de Responsabilidad Social de Aragón es la encargada de aprobar la consecución del sello “Responsable Socialmente en Aragón”. La renovación de dicho sello se realizaría anualmente. De igual forma, la Mesa de Responsabilidad Social de Aragón, es el medio a través del cual se pueden realizar denuncias y alegaciones por incumplimiento de los códigos sociales por parte de alguna entidad.

3.2. Voluntariado en empresas Aragonesas

En adicción al sello de Responsabilidad Social de Aragón, en el año 2018 se creó el Sello de Responsabilidad Social de Aragón Plus (RSA+). El impulso a su desarrollo se vió incentivado con la intención de ahondar en determinados valores entre las diversas entidades que disponen del Sello RSA. Los valores a fomentar son:

- El voluntariado y la acción social, favoreciendo una relación empresa-ONL y a su vez incentivando el uso de la “Ventana de Cooperación”, entendida como una iniciativa del Plan de Responsabilidad Aragonés en la que se persigue facilitar el contacto de proyectos de ONL con diferentes entidades en busca de colaboración.
- La consonancia entre la vida personal y la laboral.
- El fomento de la igualdad.
- El estímulo de la cultura en Aragón.

4. METODOLOGÍA

4.1. Características del estudio

Realizar un estudio de investigación conlleva adquirir conocimientos acerca de un tema, y para ello es necesario tener en cuenta varias técnicas, instrumentos y/o métodos.

En este caso el estudio abarca el área de la investigación social, entendida como: *“cualquier cosa que sea pertinente para los esfuerzos de los científicos sociales dirigidos a “hablarnos acerca de la sociedad””* (Becker 1986). Al tratarse de factores sociales que comparten una sociedad de estudio, se está hablando de una investigación social de carácter cualitativa.

Según Sehaub Horst (2001), *“los estudios de caso particulares, se sirven diversos instrumentos de investigación: cuestionarios, observación participante con protocolo de procedimiento de test”*.

Por ello para la realización de este estudio se han utilizado diferentes fuentes de información. Por un lado se ha usado información primaria (como podría ser la técnica de la encuesta realizada a los empleados de Opel España S.L.U.) y por otro lado, también se ha utilizado información secundaria (libros, artículos, etc.).

El estudio en concreto consta de tres partes diferenciadas:

- En una primera parte más explicativa, se realiza un análisis teórico de fuentes secundarias con la finalidad de adquirir un conocimiento previo.
- En la segunda parte del estudio, se encontraría la parte exploratoria con el fin de la obtención de datos. Para esta parte se ha elegido la técnica de la encuesta, *“una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”* (García Ferrado, 1993).
- Para finalizar, se encuentra el registro de los datos obtenidos en la realización del formulario realizado a través de Google y el comentario de los mismos. Así como una propuesta subjetiva acerca de la implantación de un modelo de Voluntariado Corporativo más eficiente entre los trabajadores.

4.2. Estructura de la encuesta

Como se ha mencionado anteriormente, una de las técnicas utilizadas para el método de investigación ha sido la encuesta.

Para ello se ha utilizado la plataforma de “formulario de Google”, con el fin de obtener el mayor número de encuestas posible entre los trabajadores de la empresa Opel España S.L.U. (Figueroles) debido a la comodidad a la hora de poder contestarla y difundirla.

Dicho formulario consta de 5 secciones:

En una primera sección, se encontraría la introducción de la encuesta en la que se intenta potenciar la participación en la misma informando de acerca de los fines totalmente académicos y el anonimato de la misma.

Consiguiente al breve texto explicativo de la introducción se pasaría a la parte en la que los entrevistados tienen que contestar preguntas sociodemográficas (sexo, edad, nivel de estudios, puesto de trabajo y antigüedad en la empresa).

Una vez completada la primera toma de contacto con la encuesta, se procedería a las preguntas relativas al interés suscitado por los empleados en actividades de Voluntariado Corporativo.

La cuarta sección solo englobaría a aquellas personas que hubiesen realizado voluntariado, con el fin de analizar la satisfacción y conocimientos adquiridos con su práctica.

En la siguiente sección, que de nuevo abarcaría todos los encuestados, comprende preguntas destinadas a analizar la sensación de Responsabilidad Social que Opel España S.L.U. inculca entre los trabajadores.

La encuesta finalizaría con un agradecimiento al tiempo y dedicación prestados a la hora de contestar el formulario.

4.3. Presentación del caso de estudio: Opel España S.L.U

El caso de estudio va a focalizarse en la empresa Opel España S.L.U. La empresa con ubicación en Figueruelas (Zaragoza), se dedica a la fabricación y venta de automóviles y componentes desde 1982.

La empresa define su Misión como la de *“fabricar los mejores vehículos en Seguridad, Calidad y Coste siguiendo los principios del GMS (proceso productivo basado en 5 principios)”*. A su vez, la misión forma parte de la visión de la empresa, que no es otra que la de *“diseñar, construir y vender los mejores vehículos del mundo”* (Memoria de RSC 2017 Opel España S.L.U.).

Opel España pasó a formar parte del Grupo de PSA el 31 de diciembre de 2017 a raíz de un pacto realizado por dicho grupo y el Grupo General Motors Company en agosto del mismo año.

La planta productiva de Figueruelas que consta de 4 naves es importante tanto a nivel regional, como a nivel nacional. Por un lado, se ha convertido en una empresa puntera en Aragón contribuyendo a su desarrollo económico y proporcionando 5.450 empleos directos (considerando que por cada 3 empleos directos se han generado 4 indirectos). Pero además, ha colocado a España entre los principales países Europeos productores de turismos y vehículos.

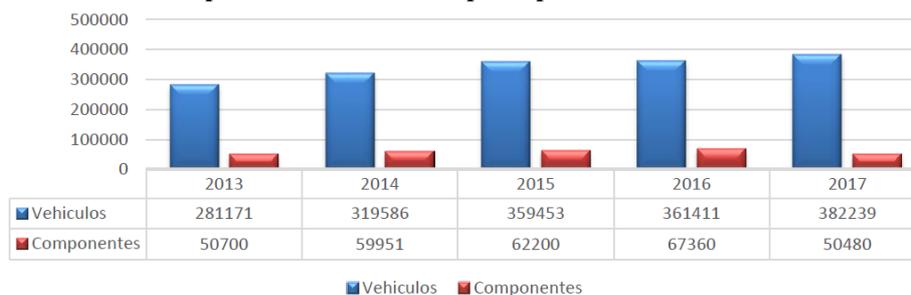
Como se ha mencionado antes, el método utilizado en sus procesos de producción se basa en el *sistema GMS (Global Manufacturing System)* fundamentado en 5 principios

(Memoria de RSC 2017 Opel España 2017) :

- *Personas involucradas: salud, seguridad, trabajo en equipo, etc.*
- *Estandarización: organización del puesto de trabajo, gestión visual, etc.*
- *Calidad en el proceso: control, verificación, información, etc.*
- *Periodos cortos de fabricación: uso del almacenamiento “FIFO”, etc.*
- *Mejora continua: resolución de problemas, etc.*

Por otro lado, en cuanto al volumen de producción realizado en el año 2017, se estaría hablando de 382.239 vehículos y 50.480 componentes producidos. Por lo que tal y como muestra la siguiente imagen (Ilustración 4), se habría visto un incremento de vehículos producidos en comparación con el año anterior; pero por otra parte, los componentes producidos, también respecto al año anterior, habrían sido menores.

Gráfico 3. Evolución de la producción anual de Opel España S.L.U.



Fuente: “Memoria RSC 2017 Opel España”

Y para terminar de comentar la empresa en la que se ha centrado el estudio de investigación, hay que mencionar los principios de la política de responsabilidad social que dicha empresa posee, además de sus programas de voluntariado corporativo los cuales le han llevado a la obtención del sello de Responsabilidad Social de Aragón.

Opel España S.L.U se ha comprometido a aplicar de forma voluntaria tanto en la estrategia de la empresa, como en sus políticas y procedimientos , como en su gobierno y gestión, y también en sus códigos éticos y valores una serie de **Principios de Responsabilidad Social**, entre los que destacarían los siguientes (Declaración de Compromiso 2018-Opel España):

1. Transparencia en el ejercicio de su actividad, comprometiéndose a que la práctica de sus actividades se rijan por la normativa ética y responsable de la empresa, así como por cumplimiento de la legislación.

Entre los valores éticos y responsables de la empresa se encuentran (Memoria RSC 2017 Opel España S.L.U):

- Desarrollo sostenible² en la estrategia empresarial a largo plazo y en las decisiones diarias.
- Valores como podrían ser el apoyo a los derechos humanos, la igualdad de oportunidades, la tolerancia, la justicia , el rechazo de trabajos forzados, y colaboración entre todos los miembros de la organización.

² Desarrollo sostenible: “Está en manos de la humanidad asegurar que el desarrollo sea sostenible, es decir, asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias” (Brundtland, G.H., 1987)

Valores que además deben de compartir los socios y proveedores de la empresa.

2. Sostenibilidad. Es decir, se compromete a la aplicación de criterios ambientales, sociales y de Buen Gobierno tanto en los procesos, como en los productos y servicios de la empresa.
3. Respeto a los empleados. Fomentan la colaboración y una comunicación basada en el respeto. Además promueven un entorno laboral seguro y libre de acosos y discriminaciones, incentivando la formación continua de sus empleados.
4. Excelencia en la gestión y orientación al cliente, ofreciendo los mejores servicios a sus clientes (por ejemplo, resolución rápida de conflictos).
5. Relación ética y responsable con los proveedores. Considerando como proveedores de la empresa aquellos que cumplan con los valores y ética de la empresa.
6. Respeto al medio ambiente, intentando que las actividades de la empresa tengan el menos impacto ambiental posible. Para la consecución de dicho objetivo se comprometen a utilizar tecnologías limpias y a una gestión más responsable del consumo de los recursos naturales.

Además de dichos principios de responsabilidad social, la empresa ha creado el **“Programa Voluntario”** con la intención de incentivar y favorecer la participación en actividades sociales de sus trabajadores.

Entre las actividades de voluntariado que se han dado en Opel España S.L.U según la memoria de la empresa presentada en 2017, se encuentran:

- *Campaña de reciclaje de material de escritura.* Campaña realizada en las oficinas de Madrid en la que se recogieron objetos de caligrafía sin uso en colaboración con un colegio y otra entidad.
- *Acuerdo con la “coordinadora aragonesa de voluntariado”.* Dicho acuerdo ofrece la posibilidad de realizar actividades sociales facilitando todo lo posible

la actividad al empleado (ofreciendo una formación y la elección de horario, lugar a desarrollar el voluntariado).

- *Recogida de juguetes.* Esta campaña se realiza en colaboración con La Fundación La Caridad. Los empleados ayudan en la recogida, clasificación y limpieza de juguetes para que sean repartidos por Navidad entre los niños más desfavorecidos.
- *Tiebel-ARopa2.* Actividad en la que se ayuda a promover el empleo de personas en riesgo de exclusión social a la vez que se ayuda a la reducción de residuos textiles. El proyecto consiste en la obtención de prendas utilizadas para su reutilización. En el año 2017 la empresa obtuvo 2.029kg de textiles para su reciclaje.
- *Recogida de tapones.* Actividad realizada en colaboración con la Fundación SEUR. Esta tabla es una muestra de las cantidades conseguidas por los trabajadores de Opel Zaragoza:

Tabla 2. Cifra de la recogida de tapones de Opel Zaragoza en 2017.

AÑO	Tapones reciclados		Distancia (m)	CO2 evitado (Kg)	CO2 por bosque en un año Nº de arboles
	Kg Entregados	Nº			
2017	1.801	905.405	27.162	2.703	450

Fuente: "Memoria RSC 2017 Opel España"

- *Feria del Libro y de la Flor.* Campaña de voluntariado realizada en colaboración con ATADES/Gardeniers con el objetivo de reciclar libros y plantas por un simbólico precio.
- *Aragón Worker's Health Study- AWHs.* Campaña voluntaria en la que los trabajadores colaboran siendo muestra para un estudio de prevención cardiovascular.
- *Campañas de Donación de sangre.* Gracias a la colaboración de los empleados de Opel España S.L.U., en 2017 la Asociación Donantes de Sangre de Zaragoza obtuvo 263 donaciones.

- *AECC-Solidaridad en la empresa.* Opel España S.L.U. junto con la Asociación Española Contra el Cáncer conciencian a los empleados acerca de la enfermedad y les incentivan a participar en carteras solidarias.
- *El refugio.* Parte de los trabajadores sanitarios con los que cuenta la empresa colaboran voluntariamente con la Hermandad del Refugio de Zaragoza ofreciendo sus servicios como sanitarios.
- *Recogida de alimentos.* La campaña voluntaria consistió en la recogida voluntaria por parte de los empleados de alimentos no perecederos durante el mes de noviembre en diversos supermercados.
- *Special Olympics.* Dicho programa voluntario ha sido ofrecido dos años consecutivos con la intención de que empleados ayuden en la organización de una Olimpiada para personas discapacitadas.
- *Musethica.* Apoyo voluntario de Opel al V Festival Internacional de Música de Cámara de Musethica con la cesión de un vehículo destinado al transporte de instrumentos y músicos.

En adicción a la lista de acciones voluntarias que Opel España S.L.U. ha promovido, también es de mención la donación de un vehículo que la empresa realizó al centro sanitario Miguel de Servet para su uso en la rehabilitación de personas con discapacidad, así como la participación de la empresa como colaboradora en numerosos eventos de distintas categorías.

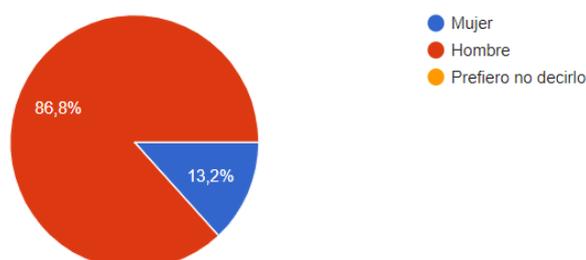
5. RESULTADOS

Tras la difusión del formulario por parte de los empleados de Opel España S.L.U. , y con una recapitulación de 38 respuestas obtenidas de los empleados, se va a proceder a exponer los resultados obtenidos para posteriormente analizar la recopilación de datos.

En un principio, como se ha comentado en el capítulo anterior, se preguntó acerca de las características sociodemográficas.

A la hora de indagar en cuál era el **género** de los participantes, se extrajo como resultado que con un 86,8 % predominaba el sexo masculino, frente a un 13,2 % de participación femenina. (Gráfico 4)

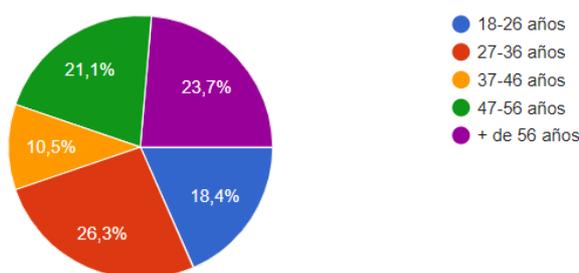
Gráfico 4. Sexo de la participación en la encuesta.



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se obtuvo una gran diversidad de participación en cuanto a **rango de edades**. Los porcentajes obtenidos fueron muy similares, obteniendo como el rango de edad con mayor participación, con un 26,3%, a las personas comprendidas entre los 27 y los 36 años. Y con un 10,5%, como menor afluencia de participación, se estaría hablando de empleados comprendidos entre los años 37 y 46.

Gráfico 5. Rango de edad de los participantes en la encuesta.



Fuente: Elaboración propia

Para las últimas características sociodemográficas, se ha considerado plasmar los resultados en relación al puesto de trabajo que ocupan los encuestados. Por un lado, se ha puesto en relación el puesto de trabajo del que disponían los trabajadores con los años cotizados dentro de la empresa, con la intención de analizar las capacidades de desarrollo profesional dentro de la empresa. Y por el otro lado, se han comparado las variables estudios y puesto de trabajo para ver si guardan relación.

Encuanto a la distribución de la plantilla femenina comparando **años cotizados y puesto de trabajo**, se puede observar (Tabla 3) que no hay relación en cuanto a ambas variables, pues a más años cotizados no se observa que dispongan de un alto cargo dentro de la empresa. Sin embargo, una de las encuestadas con menos de 1 año perteneciendo a Opel España se encontraría entre los altos cargos de la misma. Esto podría deberse al nivel de estudios del que disponen (que posteriormente se comentará).

Tabla 3. Distribución de la plantilla femenina de Opel España S.L.U. (Relación años cotizados-puesto de trabajo).

		Menos de 1 año	De 1 a 3 años	De 4 a 7 años	Más de 8 años
TOTAL MUJERES	5				
Puesto Básico	1	-	0	0	1
Nivel Intermedio	3	-	0	1	2
Gerencia Media	0	-	0	0	0
Propietaria/ejecutiva/directiva	1	1	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Si se analiza el sexo masculino, se puede ver (Tabla 4) que por lo general disponen de un puesto de Nivel Intermedio o Básico independientemente de los años que hayan cotizado. Sin embargo, sí se puede observar que en la Gerencia Media se encontrarían personas con más de 8 años como empleados de Opel España.

Tabla 4. Distribución de la plantilla masculina de Opel España S.L.U. (Relación años cotizados-puesto de trabajo).

		Menos de 1 año	De 1 a 3 años	De 4 a 7 años	Más de 8 años
TOTAL HOMBRES	33				
Puesto Básico	13	2	2	1	8
Nivel Intermedio	18	3	4	2	9
Gerencia Media	2	0	0	0	2
Propietario/ejecutivo/directivo	-	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

A la hora de analizar la relación que guardan **el nivel de estudios y el puesto obtenido**, se han obtenido los siguientes resultados:

- El puesto básico ocupado por una empleada se correspondería con un nivel de estudios básico de escuela secundaria, lo cuál guarda relación. Así mismo, guarda sentido el puesto ocupado por la empleada de menos de un año de

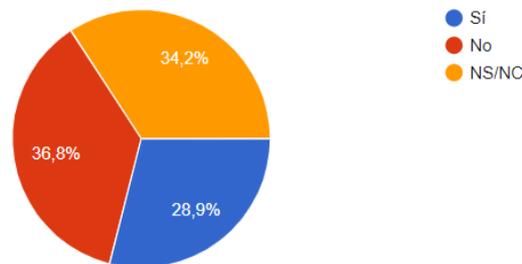
cotización en la empresa siendo parte de la dirección de la empresa pues posee un nivel de estudios de posgrado.

Por otro lado, en los otros tres puestos ocupados por el nivel intermedio se encontrarían dos personas con título universitario y una poseedora de estudios secundarios (con más de 8 años trabajando dentro de la empresa).

- En cuanto al número de hombres trabajando dentro del nivel intermedio, se ha obtenido que en su gran mayoría eran pertenecientes al grupo de personas con un nivel de formación profesional. Los puestos básicos son pertenecientes en su mayoría a estudios secundarios o F.P. Media. Y por último, los dos puestos pertenecientes a la gerencia media corresponden a dos empleados que poseen un título de formación profesional superior.

Respecto a las partes relacionadas con el Voluntariado Corporativo, se empezó preguntando **el interés suscitado por participar** en iniciativas de este estilo promovidas por la empresa, y los datos obtenidos fueron los siguientes:

Gráfico 6. Interés por parte de los empleados de Opel España en participar en iniciativas de VC promovidas por la empresa.



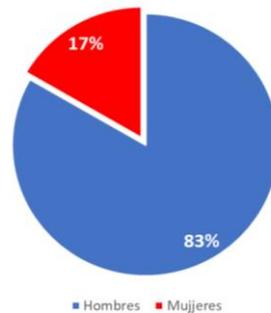
Fuente: Elaboración propia

Como muestra el gráfico 6, tan sólo un 28,9% de los encuestados participarían en estas iniciativas. Los potenciales participantes afirman con un 54,5% de votos que estarían interesados en temas relacionados con la exclusión social. Con un 45,5 % de votos se encontrarían los temas relacionados con la infancia y el medio ambiente. Y para finalizar, con un 27,3% de votos se encontraría el interés suscitado por temas centrados en ayudar a personas con discapacidad.

La pregunta consiguiente fue realizada con el fin de averiguar el **número de personas que habrían realizado VC**, y en el caso de que lo hubieran realizado saber si la práctica había sido realizado dentro de la empresa. El resultado obtenido fue de que tan sólo 6 personas de las encuestadas habían realizado actividades voluntarias (siendo 2 de ellas dentro de la propia empresa).

Por lo que con la intención de caracterizar el **pérfil del trabajador voluntario** de Opel España S.L.U., se procedió a analizar las caaracterísticas sociodemográficas de estos:

Gráfico 7. Porcentaje de empleados voluntarios según género.



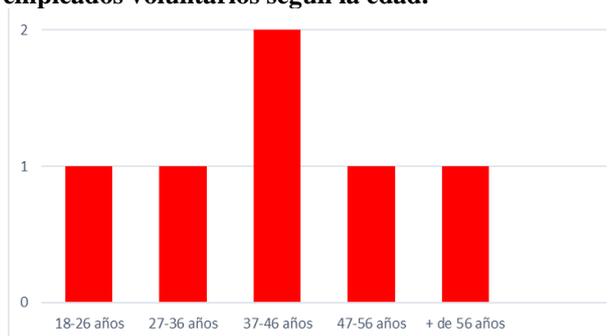
Fuente: Elaboración propia

Como se se muestra en el gráfico 7, el porcentaje de participación entre los encuestados es mayor en el sexo masculino que en el sexo femenina. Aunque hay que remarcar que no se puede tomar como referencia, pues el formulario fue realizado por un mayor número de hombres.

Por otro lado, esta colaboración no se podría asignar a un nivel específico de estudios, pues entre los resultados encontramos: 2 titulados universitarios, 1 con FP superior, 2 con FP media y 1 con E.G.B.

Así mismo, tampoco se encuentra ninguna relación entre los años del empleado y la realización de VC. (Gráfico 8)

Gráfico 8. Número de empleados voluntarios según la edad.



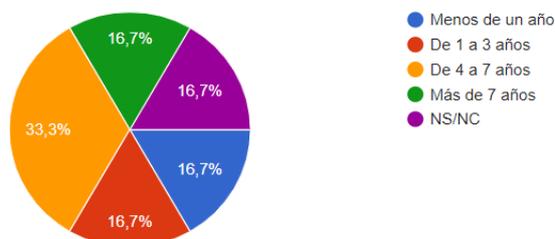
Fuente: Elaboración propia

La característica que si se podría destacar común a casi todos los voluntarios (exceptuando dos), sería la antigüedad en la empresa de más de 8 años.

Las consiguientes preguntas fueron realizadas tan sólo a los participantes en alguna de estas actividades con el fin de analizar la satisfacción y las competencias que adquirieron con la práctica.

En una primera toma de contacto, se pregunto acerca de los **años de realización del voluntariado**, obteniendo como resultado que en su mayoría repetían la práctica.

Gráfico 9. Antigüedad como voluntario.



Fuente: Elaboración propia

Entre las **actividades de voluntario** realizadas por los empleados de Opel España se encontrarían: donación de ropa, actividades contra la exclusión social, monitor de tiempo libre para personas con discapacidad, monitor de juego, protección de planta y protección civil.

Además se preguntó acerca del **medio de conocimiento de esta actividad**, obteniendo como resultado que con un 50% de los votos sabrían de la actividad por medio de la organización, otro 33,3% de los votos iría destinado al conocimiento de la actividad por

medio de un compañero y finalmente el 16,7% de los votos correspondería al conocimiento a través de un póster o/y folleto de la actividad.

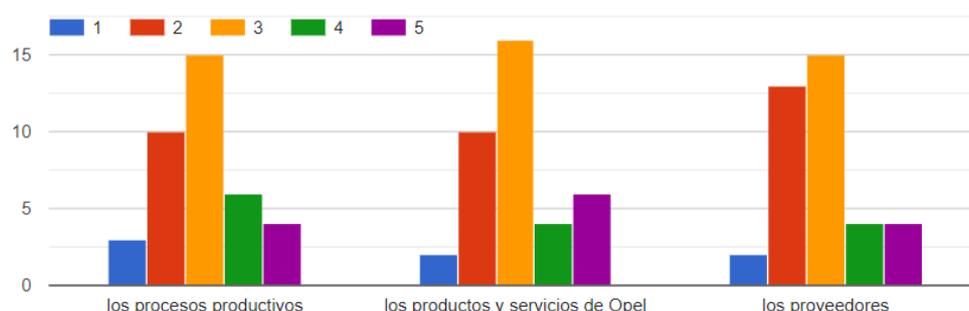
Posteriormente se analizó el **grado de satisfacción** de los mismos en la actividad. Todos ellos afirmaron estar satisfechos con la actividad realizada. Además, afirman haber sentido que habían realizado una contribución positiva a la sociedad y que recomendarían su participación e incluso volverían a repetirla. Asimismo, la gran mayoría afirmó que había estrechado lazos de amistad con los demás voluntarios. Sin embargo, en respuesta al reconocimiento recibido por la empresa en la participación se encuentran desacuerdos: 2 personas afirmarían que sí, otras 2 que NS/NC y mientras que por último las otras 2 niegan su reconocimiento.

En cuanto a las **capacidades adquiridas** por los trabajadores en las acciones voluntarias destacan: el trabajo en equipo, la mejora en la comunicación, la empatía, la capacidad de organización y por último la capacidad de resolución de los problemas.

Una vez se preguntó acerca de la herramienta de Voluntariado Corporativo, se continuó la investigación con la opinión de los trabajadores acerca de la Responsabilidad Social que dispone Opel España.

En cuanto a la imagen de **sostenibilidad** que deja la empresa en sus empleados se obtuvieron diversas opiniones bajo el análisis realizado mediante una escala del 1 al 5 (considerando 1 como muy poco sostenible y 5 como muy sostenible). La mayoría considera una normalidad respecto a la sostenibilidad de los procesos, productos y/o servicios y proveedores de la empresa; siguiéndole un gran número de votos en desacuerdo a esta sostenibilidad.

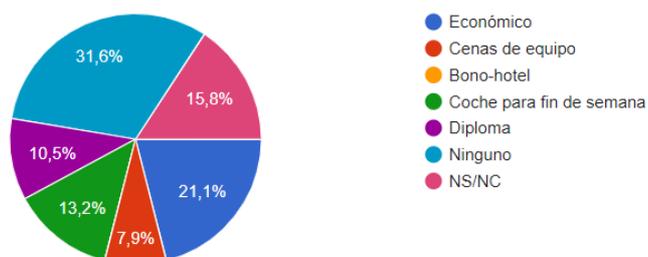
Gráfico 10. Imagen percibida por los empleados en cuanto a la sostenibilidad de Opel España.



Fuente: Elaboración propia

Desde el ángulo de vista de ver si se premiaba a los participantes con sus buenas prácticas tal y como Opel España mencionaba en su memoria, se les preguntó a los empleados acerca del **último premio recibido** por parte de la organización. Las respuestas fueron las siguientes (Gráfico 11):

Gráfico 11. . Premios adjudicados a los empleados de Opel España por buenas prácticas.



Fuente: Elaboración propia

Apróximadamente la mitad recibió algún premio por parte de la organización y la otra mitad prefirió no comentarlo o se dió el caso de que no lo recibió.

Seguidamente, se preguntó acerca de las **motivaciones del empleado** dentro de Opel España dejando que los empleados las valorasen mediante una escala del 1 al 5 (siendo 1 =totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo). Los resultados que se obtuvieron fueron que a pesar de en su grán mayoría sentirse comprometidos e integrados en su trabajo; no están satisfechos ni con las capacidades de desarrollo dentro del mismo, ni con la formación proporcionada en el mismo.

Tabla 5. Motivación de los empleados de Opel España.

	1	2	3	4	5
Compromiso con su trabajo	13,2%	13,2%	26,3%	5,3%	42,1%
Satisfacción con las oportunidades de desarrollo profesional en el trabajo	18,4%	21,1%	31,6%	13,2%	15,8%
Satisfacción respecto a la formación proporcionada en la organización	13,2%	23,7%	31,6%	15,8%	15,8%
Integración en la organización	2,6%	21,1%	34,2%	13,2%	28,9%

Fuente: Elaboración propia

Y para concluir con la obtención de información por parte de los empleados, se les preguntó más directamente acerca de la imagen que la empresa presenta de **RSC**, afirmando la mayoría que sí que es responsable socialmente y sí que inculca estos valores de responsabilidad entre la plantilla (siendo la afirmación corroborada por 19 y

17 empleados). Sin embargo, también habría que señalar que 13 de los empleados se encontrarían indiferentes con estas aseveraciones.

6. PROPUESTA DE MEJORA DEL PLAN VC DE OPEL ESPAÑA S.L.U.

Dada la poca afluencia de encuestados de Opel España S.L.U. interesados en la práctica de actividades voluntarias, se ha visto conveniente exponer una propuesta de mejora del plan de voluntariado del que la empresa dispone con el fin de incentivar la participación.

Basando la propuesta en Cuaderno de Gestión 6 “*Claves para la Gestión del voluntariado en las Entidades no Lucrativas*” de Emilio López Salas (2009), se observa que hay cuatro pasos fundamentales a la hora de desarrollar un programa de voluntario eficaz:

- Definir el ejercicio del voluntariado en la organización.

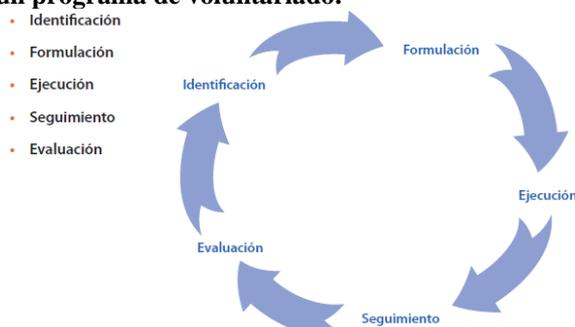
Hay que tener claro el concepto de voluntariado que se va a aplicar en la empresa, pues bajo esa base se va a diseñar el programa.

En el caso de Opel España S.L.U. trabaja bajo el concepto de voluntario como un trabajador que demuestra interés social y compromiso, realizando actividades no retribuidas fuera del horario laboral.

- Diseñar el programa de voluntariado.

En la estructura del plan de VC debe de distinguirse las siguientes fases:

Ilustración 4. Fases de un programa de voluntariado.



Fuente: “*Claves para la Gestión del Voluntariado en las Entidades No Lucrativas*”, López Salas, E. (2009) Cuaderno de Gestión

En la primera fase, denominada Identificación, se establecen los motivos y el papel de la realización de prácticas de voluntariado en nuestra empresa. Consiguiente a esta fase, se realizaría la fase de formulación, en la que se establecen los objetivos a conseguir y el modo de conseguirlos. En una tercera parte se encontraría la ejecución del programa. Estas actividades requieren de un control y seguimiento para solventar posibles conflictos que surjan en las actividades. Y para finalizar con el desarrollo del plan, se debería realizar una evaluación del mismo en el que se analizarían la consecución o no de buenas prácticas (como podrían ser la pertinencia, la eficiencia, la eficacia, el impacto y la sostenibilidad del mismo).

➤ Buscar voluntarios.

A la hora de la realización de este tipo de programas, hay que tener en cuenta la necesidad de empleados que tengan un perfil de persona voluntaria adecuado al programa. Es decir, el empleado debe disponer de tiempo para la actividad y además debe de sentirse motivado para realizarla.

Para incentivar a los empleados a dar el perfil de persona voluntaria Opel España S.L.U. debería seguir tener en cuenta estas sugerencias (Chacón y Vecina, 2002):

- A la hora de ofrecer el plan se debe remarcar a que organización se va a ayudar.
- El mensaje para suscitar interés a la participación debe ser claro, llamativo y atractivo.
- Es conveniente informar acerca de la importancia de la participación en la actividad.
- Hay que facilitar la obtención de información.
- En el caso de necesitarse algún requisito de formación se deberá especificar.
- El lenguaje debe ser correcto.
- Y por último, hay que intentar captar la atención de los empleados.

A la hora de analizar el medio de captación de estos voluntarios tenemos que tener en cuenta las ventajas y desventajas de los mismos:

Tabla 6. Pros y Contras de los distintos medios de captación de voluntarios.

Método de captación	Pros	Contras
Peticiones directas (vis a vis, por teléfono o personalmente,...)	<ul style="list-style-type: none"> - Es el método más eficaz y con mejor relación coste-beneficio - Focaliza en personas o perfiles concretos 	<ul style="list-style-type: none"> - Restringe a un círculo limitado la búsqueda - Puede producir organizaciones "endogámicas" - Puede hacer un uso puntual o esporádico del voluntariado
Material impreso (carteles, folletos, tarjetas, etc.) Son convocatorias generalistas y con público no muy definido o complementarias de otros métodos	<ul style="list-style-type: none"> - Pueden llegar a muy diferentes perfiles - Transmite una buena imagen de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> - Al ser un material atemporal puede generar respuestas "fuera de tiempo"
Charlas y presentaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Se llega a un público interesado y de forma directa - Hay que elegir adecuadamente el lugar y destinatarios 	<ul style="list-style-type: none"> - Hay que invertir tiempos y recursos en una adecuada presentación con resultados no garantizados
Anuncios, artículos y reportajes	<ul style="list-style-type: none"> - Existen numerosos medios donde insertar esta información - Tienen amplia difusión 	<ul style="list-style-type: none"> - La eficacia en relación a la difusión no es en muchos casos la esperada
Acontecimientos especiales (Día de..., Jornada Mundial de...)	<ul style="list-style-type: none"> - Ayudan a difundir la realidad o ámbito de actuación de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> - Suponen un gran esfuerzo de organización y un coste elevado sin garantía de éxito
Centros de voluntariado	<ul style="list-style-type: none"> - Son espacios de información para público interesado - Permiten mostrar la variedad de ámbitos de compromiso voluntario 	<ul style="list-style-type: none"> - Hay que mantener actualizada puntualmente la información y demandas
Captación a través de las redes comunitarias	<ul style="list-style-type: none"> - Genera colaboraciones y trabajo en red con otras organizaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - No existe mucha articulación en red
Internet y Nuevas Tecnologías	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene unas posibilidades muy amplias - Permite transmitir una información actualizada - Permite una búsqueda y selección previa por ambas partes 	<ul style="list-style-type: none"> - Hay determinado perfil de posibles personas voluntarias que no accede a esta información - Hay que mantener actualizada la información y dar respuesta a las informaciones y demandas

Fuente: "Claves para la Gestión del Voluntariado en las Entidades No Lucrativas", López Salas, E (2009). Cuaderno de Gestión

➤ Seleccionar el voluntariado para la organización.

Para la selección del voluntariado lo más común es la realización de entrevistas con los interesados para analizar las motivaciones del mismo acerca de la actividad ofrecida.

Una vez han quedado remarcados los pasos a dar a la hora de la realización de un programa de VC, se procede a exponer una serie de elementos necesarios para el éxito del programa. Todos ellos son fundamentados bajo "El Voluntariado Corporativo. Hacia una guía de responsabilidad social empresarial y estrategia para generar capital humano en la organización" de Chacón Soto, C.

El Programa de VC debe estar respaldado por la alta dirección ofreciendo una flexibilidad en el horario laboral, a la que se le pueda incluir el VC como horas laborales. Esta propuesta es apoyada por Lemonche: *“Para realizar una gestión eficaz de su acción social estratégica, la empresa debería llevar un registro del tiempo cedido a sus empleados para los proyectos de voluntariado corporativo y reportarlo como parte de su inversión social”* (Lemonche, 2011, p.31). En cuanto al número de horas dedicadas al VC debe de elegirse teniendo en consideración el beneficio/coste que esta genera.

Otra medida a adoptar sería la inclusión del VC en la estrategia de Opel España S.L.U..

Si se analiza la misión y la visión de Opel España S.L.U. (misión: “fabricar los mejores vehículos en Seguridad, Calidad y Coste siguiendo los principios del GMS” y visión: “diseñar, construir y vender los mejores vehículos del mundo”) se observa que en ningún momento la empresa refleja un interés social. Por lo que sería interesante darle un enfoque más social a la empresa con el fin de reflejarlo también entre sus empleados.

Además, sería interesante la inclusión de la actividad voluntaria como elemento perteneciente a la formación de los trabajadores en consecuencia a los beneficios que esta reporta.

Y por último, lo idóneo sería que entre el departamento de Recursos Humanos de Opel España S.L.U. se encontrase una persona encargada del seguimiento y fomento de estas actividades, considerando como incentivo el reconocimiento por parte de la empresa de la práctica (bien sea en forma de carta de agradecimiento, placas, medallas, título de Voluntario del Año, ceremonias de gratitud, etc.).

7. CONCLUSIONES

Para concluir el trabajo de investigación se van a exponer las conclusiones obtenidas con la realización del mismo.

Primero de todo, es de mención la actualidad de los conceptos de RSC y del VC debido al aumento de la implicación social por parte de las empresas.

Dada la actualidad de las mismas, existen diferentes formas de entenderlas, así como también hay controversias en cuanto al papel que estas representan dentro de las organizaciones.

Con la realización de un análisis más profundo acerca del Voluntariado Corporativo se ha visto reflejado la importancia de su implantación debido al conjunto de beneficios que reporta (tanto para la empresa, empleado e incluso para la sociedad en general), quedando constancia de una relación positiva entre los términos implicación social - sostenibilidad de la empresa. Es por ello, que cada vez son más las organizaciones que lo implantan en su estrategia de empresa.

Con la finalidad de averiguar en el estudio implicación que el voluntariado corporativo suscitaba entre los trabajadores de las organizaciones, se escogió a la empresa Opel España S.L.U. por su pertenencia al sello Aragonés de RSA.

Para su análisis se estudió el plan de memoria que la empresa ofrecía, así como el compromiso de la misma y posteriormente se procedió a la difusión de la encuesta entre los trabajadores. Es conveniente señalar las limitaciones del estudio de investigación. Ya que hay que considerar que los resultados obtenidos en la encuesta no son del todo representativos, pues la muestra de alcance fue de 38 personas de las 5.450 personas que allí trabajan. Además tras la obtención de poca participación en el voluntariado, el número de respuestas acerca de ese tema aun fueron menores.

Los resultados que se obtuvieron con la encuesta fueron que a pesar de la amplia gama de actividades voluntarias que la empresa dice ofrecer en su plan de voluntariado, el interés y la práctica del mismo en la empresa escasea. Por ello se ha visto conveniente ofrecer una remodelación del plan de voluntariado con el que la empresa contaba.

Así mismo, hay que tener en consideración que entre la gran mayoría de los participantes en las prácticas de voluntariado, lo haya realizado más de un año. Este dato hace pensar que los trabajadores poseen la capacidad para reconocer los beneficios que las actividades reportan. Además, los empleados son conocedores de la adquisición de una serie de competencias (trabajo en Equipo, comunicación, empatía, capacidad de organización, capacidad de resolución de problemas, etc.) con la realización de actividades voluntarias.

Por otro lado, se observó que el WOM (Word of Mouth) también conocido como boca a boca es el medio más eficaz a la hora de fomentar este tipo de programas, siendo los propios voluntarios los primeros en recomendar la colaboración.

Como la empresa es poseedora del sello RSA, se vio conveniente la finalización de la encuesta realizando una serie de preguntas acerca de la imagen de los trabajadores respecto a la responsabilidad de la empresa. En cuanto a los resultados obtenidos, fueron de que en su gran mayoría Opel España S.L.U. cumplía con los principios del plan de la responsabilidad social de Aragón . Sin embargo, sería conveniente que Opel España S.L.U. se inculcara más en relación a la sostenibilidad y a las oportunidades desarrollo dentro de la empresa.

Es decir, el cambio hacia la implicación social todavía está por incrementar y alcanzar a un mayor número de personas. Es por ello, que hay que destacar el inicio de implantación de técnicas de RSC y de Voluntariado Corporativo en las empresas, así como apoyar la continua evolución de las mismas en prácticas futuras.

8. BIBLIOGRAFÍA

AECA (2004): «*Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*». Documento N.º 1 de la serie Responsabilidad Social Corporativa, Madrid.

CARROLL, AB. (1991): "*The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*" *Business Ethics Quarterly*, Vol. 13, N.º 4, pp. 503-530.

CHACÓN SOTO, C. Y VILLAMAR ESPIN, X. (2015): "*El Voluntariado Corporativo. Hacia una guía de responsabilidad social empresarial y estrategia para generar capital humano en la organización*". Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas, Edición Ana Acosta, Ecuador.

CHARLES C, R. (2017): *La construcción de la investigación social. Introducción a los métodos y su diversidad*. SAGE Publications, Bogotá.

COMISIÓN EUROPEA. (2001): *Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Comisión de las comunidades Europeas, Bruselas.

DIAZ DE SALAS, S., & MENDOZA MARTÍNEZ, V., & PORRAS MORALES, C. (2011): *Una guía para la elaboración de estudios de caso*. *Revista razón y Palabra*, N.º 75 Feb-Abril.

DURÁN HERREAR, JJ. (2012): *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*. Enero - Abril 2012 nº10 (vol. 4 nº1)

FOMENTO, I. (2019). ARAGON EMPRESA: *Plan de Responsabilidad Social de Aragón*. Available at <https://www.aragonempresa.com/paginas/plan-rsa> [Accessed 25 Sep.2019].

FORÉTICA. (2015): *Informe Forética 2015 sobre el estado de la RSE en España. Ciudadano consciente, empresas sostenibles*, Madrid.

GARCÍA FERRADO, M. (1993): "*El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de investigación: La encuesta*". Alianza Universidad, Madrid.

GARCÍA LÓPEZ, MJ. (2015): *La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line*. *Revista de Contabilidad y Dirección*. Vol. 20, año 2015, pp.65-77.

GARCÍA NIETO, MT. (2012): *El voluntariado corporativo. Un modelo de responsabilidad empresarial para el desarrollo social*. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*. Vol. 17, pp.287-302

GARCÍA, Q. (2016). *Los orígenes de la RSE, desde los años 50 hasta ahora*. Available at <https://mansunides.org/es/rsc/responsabilidad-social-corporativa/historia-rsc> [Accessed 20 Aug. 2019].

GÓMEZ GUTIERREZ, C.(2016): *El desarrollo sostenible: conceptos básicos, alcance y criterios para su evaluación*. Pp. 91- 111

GUERRA, A. (2013): «*Factores explicativos de la práctica del voluntariado corporativo en España*. » *Revista Internacional de Organizaciones*, N.º 11, páginas 131-169.

LEONCHE, P. (2011): “*Voluntariado corporativo: un puente de colaboración entre la empresa y la sociedad*” . Informe Forética 2011, Madrid.

Ley 6/1996, de 15 de enero, del Voluntariado.

LÓPEZ SALAS, E. (2009): “*Claves para la Gestión del Voluntariado en las Entidades No Lucrativas*” Cuaderno de Gestión 6. Fundación Luis Vives, España.

MONTOYA ARÉVALO, MAB., & MARTÍNEZ RAMOS, P. (2012): *Responsabilidad Social Empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales*. Konrad Adenauer Stiftung, México.

Observatorio de Voluntariado Corporativo. (2015): *Informe 2015- El voluntariado corporativo en Iberoamérica*. Available at: https://www.observatoriovc.org/wp-content/uploads/VOL-CORP-2015_est%c3%a1ndar.pdf [Accessed 3 Oct. 2019].

PUNTES POYATOS, R., & ANTEQUERA SOLÍS, JM., & VELASCO GÓMEZ, M.: *La responsabilidad social corporativa y su importancia en el espacio europeo de educación superior*. Jaén

RAGIN, C. (2007): *La construcción de la investigación social*. Bogotá: Universidad de Los Andes – SAGE

RAMIREZ VÁZQUEZ, Y., & MOZTEZUMA MERLO, P., & GÓNZALEZ MUÑOZ, O. (2017): *Importancia de la responsabilidad social en la formación de los futuros profesionales*.

OPEL ESPAÑA S.L.U (2017): *Memoria RSC*. Available at: https://www.opel.es/content/dam/opel/spain/about-opel/pdf/MEMORIA_RSC_OPEL_ESPANA_2017.pdf. [Accessed 11.09. 2019]

OPEL ESPAÑA S.L.U (2018): *Declaración de Compromiso*. Available at: <https://www.aragonempresa.com/empresas-sello-rsa/?categoriarsa=&buscar=opel&paginadirecta=1&count=20>. [Accessed 11.09. 2019]

SAJARDO MORENO, A., & RIBAS BONET, M.^a. A. (2014): *La inversión social de las empresas: el voluntariado corporativo en España*. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 80, Abril 2014, pp. 161-186

SANZ, B., CORDOBÉS, M., & CALVET, A. (2012): *El voluntariado corporativo en España. Modelo y perspectivas de impacto social*. ESADE, Instituto de innovación social, Barcelona.

SCHWARTZ, M. & CARROLL, AB.(2011): *Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach*. *Business Ethics Quarterly*, Vol. 13, No. 4 (Oct., 2003), pp. 503-530.

9. ANEXO



PREGUNTAS

RESPUESTAS

38

Encuesta dirigida a empleados de OPEL España, S.L.U

Buenos días,

MI nombre es Andrea Miñés, soy estudiante de 4º de carrera de Administración y Dirección de Empresa en la Universidad de Zaragoza.

Le agradecería que pudiera dedicar unos minutos a la contestación de las siguientes preguntas con fines académicos. Los datos aportados serán tratados de forma confidencial y anónima, siendo de gran valor para el trabajo de investigación.

Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

1. ¿Cuál es su género? *

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

2. Por favor seleccione su grupo de edad: *

- 18-26 años
- 27-36 años
- 37-46 años
- 47-56 años
- + de 56 años

3. ¿Cuál es el nivel de educación más alto que obtuvo? *

- Escuela Secundaria
- Formación Profesional (Media)
- Formación Profesional (Superior)
- Título universitario
- Posgrado (maestría, doctorado, etc.)
- Otra...

4. Antigüedad dentro de la empresa Opel España, S.L.U.: *

- 1. Menos de un año
- 2. De 1 a 3 años
- 3. De 4 a 7 años
- 4. Más de 8 años

5. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su puesto de trabajo actual? *

- Propietario/ Ejecutivo /Directivo
- Alta gerencia
- Gerencia media
- Nivel Intermedio
- Puesto Básico
- Otra...

6. ¿Estaría interesado en participar en las iniciativas que surjan de voluntariado apoyado *
por la empresa?

- 1. Sí
- 2. No
- 3. NS/NC

7. ¿En que tipos de programas de voluntariado está interesado? *

- Infancia
- Exclusión social
- Discapacidad
- Medio Ambiente
- Otra...

8. ¿Participa o ha participado en algún programa de voluntariado ya sea dentro o fuera *
de su organización?

- 1. Sí, dentro de la empresa
- 2. Sí, fuera de la empresa
- 3. Sí, en ambas
- 4. No
- 5. NS/NC

9. Antigüedad como voluntario *

1. Menos de un año
2. De 1 a 3 años
3. De 4 a 7 años
4. Más de 7 años
5. NS/NC

10. Tipo de actividad voluntaria realizada *

Texto de respuesta corta

11. ¿Cómo conoció la posibilidad de participar en la experiencia de voluntariado? A través de... *

- Un póster/folleto
- Un e-mail
- Un compañero
- La organización
- Otra...

12. Satisfacción *

	Sí	No	NS/NC
¿Recomendaría a un amigo ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Ha sido reconocido por su ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La experiencia fue significat...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siente que ha hecho una co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La experiencia voluntaria pr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En general, está satisfecho ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para la siguiente pregunta se va a usar una escala de 1 a 5 (siendo 1 = completo grado desacuerdo con la frase y 5 = completo grado de acuerdo):

13. *

	1	2	3	4	5	NS/NC
Emprendimiento	<input type="radio"/>					
Trabajo en equ...	<input type="radio"/>					
Comunicación	<input type="radio"/>					
Tolerancia a la...	<input type="radio"/>					
Empatía	<input type="radio"/>					
Liderazgo	<input type="radio"/>					
Capacidad de ...	<input type="radio"/>					
Solución de pr...	<input type="radio"/>					

Responsabilidad Social Corporativa

Descripción (opcional)

14. ¿Cómo de seguro considera el entorno laboral en el que se desarrolla profesionalmente? *

	1	2	3	4	5	
nada seguro	<input type="radio"/>	muy seguro				

Para la siguiente pregunta se va a usar una escala de 1 a 5 (siendo 1 = nada sostenible y 5 = muy sostenible):

15. ¿Como de sostenible considera...? *

	1	2	3	4	5
los procesos prod...	<input type="radio"/>				
los productos y s...	<input type="radio"/>				
los proveedores	<input type="radio"/>				

16. Último premio recibido por parte de Opel *

- Económico
- Cenas de equipo
- Bono-hotel
- Coche para fin de semana
- Diploma
- Ninguno
- NS/NC
- Otra...

Para la siguiente pregunta se va a usar una escala de 1 a 5 (siendo 1 =totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo):

17. *

	1	2	3	4	5
Se siente compro...	<input type="radio"/>				
Está satisfecho c...	<input type="radio"/>				
Está satisfecho c...	<input type="radio"/>				
Se siente integrad...	<input type="radio"/>				

Para las siguientes afirmaciones se va a usar una escala del 1 al 5 (siendo 1 = totalmente en desacuerdo con la afirmación, y siendo 5 =totalmente de acuerdo con ella)

18. Opel España S.L.U opera de forma responsable a nivel social *

	1	2	3	4	5	
totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	totalmente de acuerdo				

⋮

19. Opel España inculca los principios de Responsabilidad Social Corporativa entre sus trabajadores

☰ Escala lineal ▼

De 1 ▼ a 5 ▼

1 totalmente en desacuerdo

5 totalmente de acuerdo