

3.

LAS MOTIVACIONES DEL VOLUNTARIADO EN LAS **ONGD**

M^a Luz Ortega

[Universidad Loyola Andalucía]


LAS MOTIVACIONES DEL VOLUNTARIADO CONSTITUYEN UNO DE LOS FACTORES MÁS IMPORTANTES QUE PERMITEN EXPLICAR LA PARTICIPACIÓN EN LAS ONGD, POR LO QUE SU CONOCIMIENTO RESULTA ALGO CLAVE PARA LOS PROGRAMAS DE GESTIÓN DEL VOLUNTARIADO, YA QUE EN FUNCIÓN DE LAS MOTIVACIONES SE REALIZARÁN DISTINTAS ACCIONES PARA LA CAPTACIÓN, ASIGNACIÓN DE TAREAS, FORMACIÓN, ASÍ COMO PARA FAVORECER LOS ESPACIOS Y PROGRAMAS QUE GARANTICEN SU SATISFACCIÓN Y CONTINUIDAD EN EL TIEMPO.





3.1. INTRODUCCIÓN

Aunque existen diversos estudios sobre motivaciones del voluntariado no se han realizado análisis sobre las motivaciones del voluntariado de entidades de cooperación internacional que realizan su acción voluntaria en España.



Como se ha explicado en el apartado referido a la metodología, los resultados que se exponen en estas páginas son el fruto de una encuesta validada y testada que se distribuyó al conjunto de personas voluntarias de tres ONGD y a la que respondieron 376 personas, distribuidas¹ entre cada organización de manera acorde al número de personas voluntarias de estas instituciones.

El análisis que se muestra a continuación no pretende ser un reflejo estadístico de la realidad del sector, ya que la encuesta se ha distribuido solo a las tres organizaciones sobre las que ha realizado el análisis en profundidad y que tienen una marcada orientación al voluntariado transformador. No obstante, los resultados estadísticos obtenidos no presentan diferencias significativas entre las tres ONGD de las que se han obtenido, aunque sí **existen relaciones entre diferentes variables analizadas, que relacionan el perfil motivacional con distintas características de las personas voluntarias** y que permiten realizar un análisis con carácter exploratorio.

En este sentido, en este apartado se muestran los principales resultados relativos al **perfil personal y motivacional** de una muestra relevante de personas voluntarias con el objetivo de esbozar relaciones entre las distintas motivaciones que impulsan a una persona a vincularse y permanecer en una organización, con sus características personales y su recorrido como voluntario o voluntaria, desde el convencimiento de que pueden aportar a otras ONGD elementos de reflexión en torno a los programas de voluntariado y orientar sobre aspectos que deben tenerse en cuenta a la hora de definir los procesos de convocatoria, acogida, formación y acompañamiento de las personas voluntarias.

1. El 60,9% son de la ONGD 1, el 21,3% de la ONGD 2 y el 17,8% pertenece a la ONGD 3

3.2. PERFIL PERSONAL DEL VOLUNTARIADO

El cuestionario incorpora preguntas relativas al perfil sociodemográfico de las personas voluntarias (sexo, edad, nivel de estudios, situación laboral), así como a su recorrido como voluntario o voluntaria. El conocimiento de estas dimensiones resulta de interés para identificar elementos que pueden ser de utilidad para adecuar la gestión del voluntariado en función de los diferentes perfiles que convivan en el seno de una organización o, en su caso, si se quiere potenciar la incorporación de perfiles específicos.

- El **70,2% de la muestra son mujeres** frente al 29,8% que son varones, lo que coincide con la distribución en el conjunto del sector.
- La **edad media** del voluntariado es de **42,5 años** con un intervalo amplio de variación hacia arriba y abajo de 15,2 años. También en este sentido, la muestra es afín al perfil general del voluntariado del sector resumido en el capítulo anterior.
- Respecto al **nivel de estudios**, se trata de un grupo que **mayoritariamente (89,6%) tiene o realiza estudios universitarios**, siendo llamativo el hecho de que el 31,9% ha finalizado estudios de segundo ciclo (postgrado, máster) y un 8,2% ha realizado el doctorado. Se puede intuir, a partir de estos tres casos, que el voluntariado del ámbito de la cooperación internacional se diferencia por un nivel de estudios más elevado que el perfil medio de voluntariado en España² y que podría relacionarse con una mayor relevancia relativa para el voluntariado en este sector de motivaciones de conocimiento y comprensión de la realidad y más en particular en el caso de ONGD con enfoque transformador relevante, como es el caso de estas tres organizaciones.

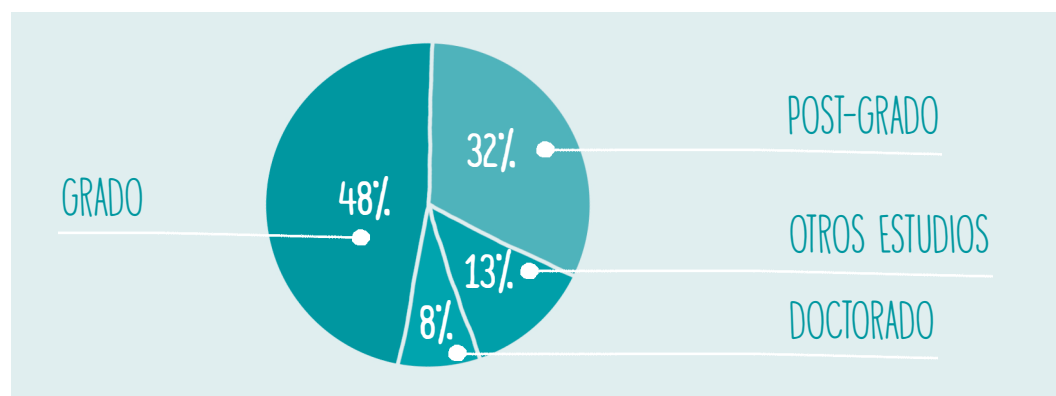
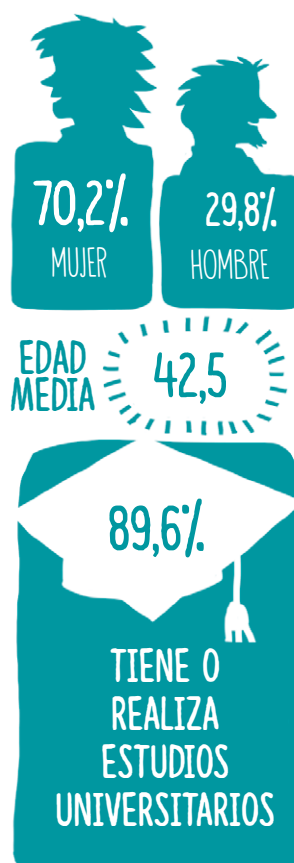


Gráfico 7.
Formación académica del voluntariado.
Fuente: elaboración propia

2. Según el informe “Así Somos: el perfil del voluntariado social en España”, publicado por la Plataforma de Voluntariado de España a partir de una encuesta realizada en 2012, el 47,1 de las personas tenían estudios universitarios.

Disponible en www.plataformavoluntariado.org/ARCHIVO/documentos/recursos/ASI_SOMOS.pdf

- La **situación profesional** se ha analizado a través de categorías no excluyentes. El 63,3% de las personas que han respondido a la encuesta se encuentra trabajando, el 13,3% se declara estudiante, y un porcentaje similar se declara desempleado (9%) o jubilado (13,6%). Solo un 2,1% se dedican al cuidado del hogar o de personas dependientes). Los datos contrastan bastante con los datos medios de voluntariado de la PVE (2013) según el cual el 31,9% de las personas voluntarias están en situación de ocupados y el 22,6 en desempleo.

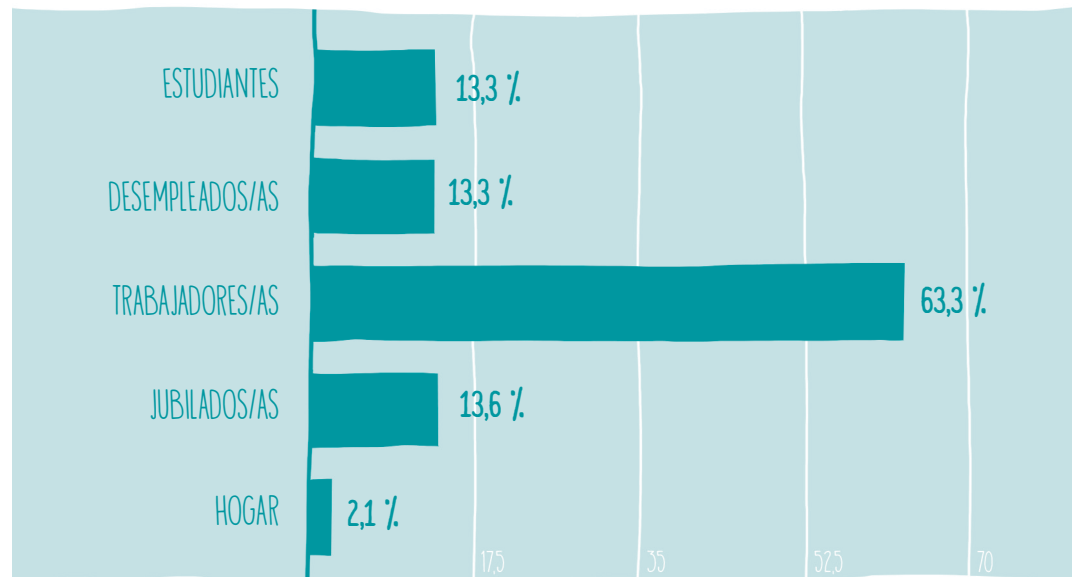
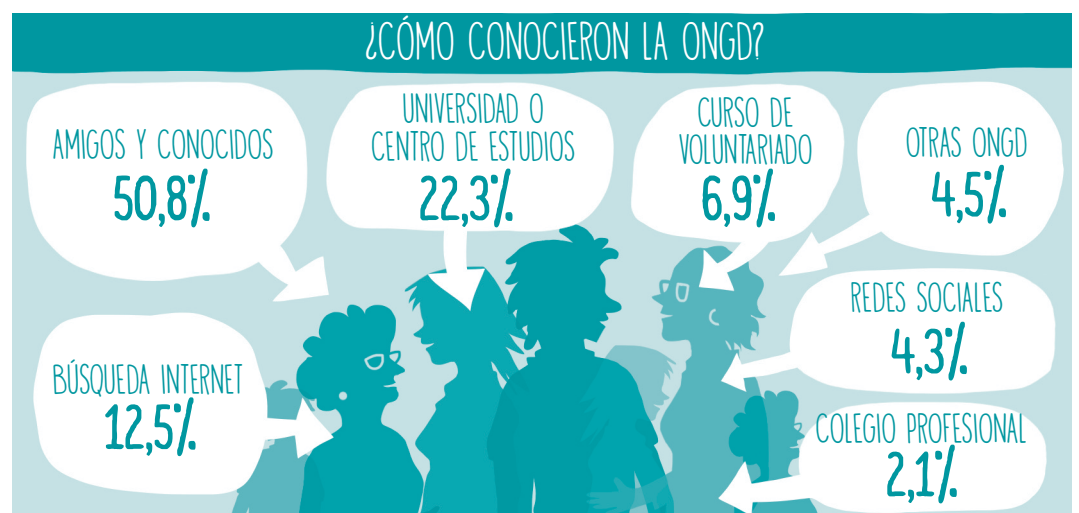


Gráfico 8.
Situación profesional.
Fuente: elaboración propia

- Respecto a la **forma a través de la que conocieron la ONGD**, el 50,8% lo hizo a través de amigos y conocidos, lo cual evidencia que las ONGD con enfoque transformador atraen mayoritariamente por su propuesta de cambio o por afinidad con las personas que la integran, más que por el encaje en un perfil específico de actividad. Por otra parte, un 22,3% conoció la organización a través de la Universidad o centro de estudios y el 12,5% a través de búsquedas en internet. La realización de un curso de voluntariado fue el canal de contacto para un 6,9% de las personas encuestadas, mientras que para un reducido porcentaje fue a través de otras ONGD (4,5%), redes sociales (4,3%) o el Colegio Profesional (2,1%).



- Respecto a la **experiencia de voluntariado**, más de la mitad han realizado voluntariado con anterioridad en otras organizaciones y el 25% realiza voluntariado simultáneamente en otras ONG de Desarrollo. Asimismo, el **52%** ha tenido **experiencia de voluntariado en terreno**.

- Finalmente, en cuanto al **tiempo de permanencia en la institución**, como aparece recogido en el gráfico, alrededor de un 23% de las personas voluntarias lleva realizando esta labor **más de 7 años**, siendo creciente el número de personas perteneciente a cada uno de los intervalos, hasta el comprendido entre los 5 y 7 años en el que se incluye un porcentaje menor.

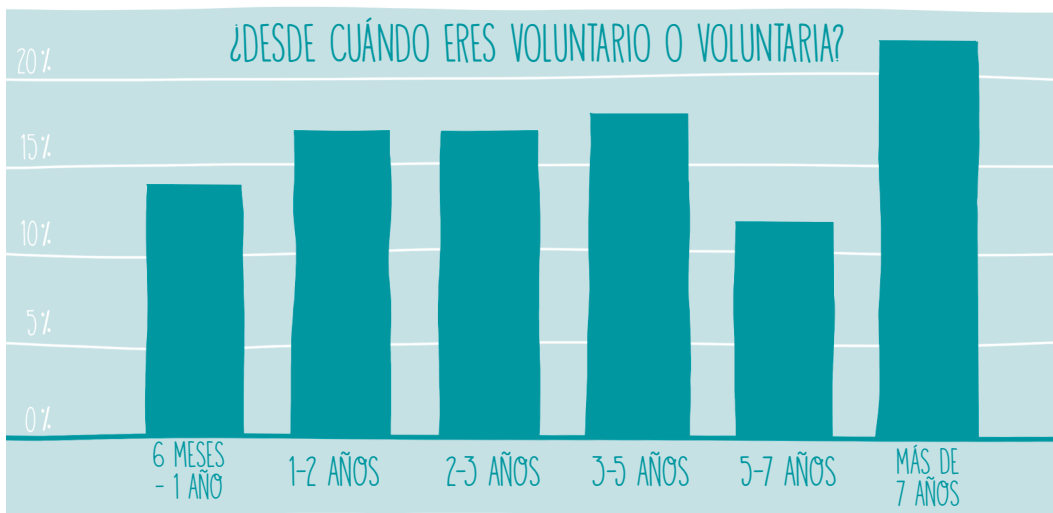


Gráfico 9.
¿Desde cuándo eres voluntario o voluntaria?
Fuente: elaboración propia

Tanto los datos de participación en otras ONGD como los relativos al tiempo de permanencia concuerdan con el perfil referido por los responsables de voluntariado al caracterizar al voluntariado de sus organizaciones (capítulo 2).

Además de estos rasgos generales, existen algunas relaciones significativas entre diferentes rasgos del perfil del voluntariado.

- La **distribución por sexo varía en función de la organización**: el 80% de las voluntarias de la ONGD 1 y el 73,4% en la ONGD 2 son mujeres, mientras que en la ONGD 3 hay un 50,2% de varones. Puesto que las tres ONGD son de cooperación internacional y que la principal diferencia es **la temática abordada**, cabe pensar que esta **podría ser la razón que explique estas diferencias**.



- **La forma de conocer la ONGD** se relaciona significativamente con diferentes rasgos de la persona voluntaria o con su recorrido como voluntario o voluntaria:
 - **Conocer la ONGD a través de la Universidad** o centro de estudios se relaciona de manera significativa con el **tiempo de permanencia**. Así un 60,7% de quienes conocieron la organización a través de este canal permanecen entre 2 y 7 años, –coincidiendo con los años universitarios y los primeros de incorporación a la población activa–. Como es de esperar, existe también una relación significativa entre esta variable y la **situación profesional**: de hecho, el 60% de los estudiantes ha utilizado este medio para conocer la ONGD en la que colabora. Por último, en cuanto a la distribución por sexo, el 42% de quienes utilizan este canal son varones, en proporción mayor que su peso relativo dentro de la muestra.
 - Las personas jubiladas acceden en gran parte (2 de cada 3) a la ONGD **a través de amigos o conocidos**, en proporción significativamente mayor a la media (1 de cada 2).
- El hecho de haber tenido **una experiencia en terreno se relaciona de forma significativa con:**

1. **estar trabajando en la actualidad**, pues de los que la han tenido el 72,4% están trabajando,
2. **han sido haber sido persona voluntaria en otras organizaciones**, rasgo que está presente en el 59,2% y realizan actualmente voluntariado en otra ONGD además de la analizada, aspecto presente en el 31,1%. Por tanto, el voluntariado en terreno es una experiencia que facilita a aquel que permanece en la organización un compromiso más intenso.

No obstante, si bien la experiencia en terreno es significativa en el compromiso de las personas voluntarias, **es el acompañamiento previo y posterior a la experiencia en terreno, así como la formación y la implicación con la ONGD lo determinante para permanecer en la organización.**

Respecto al **recorrido personal de voluntarios y voluntarias**, en estas ONGD suele haber un voluntariado no excluyente con otro tipo de voluntariado, rasgo también presente en el voluntariado transformador: un 71,9% de las personas voluntarias, lo han sido y siguen siéndolo además en otras ONGD. Y aunque las redes sociales no son una forma adecuada para dar a conocer este tipo de voluntariado para quien se acerca por primera vez al mismo, sí lo es de forma significativa para los que ya realizan voluntariado con anterioridad: un 87,5% de quienes conocen la ONGD a través de redes sociales han realizado y/o realizan voluntariado en otras ONGD. Por tanto, el mensaje que se transmite a través de las redes convoca a un voluntariado comprometido.



3.3. PERFIL MOTIVACIONAL DEL VOLUNTARIADO

Todas las motivaciones fueron valoradas por los encuestados en una escala de 1 a 7, de menor a mayor grado de motivación. Posteriormente, los factores reflejados en el cuestionario se agregaron en torno a 11 agrupaciones como se ha descrito en el capítulo 1 (Tabla 2).

En el gráfico 10, aparecen recogidos los valores descriptivos de los 11 factores agrupados.

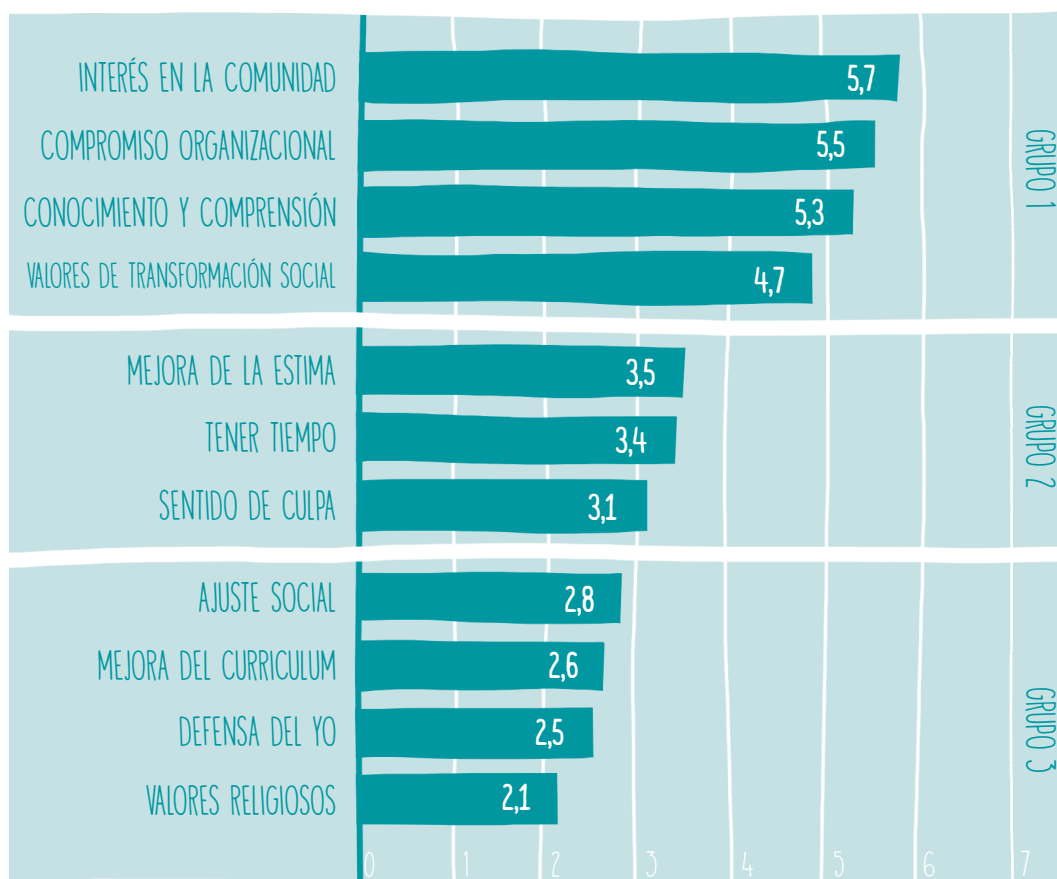


Gráfico 10.
Escala de motivación del voluntariado.
Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en el gráfico 10 podemos realizar tres agrupaciones de factores, en función de la puntuación media resultante de la encuesta:

1. Las motivaciones *interés en la comunidad, compromiso organizacional, conocimiento y comprensión y valores de transformación social* agrupan un conjunto de valores que, en los cuatro casos, obtienen valores superiores a 5 para el 50% de la muestra. Estamos por lo tanto frente a **las motivaciones más claras para las personas voluntarias**. Las dos primeras, *interés en la comunidad y compromiso organizacional* son dos grupos de motivaciones presentes en el voluntariado con potente presencia. Las dos segundas: *conocimiento y comprensión y valores de sentido de transformación social* recogen motivaciones importantes para este tipo de voluntariado realizado en organizaciones de cooperación internacional; habría que contrastar si son motivaciones que están tan presentes en otro tipo de voluntariado.

2. Un segundo grupo de motivaciones constituido por las agrupaciones denominadas *mejora de la estima y condiciones*, que hace referencia a tener tiempo libre, y motivaciones relacionadas con lo que hemos denominado *sentido de culpa*: sentimiento de culpa y compasión frente a la necesidad, aparecen con un nivel de motivación medio entre 3 y 3,5.
3. En tercer lugar estarían con una puntuación media por debajo de 3, las motivaciones de *ajuste social*, relacionadas con las expectativas que creen las personas voluntarias que tienen las personas que para ellos son importantes; *mejora del CV*, cuyo bajo valor puede contrastar con el alto valor de la motivación del conocimiento, pero en términos generales el voluntariado no acude a estas ONGD buscando una mejora de su situación profesional; *defensa del yo*, que recoge las motivaciones relacionadas con la necesidad de evitar estados o situaciones negativos de la propia persona que pueden estar amenazando la propia identidad; en último lugar se encuentran los *valores religiosos*.

No obstante el análisis de las variables muestra diferencias significativas entre algunas motivaciones por variables³. Pasamos a analizarlo.

• 3.3.1. DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS SEGÚN EL PERFIL DE LAS PERSONAS VOLUNTARIAS

• GÉNERO

Apenas hay diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto a sus motivaciones para hacer voluntariado, salvo en dos aspectos: la *tendencia de conocimiento y comprensión es más acusada en las mujeres* (5,4) que en los hombres (5,1), mientras que el hecho de *tener tiempo libre*, siendo una motivación poco importante para ambos, tiene una valoración media inferior para las mujeres.

• EDAD

Para todos los grupos de edad las **motivaciones principales** –el *interés en la comunidad, el compromiso con la organización y los valores de transformación social*– son coincidentes, salvo las relacionadas con *conocimiento y comprensión*, cuya valoración media es significativamente **más elevada para los grupos de edad inferiores a 38 años** y algo **más baja para los mayores de 58 años**.

Sí existen diferencias significativas por edad respecto a las **motivaciones menos relevantes**. Así, para los **menores de 30** tienen mayor importancia las motivaciones relacionadas con *la mejora de la estima, mejora del CV, ajuste social y defensa del yo*, frente a las personas **mayores de 58 años** para las que el hecho de *tener tiempo libre, el sentido de culpa* así como las *motivaciones religiosas* son motivaciones marcadamente significativas frente al resto de los grupos.

3. Para contrastar las hipótesis se ha utilizado la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis de muestras independientes, los resultados que indicamos son aquellos que han resultados significativos.

NIVEL DE ESTUDIOS

El análisis de los factores desde la perspectiva del nivel de estudios tan solo es significativo para 2 de las 11 agrupaciones de motivaciones. Ambas agrupaciones tienen valores bajos pero tienen sentido dentro de este estudio. En primer lugar, la **defensa del yo**, que es menos importante cuanto más alto es el nivel de estudios y, en segundo lugar **tener tiempo, como condición indispensable para hacer voluntariado**, que es significativa para el grupo de personas con formación hasta secundaria.

SITUACIÓN PROFESIONAL

Entre el **grupo de estudiantes** destacan las siguientes motivaciones, por orden de importancia, frente al resto de grupos: en primer lugar las relacionadas con el **conocimiento y comprensión**: la media es 5.7 y para más del 75% de los estudiantes es superior a 5.2. La **mejora del CV** y el **ajuste social** también son significativas frente al resto de las situaciones profesionales, ya que un 25% de estudiantes les otorgan un valor superior a 4.4 y 4.2 respectivamente.

Entre el **grupo de desempleados/as** tanto la motivación de **mejora del CV** como el **tener tiempo libre** se comporta de forma diferente al resto de grupos, destacando como una motivación a tener en cuenta.

El grupo de **personas que trabaja** difiere por las motivaciones que son menos importantes en este colectivo frente a los demás. Así, tanto la **defensa del yo**, como la condición de **tener tiempo** adquieren en ambos casos valores inferiores a la media, no llegando si quiera en el 25% de los casos a ser superior a 5.

Entre las **personas jubiladas** la motivación por la que principalmente se diferencian es la de **tener tiempo libre** ya que más del 50% le otorga un valor superior a 5. Son también importantes para este grupo, frente al resto, las motivaciones que se han agrupado bajo el epígrafe de responsabilidad global: en los **valores religiosos** hay un 25% que puntúan 6 o 7 en esta motivación, frente al grupo global para el que el 75% no supera el valor de 3. Respecto a la **defensa del yo**, a pesar de que en general la puntuación es baja, los jubilados puntúan de una forma un poco más elevada que el resto.

MODO DE CONOCER A LA ONGD

Las motivaciones también muestran diferencias significativas según la forma en la que el voluntariado conoce la ONGD.

Así, para aquellos que llegan **a través de la Universidad** es significativa la **mejora de la estima** presentando una media de 3.9 y siendo para el 50% superior a este valor. También para este grupo es importante la **mejora del CV** y la motivación de **ajuste social**, motivaciones que coinciden con las que se habían destacado en el análisis por el grupo de los más jóvenes del apartado anterior, salvo que en el anterior prevalecía la motivación del conocimiento y en este la del CV.

En el caso de que el conocimiento sea a través de **Internet** destacan de forma significativa las motivaciones **interés en la comunidad, conocimiento y comprensión, valores de transformación social, mejora de la estima, mejora del CV y la defensa del yo**. Todas estas agrupaciones de motivaciones se dan con un valor medio superior a la media de la muestra. Como

se ha indicado, la convocatoria a través de Internet llega a un público que ya realiza voluntariado y se acerca a la ONGD buscando precisamente aquellos aspectos en los que destaca.

Destacan por significativas y claras las motivaciones que favorecen el conocimiento a través del curso de voluntariado y a través de otras ONGD.

Acceder a la organización a través de un **curso de voluntariado** favorece la motivación de compromiso organizacional (nivel de motivación: 5,9). De hecho un 25% de la muestra otorga un valor de 7 a esta motivación. Por otro lado, los que llegan **a través de otras ONGD** muestran diferencias significativas en la motivación *valores de transformación social*, con una media de 5.3.

Cuando el conocimiento es a través de un conocimiento profesional o a través de las redes sociales no existen diferencias significativas entre las motivaciones.



● EXPERIENCIA DE VOLUNTARIADO EN TERRENO

Para las personas voluntarias que tienen experiencia de voluntariado en terreno las motivaciones no difieren de aquellos que no la han tenido, salvo las relacionadas con la *defensa del yo*, que toman valores aún más bajos que la media global.

3.4. CONCLUSIONES

● 3.4.1. SOBRE EL PERFIL PERSONAL

Entre las ONGD analizadas 2 de cada 3 personas voluntarias son mujeres, y el 89.6% tiene estudios universitarios, muy por encima, en este último aspecto, de la media de la población voluntaria total española. La mayoría del voluntariado (63%) es activo laboralmente y el resto se distribuye a partes iguales entre estudiantes, desempleados y jubilados.

La forma mediante la que se llega a las ONGD es diversa, aunque destaca el acceso a través de amigos o conocidos (50,8%), especialmente en el caso de los jubilados. Este canal de acceso es más efectivo cuando se produce en organizaciones con enfoque transformador que consiguen que el voluntariado se encuentre más implicado, y por tanto las personas voluntarias actúan como promotores de la organización. Por otro lado, el conocimiento de las ONGD a través de redes sociales es significativo para aquellos que ya han sido voluntarios en otras organizaciones, por lo que no es este un medio eficaz de atracción de personas que no conocen las ONGD.

Respecto a su recorrido como personas voluntarias, por lo general llegan a las organizaciones después de una trayectoria de voluntariado en otras instituciones.

Los que conocen a la ONGD a través de la Universidad o centro de estudios, permanecen durante ese tiempo de formación vinculado a la organización, coincidiendo con los años universitarios y los primeros años de incorporación a la población activa.

Finalmente, es preciso destacar que realizar el curso de voluntariado o tener experiencias en terreno no garantiza la permanencia en la ONGD tras su realización, lo que lleva a pensar en la importancia de las acciones de acompañamiento y formación para afianzar la permanencia.

● 3.4.2. SOBRE LAS MOTIVACIONES

Cuatro grupos de factores aglutinan las **principales motivaciones** de las personas encuestadas: *interés en la comunidad, compromiso organizacional, conocimiento y comprensión y valores de transformación social*. Todas ellas son motivaciones relacionadas con la misión y la organización en la que se realiza la labor. El resto de motivaciones presenta una relevancia muy inferior.

Las diferencias de **género** apenas son significativas. En todo caso, las mujeres muestran una mayor motivación por el conocimiento.

En cuanto a la **edad** tampoco existen diferencias respecto a las motivaciones principales.



LOS AMIGOS Y CONOCIDOS
SON EL CANAL MÁS EFECTIVO
EN ORGANIZACIONES CON
ENFOQUE TRANSFORMADOR



• • • • • • • • • •

CUANTO MÁS JÓVENES SON
LAS PERSONAS VOLUNTARIAS
MÁS IMPORTANCIA TIENEN LAS
MOTIVACIONES RELACIONADAS
CON LA FORMACIÓN

• • • • • • • • • •

Cuanto más jóvenes son las personas voluntarias más importancia tienen las motivaciones relacionadas con la formación (*conocimiento y comprensión, y mejora del CV*) y la formación de la personalidad (*mejora de la estima, ajuste social y defensa del yo*). Las motivaciones principales de los voluntarios/as con mayor edad coinciden con las del resto de grupos de edad, aunque motivaciones como los *valores religiosos*, el *sentimiento de culpa* o el hecho de *tener tiempo libre* tienen una importancia algo mayor que en el resto de grupos de edad.

La **situación profesional** influye en la importancia de las diferentes motivaciones. Para los estudiantes prevalecen la formación y mejora del CV así como las motivaciones de afirmación de su personalidad. Tener tiempo libre es una motivación valorada por los jubilados y desempleados, y para estos últimos también es importante la mejora del CV.

La **manera de conocer a la ONGD** es especialmente significativa para algunas motivaciones, lo cual debe ser tenido en cuenta en la promoción de la ONGD entre los potenciales voluntarios y voluntarias. Así, conocer a la ONGD a través de la Universidad implica una mayor prevalencia de la motivación por la mejora de la estima, del CV y las motivaciones relacionadas con el ajuste social. Por otro lado, Internet no es un medio habitual para conocer a la ONGD; los que llegan a la misma por esta vía van buscando un perfil claro de institución, con valores de transformación, que aporte conocimiento, y en el campo personal mejore la estima, el CV e incluso la defensa del yo.

Por su parte, la realización de un **curso de voluntariado** favorece la motivación de compromiso organizacional y las personas voluntarias que llegan tras estar en **otras organizaciones** están más motivados por los valores de transformación social.

También es destacable que haber tenido una **experiencia en terreno** no supone un cambio significativo en las motivaciones. La experiencia en terreno ocasiona beneficios para la persona voluntaria (comprensión del contexto, acercamiento a la realidad, conocimiento de prácticas...), pero no se puede concluir que exista una influencia en las motivaciones respecto a personas que no han viajado a terreno, frente a lo que se podría pensar (o lo que se piensa habitualmente).



Resaltar que las motivaciones más relevantes que se han identificado son precisamente aquellas relacionadas con atributos de ciudadanía global: interés en la comunidad y valores de transformación social, compromiso y conocimiento y comprensión.