

Trabajo Fin de Grado

Análisis del voluntariado como una conducta del comportamiento responsable del consumidor

Autor/es

Natalia Bernad Ruiz

Director/es

Elena Fraj Andrés

Facultad de Economía y Empresa
2023/24

INFORMACIÓN

Autora: Natalia Bernad Ruiz

Directora: Elena Fraj Andrés

Título del trabajo: Análisis del voluntariado como una conducta del comportamiento responsable del consumidor

Titulación: Administración y Dirección de Empresas en inglés (ADEi)

Resumen

El comportamiento del ser humano desempeña un papel fundamental en la construcción de una sociedad responsable y solidaria. La responsabilidad individual y colectiva se manifiesta de manera destacada a través del voluntariado. Este trabajo aspira a ofrecer perspectivas para exponer estrategias y políticas que fortalezcan el contexto social existente en España y promuevan el interés general. Tras el surgimiento de la necesidad de conocer cómo se podría incentivar más la participación de la población, una serie de objetivos relacionados con sus tipos, motivaciones o políticas han sido planteados. Para completarlos, se ha desarrollado una metodología basada en un estudio de mercado, formado por una entrevista y una encuesta, en la que se obtuvieron 112 respuestas de personas voluntarias y no voluntarias. Los principales resultados indican que el voluntariado es un acto muy valorado, y que aquellos que lo realizan es debido, mayoritariamente, a sus valores personales. El voluntariado social, de promoción cultural y/o educativa son los más comunes. La comunicación de las propias entidades y el *word of mouth* son los principales canales a través de los que las personas conocen acerca del voluntariado. Además, la principal barrera a la participación es el desconocimiento de la misma oferta. Los resultados de este trabajo son relevantes para instituciones públicas o privadas, y para entidades sociales que persigan incentivar el voluntariado, pues ofrece datos para establecer estrategias que potencialmente aumenten su eficacia.

Abstract

Human behavior plays a fundamental role in shaping a responsible and solidarity-driven society. Individual and collective responsibility find a prominent expression through volunteering. This study aims to provide insights to present strategies and policies that strengthen the existing social environment in Spain and promote general interest. Following the recognition of the need to understand how population participation in volunteering activities could be further incentivized, a series of objectives related to its types, motivations, or policies have been outlined. To achieve them, a methodology based on a market study, consisting of an interview and a survey, was developed. A total of 112 responses were collected from both volunteers and non-volunteers. The key findings indicate that volunteering is universally highly valued, and those engaged in it do so mainly due to their personal values. The most common types are social and cultural and/or educational promotion. Respondents primarily rely on information provided by

organizations already known to them and word of mouth. A significant barrier to participation is identified due to a lack of awareness of available opportunities. This study's results can be pertinent for both public and private institutions, and for social organizations seeking to incentivize volunteering, offering valuable data for the development of potential effective strategies.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 5 |
| 2. OBJETIVOS | 6 |
| 3. MARCO TEÓRICO | 7 |
| 3.1. EL CONSUMIDOR RESPONSABLE: DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO | 7 |
| 3.2. EL VOLUNTARIADO COMO UN COMPORTAMIENTO RESPONSABLE | 9 |
| 3.2.1. <i>Evolución del voluntariado</i> | 9 |
| 3.2.2. <i>Perfil del voluntario</i> | 11 |
| 3.2.3. <i>Tipos de voluntariado, principales motivaciones y barreras</i> | 11 |
| 3.3. ESTÍMULOS PÚBLICOS Y PRIVADOS AL VOLUNTARIADO | 14 |
| 4. METODOLOGÍA | 16 |
| 4.1. ENTREVISTA A LA ONG ALDEAS INFANTILES SOS | 16 |
| 4.2. ENCUESTA | 17 |
| 4.2.1. <i>Descripción de la muestra</i> | 18 |
| 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS | 19 |
| 5.1. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA | 19 |
| 5.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA | 22 |
| 6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y PRINCIPALES RECOMENDACIONES | 29 |
| 7. BIBLIOGRAFÍA | 33 |
| 8. ANEXOS | 36 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| TABLA 1: DIFERENTES TIPOS DE VOLUNTARIADO | 11 |
| TABLA 2: REGULACIÓN DEL VOLUNTARIADO EN ARAGÓN | 15 |
| TABLA 3: PARTICIPACIÓN EN VOLUNTARIADO | 22 |
| TABLA 4: LAS CINCO GRANDES DIMENSIONES DE PERSONALIDAD | 27 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| GRÁFICO 1: EDAD | 17 |
| GRÁFICO 2: GÉNERO | 18 |
| GRÁFICO 3: NIVEL DE ESTUDIOS | 19 |
| GRÁFICO 4: CIUDAD | 19 |
| GRÁFICO 5: TIPOS DE VOLUNTARIADO SEGÚN PARTICIPACIÓN | 23 |
| GRÁFICO 6: MOTIVACIONES DE PARTICIPACIÓN | 24 |
| GRÁFICO 7: RUTINA | 24 |
| GRÁFICO 8: FUENTES DE INFORMACIÓN | 24 |
| GRÁFICO 9: VISUALIZACIÓN DE PERFILES EN RRSS | 25 |
| GRÁFICO 10: VALORES DE LOS QUE SÍ HAN PARTICIPADO EN VOLUNTARIADO | 25 |
| GRÁFICO 11: VALORES DE LOS QUE NO HAN PARTICIPADO EN VOLUNTARIADO | 26 |
| GRÁFICO 12: IMPORTANCIA ATRIBUIDA AL VOLUNTARIADO | 26 |
| GRÁFICO 13: TIPOS DE VOLUNTARIADO SEGÚN IMPORTANCIA | 26 |
| GRÁFICO 14: CARACTERÍSTICAS DE LA PERSONALIDAD | 28 |
| GRÁFICO 15: INCENTIVOS | 29 |
| GRÁFICO 16: MOTIVOS DE NO PARTICIPACIÓN | 30 |

1. Introducción

En una sociedad cada vez más orientada al individualismo, la necesidad de llevar a cabo acciones solidarias y altruistas cobra una importancia vital para que se respete y mantenga la dignidad humana y conciencia social. ¿Qué impulsa a las personas a invertir su tiempo en estas acciones? Son diversas las motivaciones que llevan a tomar esta decisión. La búsqueda de un propósito, promover el sentido de la humanidad o contribuir a una mejora del mundo son motivos comunes que se desarrollarán a lo largo de este trabajo.

La **Acción Voluntaria** organizada es *“aquella que se desarrolla dentro de una organización sin ánimo de lucro por personas físicas que, de manera altruista y solidaria, intervienen con las personas y la realidad social, frente a situaciones de vulneración, privación o falta de derechos u oportunidades para alcanzar una mejor calidad de vida, y una mayor cohesión y justicia social como expresión de ciudadanía activa organizada”* (Plataforma del Voluntariado de España, 2023).

Cada consumidor toma una serie de decisiones en el proceso de compra. Se considera más allá de únicamente las especificaciones del producto en cuestión, y se comienza a dar importancia y valorar otros aspectos como pueden ser las condiciones de su fabricación. Lo que a simple vista es un intercambio de productos o servicios por un precio, para el consumidor responsable incluye además un aspecto ético. El voluntariado es una forma más que puede adoptar el comportamiento de un ciudadano responsable, además de en su consumo, llevando un paso más allá esta actitud para nuestra sociedad. Dadas sus beneficiosas consecuencias, sería una situación ideal aquella en la que la máxima cantidad de ciudadanos participasen en estas actividades. Cada acción cuenta y se ve reflejado en la reciprocidad y gratitud por la parte que está siendo ayudada. No todas las personas están pasando por su mejor momento y es de gran importancia saber brindar ayuda cuando ésta es necesaria.

En la actualidad, esta actividad concentra un alto nivel de participación y cada vez va incrementándose más. Según datos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), aproximadamente mil millones de personas se involucran en labores de voluntariado en todo el mundo. Esto supone un movimiento social positivo, pero también a nivel individual. Son muchas las motivaciones que llevan a una persona a realizar una acción social sin contraprestación, como se desarrollarán a lo largo de este trabajo. Es por ello por lo que algunas llegan a organizarse en grupos o asociaciones para sacar el máximo

rendimiento a la actividad voluntaria. Existen múltiples áreas en las que hay cabida a la ayuda, pudiendo así elegir aquellas que más se adapten a las prioridades personales. Dado que hay una amplia oferta, los valores y creencias de cada individuo se verán reflejadas en el proceso de decisión y elección.

Este tipo de acciones se desarrollan a nivel nacional por 2,5 millones de personas, comprendidas en 81 organizaciones y más de 29.000 asociaciones, lo que supone aproximadamente el 23% de la población española (Plataforma del Voluntariado de España, 2023). En Aragón se calcula que hay unas 50.000 personas voluntarias que participan en programas de entidades sociales (Gobierno de Aragón, 2023). Extrayendo información del conjunto de datos del fichero *Datos de las entidades con programas de voluntariado registrados en la Plataforma Aragón Gobierno Abierto (06/07/2022)* se encuentran registradas 120 entidades en diferentes localidades de las 3 provincias: Zaragoza, Huesca y Teruel. Así, el compromiso y comportamiento solidario de la sociedad aragonesa respalda el dato a nivel nacional.

El voluntariado desempeña un papel fundamental en el desarrollo de sociedades más empáticas y comprometidas. En este trabajo se va a entender en profundidad este tipo de conducta, estudiar su importancia como práctica social, así como su relevancia en el ámbito nacional, en España. Existen múltiples opciones con las que un individuo puede involucrarse y se van a explorar también los perfiles, su comportamiento y determinantes, aquellos con mayor participación, así como su repercusión y fomento hacia una sociedad incluso más solidaria.

2. Objetivos

En el marco de comprender los distintos aspectos sobre el comportamiento humano ante acciones responsables y, en este caso, del voluntariado, se van a perseguir distintos objetivos, entorno a los cuales se articulará este trabajo. Abordan conceptos como la motivación subyacente del voluntario o las acciones potenciales a seguir para promover su mejora. Se tratarán de abordar los siguientes objetivos:

- I. Analizar la importancia que el consumidor concede a la actividad de voluntariado como conducta responsable. Identificar las razones subyacentes (motivaciones) que impulsan al consumidor a la participación en actividades de voluntariado.
- II. Conocer los tipos de voluntariado más habituales a nivel nacional.

- III. Describir el perfil demográfico y psicográfico del voluntario (edad, género, nivel de estudios, variables culturales, estilos de vida, etc.).
- IV. Investigar sobre posibles medidas a tener en cuenta para estimular la acción voluntaria en cualquier ámbito de actuación.
- V. Conocer y evaluar el impacto de las políticas gubernamentales, investigando ejemplos de políticas exitosas.

Para alcanzar estos objetivos, se implementará una metodología diversificada que incluirá una entrevista con un miembro y representante de una organización sin ánimo de lucro, cuya experiencia servirá para dar respuesta a algunos de ellos, así como la difusión de una encuesta a voluntarios y no voluntarios que permitirá tener una muestra más amplia en opiniones y situaciones. Esta sinergia de metodologías proporcionará una visión holística y completa de un contexto general del voluntariado, junto con información más específica dentro de una entidad en concreto. Además, se estudiarán políticas gubernamentales autonómicas vigentes actualmente para conocer el marco legal que respalda a los voluntariados. Todo ello con la finalidad esencial de establecer un panorama con las prácticas efectivas para estimular esta conducta altruista y responsable en la sociedad.

3. Marco Teórico

3.1. El consumidor responsable: definición y evolución del concepto

El comportamiento del consumidor ha sido estudiado desde diversas disciplinas además de la economía, como lo son la psicología, ética o sociología. Este concepto ha sido analizado a lo largo de la historia a través de distintas dimensiones: en la decisión de compra, la reacción al marketing y publicidad, etc.

El perfil del consumidor responsable, extendido internacionalmente, no se refiere únicamente a los consumidores como tal, sino a aquellos que *“se preocupan por diversos elementos, entre los cuales se encuentran la procedencia del producto, su producción, su manufactura, los regímenes opresivos, los derechos humanos, las relaciones laborales, el desarrollo armamentista de los países, el uso experimental de animales y las donaciones políticas”* (Dueñas et al., 2014). Necesitan el cumplimiento de unos requisitos durante ese proceso de compra. Las personas cuyo estilo de vida es responsable aplicarán esos valores en sus acciones, incluida la adquisición de bienes o servicios. Es necesario que la producción sea sostenible y trasciende del ámbito nacional. Independientemente

de su origen, las cuestiones éticas sobre ese proceso productivo van a prevalecer, pues sobre el beneficio que el propio producto aporta, se encuentran las buenas prácticas que han sido llevadas a cabo sobre el mismo (Dueñas et al., 2014).

El nacimiento de este concepto se origina en las investigaciones de los años sesenta y los movimientos medioambientales que se dieron, y apareció un perfil llamado “consumidor verde” (Hendarwan, 2002). Éste es *“aquel que evita productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al medio ambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de energía; causan un desperdicio innecesario; usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países”* (Elkington y Hailes, 1989).

A raíz de ahí, nace el concepto del consumo socialmente responsable (CSR). Este perfil de consumidor añade a los aspectos anteriores otros relacionados con la parte empresarial, su responsabilidad, contexto o transparencia en la venta de sus bienes y servicios (Mohr et al., 2001; Gurviez et al., 2003; Ozcaglar-Toulouse, 2005; Webb et al., 2008). El consumidor trata de conocer las consecuencias sociales del producto o servicio e intenta aportar algo positivo a través de su compra (Webster, 1975). Así, entra en juego el contexto socioeconómico que hay detrás del proceso de compra y todas las aristas del comportamiento del consumidor. Lo que es a simple vista una adquisición de un producto o servicio a cambio de un precio, tiene más aspectos implícitos. Se ha tratado de medir el nivel de responsabilidad de cada consumidor, a pesar de las transformaciones a lo largo de los años. Todos los matices que se tienen en cuenta dentro del CSR son numerosos y cambiantes, por lo que sus mediciones también conllevan cierta complejidad. Más adelante se podrán observar las variables que influyen en su definición. El consumidor actúa de forma racional y acorde a sus valores y conocimiento (Strong, 1996). Éste considera que con su pequeña acción colabora en cierto modo con los problemas existentes en la sociedad. La pretensión de lograr un cambio positivo a través de conductas en el proceso de compra se extiende hacia finales del siglo XX, una visión más liberal de lo que ya se conocía. Aquí también tienen lugar las consecuencias de las propias empresas, pues también son consideradas a la hora de adquirir un producto o servicio (Mohr et al., 2001). Con todos estos aspectos a tener en cuenta, el CSR tiene un factor relevante en los últimos años: la información. Todo el conocimiento que una persona posee será determinante al elegir un producto ético, considerando aspectos como la salud, ecología, el uso de energías renovables y los materiales empleados; además de tenerse en

cuenta el comportamiento de las empresas en términos de comercio justo. Se valoran estas variables para tomar decisiones acerca de qué comprar o descartar. Por lo que, actualmente y para un futuro desarrollo del CSR, sería conveniente informar al consumidor de toda la cadena de valor de un bien y tratar de proporcionar la mayor transparencia posible.

3.2. El voluntariado como un comportamiento responsable

3.2.1. Evolución del voluntariado

El voluntariado, desde sus inicios y como se ha comentado en el apartado anterior, ha evolucionado tanto conceptualmente como, a su vez, en la práctica. Es un concepto dinámico que se ha ido adaptando a las necesidades que iban surgiendo en la sociedad. En sus comienzos la caridad institucional era eclesiástica, pues es de sus fundamentos más esenciales, hasta que a partir del siglo XII en Bélgica y Francia se desligó. Las *beguinas*, mujeres que dedicaban a la ayuda de los grupos sociales vecinos más desfavorecidos como mujeres, niños o ancianos, eran cristianas, pero sus acciones se encontraban al margen de la Iglesia. Conforme desaparecía el feudalismo, el Estado, las administraciones y ciudadanos se empoderaban en la ayuda pública respecto a la protección eclesiástica y feudal (Villarroya, 2022). Así, desde la Revolución industrial en el siglo XVIII, algunas de las actividades consideradas caritativas, han pasado a ser derechos cubiertos por el Estado dado que aumentaron en gran medida los grupos marginales (pues había casos reales y fingidos) y el reparto de limosna resultaba insostenible de no ser institucionalizada. Se categorizó a la sociedad y se comenzaron a otorgar ayudas según las condiciones de cada agrupación (Villarroya, 2022). Aparece así el denominado ‘Estado de bienestar’ que hoy conocemos en el que solidaridad y beneficencia confluyen de manera organizada, garantizando las condiciones y derechos que se requieran en cada momento, pues aparecen asimismo diferentes necesidades según la situación en la que nos encontremos, como en períodos de crisis económica, social o política (por ejemplo, en el año 2008) (Álvarez, 2013). A partir de los años noventa aumentaron las entidades sin ánimo de lucro respaldadas por el Estado cuyos principales motivos eran la tardía incorporación al mercado laboral y su consiguiente mayor tiempo libre, y las necesidades sociales existentes en ese momento. También la ciudadanía comenzó a confiar más en este tipo de organizaciones por lo que se apostaba en contribuir

con ellas (Villarroya, 2022). Actualmente su asentamiento en la sociedad es prácticamente total, y así se trata de llevar a cabo mediante regulaciones y políticas que se expondrán más adelante en el apartado 3.3.

Este desarrollo viene acompañado por la digitalización que ha estado presente en las últimas décadas. Algunos programas de voluntariado utilizan las redes para llegar a un público más amplio, así como para facilitar la información mediante sus páginas web. Por ejemplo, la ONG *Teach for All* a través de su página web forma voluntarios para que a su vez formen a comunidades de niños desfavorecidos en términos educativos. Para garantizar el éxito, el seguimiento se desarrolla a largo plazo (mínimo dos años) con los niños, así como con sus familias. Se trata de un aprendizaje transfronterizo en el que tanto profesores, exvoluntarios o alumnos convergen en la red global con el objetivo de mejorar la educación y aumentar su eficiencia y eficacia. Se facilita en la plataforma información, los valores y misión que persiguen, informes sobre cada país en el que se realiza el voluntariado, así como la opción de participar. Esto influye y fomenta la participación, puesto que con todo lo necesario dispuesto, el siguiente paso es hacerlo (Teach for All, 2023).

No es la única que informa a través de Internet para llegar a un público más amplio. Una de las redes sociales con más usuarios registrados en España es *Instagram*. En el buscador de perfiles aparece la opción de filtrar según el tipo de cuenta. Así, si una persona está interesada en conocer más acerca de voluntariados existentes y que expongan su actividad en la plataforma, puede filtrar su búsqueda por ‘Organización sin ánimo de lucro’, y en cada cual aparecerá la forma de ayudar. Normalmente, el algoritmo hará que aparezcan primero los más populares o afines a la persona, según intereses o cercanía y accesibilidad, lo cual facilita el paso de la búsqueda de información a la práctica y colaboración. Un ejemplo sería ‘*Cancer recovery project*’ que ofrece apoyo físico y emocional a mujeres con cáncer de ovario mediante programas educativos. Todo lo necesario para donar o informarse aparece en la primera imagen. Intuitivo y resolutivo.

Esta integración entre la evolución histórica y la adopción de nuevas tecnologías han provocado el desarrollo de su alcance y el refuerzo del compromiso social gracias a su adaptación a las demandas emergentes y nuevas oportunidades.

3.2.2. Perfil del voluntario

En algunas culturas, los valores de comunidad y responsabilidad social pueden estar más presentes. Por ejemplo, en Japón, el concepto de *Mottainai*, que se traduce como "no malgastar" o "aprovechar al máximo", es un valor que promueve el respeto por los recursos y la sostenibilidad (Sirola et al., 2019). En otras culturas, el individualismo y el consumismo prevalecen, como es el caso de Estados Unidos, en el que hay una estrecha relación entre consumo e identidad personal, por lo que resulta más complicado dejar de hacerlo o reducirlo (Belk, 1988). Dependiendo de la zona geográfica o las diferencias culturales que existan las personas tendrán iniciativas diferentes.

Las creencias religiosas y éticas pueden influir en la voluntad de las personas de ayudar a los demás. Así, alguien que vive la religión cristiana seguiría el mandamiento: "*Amarás al prójimo como a ti mismo*" - Mateo 22. Si este valor está arraigado a la forma de ver y vivir la vida, la persona será consciente de su deber de amar y ayudar al que lo necesite. Lo mismo ocurre en el sistema educativo si la religión está incluida. En general lo que trata de promover es ayudar al necesitado sin pedir nada a cambio, pues así se está actuando de buena fe y esa es la recompensa. Se pretende contribuir a la reducción de los niveles de pobreza tanto como esté en su mano. Así, muchas de las asociaciones de voluntariado tienen un apoyo por parte de la parroquia para combatir algunos de los problemas sociales actuales como el hambre.

A pesar de que existen diferentes tipos de voluntariado y personas en cada uno de ellos, es interesante analizar el perfil más común para valorar los aspectos, cualidades y otras características que se repiten en las personas que deciden participar en actividades de voluntariado. Además, también interesa conocer demográficamente otros datos como edad, género, o nivel de estudios.

3.2.3. Tipos de voluntariado, principales motivaciones y barreras

El voluntariado se puede categorizar en diversos tipos. Entre otros se encuentran el ambiental, comunitario, cultural, deportivo, educativo, internacional, de ocio, protección civil, sociosanitario o social.

Tabla 1: Diferentes tipos de voluntariado

| Tipo de voluntariado | Descripción |
|--|---|
| <i>Voluntariado Social</i> | Situaciones de vulneración o falta de derechos u oportunidades. |
| <i>Voluntariado Internacional</i> | Se vincula al proceso educativo en cualquier país en que se realice. |
| <i>Voluntariado Ambiental</i> | Tiene como objetivo mejorar la situación del medio ambiente, así como de sus ecosistemas y de su conservación y protección. |
| <i>Voluntariado Cultural</i> | Promociona la cultura y su fácil acceso a todas las personas. |
| <i>Voluntariado Deportivo</i> | Fomenta la práctica deportiva (en todas sus versiones, incluyendo el paralímpico o para personas con discapacidad) como medio de inculcar los valores del voluntario a través del deporte y para lograr la cohesión e inclusión social. |
| <i>Voluntariado Educativo</i> | Promueve la práctica de actividades extraescolares para todos los alumnos, tratando de evitar diferencias de desigualdad en términos de poder adquisitivo o personales y familiares. |
| <i>Voluntariado Sociosanitario</i> | Prevención de enfermedades y atención social y apoyo a las personas que se encuentran en una situación de vulnerabilidad o sus cercanos. |
| <i>Voluntariado de Ocio y tiempo libre</i> | Actividades que fomenten el crecimiento personal y la mejora de cualidades y aptitudes de las personas. |
| <i>Voluntariado Comunitario</i> | Promueve la participación para resolver problemas y mejorar la calidad de vida de las personas con las que conviven. |
| <i>Voluntariado de Protección Civil</i> | Gestiona normalmente las emergencias, además de la ayuda que brinden los ciudadanos en ese momento concreto. |

Fuente: Elaboración propia a partir de la Ley española de voluntariado (2015)

La acción voluntaria es consecuencia de unas motivaciones. A su vez, la finalidad es importante en el ámbito socioeconómico además de los beneficios que le proporciona a la persona que lo realiza. A continuación, se van a exponer dos teorías que se relacionan con el comportamiento solidario para conocer la decisión de una persona de realizar dichas acciones.

La Teoría de Satisfacción de Necesidades asume que la calidad de vida depende de su grado de satisfacción. Abraham Maslow trata de explorar la psicología humana y

su motivación. Su famosa teoría categoriza dichas necesidades en forma de pirámide. La jerarquía incluye en la base las necesidades fisiológicas y más básicas, seguidas de las de seguridad, amor y pertenencia, estima y autorrealización en la cúspide. Considera que los individuos tratan de cumplirlas de manera secuencial, como forma de entender el comportamiento humano cuando éste persigue todo su potencial y crecimiento personal (Maslow, 1968) [ver Anexo I]. El voluntariado está estrechamente relacionado con la autorrealización y lo que conlleva la contribución al bienestar de otras personas.

Para explicar el mismo concepto, también se utilizan cuatro dimensiones consideradas de vital importancia: la posibilidad de influir en el propio entorno (control), el derecho de libertad de una persona sin la interferencia de terceros (autonomía), la autorrealización, y el disfrute de la vida (placer), los cuales coinciden en cierto modo con la clasificación de Maslow y cuyo fin es similar. Es utilizada la escala CASP (*Control, Autonomy, Self-realization and Pleasure*) para construir un índice de calidad de vida medible mediante doce preguntas que darán respuesta a los mencionados cuatro niveles (Hyde, 2003).

La Teoría del Intercambio Social, según se inspira en los supuestos del hedonismo e individualismo, consiste en que cualquier tipo de relación interpersonal tiene su origen en el propio interés, y todo fenómeno social, por complejo que sea, ha de partir de los individuos. Se concibe así, psicológicamente, toda interacción social como un intercambio de recompensas (Blau, 1964). Entre los beneficios del voluntariado para las personas se encuentran estas recompensas, no monetarias, sino emocionales y sociales al contribuir a la comunidad de algún modo (distintas en cada caso).

El voluntariado es un tema que cada vez está más presente en la Administración, ámbitos sociales y de investigación. Cada vez cuenta con más apoyo y una mayor sensibilización en la sociedad, con un impacto más notable. Según una encuesta en Madrid, los ciudadanos valoran positivamente el voluntariado con un 9,1 sobre 10 (González y Gutiérrez, 1997).

Como ha sido mencionado anteriormente en el contexto teórico de las motivaciones individuales, existen múltiples por las que se decide realizar una acción responsable y solidaria sin recibir necesariamente una contraprestación monetaria a cambio. Dentro de estas acciones, y en el caso de la voluntaria, también son diversas las motivaciones que una persona puede tener. Existen tantas como personas. Algunas de ellas se refieren a los valores (religiosos, de reciprocidad, transformación social, interés por la comunidad, territorio o colectivo específico), al conocimiento (autoconocimiento, o enriquecimiento de trayectoria vital y educativa, estima), compromiso organizacional, interés en la

actividad, o condiciones en las que se encuentra el individuo (desempleado, con tiempo libre, etc.), entre otras (Chacón et al., 2010).

3.3. Estímulos públicos y privados al voluntariado

Dado que las motivaciones para el voluntariado y el consumo responsable tienen numerosos aspectos en común, es interesante relacionar esta sinergia entre ambos conceptos. A continuación, se muestran algunos ejemplos de iniciativas que se han llevado a cabo y cuyo objetivo principal es aumentar la participación y guiar hacia una actitud más solidaria y ética en la sociedad.

- Campañas de sensibilización. La iniciativa del "*Día Sin Compras*", que tiene como objetivo sensibilizar sobre el consumismo excesivo y la necesidad de reducirlo. Se pretende que, durante ese día, que comenzó en Canadá y ya se aplica también en España, la sociedad trate de evitar consumir y lo destine a actividades que no lo requieran o de voluntariado (Greenpeace, 2017).
- Programas de voluntariado corporativo. El *Banco Santander* ha implementado programas de voluntariado corporativo en los que sus empleados pueden participar en actividades que respaldan la educación y la inclusión financiera, así como la mejora de la empleabilidad de jóvenes en riesgo de abandono social y apoyo a colectivos vulnerables (Banco Santander, 2022).
- Iniciativas comunitarias. En diversas ciudades de España, asociaciones de vecinos y grupos de voluntarios se unen para organizar mercados locales y ferias. Estos eventos promueven la compra de productos artesanales, lo que contribuye al consumo responsable y respalda a los productores. Además, los voluntarios desempeñan un papel activo en la organización y gestión de estos eventos.
- Educación y concienciación. Charlas para sensibilizar al público oyente.

La participación continua en actividades de voluntariado brinda a los individuos una oportunidad más profunda de involucrarse, lo que resulta en un mayor nivel de compromiso. Sin embargo, si el voluntariado es a corto plazo puede servir como una introducción a estos temas sociales y medioambientales, y algunos de sus participantes podrían optar posteriormente por un compromiso a largo plazo. Ambos plazos tienen sus ventajas para incentivar estas acciones.

En algunos países, se ofrecen deducciones fiscales a las donaciones caritativas. Las organizaciones sin ánimo de lucro y benéficas atraen donantes y los individuos tienen

un incentivo financiero para apoyar estas actividades. Un ejemplo en España sería la *Ley de Mecenazgo* (BOE, 2002). También, a través de campañas de concienciación y educación: en el ámbito internacional, el Gobierno de Canadá lanzó la iniciativa “*Buy Social Canada*”, que promueve la compra de bienes y servicios de empresas sociales y sostenibles. Esta campaña educa a los ciudadanos sobre la importancia del consumo responsable y el impacto que tiene cada acción ciudadana, a su vez que informa al consumidor. También sería interesante que se formase un marco legal para el voluntariado, que proporcione reconocimiento de la actividad y protección legal a los voluntarios para así fomentar su participación.

En España, durante el período de transición democrática y a raíz de la Constitución Española de 1978, se aplicaron algunas leyes y regulaciones que garantizaban el Estado de bienestar para los ciudadanos y establecía leyes enfocadas a determinados grupos. Entre ellas, la Ley 13/1982 sobre Integración Social de los Minusválidos, aunque hay otros decretos reales, órdenes ministeriales, y las leyes 6/1996 y 45/2015 del Voluntariado, así como regulaciones autonómicas emitidas por las Comunidades Autónomas en España. En nuestro caso, Aragón, y según el Art. 11 Ley 6/2018, de 28 de junio, del Voluntariado de Aragón, las personas voluntarias tienen establecidos unos derechos que facilitan y fomentan la actividad voluntaria, como es la cobertura de gastos, seguridad en términos de riesgos de accidente, acreditación o certificación. El Capítulo IV desarrolla el Apoyo a la Acción Voluntaria, incluyendo en cada uno de sus artículos medidas de fomento y promoción en distintas áreas. En la tabla 2 se sintetiza el marco legal referente a lo mencionado:

Tabla 2: Regulación del voluntariado en Aragón

| Artículo | Medida | Descripción |
|----------|----------------|--|
| 33 | Fomento | Financiación a través de ayudas, subvenciones, convenios o financiación pública. |
| 34 | Formación | Creación de la Escuela de Acción Voluntaria de Aragón para mejorar la calidad mediante programas formativos. |
| 35 | Promoción | Gestión de la Red de Entidades del Sistema Aragonés de Voluntariado mediante un portal web y promoción del Día del Voluntariado, campañas de sensibilización y difusión en medios. |
| 36 | Reconocimiento | Reconocimiento de competencias adquiridas por voluntarios conforme a normativas establecidas. |
| 37 | Fomento | Fomento de la acción voluntaria en instituciones y empresas a través de medidas laborales y acuerdos |

| | | |
|----|-----------|---|
| 38 | Promoción | Promoción del voluntariado desde universidades y centros educativos con acuerdos, reconocimiento académico y apoyo a la docencia e investigación en el ámbito del voluntariado. |
|----|-----------|---|

Fuente: Elaboración propia a partir de la Ley 6/2018, de 28 de junio, del Voluntariado de Aragón.

Estas medidas tienen como objetivo impulsar la acción voluntaria a través de distintas estrategias respaldadas legalmente por la sociedad aragonesa.

4. Metodología

4.1. Entrevista a la ONG Aldeas Infantiles SOS

Aldeas Infantiles SOS es una organización no gubernamental que se dedica a proteger los derechos de la infancia en situación de vulnerabilidad. Se fundó en 1949 y su objetivo es brindar y satisfacer las necesidades de niños cuya situación familiar es poco favorable para permitirles un desarrollo y oportunidades. Su actividad se desempeña a nivel internacional. Su programa de voluntariado ofrece una oportunidad de contribuir al bienestar de estos jóvenes a través de diversas actividades y programas, por lo que la persona voluntaria puede ayudar según sus posibilidades y propios intereses.

En este trabajo, se ha realizado una entrevista a una persona encargada de la gestión de uno de los equipos que tratan de captar voluntarios en Zaragoza, puesto que hay múltiples ciudades que también desempeñan esta labor [ver Anexo II]. La conversación tuvo como propósito indagar en las motivaciones detrás de la participación que observan, con el objetivo de estudiar su percepción tras el compromiso que muestran con su aportación. Las preguntas iban dirigidas según diferentes cuestiones que abordaban el perfil demográfico de los participantes o las estrategias de captación. La entrevista constó de dos reuniones: en la primera, Patricia brindó información general acerca de la organización y se tomaron algunas notas para reflejarlas en este trabajo. La segunda y última fue también una reunión presencial, la cual fue grabada en una nota de audio para evitar perder datos relevantes y cuya duración fue de aproximadamente treinta minutos, sin incluir el tiempo empleado en la fase de apertura, es decir, el momento cordial y relajado antes de adentrarse en hablar del tema. Las preguntas fueron enviadas en un mensaje previamente a la reunión para enriquecer las respuestas con la información a aportar y también hacer que la entrevista fuese más cómoda y fluida.

La entrevista se basó en una serie de preguntas de acuerdo con los objetivos. Hubo dos partes: en la primera, se preguntaba sobre la visión que la organización tenía sobre el voluntariado en España en la actualidad, como se va a explicar a continuación. Y en la segunda, se cuestionaba sobre temas más específicos acerca de las personas que deciden ser socios de ésta.

El procedimiento para convertirse en socio implica completar un formulario donde la organización retiene el original y el voluntario una copia, por motivos de protección de datos y seguridad. Los datos requeridos incluyen la identificación personal (DNI o NIE, y en caso de ser empresa, NIF), nombre completo y apellidos, número de teléfono, correo electrónico, fecha de nacimiento, código postal y dirección para enviar información e invitaciones de visita a las aldeas, y detalles de la cuenta bancaria o tarjeta de crédito para realizar las contribuciones.

Además, la entrevista viene complementada por una encuesta dirigida a personas independientemente de su participación en Aldeas Infantiles, conteniendo preguntas que expanden la información de la entrevista a otros ámbitos y personas que pueden ser o no voluntarias. También interesa contemplar estos perfiles pues se podrán extraer conclusiones sobre qué hace que no participen, entre otras.

4.2. Encuesta

En el marco de este análisis, resultaba de vital importancia incluir una sección en la metodología en la que aplicar las diferentes cuestiones a una muestra de la población conforme a los objetivos mencionados y con el interés de extraer datos reales, de la manera más insesgada posible, y extraer así las conclusiones de este trabajo. Se ha pretendido exponer una comprensión sobre las dinámicas que impulsan a estas personas a involucrarse, cuál es su contexto personal o el resto de las actividades que realizan, para obtener una visión más enriquecida de la práctica del voluntariado.

Con el objetivo de conocer y completar la información adquirida de la entrevista a través de un público más amplio, se diseñó una encuesta que adopta un formato de Formulario de Google, herramienta elegida por su accesibilidad para los encuestados y por su facilidad de difusión, pues no sólo va dirigida a personas relacionadas con Aldeas sino también a personas que colaboran con otras organizaciones y a personas que no han sido nunca voluntarias pero que se plantean serlo en algún momento de su vida. Contenía una serie de preguntas que abarcaban la participación, el comportamiento o los valores,

entre otros. El número de preguntas es, concretamente, veinte [ver Anexo III]. La encuesta recoge cinco secciones en función de si los encuestados han sido o son voluntarios en ese momento y de si nunca lo han sido. La sección uno constaba de dos preguntas sobre dicha participación, a partir de la cual aparecen las dos secciones subsecuentes para cada grupo. La cuarta se dirigía al conjunto de todos los participantes y, la última, a los datos personales y demográficos. Todas las preguntas para el estudio de mercado eran cerradas y de respuesta de elección múltiple con la finalidad de facilitar el análisis de los resultados.

4.2.1. Descripción de la muestra

Conforme al objetivo IV (describir el perfil demográfico y psicográfico del voluntario (edad, género, nivel de estudios, variables culturales, estilos de vida, etc.)), la encuesta va dirigida a personas de 18 a más de 65 años que son o no voluntarios a nivel nacional (España). Por lo tanto, aquellos mayores de edad residentes en territorio nacional. La muestra está compuesta por un total de 112 participantes. Se trata de un muestreo no probabilístico, pues se les ha ofrecido a personas del entorno y no aleatoriamente en la población. Sin embargo, se categoriza como ‘*Bola de nieve*’, pues los participantes han difundido la encuesta entre los suyos sin necesidad de ser seleccionados. Se ha llevado a cabo de esta forma por una mayor accesibilidad a personas dispuestas a responder. También se ha tratado de seleccionar miembros de una población diversa y heterogénea en términos de edad, género, nivel de estudios, ocupación y ubicación geográfica, evitando imponer filtro alguno en este sentido. Consta de género femenino por mayoría (59,8%) frente al masculino (39,3%) (Gráfico 2), y de edades comprendidas desde los 18 a los 29 años (67%) seguidos por los que tienen entre 30 y 44 años (20,5%) (Gráfico 1).

Gráfico 1: Edad

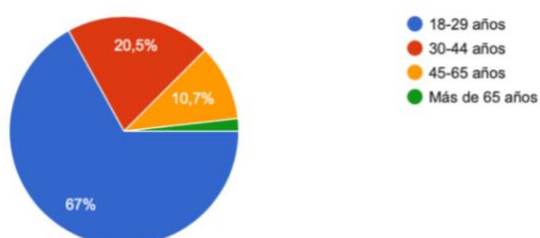
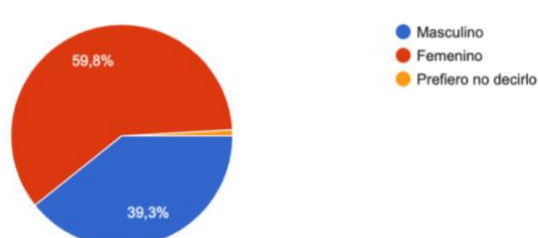
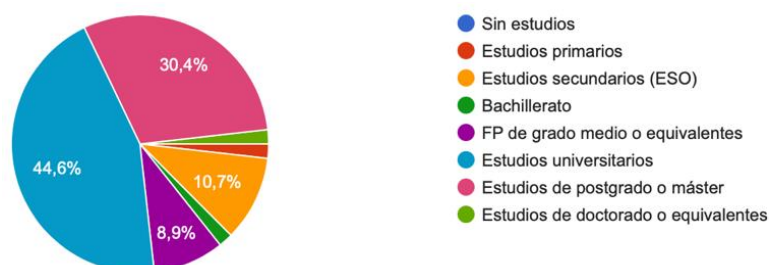


Gráfico 2: Género



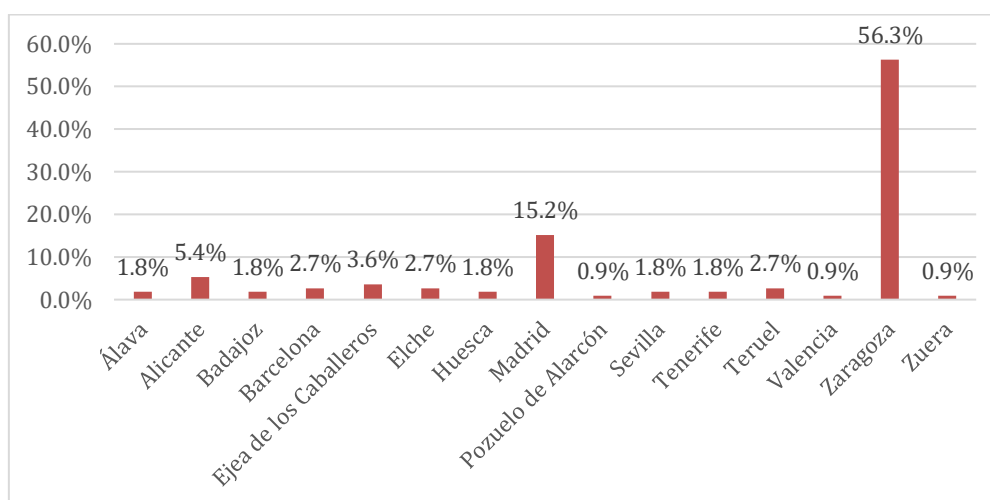
El nivel de estudios más común es el universitario y de postgrado o máster. Cada uno indicó la ocupación actual (Gráfico 3).

Gráfico 3: Nivel de estudios



La cuestión geográfica también ha sido variable pues se obtuvieron diversas ciudades españolas: Álava, Alicante, Badajoz, Barcelona, Ejea de los Caballeros, Elche, Huesca, Madrid, Pozuelo de Alarcón, Sevilla, Tenerife, Teruel, Valencia, Zaragoza y Zuera (Gráfico 4).

Gráfico 4: Ciudad



5. Análisis de Resultados

5.1. Resultados de la Entrevista

La entrevista con la encargada de Aldeas Infantiles proporcionó una visión sobre la importancia y el panorama actual del voluntariado en la organización, basado en su día a día con personas voluntarias y no voluntarias que deciden colaborar con ellos. La gente valora las labores de ayudar y sustentan esos valores con su colaboración con distintas ONG mantenida a lo largo de los años.

Se evidenció un aumento general de la participación en Aldeas Infantiles. Sin embargo, cabe tener en cuenta que hay disminuciones temporales. Por ejemplo, se mencionó en la entrevista el pico durante la crisis del COVID-19. Con el objetivo de evitar esto se llevaron a cabo difusiones a través de distintos medios; el principal es dar la explicación en la calle, pero también cuentan con redes sociales y una página web con toda la información, donde incluso pueden inscribirse ahí directamente como ‘socios’ o ‘padrinos’.

Para dar respuesta al objetivo I (analizar la importancia que el consumidor concede a la actividad de voluntariado como conducta responsable. Identificar las razones subyacentes (motivaciones) que impulsan al consumidor a la participación en actividades de voluntariado.), se preguntó a la persona que está en contacto diario con estos consumidores y concluyó que, de manera sobresaliente, la motivación principal de los voluntarios radica en el deseo de ayudar. *“Lo que más repite la gente es lo bien que se siente colaborando con nosotros”*, decía Patricia. Es muy común el caso de personas mayores que llevan muchos años colaborando con múltiples organizaciones sin ánimo de lucro, y cuyo impulso es ayudar independientemente de la causa específica a la que se destine. En Zaragoza, por ejemplo, existen Aldeas que acogen a niños separados de sus padres debido a situaciones poco favorables y dictaminadas por un juez, y esta cercanía es un fuerte motivo para las personas que ayudan. Otros casos son, por ejemplo, los de cáncer, cuyas experiencias han podido ser vividas desde cerca por las personas que deciden ayudar a esta causa. En el proceso de comunicación, algunas personas le contaban a la entrevistada su propio contexto personal y, tras haber estado en determinada situación, es cuando emerge su intención de ayudar con ellos. En definitiva y distinguidamente, la principal motivación es la vocación por ayudar, la solidaridad y la asistencia altruista.

En cuanto al objetivo III (describir el perfil demográfico y psicográfico del voluntario (edad, género, nivel de estudios, variables culturales, estilos de vida, etc.)), se ha identificado un predominio de mujeres, especialmente mayores de cuarenta años. No obstante, también se reconoció la participación de hombres (la mayoría entre éstos, jóvenes), aunque en menor medida. No tienen acceso a los listados de datos generales de voluntarios para clasificarlos, pero cada trabajador hace un seguimiento de los socios registrados en su equipo, y es de donde proviene la estimación, y éstos son los más comunes. La persona entrevistada destacó que muchos voluntarios son personas con

estabilidad económica y laboral, mientras que algunos jóvenes pueden verse limitados por la falta de estos recursos.

“La aportación que suele hacer la gente y lo que se suele decir de primeras por la política de comunicación es de un euro al día, es decir, treinta mensuales. Sin embargo, las cuotas varían según la capacidad económica de cada afiliado.” Hay dos opciones para destinar las contribuciones: el socio puede tener cuotas de diez a quince euros, y éstas ser destinadas a emergencias específicas en cada momento (como la situación en Ucrania o el terremoto en Marruecos), o también pueden ser denominados ‘padrino’ o ‘madrina’ y aportar un mínimo de veinte euros al mes. Esta última opción permite dirigir y seleccionar la ayuda a una aldea específica entre las diversas que hay repartidas por todo el mundo, por lo que es la más frecuente, ya que los individuos pueden destinarla a la de Zaragoza y así visitarla también presencialmente.

Se procuró, a través de la entrevista, alcanzar el objetivo V (conocer y evaluar el impacto de las políticas gubernamentales, investigando ejemplos de políticas exitosas.), pero, no obstante, la respuesta obtenida fue: *“no tenemos a disposición información sobre los incentivos recibidos por alguna entidad pública, pero en principio no contamos con subvenciones de ningún tipo. Sí sabemos que hay otras ONG a las que el Gobierno ayuda y subvenciona.”* En este caso, un incentivo podría ser la posibilidad de desgravarse al ochenta por ciento.

La mayoría de las personas a las que informan deciden colaborar. Cabe mencionar que no siempre es así, puesto que hay personas que no lo hacen y proporcionan algún motivo o excusa que en ocasiones se repite. Éstas son la limitación financiera o la actual colaboración con otras entidades u ONG y la imposibilidad de añadir una más al listado. Patricia comentaba que, en definitiva, las razones económicas son las más típicas.

De acuerdo con la política de comunicación, las estrategias o enfoques que los trabajadores deben seguir tienen un patrón común. Este proceso cuenta con una presentación de la ONG, indicando que ayuda a la infancia, las actividades que realizan y la especial mención de las Aldeas en Zaragoza, concretamente en la localidad de Villamayor de Gállego y las cuales pueden ser visitadas por los socios. Se centran en sensibilizar a las personas sobre el problema que enfrentan los niños, enfatizando en la importancia de las Aldeas al brindarles un hogar y evitando la separación entre hermanos, pues se les mantiene juntos. La comunicación ha de ser transparente con el objetivo de que el voluntario sepa lo que hay detrás de cada cantidad aportada y a lo que se destina

con exactitud. Suele mostrarse un cortometraje que fue realizado en Madrid en el que se pueden ver las Aldeas, y se les envía para que lo puedan visualizar en detenimiento.

Se menciona además el tema de la protección de datos, proporcionando una seguridad al contribuyente.

En definitiva, la comunicación es un factor clave, subrayando la relevancia de la cercanía emocional que genera el tema infantil. La gente empatiza y sensibiliza mucho, contando sus experiencias personales, pues tienen niños alrededor en sus entornos y aprecian lo crucial que es que éstos cuenten con un hogar y una familia, e influye significativamente en la decisión de aportar.

5.2. Resultados de la Encuesta

La encuesta comienza con un par de preguntas cuya misión es agrupar y distinguir a aquellos que han participado y los que no lo han hecho. Además, se pregunta por la participación en la actualidad ya que, de ser diferente a la pregunta anterior, se podrán estudiar los determinantes que han hecho cesar la misma o, por el contrario, proseguir. Son preguntas cerradas cuya respuesta es sí o no. A las primeras preguntas del formulario les precede una breve introducción y agradecimiento por el tiempo empleado en las respuestas (todas ellas, con indicación de que son obligatorias). La mayoría de los encuestados ha participado (62,5%) en actividades de voluntariado, lo que sugiere un grado significativo de participación en la muestra que nos interesa analizar más detalladamente. Por otro lado, el 64,3% sigue participando actualmente.

Tabla 3: Participación en voluntariado

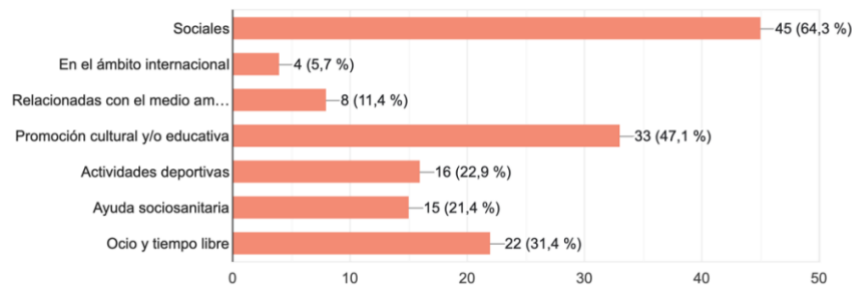
| Participación | Porcentaje |
|----------------------|------------|
| Sí | 62,5% |
| No | 37,5% |
| Participación actual | Porcentaje |
| Sí | 64,3% |
| No | 35,7% |

Fuente: Elaboración propia a partir del Formulario [ver Anexo III].

A partir de este momento, y según el objetivo II (conocer los tipos de voluntariado más habituales a nivel nacional), y sólo a aquellas personas que han sido voluntarias en algún momento de su vida, se les pregunta qué actividades han sido las más realizadas según su experiencia. Se proponen diversas alternativas de tipos de voluntariado del marco teórico y el encuestado señala aquellas en las que ha participado. Son las

siguientes: sociales, en el ámbito internacional, medioambientales, culturales y educativas, deportivas, sociosanitarias, ociosas. Las actividades sociales y de promoción cultural y/o educativa son las más comunes, con un 64,3% y 47,1%, respectivamente, lo que indicaría el interés en estas áreas, muy presentes en la realidad diaria de cada uno (Gráfico 5).

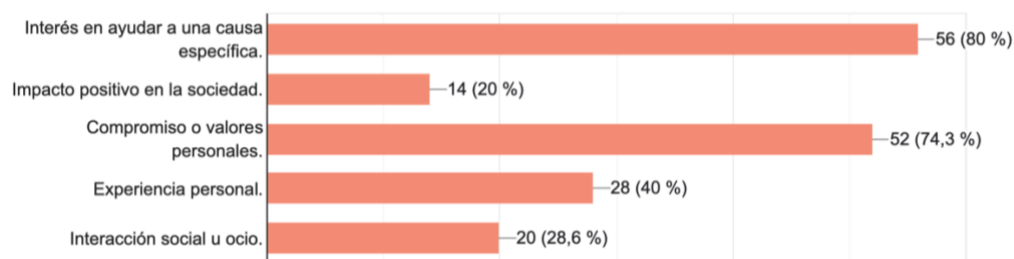
Gráfico 5: Tipos de voluntariado según participación



De acuerdo con el objetivo I (analizar la importancia que el consumidor concede a la actividad de voluntariado como conducta responsable. Identificar las razones subyacentes (motivaciones) que impulsan al consumidor a la participación en actividades de voluntariado), se pudo observar que, a pesar de que el interés en ayudar a una causa específica fue la motivación que destacó sobre el resto (80%), fueron múltiples las razones por las que los voluntarios decidieron serlo (Gráfico 6). De hecho, el compromiso o los valores personales le siguen con ligera diferencia y un 74,3% de los participantes optaron por dicha actividad. Se puede suponer que los valores intrínsecos de la persona son la principal motivación. Si la persona tiene el deseo de ayudar, esto va a hacer que lo desempeñe. Genera un impacto directo. El compromiso o valores personales hace referencia a la personalidad que posee cada uno. Sienten que es su deber hacer el bien, su comportamiento resultante es responsable y altruista, y no esperan nada a cambio sino el bienestar que esto les proporciona. También ocupa su lugar entre las motivaciones la experiencia personal (40%). Aquellas personas que han vivido de cerca una situación son más conscientes de la acción necesaria (no tiene por qué ser una situación desfavorable. Por ejemplo, el ofrecerse voluntario en un equipo de deporte si ha estado practicándolo también sería una variante de esta categoría). El impacto general de sus acciones en la sociedad no repercute inmediatamente (20%), pero les hace sentirse partícipes de la repercusión positiva que puede tener en el medio-largo plazo. La falta de resultados en el

corto plazo podría ser determinante de que no sea la principal motivación del 80% de los voluntarios.

Gráfico 6: Motivaciones de participación



Los encuestados reflejan un comportamiento responsable, aun describiendo su rutina diaria como activa o muy ocupada (76,8%). Algunas personas invierten su tiempo en estas actividades, pues coincide con las que consideran que su rutina diaria es variada o muy ocupada. El deseo de ayudar con una causa ocupa lugar en algún momento de la semana de estas personas. La falta de tiempo o número de tareas no es una excusa para ellos (Gráfico 7).

Gráfico 7: Rutina de voluntarios y no voluntarios



La principal fuente de información para aquellos que han participado ha sido el *Word of Mouth* y las organizaciones ya conocidas, lo que sugiere que, valga la redundancia, se participa en lo conocido (Gráfico 8). ¿Cómo fomentar esta práctica y su difusión? La búsqueda online es la siguiente elección que tienen, pero sigue siendo la persona informándose sobre lo desconocido en los medios que considera. Sin embargo, podría resultar útil que la información sea la que llegue a la persona. De tal modo, incluso aquellos no interesados la recibirían, aumentando potencialmente la participación. Sólo el 4,3% se ha informado sobre estas prácticas a través de redes sociales. Hay un fuerte margen de oportunidad. A pesar de que algunos voluntariados utilizan las redes sociales como medio para darse a conocer y tener un mayor alcance, sólo el 44,6%, entre todos

los participantes, habían visto alguno de los perfiles de este tipo de organizaciones en las RR.SS. que utilizan regularmente (Gráfico 9).

Gráfico 6: Fuentes de información

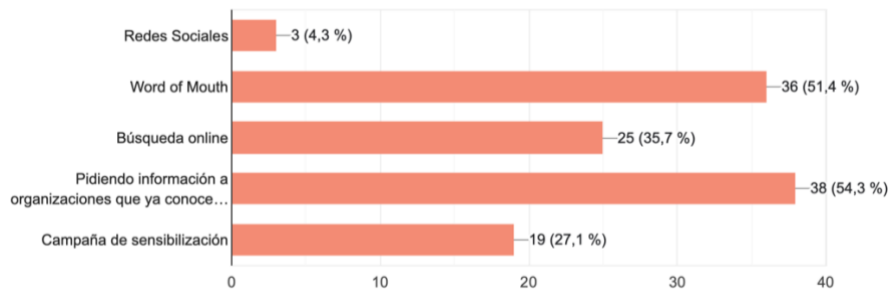
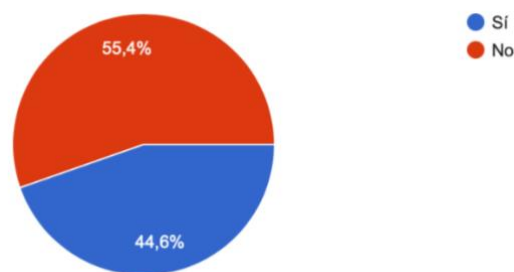


Gráfico 7: Visualización de perfiles en RRSS



En el siguiente apartado, y ya en la sección para todos los encuestados, se quiere conocer sus valores según Familia, Amistades, Ética e integridad, Carrera profesional, Aventura y exploración de nuevas ideas, pues son los aspectos que nos rodean y que se relacionan con las actitudes a tener presentes si se decide participar (Ayuda en Acción, 2023), y de conformidad con el objetivo IV de este trabajo. Son valores que son atribuidos desde que se nace y que pueden influir al tomar esta decisión. La Familia y Amistad están relacionadas con la ayuda al prójimo, la comprensión o empatía. La carrera profesional es un valor muy importante para algunas personas con gran sentido de la responsabilidad y autorrealización, y en su búsqueda de completar su escenario puede encontrarse el realizar un voluntariado o, incluso, serlo permanentemente (Gráficos 10 y 11).

Gráfico 8: Valores de los que sí han participado en voluntariado

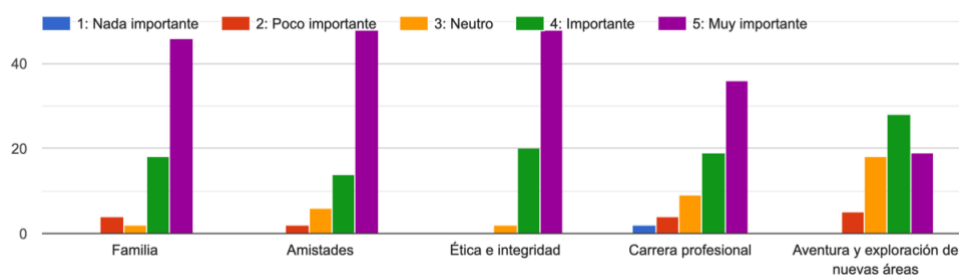
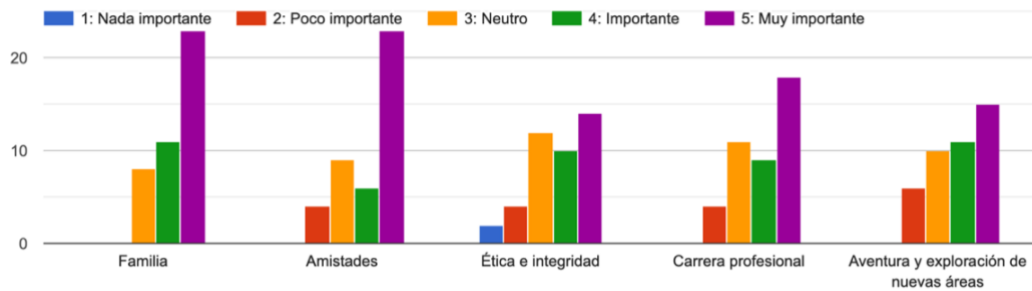


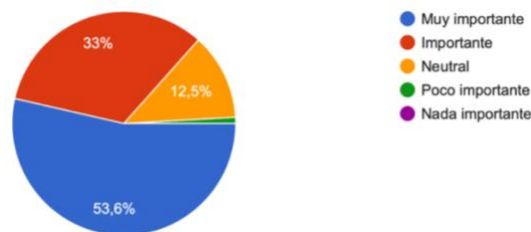
Gráfico 9: Valores de los que no han participado en voluntariado



Se aprecia claramente y considerando sobre 50 y 20, respectivamente, las proporciones, que aquellos que no han participado atribuyen más “Neutro” a los distintos valores, mientras que los primeros se posicionan en el extremo de mucha importancia. Incluso aparecen el “Poco importante” y “Nada importante” en el valor fundamental en nuestro caso de estudio: La ética e integridad. Si no es algo prioritario para este grupo de personas, no es de extrañar que dediquen su tiempo a actividades de otro tipo.

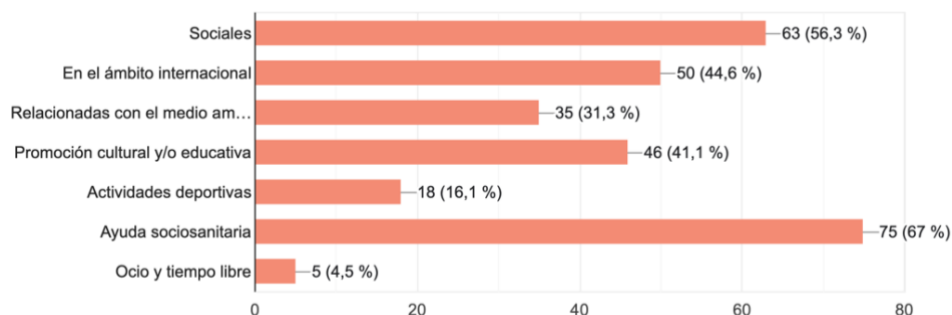
A pesar de no involucrarse, sí que se ha observado más o menos unanimidad en cuanto a la importancia atribuida al voluntariado. La gente es consciente de que es fundamental, aun cuando no son partícipes (Gráfico 12).

Gráfico 10: Importancia atribuida al voluntariado



Un 86,6% consideró que era importante o muy importante, siendo los sociales, de ayuda sociosanitaria e internacionales los más repetidos (Gráfico 13):

Gráfico 11: Tipos de voluntariado según importancia



Una teoría que fue estudiada para aplicar en el cuestionario fue “*The Big Five Personality Dimensions*” para conocer los rasgos de personalidad. Éstos consisten en la extraversión, el neuroticismo, la apertura a la experiencia, la amabilidad y la conciencia. (Yu et al., 2021).

La extraversión influencia el comportamiento cuando se está en grupo. Así, se extrajeron algunas afirmaciones para incluir en la cuestión número 15 como rasgos: “Callado, reservado” y “extrovertido, enérgico y sociable”. Éstos serían los dos extremos de la extraversión, y según el grado en el que se esté de acuerdo, se extraen las conclusiones. La amabilidad se refiere al grado en que una persona es cooperativa, buena persona, compasiva, confiable y comprensora. Se citaron “Distante, fácilmente irritable” y “Cálido, considerado, de buen carácter”. La conciencia es el grado en el que una persona es responsable, persistente y orientada a la realización. Así, se proveyeron “Impulsivo, despreocupado” y “Responsable, orientado a metas”. El neuroticismo hace referencia al grado en que una persona es segura de sí misma, estable emocionalmente, y que sabe llevar determinadas situaciones como el estrés o los errores. Las afirmaciones en la encuesta fueron “Cambiante, autoconfianza baja” y “Estable, seguro de sí mismo”. Por último, la apertura a la experiencia se refiere al grado en el cual una persona tiene un amplio rango de intereses y es imaginativo, creativo y abierto a considerar ideas nuevas. “Preferencia por lo conocido” e “Imaginativo, curioso, abierto a nuevas ideas” fueron los enunciados en esta última dimensión (Daft, 2007).

Podemos analizar los resultados mostrados en la tabla 4. Cada dimensión tendrá una puntuación del 1 al 5, siendo 1: Muy en desacuerdo, 2: Algo en desacuerdo, 3: Neutral, 4: Algo de acuerdo y 5: Muy de acuerdo.

Tabla 4: Las cinco grandes dimensiones de personalidad

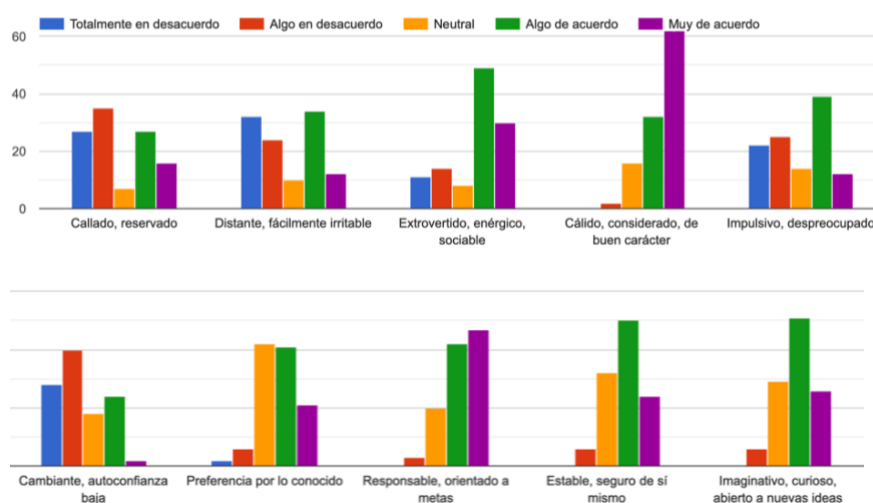
| Baja | Dimensión | Alta |
|----------------------------------|----------------------------------|--|
| “Preferencia por lo conocido” | Apertura a la experiencia | “Imaginativo, curioso, abierto a nuevas ideas” |
| “Impulsivo, despreocupado” | Conciencia | “Responsable, orientado a metas” |
| “Callado, reservado” | Extraversión | “Extravertido, enérgico y sociable” |
| “Distante, fácilmente irritable” | Amabilidad | “Cálido, considerado, de buen carácter” |
| “Cambiante, autoconfianza baja” | Neuroticismo | “Estable, seguro de sí mismo” |

Fuente: Elaboración propia a partir de Daft (2007).

La finalidad de incluir esta cuestión sobre las Dimensiones de la Personalidad es ver patrones emergentes en los resultados, tratar de definir uno o varios tipos de personalidad según su relación con su comportamiento responsable, y ver si hay similitudes entre ellos. Relacionando y emparejando las variables por extremos según la tabla, podemos apreciar que el perfil mayoritario sería con un alto nivel de apertura a la experiencia, extravertidos, responsables, amables y seguros de sí mismos (Gráfico 14).

Una vez estudiadas las diferentes personalidades podemos evaluar si están directamente relacionadas con las barreras propuestas, y ofrecer incentivos para superarlas. Por ejemplo, si alguien no participa debido a una cuestión de desinformación. Se trataría de un análisis exhaustivo individual para tratar de establecer tendencias: ¿cómo son los que suelen participar?, ¿los que no participan lo hacen por motivos comunes similares? Debido a la complejidad y la significatividad de las conclusiones, esto claramente supondría una limitación del estudio.

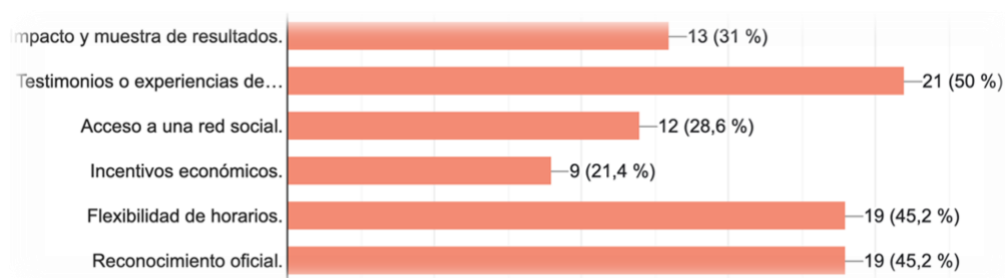
Gráfico 12: Características de la personalidad



Para concluir, posibles medidas para tener en cuenta para estimular la acción voluntaria en cualquier ámbito de actuación, tras observar los resultados en la pregunta de potenciales incentivos, serían el impacto y la muestra de resultados, testimonios o experiencias de voluntarios anteriores, acceso a una red social, incentivos económicos, flexibilidad de horarios o reconocimiento oficial (Gráfico 15). Las cifras muestran que lo que animaría a participar al encuestado son los testimonios o experiencias de personas que ya lo han hecho, ofreciendo una visión más realista de lo que ofrece la organización. Además, la flexibilidad de horarios o el reconocimiento oficial también son destacables. En una rutina en la que apenas hay tiempo libre para la mayoría (sólo el 20%

aproximadamente la considera “tranquila”), conviene que la capacidad de adaptación a los horarios de una actividad extra sea asumible por todos. Si, además, se oficializase más el hecho de participar, considerándose positivo para determinadas empresas u organizaciones, potenciaría el voluntariado en período de formación profesional.

Gráfico 13: Incentivos



6. Conclusiones, limitaciones y principales recomendaciones

En resumen, el voluntariado se posiciona como un comportamiento responsable muy valorado por los consumidores y considerado importante o incluso muy importante por la mayoría. Sus principales motivaciones para realizarlo se centran en su compromiso y valores personales, así como en su deseo de apoyar una causa. Estos motivos son fundamentales para comprender y promover el comportamiento voluntario.

A nivel nacional, las formas más comunes de voluntariado incluyen actividades de apoyo social y cultural y/o educativo que reflejan el interés del voluntario en contribuir al bienestar social y cultural de la sociedad.

Los perfiles demográficos y psicográficos de los voluntarios muestran que la participación en el trabajo voluntario es predominantemente femenina, de personas entre 18 y 29 años y en cuya formación consta título universitario o de posgrado y máster. Al tomar medidas para promover el voluntariado, es interesante identificar áreas donde se han logrado resultados menos positivos y desarrollar estrategias específicas para fomentar la participación.

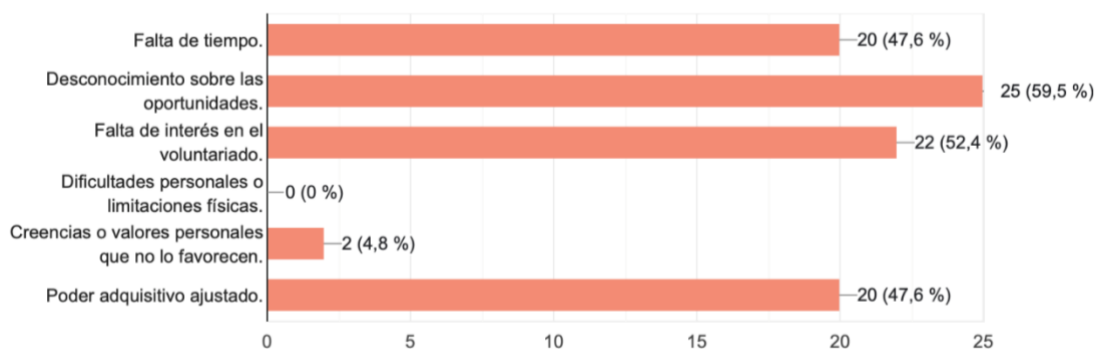
Analizando estas cuestiones, resaltan cuatro aspectos a considerar estratégicamente:

- El voluntariado internacional obtuvo una participación del 5,7%. Sería interesante estudiar si esta cifra es la más baja por algún motivo en específico: menos oferta, alta inversión económica, aventura y fuera de la zona de confort, etc. Si la ONG

cuenta con la causa real detrás de este dato, puede actuar al respecto mediante la aplicación de incentivos que hagan valorar este tipo de voluntariado de una manera más positiva y que favorezca la participación. Un ejemplo para las posibles razones sería mostrar todas las opciones de manera que sea fácil valorar todas las posibilidades, ayudas económicas en el destino para que el voluntario incurra en el menor número posible de gastos o que cubran los máximos y, en cuanto a la salida de la zona de confort, aplicar la flexibilidad de poder decidir la temporalidad de estancia en el voluntariado, entre otros y respectivamente.

- Únicamente el 4,3% hizo voluntariado a través de las redes sociales. Potenciar la comunicación digital en nuestra era, crear un perfil, analizar sus estadísticas y responder dudas podrían ser los primeros pasos para fomentarlas. Una buena estrategia de comunicación de la ONG en las redes es clave para alcanzar un público más amplio y darse a conocer, así como para captar nuevos voluntarios.
- Por último, pero no menos importante, el desconocimiento sobre las oportunidades fue la mayor causa de NO participación: 59,5%. Más de la mitad de los que no han participado proporcionaron este punto como motivo principal de no haberlo hecho. Empezando por solucionar la desinformación y trabajando en difundir al máximo los valores, actividades y ofertas de una organización es crucial para atraer voluntarios (utilizando las RRSS como medio sería una sinergia entre las anteriores). También se pueden realizar campañas publicitarias temporalmente o tratar de captar voluntarios en la calle, pues se puede mantener una conversación, como las que se realizan en el caso de Aldeas Infantiles, el objeto de la entrevista de este trabajo.

Gráfico 14: Motivos de no participación



El reconocimiento por parte del gobierno de medidas exitosas como fondos de ayuda, subvenciones y convenios, así como el establecimiento de instituciones como la

Escuela Aragonesa de Acción Voluntaria, las políticas gestionadas por la red organizativa del Sistema de Voluntariado Aragonés, o el apoyo de universidades e instituciones educativas desempeñan un papel importante en el fortalecimiento y expansión de las actividades de voluntariado. Hay muchas de ellas que están dirigidas principalmente a los jóvenes, con la intención de animarlos a participar. Sería recomendable para la organización en particular el conocer estos fomentos legales y proporcionárselos a sus potenciales voluntarios como forma de venderlo.

En resumen, una combinación de motivación individual, estrategias gubernamentales eficientes y un uso eficiente de los medios de difusión social harán que más gente que pudiera estar interesada en este tipo de actividad social llegue a comprometerse, logrando un impacto positivo y potencialmente duradero a largo plazo.

A pesar de los hallazgos, es importante reconocer las limitaciones de este estudio. En primer lugar, la selección de los encuestados se basa en una muestra no probabilística, lo que significa que las estimaciones tienen un margen de error. La falta de aleatoriedad en la selección de la muestra puede afectar la precisión de los resultados, reducir el nivel de confianza de las estimaciones y la representatividad de los resultados para la población general de voluntarios totales. Otra limitación relacionada con el análisis de los datos obtenidos, como se ha mencionado anteriormente, sería la relación entre las dimensiones de personalidad asignadas con los motivos de no participación. Es útil analizar a cada participante de manera individual para intentar ver patrones entre ellos, pero no habría una significatividad como para ser considerada objeto de estudio. Resulta complicado relacionar y agrupar individuos por modelos de comportamiento cerrados. En el caso de una ONG específica, podría estudiar sus personalidades para elaborar estrategias en torno a estas, y aplicarlas según sus necesidades (ver Gráfico 14).

Además, la falta de políticas aplicadas a Aldeas Infantiles para evaluar el impacto con y sin su implementación representa otra limitación, pues habría sido de gran interés comparar a nivel económico y cuantitativo las diferencias en unos resultados considerando dichos incentivos gubernamentales y sin contar con su aplicación. La ONG en cuestión puede evaluar si son notables y tomar su ventaja.

A pesar de las limitaciones mencionadas, los resultados de la metodología ofrecen una perspectiva futura sobre la mejora de las estrategias de las organizaciones sin ánimo

de lucro a nivel empresarial, y un fomento de la participación a nivel individual y su consecuente enriquecimiento a nivel social de esta práctica.

7. Bibliografía

Chacón, F., Pérez, T., Flores, J., & Vecina, M. L. (2010). *Motivos del Voluntariado: Categorización de las Motivaciones de los Voluntarios Mediante Pregunta Abierta*. *Psychosocial Intervention*, 19(3), 213-222. [<https://es.greenpeace.org/es/noticias/por-que-un-dia-sin-compras/>]

Ley 49/2002, de 23 de diciembre. (2002). *Régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo*. Jefatura del Estado. «BOE» núm. 307, de 24 de diciembre de 2002. [<https://www.boe.es/buscar/pdf/2002/BOE-A-2002-25039-consolidado.pdf>]

Buy Social Canada. About Us. [<https://www.buysocialcanada.com/about/>]

Yubero, S., & Larrañaga, E. (2002). *Concepción del voluntariado desde la perspectiva motivacional: conducta de ayuda vs. altruismo*. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, (9), 27-39.

Plataforma del Voluntariado de España. (2021). *Investigación sobre la percepción del voluntariado en jóvenes* [<https://plataformavoluntariado.org/wp-content/uploads/2021/05/investigacion-jovenes-ayto-.pdf>]

Galán Calvo, F. J., CESA. (2022). *El voluntariado social en Aragón, motivaciones* [<https://www.aragon.es/documents/20127/81962299/Tesis-premio-2022-voluntariado-social-CESA.pdf/acc2b605-6541-1617-6955-2f7a1866797b?t=1671544060768>]

Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas (VNU). (2011). *Informe sobre el estado del voluntariado en el mundo 2011*. Prime Production, Reino Unido. [https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/publications/es/SWVR2011_Spanish_Full.pdf]

Sirola, N., Sutinen, U.-M., Närvänen, E., Mesiranta, N., & Mattila, M. (2019). Mottainai! *A Practice Theoretical Analysis of Japanese Consumers' Food Waste Reduction*. *Sustainability*, 11(23), 6645. [<https://doi.org/10.3390/su11236645>]

Russell W. Belk, *Possessions and the Extended Self*, *Journal of Consumer Research*, Volume 15, Issue 2, September 1988, Pages 139–168, [<https://doi.org/10.1086/209154>]

Licandro Goldaracena, O.D., Yapor González, S. & Correa García, M.P. (2022). *Motivaciones de los voluntarios corporativos y factores que influyen sobre ellas*. *Económicas CUC*, 43(2). [<https://doi.org/10.17981/econcuc.43.2.2022.Org.4>]

Morawski, L., Okulicz-Kozaryn, A. & Strzelecka, M. *Elderly Volunteering in Europe: The Relationship Between Volunteering and Quality of Life Depends on Volunteering Rates*. *Voluntas* 33, 256–268 (2022). [<https://doi.org/10.1007/s11266-020-00267-w>]

Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa Castaño, L. E. (2014). *El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura*. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300.

Maslow, A. (1968). *Toward a psychology of being* (2nd ed.). New York: Van Nostrand.

Hyde, M., Wiggins, R. D., Higgs, P., & Blane, D. B. (2003). *A measure of quality of life in early old age: the theory, development and properties of a needs satisfaction model (CASP-19)*. *Aging & mental health*, 7(3), 186–194. [<https://doi.org/10.1080/1360786031000101157>]

Domínguez, J. F. M. (1978). *La teoría del intercambio social desde la perspectiva de Blau*. *Reis*, 4, 129–146. [<https://doi.org/10.2307/40182727>]

Marbán Gallego, V. (2002). *Aportación económica y social del voluntariado*. Universidad de Alcalá de Henares.

Álvarez, A. (2013). *Análisis de la evolución del voluntariado en Zaragoza*. Universidad Internacional de La Rioja. [https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/2146/07112013_12123506_11_2013_TFG_ALBA_ÁLVAREZ.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y]

Villarroya Lequericaonandia, María Begoña (2022). *La delimitación del concepto de voluntariado y su evolución en la normativa española*, GIZAEKOA - Revista Vasca de Economía Social, 19, 9-43. [<https://doi.org/10.1387/gizaekoa.23322>]

Teach For All. (2023) *Our purpose*. [<https://teachforall.org/our-purpose>]

Banco Santander. (2022). *Informe financiero anual consolidado*. [<https://www.santander.com/content/dam/santander-com/es/documentos/informe-financiero-anual/2022/ifa-2022-informe-financiero-anual-consolidado-es.pdf>]

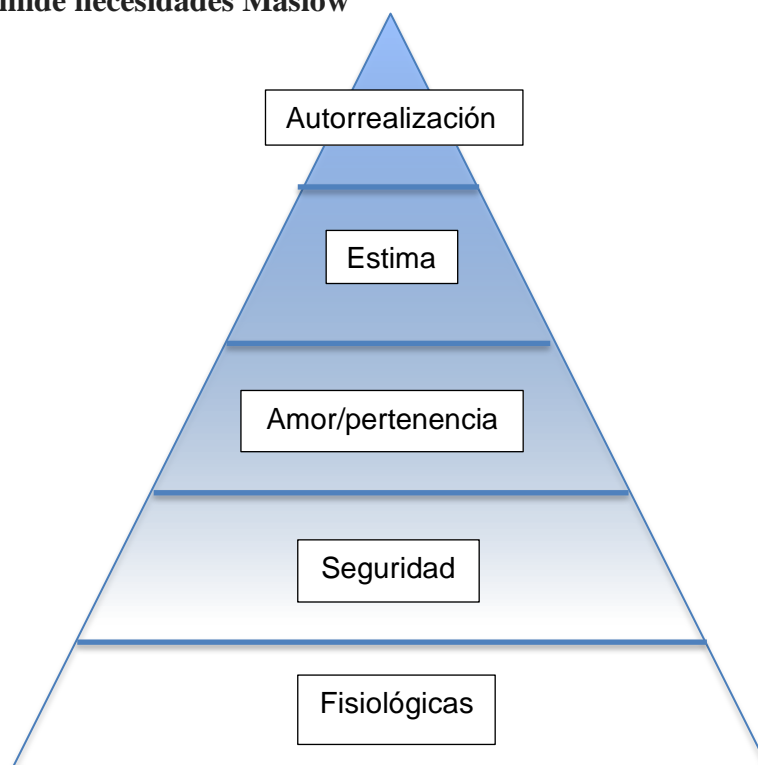
Ayuda en Acción. (2023). *Los 10 valores humanos más importantes y su significado*. [<https://ayudaenaccion.org/blog/educacion/valores-humanos-mas-importantes/>]

Yu, Y., Zhao, Y., Li, D., Zhang, J., & Li, J. (2021). *The Relationship Between Big Five Personality and Social Well-Being of Chinese Residents: The Mediating Effect of Social Support*. *Frontiers in Psychology*, 11, 613659. [<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.613659>]

Daft, R. L. (2007). *The Leadership Experience (3rd ed.)*. USA: Thomson South-Western.

8. Anexos

Anexo I. Pirámide necesidades Maslow



Fuente: Elaboración propia

Anexo II. Entrevista

- 1.- ¿Cómo describirías la importancia que los ciudadanos le otorgan a la actividad de voluntariado?
- 2.- ¿Consideras que la participación ha aumentado en los últimos años? ¿Cuáles crees que son los principales determinantes (más información, RRSS, *Word of Mouth*, campañas de sensibilización...)?
- 3.- ¿Cuáles son, desde tu experiencia, las razones más comunes que impulsan a las personas a participar en Aldeas Infantiles?
- 4.- ¿Has observado diferencias significativas en las motivaciones entre distintos grupos demográficos?
- 5.- Comentaste que había diferentes formas de aportar, ¿podrías mencionar cuál es la más común?

- 6.- En términos de edad, género o nivel educativo, ¿cómo describirías el perfil demográfico de los voluntarios en vuestra organización?
- 7.- ¿Hay alguna entidad pública que os proporcione incentivos para facilitar vuestra actividad?
- 8.- ¿Predominan las personas que, tras comunicarles vuestra oferta de voluntariado, acceden a colaborar o por el contrario las que no están interesadas y deciden no participar?
- 9.- ¿Cuáles son los motivos que os proporcionan éstos últimos?
- 10.- ¿Qué estrategias o enfoques son más efectivos para atraer a nuevos voluntarios?
¿Cómo es la política de comunicación y las claves que tenéis que seguir al exponer la información?

Anexo III. Encuesta

Sección 1: Voluntariado en España

¡Hola!

Gracias por tu tiempo y disposición para participar en mi estudio sobre el voluntariado. Mi nombre es Natalia y estoy investigando sobre el comportamiento de las personas que realizan actividades voluntarias.

- 1.- ¿Has participado alguna vez en actividades voluntarias? (Sí/No)
- 2.- ¿Participas actualmente? (Sí/No)

Sección 2: Has participado en actividades de voluntariado

- 3.- ¿En qué tipo de actividades de voluntariado has participado?
 - a. Sociales
 - b. En el ámbito internacional
 - c. Relacionadas con el medio ambiente
 - d. Promoción cultural y/o educativa
 - e. Actividades deportivas
 - f. Ayuda sociosanitaria
 - g. Ocio y tiempo libre
- 4.- ¿Cuáles fueron tus motivaciones principales para participar? (Puedes marcar más de una opción)

- a. Interés en ayudar a una causa específica.
 - b. Impacto positivo en la sociedad.
 - c. Compromiso o valores personales.
 - d. Experiencia personal.
 - e. Interacción social u ocio.
 - f. Otro: (especifica).
- 5.- Si haces o has hecho voluntariado, ¿cómo te informaste sobre dicha actividad?
- a. Redes Sociales
 - b. *Word of Mouth*
 - c. Búsqueda online
 - d. Pidiendo información en organizaciones que ya conoces (ej.: Cruz Roja, en una parroquia, etc.)
 - e. Campaña de sensibilización
 - f. Otro: (especifica).
- 6.- Indica qué importancia le das a los siguientes valores, siendo 1: Nada importante, 2: Poco importante, 3: Neutro, 4: Importante, 5: Muy importante.
- Familia
 - Amistades
 - Ética e integridad
 - Carrera profesional
 - Aventura y exploración de nuevas ideas
- 7.- ¿Cómo definirías tu rutina diaria?
- a. Muy ocupada
 - b. Variada y activa
 - c. Tranquila

Sección 3: No has participado en actividades de voluntariado

- 8.- Indica qué importancia le das a los siguientes valores, siendo 1: Nada importante, 2: Poco importante, 3: Neutro, 4: Importante, 5: Muy importante.
- Familia
 - Amistades
 - Ética e integridad
 - Carrera profesional
 - Aventura y exploración de nuevas ideas

- 9.- ¿Cómo definirías tu rutina diaria?
- a. Muy ocupada
 - b. Variada y activa
 - c. Tranquila
- 10.- ¿Cuáles son las principales barreras o razones por las que no has participado? (Puedes marcar más de una opción)
- a. Falta de tiempo.
 - b. Desconocimiento sobre las oportunidades.
 - c. Falta de interés en el voluntariado.
 - d. Dificultades personales o limitaciones físicas.
 - e. Creencias o valores personales que no lo favorecen.
 - f. Poder adquisitivo ajustado.
 - g. Otro: (especifica).
- 11.- ¿Qué te animaría más a participar en actividades voluntarias? (Puedes marcar más de una opción)
- a. Impacto y muestra de resultados.
 - b. Testimonios o experiencias de voluntarios anteriores.
 - c. Acceso a una red social.
 - d. Incentivos económicos.
 - e. Flexibilidad de horarios.
 - f. Reconocimiento oficial.
 - g. Otro: (especifica).

Sección 4

- 12.- ¿Qué importancia das al voluntariado?
- a. Muy importante.
 - b. Importante
 - c. Neutral
 - d. Poco importante
 - e. Nada importante
- 13.- En tu opinión, ¿qué tipo de actividades de voluntariado crees que son más necesarias? ¿Por qué?
- a. Sociales
 - b. En el ámbito internacional

- c. Relacionadas con el medio ambiente
 - d. Promoción cultural y/o educativa
 - e. Actividades deportivas
 - f. Ocio y tiempo libre
- 14.- Algunos voluntariados utilizan las RR.SS. como medio para darse a conocer y tener un mayor alcance. ¿Has visto algún perfil de este tipo de organizaciones en las redes sociales que utilizas regularmente? (Sí/No)
- 15.- En general, ¿cómo te consideras en cuanto a los siguientes rasgos? 1: Totalmente en desacuerdo, 2: Algo en desacuerdo, 3: Neutral, 4: Algo de acuerdo, 5: Muy de acuerdo.
- Callado, reservado
 - Distante, fácilmente irritable
 - Extrovertido, enérgico, sociable
 - Cálido, considerado, de buen carácter
 - Impulsivo, despreocupado
 - Cambiante, autoconfianza baja
 - Preferencia por lo conocido
 - Responsable, orientado a metas
 - Estable, seguro de sí mismo
 - Imaginativo, curioso, abierto a nuevas ideas

Sección 5

- 16.- Edad (18-29 años/30-44 años/45-65 años/+65 años)
- 17.- Género (Masculino/Femenino/Prefiero no decirlo)
- 18.- Nivel de estudios (Sin estudios/Estudios primarios/Estudios secundarios (ESO)/Bachillerato/FP de grado medio o equivalentes/Estudios universitarios/Estudios de postgrado o máster/Estudios de doctorado o equivalentes)
- 19.- Ocupación actual
- 20.- Ciudad

¡Muchas gracias por participar!

<https://forms.gle/CSERpTsVdYxSrbnK8>