

# ¿EXISTEN DIFERENCIAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS EN LA AUTO-VALORACIÓN DE LOS VOLUNTARIOS EN UN MEGA-EVENTO?

---

ELENA FLORISTAN

TERESA FAYOS

FRANCISCO ARTEAGA

MARTINA G.GALLARZA

*elena.floristan@ucv.es, teresa.fayos@uv.es, [francisco.arteaga@ucv.es](mailto:francisco.arteaga@ucv.es),  
martina.gallarza@uv.es*

*Universidad Católica de Valencia, Universidad de Valencia, Universidad de Valencia,  
Universidad Católica de Valencia*

## RESUMEN

*El fenómeno del voluntariado puede ser estudiado desde una perspectiva de marketing como experiencia de consumo en el contexto de estudio de los eventos especiales. En este estudio se explora la actividad de voluntariado en un mega-evento religioso a través del concepto de valor y de su dimensionalidad, estudiando tanto el valor esperado como el percibido. Se realiza un estudio con una muestra de 711 voluntarios a través del desarrollo de un índice multidimensional como medida objetiva de la auto-valoración de la experiencia del voluntario, testado tanto antes como después del evento. Los resultados relativos a cinco variables (eficiencia, espiritualidad, valor social, entretenimiento y esfuerzo realizado) son comentados en relación a las diferencias socio-demográficas de la muestra (edad, género y experiencia previa), y se proponen diferentes conclusiones válidas para los gestores de eventos responsables de la motivación de los voluntarios.*

## Palabras clave:

Voluntariado, valor esperado, valor percibido, índice, eventos especiales.

## 1. Introducción

Ser y actuar como voluntario es una actividad que se ha generalizado notablemente en las sociedades occidentales, a pesar de que todavía existen importantes diferencias por países en cuanto al grado de penetración social de la actividad (porcentaje de ciudadanos implicados en tareas de voluntariado), y a la fuerza e intensidad de la actividad (medición del compromiso en número de horas dedicadas o medidas equivalentes). El voluntariado ha sido académicamente estudiado desde muchos prismas disciplinares: la psicología, la sociología, la antropología cultural y la gestión empresarial (recursos humanos y otras). Para un mejor aprovechamiento y más completa comprensión de esta fuerza social y empresarial, y con una óptica más novedosa y sugerente, proponemos analizar el fenómeno del voluntariado, desde el prisma de su estudio como fenómeno de consumo. Dedicar tiempo y esfuerzo a una actividad de voluntariado es una opción personal de uso de nuestros recursos en el mercado del tiempo libre, y por ello puede entenderse como un tipo de consumo.

Una de las expresiones más recientes y completas del voluntariado como capital humano la encontramos en la participación de voluntarios en la organización de mega-eventos turísticos. Estos son expresiones, cada vez más complejas y espectaculares, del potencial de organización y gestión que poseen ciudades, países y administraciones públicas de todos los niveles (Ritchie, 1994; Elstad, 1996; Fayos-Sola, 1997), a la vez que, desde el punto de vista del individuo son ocasiones de expresar un orgullo cívico y una voluntad de participación activa o pasiva como un rasgo de personalidad colectiva de nuestras sociedades modernas (Kemp, 2002; Gursoy y Kendall, 2006; García-Mainar y Marcuello, 2007).

En el presente trabajo buscamos aportar mayor conocimiento sobre el fenómeno del voluntariado en mega-eventos mediante los resultados de una investigación realizada sobre una base de datos de 711 voluntarios que han participado en un mega-evento religioso en España. La actividad de ser y actuar como voluntario es concebida como una experiencia de consumo que puede ser analizada a través de una variable endémica en el estudio del marketing: el valor percibido. Ésta es considerada por muchos como la piedra angular del estudio del comportamiento de consumo y de la gestión estratégica de los mercados (Nilson, 1992; Band, 1994; Heskett *et al.*, 1997; Woodruff, 1997). En este caso, su riqueza conceptual nos permitirá, mediante la creación de un índice compuesto a partir de las diferentes dimensiones de valor de la experiencia de voluntariado, conocer el efecto que produce sobre el individuo dicha experiencia, al analizar las diferencias en la auto-valoración que los voluntarios realizan de su actividad antes y después del evento.

## 2. Marco conceptual

La organización de eventos de carácter social o cultural y el fenómeno del voluntariado están estrechamente unidos, puesto que como Goeldner *et al.* (2000:235) señalan “el número de eventos ha crecido expandiéndose en tamaño y complejidad, de modo que el número de implicados y voluntarios se ha multiplicado”. Es más, en algunos casos “sin la implicación personal de los voluntarios en mega-eventos como los Juegos Olímpicos simplemente éstos no podrían haber tenido lugar” (Kemp, 2002:110). En un plano de gestión, los responsables de la organización de eventos, grandes o pequeños, saben de la importancia de ese capital humano. Sin embargo, en la abundante literatura sobre el turismo de eventos, el interés académico por este particular agente no ha sido elevado.

Si bien son numerosos los estudios sobre percepciones de otros colectivos implicados en la organización de eventos como son los residentes (eg. Ritchie y Aitken, 1984; Waitt, 2003; Kim *et al.*, 2006; Gursoy y Kendall, 2006) o también los turistas (eg. Crompton y McKay, 1997; Kim y Mprison, 2005; Lee *et al.*, 2006; Shonk y Chelladurai, 2008), la experiencia del voluntario en eventos turísticos es un perfil infra-estudiado académicamente a pesar de su potencial de gestión, llegándose a calificar como “the hidden workforce” (Kemp, 2002). A través del presente trabajo pretendemos cubrir este hueco existente en la literatura de gestión turística

aportando un mayor conocimiento sobre la actividad de voluntariado como un intangible en el seno de la organización de mega-eventos desde una perspectiva disciplinar de marketing.

La investigación existente hasta el momento sobre la gestión comercial de eventos turísticos es muy amplia pero relativamente heterogénea. Después de un temprano desarrollo (eg. Ritchie, 1984; Ritchie y Aitken, 1984), y a pesar de que en ocasiones se ha abordado sólo de manera errática (Fayos-Sola, 1997) ésta es hoy en día una importante área de estudio del llamado marketing de destinos. En la literatura académica de turismo se reconoce que la organización de mega-eventos puede resultar clave para el marketing y el desarrollo estratégico de los destinos (Lee y Taylor, 2005). La promoción habitual de los destinos, en ocasiones puede verse notablemente intensificada por la organización de un evento (Laws, 1995; Monga, 2006).

Conceptualmente, la definición y categorización más completa de un mega-evento es la realizada por Donald Getz en una conferencia del Swedish Institute for Regional Research en 1997: *“acontecimientos planificados de duración limitada que tienen un impacto extraordinario en el área que los acoge en uno o más de los siguientes aspectos: número de turistas, gasto de los visitantes, notoriedad conducente a un mayor conocimiento y una mejor imagen, desarrollo de infraestructuras y organizaciones relacionadas que incrementan sustancialmente el atractivo y capacidad del destino”* (Fayos-Sola, 1997:242). Los mega-eventos son por tanto conceptualizados de manera amplia, existiendo multitud de tipologías: las más habituales se refieren al tamaño (medido en el número de participantes siendo el mayor rango el de los llamados mega-eventos), o a la finalidad, distinguiendo entre El voluntariado en eventos deportivos (Juegos Olímpicos), culturales (eventos y festivales culturales) y religiosos (peregrinaciones y eventos religiosos). El último es posiblemente el menos común y por tanto dónde existe todavía un mayor campo de investigación.

En lo que respecta al voluntariado como fenómeno social, para una panorámica internacional de su situación a principios del Siglo XXI, aportamos como datos secundarios los proporcionados en 2010 por la Charity Aid Foundation: en ellos se muestra que en total, el 20% de la población del mundo ha sido voluntaria justo en el mes previo al estudio y el 30% han destinado dinero a obras de caridad (Charity Aid Foundation, 2010). Resulta conveniente explicar que este *World Giving Index* o “Índice Mundial de Dar” se mide en base a tres variables: la primera es la ayuda o donación monetaria, la segunda donación de tiempo o voluntariado, y la última, la que se denomina ayuda a un extraño, todo ello para un total de 153 países.

De acuerdo con esta medida, en el contexto mundial, países como Australia y Nueva Zelanda son los que mayor índice presentan, primeros en el ranking mundial. En términos de importancia del voluntariado, el 41% de los entrevistados en Nueva Zelanda estaban realizando labores de voluntariado en el mes previo al estudio y el 38% en Australia. Los índices menores corresponden a los países del sur de Europa, como España (índice 91), Portugal (índice 129) o Grecia (índice 147). Es importante hacer notar en el caso de España, que teniendo un índice igual al de Francia, su composición es muy diferente, ya que en Francia el porcentaje de voluntariado es casi el doble que en España (22% vs. 13% respectivamente). En relación con el voluntariado, España es uno de los países de menor porcentaje en penetración del voluntariado, en línea con otros países mediterráneos como Portugal (11%) e Italia (16%, a pesar de tener un índice 29; muy superior al español). Lo que si parece obvio en una aproximación sociológica al voluntariado es la riqueza y complejidad de este fenómeno social, puesto que se observan disparidades interculturales, además de una notable dificultad para su medición de manera homogénea. Estas cuestiones pueden ser entendidas como alicientes para su estudio y profundización en diferencias por perfiles (por nacionalidad o por variables socio-demográficas), tanto desde aproximaciones académicas, como bajo diferentes prismas disciplinares y profesionales.

En este sentido, el comportamiento del voluntariado ha sido explicado a través de las variables de segmentación como la edad (e.g. Callow, 2004; Handy, Bradeur, y Cnaan, 2006), el lugar de residencia (e.g. Handy *et al.*, 2006), la religión (e.g. Tao y Yeo, 2007; Perry *et al.*, 2008; García-Mainar y Marcuello, 2007), la continuidad del compromiso (e.g. Elstad, 2003), así

como por otros tópicos más complejos como la auto-congruencia (e.g. Beerli *et al.*, 2004), y el bienestar personal (e.g. Mellor *et al.*, 2009). El interés por las variables sociodemográficas es por tanto inherente al estudio del voluntariado, como fenómeno personal y social que es. Así, los trabajos empíricos sobre el voluntariado se han centrado principalmente en la motivación (e.g. Callow, 2004; Monga, 2006; Farrell *et al.*, 1998; Strigas y Jackson, 2003; Saleh y Wood, 1998; Hibbert, Piacentiniy Al Dajani, 2003; Handy *et al.*, 2006), y en mucha menor medida en la calidad de servicio (e.g. Vaughan y Shiu, 2001), o la satisfacción (eg. Elstad, 1996). Siendo conocedores de estos trabajos anteriores y con objeto de progresar en el conocimiento de este comportamiento de voluntario en el caso particular de la evaluación de su participación en eventos turísticos, la propuesta que contiene este trabajo ha buscado utilizar una variable más inusual en este tipo de estudios como es el valor percibido. En los párrafos siguientes justificamos dicha elección al presentar los objetivos empíricos de este trabajo y la metodología que seguiremos para su consecución.

### 3. Objetivos y metodología

Los objetivos del estudio empírico que acompaña esta propuesta son tres. En primer lugar, construir un índice que sea útil para medir objetivamente el valor de la experiencia desde la propia perspectiva del voluntario, es decir medir su auto-valoración. En segundo lugar emplear el índice para evaluar la experiencia de los voluntarios en un mega-evento en dos momentos diferentes del tiempo: previa y posteriormente a la realización del evento. Y en tercer lugar, estudiar si existen diferencias significativas en el valor medio del índice en función de determinados factores socio-demográficos: edad, género y experiencia previa como voluntario.

Para la consecución de este triple objetivo, hemos elegido utilizar la variable valor, por permitir ésta tanto una aproximación al consumo de manera anterior a la decisión como posterior, esto es un valor esperado y un valor percibido. Efectivamente son varios los autores para los que el valor puede entenderse en dos tiempos de la experiencia del consumidor, pudiendo atribuir a esta dicotomía de valores diferentes nombres: entre otros, Kotler *et al.* (2009) consideran *valor esperado* y *valor recibido*, mientras Lovelock (1996) diferencia entre *valor pre-uso* y *post-uso*.

Dentro de la amplia línea de investigación conceptual sobre valor, la propuesta retenida para este trabajo es la contribución de Holbrook, por ser éste pionero en la exploración de la dimensionalidad hedonista en el consumo (Holbrook y Hirschman, 1982; Holbrook y Corfman, 1985) y por aportar la más amplia y rica tipología de valores (Holbrook, 1999). La tipología de Holbrook ha sido alabada porque “*permite una adaptación más sencilla a otra serie de experiencias de consumo como la religión, los artes y las experiencias de ocio*”(Day y Crask, 2000), lo que la hace muy atractiva para el tipo de experiencia que investigamos: ser voluntario en un evento religioso. Esta tipología contempla ocho diferentes valores sobre la base de una matriz 2\*2\*2 de tres ejes conceptuales (extrínseco vs. intrínseco, orientado hacia sí mismo vs. hacia otros, y activo vs. reactivo), lo que genera ocho tipos diferentes de valor: eficiencia, excelencia, entretenimiento, estética, estatus, estima, ética y espiritualidad. Una mayor explicación sobre las diferencias entre cada una de estas variables excedería el objetivo y alcance de este trabajo, dada la complejidad de alguna de las delimitaciones que la fundamentan, por lo que remitimos a la revisión que de todos ellos realiza el propio Holbrook (1999) o a trabajos anteriores basados en este marco conceptual como Gallarza y Gil (2006; 2008) o en el mismo ámbito del presente trabajo Gallarza *et al.* (2009).

A continuación detallamos la metodología utilizada en el estudio empírico, en la que en primer lugar, ante la necesidad de formular técnicas cualitativas cuando no existe una escala previa en el campo de investigación, se recogió información cualitativa tanto a través de cuatro entrevistas en profundidad con expertos de la organización, como a través de cuatro dinámicas de grupo con diferentes tipos de voluntarios, con objeto de saber más sobre las expectativas y motivaciones sobre su futura experiencia como voluntarios.

En segundo lugar, la información obtenida se completó con una revisión bibliográfica adicional sobre la investigación del fenómeno del voluntariado en diferentes ámbitos, encontrando

particularmente interesante el trabajo de Monga (2006), que ofrece una visión de la motivación de los voluntarios en los eventos especiales y aporta una escala de 26 indicadores, testada en 5 eventos. La información se completó con una revisión bibliográfica de la literatura de marketing sobre la dimensionalidad del valor (eg. Sheth *et al.* 1991; Sweeney y Soutar, 2001) con el objetivo de diseñar el cuestionario. Al no encontrar anteriores propuestas de escalas en el valor percibido de la experiencia del voluntariado, las escalas se elaboraron *ad-hoc*, aunque alguno de los indicadores se extrapola de estudios previos sobre motivación.

La estructura de valor de Holbrook, como argumentábamos más arriba, se elige como la más apropiada para la investigación en una experiencia de voluntariado, puesto que engloba las facetas funcionales, sociales, hedonista y altruista del comportamiento humano. De entre los ocho valores existentes, para el trabajo actual se retuvieron cuatro variables. En la dimensión altruista, es decir, orientada a los otros, se consideró la espiritualidad para analizar la implicación en un evento religioso: se consideraron 3 ítems relacionados con el apoyo dado a las familias y a la Iglesia Católica, junto con el orgullo cívico de ayudar a los otros y a la ciudad.

La tipología de Holbrook también presenta, adicionalmente, una dimensión social, y consideramos las interacciones sociales como un rasgo específico de valor de consumo (Sheth *et al.*, 1991). El voluntariado tiene mucho que ver con la interacción social; trabajos previos sobre la motivación de voluntarios en festivales han considerado una escala “servir a otros” frente a “servirse a uno mismo” (Handy *et al.*, 2006), se añadió por tanto otra dimensión llamada valor social (8 ítems) en la que se incorporaron afirmaciones relacionadas con el conocimiento de nuevas personas, enriquecimiento por el reconocimiento de otras personas, familiares y amigos, felicidad de la gente alrededor, relación con los peregrinos, relación entre voluntarios, personas felices por intereses similares, el grupo es más importante que la tarea.

Respecto a la dimensión hedonista, esto es de disfrute (extrínseca y personal en la tipología de Holbrook) se consideró el entretenimiento o diversión (6 ítems) para recoger la vertiente lúdica o de disfrute personal que conlleva una actividad por definición voluntaria (vivir una experiencia única, intensidad de la experiencia, entretenimiento y diversión, experiencia excitante, buen ambiente y carácter universal del evento).

En la dimensión funcional se escogió la variable activa (eficiencia) frente a la reactiva (calidad como excelencia) puesto que ser voluntario es una experiencia de carácter activo más que reactivo; se concibe la percepción de eficiencia como medida de utilidad, y se propone para su evaluación una escala de 4 ítems sobre la organización del evento: las tareas asignadas, la obtención de experiencia laboral, gestión del tiempo, información dada y trabajo en grupo. Excepto para la espiritualidad, esta estructura de cuatro dimensiones es consistente con las investigaciones previas sobre la experiencia de voluntariado en eventos especiales (e.g., Strigas y Jackson, 2003; Farrell *et al.*, 1998; Handy *et al.*, 2006).

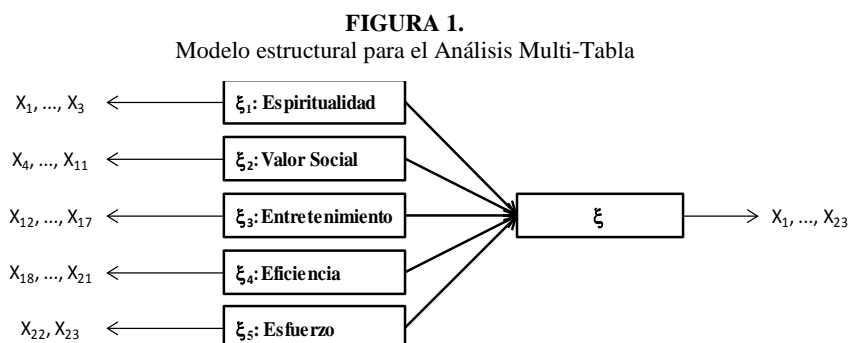
Por último y siguiendo algunas conceptualizaciones del valor llamadas *trade-off*, esto es, como balance entre sacrificios y costes (Zeithaml, 1988), se introdujo el coste del esfuerzo y el tiempo realizado, por ser un sacrificio o coste habitual en la literatura de valor (Berry y Yadav, 1997), y por ser éste aplicable a la experiencia investigada como el coste de oportunidad de dedicar tiempo al servicio de voluntariado en lugar de a cualquier otra actividad: de este modo el tiempo es considerado como el único precio pagado por consumir voluntariado.

El cuestionario final contiene 23 indicadores que recogen los diferentes niveles de la experiencia de voluntariado: altruismo -espiritualidad- (comportamientos éticos, motivaciones religiosas); social -valor social- (conocer otra gente, establecer relaciones, amigos); hedonismo (diversión, esparcimiento); funcional -eficiencia- (hacer cosas útiles, ser útiles para otra gente); y sacrificio (costes de tiempo y esfuerzo realizados). Todos los indicadores, excepto en la dimensión de coste, fueron expresados positivamente con una escala Likert de 5 puntos. El cuestionario se envió por correo electrónico a todos los voluntarios de la base de datos de la organización del evento (muestra de conveniencia), en dos momentos: tres meses antes y un mes después de la celebración del evento. Sobre el total de voluntarios que respondieron a ambos momentos de la investigación, se eliminó un elevado número de cuestionarios por

inconsistencia en las respuestas de clasificación antes y después, hasta obtener 711 cuestionarios útiles.

Con el objetivo de proveer índices del valor percibido de la experiencia con los que poder categorizar a los voluntarios en función de variables socio-demográficas, se utilizó un índice global sobre la muestra de los 711 voluntarios que han contestado ambas encuestas (evaluación anterior y posterior al evento). El índice se ha creado especialmente para describir la auto-valoración de los voluntarios siguiendo el esquema de Guinot *et al.* (2001). El método se denomina Análisis Multi-Tabla y consiste en crear un modelo estructural en el que se agrupan los datos en varios bloques de indicadores, estando los indicadores incluidos en cada bloque relacionados entre sí de manera que cada bloque es, en esencia, unidimensional. El modelo estructural crea una variable latente para cada bloque y une todos los bloques, con el bloque resultante de la concatenación de todos los bloques.

En este caso los datos se disponen en 5 bloques, en consonancia con la dimensionalidad del modelo de valor propuesto: “espiritualidad”, “valor social”, “entretenimiento”, “eficiencia” y “esfuerzo”. En la Figura 1 se muestra el diagrama correspondiente al modelo estructural propuesto para la elaboración del índice.



Las variables latentes  $\xi_1$  a  $\xi_5$  representan un índice parcial (asociado a cada bloque de variables), de manera que  $\xi_1$  resume las variables asociadas a la espiritualidad,  $\xi_2$  resume las variables asociadas al valor social,  $\xi_3$  resume las variables asociadas al entretenimiento,  $\xi_4$  resume las variables asociadas a la eficiencia y  $\xi_5$  resume las variables asociadas al esfuerzo. La variable latente  $\xi$  representa un índice global de la auto-percepción del voluntario del valor y se construye a partir de los 23 indicadores.

La forma de obtener el índice (su expresión explícita a partir de los indicadores) es estimar el modelo anterior, para lo cual emplearemos el método MBPLSPM o Multiblock PLS Path Modeling (Arteaga *et al.*, 2010), que nos proporciona el peso de los indicadores en la elaboración del índice. Para facilitar la lectura del índice, se ha normalizado a media 0 y varianza 1, de manera que, para calcular el valor del índice correspondiente a un individuo cuyas respuestas a las 23 preguntas son  $\{x_1, x_2, \dots, x_{23}\}$  se emplea la expresión:

$$t = Cte + \sum_{i=1}^{23} W_i x_i$$

Siendo Cte una constante y  $\{W_i\}_{i=1}^{23}$  los pesos de los 23 indicadores.

Los pesos  $W_i$  obtenidos nos permiten extraer, a partir de las respuestas originales a las 23 preguntas, el valor del índice, ya normalizado.

El índice se ha construido a partir de la valoración que hace el voluntario de su propia experiencia del evento tanto en la etapa anterior como la posterior al evento. Por consiguiente, el objetivo del índice es el de constituirse como una medida objetiva del valor de la experiencia, que de alguna manera, se mide a partir de los 23 indicadores y en dos diferentes momentos del tiempo. A mayor valor del índice, más altas (en cuanto al grado de acuerdo) son las valoraciones del voluntario sobre sus expectativas y posteriores percepciones.

Se ha utilizado el análisis de la varianza (ANOVA) para estudiar qué factores (edad, sexo y experiencia) tienen un efecto significativo sobre el valor medio del índice, y se han representado los intervalos LSD (Least-Significant Differences) para mostrar en qué consisten las eventuales diferencias significativas encontradas.

Por último, a partir del índice obtenido de cada uno de los voluntarios, se procedió a ordenarlos de menor a mayor, obteniendo un rango de índices, donde la posición 711 corresponde al voluntario que presenta un mayor valor para el índice y la posición 1 la del menor valor para el mismo; a partir de estos datos se analizara si existen diferencias en el mismo según sea el perfil del voluntario y los dos diferentes momentos del tiempo.

#### 4. Análisis y Resultados

El perfil de los voluntarios de la muestra utilizada (véase Tabla 1) está compuesto mayoritariamente de jóvenes (72% menores de 36 años), y ligeramente femenino (57% de mujeres), de nacionalidad española (95%), y en su mayoría procedentes de Valencia ciudad (63%). En cuanto a las lenguas habladas, el 45% hablaban más de dos. También es importante destacar que el 64% de los voluntarios no tenían experiencia previa en este tipo de actividad<sup>1</sup>.

**TABLA 1.**  
Descripción de la muestra (N=711)

Género				Nacionalidad			
	Hombres	304	42,76%		Valencia	450	63,29%
	Mujeres	407	57,24%		Alicante	40	5,63%
Lenguashabladas					Castellón	25	3,52%
	1	131	18,42%		Otroslugares de España	158	22,22%
	2	263	36,99%		Extranjeros	38	5.34%
	Mas de 2	317	44,59%	Edad			
Experienciaprevia en voluntariado				De 16 a 25	298	41,91%	
	Nunca	455	63,99%	De 26 a 35	215	30,24%	
	Unavez	60	8,44%	De 36 a 50	140	19,69%	
	Variasveces	196	27,57%	Mas de 50	58	8,16%	

Los resultados obtenidos del análisis de varianza se recogen en la Tabla 2. En ellos se puede apreciar que en los resultados de la evaluación anterior al evento encontramos un efecto significativo del factor edad ( $p=0,0001$ ) y del factor género ( $p=0,0052$ ) sobre el valor medio del índice. Lo contrario sucede con los resultados de la evaluación posterior al evento, ya que sólo encontramos un efecto significativo del factor experiencia ( $p=0,0074$ ) sobre el valor medio del índice, aunque el factor edad está próximo a tenerlo ( $p=0,0781$ ).

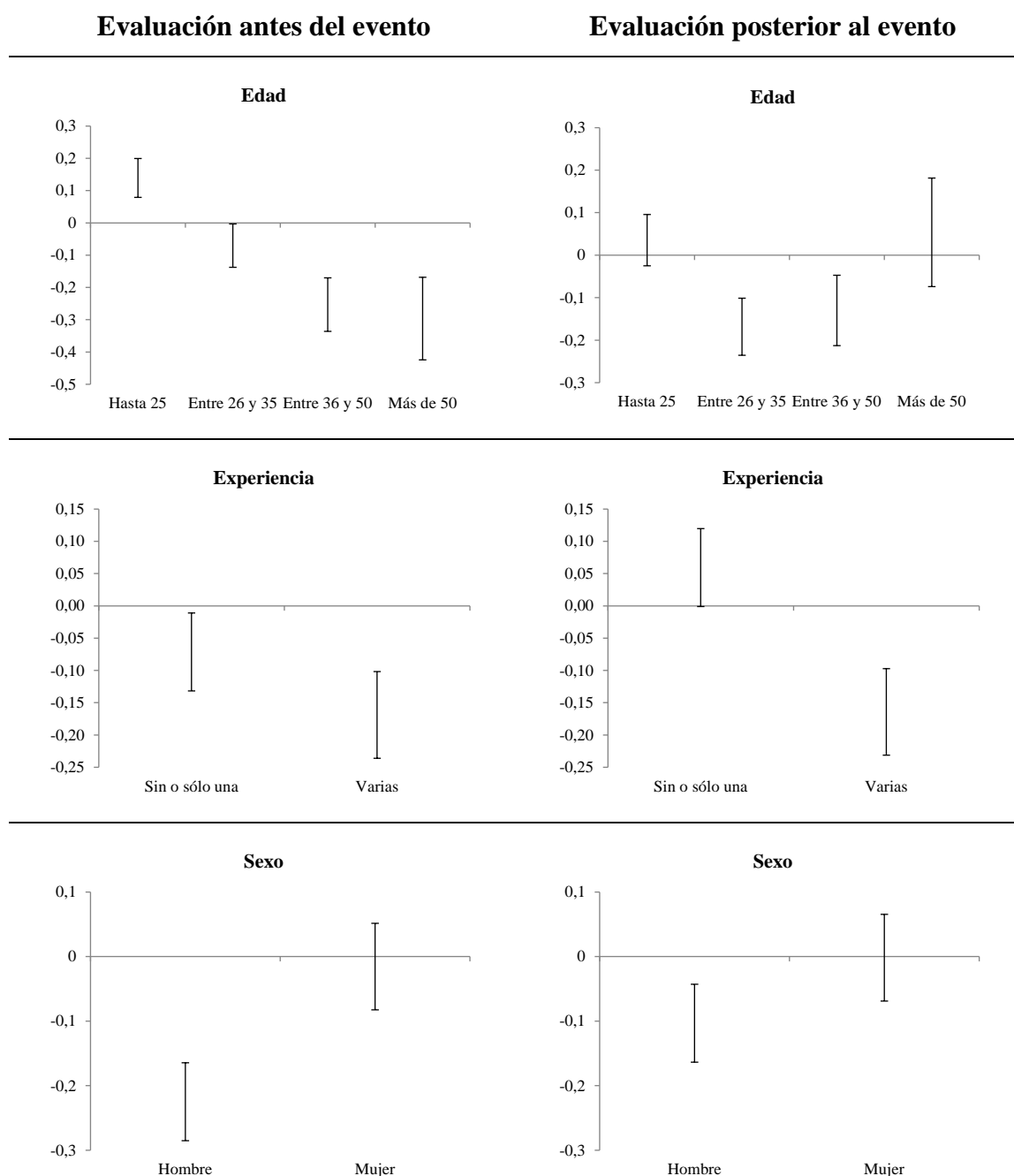
**TABLA 2.**  
ANOVA para el valor medio del índice, en función de la edad, el sexo y la experiencia

Evaluación anterior al evento						Evaluación posterior al evento					
Fuente	SC	gl	CM	F-calc	p-value	Fuente	SC	gl	CM	F-calc	p-value
Edad	19,81	3	6,60	6,85	0,0001	Edad	6,59	3	2,20	2,28	0,0781
Sexo	7,57	1	7,57	7,86	0,0052	Sexo	1,78	1	1,78	1,85	0,1744
Exp	1,32	1	1,32	1,37	0,2418	Exp	6,94	1	6,94	7,20	0,0074
Error	679,38	705	0,96			Error	692,24	705	0,98		
Total	708,09	710				Total	707,56	710			

El análisis ANOVA nos indica los factores que tienen un efecto significativo sobre el valor medio del índice, pero no en qué consisten las eventuales diferencias encontradas. Para comprender dichas diferencias empleamos los intervalos LSD (Least-Significant Differences) que se muestran en la Figura 2. En estos intervalos la existencia de una diferencia significativa entre dos medias se refleja en que sus intervalos correspondientes no se solapan.

<sup>1</sup> Debido al bajo porcentaje de voluntarios de la muestra (8%) que tenían poca experiencia en actividades de voluntariado se unió este grupo al de voluntarios sin experiencia con el objetivo de simplificar la interpretación de los resultados.

**FIGURA 2.**  
Intervalos LSD para explicar las diferencias de medias encontradas en el ANOVA



A partir de la Figura 2 se puede afirmar que el valor medio del índice, es decir el valor de la experiencia a partir de las expectativas, de los voluntarios menores de 25 años es significativamente mayor que el correspondiente al grupo de 26 a 35 que, a su vez, es mayor que el resto de grupos. Sin embargo, con respecto a la auto-percepción del voluntario de su experiencia una vez finalizado el evento, no existen diferencias significativas en función de su edad.

Con respecto a la variable de tener o no experiencia previa como voluntario, el valor medio del índice no muestra diferencias significativas a nivel de expectativas (es decir antes de celebrado el evento), que sin embargo sí que las encontramos después de haber realizado esta experiencia



## XXIII CONGRESO NACIONAL DE MARKETING

de voluntariado, mostrando el colectivo con menor experiencia un valor medio del índice significativamente mayor.

Por último, con respecto al género, el valor medio del índice para las expectativas, en la evaluación anterior al evento, muestra diferencias significativas entre hombres y mujeres, siendo los primeros los que presentan un valor medio más bajo de sus expectativas como voluntarios en este evento. Al contrario, no se encuentran diferencias significativas respecto al género en la evaluación posterior a su experiencia como voluntario.

Para complementar el análisis realizado, una vez descrito el perfil de los voluntarios y calculados los índices medios y analizadas la significatividad de las diferencias, se elaboró el rango índice medio de los 711 voluntarios explicado previamente en la metodología, del que se reflejan los resultados segmentados en base a 3 criterios (género, edad, y experiencia previa como voluntario o no) en la Tabla 3 y en la figura 3.

**TABLA 3.**  
Rango-índice medio en función del sexo, la experiencia y la edad

		Hasta 25 años			Entre 26 y 35 años			Entre 36 y 50 años			Más de 50 años			Sin Exp	Con Exp	Total
		Sin Exp	Con Exp	Total	Sin Exp	Con Exp	Total	Sin Exp	Con Exp	Total	Sin Exp	Con Exp	Total	Sin Exp	Con Exp	Total
<b>Hombres</b>	<b>Individuos</b>	<b>86</b>	<b>38</b>	<b>124</b>	<b>62</b>	<b>32</b>	<b>94</b>	<b>40</b>	<b>21</b>	<b>61</b>	<b>19</b>	<b>6</b>	<b>25</b>	<b>207</b>	<b>97</b>	<b>304</b>
	<b>Media</b>															
	<b>Antes</b>	371	383	375	324	282	310	287	312	295	250	294	260	329	154	329
	<b>Después</b>	362	368	364	325	283	311	351	322	341	352	279	334	219	96	340
	<b>Total</b>	366	376	369	325	283	310	319	317	318	301	286	297	321	145	335
<b>Mujeres</b>	<b>Individuos</b>	<b>146</b>	<b>28</b>	<b>174</b>	<b>81</b>	<b>40</b>	<b>121</b>	<b>57</b>	<b>22</b>	<b>79</b>	<b>24</b>	<b>9</b>	<b>33</b>	<b>308</b>	<b>99</b>	<b>407</b>
	<b>Media</b>															
	<b>Antes</b>	396	418	399	413	331	386	345	269	324	340	344	341	387	110	376
	<b>Después</b>	389	341	382	389	278	352	345	341	344	401	429	409	304	83	368
	<b>Total</b>	392	380	390	401	304	369	345	305	334	370	387	375	389	108	372
<b>Total</b>	<b>Individuos</b>	<b>232</b>	<b>66</b>	<b>298</b>	<b>143</b>	<b>72</b>	<b>215</b>	<b>97</b>	<b>43</b>	<b>140</b>	<b>43</b>	<b>15</b>	<b>58</b>	<b>515</b>	<b>196</b>	<b>711</b>
	<b>Media</b>															
	<b>Antes</b>	386	398	389	375	309	353	321	290	311	300	324	306	364	128	356
	<b>Después</b>	379	357	374	361	280	334	348	332	343	379	369	377	522	175	356
	<b>Total</b>	383	377	382	368	295	343	334	311	327	340	347	341	361	124	356

En relación al análisis del índice en base al género, en general, y sin contemplar la edad y la experiencia previa, de media, los resultados promedio de las mujeres presentan una posición más alta en el valor total de la experiencia de voluntariado (posición 372) que los hombres (posición 335). Sin embargo, aunque no parecen existir claras diferencias en la comparativa entre la evaluación anterior y la posterior, los hombres, de promedio presentan una posición más baja en la evaluación previa, que corrigen ligeramente al alza en la evaluación posterior al evento, pasando de la posición 329 a la 340, mientras que las mujeres, de promedio, descenderían de la 376 en la evaluación anterior, a la 368 en la evaluación posterior al evento.

En términos de edad, destaca el hecho de que los voluntarios más jóvenes (el grupo de edad hasta 25 años y el intervalo de 25 a 36 años) ocupan, de promedio, una posición más alta en el rango en la evaluación previa a la experiencia que en la posterior (posición 389 vs. 374 en los menores de 25, y 353 vs. 334 en el siguiente intervalo), mientras que para los voluntarios más sénior, se da la situación inversa (posición 310 vs. 343 para el intervalo 36 a 50 años, y 306 vs. 377 para los mayores de 50). Quizá estos resultados se deben al hecho de que el grupo más adulto, de promedio, parece afrontar la experiencia de voluntariado con unas expectativas de

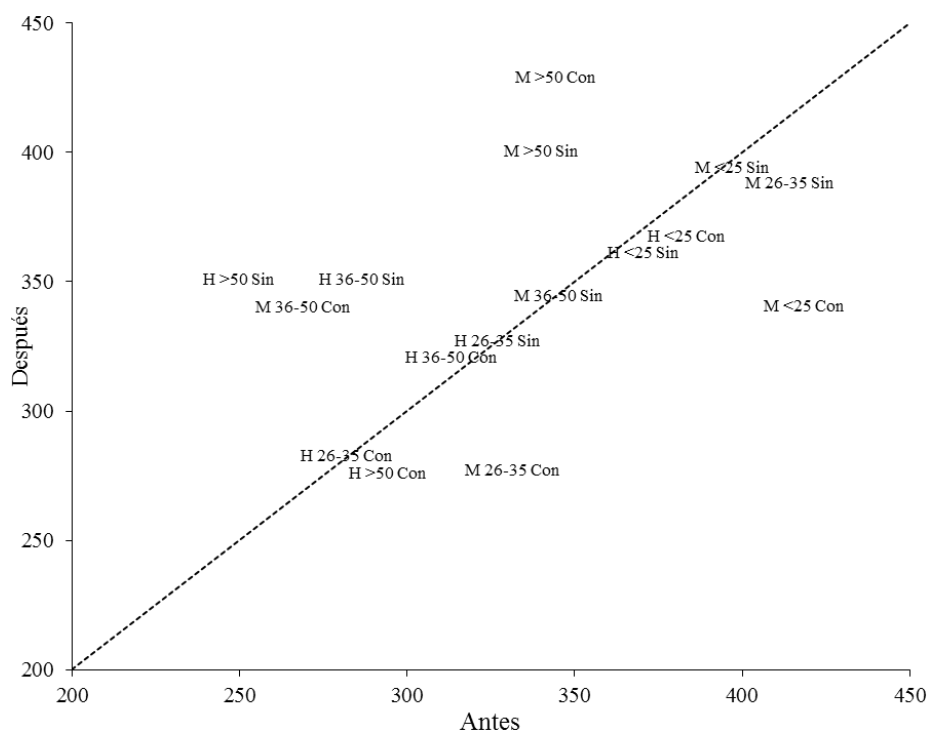
valor más realistas, ya que en la evaluación previa al evento, ocupan puestos promedio en el rango más bajos, 310 y 306, mientras que los más jóvenes ocupan los puestos más altos 389 y 353) y por tanto, la percepción de la experiencia real les sorprende de forma gratamente positiva. Sin embargo, también podrían deberse a que el trabajo de voluntario ha sido más gratificante en sí mismo para los voluntarios más adultos, ya que la media del grupo de mayores de 50 años ocupa el lugar más alto en el rango medio en la evaluación posterior (377). Futuras investigaciones en este sentido ayudarán a establecer conclusiones más certeras.

En términos de experiencia previa o no como voluntario podemos concluir que los voluntarios sin experiencia, en promedio, presentan posiciones más altas en la evaluación posterior al evento, situándose en la posición 522, mientras que ocupaban la 364 en la evaluación previa. La experiencia claramente les ha gratificado y ha sobrepasado las expectativas que tenían, mientras que los voluntarios que ya tenían experiencia previa tienen similares y muy inferiores posiciones: 128 en la evaluación previa y 175 en la posterior.

En la Figura 3 se muestran gráficamente los promedios recogidos en la Tabla 3 con el objetivo de facilitar su comprensión de forma más intuitiva. Alrededor de la diagonal se sitúan los grupos que en promedio ocupan posiciones similares en sus evaluaciones previas y posteriores al evento. Por encima de la diagonal los grupos que en promedio ocupan posiciones más avanzadas en sus evaluaciones posteriores al evento, mientras que por debajo se sitúan los grupos que ocupan posiciones con elevadas expectativas, rebajadas en su evaluación posterior.

**FIGURA 3.**

Promedio del Rango-Índice antes y después del evento, agrupando por Sexo (H, M), Edad (<25, 26-35, 36-50, >50) y Experiencia ( $\leq 1$ ,  $>1$ )



Hay que destacar los cambios que se reflejan en los grupos alejados de la diagonal. Los grupos de hombres y mujeres de más de 50 años en promedio ocupan posiciones más avanzadas en sus evaluaciones posteriores al evento; sin embargo dentro de este grupo de edad se aprecian diferencias en términos de género ya que el grupo de mujeres de más de 50 años en promedio ocupa posiciones más avanzadas tanto en sus evaluaciones previas como en las posteriores al evento.

Por debajo de la diagonal se sitúan los dos grupos de mujeres con experiencia menores de 35 años, por lo que su valoración de la experiencia posterior al evento en promedio es menor; sin embargo, conviene destacar que las más jóvenes (<25 años) presentan un valoración anterior al evento con un promedio muy elevado.

## 5. Conclusiones

En este trabajo nos hemos planteado el objetivo de construir un índice de valor percibido como medida objetiva de la auto-valoración de la experiencia de voluntario en un mega-evento religioso, y además hemos analizado dicho índice en dos momentos diferentes: antes del evento, es decir midiendo expectativas de valor como después del evento, esto es de los resultados. Este índice se ha construido con una metodología particular que ha permitido agregar cinco dimensiones de la experiencia: eficiencia, espiritualidad, valor social, entretenimiento y esfuerzo realizado.

De los resultados obtenidos con esta metodología, destacamos que de entre las expectativas de los voluntarios sobre el evento, hemos hallado que los jóvenes y mujeres son mucho más entusiastas en la valoración previa de la experiencia, mientras que los grupos de más edad, los hombres, y en general los voluntarios con experiencia, presentan un índice medio menor.

Por otra parte, al analizar los resultados sobre la valoración de la experiencia una vez realizada, no se aprecian diferencias por género o por edad, entre los grupos, aunque los mayores de 50 años son los más positivos a la hora de valorar la experiencia. En cambio, si se aprecian diferencias significativas en el grupo de voluntarios con poca o nula experiencia, ya que este grupo valora la actividad de haber sido voluntario en este evento mucho más positivamente que el grupo con amplia experiencia en acciones de voluntariado.

En esta misma línea de medición del efecto anterior y posterior, se han encontrado indicios, que necesitaran ser posteriormente contrastados, de que la edad, el género y la experiencia previa afectan a la diferencia de valoración asignada por los voluntarios en la etapa anterior y posterior del evento. Aunque la significación de dichas diferencias entre la evaluación anterior y posterior al evento no ha sido testada, lo que apuntamos como una limitación de este trabajo, esas diferencias significativas son de interés para la motivación y adiestramiento de voluntarios, y se podrían apuntar diferencias para cada variable socio-demográfica y para cada uno de los indicadores, lo que se propone como futura línea de investigación.

Como ya apuntaron Cuskelly *et al.* (2004), uno de los principales problemas para los organizadores de eventos es su grado de dependencia de los voluntarios: los voluntarios no pueden ser vistos solo como una fuente de trabajo no remunerada; los gestores de eventos y cualquier estructura que se apoye en voluntarios debe desarrollar un entendimiento de los factores que pueden influir en que los voluntarios desarrollen con éxito sus tareas. Una correcta evaluación no sólo de sus motivaciones, como ya suele realizarse, sino también de sus expectativas (evaluada previamente, como en nuestro caso, y no de manera ex-post como suele ser habitual) puede ayudar en la comprensión de la riqueza de este tipo de experiencia y conseguir así un mayor rendimiento de esta fuerza tranquila de la organización de eventos que prevemos va a convertirse en un elemento clave del éxito de esta actividad de gestión estratégica de los destinos.

## Referencias bibliográficas

- ARTEAGA, F; GALLARZA, M.G. Y GIL, I. (2010). "A new Multiblock PLS based method to estimate causal models. Application to the post-consumption behavior in tourism", Eds. Exposito Vinci; Chin W.W; Henseler, J y Wang H, Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications in marketing and related fields. Springer Handbook of Computational Statistics.
- BAND, W.A. (1994). Creación de valor. La clave de la gestión competitiva. Ed. Díaz de Santos, Madrid.
- BERRY, L.L. Y YADAV, M.S. (1997): "El papel del valor en la determinación del precio de los servicios", Harvard Deusto Business Review, Vol. 78, pgs. 26-37

- CALLOW, M. (2004). "Identifying promotional appeals for targeting potential volunteers: an exploratory study on volunteering motives among retirees", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 9, nº 3, pgs. 261-270.
- CHARITY AID FOUNDATION (2010). *The World Giving Index 2010*. Recuperado de [http://www.cafonline.org/pdf/0882A\\_WorldGivingReport\\_Interactive\\_070910.pdf](http://www.cafonline.org/pdf/0882A_WorldGivingReport_Interactive_070910.pdf)
- CROMPTON, J.L. Y MCKAY, S.L. (1997). "Motives of visitors attending festival events", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, nº 2, pgs.425-439.
- CUSKELLY,G.; AULD,C.; HARRINGTON, M.; Y COLEMAN, D. (2004). Predicting the behavioural dependability of sport event volunteers *Event Management*, Vol. 9, 73-89.
- DAY, E. Y CRASK, M.R. (2000). "Value assessment: the antecedent of customer satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, nº 13, pgs. 42-50.
- ELSTAD, B. (1996). "Volunteer perception of learning and satisfaction in a mega-event: the case of the Olympic winter games in Lillehammer", *Festival Management & Event Tourism*, nº 4, pgs. 75-83.
- FARRELL, J.; JOHNSTON, M. Y TWYNAM, D. (1998). "Volunteer motivation, satisfaction, and management at an elite sporting competition", *Journal of Sport Management*, nº 12, pgs. 288-300.
- FAYOS-SOLÁ, E. (1997). "The Impact of mega events", *Annals of Turism Research, Research Notes and Reports*.
- GALLARZA, M.G. Y GIL, I. (2006). "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour", *Tourism Management*, Vol. 27, nº 3, pgs. 437-452.
- GALLARZA, M. (2000). *Voluntary Sector in JafarJafari (Chief Editor), Encyclopedia of Tourism* Routledge, London, pgs. 622-623.
- GALLARZA, M.G. Y GIL, I. (2008). "The Concept of Value and its dimensions. A tool for analysing tourism experiences", *Tourism Review*, Vol 63, nº 3, pgs. 4-20
- GALLARZA, M.G.; ARTEAGA, F.; FLORISTAN, E. Y GIL, I. (2009). "Consumer behavior in a religious event experience. An empirical assessment of value dimensionality among volunteers", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3, nº 2, pgs. 165-180.
- GARCÍA-MAINAR, I. Y MARCUELLO, C. (2007). "Members, volunteers and donors in nonprofitorganizations in spain", *Nonprofit and voluntary Sector Quarterly*, Nº 36, PGS. 100-120.
- GETZ, D. (1997). *Event management and event tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York.
- GOELDNER, R.C.; RITCHIE, J.R.B. Y MCINTOSH, W.R. (2000). *Tourism. Principles, practices, philosophies*, Wiley, USA.
- GUINOT, C. ; LATREILLE, J. Y TENENHAUS M. (2001). "Pls path modelling and multiple table analysis. Application to the cosmetics habits of women in Ile-de-France". *Chemometrics and intelligent laboratory systems*, nº 36, pgs. 247-259.
- GURSOY, D. Y KENDALL, K.W. (2006). "Hosting mega events modelinglocals'support", *Annals of Turism Research*, Vol. 33, nº 3, pgs. 603-623.
- HANDY, F.; BRADEUR, N., Y CNAAN, R.A. (2006). "Summer in the island: episodic volunteering", *Voluntary Action*, Vol. 7, nº 3 Winter/Spring, pgs. 31-46.
- HESKETT J.L.; SASSER W.E. Y SCHLESINGER L.A. (1997). *The service profit chain. How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*, The Free Press, New York.
- HIBBERT, S.; PIACENTINI, M. Y AL DAJANI, H. (2003). "Understanding volunteer motivation for participation in a community-based food cooperative", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 8, nº 1, pgs.30-42.
- HOLBROOK, M.B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*, Routledge, London.
- HOLBROOK, M.B. Y CORFMAN, K.P. (1985). "Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again", en Jacoby, J. y Olson, J.C. (Eds.) *Perceived Quality: how consumers view stores and merchandise*, Lexington, MA: D.C. Health and Company, pgs. 31-57
- HOLBROOK, M.B. Y HIRSCHMAN, E.C. (1982). "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun". *Journal of Consumer Research*, nº 9, pgs.132-140.
- KEMP, S. (2002). "The hidden workforce: volunteers' learning in the Olympics", *Journal of European Industrial Training*, Vol. 26, nº 2-4, pgs. 109-116.
- KOTLER, P.; KELLER, P.; BRADY, M.; GOODMAN, M. Y HENSEN, T. (2009). *Marketing Management*, Prentice Hall, Harlow, Essex, Great Britain
- KIM, H.J.; GURSOY, D. Y LEE, S. (2006). "The Impact of the 2002 World Cup on South Korea: comparisons of

## XXIII CONGRESO NACIONAL DE MARKETING

pre- and post-games", *Tourism Management*, Vol. 27, pgs. 86-96.

KIM, S.S. Y MORRISON, A .M. (2005). "Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup", *Tourism Management*, Vol. 26, pgs. 233-247

LEE, C.; LEE, Y. Y LEE, B. (2006). "Korea's destination image formed by the 2002 World Cup", *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, n° 4, pgs. 839-858.

LEE, C. Y TAYLOR, T. (2005). "Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup", *Tourism Management*, Vol. 26, pgs. 595-603.

LOVELOCK, C.H. (1996). *Services Marketing* (3rd Edition), Prentice Hall, New Jersey, USA.

MELLOR, D.; HAYASHI, Y.; STOKES, M.; FIRTH, L.; LAKE, L.; STAPLES, M.; CHAMBERS, S. Y CUMMINS, R. (2009). "Volunteering and its relationship with personal and neighbourhood Well-Being", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 38, n° 1, pgs.144-159.

MONGA, M. (2006). "Measuring motivation to volunteer for special events", *Event Management*, Vol. 10, n° 1, pgs.47-61.

NILSON, T.H. (1992). *Value-added marketing: marketing management for superior results*, McGraw Hill, Berkshire, UK.

RITCHIE, J. (1994). "Assessing the impact of hallmark events. Conceptual and research issues". *Journal of Travel Research*, n° 23, pgs.2-11.

RITCHIE, J.R.B. Y AITKEN, C. (1984). "Olympulse I: The Research Program and Initial Results" *Journal of Travel Research*, Vol. 22, n° 1, pgs. 17-25.

SALEH, F. Y WOOD, C. (1998). "Motives of volunteers in multicultural events; the case of Saskatoon Folkfest", *Festival Management and Event Tourism*, n° 5, pgs. 59-70.

SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I. Y GROSS, B. L. (1991). "Why we buy what we buy: a theory of consumption values", *Journal of Business Research*, n° 22, pgs. 159-170.

SHONK, D. J. Y CHELLADURAI, P. (2008). "Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism", *Journal of Sport Management*, Vol. 22, n° 5, pgs. 587-602.

STRIGAS, A. Y NEWTON-JACKSON, E. (2003). "Motivating volunteers to serve and succeed: Design and results of a pilot study that explores demographics and motivational factors in sport volunteerism", *International Sports Journal*, Vol. 7, n° 1, pgs. 111-123.

SWEENEY J, SOUTAR G. (2001). "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, pgs. 203-207.

TAO, H. Y YEOH, P. (2007). "Religion as an investment: comparing the contributions and volunteer frequency among Christians, Buddhists, and folk religionists", *Southern Economic Journal*, Vol. 73, n° 3, pgs. 770-790.

VAUGHAN, L. Y SHIU, E. (2001). "Multi-item scale to measure service quality within the voluntary sector", *International Journal of Non Profit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 6, n° 2, pgs.131-144.

WAITT, G. (2003). "Social impacts of the Sydney Olympics. University of Wollongong, Australia". *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, n° 1, pgs. 194-215.

WOODRUFF, B.R. (1997). "Customer value: the next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, n° 2, 139-153.

ZEITHAML, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, pgs. 2-22.