



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Relación del consumo socialmente responsable
y el voluntariado
Relationship of socially responsible consumption and
volunteering

Autor/es

Alejandra Murillo Izaguerri

Director/es

Elena Fraj Andrés

Facultad de Economía y Empresa
2019/2020

Autora del trabajo: Alejandra Murillo Izaguerri

Directora del trabajo: Elena Fraj Andrés

Título del trabajo: Relación del consumo socialmente responsable y el voluntariado

Resumen

El objetivo principal de este trabajo es conocer el comportamiento de los consumidores socialmente responsables, profundizando en aquellos que colaboran con alguna asociación como voluntarios. Actualmente, muchas personas realizan acciones sociales, la mayoría de ellas dirigidas al cuidado del medio ambiente. Sin embargo, poca gente se involucra en la participación de actividades que pueden ayudar a las personas más necesitadas. Por lo tanto, en este trabajo se estudió el perfil del consumidor socialmente responsable, centrándonos en la figura voluntario. Para ello, se llevó a cabo un estudio de mercado con el fin de analizar el perfil de las personas voluntarias, conocer sus motivaciones para realizar esta actividad y los beneficios que ellos reciben con esta actividad, así como conocer el perfil de aquellos que no colaboran y averiguar qué motivos les alejan de la actividad voluntaria. Algunos datos que se obtuvieron de esta encuesta fueron que un 42% de los encuestados han realizado un voluntariado, de ellos el 79% eran mujeres y el 50,5% eran personas jóvenes de entre 18 y 29 años. Con los resultados obtenidos se llegó a unas conclusiones y se formularon unas recomendaciones, con el fin de aumentar el número de voluntarios.

Abstract

The aim of this essay is to learn about the behavior of socially responsible consumers, particularly the one who volunteer in associations. Nowadays, many people take part in social actions, but the majority of these are related to environment protection. A small portion of people care about helping those in need. Therefore, in this essay the socially responsible consumers profile was studied, focusing on the volunteer profile. For it, a market study was conducted, analysing the volunteering profile, their motivations and the benefits of engaging these activities. Furthermore, it aims to understand the profile of those who do not collaborate with any associations and their underlying reasons for this. The data obtained in the survey showed that the 42% of respondents have volunteered, of which 79% were women and 50,5% were between 18 and 29 years old. With these results, conclusions were reached and recommendations were made in an attempt to increase the number of volunteers.

Índice

1. Introducción	5
2. El consumo y consumidor socialmente responsable	6
Definición y evolución.....	6
Perfil del consumidor socialmente responsable.....	7
Acciones de consumo responsable.....	10
Responsabilidad Social Corporativa.....	11
3. El voluntariado	12
Definición y evolución.....	12
Tipos de voluntariado	14
Perfil del voluntario	15
Motivaciones para realizar un voluntariado.....	17
Razones para el abandono de la actividad voluntaria	19
4. Metodología	20
Diseño de la encuesta.....	20
Descripción de la muestra.....	22
5. Análisis de resultados.....	26
6. Conclusiones, limitaciones y recomendaciones	33
Recomendaciones	35
Limitaciones.....	37
7. Bibliografía.....	39
8. Anexo I.....	42
9. Anexo II.....	51

Índice de tablas y gráficos

Tabla 1: Ámbitos del voluntariado	14
Tabla 2: Nuevos ámbitos del voluntariado	15
Figura 1: Secciones de la encuesta	22
Gráfico 1: El sexo de los encuestados	23
Gráfico 2: Edad de los encuestados	23
Gráfico 3: Situación de los encuestados	24
Gráfico 4: Nivel de estudios de los encuestados	24
Gráfico 5: Nivel economico de los encuestados	25
Gráfico 6: Estado civil de los encuestados	25
Gráfico 7: ¿Tienen hijos los encuestados?	25
Gráfico 8: ¿Colabora o ha colaborado en algún proyecto social?	26
Gráfico 9: Voluntarios que continúan en la actividad	27
Gráfico 10: Tiempo que colaboran los voluntarios tipo 1	28
Gráfico 11: Tiempo que colaboran los voluntarios tipo 2	28
Gráfico 12: Áreas de la entidad en las que colaboran los voluntarios tipo 1	29
Gráfico 13: Áreas de la entidad en las que colaboran los voluntarios tipo 2	29
Gráfico 14: Motivaciones voluntarios tipo 1	30
Gráfico 15: Motivaciones voluntarios tipo 2	30
Gráfico 16: Motivos de abandono de la actividad	31
Gráfico 17: Motivos por los que no se participa	33
Tabla 3: Distribución de los voluntarios según el área de voluntariado	36

1. Introducción

En la actualidad, el consumo responsable cada día está ganando más adeptos, esto se debe a la preocupación de la gente por el medio ambiente y la sociedad. Muchos consumidores optan por adquirir bienes o servicios que sean responsables, pero pocos de ellos se involucran en actividades sociales que ayuden a los más necesitados.

El voluntariado nace con el fin de dar respuesta a las necesidades y conflictos sociales presentes en la sociedad actual, así como de promover la solidaridad y cooperación entre los ciudadanos.

Actualmente existen muchas organizaciones que ofrecen este tipo de actividades, tanto públicas como privadas, por lo que la oferta es amplia, pero todavía hay un porcentaje de la población que no se siente atraída por esta actividad.

Con el fin de colaborar con estas asociaciones mi trabajo se basará en conocer la relación que existe entre las actividades de consumo socialmente responsable, como puede ser la compra de productos responsables, y la realización de las actividades voluntarias. Conocer los motivos que llevan a las personas a participar en una determinada actividad de voluntariado y también las razones para no hacerlo. Así como estudiar cuál es el perfil actual de las personas voluntarias.

Por lo tanto, tras estas cuestiones los objetivos de este trabajo son:

1. Analizar la relación entre consumo socialmente responsable y voluntariado.
2. Descubrir el perfil de las personas voluntarias a través de variables psicográficas como su estilo de vida y su personalidad y también, a partir de algunas variables demográficas (sexo, edad, renta, nivel de estudios, situación laboral, etc.).
3. Conocer el comportamiento de las personas voluntarias en asociaciones a través de las principales actividades que desarrollan.
4. Identificar las principales motivaciones del voluntario, así como, conocer algunas de las razones por las que no se renuncia a ser voluntario.
5. Conocer los principales beneficios que aporta la colaboración en diversas actividades del voluntariado.

6. Conocer los motivos por los cuales un porcentaje de la población no colabora en actividades voluntarias.

El primer objetivo se analizará con la revisión de la literatura previa al diseño del estudio de mercado. Para ello, se utilizará una metodología basada en el análisis de fuentes secundarias, como son artículos, informes y estudios, esto permite tener una visión global del voluntariado y el consumo socialmente responsable. Y para dar respuesta a los siguientes objetivos se realizará un estudio de mercado mediante el diseño de una encuesta dirigida a personas mayores de 18 años.

El trabajo se agrupa en dos grandes bloques de información. El primer bloque está dedicado al estudio del consumo socialmente responsable, con el fin de conocer cómo ha evolucionado este tipo de consumo en la sociedad, cuáles son las características de los consumidores responsables y las diferentes acciones que llevan a cabo para colaborar con el medio ambiente y la sociedad. Se continúa con un segundo bloque dedicado a la actividad de voluntariado, cuyos objetivos son similares a los del primer bloque del trabajo: se estudia la historia y evolución de esta actividad, que tipos de actividades voluntarias existen cual es el perfil de las personas voluntarias y cuáles son sus motivaciones, y qué razones les lleva a abandonar la actividad. Finalmente se obtendrán unos resultados que se analizarán e interpretarán con el fin de llegar a unas conclusiones, determinar las limitaciones y elaborar unas recomendaciones, que sean útiles para todas las asociaciones que se dedican a las actividades voluntarias.

2. El consumo y consumidor socialmente responsable

Definición y evolución

El consumo se define como la “acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a los cuales están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o utilizados en el proceso de producción” (Cuartas, 2006). Por lo tanto, el consumidor es aquella persona que proporciona sus recursos, normalmente dinero, a cambio de obtener bienes o servicios en el mercado.

Durante la década de 1970 aparecieron las primeras preocupaciones por el excesivo consumo de recursos naturales y la contaminación, estos problemas se relacionaron con la industrialización y los modos modernos de la agricultura. Como respuesta a esa situación surgieron los primeros movimientos medioambientales que derivaron en la aparición de los consumidores verdes, los cuales se caracterizan por tener en cuenta sus

preocupaciones medio ambientales durante los procesos de compra. Posteriormente, en la toma de decisiones de los consumidores comenzaron a estar cada vez más presentes los aspectos éticos y morales surgiendo así los denominados consumidores éticos, quienes tienen en cuenta aspectos morales en sus decisiones de adquisición de bienes o servicios (Dueñas, Perdomo, & Villa, 2014).

La unión de estos dos tipos de consumidores dio como resultado el concepto de consumo responsable. Por lo tanto, se puede definir el consumo responsable como *“la elección de productos y servicios no solo por su calidad y precio, sino también por el impacto que tienen en el medio ambiente y en la sociedad, y por la conducta de las empresas en la producción de esos productos”* (Equipo "Por el clima", 2018). Este consumo genera un cambio en el pensamiento de los consumidores, haciendo que estos sean más conscientes de los productos que consumen y la manera en la que lo hacen.

Como resultado de este nuevo consumo también aparece un nuevo consumidor, llamado “consumidor responsable”, se trata de un consumidor que se preocupa por la repercusión que pueda tener su elección en los procesos de compra tanto en el medio ambiente como en la sociedad. Por ello este consumidor adquiere bienes o servicios que sean socialmente responsables (Murgado, 2016).

Se conoce que los países desarrollados son los que consumen un mayor porcentaje de recursos naturales, entre un 50% y un 90%, a la vez que emiten mayores emisiones de dióxido de carbono (El Heraldó, 2011). Pero es en estos países donde ha aumentado la conciencia ecológica y social de los ciudadanos.

En España los ciudadanos reconocen este tipo de consumo, pero por falta de información muchos de ellos no lo llevan a cabo y pierden el interés en tener un comportamiento más responsable. Aunque cada vez más los aspectos ecológicos y éticos están presentes en el proceso de compra de los españoles.

Es necesario que no solo los consumidores practiquen un consumo responsable, las empresas también deben velar por el medio ambiente y por los derechos de las personas, e impulsar acciones de mejora social para los consumidores y la sociedad.

Perfil del consumidor socialmente responsable

Es importante que las empresas conozcan el perfil de estos consumidores, para adelantarse a sus decisiones y ajustarse a sus necesidades.

Debido a los cambios de conducta de los compradores se observan dos tipos de compra: aquella compra en la cual el comprador pide consejo sobre que adquirir, es decir, una

compra consciente; y en la que el comprador realiza una compra de rutina, en la cual el consumidor sabe exactamente lo que quiere. Cuando un comprador se decide a realizar un consumo responsable, al principio deberá realizar una compra consciente, debe analizar las diferentes opciones que el mercado le ofrece y, una vez que opte por uno de los productos puede comenzar a realizar una compra de rutina (Arredondo, F., Maldonado, V. & De la Garza, J., 2011).

Realizar un consumo responsable no es solo una tendencia actual, sino un estilo de vida. Cada día más consumidores deciden optar por productos y servicios responsables que les permitan satisfacer sus necesidades, las del planeta y las de la sociedad. Este cambio de conducta es más evidente en los países desarrollados.

Para conocer el perfil del consumidor socialmente responsable se debe analizar las diferentes variables demográficas y psicográficas.

En cuanto a la variable edad, lo habitual sería que cuanto más avanzada sea la edad del posible consumidor y más madurez se vaya adquiriendo, mayor preocupación en cuanto al impacto de sus compras en la sociedad y en el medio ambiente. Pero en este caso ocurre lo contrario, ya que numerosos estudios confirman que son las personas jóvenes quienes están más comprometidas con el consumo responsable, en concreto, los menores de 40 años. El papel de los “millennial”, es decir, aquellos que nacieron entre 1982 y 2001, es muy importante ya que la mayoría de ellos están comprometidos con la mejora del medio ambiente y la sociedad, con el objetivo de cambiar el mundo. Por lo tanto, son consumidores habituales de productos y servicios responsables, pero también apoyan campañas que luchen por las causas medioambientales, la igualdad entre hombres y mujeres, se relacionan con ONG y movimientos sociales (Peñalosa & Lopez, 2016).

Existen dos conductas de compra de los consumidores: monocrónica, es una conducta que se centra en una sola actividad; o policrónica, conducta que se centra en varias actividades a la vez, la cual está más relacionada con las mujeres. Esto significa que la mujer analiza cuidadosamente los productos antes de adquirirlos, en cambio los hombres tienden a realizar una compra más inmediata, no se detienen a observar las características de los productos. Como se ha explicado anteriormente una compra responsable al inicio conlleva un proceso de elección del producto, por lo tanto, se cree que las mujeres están más dispuestas a hacer un consumo responsable.

Se considera que a mayor nivel de estudios el acceso a la información es más sencillo y, por lo tanto, se desarrolla una mayor conciencia de los problemas sociales y medioambientales (Arreondo, 2011).

Los consumidores responsables se diferencian de los demás consumidores porque adquieren solamente productos que necesitan. Antes de realizar la compra observan detalladamente la composición y origen de esos productos, por lo que intentan adquirir bienes cuya cadena de producción haya sido respetuosa con el medio ambiente y con la sociedad. Este tipo de consumidores reciclan, es decir, dan nueva vida a los productos con el fin de no desperdiciar aquellos bienes que todavía son útiles. Es habitual que acudan a comercios locales a realizar su compra, por lo tanto, apoyan los comercios más pequeños.

Existen estímulos que conducen a los consumidores hacia la práctica de un consumo más responsable. La educación, es uno de ellos, tanto la recibida en los colegios como en los hogares, está totalmente relacionada con las actitudes que desarrollan las personas a la hora de comprar. Vivir en otros países y conocer otras culturas permite adquirir una visión más amplia sobre el consumo, así como intercambiar conocimientos y experiencias con otras personas. Ver documentales y leer sobre el consumo conlleva un aumento en el conocimiento sobre temas que antes no conocían. Muchas administraciones están implantando iniciativas responsables con el medio ambiente y la sociedad, lo que permite que los ciudadanos adquieran rutinas responsables. Las personas que tienen mayor acercamiento con la naturaleza llevan a cabo unas prácticas de consumo más responsables, por lo que podemos afirmar que la naturaleza es otro estímulo. Denunciar las políticas empresariales que no son éticas, es otro estímulo que hace que los consumidores castiguen a esas empresas con su decisión de compra.

Pero practicar un consumo responsable a veces no es tan sencillo y los posibles consumidores pueden encontrarse obstáculos. Vivimos en una sociedad la cual crea falsas necesidades a los consumidores, haciendo que estos realicen un consumo masivo. A la vez, esto influye en el comportamiento de los consumidores en los países en vías de desarrollo, ya que tienden a imitar el estilo de vida de los países occidentales. Un obstáculo importante que frena a muchas personas a la hora de realizar un consumo responsable, es el precio de estos productos y servicios, ya que tan solo un pequeño porcentaje de consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio. Así mismo, existen legislaciones que actúan como freno ante la iniciativa de los consumidores a comprar

productos responsables. Nuestra economía global se caracteriza por ser insostenible, factor que obstaculiza la práctica de consumo responsable. Por último, existen obstáculos a nivel personal como pueden ser la falta de tiempo, la comodidad, la falta de información y la falta de confianza en las políticas de responsabilidad de las empresas, que hacen que los consumidores se alejan del consumo responsable (Organización de Consumidores y Usuarios & Foro Ne, 2019)

Acciones de consumo responsable

Para llegar a ser un consumidor responsable hay que llevar a cabo ciertas acciones que sean responsables tanto a nivel medioambiental como a nivel social. Estas acciones no deben ser realizadas en momentos puntuales, sino que se deben convertir en una rutina o un estilo de vida.

Algunas prácticas que realizan los consumidores son (Murgado, 2016):

- La regla de las 3R: es una regla que tiene como objetivo reducir el volumen de residuos, a través de tres acciones: reducir, reutilizar y reciclar.
- 1. Reducir: tratar de disminuir el consumo de bienes o de energía, es decir, comprar bienes necesarios o utilizar las energías de la manera más eficiente. Algunos ejemplos serían: apagar la televisión cuando no se está utilizando o utilizar menos bolsas de plástico durante la compra.
- 2. Reutilizar: alargar la vida de los productos, es decir, darles una segunda utilidad a los objetos antes de tirarlos definitivamente. De este modo es posible utilizar menos recursos y producir menos basura. Con esta regla también se cambia el pensamiento de la sociedad, acostumbrada a usar y tirar los productos.
- 3. Reciclar: consiste en someter materiales usados o residuos a un proceso por el cual puedan volver a ser utilizados. El papel, el cartón el vidrio y los restos de comida son materiales que comúnmente se reciclan.
- El comercio justo: este tipo de negocios se caracterizan por respetar los derechos del medio ambiente y de los humanos, y aseguran las condiciones laborales de sus trabajadores. Consumiendo en estos establecimientos se apoyan estas causas y se incentiva a una distribución de la riqueza más equitativa.
- Compra de productos y/o servicios de personas con dificultad de acceso al mercado laboral: es importante dar oportunidades de trabajo a este tipo de personas, integrarlas en la sociedad y hacerles sentir útiles, así contribuiremos a crear una sociedad más responsable.

- Energía renovable: evitando el uso de combustibles fósiles que dañan al medio ambiente y generan cambios climáticos y usando energías renovables, contribuiremos a la protección del medio ambiente.
- Compra de productos seguros y sostenibles: esta acción deriva en un ahorro de energía, fomenta una producción más sostenible y respetuosa tanto con el medio ambiente como con las personas.
- Contribuir a la práctica responsable en las empresas: los empresarios deberían practicar la transparencia, con el fin de que los consumidores puedan conocer los procesos de la cadena de valor de esa empresa y por lo tanto poder escoger la empresa cuya práctica sea más responsable con la sociedad y el medio ambiente.
- Participar en actividades de responsabilidad social: además de consumir productos responsables es importante colaborar en actividades responsables. Algunos ejemplos pueden ser: colaborar con una ONG realizando un voluntariado; intercambiar bienes o servicios sin contraprestación monetaria; o intercambiar bienes o servicios por otros bienes o servicios.

Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se define como: *“la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medio ambiente y sobre la sociedad en general”* (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 2014).

Durante el año 2000 en la Cumbre del Consejo Europeo, se evidenció la necesidad de relacionar la actividad empresarial con la práctica de actividades responsables. Por lo tanto, las empresas que tengan como objetivo ser socialmente responsables deben seguir la normativa vigente e incorporar mejoras en tres ámbitos: social, económico y ambiental.

En el ámbito económico, las empresas pueden incluir nuevos planes de acción o líneas de actuación, las cuales les permitan llevar a cabo una responsabilidad social, en distintas áreas. Dentro del ámbito económico se diferencian cuatro áreas: el plan estratégico, los sistemas de gestión, el área de marketing responsable y la gestión de capital. En el plan estratégico es importante que la empresa mantenga sus objetivos iniciales, pero que los adapte a una forma sostenible. Gracias a la integración de sistemas de gestión como: calidad, prevención de riesgos y medio ambiente; es más sencillo

desarrollar dinámicas empresariales que favorezcan la responsabilidad social. En el área de marketing responsable ha aumentado la preocupación por parte de los consumidores sobre el impacto que sus decisiones de compra tienen en el medio ambiente y en la sociedad. Las empresas que deciden realizar un marketing social reciben algunos beneficios como: fomentar la participación y el sentimiento de pertenencia de los empleados, mejorar el clima laboral y la reputación de la empresa, mejorar la imagen entre los clientes y proveedores, y diferenciarse de la competencia. La gestión de capital debe estar sustentada sobre principios éticos y de transparencia, esto le permitirá a la empresa desarrollar estrategias para aumentar sus objetivos.

En el ámbito social una empresa que quiera ser responsable optará por: promover la igualdad de tratos y oportunidades, la prevención de riesgos laborales, dará a sus empleados una formación para apoyar su desarrollo, reforzar la relación con los clientes y los proveedores.

En cuanto al ámbito ambiental, durante varios años muchas empresas del sector industrial y agrícola, han recibido críticas por su poco respecto hacia el medio ambiente, en la actualidad las empresas se preocupan cada vez más por el medio ambiente y por los recursos de este, apoyando campañas y acciones corporativas (IsoTools, 2015).

Después de analizar el comportamiento del consumidor socialmente responsable y estudiar las distintas acciones que este puede llevar a cabo, voy a centrarme en la actividad del voluntariado, ya que es la actividad más olvidada entre los consumidores responsables.

3. El voluntariado

Definición y evolución

Según la Ley 6/1996, de 15 de enero, de Voluntariado, Boletín Oficial del Estado, número 15, de 17 de enero de 1996, el voluntariado se define como: *“el conjunto de actividades de interés general, desarrolladas por personas físicas, siempre que las mismas no se realicen en virtud de una relación laboral, funcionarial, mercantil o cualquier otra retribuida”*.

El voluntariado no es un fenómeno nuevo en España, pero se ha ido modificando su definición con el paso de los años. Lo que podemos considerar más novedoso es la aplicación del término voluntariado a una acción mucho más coordinada y organizada, ligada principalmente a las entidades sin ánimo de lucro (Medina, 2016).

Durante la Edad Media la caridad estaba muy unida a la religión cristiana, se percibía como una obligación para todo buen cristiano. Los ricos a menudo practicaban la caridad con el pensamiento de estar salvando su alma con esta acción. Así mismo la Iglesia fundó numerosos centros hospitalarios, aumentando su influencia en la actividad voluntaria. Pero no todos los pobres recibían las mismas ayudas, ya que se diferenciaba entre pobres válidos y no válidos, teniendo en cuenta esta división se aplicaban medidas de intervención social diferentes, que oscilaban entre la asistencia o la represión (Araque, 2009).

No fue hasta el siglo XVIII cuando la iniciativa social comienza a ser una actividad organizada y regulada por el Estado para garantizar su control.

En el siglo XIX, el Estado comienza a percibir la asistencia social como un problema. La asistencia social pasó a manos del Estado y de iniciativas privadas, la Iglesia seguía colaborando en centros privados, aunque también era común que participaran en iniciativas públicas. Cuanta más responsabilidad asume el Estado hay menos implicación privada en la acción social.

En el año 1936 estalló la Guerra Civil en España, que finalizó en el año 1939 con la instauración del régimen franquista. Durante estos años las únicas actividades solidarias que se realizaban estaban ligadas con la iglesia o con el régimen político (Modulo III Voluntariado, 2018).

Durante los años 60 la evolución de la economía implica importantes cambios sociales, algunos como la aprobación de Ley de Asociaciones en el 1964; muchas actividades ligadas al régimen político pasan a estar en manos de la Administración del Estado. Ante los cambios que surgieron en la década, la Iglesia debe adaptar sus organizaciones. Aparecen las primeras organizaciones privadas sin ánimo de lucro, que defendían intereses tanto específicos como de grupo (Plataforma del Voluntariado de España, 2009).

Con la Constitución Española del 1978, se da una situación favorable para comenzar a legislar las acciones solidarias.

En la década de los 80 llega a España el llamado “Estado de Bienestar”, con el cual se comienza a organizar y formar el voluntariado. Así mismo, aumenta la participación ciudadana en las actividades sociales.

Con el paso de los años el voluntariado llegó a tener un papel indispensable en el Estado de Bienestar, haciendo que se desarrollara en diferentes campos, como el deportivo, el cultural y el ecológico.

No fue hasta el año 1996, con la Ley 6/96 del Voluntariado, cuando la actividad voluntaria tuvo reconocimiento legal. Con esta ley se establecieron las obligaciones y derechos de los voluntarios, se reconoció la labor que estos realizaban y se garantizó la calidad de las actividades realizadas por los voluntarios.

Tras la promulgación de esta ley cada comunidad autónoma aprobó su propia ley para regular la actividad del voluntariado.

Como resultado de la aprobación de la Ley 6/96, el voluntariado creció con tal rapidez, que incluso se llegó a hablar de moda (Medina, 2016).

Años más tarde de la instauración del Estado de Bienestar en España, se hizo evidente que este no estaba obteniendo los resultados esperados. Esta situación muestra la importancia de que una sociedad sea consciente de las necesidades de los ciudadanos.

En consecuencia, a la crisis económica que sufrió nuestro país desde el 2008 hasta el 2014, aumento el número de personas beneficiarias de la acción voluntaria.

En los últimos años la actividad del voluntariado ha sufrido notables cambios, tanto en el sector como en el perfil de las personas voluntarias, esto hizo que en el año 2015 se aprobara una nueva ley sobre el voluntariado, la Ley 45/2015 del Voluntariado (Medina, 2016).

Actualmente en España hay alrededor de 2,7 millones de personas voluntarias (Plataforma del Voluntariado de España, 2020).

Tipos de voluntariado

Según la ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado, Boletín Oficial del Estado, número 247, de 15 de octubre de 2015, los diferentes ámbitos en los que se desarrolla el voluntariado se recogen en la Tabla 1:

Tabla 1: Ámbitos de voluntariado

Tipos de voluntariado	Definición
Voluntariado social	Su objetivo es la integración en la sociedad y la mejora de la calidad de vida de las personas más vulnerables, es decir, personas mayores, inmigrantes o personas drogodependientes
Voluntariado internacional	Tiene como objetivo el desarrollo de proyectos en países donde se declare una situación de necesidad humana

Voluntariado ambiental	Se desarrollan proyectos que ayudan a proteger, conservar y mejorar el medio ambiente y a todos los seres vivos ante el impacto negativo que puede tener el ser humano sobre ellos
Voluntariado cultural	Se realizan proyectos para promover y defender la cultura, así como para hacerla llegar a todas las personas
Voluntariado deportivo	Tiene como objetivo la integración social de las personas y el fomento de la práctica deportiva, en la cual también se incluyen a las personas con discapacidad
Voluntariado educativo	Se realizan actividades extraescolares o de apoyo con objeto de minimizar las diferencias educativas que puede haber entre los alumnos por diferencias sociales, económicas o económicas
Voluntariado socio-sanitario	Se llevan a cabo proyectos para la promoción de la salud, prevención de enfermedades, asistencia sanitaria, rehabilitación y atención social de la sociedad, se intenta mejorar la calidad de vida de las personas enfermas.
Voluntariado de ocio y tiempo libre	Tiene como objetivo potenciar la educación y el desarrollo comunitario a través de actividades de ocio.
Voluntariado comunitario	Se promueve la mejora de la comunidad y la participación de la sociedad para la resolución de los problemas sociales.
Voluntariado de protección civil	Trata de dar respuestas en situaciones de emergencia, como pueden ser; catástrofes naturales, guerras, atentados o accidentes.

Fuente: Elaboración propia a partir de la ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado, Boletín Oficial del Estado, número 247, de 15 de octubre de 2015.

En los últimos años han surgido nuevos tipos de voluntariado como viene determinado en la Ley 4/2018, de 8 de mayo, Andaluza del Voluntariado (Tabla 2):

Tabla 2: Nuevos ámbitos del voluntariado

Tipos de voluntariado	Definición
Voluntariado online o virtual	Se trata de un voluntariado más flexible en el cual se permite la colaboración a través de las nuevas tecnologías, en este caso los voluntarios ayudan a las asociaciones a expandir sus recursos y llegar a más personas.
Voluntariado digital	Su objetivo es hacer llegar la tecnología a aquellas personas que por diversos motivos tienen más complicaciones para acceder a ella.
Voluntariado en materia de consumo	Llevan a cabo proyectos para concienciar a la población del uso de consumo responsable, solidario y sostenible.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Ley 4/2018, de 8 de mayo, Andaluza del Voluntariado.

Perfil del voluntario

Es importante conocer cuál es el perfil de las personas que colaboran en actividades voluntarias, analizando las variables demográficas y psicográficas.

Desde hace varios años el perfil de los voluntarios es claramente femenino, dato que se manifiesta en varias investigaciones, como por ejemplo en el estudio que realizó en el año 2019 la Plataforma de Voluntariado Español (PVE) “Perfil de la solidaridad en España”. Por lo tanto, existe un número mayor de mujeres que realizan actividades con el fin de ayudar a los demás. Esta afirmación no significa que las mujeres destinen más tiempo al voluntariado que los hombres, sino todo lo contrario. En la encuesta del tiempo (Instituto Nacional De Estadística, 2011) se evidenció que los hombres dedican una media de 19 minutos más al trabajo voluntario que las mujeres.

La edad media de las personas que colaboran en asociaciones se encuentra entre los 35 y los 44 años, este es un dato revelador, ya que en investigaciones anteriores la edad media era menor. Esto refleja el problema existente de la falta de participación de gente más joven en estas actividades. La mayor esperanza de vida y las mejoras de las condiciones sanitarias han supuesto que las personas mayores estén más presentes en las actividades de voluntariado, aportando así sus conocimientos y experiencia de vida (Plataforma del Voluntariado de España, 2018).

Es común que a mayor nivel de estudios y de conocimientos las personas estén más concienciadas con la ayuda a la comunidad, así lo demuestran las encuestas realizadas por el PVE, en las cuales se refleja que la mayoría de los voluntarios tienen estudios altos.

En cuanto a la situación laboral el porcentaje mayor de personas que colaboran corresponde a aquellos que tienen un trabajo, seguido por las personas que se encuentran en paro. Los jubilados, estudiantes y trabajadores del hogar tienen un porcentaje muy similar de participación (Plataforma del Voluntariado de España, 2019).

Una variable que influye en el perfil del voluntariado es el status económico, ya que la participación de las personas en actividades voluntarias aumenta a la vez que lo hacen su nivel socioeconómico. Es normal que las personas con mayores ingresos colaboren económicamente en causas sociales, ayudando a aquellos que lo necesitan.

Los resultados del último estudio realizado por el PVE muestran que la presencia de personas con nacionalidad extranjera es muy limitada en comparación con la de las personas con nacionalidad española. Hasta el año 2019 el PVE en sus estudios sobre el perfil del voluntariado no tuvo en cuenta la variable nacionalidad.

En cuanto a la personalidad, existen unos aspectos comunes que caracterizan a las personas voluntarias (Ariño & Castelló, 2007):

1. Solidaridad: es una característica principal de los voluntarios, supone la entrega y amor desinteresado. Las personas solidarias se interesan por dar lo mejor de ellos mismos a los que más lo necesitan sin esperar nada a cambio.
2. Sociabilidad: una persona sociable se caracteriza por ser una persona abierta, a la que le gusta rodearse de sus semejantes. Esta característica implica la convivencia y unión a los demás.
3. Tolerancia: esta actitud está relacionada con el respeto hacia los demás, hacia las diferentes culturas y pensamientos. Las personas que son tolerantes respetan todo tipo de opiniones e ideas, aunque estas sean contrarias a las suyas.
4. Confianza: es la fe que se tiene tanto en uno mismo como en los demás. Dentro del voluntariado es importante tener confianza para poder compartir las dificultades e intimidaciones que pueden surgir en el grupo de voluntarios, como así mismo apreciar y valorar a cada uno de los integrantes.
5. Responsabilidad: es la cualidad que tienen las personas para comprometerse y actuar correctamente. Es importante que en sociedad los ciudadanos se comporten con responsabilidad, ejerciendo sus derechos y obligaciones.

Algunos estudios observan que las personas voluntarias comparten unas características comunes, son más extravertidas, alegres, concienzudas y abiertas. Esto significa que son personas que se sienten cómodas en el proceso de conocer e interactuar con gente y que están abiertas a nuevos retos en sus vidas. Así mismo, se observó que los voluntarios del estudio realizado tenían mejor salud física y mental. La salud mental es un aspecto importante, ya que para poder realizar con eficacia las labores del voluntariado es necesario gozar de una buena salud (King, Jackson, Morrow-Howell & Oltmanns, 2014).

Motivaciones para realizar un voluntariado

El término motivación procede del latín y se puede definir como: *“el proceso por el cual el sujeto se plantea un objetivo, utiliza los recursos adecuados y mantiene una determinada conducta, con el propósito de lograr una meta”* (Naranjo, 2009).

Por lo tanto, la motivación es un elemento muy importante para conocer cuáles son las razones que llevan a las personas a realizar actividades de voluntariado. Durante la realización de actividades voluntarias, las personas prestan sus servicios y su tiempo a los demás, pero también se debe tener en cuenta que estas personas reciben beneficios, no monetarios, a cambio por la realización de esta actividad.

Algunas encuestas realizadas a voluntarios muestran que las motivaciones más importantes de las personas para realizar un voluntariado son:

En primer lugar, la principal motivación que tienen las personas es la mejora del curriculum, es decir, creen que con la realización de actividades voluntarias pueden adquirir experiencias y habilidades útiles en un futuro. En muchos casos las asociaciones dan la oportunidad a los voluntarios de poner en práctica aquello que han aprendido en sus años de estudio y así ayudarles a seguir formándose como profesionales en asociaciones con bastante prestigio. Esta motivación podría estar más relacionada con los jóvenes.

Otra motivación relacionada con la anterior es la adquisición de nuevos conocimientos. La realización de actividades voluntarias permite aprender algo nuevo, conocer situaciones diferentes y desarrollar habilidades que de otra manera no sería posible. Por lo tanto, esta motivación también estaría bastante ligada a la colaboración de personas jóvenes con asociaciones.

La mejora del estado de ánimo, es otro factor motivador que empuja a las personas a participar en un voluntariado. En muchas ocasiones las personas han podido comprobar que gracias al desarrollo de actividades voluntarias su nivel de autoestima ha aumentado, se han sentido más importantes y útiles para la sociedad, como consecuencia esto les ha reportado una mayor seguridad en sí mismos. Unida a esta motivación encontramos otra, la de crecimiento personal, ya que muchas personas comienzan a realizar la actividad de voluntariado con el fin de obtener una evolución positiva, un desarrollo y una forma de potenciarse.

Cuando una persona realiza un voluntariado se relaciona con personas con distintos pensamientos, culturas y costumbres, esto hace que tengan que convivir con gente con la que solo se juntarían en esas circunstancias. Las relaciones sociales son otro factor motivacional, ya que algunas personas disfrutan rodeándose de gente nueva y diferente para poder intercambiar ideas u opiniones.

Otra motivación es la defensa del yo, se trata de mecanismos que las personas desarrollamos para mantener nuestra autoestima e imagen en momentos de dificultad. El voluntariado ayuda a las personas a hacer frente a esas situaciones negativas que pueden ocurrir en el día a día.

Los valores que tiene cada persona también influyen a la hora de decidir participar en un voluntariado o no. Este factor motivacional incluye tanto los valores religiosos;

valores de transformación social ya que, algunas personas participan en estas actividades con el objetivo de cambiar la sociedad y ayudar al mundo; o valores de reciprocidad, algunos voluntarios deciden unirse a una asociación para devolver toda la ayuda que alguna vez ellos recibieron.

Otro factor motivacional es el tiempo, las personas que tiene más tiempo libre están más dispuestas a participar en un proyecto de voluntariado que aquellas que no disponen de tanto tiempo libre.

Así mismo, el hecho de conocer a gente que sea voluntaria puede influir en la decisión final de las personas que se plantean desarrollar un voluntariado (Bojórquez, 2017).

Razones para el abandono de la actividad voluntaria

Aunque en los últimos años el número de personas voluntarias ha aumentado, el gran problema que tienen las asociaciones es el tiempo que estas permanecen realizando las actividades de voluntariado.

Existen pocos estudios que analicen las causas más comunes de abandono de voluntarios. Algunos de ellos diferencian entre causas incontrolables administrativamente, es decir, aquellas en las que las organizaciones no pueden poner solución, como pueden ser: el cambio de residencia, falta de tiempo o problemas de salud; y entre causas controlables administrativamente, en este grupo se agrupan aquellas causas en las que las organizaciones pueden poner solución, como, por ejemplo, el funcionamiento de la organización o la falta de motivación (Black & Kovacs, 2011).

Una razón bastante recurrente que utilizan los voluntarios es la falta de tiempo. Algunos estudios confirman que aquellos voluntarios que están verdaderamente comprometidos con la causa son capaces de encontrar tiempo para el voluntariado. Por lo tanto, se llega a la conclusión de que quizás no sea el tiempo un problema, sino las prioridades de cada voluntariado. En ocasiones las asociaciones demandan dedicar cada vez más tiempo a las actividades de voluntariado, esto puede conllevar a que la persona decida abandonar la asociación para poder dedicar más tiempo a sus otros compromisos, como pueden ser la familia o el trabajo. En muchos casos, la excusa de la falta de tiempo, esconde otras razones para el abandono, como desconformidad con la asociación o falta de motivación (Davila, 2008).

En el 2018 el PVE realizó una encuesta en la que se evidenció que la causa principal para el abandono son los cambios en las circunstancias personales, ante esta causa la

asociación no puede poner solución, ya que según Black y Kovacs (1996) sería una causa incontrolable administrativamente. La siguiente causa de abandono fue el descontento o desconfianza con la organización, esto refleja un problema para las organizaciones, ya que es importante transmitir confianza y transparencia a sus voluntarios, así como motivarles en las actividades que realizan.

La tasa de abandono en 2015 de personas voluntarias era de un 8'8%, en su mayoría mujeres, este dato tiene sentido ya que hay más mujeres voluntarias que hombres. En ese año la población que tenía el porcentaje más alto de abandono fue la que transcurre entre los 25 y 44 años, la tasa de abandono en personas más jóvenes de 18 a 24 años aumentó considerablemente (Plataforma del Voluntariado de España, Hechos y Cifras , 2015).

Una vez, estudiada la literatura existente sobre los voluntariados se procede a realizar una encuesta de mercado, con el objetivo de comprobar si todas las afirmaciones estudiadas anteriormente se cumplen.

4. Metodología

Después de realizar el análisis del consumidor socialmente responsable y estudiar el perfil del voluntario, en el siguiente apartado llevaré a cabo una encuesta con el objetivo de conocer que opinan las personas sobre la actividad de voluntariado, así como la relación que tienen con esa actividad. Utilizaré la encuesta para dar respuesta al objetivo principal de este trabajo, es decir, conocer como es el comportamiento de las personas voluntarias.

Diseño de la encuesta

Para poder dar respuesta a los objetivos principales de este trabajo he realizado una encuesta, es decir, una investigación sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población (García, 1993).

La encuesta se realizó en el formulario de Google y fue mandada a través de la aplicación WhatsApp, por lo que sería una encuesta digital auto-administrada. Este tipo de encuestas son más económicas y rápidas respecto a otros métodos de encuestas, así mismo nos permiten obtener los resultados inmediatamente y llegar hasta muestras más

alejadas. Las encuestas digitales también tienen desventajas, es complicado encontrar una muestra representativa, ya que no todo el mundo tiene acceso a internet o obtener una menor tasa de respuesta, ya que el encuestado puede optar por no responder la encuesta.

El tipo de muestreo es no probabilístico por bola de nieve, en el cual los individuos seleccionados para ser estudiados reclutan a nuevos participantes entre sus conocidos (Ochoa, 2015). Al ser una muestra no probabilística no garantiza representatividad.

La encuesta se compone de 46 preguntas en total, dividida en varias secciones. Dependiendo de las respuestas del encuestado se le redirige a una u otra sección (Anexo I). Por lo tanto, existen cuatro secciones generales, que son las siguientes: consumo socialmente responsable, voluntariado, estilo de vida y personalidad, y variables demográficas; y cuatro secciones específicas según las respuestas de los encuestados: si no han colaborado nunca en una actividad de voluntariado, si han colaborado en algún voluntariado, si actualmente siguen colaborando en una actividad de voluntariado y si colaboraron con anterioridad en algún voluntariado.

En el primer bloque se le preguntaba al encuestado por el consumo socialmente responsable, para conocer que percepción tenían del consumo responsable, analizar cuáles eran las acciones responsables que más realizaban y cuáles eran sus motivaciones para optar por un consumo socialmente responsable.

El segundo bloque se componía solo de una pregunta, en la que se les preguntaba a los encuestados si alguna vez habían participado en algún proyecto social. Dependiendo de la respuesta de los encuestados se les redirigía a un bloque u otro.

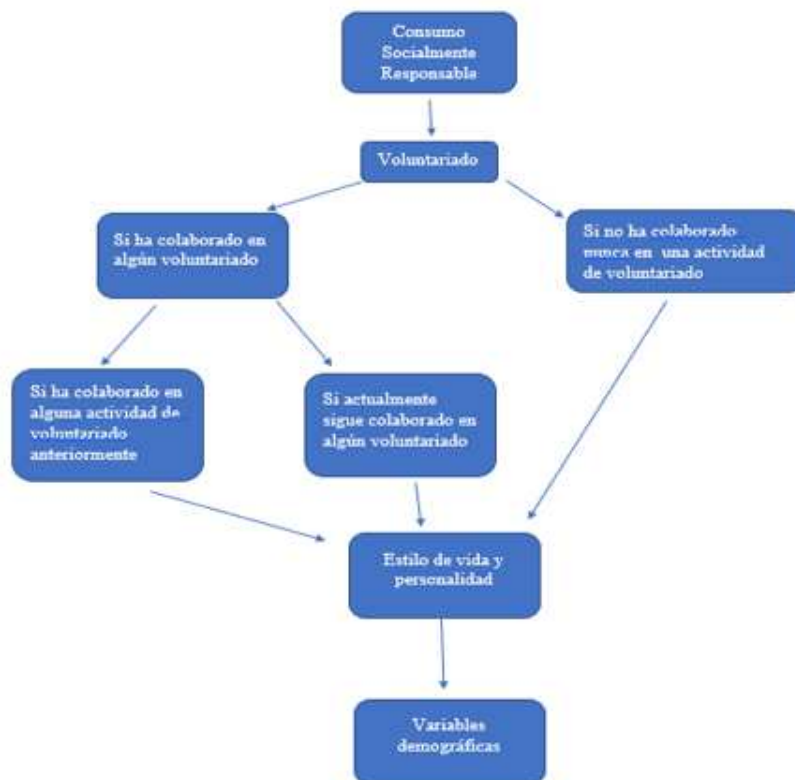
En el caso de que no hubieran participado nunca en una actividad de voluntariado, se les redirigía a un tercer bloque en el cual se les preguntaba sobre los motivos que les habían hecho no participar en un voluntariado y qué circunstancias les podría motivar a realizar uno.

Por el contrario, si habían contestado afirmativamente a la pregunta del segundo bloque, se les redirigía a un cuarto bloque en el que solo se les preguntaba si actualmente seguían colaborando en una actividad de voluntariado. Como anteriormente, según la respuesta que dieran se les dirigía a un bloque u otro. Pero estos dos bloques son muy similares entre sí, ya que en ambos se preguntaba por el tiempo de realización de la

actividad, las motivaciones que les llevaron a acercarse a ese proyecto, sobre los beneficios que les aportaba la actividad y cómo la conocieron.

Finalmente, los tres bloques específicos van dirigidos a un último bloque que recogía las preguntas sobre el estilo de vida y personalidad, y las variables demográficas (Figura 1).

Figura 1: Secciones de la encuesta

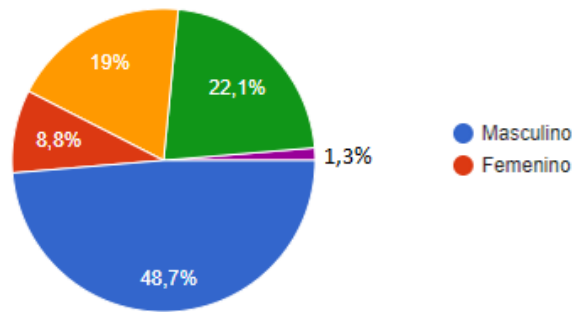


Descripción de la muestra

El número de respuestas obtenidas es de 226, las cuales proceden de personas mayores de 18 años de ambos sexos. El perfil socio demográfico de los encuestados es:

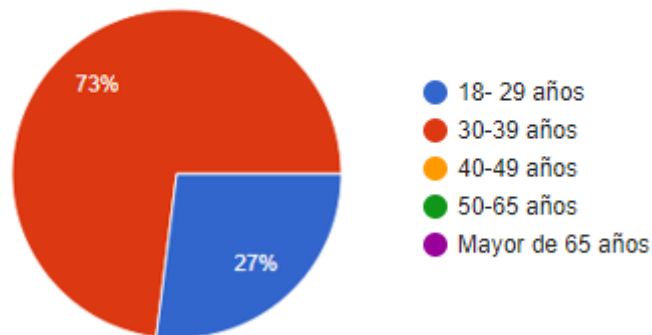
En cuanto al sexo, se han obtenido un total de 165 respuestas de mujeres y 61 respuestas de hombres, por lo tanto, las mujeres representan más de la mitad del número de encuestados, en concreto el 71% y los hombres tan solo el 27% (Gráfico 1).

Gráfico 1: Sexo de los encuestados



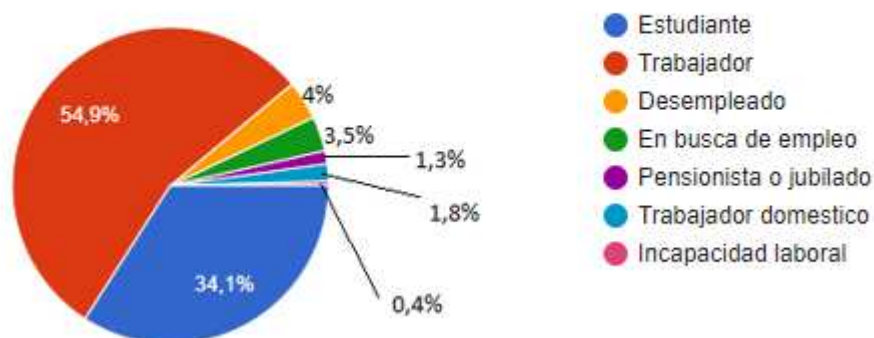
La edad de los encuestados se encuentra principalmente en el intervalo entre 18-29 años, en concreto, el 48'7% de los encuestados, seguido por el 19% que se sitúan entre 50-65 años. Por lo tanto, se puede decir que se trata de una muestra mayoritariamente joven (Gráfico 2).

Gráfico 2: Edad de los encuestados



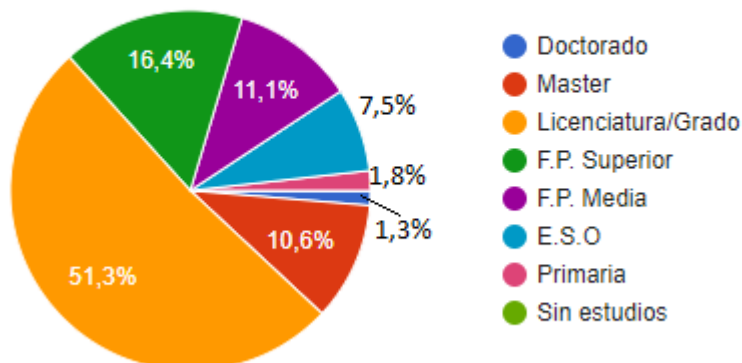
En cuanto a la situación laboral, destacan dos grupos numerosos, más de la mitad, un 54'9%, de los encuestados cuentan con un trabajo actualmente, y un 34'1% de los encuestados son estudiantes. Hay que destacar que tan solo un 4% son desempleados (Gráfico 3).

Gráfico 3: Situación laboral de los encuestados



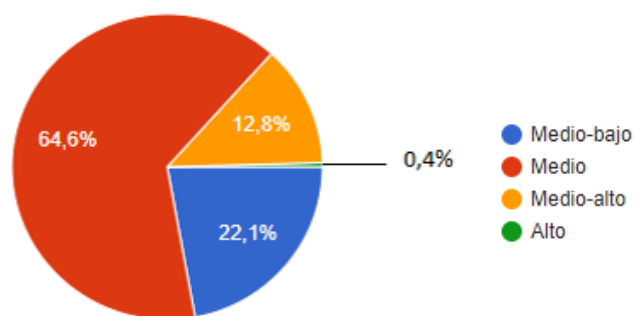
En cuanto al nivel de estudios, destaca que más de la mitad de los encuestados, exactamente el 51%, tiene estudios universitarios. Seguidos por aquellos que han realizado una formación profesional superior, con un 16'4% (Gráfico 4). Por lo tanto, se puede afirmar que los encuestados son personas con estudios.

Gráfico 4: Nivel de estudios



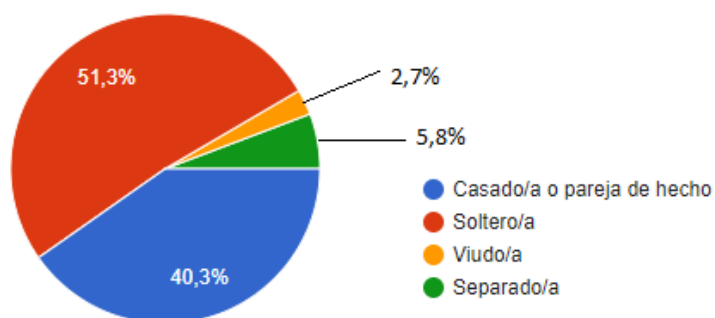
El nivel económico medio de los encuestados es claramente un nivel medio, ya que un 64'6% han elegido esa opción, seguido de un 22'1% que afirman tener una situación económica medio-baja (Gráfico 5).

Gráfico 5: Nivel económico de los encuestados



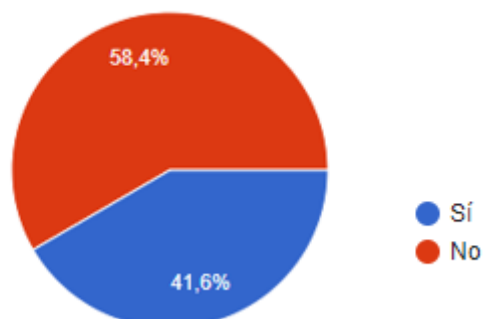
En cuanto al estado civil de las personas que han respondido la encuesta, un 51'3% de ellos son solteros/as, seguido de un 40'3% que tienen pareja de hecho o están casados/as (Gráfico 6).

Gráfico 6: Estado civil de los encuestados



Más de la mitad de los encuestados no tienen hijos, en concreto un 58'4% de personas. Mientras el 41'6% sí que tiene descendencia (Gráfico 7).

Gráfico 7: ¿Tienen hijos los encuestados?



Una vez finalizado el análisis de las variables demográficas de la muestra, en el siguiente apartado pasaré a analizar las respuestas de la encuesta con el fin de dar respuesta a los objetivos propuestos inicialmente.

5. Análisis de resultados

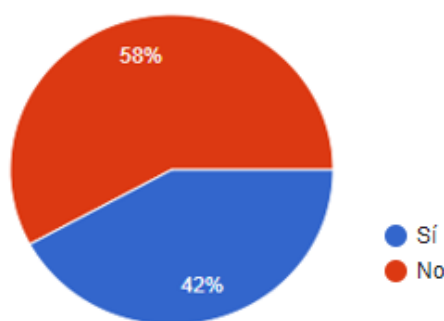
A continuación, se analizarán los resultados de la encuesta a partir de los objetivos propuestos inicialmente.

Objetivo 2: Descubrir el perfil de las personas voluntarias a través de variables psicográficas como su estilo de vida y su personalidad y también, a partir de algunas variables demográficas.

Con este objetivo se pretende analizar el perfil de las personas que han colaborado en una actividad de voluntariado. Para ello se formularon una serie de preguntas sobre las variables socio-demográficas y sobre su personalidad.

El porcentaje de la muestra que alguna vez ha participado en alguna actividad social, en este caso sería de un 42%, por lo tanto, más de la mitad de las personas encuestadas no han participado en un voluntariado, en concreto un 58%. De las 95 personas que afirman haber participado en un voluntariado, el 79% son mujeres y el 21% son hombres. (Gráfico 8).

Gráfico 8: ¿Colabora o ha colaborado en algún proyecto social?



El 50'5% de los encuestados que han participado alguna vez en una actividad de voluntariado son personas jóvenes, entre 18 y 29 años, y un 25'3% de ellos son personas de entre 50 y 65 años. La mayoría de ellos se describen como personas activas y que practican un estilo de vida saludable. En cuanto a su personalidad, la mayoría de ellos se definen como personas amables, responsables y sociables.

Un 49'5% de las personas voluntarias actualmente tienen un trabajo, mientras que el 37'8% están todavía estudiando. Más de la mitad de aquellos que han colaborado en un voluntariado poseen o estudian un grado universitario, en concreto el 58%, seguido de un 16'8% que poseen una formación profesional y un 15'8% que tienen un máster universitario.

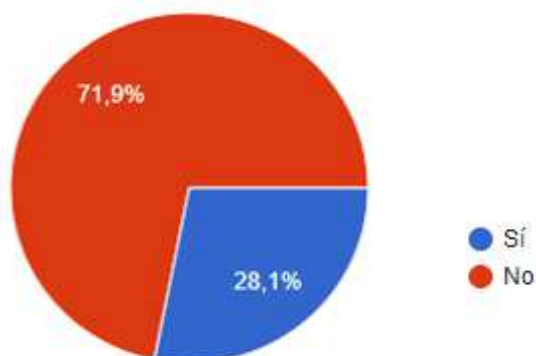
En cuanto al nivel económico, más de la mitad de las personas voluntarias, un 58%, aseguran tener un nivel medio, seguido de un 28% que tienen un nivel medio-bajo.

Objetivo 3: Conocer el comportamiento de las personas voluntarias en asociaciones a través de las principales actividades que desarrollan.

Con este objetivo se pretende analizar cuál es el comportamiento de las personas que participan en actividades de voluntariado. Para ello, se formularon una serie de preguntas sobre el tiempo que dedicaba a la actividad, como conoció la organización y en qué áreas de trabajo colaboraba.

Para comenzar se preguntó a los encuestados si actualmente eran voluntarios, los resultados indican que un 28'1% de los voluntarios continúan con esta labor y aproximadamente un 72% han dejado el voluntariado (Gráfico 9).

Gráfico 9: Voluntarios que continúan actualmente con la actividad



A partir de este momento a los voluntarios que en el momento de la encuesta continuaban colaborando en una asociación les denominaré “voluntarios tipo 1”, y los voluntarios que en el momento de la encuesta no colaboraban en ninguna asociación les denominaré “voluntarios tipo 2”.

En cuanto al tiempo que han colaborado con la asociación, de los voluntarios tipo 1 ,el 44'4% llevan colaborando más de 5 años (Gráfico 10) mientras que el 55'1% de los voluntarios tipo 2 tan solo lo hicieron durante un periodo inferior a 6 meses (Gráfico 11).

Gráfico 10: Tiempo que han colaborado los voluntarios tipo 1

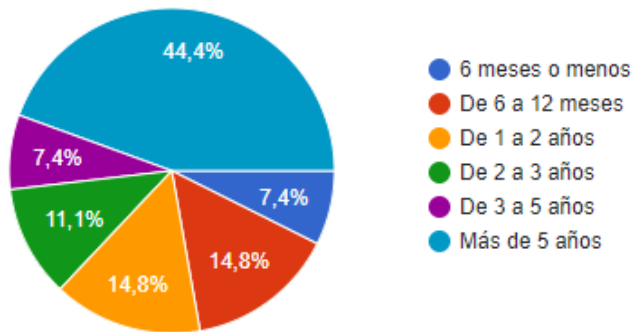
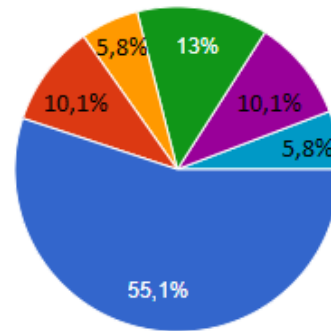


Gráfico 11: Tiempo que han colaborado los voluntarios tipo 2



Un 37'7% de los voluntarios tipo 2 conocieron la asociación donde colaboraron a través de un conocido, seguido del 33'3% que la conocieron por la universidad. En el caso de los voluntarios tipo 1 el porcentaje de voluntarios que conocieron la asociación a través de un conocido aumenta a 44'4%, y tan solo un 14'8% la conocieron a través de la universidad.

A aquellos que todavía seguían realizando un voluntariado se les preguntó por cuántas horas mensuales dedicaban a esta actividad, tanto hombres como mujeres coincidían en que más de la mitad, un 51'8%, realizaban unas cuatro horas mensuales, seguido de un 22'2% que invertía más de doce horas mensuales al voluntariado.

A los encuestados se les preguntó en que área de trabajo habían colaborado dentro de la asociación. Un 74'1% de los voluntarios tipo 1 respondieron que participaban en un voluntariado social, es decir, atendiendo a las personas necesitadas (Gráfico 12).

Gráfico 12: Áreas de la entidad en las que colaboran los voluntarios tipo 1



Un poco más de la mitad de los voluntarios tipo 2, el 52'2%, se dedicaban a la misma área, la de voluntariado social, seguido por aquellos que colaboraban en un voluntariado de ocio y tiempo libre, un 18'8% y aquellos que colaboraron en un voluntariado educativo, un 17'4% (Gráfico 13).

Gráfico 13: Áreas de la entidad en las que colaboran los voluntarios tipo 2



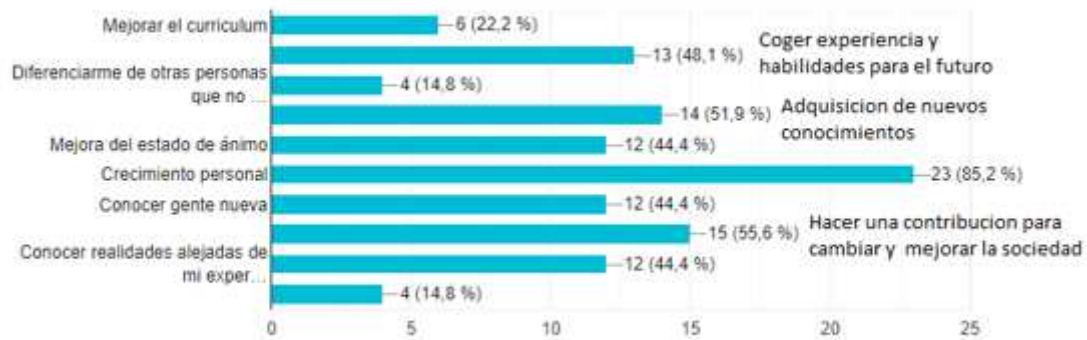
Objetivo 4: Identificar las principales motivaciones del voluntario, así como, conocer algunas de las razones por las que se renuncia a ser voluntario.

Para dar respuesta a este objetivo se realizaron unas preguntas a los encuestados sobre las principales motivaciones que tuvieron para decidir ser voluntarios.

En cuanto a las motivaciones de los dos tipos de voluntarios son similares, en cuanto a los voluntarios tipo 1 el 85'2% de ellos piensan que el voluntariado les permite experimentar un crecimiento personal, a un 55'6% les motiva la idea de que gracias a su

contribución pueden cambiar y mejorar la sociedad y un 48'1% se sienten atraídos por la opción de adquirir nuevos conocimientos (Gráfico 14).

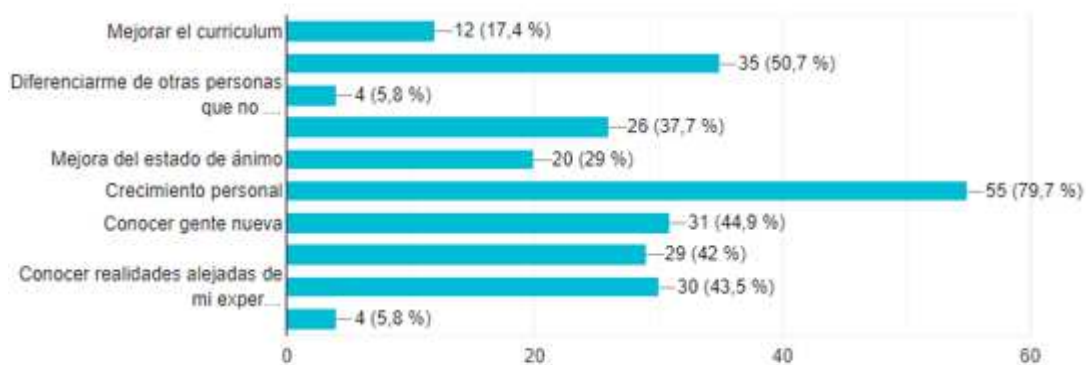
Gráfico 14: Motivaciones voluntarios tipo 1



$X = \text{número de personas}; Y = \text{motivaciones voluntarias}$

La principal motivación de los voluntarios tipo 2 coincide con los voluntarios tipo 1, es decir, el 79'7% se sienten motivados por poder experimentar un crecimiento personal. Coger experiencia y habilidades para el futuro anima a realizar la actividad de voluntariado al 50'7%, mientras que un 44'9% creen que ser voluntario es una oportunidad para conocer gente nueva (Gráfico 15).

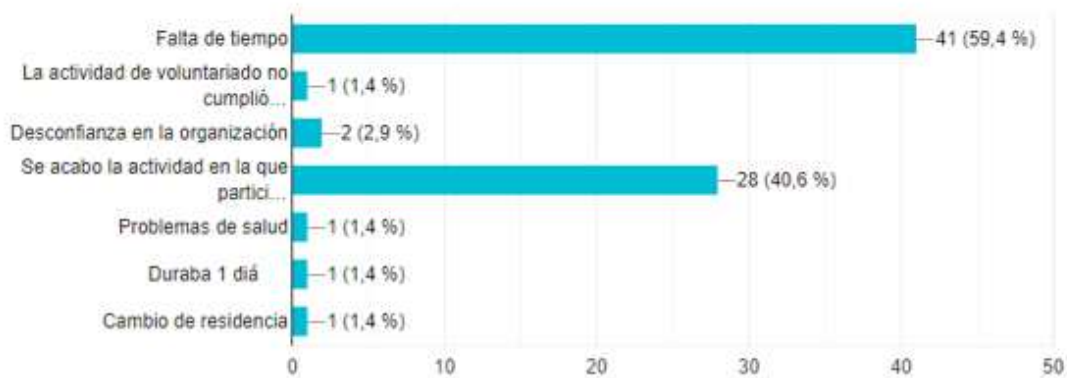
Gráfico 15: Motivaciones voluntariado tipo 2



$X = \text{número de personas}; Y = \text{motivaciones voluntarias}$

Anteriormente hemos indicado que hay un porcentaje muy elevado de voluntarios que se dedican a esta labor responsable durante periodos cortos de tiempo e interesaría conocer por qué. Así, en cuanto a las principales razones de abandono, más de la mitad de los voluntarios de tipo 2 admitieron que dejaron la actividad por falta de tiempo y, el 40'6% la abandonó porque sencillamente dejó de realizarse (Gráfico 16).

Gráfico 16: Motivos de abandono de la actividad



$X = \text{número de personas}; Y = \text{motivos abandono}$

Se preguntó a los voluntarios tipo 1 si alguna vez se habían planteado dejar a la actividad, el 92'6% nunca lo había pensado, mientras que el 7'4% si que se lo había planteado añadiendo que lo dejarían por falta de tiempo o por dejar paso a las nuevas generaciones.

Objetivo 5: Conocer los principales beneficios que aporta la colaboración en diversas actividades del voluntariado.

Para conocer los objetivos que según los encuestados aporta el voluntariado se propusieron unas preguntas sobre una escala Likert que iba desde 1= estoy nada de acuerdo, hasta 5= estoy muy de acuerdo (Anexo II).

Según han señalado los voluntarios tipo 2, la actividad de voluntariado les aporta un importante crecimiento personal, ya que el 38% están bastante de acuerdo en que mejora la autoestima, al 34'8% les permite conocer sus fortalezas y debilidades, y el 36'2% están bastante de acuerdo en que el voluntariado les hace sentir mejores personas. El 30% de los voluntarios tipo 1 se encuentran bastante de acuerdo en que el voluntariado les permite conocer sus fortalezas y debilidades, y les ayuda a mejorar su autoestima, tan solo un 21% están bastante de acuerdo en que el voluntariado les hace sentir importante.

En cuanto al beneficio laboral que podría aportarles el voluntariado, el 31'8 % de los voluntarios tipo 2 están bastante de acuerdo en que es una buena opción para adentrarse en el mundo laboral donde quieren trabajar, tan solo el 18'5% están muy de acuerdo en que les permite explorar diferentes opciones de trabajo. En cambio, el 33'3% de los voluntarios tipo 1, están muy en desacuerdo con que la actividad les vaya a abrir las

puertas a un trabajo, el 40'7% se muestran indiferentes ante el hecho de que la realización de la actividad quede bien en su curriculum, afirmación en la que coinciden el 31'9% de los voluntarios tipo 2. Aproximadamente el 30% de los voluntarios tipo 2 se muestran indiferentes ante la posibilidad de que el voluntariado les pueda ayudar a conseguir contactos o éxito en su profesión, mientras que un 20'2% de los voluntarios tipo 1 no están nada de acuerdo con que pueda ayudarle a tener éxito en su profesión, mientras que el 26% está totalmente en desacuerdo con que el voluntariado les ayude a tener contactos.

Sin embargo, más del 30% de ambos tipos de voluntarios están de acuerdo en que gracias al voluntariado pueden ayudar a causas sociales importantes para ellos y aprender más sobre esas causas. Así como, ese mismo porcentaje de voluntarios está de acuerdo en que el voluntariado les da la oportunidad de hacer nuevos amigos y aprender a relacionarse con personas diferentes. Los dos tipos de voluntarios están muy de acuerdo en que, gracias a su colaboración en las asociaciones, pueden ayudar en una causa social importante para ellos.

En el tema de nuevos conocimientos, la mayoría de los voluntarios están bastante de acuerdo en que uno de los beneficios que aporta la actividad es la adquisición de una nueva perspectiva de las cosas y el aprendizaje de nuevos conocimientos. Al colaborar en un voluntariado un 31'8% de los voluntarios tipo 2 están de acuerdo en que esa experiencia les puede ayudar a resolver sus problemas personales, mientras que el 33'3% de los voluntarios tipo 2 no están de acuerdo con esa afirmación.

Objetivo 6: Conocer los motivos por los cuales un porcentaje de la población no colabora en actividades voluntarias.

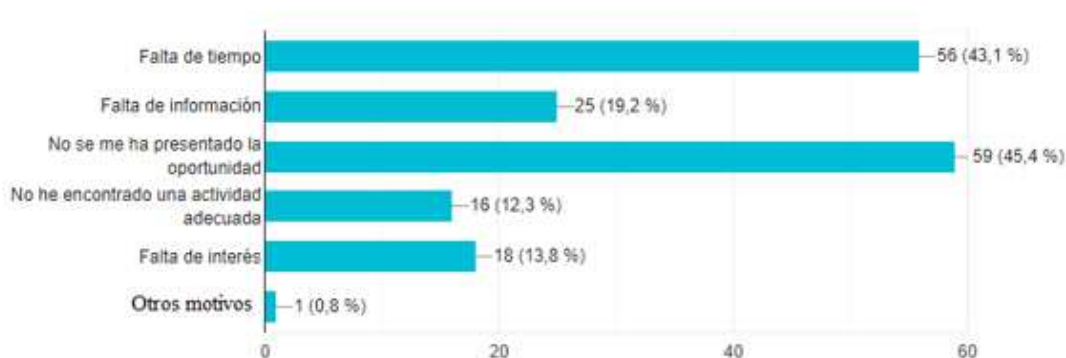
Un 58% de los encuestados no han colaborado nunca en un proyecto de voluntariado, para conocer cuales son los motivos de ello se preguntó en la encuesta sobre el tema.

Más de la mitad de los encuestados, un 66'9%, afirman que las asociaciones no tienen que incentivar la motivación de los futuros voluntarios, ya que son ellos mismos los que deben buscar la motivación para acercarse a la asociación. El 33'1% opina lo contrario, que debe ser la asociación quien incentive a los voluntarios a participar.

Como indica el gráfico un 45'4% de los encuestados que nunca han participado en un voluntariado dijeron que no han tenido la oportunidad de participar en un voluntariado,

el 43,1% afirmaron que era por falta de tiempo, mientras que un 19'2% que era por falta de información (Gráfico 17).

Gráfico 17: Motivos por los que no se participa en un voluntariado



X= número de personas; Y= motivos por los que no se participa

6. Conclusiones, limitaciones y recomendaciones

El objetivo de este trabajo era conocer el perfil del consumidor y cuál era su comportamiento, además de estudiar la relación entre el consumo socialmente responsable y la actividad de voluntariado.

Con el fin de analizar los objetivos de este trabajo se ha realizado un estudio de mercado, en concreto, una encuesta online auto-administrada. Con la ayuda del estudio de mercado hemos podido analizar: las motivaciones y beneficios de los voluntarios, el comportamiento de los voluntarios en la asociación y los motivos por los cuales existen personas que no realizan esta actividad, así como el estilo de vida, el perfil demográfico y psicográfico de los voluntarios.

Una vez finalizado el estudio de mercado se puede concluir que el perfil del voluntario en este trabajo es claramente el de una mujer joven entre 18 y 29 años, con un nivel económico medio, posee un grado universitario y tiene un puesto de trabajo. Su estilo de vida se caracteriza por ser activo y saludable, y es una persona amable, responsable y sociable.

El género coincide con el estudio realizado por la Plataforma del Voluntariado de España (2019), el cual afirma que la presencia de las mujeres en actividades de voluntariado es mayor a la de los hombres.

En relación con la edad, según el estudio de mercado el perfil de voluntario es joven, de entre 18 y 29 años, mientras que el PVE en 2018 afirmaba que la edad media estaba situada entre los 35 y 44 años.

El nivel de estudios y la situación laboral coinciden con el estudio de Plataforma del Voluntariado de España (2019), por lo tanto, se puede confirmar que a mayor nivel de estudios las personas son más conscientes de la necesidad de ayudar a la sociedad.

En cuanto al nivel económico, el voluntario posee un nivel medio, dato que no coincide en su totalidad con lo obtenido por la Plataforma del Voluntariado de España (2019), por lo cual, no se puede confirmar que aquellos que tengan más ingresos colaboren en más causas sociales.

La persona voluntaria se caracteriza por ser amable, responsable y social, dos de esos aspectos coinciden con aquellos que enumeraron Ariño y Castello (2007).

En cuanto al tiempo que dedican los voluntarios a la actividad, tanto hombres como mujeres coinciden en que dedican unas cuatro horas mensuales, este resultado discrepa con el estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística (2011), el cual afirma que los hombres dedican una media de 19 minutos más al trabajo voluntario que las mujeres.

El crecimiento personal es una de las motivaciones más importantes para los encuestados. La actividad del voluntariado les da la oportunidad de mejorar su autoestima y experimentar una evolución positiva. Adquirir nuevos conocimientos y habilidades es otro aspecto motivacional por el cual muchas personas participan en un voluntariado. El pensamiento de poder cambiar y mejorar la sociedad con sus acciones empuja a estas personas a colaborar con las asociaciones. Finalmente, el hecho de poder conocer a gente nueva y diferente a ellos les anima a realizar esta actividad. El pensamiento de poder cambiar y mejorar la sociedad con sus acciones empuja a estas personas a colaborar con las asociaciones. Por lo tanto, estas motivaciones de los encuestados coinciden en su mayoría con los estudios de Bojórquez (2017). La mejora del curriculum ha sido elegida como motivación solo por 18 personas, de las que la mayoría son personas jóvenes, de entre 18 y 29 años, por lo tanto, podemos decir que este aspecto anima a colaborar en un voluntariado más a los jóvenes que a las personas mayores, tal como decía Bojórquez (2017).

La razón de abandono más utilizada por los encuestados es la falta de tiempo, esto coincide con lo que dijo Davila (2008), los encuestados suelen recurrir a esta razón para

esconder las verdaderas razones de abandono. Otros encuestados coincidieron en que abandonaron el voluntariado porque la actividad en la que colaboraron finalizó.

Así mismo, aquellos encuestados que no han colaborado nunca en una actividad de voluntariado también añadieron que era por falta de tiempo o porque no se les había presentado la oportunidad.

La mayoría de los encuestados asocian consumo socialmente responsable, con el consumo de productos sostenibles y con fines solidarios. Pero tan solo el 42% ha colaborado en una actividad de voluntariado, y solo un 15'9% la considera una actividad de consumo socialmente responsable. Finalmente, se puede decir que los voluntarios cumplen todas esas características.

Recomendaciones

Aunque los resultados del estudio de mercado de este trabajo reflejen que el perfil del voluntario es de una persona de entre 18 a 29 años, la realidad es distinta, el PVE en su estudio “Así somos” realizado en 2018 mostraron que el perfil era de una persona más mayor y evidenciaron la necesidad de personas más jóvenes que se involucraran en estas actividades de voluntariado.

Por lo tanto, la primera recomendación va dirigida a las asociaciones, las cuales deberían implantar una estrategia de comunicación con el fin de atraer a más jóvenes. Acercarles, mediante las redes sociales, los problemas sociales existentes en su ciudad y darles a conocer las distintas labores que podrían llevar a cabo para que ellos puedan elegir la que mejor se les adapte. Es importante que las asociaciones mantengan una imagen renovada y fresca, con la cual pueda transmitir confianza y cercanía a los voluntarios. En la actualidad, el papel de las redes sociales e Internet cada día toma más importancia, por lo tanto, deben mejorar este aspecto, ya que muchas asociaciones y organizaciones no están presentes en ninguna red social y sus páginas webs tienen un aspecto antiguo y son poco útiles. Con esta recomendación podrían llegar más fácilmente a los jóvenes, ya que estos pasan muchas horas en Internet y en las redes sociales, y, por lo tanto, es más habitual que busquen información sobre actividades de voluntariado en estos medios de comunicación.

Así mismo, es importante que los individuos tengan información de todos los tipos de voluntariados que existen y que pueden realizar, ya que como se puede observar en la tabla 3 la mayoría de los voluntarios participan en un voluntariado social. Esto puede

ser consecuencia a que este tipo de voluntariado tiene más visibilidad que los otros, por lo tanto, es necesario que las asociaciones trabajen en dar toda la información necesaria sobre las distintas actividades que realizan y que intenten fomentar la participación en distintas áreas de trabajo.

Tabla 3: Distribución de los voluntarios según el área de voluntariado

Edad	V. Social	V. Internacional	V. Cultural	V. Deportivo	V. Educativo	V. Socio- Sanitario	V. Comunitario	V. protección civil
18- 29 años	37	4	8	6	7	5	10	2
30-39 años	2			1	1	3		
40-49 años	8				1	2	1	
50- 65 años	15	2	3	3	6		4	1
Mayor de 65 años	2							
Total	64	6	11	10	15	10	15	3

Otro factor a tener en cuenta es el “boca a boca”, es decir, que los actuales voluntarios animen a sus conocidos a realizar esta actividad, gracias al estudio de mercado que se ha realizado anteriormente se sabe que al 36% de los encuestados, el hecho de que sus familiares o conocidos realicen esta actividad, les influye positivamente en su decisión de realizar un voluntariado (Anexo II).

Por otro lado, en el estudio se refleja la diferencia entre géneros, las mujeres están más presentes que los hombres en las asociaciones. Por ello, otra recomendación sería fomentar actividades sociales que fueran más llamativas para los hombres, en las cuales, puedan desarrollar sus habilidades y se encuentren cómodos.

Otra recomendación sería que las asociaciones intenten que las actividades de voluntariado sean lo más flexibles posible en horarios, para que cada uno de los voluntarios pueda decidir cuándo realizarlas. Se podrían desarrollar actividades, que ayuden a los problemas sociales actuales, en las cuales los voluntarios puedan colaborar desde sus casas, esto podría hacer que aumentara el número de voluntarios, ya que sería más cómodo para ellos participar. Una opción podría ser que los voluntarios colaboraran en la creación y mantenimiento de las páginas webs y redes sociales de la empresa, colaborando con las asociaciones en su objetivo de renovar su imagen e intentar llegar al mayor número de personas posibles. Las redes sociales son también fuente de información constante para las organizaciones sobre el tipo de necesidades, problemas que surgen en la sociedad en todo momento y sobre los grupos de interés

más necesitados. Por ello, parece importante estar abiertos a la sociedad a través de este medio con personas que sepan desenvolverse con facilidad en ellas.

Las asociaciones deben motivar a los voluntarios en los proyectos sociales que lleven a cabo, tener una relación estrecha con ellos, darles la formación necesaria para que ellos puedan realizar satisfactoriamente las actividades que se les adjudica, es decir, hacerles sentir que son una parte fundamental para la asociación.

Otra recomendación importante estaría relacionada con la educación en los colegios sobre la actividad voluntaria, enseñar desde pequeños la necesidad de ayudar a los que más lo necesitan e incluso introducirles al mundo del voluntariado, enseñándoles por ejemplo a dar a los más necesitados aquellos juguetes que ya no utilizan.

Así mismo, es importante que las asociaciones estén presentes tanto en la universidad como en los institutos. Por ello, estas podrían ofrecer charlas al comienzo del curso escolar, en las cuáles informarían de los objetivos propuestos para ese año y las diferentes actividades que desarrollan para ayudar a la sociedad. También sería interesante que se les dieran la oportunidad a los jóvenes de visitar las asociaciones, conocer cómo se trabaja en ellas y charlar con los voluntarios de esas asociaciones para conocer su experiencia.

Tal y como se ha comentado anteriormente, se necesita incentivar a los jóvenes hacia la participación en la actividad del voluntariado, esta tarea implica una renovación por parte de las organizaciones para atraer a esta parte de la población con el fin de mejorar los datos de participación en este campo. Por ello, se han elaborado estas recomendaciones con el fin de ayudar a las asociaciones a aumentar el número de voluntarios, centrándonos en aquellos más jóvenes.

Limitaciones

Con la realización de la encuesta de mercado se han encontrado varias limitaciones.

La principal limitación que he encontrado ha sido la de conseguir una muestra representativa. Esto es una consecuencia de la realización de la encuesta auto-administrada basada en el método de bola de nieve.

En los resultados se puede observar la alta participación de personas jóvenes respecto a la participación de personas mayores, al utilizar una encuesta online se obliga a que el

sujeto tenga la tecnología necesaria para poder realizarla. Esto explica el bajo porcentaje de encuestados mayores de 65 años, solo representan el 1'3% de la muestra.

Al realizar una encuesta auto-administrada online, el sujeto puede abandonar la encuesta antes de finalizarla, ya que se trata de una encuesta larga dividida en varias secciones. Tampoco se puede saber con exactitud si los datos demográficos son verdaderos, ya que cualquiera podría realizar la encuesta.

A pesar de estas limitaciones, los resultados obtenidos pueden ser útiles para futuros estudios sobre el perfil y comportamiento de los voluntarios.

7. Bibliografía

Araque, N. (2009). El voluntariado a través de los cambios legislativos y funcionales. *Revista de ciencias sociales* 2, 1-20. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5602131.pdf>

Ariño, A., & Castelló, R. (2007). El carácter moral del voluntariado. *Revista Española de Sociología*, 8, 25-58. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65043>

Arredondo, F., Maldonado, V. & De la Garza, J (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración* 24 (43), 285-305. Recuperado de <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao24-43.cars>

Black, B., & Kovacs, J. (2011). Direct care and non-direct care hospice volunteers: motivations, acceptance, satisfaction and length of service. *The Journal of Volunteer Administration* 14 (2), 21-32.

Bojórquez, L. (2017). Análisis de las motivaciones del voluntario en Oaxaca. *Poiésis* 33, 27-45. Recuperado de <https://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/poiesis/article/view/2494/0>

Cuartas, V. (2006). *Diccionario Económico Financiero*, p122. Universidad de Medellín.

Davila, M. (2008). Abandono del voluntariado. *Comunicación y ciudadanía* 5, 1-12. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/40587/>

Dueñas, S., Perdomo, J., & Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. *Una Revista de la Literatura. Estudios Generales*, 30, 287-300. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000928>

El Heraldo. (9 de agosto de 2011). Países desarrollados consumen tres veces más agua y 10 veces más energía. *El Heraldo*. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/medio-ambiente/pa-ses-desarrollados-consumen-3-veces-m-s-agua-y-10-veces-m-s-energ-a-que-pa-ses-pobr>

Equipo "Por el clima". (8 de abril de 2018). *Criterios para un consumo responsable*. Recuperado el 12 de enero de 2020 de <https://porelclima.es/equipo/1929-criterios-para-un-consumo-responsable>.

Instituto Nacional De Estadística. (2011). *Encuesta del Empleo del Tiempo*. Recuperado de <https://www.ine.es/prensa/np669.pdf>

IsoTools. (2015). *Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Los compromisos de las organizaciones con la sociedad*. Recuperado de <https://www.isotools.org/pdfs-pro/ebook-RSC.pdf>

King, H. R.-H. (2014). Personality Accounts for the Connection Between Volunteering. *Journal of Gerontology: Psychological Sciences*. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4635641/>

Ley 4/2018, de 8 de mayo, Andaluza del Voluntariado, *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, número 91*, de 15 de mayo de 2018. Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2018/91/2>

Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado, *Boletín Oficial del Estado, número 247*, de 15 de octubre de 2015. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2015/BOE-A-2015-11072-consolidado.pdf>

Ley 6/1996, de 15 de enero, del Voluntariado, *Boletín Oficial del Estado, número 15*, de 17 de enero de 1996. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1996-1071>

Medina, E. (2016). El voluntariado en España: situación actual, tendencias y retos. *La Razón Histórica 33*, 110-129. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6328760>

Módulo III Voluntariado, (2018) “*Formación intervención social desde la perspectiva del voluntariado*” Recuperado de https://issuu.com/codenaf7/docs/m_dulo_iii_voluntariado

Murgado, E. (2016). El consumo socialmente responsable. *Revista de Antropología Experimental 16*, 59-69. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5794078>

Naranjo, M. (2009). Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Revista Educación 33 (2)*, 153-170. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44012058010.pdf>

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (2014). *Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperado de https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf

Organización de Consumidores y Usuarios & Foro Ne. (2019). *Otro consumo para un mundo mejor*. Recuperado de <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/otro-consumo-futuro-mejor>

Peñalosa, M., & López, D. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración* 12 (23), 73-81. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409650120008.pdf>

Plataforma del Voluntariado de España. (2009). *Resumen de la evolución del voluntariado de España*. Recuperado de <https://plataformavoluntariado.org/resumen-de-la-evolucion-del-voluntariado-en-espana/>

Plataforma del Voluntariado de España. (2015). *Hechos y Cifras*. Obtenido de http://www.fevocam.org/sites/default/files/pve_hechos_y_cifras_del_voluntariado.pdf

Plataforma del Voluntariado de España. (2018). *Así somos*. Recuperado de <https://voluntariado.net/wp-content/uploads/2019/07/retrato-voluntariado-2018-PVE.pdf>

Plataforma del Voluntariado de España. (2019). *Retrato del voluntariado*. Recuperado de <https://plataformavoluntariado.org/wp-content/uploads/2020/03/perfil-voluntariado-2019-definitivo.pdf>

Plataforma del Voluntariado de España. (27 de febrero de 2020). *Plataforma Voluntariado*. Recuperado el 28 de abril de 2020 de <https://plataformavoluntariado.org/el-67-de-la-poblacion-espanola-hace-voluntariado/https://plataformavoluntariado.org/el-67-de-la-poblacion-espanola-hace-voluntariado/https://plataformavoluntariado.org/el-67-de-la-poblacion-espanola-hace-voluntariado/>

8. Anexo I

Encuesta Voluntariado

¡Hola! Soy una alumna de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza. Estoy realizando el Trabajo de Fin de Grado sobre el tema del voluntariado. Con el objetivo de obtener información sobre el mismo, le invito a contestar a las siguientes preguntas. El anonimato está totalmente garantizado. ¡Muchas gracias por su colaboración!

***Obligatorio**

Consumo Socialmente Responsable

1. ¿Conoce el término "consumo socialmente responsable"? *

Sí No 2. ¿Cuál de estas afirmaciones se acerca más a lo que usted entiende por consumo

socialmente responsable? * *Marca solo un óvalo.*

- Comprar aquellos productos que de verdad necesite
- Consumir productos con fines solidarios
- Realizar un consumo sostenible
- Todas las definiciones anteriores
- Ninguna de las definiciones anteriores

3. De las siguientes acciones de consumo socialmente responsable, ¿Cuáles suele realizar? * *Selecciona todos los que corresponda*

- Reducir el consumo de bienes innecesarios (por ejemplo, utilizar menos bolsas de plástico)
- Reutilizar bienes, es decir, alargar la vida útil.
- Reciclar
- Consumir en establecimientos de comercio justo
- Comprar productos de y/o servicios de personas con dificultad de acceso al mundo laboral
- Uso de energía renovable
- Participar en actividades de responsabilidad social
- Adquisición de productos de empresas responsables
- Otro: _____

4. ¿Con qué frecuencia realiza estas acciones? * *Marca solo un óvalo*

- Varias veces por semana Una vez por semana
- Cada dos semanas Una vez al mes
- Otro: _____

5. ¿Qué razones le motivan a realizar un consumo socialmente responsable? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Intentar disminuir la contaminación medio ambiental
- Ayudar en proyectos sociales
-

Intentar que todas las personas implicadas en la fabricación de productos tengan unas condiciones laborales buenas

- Colaborar en el cuidado del medio ambiente
 Otro: _____

6. De los siguientes estímulos, ¿cuánto han influido en su práctica de consumo responsable? (desde nada a mucho) * *Marca solo una casilla por fila.*

	Nada	Muy poco	Algo	Bastante	Mucho
Educación recibida en los hogares					
Educación recibida en los colegios					
Ver documentales y leer sobre el consumo responsable					
Acercamiento con la naturaleza					
Experiencias vividas en el extranjero					
Conocer otras culturas					

Voluntariado

7. ¿Colabora o ha colaborado alguna vez en algún proyecto social? * *Marca solo un óvalo.*
 Sí *Salta a la pregunta 11* No *Salta a la pregunta 8*

Si no ha colaborado nunca en una actividad de voluntariado

8. Indique el motivo o motivos por los que no ha llegado a realizarlo * *Selecciona todos los que correspondan.*

- Falta de tiempo
 Falta de información
 No se me ha presentado la oportunidad
 No he encontrado una actividad adecuada Falta de interés
 Otro: _____

9. ¿Cuál de estas afirmaciones podría motivarle a realizar un voluntariado? (puede indicar más de una opción) * *Selecciona todos los que correspondan.*

- Mejorar el curriculum
 Coger experiencia y habilidades para el futuro
 Diferenciarme de otras personas que no lo hayan realizado Adquisición de nuevos conocimientos
 Mejora del estado de ánimo

 Crecimiento personal
 Conocer gente nueva
 Hacer una contribución para cambiar y mejorar la sociedad
 Conocer realidades alejadas de mi experiencia cotidiana

Ayudar a los demás

10. Según su opinión una organización que oferta un voluntariado debe: * *Marca solo un óvalo.*

Motivarme, ya que tienen la responsabilidad de incentivar a los voluntarios.

Salta a la pregunta 38

Darme la oportunidad de vivir una gran experiencia, pero debo motivarme por mí mismo y acercarme a participar. *Salta a la pregunta 38*

Si ha colaborado en algún voluntariado

11. Actualmente, ¿continúa colaborando en algún voluntariado? *

Marca solo un óvalo.

Sí *Salta a la pregunta 2* No *Salta a la pregunta 12*

Si ha colaborado en alguna actividad de voluntariado anteriormente

12. ¿Durante cuánto tiempo fue voluntario? **Marca solo un óvalo.*

6 meses o menos De 6 a 12 meses
 De 1 a 2 años De 2 a 3 años
 De 3 a 5 años Más de 5 años

13. ¿Por qué motivo/s decidió abandonar la actividad de voluntariado? (contestar en caso de que hubiera realizado un voluntariado anteriormente) * *Selecciona todos los que correspondan.*

- Falta de tiempo
 La actividad de voluntariado no cumplió mis expectativas
 Desconfianza en la organización

Se acabo la actividad en la que participaba

Otro: _____

14. ¿Cómo conoció la organización donde colaboró? * *Selecciona todos los que correspondan.*

- Universidad Por un conocido/a
 Internet Trabajador de la organización
 Redes sociales Televisión, radio o prensa
 Otro: _____

15. Indique en que área o áreas de trabajo de la entidad colabora * *Selecciona todos los que correspondan.*

- Voluntariado social: atención a personas
 Voluntariado internacional de cooperación para el desarrollo
cultural: promoción de la cultura
 Voluntariado deportivo
 Voluntariado educativo

- Voluntariado socio-sanitario
- Voluntariado de ocio y tiempo libre
- Voluntariado comunitario, mejora a la comunidad, sensibilización y denuncia de causas sociales y derechos humanos
- Voluntariado de protección civil

16. ¿Recibió formación por parte de la institución? **Marca solo un óvalo.*

- Si, me fue muy útil para desempeñar la actividad de voluntariado
- Si, pero no me fue útil
- No, me hubiera gustado recibirla

17. ¿Cree que la participación en ese proyecto social le aportó algún beneficio personal? **Marca solo un óvalo.*

- Sí, muchos
- Muy pocos
- Algunos
- Ninguno

18. Hacer un voluntariado le permitió * *Selecciona todos los que correspondan.*

- Mejorar el curriculum
- Coger experiencia y habilidades para el futuro
- Diferenciarme de otras personas que no lo hayan realizado Adquisición de nuevos conocimientos
- Mejora del estado de ánimo
-
-
- Crecimiento personal
- Conocer gente nueva
- Hacer una contribución para cambiar y mejorar la sociedad
- Conocer realidades alejadas de mi experiencia cotidiana
- Puede ayudarme a “meter la cabeza” en el trabajo que me gustaría

19. Cuando realizó actividades de voluntariado se inscribió * *Marca solo un óvalo.*

- Solo
- Con amigos, familiares o conocidos

20. Después de su experiencia como voluntario * *Marca solo un óvalo.*

- Recomiendo y animo a mis amigos, familiares o conocidos a realizarlo

Salta a la pregunta 38

- No recomiendo y tampoco incentivo a que otros lo realicen

Salta a la pregunta 38

21. Según su experiencia, volvería a realizar una actividad de voluntariado en la misma institución * *Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

22. Según su opinión, una institución debe * *Marca solo un óvalo.*

- Debe ofrecer distintas formas de participación, ya que todos somos diferentes y podemos aportar más realizando tareas distintas
- Es preferible que no ofrezcan distintas formas de participación, ya que considero que es mejor que todos nos concentremos en la misma actividad
- No es relevante para mí

23. Indique si está de acuerdo con estas motivaciones y expectativas relacionadas con el voluntariado * *Marca solo una casilla por fila.*

	Nada de acuerdo	Un poco de acuerdo	Indiferente	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
El voluntariado puede ayudarme a “meter la cabeza “donde me gustaría trabajar					
Mis amigos o amigas realizan un voluntariado					
Me preocupan las personas mas desfavorecidas que yo					
Las personas cercanas a mí me animan a realizar un voluntariado					
El voluntariado me hace sentir importante					
Puedo hacer nuevos contactos que podrían ayudarme en mi carrera o profesión					
Puedo aprender más sobre la causa para la que estoy trabajando					
El voluntariado aumenta mi autoestima					
El voluntariado me permite tener una nueva perspectiva de las cosas					
El voluntariado me permite explorar diferentes opciones profesionales					
El voluntariado me permite aprender nuevas cosas a través de mi propia experiencia					
El voluntariado me ayuda a trabajar mis propios problemas personales					
El voluntariado me ayudará a tener éxito en mi profesión					
Puedo hacer cosas para una causa que es importante para mí					
Puedo aprender como tratar					

con una diversidad de personas					
El voluntariado me hace sentir mejor persona					
Pienso que la experiencia de voluntariado quedará bien en mi curriculum					
El voluntariado es una nueva forma de hacer nuevos amigos y amigas					
Me permite conocer mis propias fortalezas y debilidades					

Salta a la pregunta 38

Si actualmente continúa colaborando en algún voluntariado

24. ¿Desde cuándo es voluntario/a? *Marca solo un óvalo.

- 6 meses o menos De 6 a 12 meses
 De 1 a 2 años De 2 a 3 años
 De 3 a 5 años Más de 5 años

25. Durante el último año, ¿cuánto tiempo ha dedicado a la organización aproximadamente? *Marca solo un óvalo.

- 4 horas mensuales De 5 a 8 horas mensuales
 De 9 a 12 horas mensuales Más de 12 horas mensuales

26. ¿Cómo conoció la organización donde colabora? * Selecciona todos los que correspondan.

- Universidad Por un conocido/a
 Internet Trabajador de la organización
 Redes sociales Televisión, radio o prensa
 Otro: _____

27. Indique en que área o áreas de trabajo de la entidad colabora *Selecciona todos los que correspondan.

- Voluntariado social: atención a personas
 Voluntariado internacional de cooperación para el desarrollo
 Voluntariado cultural: promoción de la cultura
 Voluntariado deportivo
 Voluntariado educativo
 Voluntariado socio-sanitario
 Voluntariado de ocio y tiempo libre
 Voluntariado comunitario, mejora a la comunidad, sensibilización y denuncia de causas sociales y derechos humanos
 Voluntariado de protección civil

28. ¿Recibió formación por parte de la institución? * Marca solo un óvalo.

Si, me fue muy útil para desempeñar la actividad de voluntariado Si, pero no me fue útil

No, me hubiera gustado recibirla

29. ¿Cree que participar en un proyecto social aporta algún beneficio personal? *
Marca solo un óvalo.

Sí, muchos

Muy pocos

Algunos

Ninguno

30. Hacer un voluntariado le permite * *Selecciona todos los que correspondan.*

Mejorar el curriculum

Coger experiencia y habilidades para el futuro

Diferenciarme de otras personas que no lo hayan realizado Adquisición de nuevos conocimientos

Mejora del estado de ánimo

Crecimiento personal

Hacer una contribución para cambiar y mejorar la sociedad

Conocer realidades alejadas de mi experiencia cotidiana

Puede ayudarme a “meter la cabeza” en el trabajo que me gustaría

31. Generalmente cuando realiza actividades de voluntariado se inscribe: * *Marca solo un óvalo.*

Solo

Con amigos, familiares o conocidos

32. Generalmente, cuando realiza un voluntariado: * *Marca solo un óvalo.*

Recomendando y animo a mis amigos, familiares o conocidos a realizarlo

No recomiendo y tampoco incentivo a que otros lo realicen

33. Según su opinión, una institución debe * *Marca solo un óvalo.*

Debe ofrecer distintas formas de participación, ya que todos somos diferentes y podemos aportar más realizando tareas distintas

Es preferible que no ofrezcan distintas formas de participación, ya que considero que es mejor que todos nos concentremos en la misma actividad

No es relevante para mi

34. Motivaciones y expectativas, del 1 al 5 (1 nada de acuerdo, 5 muy de acuerdo)

**Marca solo un óvalo por fila.*

	Nada de acuerdo	Un poco de acuerdo	Indiferente	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
El voluntariado puede ayudarme a “meter la cabeza” “donde me gustaría trabajar					
Mis amigos o amigas realizan un voluntariado					

Me preocupan las personas más desfavorecidas que yo					
Las personas cercanas a mí me animan a realizar un voluntariado					
El voluntariado me hace sentir importante					
Puedo hacer nuevos contactos que podrían ayudarme en mi carrera o profesión					
Puedo aprender más sobre la causa para la que estoy trabajando					
El voluntariado aumenta mi autoestima					
El voluntariado me permite tener una nueva perspectiva de las cosas					
El voluntariado me permite explorar diferentes opciones profesionales					
El voluntariado me permite aprender nuevas cosas a través de mi propia experiencia					
El voluntariado me ayuda a trabajar mis propios problemas personales					
El voluntariado me ayudará a tener éxito en mi profesión					
Puedo hacer cosas para una causa que es importante para mí					
Puedo aprender cómo tratar con una diversidad de personas					
El voluntariado me hace sentir mejor persona					
Pienso que la experiencia de voluntariado quedará bien en mi curriculum					
El voluntariado es una nueva forma de hacer nuevos amigos y amigas					
Me permite conocer mis propias fortalezas y debilidades					

35. Según su experiencia en voluntariado * *Marca solo un óvalo.*

- Volvería a participar en la misma organización Volvería a participar en otra organización
 No volvería a participar

36. ¿Alguna vez se ha planteado dejar la actividad de voluntariado? * *Marca solo un óvalo.*

- Sí No

37. En caso de que la respuesta anterior fuera afirmativa, ¿Qué razones le llevaron a plantearse dejar el voluntariado?

Salta a la pregunta 38

Estilo de vida y personalidad

38. ¿Cómo describe su estilo de vida? * *Selecciona todos los que correspondan.*

- Activo Saludable Otro: _____
 Calmado Vegetariano

39. ¿Cómo definiría su personalidad? * *Selecciona todos los que correspondan.*

- Amable Egoísta
 Sociable Responsable
 Irresponsable Impulsivo
 Tímido Solidario
 Respetuoso Ahorrador

40. ¿A qué dedica su tiempo libre? * *Selecciona todos los que correspondan.*

- A pasar rato con mi familia A hacer deporte
 A pasar rato con mis amigos A ir al cine o teatro
 A viajar

Variables demográficas

41. Sexo * *Marca solo un óvalo.*

- Masculino Femenino

42. Edad * *Marca solo un óvalo.*

- 18- 29 años 50-65 años
 30-39 años Mayor de 65 años
 40-49 años

43. Situación laboral * *Marca solo un óvalo.*

- Estudiante Trabajador
 Desempleado En busca de empleo
 Pensionista o jubilado Trabajador domestico
 Incapacidad laboral

44. Nivel de estudios * *Marca solo un óvalo.*

- Doctorado Máster

- Licenciatura/Grado F.P. Superior
 F.P. Media E.S. O
 Primaria Sin estudios

45. Nivel económico * *Marca solo un óvalo.*
Medio-bajo

- Medio Medio-alto Alto

46. Indique su estado civil **Marca solo un óvalo.*

- Casado/a o pareja de hecho Soltero/a
 Viudo/a Separado/a

47. ¿Tiene hijos? * *Marca solo un óvalo.*

- Sí No

9. Anexo II

Resultados de las preguntas 23 y 34, en las que se propusieron unas preguntas sobre una escala Likert que iba desde 1= estoy nada de acuerdo, hasta 5= estoy muy de acuerdo.

Voluntarios tipo 1: Motivaciones y Expectativas

	Nada de acuerdo	Un poco de acuerdo	Indiferente	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
El voluntariado puede ayudarme a “meter la cabeza “donde me gustaría trabajar	33’3%	14’8%	22’2%	22’2%	7’5%
Mis amigos o amigas realizan un voluntariado	18’8%	33’3%	18’8%	23’2%	5’9%
Me preocupan las personas más desfavorecidas que yo	3’7%	26%	3’7%	26%	40’6%
Las personas cercanas a mí me animan a realizar un voluntariado	18’5%	37%	26%	11’1%	7’4%
El voluntariado me hace sentir importante	26%	19%	19%	15%	21%
Puedo hacer nuevos contactos que podrían ayudarme en mi carrera o profesión	26%	18’5%	22’2%	18’5%	14’8%
Puedo aprender más sobre la causa para la que estoy trabajando	18’5%	14’8%	3’4%	33’3%	30%
El voluntariado aumenta mi autoestima	7’1%	11’1%	18’5%	33’3%	30%
El voluntariado me permite tener una nueva perspectiva de las cosas	3’75%	18’5%	3’75%	40’7%	33’3%

El voluntariado me permite explorar diferentes opciones profesionales	18'5%	14'8%	22'2%	26%	18'5%
El voluntariado me permite aprender nuevas cosas a través de mi propia experiencia	3'8%	22'2%	11'1%	33'3%	29'6%
El voluntariado me ayuda a trabajar mis propios problemas personales	14'8%	33'3%	11'1%	29'7%	11'1%
El voluntariado me ayudará a tener éxito en mi profesión	33'3%	22'2%	26%	7'4%	11'1%
Puedo hacer cosas para una causa que es importante para mí	3'7%	18'5%	11'1%	26%	40'7%
Puedo aprender cómo tratar con una diversidad de personas	3'8%	18'5%	18'5%	29'6%	29'6%
El voluntariado me hace sentir mejor persona	7'5%	18'5%	14'8%	37%	22'2%
Pienso que la experiencia de voluntariado quedará bien en mi curriculum	26%	14'8%	40'7%	7'4%	11'1%
El voluntariado es una nueva forma de hacer nuevos amigos y amigas	14'8%	3%	30%	30%	22'2%
Me permite conocer mis propias fortalezas y debilidades	7'4%	14'8%	18'5%	26%	33'3%

Voluntarios tipo 2: Motivaciones y Expectativas

	Nada de acuerdo	Un poco de acuerdo	Indiferente	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
El voluntariado puede ayudarme a “meter la cabeza “donde me gustaría trabajar	16%	20'3%	24'6%	31'8%	7'3%
Mis amigos o amigas realizan un voluntariado	18'5%	11'1%	40'8%	14'8%	14'8%
Me preocupan las personas más desfavorecidas que yo	1'5%	16%	8'7%	34'8%	39%
Las personas cercanas a mí me animan a realizar un voluntariado	13%	20'3%	36'2%	24'6%	5'9%
El voluntariado me hace sentir importante	14'5%	20'3%	24'6%	27'5%	13'1%
Puedo hacer nuevos contactos que podrían ayudarme en mi carrera o profesión	15%	16%	31'9%	29%	8'1%

Puedo aprender más sobre la causa para la que estoy trabajando	5'8%	11'6%	17'4%	42%	23'2%
El voluntariado aumenta mi autoestima	2'6%	18'8%	16%	38%	24'6%
El voluntariado me permite tener una nueva perspectiva de las cosas	1'6%	13%	13%	36'2%	36'2%
El voluntariado me permite explorar diferentes opciones profesionales	9%	18'8%	20%	30'4%	21'8%
El voluntariado me permite aprender nuevas cosas a través de mi propia experiencia	1'5%	13%	13%	40'6%	31'9%
El voluntariado me ayuda a trabajar mis propios problemas personales	7'4%	13%	29%	31'8%	18'8%
El voluntariado me ayudará a tener éxito en mi profesión	20'2%	14'5%	34'8%	14'5%	16%
Puedo hacer cosas para una causa que es importante para mí	4'2%	13%	16%	45%	21'8%
Puedo aprender cómo tratar con una diversidad de personas	1'4%	14'5%	17'4%	34'8%	31'9%
El voluntariado me hace sentir mejor persona	2'9%	17'4%	16%	36'2%	27'5%
Pienso que la experiencia de voluntariado quedará bien en mi curriculum	17'4%	14'5%	31'9%	17'4%	18'8%
El voluntariado es una nueva forma de hacer nuevos amigos y amigas	5'9%	21'7%	17'4%	36'2%	18'8%
Me permite conocer mis propias fortalezas y debilidades	2'9%	13%	20'3%	34'8%	29%