

LA MEDICIÓN DEL SERVICIO VOLUNTARIO: una guía práctica

2001
Año Internacional de los Voluntarios

INDEPENDENT SECTOR

VOLUNTARIOS DE LAS NACIONES UNIDAS

Un proyecto conjunto de INDEPENDENT SECTOR y los Voluntarios de las Naciones Unidas

Participantes en el proyecto

El Programa de Investigación de INDEPENDENT SECTOR tiene el objetivo de producir un conjunto de conocimientos necesario para definir, trazar y entender con precisión el sector sin fines de lucro de los EE.UU., y cómo puede ofrecer el máximo servicio posible a la sociedad. Entre sus actividades se cuentan la investigación, las publicaciones, los eventos y un importante sitio en la Red Mundial para los investigadores y practicantes: NonProfit Pathfinder (www.NonProfitPathfinder.org). Sus investigaciones a lo largo de 20 años incluyen la administración y el análisis de encuestas nacionales sobre las donaciones y el servicio voluntario de las familias en los EE.UU., el asesoramiento técnico a los investigadores y practicantes en materia de donaciones y servicios voluntarios en más de 40 países.

INDEPENDENT SECTOR
1200 Eighteenth Street, NW
Suite 200
Washington, DC 20036
EE.UU.
Teléfono: (202) 467-6100
Fax: (202) 467-6101
Correo electrónico: info@IndependentSector.org
Red: www.IndependentSector.org

Los Voluntarios de las Naciones Unidas constituyen la organización de las Naciones Unidas que respalda mundialmente el desarrollo humano sostenible mediante la promoción del servicio voluntario y la movilización de voluntarios. Sirve a las causas de la paz y el desarrollo promoviendo las oportunidades para la participación de todos los pueblos. Es universal, amplia y abarca la acción voluntaria en toda su diversidad. Valora la libre voluntad, la dedicación, el compromiso y la solidaridad, que son los cimientos del servicio voluntario.

Voluntarios de las Naciones Unidas
Postfach 260 111
Bonn, Alemania
Teléfono: +49 228 815 2000
Fax: +49 228 815 2001
Correo electrónico: rona@unv.org
Red: www.unv.org

Agradecimientos

Deseamos expresar nuestro agradecimiento a los siguientes grupos, que proporcionaron donaciones y su considerable apoyo no monetario en forma del tiempo dedicado por su personal a este proyecto:

- Voluntarios de las Naciones Unidas
- INDEPENDENT SECTOR, su personal investigador, y los fundadores de su Programa de Investigación
- Institute for Volunteering Research
- International Association of Volunteer Effort

© 2001 INDEPENDENT SECTOR
ISBN: 0-929556-09-7

LA MEDICIÓN DE LA ACCIÓN VOLUNTARIA: una guía práctica

**2001
Año Internacional de los Voluntarios**

Un proyecto conjunto de INDEPENDENT SECTOR
y los Voluntarios de las Naciones Unidas

INDEPENDENT SECTOR

VOLUNTARIOS DE LAS NACIONES UNIDAS

Compilado y revisado por
Alan Dingle

con
Wojciech Sokolowski
Susan K.E. Saxon-Harrold
Justin Davis Smith
Robert Leigh

Grupo asesor internacional para la Guía

Agradecemos a los miembros del grupo asesor internacional de “La medición del servicio voluntario: una guía práctica” la experiencia que amablemente han aportado para los fines de este proyecto en 1999-2000.

Kenn Allen (1999)
International Association of Volunteer Effort (IAVE)
EE.UU.

William Andrianasolo (2000)
Voluntarios de las Naciones Unidas
Alemania

Yuanzhu Ding (2000)
University of Pennsylvania
State Development Planning Commission
República Popular de China

Alan Dingle (2000)
Periodista
Reino Unido

Rennie Dutton (2000)
The Points of Light Foundation
EE.UU.

Michael Hall (1999-2000)
Canadian Centre for Philanthropy
Canadá

Merle Helbe (2000)
Centro de Voluntarios de Estonia
Estonia

Keith Hume (1999-2000)
INDEPENDENT SECTOR
EE.UU.

Winston Husbands (2000)
Canadian Centre for Philanthropy
Canadá

Amani Mohamed Kandil (2000)
Red Árabe para ONG
Egipto

Kang-Hyun Lee (2000)
Voluntario 21
Corea

Robert Leigh (1999-2000)

Voluntarios de las Naciones Unidas
EE.UU.

Mark Lyons (1999)
University of Technology
Sydney School of Management
Australia

Nancy Macduff (1999)
Macduff/Bunt Associates
Consultora de The Points of Light Foundation
EE.UU.

Johanna Mulaudzi (2000)
Strategy and Tactics
Sudáfrica

Tiina Randma (2000)
Universidad de Tartu
Estonia

Susan K.E. Saxon-Harrold (1999-2000)
INDEPENDENT SECTOR
EE.UU.

Daman Singh (2000)
Tata Energy Research Institute
India

Justin Davis Smith (1999-2000)
Institute for Volunteering Research
Reino Unido

Wojciech Sokolowski (1999-2000)
Johns Hopkins University
EE.UU.

Murray Weitzman (1999-2000)
INDEPENDENT SECTOR
EE.UU.

Índice

Introducción

Prefacio

Capítulo 1 - ¿Por qué medir el servicio voluntario?

- I. ¿Por qué es importante investigar el servicio voluntario?
- II. ¿Qué es lo que debe exactamente medir una encuesta?

Capítulo 2 – Planificación de las investigaciones

- I. Decida cuál es el propósito de la encuesta
- II. Verificación de la información existente
- III. Colaboradores
- IV. Los recursos

Capítulo 3 –Diseño de la encuesta

- I. Principios básicos
- II. Problemas de confiabilidad debidos a un muestreo inadecuado
- III. Problemas de confiabilidad causados por información deficiente
- IV. Problemas de validez originados por la falta de precisión en cuanto a lo que constituye el servicio voluntario
- V. Cómo registrar los aspectos subjetivos de las actividades voluntarias

Capítulo 4 –Recopilación, procesamiento y diseminación de la información

- I. La recopilación de la información
- II. El procesamiento de la información
- III. La diseminación de la información
- IV. Resumen

Apéndice I – Ejemplo de inventario de actividades voluntarias

- I. Formato e instrucciones
- II. Inventario de preguntas básicas

Apéndice II – Fuentes de información sobre el servicio voluntario

Introducción

La medición del servicio voluntario: una guía práctica es el producto de una colaboración entre los Voluntarios de las Naciones Unidas y la organización INDEPENDENT SECTOR. Este trabajo responde a los deseos expresados por muchos países, en el sentido de fijar un valor a la contribución económica del servicio voluntario. El Año Internacional de los Voluntarios 2001 representa una oportunidad ideal para la ejecución de esta tarea, y para la amplia disseminación de los resultados. Queremos expresar nuestro agradecimiento a las muchas organizaciones y personas que, en primer lugar, inspiraron a nuestra organización la preparación de una guía, y que luego aportaron valiosas ideas en cuanto al contenido de la misma.

Se ha dicho que la historia del servicio voluntario está escrita con tinta invisible. Esperamos que los interesados en el servicio voluntario que consulten esta Guía la encuentren de utilidad para dar forma a las contribuciones que hacen los ciudadanos a sus sociedades por medio de su acción voluntaria.

Sharon Capeling-Alakija
Coordinadora Ejecutiva
Voluntarios de las Naciones Unidas
Bonn, Alemania

Sara E. Meléndez
Presidente y Ejecutiva Principal
INDEPENDENT SECTOR
Washington, DC, EE.UU.

Prefacio

La acción voluntaria es parte importante de prácticamente todas las civilizaciones y sociedades, o así lo creemos, ya que no todos los países tienen estadísticas que demuestren la importante contribución del servicio voluntario a sus economías. La falta de información sobre métodos de investigación del servicio voluntario también ha sido un obstáculo para los que desean estudiarlo. Ésas eran las circunstancias cuando tuvieron lugar las reuniones organizadas por la entidad estadounidense sin fines de lucro INDEPENDENT SECTOR, y por ésta y los Voluntarios de las Naciones Unidas, en marzo de 1999 y en septiembre de 2000, respectivamente. Los investigadores y profesionales de diez países aunaron sus conocimientos y experiencia para producir esta guía práctica sobre la medición del servicio voluntario. Esperamos que esta publicación contribuya a que se reconozca la importancia de las actividades voluntarias, y que sirva de ayuda a los países de todo el mundo en la ejecución de estudios de medición relativos a tales actividades en la esfera nacional, regional y local.

La *Guía práctica para la medición del servicio voluntario* sirve para el estudio del comportamiento de los voluntarios, y contiene abundantes antecedentes y datos que permitirán a los países, particularmente a los países en desarrollo, producir sus propios datos empíricos que sirvan de base a las medidas que se tomen en relación con las actividades voluntarias.

Esperamos que el lector halle útil la presente guía, y nos complacerá recibir comentarios a tal respecto. El lector puede dirigirse a INDEPENDENT SECTOR Research por teléfono, al (202) 467-6100, por correo electrónico a SusanH@IndependentSector.org, o por la Red Mundial, www.IndependentSector.org; también puede comunicarse con los Voluntarios de las Naciones Unidas por correo electrónico, rona@unv.org

Susan K.E. Saxon-Harrold
Vicepresidente, Investigación
INDEPENDENT SECTOR
Washington, DC, EE.UU.

Robert Leigh
Jefe, Oficina de Representación de UNV en
América del Norte
Voluntarios de las Naciones Unidas
Nueva York, NY, EE.UU.

Capítulo 1: ¿Por qué medir el servicio voluntario?

En esta guía se explica cómo promover el servicio voluntario llevando a cabo una encuesta completa de su alcance y naturaleza. Las indicaciones ofrecidas están basadas en la experiencia adquirida en varios países (al principio de este libro figuran detalles del grupo asesor). No obstante, hay que destacar desde el principio que medir las dimensiones cuantitativas del servicio voluntario (o sea, su alcance y naturaleza) no permite apreciar íntegramente el *valor* verdadero del servicio voluntario; también deben tenerse en cuenta sus aspectos cualitativos, tales como el ímpetu que da a la estabilidad y cohesión de la sociedad, aunque dichos aspectos no puedan medirse de igual forma.

Una encuesta cuantitativa del servicio voluntario es valiosa por las siguientes razones:

- Demuestra al Gobierno y a otros interesados posibles que el aporte del servicio voluntario a la sociedad es importante, y que por lo tanto merece el apoyo que le brinden.
- Proporciona datos precisos y al día que permitirán a las autoridades tomar decisiones bien fundamentadas acerca de tal servicio.
- Impulsa a los ciudadanos a ofrecerse como voluntarios al demostrar las ventajas sociales y personales que pueden ofrecer tales actividades.
- Educa a los medios de difusión y a los sectores privados, públicos y sin fines de lucro sobre el servicio voluntario.
- Demuestra la relación que existe entre el servicio nacional y el comunitario.
- Proporciona datos que las organizaciones pueden usar para introducir mejoras en sus programas voluntarios y beneficiar a las personas que se ofrecen de voluntarias para tales programas.

La guía consiste en instrucciones prácticas y claras cuyo fin es ser útil para una audiencia muy diversa, que puede abarcar los siguientes grupos:

- Autoridades de gobiernos nacionales, regionales y locales
- Investigadores de instituciones académicas
- Fideicomisos y fundaciones donantes
- Organizaciones con participación de voluntarios en los sectores privado, público y sin fines de lucro
- Organizaciones basadas en comunidades
- Centros y redes de recursos sin fines de lucro
- Los medios de difusión
- Educadores

Algunos de los grupos mencionados estarán más familiarizados que otros con los principios de las encuestas de población, por lo que posiblemente ciertos usuarios de la presente guía ya estén al tanto de algunas de las pautas que contiene.

El objetivo principal de esta guía es describir qué es lo que supone la realización de una encuesta *nacional* de servicios voluntarios, pero las técnicas descritas son aplicables ya sea que la investigación planeada abarque un vecindario, una provincia, un país o una región. La guía se publica como parte del

Año Internacional de los Voluntarios de las Naciones Unidas en 2001, pero eso no significa que una encuesta sobre esta cuestión sea algo para llevar a cabo una vez solamente, ya que para que sea realmente útil deberá realizarse periódicamente.

1. ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE INVESTIGAR EL SERVICIO VOLUNTARIO?

Porque tal servicio permite obtener dos resultados importantes:

- Ayuda a establecer una sociedad estable y cohesiva.
- Aumenta el valor de los servicios que suministra el Estado.

Una sociedad más estable y cohesiva

Al unir a la gente para actuar en pro de la comunidad, la acción voluntaria crea lazos de confianza y promueve la cooperación; en otras palabras, crea capital social. Si los voluntarios son de diferentes orígenes étnicos, o religiones o condiciones sociales, el hecho de actuar juntos contribuirá a la armonía social. La participación voluntaria en asuntos públicos—por ejemplo, como representantes electos o como voceros de organizaciones comunitarias—también puede contribuir a crear un público políticamente educado, lo cual es importante para la preservación de los principios democráticos.

Las personas que individualmente no tienen ningún poder pueden, al colaborar con otros como voluntarios, llevar a cabo obras: por ejemplo, los que dirigen el cavado de pozos, la construcción de caminos y de viviendas de bajo costo, o los desempleados que forman grupos de ayuda mutua para hallar empleos pagos.

La actividad voluntaria también ayuda a devolver a la sociedad a los grupos excluidos: por ejemplo, mediante el trabajo voluntario, los desempleados pueden adquirir conocimientos que les ayuden a encontrar un empleo pago, y los jubilados pueden sentir que todavía tienen una función que desempeñar en la sociedad.

Por último, se ha demostrado que el servicio voluntario contribuye a la buena salud y al bienestar emocional.

Un valor añadido a los servicios que suministra el Estado

Muchas de las tareas que la gente lleva a cabo voluntariamente —tales como proporcionar asesoramiento, cavar un pozo, cuidar niños, construir un centro comunitario en un pueblo, ayudar en el aula—son suplementos valiosos de los servicios proporcionados por el Estado. Las actividades voluntarias son esenciales para el mantenimiento del orden en la comunidad y para la resolución de conflictos, y desempeñan también una función importante en la observación del clima y del medio ambiente natural. Además, la gente responde espontáneamente a las emergencias y desastres naturales, ofreciendo su ayuda voluntaria.

Se ha calculado que el servicio voluntario llevado a cabo a través de organizaciones sin fines de lucro en los Estados Unidos equivale a 9 millones de empleos a tiempo completo. Una encuesta realizada en el Reino Unido sugiere que en aquel momento el servicio voluntario equivalía a unos £40.000 millones anuales, con lo que fue el tercer contribuyente en orden de importancia al producto interno bruto de dicho país. En el Canadá, de 24 millones de personas de 15 o más años de edad, 7,5 millones se ofrecen como voluntarios.

Una encuesta también puede servir de argumento ante posibles donantes para que “inviertan” en personas que ofrezcan sus servicios voluntarios. Un análisis reciente de los aspectos económicos de la actividad voluntaria en tres países europeos demostró que las organizaciones en las que participan voluntarios obtienen una tasa de rendimiento del 100 al 1300 por ciento sobre los importes que invierten en los voluntarios utilizados.

Un recurso invisible

Pero pese a las ventajas sociales y económicas del servicio voluntario, en la mayoría de los países se carece de datos empíricos sobre tal actividad. Como se han efectuado pocas encuestas, se sabe poco del número de personas que participan, qué hacen, cuáles son sus motivaciones, y qué valor tiene su contribución. Es esencial obtener datos dignos de crédito sobre el servicio voluntario, si se quiere que este recurso tan valioso se desarrolle al máximo posible.

Una complicación es el hecho de que hay dos tipos de servicio voluntario: sin dirección o administración y dirigido o administrado. El primero consiste en la ayuda espontánea y esporádica que tiene lugar entre amigos y vecinos —por ejemplo, el cuidado de niños, hacer mandados, y prestar equipos— o respondiendo a desastres naturales o creados por el hombre. Ésta es, en muchas culturas, la forma dominante del servicio voluntario. En contraste, el servicio voluntario dirigido o administrado tiene lugar mediante organizaciones de los sectores sin fines de lucro, público y privado, y tiende a ser más organizado y regular.

Si bien el servicio voluntario es eficaz en función del costo, no está totalmente libre de costos. Para que el servicio voluntario administrado, en particular, sea eficaz, requiere una infraestructura a nivel local y nacional —por ejemplo, centros voluntarios locales y redes electrónicas nacionales de organizaciones— que permitan que las personas que se ofrecen reciban capacitación y sean destinadas a actividades adecuadas. Una manera particularmente útil en la que el Estado puede ayudar al servicio voluntario es contribuyendo al apoyo de una infraestructura como las mencionadas. El número de planes patrocinados por el Estado para promover el servicio voluntario está en crecimiento; algunos ejemplos son el Plan Nacional de Desarrollo de los Voluntarios del Nepal, la *Corporation for National Service* de los Estados Unidos, y la iniciativa denominada *Active Community* del Reino Unido. También hay una mayor comprensión de la manera de crear las condiciones en las que puedan prosperar más formas espontáneas de servicio voluntario no dirigido, y de cómo promover este tipo de actividad voluntaria.

Si los gobiernos pueden informarse debidamente sobre las personas que se dedican al trabajo voluntario, habrá más probabilidades de que tengan una mejor comprensión de la manera en que la legislación introducida respecto de diversas cuestiones normativas podrá afectar, directa e indirectamente, a la manera en que los ciudadanos ofrecen su tiempo. Por ejemplo, la legislación relativa a las prestaciones por desempleo, el impuesto sobre la renta, la edad de jubilación y la duración de la semana de trabajo podría influir adversamente en el servicio voluntario, de la misma manera que los programas para descentralizar los servicios de bienestar social o para mejorar las redes informáticas nacionales podrían tener un efecto positivo.

La educación de la opinión pública

Los resultados de una encuesta también pueden usarse para que el público en general adquiera una mayor conciencia del servicio voluntario.

Algunas organizaciones que trabajan con voluntarios no consiguen mucha gente que se ofrezca, otras tienen problemas para movilizar ciertos sectores de la población, tales como la gente joven o la de más edad. Si, a través de los medios de difusión locales y nacionales, puede lograrse que los ciudadanos

adquieran más conciencia de los beneficios que ofrece el trabajo voluntario —tales como la oportunidad de conocer gente, adquirir nuevos conocimientos, y la satisfacción de haber hecho algo útil—, se reducirá el grado de dificultad de esos problemas. Además, puede hacerse que el público adquiera una mayor conciencia del aporte, tan frecuentemente pasado por alto, de los voluntarios a sus localidades.

Una vez que los usuarios han llevado a cabo una encuesta del servicio voluntario, la información que recopilen podrá servir de base para una comparación con las conclusiones de encuestas futuras. De esa manera, pueden medir las *tendencias*, por ejemplo, en la movilización de la acción voluntaria; eso es más útil que una sola serie de conclusiones, ya que les permitirá los organizadores estimar los efectos de las nuevas medidas que pudieran haberse introducido respondiendo a las conclusiones de la encuesta original.

Mejoras en las prácticas de organizaciones que utilizan voluntarios

Una encuesta que muestre qué clase de personas se ofrecen como voluntarios, por qué se ofrecen y cómo se enteran de la necesidad de ayuda voluntaria, contribuirá pruebas vitales para las organizaciones que usen voluntarios, y que estén tratando de mejorar sus métodos para movilizarlos y respaldarlos. Las organizaciones sin fines de lucro que dependen en sumo grado del personal asalariado porque no creen que el personal voluntario pueda cumplir ninguna función adecuada podrán también ser convencidas de lo contrario si se les demuestra la verdadera capacidad de las personas que se ofrecen como voluntarias; de esa manera, podrán hacer participar en sus actividades a integrantes de la población con frecuencia excluidos, tales como las personas de más edad o que sufren de discapacidades.

II. ¿QUÉ ES LO QUE DEBE EXACTAMENTE MEDIR UNA ENCUESTA?

En todos los países del mundo hay gente que dona su tiempo voluntariamente, y las clases de actividades voluntarias a las que se dedican están condicionadas en cierta medida por sus circunstancias sociales, culturales, políticas y económicas. Por ejemplo, la expresión misma “servicio voluntario” puede tener diferentes significados para diferentes personas: los estudios han demostrado que las actividades que varían desde donar sangre a trabajar para un partido político, o tomar parte en ceremonias religiosas, son consideradas como un servicio voluntario en diversas culturas. Fundamentalmente, sin embargo, es probable que un finquero de Kenya que se ofrece de voluntario tenga los mismos motivos que un abogado de Washington, DC, que ofrece sus servicios voluntarios para ayudar a otros, derivando al mismo tiempo ciertos beneficios personales.

La presente guía tiene el objeto de facilitar para los usuarios:

1. el diseño de una encuesta que sea válida para medir la actividad voluntaria en un país entero;
2. la presentación de los resultados de una forma útil para las autoridades, profesionales e investigadores de tal país, y, de ser posible, de otros países del mundo.

Con esta guía, se trata de crear un consenso nacional sobre el servicio voluntario, proponiendo que hay características comunes a todos los tipos de actividad voluntaria. Un consenso tal es evidentemente importante para que una encuesta sea digna de crédito. Si los usuarios trataran de medir el servicio voluntario sin haberse primero puesto de acuerdo sobre una definición amplia que se ajustara a las circunstancias sociales y culturales de su país, y si sus conclusiones sugirieran que hay poca actividad voluntaria en ciertos lugares, ello podría deberse tanto a que la definición empleada era inadecuada como al hecho de que en efecto había poca actividad. Por eso, el objetivo aquí es elaborar una definición básica que sea lo suficientemente amplia como para abarcar la gran variedad de tradiciones de servicio voluntario existentes en un país, pero no tan amplia como para perder toda precisión.

Los usuarios de cualquier país pueden emplear dicha definición básica junto con una evaluación de las circunstancias locales, para poder decidir cuál de las muchas formas de servicio voluntario les sería más útil (y más factible) estudiar. A ellos les corresponde usar su conocimiento local para darle a la encuesta un “sabor” local que la haga más pertinente para la audiencia a la que está dirigida.

Es particularmente importante hallar alguna manera de medir el servicio voluntario no dirigido. La mayoría de las encuestas anteriores de la actividad voluntaria se han llevado a cabo en países industrializados, tendiendo a dejar de lado la actividad no dirigida y favoreciendo en cambio a la dirigida a través de organizaciones.

Tres criterios para el servicio voluntario

Los tres criterios que figuran más abajo son lo suficientemente amplios como para abarcar prácticamente todas las formas de servicio voluntario en todo el mundo, pero distinguen efectivamente tales actividades de otros tipos de comportamiento que se le parecen superficialmente.

1. No se lleva a cabo principalmente por lucro financiero. Si el reembolso monetario que la gente recibe por el trabajo que hacen equivale al ‘valor de mercado’ del trabajo o más, no puede considerarse como una actividad voluntaria. No obstante, la organización que utilice sus servicios deberá sin duda alguna pagar al voluntario por los gastos legítimos que le ocasione tal actividad; esto es importante, ya que evita que el voluntario deba pagar de su propio bolsillo a causa de su participación, evitando además que las personas de recursos financieros limitados no puedan ofrecerse como voluntarias.

2. Se lleva a cabo por propia determinación. El libre albedrío es un principio básico de la acción voluntaria, pero no es frecuente que la gente que se ofrece voluntaria lo haga enteramente por su propia determinación. Generalmente se sienten presionadas, ya sea por sus conciudadanos o por sus propios sentimientos de obligación social. Pero este criterio ayuda a distinguir debidamente el ofrecimiento realmente voluntario de otras situaciones en las que hay una coerción externa explícita del individuo, como en los ejemplos siguientes: cuando las escuelas piden a los alumnos que sirvan voluntariamente; cuando los empleados de una compañía con un plan de acción voluntaria oficial están obligados a participar (y el “servicio voluntario” pasa a figurar en el historial del empleado); o cuando el Estado ofrece a los jóvenes la opción de prestar servicios comunitarios en vez de hacer el servicio militar.

3. Brinda beneficios a un tercero así como a la gente que presta servicios voluntarios. Este criterio ayuda a distinguir la acción voluntaria de una actividad puramente recreativa tal como el fútbol (aunque jugar al fútbol para obtener fondos para una buena causa podría corresponder a la definición). En la presente guía se adopta una interpretación amplia de “beneficiarios”, la cual abarca amigos, vecinos, y nociones abstractas tales como “la sociedad” y “el medio ambiente”, excluyéndose solamente la familia inmediata de la persona que presta servicios voluntarios. Eso permite que la ayuda mutua y la participación en un partido político o una campaña relativa a una cuestión específica se traten como formas de acción voluntaria que son tan válidas como la prestación de servicios.

Esos tres criterios ofrecen un amplio margen para la gama completa de servicio voluntario. Sería un error insistir en que el servicio voluntario sólo puede llevarse a cabo a través de una organización de algún tipo—sin fines de lucro, estatal o privada—ya que un criterio tal excluiría una gran proporción de la ayuda mutua, así como el vasto volumen de ayuda no dirigida que tiene lugar entre vecinos y amigos.

De la misma manera, no se sugiere que el servicio voluntario debe siempre involucrar una dedicación considerable, periódica y a largo plazo, ya que este criterio omitiría el carácter esporádico de muchos servicios voluntarios, administrados o no.

Los cuatro tipos de servicio voluntario

Aplicando los criterios mencionados a la multiplicidad de actividades que componen el servicio voluntario, se pueden proponer cuatro tipos básicos de actividad voluntaria. Sólo tienen el fin de servir como definiciones prácticas, y de hecho hay bastante duplicación entre ellas. Cada uno de los tipos de servicio voluntario indicados más abajo pueden ser administrados o dirigidos (o sea, llevados a cabo a través de una organización) o no (o sea, llevados a cabo en forma de una acción comunitaria poco organizada o espontánea, o como una iniciativa individual).

1. *Ayuda mutua (también denominada autoayuda)*. En muchos países, la ayuda mutua es el sistema dominante de apoyo social y económico para gran parte de la población. En Kenya, por ejemplo, la tradición del *harambi* es vital en el suministro de atención médica, agua y educación; en la India, los aldeanos administran conjuntamente los recursos, tales como los bosques y los pozos de agua, y reparan en colaboración los caminos. La ayuda mutua también está muy difundida en los países industrializados, particularmente en la forma de organizaciones establecidas por un grupo de personas que se ven afectadas por el mismo problema, tal como el desempleo o una enfermedad específica. Aunque la autoayuda cumple con los tres criterios descritos más arriba, sus practicantes rara vez describen lo que hacen como “servicio voluntario”.

2. *La filantropía o el servicio a otros*. Las personas prestan servicios a la comunidad en su totalidad —por ejemplo, visitando, enseñando y guiando a otros, o haciendo amistad con ellos— más bien que a un grupo específico del que ellas forman parte. Gran parte de este tipo de acción voluntaria se lleva a cabo a través de organizaciones sin fines de lucro o de derecho público, siendo por lo tanto más común en países industrializados, en los que esas organizaciones son más numerosas.

3. *Campañas y causas*. La gente presta servicios voluntarios porque desea cambios sociales y justicia social, como por ejemplo: el activismo de un movimiento ambiental; la defensa de la causa de los discapacitados; un grupo de inquilinos que hace gestiones ante las autoridades para que se introduzcan mejoras en una urbanización; o la campaña mundial para prohibir las minas terrestres, en la cual se calcula que participaron 300 millones de voluntarios de cien países.

4. *Participación y gobierno propio*. La gente interviene en las tareas de gobernar, por ejemplo, como miembros del comité del proyecto de agua y obras sanitarias de su pueblo, como representantes locales electos o como miembros de organismos consultivos del gobierno. Este tipo de servicio voluntario se encuentra en todos los países, pero alcanza su forma más desarrollada en los que poseen una tradición sólida de sociedad cívica.

Detalles adicionales

Los tres criterios y cuatro tipos descritos arriba se ofrecen como elementos básicos para una definición del servicio voluntario apropiada para una situación determinada, ya sea que se trate de un vecindario, una provincia o un país entero. Son esquemas básicos, y a los usuarios les toca añadir los detalles que correspondan concretamente a la cultura de servicio voluntario de tal situación, debiendo preguntarse lo siguiente:

- ¿Hay una tradición característica de servicio voluntario/ayuda mutua no administrado? ¿O existe, a la inversa, un servicio voluntario administrado en una medida apreciable? Los usuarios tendrán que saber algo de la historia social de la acción voluntaria en la zona que estén investigando.
- ¿Cuánto influye la religión o religiones dominantes en el servicio voluntario? Según algunas tradiciones religiosas, se debe mantener el carácter privado del comportamiento altruista, como en el caso del servicio voluntario y las donaciones de dinero, lo cual representa un problema inmediato para alguien que desee llevar a cabo una encuesta de tales actividades voluntarias.

- ¿Cuánto interés tienen ya el gobierno nacional y el local en el servicio voluntario?
- ¿Cuánto interés tiene el sector comercial en las actividades voluntarias?
- ¿Es culturalmente aceptable hablar con mujeres y jóvenes?

Los usuarios, cuando ya estén equipados con una definición culturalmente apropiada del servicio voluntario, estarán listos para preguntar cuál es el volumen de las actividades voluntarias, quién las lleva a cabo, y qué clases de tareas se efectúan.

En los capítulos siguientes se demuestra cómo pueden los usuarios aplicar dichos principios generales a la planificación, el diseño y la ejecución de una encuesta del servicio voluntario en sus países u otras regiones elegidas. Para que sea eficaz, una encuesta debe ser metódica, por lo que en el Capítulo 2 se trata en detalle sobre el proceso de planificación, que tanta importancia tiene.

Capítulo 2

Planificación de las investigaciones

La realización de una encuesta del servicio voluntario, sea cual fuere su alcance, es un ejercicio complejo que exige una cuidadosa planificación adelantada. El proceso de planificación debe, se sugiere, fundamentarse en tres principios básicos:

1. *Establecer por qué es necesaria la encuesta.* Asegúrese de que la información sobre el servicio voluntario sea realmente necesaria; determine qué gente podría usar dicha información; y defina los objetivos de la encuesta teniendo en cuenta las necesidades de esos usuarios.
2. *No hay que volver a inventar la rueda.* Aproveche tanto como sea posible la experiencia de otros antes de organizar una nueva investigación. Eso significa utilizar (i) fuentes existentes de información acerca del servicio voluntario; y (ii) instituciones que realicen regularmente investigaciones del servicio voluntario (ver el Apéndice II: Fuentes de información sobre el servicio voluntario).
3. *Trate la encuesta en parte como una aventura y en parte como una empresa comercial.* Los usuarios deben lograr un término medio entre el interés intelectual de explorar un territorio desconocido mediante una encuesta, y la necesidad de obtener resultados útiles. Por un lado, si una encuesta no está motivada por alguna especie de impulso explorador, sus destinatarios podrán considerar que sus conclusiones no son particularmente novedosas. Por el otro, los usuarios tienen que tomarse el tiempo para seleccionar sus fuentes, diseñar su encuesta e idear una estrategia; de lo contrario, no alcanzarán su objetivo.

Basándose en los principios enunciados, en este capítulo se propone un proceso de planificación en cuatro etapas:

1. Decida cuál es el propósito de la encuesta: ¿cuál será el “producto” resultante?
2. Vea las fuentes existentes de información sobre el servicio voluntario, y decida cómo recopilar la nueva documentación necesaria para obtener una perspectiva útil de tal servicio.
3. Si se desea, busque instituciones o individuos interesados en colaborar en una encuesta. La colaboración para llevar a cabo una investigación de este tipo ofrece muchas ventajas. Por ejemplo, posibilita el uso compartido de conocimientos y fuentes.
4. Identifique y reúna los recursos necesarios para llevar a cabo la encuesta.

I. DECIDA CUÁL ES EL PROPÓSITO DE LA ENCUESTA

Una encuesta no consiste solamente en recopilar información, sino que también debe tener como resultado un “producto”. Las conclusiones no se explicarán por sí mismas, y deben organizarse en forma de un informe coherente preparado para satisfacer las necesidades de determinadas audiencias.

Por lo tanto, los usuarios deben considerar sus objetivos y recursos, y decidir qué clase de “producto” pueden realmente entregar. Sin embargo, no deben dejar que los métodos de investigación que decidan usar determinen la naturaleza de dicho producto final. La metodología de la investigación no es un fin en sí misma, sino un medio para lograr un fin. La elección del método debe depender de lo que vaya a ser el producto final, y no a la inversa.

La decisión acerca del producto final supone los siguientes pasos:

- Determinar quiénes usarán la información obtenida de la encuesta, tales como, por ejemplo: autoridades, funcionarios del Estado, personal del sector sin fines de lucro, círculos académicos,

fundaciones que ofrecen donaciones, medios de difusión, líderes cívicos y activistas, y gente que presta servicios voluntarios.

- Determinar qué tipo concreto de información necesita cada uno de los usuarios mencionados. Por ejemplo, el Estado puede querer saber qué problemas crearía el respaldo del servicio voluntario, los medios de difusión querrán saber cuál es el alcance de las actividades voluntarias, y el sector sin fines de lucro podrá estar más interesado en los motivos de las personas que prestan tales servicios.
- Determinar la forma de diseminación para satisfacer de la mejor manera posible tales necesidades, tal como, por ejemplo, los informes por escrito, los sumarios, libros, panfletos, conjuntos de datos, páginas en la Red, seminarios, conferencias de prensa, y clases prácticas comunitarias.
- Planificar la creación de tales productos, haciendo listas de las etapas sucesivas, los plazos para finalizar cada etapa, y los recursos requeridos en cada etapa; se debe incluir el personal, el espacio de oficinas, los equipos, el material de oficina y los presupuestos de viaje.
- Determinar qué personas producirán y distribuirán el producto: los escritores, correctores, artistas gráficos, diseñadores de páginas de la Red, editores e impresores.
- Trazar una estrategia de diseminación: identificar determinados eventos—tales como conferencias, reuniones públicas y exposiciones—que pueden ofrecer una plataforma para dar publicidad a la encuesta y comercializar sus productos; organizar (o coorganizar) tales eventos; y obtener la cooperación de los medios de difusión.

II. VERIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN EXISTENTE

Antes de iniciar una encuesta, los usuarios deben primero verificar si la información que buscan ya ha sido recopilada, total o parcialmente, por otros organismos en su recolección regular de datos, como, por ejemplo, por organismos estadísticos estatales, organizaciones nacionales con participación de voluntarios, organizaciones juveniles, fideicomisos de beneficencia, agencias de investigación de mercados, medios de difusión o partidos políticos. Los usuarios también deberán estudiar las encuestas de servicio voluntario que hayan sido llevadas a cabo en otros vecindarios, provincias o países, a fin de ver si pueden servirles de ayuda con la preparación de su propia encuesta.

Los usuarios deben consultar a expertos acerca de las fuentes de información sobre el servicio voluntario. Tal información puede aparecer, por ejemplo, en publicaciones del sector sin fines de lucro, en estudios académicos, en publicaciones del Estado, y en artículos de la prensa. Los usuarios deberán entonces llevar a cabo un examen a fondo de tales fuentes como parte de su planificación. Ello les permitirá hacer tres cosas:

1. Identificar las fuentes existentes de información tocante a su encuesta.
2. Obtención del acceso a dicha información.
3. Determinar cómo la investigación llenará las lagunas que tenga la información.

Identificación de las fuentes existentes

Puede existir información sobre determinados aspectos del servicio voluntario. Por ejemplo, los ministerios de salud, educación y bienestar social pueden proporcionar datos sobre las personas que trabajan como voluntarios en los sectores que competen a tales ministerios, el gobierno local puede haber efectuado encuestas en su jurisdicción, y las organizaciones sin fines de lucro pueden tener información sobre las personas que prestan servicios voluntarios en los campos de acción que les correspondan.

Individualmente, dichas fuentes pueden contener sólo parte de la información necesaria para tener una perspectiva amplia del servicio voluntario. Pueden referirse solamente a ciertos tipos de acción voluntaria (p. ej., el bienestar social) o a ciertos tipos de voluntarios (p. ej., jóvenes). Por ejemplo, la

Encuesta de Valores Mundiales, la última de las cuales se llevó a cabo en 1995, preguntaba a los encuestados si prestaban servicios voluntarios para organizaciones que figuraban en determinada lista. Las respuestas a dicha pregunta hubieran permitido a los usuarios calcular el porcentaje de la población que prestaba servicios voluntarios, pero no el total de trabajo voluntario que hacían.

Dichos conjuntos de datos de diferentes fuentes deben combinarse para dar una perspectiva más amplia. La misma información bien puede aparecer en más de una fuente, por lo que los usuarios deben tener cuidado de no ingresarla más de una vez, ya que ello distorsionaría sus conclusiones.

El acceso a la información

Los usuarios deben entonces preparar una lista de fuentes de información, preferiblemente dedicando una página separada a cada fuente. Deberán incorporarse los siguientes detalles:

- El nombre de la fuente (p. ej., Censo Nacional de la Población)
- El nombre de la organización que recopiló los datos (p. ej., la Oficina Estadística Nacional)
- El período abarcado por la información (p. ej., 1998)
- El formato de la información (p. ej., fichero de computadora)
- La ubicación física de la información y cómo obtener acceso a ella (p. ej., nombre y dirección de la institución en la que se almacena la información, la suma a pagar, si se cobra para obtener acceso)
- Una breve descripción del contenido, el alcance y la estructura de la información (p. ej., una encuesta de una muestra representativa de la información: 2-3.000 casos; datos sobre el servicio voluntario: región en que tiene lugar, frecuencia de tal servicio durante el año pasado, perfil demográfico de la gente que presta servicios voluntarios)

Para llenar las lagunas en la información

Hay básicamente cuatro maneras de hacerlo:

1. Extrapolación. Los usuarios pueden extrapolar a partir de los datos ya disponibles. Si, por ejemplo, ya conocen el total de personas en el área estudiada que se desempeñaron como voluntarias el año pasado, podrían tratar de hallar el promedio de tiempo que cada una de ellas dedicó a tales tareas, mediante una encuesta rápida de un pequeño número de organizaciones, o incluso preguntando a los expertos locales. Eso les permitirá hacer un cálculo del volumen total de servicio voluntario.

2. Encuestas específicas. Si se sabe que el servicio voluntario en una parte del área estudiada tiene características muy diferentes de las actividades voluntarias en otra parte, sería un error usar la extrapolación, ya que produciría resultados distorsionados. Es mejor llevar a cabo una encuesta mediana dirigida, por ejemplo, a un número de campos específicos de actividad voluntaria o localidades geográficas; esto requeriría menos recursos que una encuesta de escala total.

3. Encuestas ómnibus. A veces, las empresas de investigación comercial y los organismos estadísticos estatales ofrecen “encuestas ómnibus” que permiten a los clientes añadir una serie de preguntas a un cuestionario existente (en el que típicamente se hacen preguntas sobre una amplia variedad de variables sociales y demográficas, además de preguntas principalmente de interés para los clientes comerciales). Éstas ofrecen a los usuarios el acceso a las grandes muestras de población que usualmente reúnen tales encuestas, pero la desventaja es que el número de preguntas, y por ende el volumen de detalles obtenibles, es limitado.

4. *Encuestas de escala total.* Sin embargo, si la información existente es incompleta o de mala calidad, la única opción es llevar a cabo una encuesta de escala total. Dicha clase de encuesta requiere una muestra que sea representativa de la población estudiada y lo suficientemente grande como para minimizar los errores de muestreo (o sea, la medida en que la muestra *no es* representativa de la población). Los usuarios también tendrán que hallar alguna manera de obtener una proporción adecuada de respuestas a sus preguntas, y respuestas de una calidad también adecuada. Por esas razones, una encuesta puede requerir recursos y tiempo substanciales.

III. COLABORADORES

Con frecuencia, es ventajoso para la investigación emplear colaboradores. En el caso de una encuesta, ello permitiría a los usuarios aprovechar los conocimientos y la experiencia de otros, y repartir la tarea de hallar recursos. Los usuarios deberían por lo tanto tratar de lograr la participación de varios grupos de gente que usará la información producida por la encuesta, tales como, por ejemplo, autoridades, funcionarios del Estado, personal del sector sin fines de lucro, académicos, líderes cívicos, y personas que prestan servicios voluntarios. Dichos grupos pueden proporcionar una ayuda valiosa con la planificación y ejecución de la encuesta, y con la diseminación de sus resultados.

Una de las etapas más importantes de la planificación es la identificación de grupos e individuos que puedan estar interesados en estudiar el servicio voluntario, y obtener su cooperación. La mejor manera de hacerlo es formar un comité consultivo tan pronto como sea posible.

Un comité consultivo es un grupo de personas cuyas especialidades y experiencia son útiles para la encuesta, y cuya posición en la sociedad local les confiere legitimidad. Como cada una de dichas personas sólo podrá aportar conocimientos de ciertos aspectos de la acción voluntaria, los usuarios deberán tratar de asegurarse de que los miembros del comité representen una sección amplia de diferentes intereses.

A continuación, se sugieren grupos con intereses especiales que podrían ser fuentes de miembros para el comité consultivo:

- Los organismos del Estado responsables de servicios públicos en los que típicamente participan voluntarios, tales como el ministerio del interior, el ministerio de salud y servicios sociales, el ministerio de educación y cultura.
- Los organismos del Estado a cargo de la recopilación de datos estadísticos, tales como la oficina de censos, la oficina de estadísticas nacionales.
- El sector sin fines de lucro, por ejemplo, organizaciones en las que trabajan voluntarios, fundaciones caritativas, organizaciones no gubernamentales (ONG) internacionales.
- El sector privado, por ejemplo, compañías o instituciones financieras que tienen normas de responsabilidad social o que se sabe que promueven buenas causas.
- Representantes de asociaciones profesionales, sindicatos, asociaciones de la industria, y asociaciones de investigación.
- Organizaciones juveniles.
- Instituciones investigadoras, específicamente los miembros de su personal que se concentran en el sector sin fines de lucro o en campos en los que el servicio voluntario está muy difundido, tales como la sanidad, los servicios sociales, la educación, las relaciones laborales, el desarrollo económico, el medio ambiente, o los derechos humanos.
- Líderes de la opinión pública, tales como comentaristas periodísticos, políticos, y escritores.
- Líderes religiosos.

También es una buena idea invitar a representantes de organismos financiadores importantes para que se incorporen al comité consultivo. Aparte de su contribución práctica inmediata al buen éxito de la encuesta, un comité consultivo ayuda a establecer vínculos entre diferentes grupos con intereses especiales que podrían ser útiles para empresas conjuntas futuras.

Entre las funciones principales de un comité consultivo se cuentan las siguientes:

- Asesorar sobre las características generales de la encuesta, tales como su alcance o resultados previstos.
- Servir de enlace entre el equipo investigador, las instituciones principales (el Estado, el sector sin fines de lucro, las instituciones investigadoras, las compañías, los medios de difusión, la religión organizada, etc.) y la población en general.
- Ayudar a conseguir los recursos necesarios.
- Ayudar a conferir legitimidad a la encuesta.
- Ayudar a diseminar los resultados.

Los miembros del comité consultivo deberán intervenir claramente en los eventos principales que marquen el progreso de la encuesta: la obtención de fondos, el lanzamiento oficial, las conferencias de prensa, y la publicación del informe.

IV. LOS RECURSOS

Los recursos necesarios para llevar a cabo una encuesta del servicio voluntario pueden dividirse en tres categorías amplias:

1. *Humanos.* La gente cuyas especialidades y experiencia son necesarias para alcanzar los objetivos.
2. *De organización.* Una estructura administrativa que permita a los usuarios coordinar el trabajo de la gente que participa en la encuesta, y su acción recíproca con otras instituciones y con el público.
3. *Materiales.* Los fondos requeridos para pagar a la gente que trabaja en la encuesta y para obtener el equipo, el espacio y los suministros de oficinas que necesita.

El buen éxito de la encuesta depende del realismo de los usuarios en cuanto a lo que pueden lograr con los recursos a su disposición.

Para que su encuesta sea tan eficaz en función del costo como sea posible, los usuarios pueden hacer lo siguiente:

- Llevar a cabo una encuesta conjunta con otra organización u organizaciones (ver más abajo).
- Elegir el método de investigación más económico (ver el Capítulo 3).

Las siguientes son algunas sugerencias para establecer un equilibrio razonable entre objetivos y recursos:

- Prepare por lo menos dos planes para la encuesta. El plan A sería para que los usuarios alcanzaran todos los objetivos que en el plano *ideal* quisieran lograr. El plan B sería para alcanzar los objetivos mínimos que producirán resultados satisfactorios.
- Determine los recursos necesarios para llevar a cabo los planes A y B. Veja primero qué maneras diferentes hay de poner en práctica cada plan. Por ejemplo, el método 1 consistiría en contratar una

firma privada de investigación; el método 2, en cooperar con una institución investigadora o un organismo del Estado; y el método 3, en organizar un grupo de trabajo especial para diseñar y llevar a cabo la encuesta. Calcule luego el volumen de recursos que requeriría cada método.

- Investigue las condiciones, si las hubiere, impuestas por los posibles proveedores de la financiación. Por ejemplo, algunos de ellos financiarán las investigaciones de un organismo público o sin fines de lucro, pero no las de una empresa comercial o un grupo de trabajo. Otros proveedores restringen su financiación a determinados campos de actividad (o pueden requerir como condición para financiar la encuesta que se le añadan esos campos).
- Compare los recursos disponibles con los que requiere cada plan. Elija el mejor plan que pueda lograrse con los recursos con que se cuenta; eso significa que, si los usuarios hallan que están gastando demasiado, podrán todavía reducir la escala del plan a un nivel más bajo. Pero si optan por el plan mínimo, puede ser que les quede poco margen para maniobrar sin sacrificar la calidad de sus investigaciones.

Cuando busquen colaboradores, los usuarios deberán tratar de hallar lo siguiente:

1. Instituciones que puedan llevar a cabo la encuesta como parte de sus actividades normales

Los siguientes son algunos ejemplos de tales instituciones:

- *Organismos del Estado a cargo de recopilar datos estadísticos.* Se podría pedir a estos organismos que añadieran unas pocas preguntas sobre el servicio voluntario a las encuestas nacionales existentes.
- *Universidades e instituciones investigadoras.* Los usuarios podrían colaborar con estas instituciones y compartir así el costo; dichas instituciones también podrían ofrecer estudiantes o personas que se ofrezcan como voluntarias para ayudar a efectuar la encuesta.
- *Firmas investigadoras comerciales.* Llevan a cabo diversos tipos de investigación, entre ellos encuestas ómnibus, cobrando por ello. Una encuesta ómnibus cuesta mucho menos que una encuesta especializada; si los usuarios pertenecen a una organización sin fines de lucro, podrán negociar una rebaja en el precio.

2. Instituciones interesadas en el servicio voluntario que posean los recursos para financiar una encuesta, pero no la voluntad de llevarla a cabo

Ciertas instituciones pueden estar más interesadas en contratar a otros para que lleven a cabo una encuesta del servicio voluntario que en efectuarla ellas mismas. Entre los ejemplos se cuentan los siguientes:

- *Organismos de servicios humanos,* tales como hospitales, departamentos de servicios sociales e iglesias, que podrían tener interés en añadir valor a sus servicios empleando a voluntarios
- *Organizaciones nacionales sin fines de lucro* que emplean a voluntarios
- *Fundaciones caritativas* con un interés conocido en las actividades voluntarias
- *Organizaciones políticas,* tales como partidos políticos, grupos en defensa de determinadas causas, y organizaciones de derechos humanos, que estén interesadas en promover el apoyo popular de sus causas, o tal vez en movilizar más miembros
- *Organizaciones comerciales,* especialmente grandes sociedades anónimas que estén interesadas en las relaciones públicas y en formar vínculos con la comunidad
- *Los grandes medios de difusión,* tales como la prensa o la televisión

Una manera eficaz de obtener el apoyo de una institución importante es ofrecerle un reconocimiento público, por ejemplo citando prominentemente su nombre en el informe de la encuesta o invitándola a formar parte del comité consultivo.

Si los usuarios pueden atraer el apoyo de una institución importante, bien podrá plantearse la cuestión que quién es el “propietario” de la encuesta y sus productos: ¿es el principal financiador o la sociedad conjuntamente? Éste es un asunto que a veces requiere negociaciones delicadas.

Una vez que los usuarios estén seguros de la financiación y hayan preparado su plan comercial, están en condiciones de organizar un equipo y comenzar la tarea de diseñar la encuesta, lo cual es el tema del próximo capítulo.

Capítulo 3: Diseño de la encuesta

El presente capítulo ofrece consejos en cuanto a la manera de diseñar el cuestionario de la encuesta, o sea, la lista de preguntas que los usuarios harán a quienes deban responder en una encuesta del trabajo voluntario.

Los criterios más importantes para los fines de cualquier encuesta son que ésta debe ser *confiable* (es decir, que registra la información correctamente) y ser *válida* (es decir, que registra el tipo correcto de información). En este capítulo, por lo tanto, se explica cómo evitar los siguientes problemas:

- Los problemas de confiabilidad debidos a un muestreo inadecuado
- Los problemas de confiabilidad causados por información deficiente
- Los problemas de validez originados por la falta de precisión en cuanto a lo que constituye servicio voluntario

El resultado mínimo requerido de una encuesta es que ésta indique el *alcance* y la *distribución* del servicio voluntario; en otras palabras, cuánto tiempo dedica la gente y por qué tipo de acción voluntaria opta. Sin embargo, para ciertos fines —tales como diseñar una campaña para alentar a la gente a ofrecerse como voluntarios— puede ser igualmente importante determinar qué tipo de personas ofrecen sus servicios, qué es lo que las motiva a participar, y cuál es la satisfacción que derivan de prestar dichos servicios voluntarios. En la última sección de este capítulo se describe cómo medir estos aspectos subjetivos del trabajo voluntario.

I. PRINCIPIOS BÁSICOS

La manera de diseñar una encuesta depende en gran medida de la complejidad de lo que se esté estudiando. Aun así, es conveniente que el cuestionario se mantenga lo más simple que sea posible, a fin de obtener la proporción de respuestas más elevada posible. Ante la tentación de formular un gran número de preguntas, los usuarios deberán preguntarse a sí mismos: “¿Necesitamos *realmente* toda esta información?” Las encuestas breves ofrecen más probabilidades de generar respuestas completas.

Al igual que con otros tipos de investigación de la población, el estudio del trabajo voluntario presenta dificultades prácticas debido a que muchas de sus características más importantes no pueden ser observadas directamente, por lo que debe recurrirse al uso de métodos indirectos, por ejemplo:

1. En vez de observar a toda la población, observar únicamente un segmento seleccionado de la misma, conocido como “muestra”.
2. En vez de observar el trabajo voluntario mismo, basarse más bien en los informes de los encuestados sobre sus propias actividades y lo que los motiva.

El carácter indirecto de estos métodos puede, no obstante, disminuir (1) la confiabilidad de la medición y (2) su validez.

Confiabilidad

Los investigadores pueden poner en peligro la confiabilidad de una encuesta si cometen errores de muestreo. La observación basada en muestras es confiable solamente cuando la muestra tiene la misma composición que la población en su totalidad. Pero este no es siempre el caso. Cada vez que los

investigadores obtienen una muestra, su composición cambia. A veces ésta es semejante a la de la población, y otras veces no lo es. Como resultado, cada muestra proporciona una medición que difiere de lo que los investigadores tratan de medir.

El encuestado puede incidir sobre la confiabilidad si no tiene buena memoria. Cómo recordamos un acontecimiento se ve afectado por el tiempo que haya transcurrido, así como por nuestra actitud con respecto al mismo; usualmente recordamos lo sucedido más recientemente con mayor exactitud que lo ocurrido hace algún tiempo, y recordamos las cosas que consideramos importantes con mayor claridad que aquellas que para nosotros carecen de importancia.

Validez

El problema de la validez se presenta cuando tanto el investigador como el encuestado tienen una idea distinta en cuanto a lo que se está investigando. Tal como se indica en el Capítulo 1, la acción voluntaria no tiene un significado muy preciso; no todos estarán necesariamente de acuerdo en que una actividad determinada constituya una actividad voluntaria.

Considérense los ejemplos siguientes:

- El mantenimiento de propiedades, que puede incluir la participación en la administración de un bloque de apartamentos o en una campaña de limpieza comunitaria
- La participación en movimientos sociales, tales como campañas en pro del medio ambiente o los derechos humanos, así como aquellas relativas a la discriminación entre los sexos
- La participación en actividades que guardan relación con el empleo, las cuales el empleador espera que los empleados realicen, pero que no están incluidas en la descripción de sus cargos y deben llevarse a cabo fuera de horas de trabajo, tales como programas comunitarios de divulgación o campañas para recaudar fondos
- “La ayuda a los vecinos”, es decir, los actos más o menos espontáneos para ayudar a los vecinos, amigos o colegas (v.g., el cuidado de niños, el apoyo brindado a personas con VIH/SIDA, la ayuda prestada a víctimas de inundaciones)

Dado que no todos consideran estas actividades como “trabajo voluntario”, algunos encuestados las incluirán en sus informes y otros no. Ello podría conducir a la notificación incompleta de la acción voluntaria, disminuyendo así la validez de estas mediciones autonotificadas.

A continuación figuran algunas sugerencias para evitar los problemas siguientes:

- Los problemas de confiabilidad debidos a un muestreo inadecuado
- Los problemas de confiabilidad causados por información deficiente
- Los problemas de validez originados por la falta de precisión en cuanto a lo que constituye servicio voluntario

II. PROBLEMAS DE CONFIABILIDAD DEBIDOS A UN MUESTREO INADECUADO

Hoy en día, las técnicas de encuesta basadas en el muestreo han sido perfeccionadas en mayor o menor medida y generalmente no presentan problemas serios. Tal como ya se indicó, la clave del éxito en lo que respecta al uso de estas técnicas consiste en seleccionar una muestra representativa que permita a los usuarios estimar con precisión un parámetro de la población. Para dichos fines, el término

“representativo” significa que cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida de ser seleccionado para la muestra, si bien dicha probabilidad puede o no ser la misma para cada elemento. El conocimiento de esa probabilidad permite a los investigadores solucionar el problema de que pudieran obtenerse resultados poco fidedignos, estimando sencillamente su margen. En otras palabras, si bien no pueden eliminar las fluctuaciones de sus mediciones, sí pueden cuando menos estimar su margen. Al estimar el margen de error, digamos, más o menos el 3 por ciento de un valor dado para el parámetro en cuestión, los investigadores están indicando que sus estimaciones de dicho parámetro cambiarían cada vez que repitiesen su medición utilizando una muestra distinta, pero que en la mayoría de los casos el margen de dicho cambio no excedería de más o menos el 3 por ciento.

La estimación del margen de error probable constituye la solución a los problemas inevitables de confiabilidad que suponen las técnicas basadas en muestras. La selección de una muestra de la población cuyos elementos hayan sido seleccionados con una probabilidad conocida depende de la habilidad del investigador. Para poder hacerlo con precisión es necesario conocer a toda la población de la cual se obtiene la muestra. Es por eso que las técnicas basadas en muestras han tenido más éxito en lugares que cuentan con sistemas estadísticos eficaces que proporcionan toda una gama de información acerca de la población y su distribución geográfica, demográfica y socioeconómica. Si los usuarios se hallan en uno de tales lugares, tal vez debieran considerar la posibilidad de delegar a una agencia especializada la tarea de obtener una muestra representativa, con lo que podrían entonces concentrarse en el diseño de la encuesta.

Sin embargo, los usuarios que se encuentren en lugares que carecen de información estadística completa enfrentan dos problemas:

- La insuficiencia de la información acerca de la población y su distribución, la cual dificulta la preparación de un “marco de muestreo” adecuado —la lista de la cual se obtiene la muestra a ser utilizada en una encuesta.
- La falta de otras fuentes de información puede conducir a un muestreo inadecuado, ya que ello impide llevar a cabo la verificación independiente de los resultados.

La siguiente sección está dirigida principalmente a los usuarios de lugares en donde no existe una tradición establecida de llevar a cabo encuestas. Muchas ciudades, provincias y países cuentan con una variedad de instituciones que llevan a cabo encuestas, entre ellas los organismos estadísticos gubernamentales, las universidades, y las firmas de investigación privadas. Se recomienda a los usuarios de esos lugares que recurran a estas instituciones para preparar sus muestras, en cuyo caso pueden pasar por alto esta sección.

Trés métodos para la definición del marco de muestreo

La formulación del marco de muestreo es posiblemente la tarea más importante en el diseño de una encuesta. Esta requiere la identificación de la población de encuestados, o “unidades de observación”, de las cuales se obtendrá la muestra. Sin un marco de muestreo apropiado, los usuarios no pueden tener la certeza de que las unidades de observación hayan sido seleccionadas aleatoriamente; o sea, que todos los elementos tengan una probabilidad conocida de ser seleccionados para la muestra. Ello significa que no pueden utilizar los resultados de la encuesta para estimar el servicio voluntario en sus más amplias dimensiones.

La eficacia del marco de muestreo dependerá de: (1) en qué consiste la unidad de observación, y (2) con qué exactitud se han registrado dichas unidades a los niveles local o nacional. Los usuarios deberán optar por la unidad de observación que pueda no sólo suministrar la información más confiable

acerca de las actividades voluntarias, sino que también pueda seleccionarse de un inventario razonablemente completo de elementos que representen a dicha unidad.

Hay dos tipos de unidades de observación: las personas y las distintas agrupaciones de personas (tales como parejas, familias, organizaciones, comunidades o países). La unidad utilizada más frecuentemente en las encuestas son las personas. Ello se debe a que la mayoría de las encuestas tienen por objeto establecer cuáles son las opiniones, preferencias o creencias de la gente, y preguntárselo es la manera más confiable —y generalmente la única— de poder determinarlo.

El servicio voluntario, sin embargo, es mayormente una actividad social y puede, por lo tanto, ser observada por otras personas que podrían mantener un registro de sus observaciones. En consecuencia, los usuarios no están limitados a investigar a los distintos encuestados, sino que pueden recurrir a otras fuentes de información acerca de su comportamiento. Estas otras fuentes pueden incluir información acerca de familias, organizaciones, y comunidades geográficamente definidas.

El marco de muestreo basado en personas o en familias. El servicio voluntario también es una acción individual y, por lo tanto, para los fines de las encuestas de servicio voluntario con frecuencia se selecciona a las personas como unidad de observación. Se obtendrá el resultado deseado únicamente si los usuarios cuentan con una lista bastante completa de todas las personas (por ejemplo, una que provenga de registros oficiales), y si se puede establecer contacto fácilmente con las personas que en ella figuran. De no ser así, la otra unidad de observación de la cual pueden obtener su muestra es la familia, a la cual es más fácil dirigirse que a una sola persona. Los miembros de una familia usualmente tienen una idea de lo que los demás miembros han estado haciendo (a pesar de que la información que puedan suministrar no siempre es plenamente confiable). Incluso de no existir una lista completa de familias, su número en una zona determinada puede estimarse con suficiente precisión mediante la observación directa.

El marco de muestreo basado en organizaciones. Gran parte de los servicios voluntarios es prestada a través de algún tipo de organización, tal como un grupo local sin fines de lucro, una iglesia, un hospital, una asociación vecinal o una cooperativa. Al igual que las familias, las organizaciones tienden a ser más permanentes que las personas, por lo cual es más fácil dirigirse a ellas. Más importante aún, las organizaciones mantienen generalmente registros de sus actividades, y éstos pueden constituir una fuente de información más confiable que la memoria humana. Para medir los servicios voluntarios, una encuesta de organizaciones podría ser útil en lugar de una encuesta de la población —aunque, obviamente, no detectará la vasta proporción del servicio voluntario que no se lleva a cabo a través de una organización.

A fin de elaborar un marco de muestreo de organizaciones, los usuarios requieren una lista completa de las organizaciones del área en estudio. Muchos organismos gubernamentales, por ejemplo, mantienen inventarios de organizaciones sin fines de lucro, cooperativas y entidades religiosas. En el caso de que no existieran listas oficiales de ciertos tipos de organizaciones, tales como grupos informales, los usuarios deberán tratar de hacer una estimación razonable de su número.

De no contar con una lista completa de organizaciones, los usuarios pueden en algunos casos preparar el marco de muestreo utilizando varias fuentes diferentes. Los organismos gubernamentales suelen compilar listas de organizaciones que llevan a cabo actividades en campos sobre los cuales éstos tienen jurisdicción, tales como el de la salud, los servicios sociales, la educación o el desarrollo económico. Otra posible fuente son los directorios de organizaciones compilados por organismos coordinadores de proyectos globales, particularmente en los sectores de la salud, la educación y las actividades sin fines de lucro. Podría haber también directorios de organizaciones del sector privado.

Debido a que estas distintas fuentes podrían contener datos en común, los usuarios deberán verificarlas cuidadosamente, a fin de evitar duplicaciones.

Las comunidades geográficamente definidas. Por último, una comunidad geográficamente definida puede ser útil como unidad de observación para los fines de una encuesta de los servicios voluntarios. Los usuarios pueden medir el grado de servicios voluntarios que se presta dentro de los límites de una muestra de comunidades, y luego utilizar esa información para estimar la magnitud de los servicios voluntarios en toda la región que abarque el estudio. Para obtener una muestra de este tipo deberá, no obstante, poderse dividir dicha área en tipos identificables de comunidad geográfica. Afortunadamente, los organismos gubernamentales o las firmas de investigación del mercado con frecuencia han establecido sistemas de información geográfica que dividen las regiones en pequeñas unidades geográficas, tales como subdivisiones administrativas, códigos postales, distritos escolares, o comunidades con las mismas características socioeconómicas (nivel de ingresos, empleo, tipo de localidad, etc.). Una lista de tales entidades geográficas constituye el marco de muestreo del cual puede obtenerse una muestra de comunidades, preferiblemente mediante el método de muestreo estratificado (ver más abajo).

Si los usuarios optan por las comunidades como unidad de observación, deberán poder medir debidamente todo el servicio voluntario que tiene lugar dentro de los límites de las comunidades seleccionadas. Podrían encuestar a todas las familias de esas comunidades, aunque hacerlo podría resultar costoso e impráctico. También podrían encuestar a todas las organizaciones que sirven como conductos de trabajo voluntario, tales como los organismos gubernamentales, las organizaciones sin fines de lucro, las iglesias, las asociaciones comunitarias, etc. Éstas pueden identificarse mediante la técnica de multiplicación (“bola de nieve”), que consiste en los siguientes pasos:

- Compilar una lista inicial de las organizaciones que puedan servir como conductos para la acción voluntaria en las áreas a ser estudiadas, utilizando para ello registros oficiales, directorios y contactos con personas bien informadas que trabajen en esas zonas.
- Llevar a cabo una encuesta sistemática de todas las organizaciones así identificadas, a fin de obtener información acerca de las actividades voluntarias que patrocinan y también sobre otras organizaciones de la misma zona que se dediquen a tareas similares.
- Añadir las nuevas organizaciones a la lista de encuestados.
- Encuestar a estas otras organizaciones, con el propósito de determinar el volumen de servicio voluntario que patrocinan e identificar a otras organizaciones de la localidad que lleven a cabo tareas similares.
- Repetir el mismo proceso hasta que no queden nuevas organizaciones por encontrar.

Cómo seleccionar una muestra

Una vez que los usuarios hayan establecido el marco de muestreo para la encuesta, estarán entonces listos para obtener una muestra conforme al mismo. La regla básica dicta que cada unidad de observación debe tener una probabilidad conocida de ser incluida en la muestra. Esa probabilidad puede ser la misma para cada encuestado incluido, o puede diferir según el tipo de encuestado. La razón por la cual se asigna una mayor probabilidad de selección (conocida como sobremuestreo) a los tipos de encuestados que puedan representar sola mente una pequeña minoría de la población es asegurarse de que la muestra los incluya en un número suficiente. Por ejemplo, el número de personas pertenecientes a una minoría étnica específica podría ser muy reducido, pero sus hábitos en cuanto a prestar servicios voluntarios y hacer donaciones podrían ser muy distintos a los del resto de la población, por lo que los usuarios necesitan incluir en la muestra a un número suficiente de esas personas. Sin embargo, por ser pocas las personas de esta minoría étnica, es muy posible que una muestra pequeña no incluya a ninguna

de ellas. En tales casos, a las personas en cuestión deberán asignárseles una mayor probabilidad de ser seleccionadas que al resto de la población.

Existen dos técnicas básicas para seleccionar muestras: el muestreo aleatorio simple y el muestreo aleatorio estratificado.

El muestreo aleatorio simple requiere la selección aleatoria de unidades de observación (personas, familias, organizaciones o comunidades) directamente del marco de muestreo. Este método es el más indicado cuando: (1) no existen mayores diferencias entre las unidades objeto del muestreo, o (2) cuando todos los grupos son lo suficientemente grandes como para que los usuarios estén seguros de que la muestra los incluirá en un número suficiente como para poder hacer generalizaciones acerca de los mismos. Evidentemente, cuanto más grande sea la muestra, mayor será la probabilidad de que así sea. Por el contrario, cuando el tamaño de la muestra es limitado, sea cual fuere la razón, o cuando se tienen tipos de unidad de escaso número, pero que es importante incluir, el muestreo aleatorio simple no debería ser la técnica preferida.

El muestreo aleatorio estratificado ofrece mejores resultados cuando la población puede ser dividida en distintos subgrupos y clasificada de acuerdo con el grupo al cual pertenece. Por ejemplo, si la población de una región consistiera en dos grandes grupos religiosos (digamos, protestantes y católicos) y dos mucho más pequeños (digamos, rastafarianos y budistas), y si la actividad voluntaria de cada grupo fuese diferente a la de los demás, los usuarios podrían desear asegurarse de que cada grupo quede debidamente representado en la muestra. Con este fin, tendrían que “estratificar” el marco de muestreo, o sea: dividirlo en subgrupos de acuerdo con la religión, y entonces obtener un número proporcional de encuestados de cada subgrupo. Por lo tanto, si la región tuviese un millón de habitantes, de los cuales la mitad es católica, 400.000 son protestantes, 60.000 son budistas, y 40.000 son rastafarianos, y los usuarios quisieran seleccionar una muestra de 1.000 encuestados (asignando a cada uno una probabilidad de selección del 0,1 por ciento), entonces seleccionarían a 500 católicos, 400 protestantes, 60 budistas y 40 rastafarianos.

Puede recurrirse al muestreo aleatorio simple si es que las unidades de observación son personas o familias, y si los usuarios saben poco acerca de la manera en que la población está dividida en subgrupos. Cuando se utilizan las comunidades geográficas como unidades de observación, el muestreo estratificado parece ser el más indicado, ya que generalmente se conocen las características de las áreas geográficas, y éstas pueden servir para dividir el marco de muestreo en diferentes grupos. El muestreo de las organizaciones puede hacerse utilizando cualquiera de los dos métodos, dependiendo de las características del grupo de organizaciones en estudio. El muestreo de un grupo grande de organizaciones relativamente similares puede efectuarse siguiendo el método aleatorio simple, mientras que el de un grupo más pequeño de organizaciones sumamente distintas requiere el método estratificado, siempre y cuando se cuente con un marco de muestreo que permita a los usuarios clasificar a todas las organizaciones en grupos homogéneos de acuerdo con características tales como su campo de actividad, su estado legal, su origen extranjero o nacional, su ubicación rural o urbana, o su afiliación con un grupo particular étnico, religioso o político.

III. PROBLEMAS DE CONFIABILIDAD CAUSADOS POR INFORMACIÓN DEFICIENTE

A diferencia de los problemas examinados en la sección anterior, los cuales provienen principalmente de las técnicas utilizadas por los investigadores, los que se tratan en esta sección tienen su origen mayormente en la fuente de información: el encuestado. Estos problemas ocurren en los casos en que los encuestados no tienen registros confiables acerca de su comportamiento objeto de la investigación y, por lo tanto, la información que suministran se ve afectada por el transcurso del tiempo, sus actitudes

en cuanto al tema de la encuesta o los investigadores mismos, o por las deficiencias de sus propias memorias.

La situación típica se presenta cuando el encuestado no recuerda claramente todas sus actividades voluntarias o su duración, especialmente cuando se trata de un período prolongado (v.g., en los últimos años). La reducción del período en cuestión podría ayudarlos a recordar, pero también podría presentar otro problema: el hecho de que las respuestas pueden diferir dependiendo de cuándo los investigadores hacen las preguntas. Los servicios voluntarios no son necesariamente una actividad regular, sino que suelen depender de las circunstancias; por ejemplo, la época del año (algunas estaciones requieren una mayor intervención de voluntarios) o un desastre natural ocurrido recientemente. Por consiguiente, si los usuarios quisieran estimar el volumen típico de acción voluntaria anual, podrían obtener diferentes respuestas dependiendo de cuándo llevaron a cabo la encuesta. Si la mayor parte de los servicios voluntarios se prestan en la primavera y la encuesta se efectúa en el invierno, los encuestados podrían no recordar cuánto tiempo trabajaron como voluntarios. Si los investigadores trataran de corregir este problema especificando un período más corto y preguntando acerca del servicio voluntario prestado durante el último mes, los resultados podrían ser incluso más erróneos.

Este problema puede ser menos grave cuando la unidad de observación es la organización, ya que las organizaciones mantienen generalmente alguna forma de registros escritos. Sin embargo, dichos registros podrían no ser confiables debido a otras razones, por ejemplo, si la organización se ve presionada a movilizar a la gente para que preste servicios voluntarios, o sencillamente no es muy competente en cuanto al mantenimiento de registros.

Otro factor que puede disminuir la confiabilidad es la ausencia de una “cultura de las encuestas”. En algunos lugares, las encuestas y los sondeos son tan comunes que la mayoría de posibles encuestados sabrán cuál es el propósito de las entrevistas y qué tipo de información se espera que suministren en los cuestionarios. Sin embargo, en aquellos lugares en que rara vez se lleva a cabo una encuesta, esta “cultura de las encuestas” posiblemente no haya tenido la oportunidad de desarrollarse. Algunas personas podrían, por lo tanto, desconfiar de las encuestas y rehusar tomar parte en ellas. Esto constituye un verdadero problema cuando se trata de medir el servicio voluntario, ya que la participación en una encuesta es de por sí una forma de acción voluntaria, y quienes rehusan participar bien podrían ser las mismas personas que tampoco se ofrecen como voluntarios. Como consecuencia, la muestra contendrá un porcentaje desproporcionado de personas que prestan servicios voluntarios, lo cual conducirá a la sobrestimación del volumen total de servicios voluntarios del país.

En segundo lugar, para la gente que no está acostumbrada a ser objeto de investigaciones, la participación en una encuesta puede ser un evento tan excepcional en sus vidas que distorsiona la información que suministran. Por ejemplo, los encuestados que desean complacer o impresionar a los investigadores podrían darles la información que creen que éstos últimos desean oír.

Por último, los encuestados muestran una tendencia ampliamente observada a exagerar cuando informan sobre el comportamiento que se considera deseable desde el punto de vista social o político, tal como asistir a ceremonias religiosas, y a minimizar el comportamiento que se considera indeseable. Esta tendencia reviste una importancia evidente al tratarse de una encuesta nacional de servicios voluntarios.

No existe un método uniforme para suplir la falta de confiabilidad causada por los encuestados; los usuarios deberán encontrar soluciones que se ajusten a las circunstancias específicas. Hay, sin embargo, algunas reglas generales:

- Comience por obtener alguna información general acerca de las pautas que asumen los servicios voluntarios, especialmente sus fluctuaciones estacionales. Lleve a cabo las entrevistas

inmediatamente después de la “estación” de los servicios voluntarios, cuando los encuestados todavía recuerden claramente lo que hicieron. Las entrevistas también se podrían programar para diferentes estaciones, a fin de eliminar el efecto de estas pautas irregulares.

- Mantenga las preguntas simples y específicas. En vez de preguntar “¿Cuánto servicio voluntario prestó durante la estación pasada?”, pregunte a los encuestados si llevaron a cabo actividades específicas y, de ser así, cuándo, con qué frecuencia y durante cuánto tiempo (ver más abajo).
- Adopte una actitud neutral y evite el uso de términos emotivos que pudieran producir sentimientos excesivamente positivos o negativos en los encuestados. Esto es particularmente deseable cuando se pregunta acerca de actividades que algunos pueden considerar controversiales, tales como ayudar a grupos excluidos (p.ej., personas con VIH/SIDA, refugiados, o minorías impopulares). Asegúreles a sus encuestados que sus respuestas son confidenciales y no serán reveladas a nadie; si hubiera algún indicio de falsedad en sus respuestas, trate de obtener más detalles.
- De ser posible, use entrevistadores en vez de encuestas postales. La calidad superior de la información recopilada definitivamente justifica el costo adicional. Es una buena idea movilizar a entrevistadores voluntarios localmente —por ejemplo, miembros de organizaciones juveniles y clubes femeninos— dándoles el entrenamiento necesario y asignándolos bajo la dirección de un investigador profesional.
- Haga todo lo posible por ganarse la confianza de los encuestados, pidiendo, por ejemplo, a personas prominentes de la localidad —líderes comunitarios, activistas, maestros, el clero, etc.- que presenten a los entrevistadores a la comunidad y le expliquen el propósito de la encuesta.
- Si la unidad de observación es la familia o la organización, pida a los entrevistadores que verifiquen, de ser posible, la información que hayan obtenido con otro representante de la organización o familia. Deberían también inspeccionar cualesquiera registros escritos que hubiere.

IV. PROBLEMAS DE VALIDEZ ORIGINADOS POR LA FALTA DE PRECISIÓN EN CUANTO A LO QUE CONSTITUYE EL SERVICIO VOLUNTARIO

Las diferentes personas tienen distintas nociones de lo que constituye el trabajo voluntario— y sus nociones pueden diferir de las del investigador. Algunos encuestados, por ejemplo, podrían considerar que donar sangre es un servicio voluntario mientras que otros no. Además, el investigador podría ignorar qué actividades específicas tienen en mente los encuestados cuando informan sobre los servicios prestados. Ello podría crear una situación en la que los investigadores están midiendo algo muy distinto de lo que creen estar midiendo.

Tal como ya se indicó, una manera de reducir al mínimo este tipo de problema consiste en utilizar una definición del servicio voluntario que tenga sentido para la totalidad de los encuestados en todo un país; es de esperarse que en aquellos países en que haya un comité para el Año Internacional de los Voluntarios, pueda surgir una definición práctica en el transcurso del año 2001. Aún así, los usuarios necesitan encontrar maneras de eliminar, o cuando menos reducir, los casos en que las respuestas son de validez dudosa porque los encuestados sencillamente no están seguros del tipo de información que se desea obtener.

Lo que se necesita es una técnica que exima a los encuestados de la responsabilidad de adivinar sobre qué tipo de actividad deben informar. El cuestionario debería enumerar, en cambio, los distintos tipos de actividad claramente definidos que sean pertinentes para los fines de la encuesta, y entonces preguntar a los encuestados si se dedican a esos tipos de actividad y, de ser así, durante cuánto tiempo.

En otras palabras, los usuarios deberán evitar el uso del término “servicios voluntarios” u otros similares en la encuesta. En cambio deberán enumerar actividades que pudieran considerarse de carácter

voluntario, pedir a los encuestados que digan si han participado en esas actividades, y luego registrar sus respuestas sin clasificarlas como “voluntarias” o de otro tipo. De este modo, la decisión de considerar o no una actividad como voluntaria queda a criterio del usuario de los resultados del estudio y no del encuestado.

Para que este método sea efectivo, deben satisfacerse dos requisitos esenciales:

1. Primero, los tipos de actividad que contenga la lista deberán abarcar todo lo que esté dentro de lo que pudiera considerarse acción voluntaria en el área en estudio. Ello incluye aquellas actividades cuyo carácter voluntario fuera un tanto cuestionable.
2. Segundo, la descripción de los tipos de actividad no deberá ser ni demasiado general ni demasiado específica. El exceso de pormenores haría que el cuestionario fuese largo y engorroso. La insuficiencia de los detalles crearía ambigüedad y daría lugar a que los encuestados comenzaran a conjeturar, lo cual iría en contra del objetivo de este método.

Los usuarios no deben, por ejemplo, preguntar “¿ha distribuido usted comida o colchas a las víctimas de la última erupción volcánica?” o “¿ha cuidado usted de su propio ganado o del de su vecino para evitar que lo ataquen predadores?” Tampoco deberán preguntar “¿ha ayudado usted a personas con menos medios que usted?” ni “¿ha defendido usted a su comunidad contra algún peligro?” En cambio, deberán preguntar “¿ha ayudado usted a las víctimas de un desastre proporcionándoles lo que necesitan?” o “¿ha tratado usted de proteger a la gente y a los animales de su comunidad contra algún peligro?”

En el Apéndice I figura una lista completa de las preguntas que los investigadores pueden hacer en relación con el comportamiento. Otras preguntas complementarias pueden referirse a las circunstancias sociales de cada tipo de actividad especificada en el inventario, así como las razones que motivan a los encuestados a colaborar (ver más abajo).

Cómo poner a prueba la validez

Una vez compiladas la lista de actividades pertinentes y las preguntas complementarias, los usuarios podrán poner a prueba el cuestionario de la encuesta. Dicha prueba deberá responder a dos preguntas:

1. ¿Es completa la lista? En otras palabras, ¿enumera todas las posibles formas pertinentes de actividad voluntaria realizada en el área que abarca el estudio?
2. ¿Considerarán los encuestados que las definiciones son claras y precisas?

La primera pregunta puede responderse consultando con personas informadas acerca de las formas en que se prestan servicios voluntarios en el área en cuestión, entre ellas el personal de organizaciones que utilicen voluntarios, los líderes comunitarios, los funcionarios gubernamentales, los académicos, y los dirigentes de organizaciones con base en la comunidad. Estas consultas pueden efectuarse de dos maneras: individualmente o en colaboración. En las consultas individuales sencillamente se presenta a la persona que corresponda una lista de tipos de actividad voluntaria y se le piden sus comentarios en cuanto a lo completo de esa lista y la claridad de las descripciones que contiene. Una consulta en colaboración puede adoptar la forma del así llamado “método Delphi” o de grupo de enfoque. De acuerdo con el método Delphi, se entrega a cada persona los comentarios formulados por las demás personas consultadas y se les pide su reacción a los mismos, pero sólo pueden hacerlo a través de un facilitador. En un grupo de enfoque, las personas consultadas se reúnen en una misma sala y pueden interactuar en forma directa.

El método Delphi es preferible en los casos en que se requiere una entrega rápida o en que la interacción directa pudiera causar conflicto. El grupo de enfoque es preferible cuando es más probable que la interacción de grupo (v.g., la generación de ideas) sirva para salir de un punto muerto o para generar una solución innovadora. Para probar la validez de un cuestionario de encuesta, el método Delphi es suficiente y, en la mayoría de los casos, menos costoso.

A fin de poner a prueba la claridad de las descripciones, los usuarios deberán tratar de emplear una muestra de encuestados provenientes de una variedad de niveles sociales y educacionales. El propósito de esta prueba consiste en hallar los términos y la redacción correcta para cada descripción e incluir ejemplos claramente comprensibles. Esto podría lograrse, por ejemplo, mediante la creación de un grupo de enfoque en el que se distribuyan a los encuestados las descripciones de los servicios voluntarios y se les pregunte lo que ellos entienden que cada descripción significa. Ello indicará si las descripciones se ajustan a las formas de comportamiento en cuestión, si existen barreras culturales o personales al informar sobre formas particulares de comportamiento, si hay incentivos culturales o personales para dar respuestas distorsionadas, etc. Los usuarios deberán revisar aquellas descripciones con respecto a las cuales siga habiendo dudas.

V. CÓMO REGISTRAR LOS ASPECTOS SUBJETIVOS DE LAS ACTIVIDADES VOLUNTARIAS

La solución de los problemas de confiabilidad y validez anteriormente mencionados permitirá a los usuarios compilar un cuestionario de encuesta que proporcione la información mínima requerida para determinar el volumen de los servicios voluntarios prestados en el área en estudio.

Dicha información puede ser complementada con los datos siguientes:

- Información sociodemográfica, tal como edad, sexo, origen étnico, nivel de educación, nivel de ingresos, lugar de residencia, afiliación religiosa, etc., del encuestado.
- Aspectos relativos al entorno social en que se realiza el trabajo voluntario, tales como cuándo comenzó el encuestado a ofrecerse como voluntario, quiénes son las personas que ofrecen sus servicios voluntarios junto con ellos, cuál es la manera usual en que la gente comienza a prestar servicios voluntarios en su comunidad, los obstáculos que pudiera haber para prestar esos servicios y las formas de servicio voluntario prestado en esa comunidad, etc.
- Actitudes de los encuestados con respecto al servicio voluntario: sus motivaciones para colaborar, las satisfacciones que derivan de dicha actividad, y la importancia que ésta reviste en sus vidas.
- Aspectos sociales y políticos importantes, tales como la orientación política y la participación de los encuestados en la política, sus opiniones acerca de la sociedad civil, la justicia social y la religiosidad.

Los usuarios deben tratar de incluir en cada encuesta información sociodemográfica acerca del encuestado. Si se trata de una encuesta de tipo ómnibus organizada ya sea por un organismo gubernamental o por una firma investigadora del sector privado (es decir, si un bloque de preguntas acerca de la actividad voluntaria se está añadiendo a preguntas acerca de otros temas), las preguntas acerca de las variables sociodemográficas estándar estarán muy posiblemente ya incluidas en el cuestionario, y todos los que incluyeron preguntas en el cuestionario ómnibus podrán disponer de la información obtenida. Ahora bien, si la encuesta está destinada a medir específicamente la actividad voluntaria y no está combinada con ningún otro cuestionario, los usuarios deberán añadir algunas preguntas de índole socioeconómica, las cuales deberán figurar preferiblemente después de las

preguntas acerca del trabajo voluntario. Dichas preguntas sociodemográficas deberán ajustarse al formato uniforme utilizado en las encuestas del área de que se trate.

El conocimiento de las circunstancias sociales de la actividad voluntaria y de las actitudes del encuestado con respecto a la misma puede aportar dimensiones importantes a la propia comprensión del tema. Por ejemplo, esta información puede ser de gran utilidad para el establecimiento de políticas públicas destinadas a promover la actividad voluntaria y dirigirla hacia el suministro de los servicios para los que exista mayor demanda. Se aconseja, por lo tanto, que en toda encuesta para medir el alcance de la actividad voluntaria, los usuarios incluyan preguntas acerca del entorno social y las actitudes personales. La dificultad que se presenta es que ello aumentaría considerablemente la longitud del cuestionario, haciéndolo más difícil de completar. El investigador deberá, por consiguiente, sopesar cuidadosamente los beneficios que se espera obtener de estas preguntas adicionales contra el mayor costo que supone incluirlas.

Dichas preguntas acerca de las actitudes y el entorno social deberán ser redactadas de modo que tengan sentido en el contexto local. No es aconsejable que los usuarios incluyan preguntas estándar tales como las formuladas en otras encuestas, por la sencilla razón de que éstas podrían no ser apropiadas para las condiciones locales. Habiendo dicho lo cual, las preguntas deberán de todas maneras proporcionar la información requerida para responder a algunas de las preguntas más básicas de la investigación acerca de la actividad voluntaria, por ejemplo:

- ¿Cuán importantes son las redes sociales—la familia, los contactos laborales, las amistades, las afiliaciones religiosas, y la participación en eventos sociales—para movilizar a la gente para que ofrezca sus servicios voluntarios?
- ¿Cuán importantes son las redes sociales para sustentar la acción voluntaria?
- ¿Qué actitudes sociales guardan relación con la acción voluntaria? (v.g., la confianza, el altruismo, la compenetración con los demás seres humanos, la tolerancia, el sentido del deber, la influencia de los demás, el deseo de tener buenas referencias)
- ¿Qué comportamientos sociales guardan relación con la acción voluntaria? (v.g., las votaciones, el activismo político, el espíritu de empresa)
- ¿Qué actitudes políticas guardan relación con la acción voluntaria? (v.g., el liberalismo, el conservatismo, los conceptos de justicia económica y social)
- ¿Qué actitudes religiosas guardan relación con la acción voluntaria?
- ¿Qué actitudes culturales guardan relación con la acción voluntaria?

Hacer preguntas acerca de estos aspectos subjetivos de la actividad voluntaria, sin embargo, no requiere necesariamente una encuesta muy extensa. Los usuarios pueden emplear métodos más modestos, tales como las entrevistas a fondo o los grupos de enfoque con personas seleccionadas; de hecho, éstos usualmente generan información más utilizable acerca de estos aspectos de la actividad voluntaria que las encuestas extensas.

En consecuencia, al planificar una encuesta, los usuarios deben establecer una distinción entre dos objetivos primordiales: (1) medir el volumen de los servicios voluntarios que se prestan en un área, y (2) medir las dimensiones subjetivas de los mismos. Dichos objetivos requieren, respectivamente, metodologías diferentes: (1) una encuesta que abarque toda un área basada en una muestra representativa suficientemente grande, y (2) entrevistas específicas y grupos de enfoque con representantes seleccionados. Esto no quiere decir que los aspectos subjetivos deban ser del todo ignorados en las encuestas. Si las preguntas sobre estos temas pueden ser incluidas con relativa facilidad, pueden generar información útil. Pero si en un cuestionario de encuesta sólo puede incluirse un número limitado de preguntas, tal como sucede con las encuestas ómnibus patrocinadas por el

gobierno o el sector comercial, entonces las preguntas relativas a las dimensiones objetivas de las actividades voluntarias (su medida y distribución) deberán tener prioridad por encima de los aspectos subjetivos. Existen otras maneras de medir los aspectos subjetivos, pero no las dimensiones objetivas.

El asesoramiento proporcionado en este capítulo permitirá a los usuarios diseñar un cuestionario de encuesta que sea lo más válido y confiable posible dadas las circunstancias. La siguiente tarea consiste en llevar a cabo la encuesta misma y en procesar los resultados. Ese es tema del cual tratará el siguiente capítulo de esta guía.

Capítulo 4: Recopilación, procesamiento y diseminación de la información

I. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Si las preguntas de los usuarios acerca de las actividades voluntarias van a ir adjuntas a una encuesta de tipo ómnibus, la entidad encargada tendrá usualmente una estrategia establecida para llevar a cabo encuestas. En tales casos, dicho organismo simplemente hará entrega de los resultados de la encuesta al lector, acompañada de una breve descripción de la forma en que se seleccionó la muestra y se llevó a cabo la encuesta. Si los usuarios, no obstante, proyectan realizar la encuesta de servicios voluntarios independientemente, las sugerencias que siguen podrían ser de utilidad.

Los dos medios principales con se que cuenta para llevar a cabo una encuesta son:

1. El correo
2. Los entrevistadores capacitados, quienes harán las preguntas ya sea en persona o por teléfono

Como tercera opción puede usarse un diario en el que los encuestados anotan su participación diaria en actividades especificadas durante un período determinado. Si bien los diarios pueden a veces complementar otros métodos, resultan costosos y subjetivos y con frecuencia presentan problemas logísticos.

A fin de evitar los problemas de confiabilidad y validez descritos en el Capítulo 3, las entrevistas que realizan los entrevistadores capacitados, ya sea cara a cara o por teléfono son las más eficaces. Estas ofrecen la mayor probabilidad de generar una alta proporción de respuesta y evitar la mala interpretación de la información. También este método es costoso, pero la calidad de la información que se obtiene justifica plenamente el gasto. Los usuarios puede reducir el costo empleando el método de ingreso directo para su procesamiento (ver más abajo).

Lo ideal sería que el grupo de entrevistadores estuviera integrado por gente de la localidad que sirva voluntariamente, que pertenezca a organizaciones juveniles o clubes femeninos, y a la cual se le haya dado capacitación en técnicas de investigación. Ello asegurará que la encuesta adquiera “sabor local” y, por lo tanto, aumente su validez. En lo que respecta al tamaño del grupo, los usuarios deberán tener en mente el costo que representa capacitar a un gran número de entrevistadores y los problemas de incongruencia que puedan surgir en cuanto a la manera de plantear el cuestionario. Es importante que el grupo sea entrenado y dirigido por un investigador profesional.

Cómo lograr una alta proporción de respuestas

Los usuarios deberían proyectar llevar a cabo la encuesta de modo que las variaciones estacionales o la desconfianza y la falta de comprensión entre los encuestados tenga un efecto mínimo en la calidad de los resultados. Una baja proporción de respuestas puede dar lugar a resultados que den una idea exagerada del volumen de los servicios voluntarios prestados.

El momento oportuno. Lleve a cabo la encuesta en un período en el sea posible ponerse en contacto con el mayor número de encuestados. En otras palabras, se deben evitar las principales festividades religiosas; los períodos en que la gente tiene más trabajo, tales como las cosechas; y las estaciones de inundaciones y huracanes, etc. Si hubiera variaciones estacionales importantes en la acción voluntaria, programe la encuesta para el período que sigue inmediatamente a la estación alta,

cuando sería más probable que los encuestados recuerden sus actividades con cierto grado de precisión.

Sea realista en cuanto al tiempo que tomará llevar a cabo la encuesta. No fije una fecha para la publicación del informe correspondiente que no proporcione suficiente tiempo para la recopilación y el análisis de la información.

La confianza. Enseñe a los entrevistadores cómo ganarse la confianza de los encuestados. De ser necesario, instrúyalos acerca de las costumbres locales—lo cual no será necesario cuando se moviliza gente local. Haga que los líderes comunitarios o religiosos respalden la encuesta. Una palabra de un personaje local que inspire respeto puede contribuir en mucho a que la gente tome parte en la encuesta.

La comprensión. Compruebe que los encuestados comprendan plenamente cuál es el propósito de la encuesta. Los entrevistadores deberán dar seguridad a los encuestados con respecto a la estricta confidencialidad de sus respuestas. Una vez publicados los resultados de la encuesta, organice seminarios prácticos de modo que los pobladores locales puedan examinarlos.

II. EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Existen actualmente dos métodos principales mediante los cuales la información puede ser recopilada por el entrevistador y procesada.

El método tradicional consta de dos pasos:

1. El entrevistador anota la información suministrada por los encuestados en hojas especialmente diseñadas para ello.
2. La información es ingresada en un fichero de computadora.

Las desventajas que supone este método son el potencial de error al transferir la información de la hoja de respuestas a la computadora, y el costo de contratar el personal de oficina que ingrese la información y la verifique.

Hoy en día, sin embargo, los entrevistadores pueden evitar estos problemas valiéndose de un asistente digital personal (PDA), tal como el Palm Pilot, Mobilon o Psion, conocidos comúnmente como “computadoras de mano”. En vez de escribir las respuestas en un formulario impreso, los entrevistadores pueden ingresarlas directamente en un programa sencillo de planilla contable instalado en dicha computadora de mano. La información podrá entonces ser transferida electrónicamente a un fichero de computadora a un costo mínimo y con poco riesgo de errores mecanográficos. Las computadoras de mano cuestan de US\$300 a US\$500 dólares, pero ofrecen considerables ventajas en comparación con los métodos de recopilación de datos anteriormente descritos.

La matriz de datos y el libro de códigos

Una vez que los usuarios hayan recogido la información obtenida de la encuesta, deberán darle un formato apropiado para su análisis; en la práctica, ello significa que los datos deben ser legibles por computadora. El formato estándar de los datos es una matriz rectangular, en la cual se ingresan en una sola línea las respuestas de cada encuestado. Cada respuesta es registrada como un número, el cual

ocupa una posición fija asignada en esa línea. La primera posición en la línea se asigna usualmente a un número o código particular que identifica a cada uno de los encuestados.

Las entradas hechas en la matriz de datos son códigos que representan las respuestas a las preguntas de la encuesta. Dichos códigos deben ser descritos en forma completa, de modo que se les pueda entender e interpretar correctamente. Normalmente tales descripciones están incluidas en un libro de códigos que debe acompañar a la matriz de datos. El libro de códigos enumera todas las “variables”—o sea, las preguntas, utilizadas en el cuestionario, todas las posibles respuestas a las variables, y cómo están codificados los cuestionarios individuales.

El libro de códigos debe contener la información siguiente:

- La formulación exacta de las variables y la variedad de respuestas previstas
- La manera en que la información proporcionada por los encuestados fue ingresada en el fichero de computadora y los vínculos entre las variables y las respuestas en el fichero
- Cómo se registraron y codificaron las negativas a responder a preguntas, así como cualquier otro tipo de información faltante.
- La descripción de cualesquiera irregularidades en la administración de la encuesta, y sus causas
- Una descripción breve de la metodología utilizada para recopilar los datos

El procedimiento usual consiste en tratar a cada encuestado como una unidad de observación separada y en darle un número de identificación exclusivo. Dicho número deberá registrarse permanentemente en la hoja que contenga las respuestas del encuestado, y también en la matriz electrónica de datos. De ese modo se facilita la equiparación entre los registros escritos y sus copias electrónicas, lo cual es sumamente útil para la limpieza de los datos.

La limpieza de los datos

Los usuarios que emplean el método tradicional para ingresar los datos—la transferencia manual de la información de las hojas de respuesta a un fichero de computadora—tendrán que “limpiar” los datos, para lo cual deberán comprobar que no haya incongruencias internas, respuestas que se salgan del alcance de la pregunta, respuestas incompletas, información faltante, respuestas en el lugar equivocado, etc. Esto deberá hacerse antes de ingresar la información a la computadora, y nuevamente una vez ingresadas.

Los usuarios pueden simplificar en gran medida la limpieza de los datos si recurren al método de ingreso directo anteriormente descrito. Dicho método requiere un revisor de ingreso de datos, una aplicación de computadora que acepta información del usuario y la almacena en un formato matriz. El revisor de ingreso de datos más sencillo que existe actualmente se halla en Pocket Access, un programa de base de datos que viene con las computadoras de mano que usan el sistema operativo Windows CE. Para usar el revisor, el entrevistador debe primero crear una tabla y luego definir todas las variables que deban ingresarse. A medida que se va efectuando cada ingreso, el revisor de ingreso de datos almacenará esa información en el fichero y pasará a la siguiente variable. Una vez ingresadas todas las variables, el revisor proseguirá con el siguiente encuestado. El uso de este método simplifica enormemente la limpieza de los datos, ya que los entrevistadores puede comprobar la calidad de la información mientras la están registrando.

III. DISEMINACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Es de esperarse que todos los resultados de la encuesta obtenidos con la ayuda de esta guía se distribuyan sin restricciones a los niveles tanto nacional como internacional. Por consiguiente, tan pronto como los usuarios hayan completado la encuesta, necesitarán formular una estrategia para su disseminación. La variedad de posibles interesados en recibir información sobre los servicios voluntarios es amplia—incluye, por ejemplo, los organismos gubernamentales, el sector de la investigación, las organizaciones que utilizan voluntarios, las escuelas, los clubes juveniles, las organizaciones femeninas, las entidades religiosas, y los medios de difusión—y se necesitarán diferentes métodos de disseminación para llegar a todos estos destinatarios. Es conveniente ofrecer una serie de productos que contengan los detalles en mayor o menor medida. Además del informe completo sobre la encuesta, por ejemplo, se debería publicar también un resumen.

Existen tres tipos principales de métodos de disseminación por los que puede optarse: los ficheros de computadora (v.g., en CD o en un sitio de la Red), los documentos impresos (v.g., informe, resumen), y los eventos especiales (seminarios, conferencias de prensa, y cursos dirigidos a la comunidad).

Los ficheros de computadora

Los usuarios deben transferir los datos de la encuesta a un fichero de computadora al que puedan tener acceso los investigadores y otros usuarios en todo el mundo. Por esta razón, es importante que pueda disponerse de los “microdatos”, o sea, todas las respuestas individuales sin procesamiento alguno.

A continuación figuran algunas pautas generales sobre cómo preparar los resultados de una encuesta para su distribución al público:

- Los datos deberán ser limpiados y dispuestos en un formato matriz comúnmente aceptado, en el que las líneas representen a los distintos encuestados y las columnas correspondan a las variables.
- El fichero electrónico de datos deberá ser almacenado utilizando un formato de tipo común, tal como el ASCII (ya sea que se trate de un “formato fijo” en el que cada variable tiene una posición fija en una línea o uno “delimitado” en el que las variables están separadas por caracteres especiales tales como un espacio tabular o una coma), DataBase, Access, Excel, o el formato utilizado por un conjunto de programas estadísticos estándar, tal como el SPSS o el SAS. Estos conjuntos permiten que los investigadores almacenen las definiciones de las variables y las designaciones de los valores de las distintas variables, y puedan también definir los valores faltantes.
- Si los usuarios no emplean un conjunto de programas estadísticos, deberán asegurarse de que el fichero de datos vaya acompañado por un fichero que contenga el libro de códigos, las definiciones de las variables y las designaciones de los valores.

La distribución de los ficheros de datos puede hacerse de varias maneras:

- Poniéndolos en páginas de la Red especialmente diseñadas para su descarga
- Copiándolos en discos compactos que puedan distribuirse junto con informes investigativos o en respuesta a pedidos por correo
- Aportándolos a bancos de datos que recopilen y distribuyan información estadística

Documentos impresos

Este es el momento en que se deberá elaborar un informe basado en los resultados de la encuesta. Debe pedirse al comité consultivo y, de ser posible, a expertos nacionales e internacionales, que formulen sus comentarios acerca del proyecto de informe.

Para los fines del informe de la encuesta se aconseja ajustarse al siguiente formato:

- Resumen de los resultados más importantes
- Introducción: lo que los usuarios esperaban determinar como resultado de la encuesta; la importancia de los gobiernos en la medición de las actividades voluntarias; los pormenores de los intentos anteriores al nivel nacional para medir dichas actividades; y su significado al nivel local.
- Pautas relativas a uso del informe
- Ejemplos de los diferentes tipos de información recopilada
- Ejemplos de los diferentes métodos de investigación
- Definición de las actividades voluntarias
- Estudios de casos encasillados
- Lineamientos específicos para la medición de los servicios voluntarios no administrados
- Contactos útiles
- Glosario de términos

Deberá elaborarse, además, un resumen de los resultados.

Eventos especiales

Si los usuarios invitaron a representantes de los medios de difusión para que formaran parte del comité consultivo, habrán facilitado en gran medida la tarea de publicitar los resultados de la encuesta. De no haber sido así, deben proceder ahora a solicitar la asistencia de periodistas para presentar los resultados como tema de actualidad e interés periodístico, preferiblemente en una conferencia de prensa.

Los usuarios también deben organizar seminarios prácticos basados en los resultados, con el propósito de generar el debate entre las organizaciones que emplean voluntarios, los investigadores y la comunidad en general. Estos podrían programarse de modo que coincidan con fechas conmemorativas nacionales, tales como el Día Internacional de los Voluntarios de Naciones Unidas (5 de diciembre), o algún evento que tenga como tema el desarrollo económico. Un tema que podría ser útil tratar en estos seminarios o cursillos sería cómo medir los efectos de la encuesta, no sólo en la política gubernamental (¿Promovieron los resultados una campaña nacional para fomentar la acción voluntaria?) sino también en las organizaciones que emplean voluntarios (¿Sirvieron los resultados para mejorar las prácticas utilizadas para la movilización, selección, asignación, respaldo, capacitación, etc., de las personas que prestan este tipo de servicios?). Otro tema de interés podría ser lo que habría sucedido si la encuesta *no* se hubiera llevado a cabo.

IV. RESUMEN

El asesoramiento proporcionado en esta guía acerca de cómo llevar a cabo una encuesta de los servicios voluntarios puede resumirse en los diez puntos siguientes:

1. Defina cuidadosamente los objetivos de la encuesta y sus “productos”, de modo que satisfagan las necesidades del público beneficiario.

2. Obtenga el apoyo del público para los fines de la encuesta mediante el uso de los recursos locales: Establezca un comité consultivo e invite a personalidades locales para que lo integren; haga que la gente local participe en la planificación, la ejecución y la promoción la investigación.
3. No vuelva a inventar la rueda: Haga uso de la información existente en la máxima medida de lo posible.
4. Utilice los recursos escasos con criterio. Establezca una clara distinción entre los aspectos objetivos y subjetivos de las actividades voluntarias y utilice métodos apropiados (encuesta nacional o entrevistas/grupos de enfoque) para estudiarlos.
5. De ser posible, encargue la tarea compleja que supone la selección de una muestra representativa nacional a una agencia especializada o contrate a un estadístico capacitado.
6. Considere otras opciones en lo que respecta al uso del encuestado individual como unidad de observación; tales como las familias, las organizaciones y las comunidades geográficas.
7. Evite las ambigüedades. Al diseñar el cuestionario de la encuesta, no haga que los encuestados se vean obligados a adivinar lo que deben notificar. Pregunte acerca de tipos específicos de comportamiento y registre las respuestas. Deje que los usuarios de los datos decidan cuáles de estos tipos reúnen las condiciones para ser considerados de carácter voluntario.
8. No utilice en el cuestionario el término “ofrecerse como voluntario” ni ningún otro término que implique determinados valores. Las descripciones en un lenguaje sencillo generarán los resultados más confiables.
9. No suponga que todos piensan del mismo modo que usted con respecto a las actividades voluntarias. Ponga a prueba su cuestionario de encuesta antes de iniciar la misma. Compruebe que las preguntas sean de fácil comprensión.
10. Asegúrese de que las demás personas puedan comprender fácilmente sus datos, metodología y resultados, especialmente los investigadores de fuera de la región geográfica que pudieran no estar familiarizados con las condiciones locales. Suministre amplia información sobre todos sus métodos y sobre cualquier circunstancia que pudiera ayudar a los demás a interpretar sus datos correctamente.

Apéndice I: Ejemplo de inventario de actividades voluntarias

En este apéndice se reproduce un cuestionario de encuesta que puede usarse para medir el grado y la distribución del servicio voluntario. No se lo presenta como un cuestionario definitivo que será adecuado para cualquier circunstancia, sino más bien como una indicación general del tipo de preguntas de utilidad para que las hagan los investigadores. Los que deseen usar este tipo de cuestionario tendrán que adaptarlo a las condiciones locales, rechazando algunas preguntas como inapropiadas, y tal vez añadiendo otras nuevas. Es probable que haya diferencias particularmente grandes de opinión entre los países en cuanto a la cuestión de si el trabajo en nombre de organismos religiosos o de partidos políticos puede considerarse una actividad voluntaria.

El cuestionario no se basa en ninguna noción preconcebida de lo que es el servicio voluntario, ya sea por parte de los investigadores o de los encuestados. En cambio, propone una lista de actividades que diferentes personas han relacionado con el servicio voluntario, y pregunta a los encuestados si se han dedicado a dichas actividades. Sus respuestas figuran en el fichero de microdatos “en bruto”, sin estar rotuladas como “servicio voluntario”. La decisión de incluir ciertas actividades dentro de la definición del servicio voluntario, al mismo tiempo que se excluyen otras, corresponde a los que usan los datos generados por el cuestionario que aquí se describe.

En la subsección I se describe el formato de la parte básica del cuestionario, y se dan instrucciones para los entrevistadores que hacen las preguntas.

La subsección II es un inventario de las actividades básicas sugeridas que podrían incluirse en el cuestionario de la encuesta, agrupadas en diferentes campos. *No se ha comprobado la validez de dichos puntos.* Se recomienda a los usuarios que empleen un cuestionario de este tipo que efectúen tales comprobaciones de forma acorde con las circunstancias del lugar en donde se propongan llevar a cabo la encuesta.

Este apéndice no contiene elementos sociodemográficos normalizados, que comúnmente se incluyen en la mayoría de las encuestas ómnibus.

FORMATO E INSTRUCCIONES

El cuadro siguiente ilustra la organización del ejemplo de cuestionario y el orden de las preguntas que hará el entrevistador. Debe usarse como referencia para las instrucciones subsiguientes.

ACTIVIDAD (Lea cada actividad al encuestado: si responde "sí", haga preguntas; si dice "no", pregunte sobre la actividad siguiente.)	PREGUNTAS			
	¿Se dedicó a esta actividad en los últimos ____ meses?	¿Quién patrocinó la actividad? Marque todo lo que corresponda.	¿Cuántas horas dedicó a cada tipo de organización por usted mencionada?	¿Tuvo lugar alguna de las actividades que ha mencionado en una región en la que hubiera peligro de desastre o de conflicto armado? 1 = desastre 2 = conflicto
1, ¿Ayudó Ud. a . . . [descripción de la primera actividad]?	1. Sí 2. No	1. Organismo estatal 2. Organización sin fines de lucro 3. Escuela-privada/pública 4. Hospital/clínica-privada/pública 5. Sindicato 6. Partido/organización política 7. Iglesia/ organización religiosa 8. Cooperativa 9. Empresa comercial 10. Acción espontánea de amigos, vecinos, colegas 11. Otro (especificar)	1. ____ horas 2. ____ horas 3. ____ horas 4. ____ horas 5. ____ horas 6. ____ horas 7. ____ horas 8. ____ horas 9. ____ horas 10. ____ horas 11. ____ horas	1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ 6. ____ 7. ____ 8. ____ 9. ____ 10. ____ 11. ____
2. ¿Participó Ud. en . . . [descripción de la actividad siguiente, etc.]?				
	Idem	Idem	Idem	Idem

Instrucciones

Entrevistador: Lea la siguiente instrucción al encuestado.

La gente con frecuencia hace cosas para ayudar a otros o para resolver algunos problemas en su comunidad, sin que se les pague por hacerlo, o sin que se lo requieran las autoridades. Le leeré una lista de esas actividades. Dígame, si en los últimos ____ meses, usted personalmente llevó a cabo alguna de las actividades de la lista. Indique sólo esas actividades que requirieron que usted hiciera algo sin que se le ordenara hacerlo o sin recompensa alguna. ¿Tiene alguna pregunta antes de empezar?

Entrevistador: Después de asegurarse de que el encuestado haya comprendido lo que se le pide, lea las actividades de la primera columna del cuadro. Para cada actividad que indique el encuestado, pregunte lo siguiente:

1. ¿Requirió eso que usted efectuara alguna tarea? (*Si la respuesta no es clara, pida detalles, por ejemplo, ¿qué fue que hizo usted exactamente?*)
2. ¿Hizo esa tarea como parte de su empleo o por orden de las autoridades?
3. ¿Hizo esa tarea porque alguien le ofreció una recompensa, o por que usted pidió o esperaba tal recompensa? (*Nota: Los premios simbólicos o el reembolso de gastos en que se haya incurrido durante el desempeño de la tarea no cuentan como "recompensa" para estos efectos.*)

Entrevistador: Si el encuestado responde que "no" a las tres preguntas, marque la respuesta "sí" en la segunda columna del cuadro, y pase a la siguiente pregunta. Cuando haya leído todas las preguntas que figuran en el cuadro, vuelva a la primera pregunta marcada "sí" en la columna dos, y diga:

Veo que usted [lea la descripción de la actividad] durante los últimos ____ meses. ¿Desempeñó esa actividad sólo una vez, o en varias ocasiones separadas?

Entrevistador: Si el encuestado llevó a cabo la actividad sólo una vez, haga las preguntas siguientes en el orden especificado:

¿Fue esa actividad patrocinada u organizada por una organización?

Entrevistador: En caso afirmativo, pregunte:

¿Qué clase de organización? ¿Era del Estado, una escuela, una clínica u hospital, una organización no gubernamental, un partido político, un sindicato u organización de tipo laboral, una cooperativa, o una compañía?

Entrevistador: En caso negativo, pregunte:

Entonces, ¿quién patrocinó u organizó esa actividad? ¿Fue su familia, sus amigos, un grupo de vecinos, o cualquier otro grupo de personas?

Entrevistador: Anote la respuesta correspondiente en la tercera columna, y pregunte:

¿Puede decirme aproximadamente cuántas horas dedicó a esa actividad?

Entrevistador: Anote la respuesta en la cuarta columna, y pregunte:

¿Llevó a cabo esa actividad en un lugar en donde había un conflicto armado o un desastre natural (inundación, huracán, incendio, extremos climáticos)?

Entrevistador: Anote la respuesta en la última columna. Si el encuestado efectuó dicho tipo de actividad en varias ocasiones diferentes, haga la misma serie de preguntas para cada ocasión diferente en que se haya efectuado la actividad.

Después de anotar las respuestas, pase al renglón siguiente marcado “sí” y haga las mismas preguntas. Asegúrese de que el encuestado no indique la misma actividad más de una vez con términos diferentes. De ocurrir esto, pida detalles concretos para determinar exactamente dónde debe indicarse la actividad.

II. INVENTARIO DE PREGUNTAS BÁSICAS

En el siguiente inventario figuran actividades que en muchas culturas se relacionan con el servicio voluntario. Pueden usarse como base para preparar el cuestionario de una encuesta. No obstante, no es probable que la lista abarque todas las formas posibles de actividad relacionadas con la acción voluntaria en una cultura determinada, por lo que el investigador tal vez necesite añadir otros renglones. Hay que asegurarse de describir dichas adiciones de la misma manera que los renglones existentes, concentrándose en el comportamiento.

Al hacer preguntas, hay que asegurarse de que el encuestado no indique una actividad más de una vez.

Actividad para la localidad

¿Ayudó usted a traer suministros y recursos que son vitales para su localidad, tales como la cosecha, materiales de construcción, animales, maquinaria, etc.?

¿Quitó basura o desechos de las áreas públicas de su localidad?

¿Ayudó a hacer mejoras en las áreas públicas de su localidad, tales como caminos, puentes, edificios, suministro de agua, electricidad, servicios públicos, o zonas verdes—plantando por ejemplo árboles, restaurando sitios históricos, etc.?

¿Ayudó a organizar a otros, o a establecer un programa para resolver un problema que afectaba a su localidad o al ambiente natural más amplio?— es decir, ¿indicó a otros la naturaleza del problema, convocó u organizó reuniones para tratar sobre el problema, o llamó la atención de las autoridades al problema?

¿Participó en una acción para llamar la atención pública a un problema enfrentado por su localidad o por el ambiente natural más amplio, mediante, por ejemplo, una manifestación pública, una vigilia o marcha, o escribiendo cartas a las autoridades públicas?

Intervención en situaciones de emergencia

¿Ayudó usted a los preparativos para un desastre natural, o a eliminar los efectos de un desastre de ese tipo, por ejemplo mediante la construcción de diques, la protección de edificios y otras estructuras, extinguiendo incendios, quitando desechos, o aprendiendo a administrar primeros auxilios?

¿Ayudó a salvar víctimas de un desastre natural, alejándolas de un peligro inmediato— por ejemplo, evacuando víctimas de inundaciones o incendios, removiendo los cuerpos de muertos a causa de un desastre, buscando gente atrapada en zonas de desastre, o buscando gente perdida en zonas desérticas, las montañas o el mar?

¿Prestó ayuda a las víctimas de un desastre natural, proporcionándoles por ejemplo atención médica o psicológica, alimentos o albergue?

¿Ayudó a organizar el socorro en caso de un desastre— por ejemplo disseminando información, organizando reuniones o participando en ellas, para tratar sobre las posibilidades de desastre y la intervención necesaria, o formulando planes para estar preparados ante emergencias?

Mantenimiento del orden de la localidad

¿Ayudó a organizar gente de su localidad o de un grupo social para mantener el orden en la localidad— por ejemplo, patrullando los lugares públicos, vigilando para evitar actividades ilegales, o protegiendo contra el crimen a personas de su localidad?

¿Tomó parte en alguna acción directa, tal como vigilar, efectuar arrestos como particular, u otro tipo de intervención directa para investigar o prevenir una actividad que sea ilegal o de cualquier otra manera perjudicial para su localidad?

¿Participó directamente en alguna actividad destinada a impedir un ataque armado contra su localidad?

¿Participó usted en alguna actividad de instrucción para adquirir los conocimientos requeridos para proteger a su localidad o grupo contra actividades criminales?

¿Ayudó a resolver una disputa entre su grupo o localidad y otros grupos o localidades?

¿Ayudó a establecer o administrar un programa u organización dedicada a resolver conflictos entre grupos, facciones, comunidades o países?

Asistencia social

¿Ayudó a proporcionar asistencia inmediata a personas ancianas, discapacitadas, indigentes, enfermas o que tuvieran problemas de conducta (tales como el abuso de substancias o la delincuencia), preparando alimentos, albergue, asistencia médica, instrucción o atención psicológica?

¿Ayudó a construir estructuras proyectadas para alojar o ayudar ancianos, discapacitados, indigentes, enfermos, sin techo, o que tuvieran problemas de conducta—por ejemplo, albergues temporales, viviendas, centros de atención médica y servicios públicos?

¿Estableció o administró un programa u organización con el fin de suministrar o coordinar la asistencia social para ancianos, discapacitados, indigentes, enfermos, sin techo, o que tuvieran problemas de conducta?

Asistencia personal

¿Proporcionó ayuda, atención psicológica, consuelo o asesoramiento a alguien que usted conociera, tal como un amigo, colega, vecino o pariente (que no sea miembro de su familia inmediata)?

¿Ayudó a suministrar las necesidades básicas de la vida, tales como alimentos, movilidad personal e higiene personal, a alguien que usted conociera (tal como un amigo, vecino, colega o pariente)?

Niños y jóvenes

¿Ayudó usted a establecer o administrar programas que ataquen los problemas que afectan a los niños o jóvenes, tales como la delincuencia juvenil, la negligencia, el abuso o la explotación de niños, la falta de vivienda, o la falta de educación o de un ambiente formativo?

¿Ayudó a proporcionar servicios a niños y jóvenes, tales como instrucción, atención psicológica, la prevención o corrección de la delincuencia, la rehabilitación, o apoyo afectivo?

¿Ayudó a establecer u organizar un programa de guardería para los niños de padres que trabajan?

¿Ha cuidado niños mientras sus padres o tutores estaban trabajando?

Derechos humanos, defensa de causas y política

¿Se comunicó con gente y la organizó para promover sus intereses políticos, tales como el derecho a la representación política, la libertad religiosa, para instar a la gente a participar en elecciones, o ayudar a candidatos políticos?

¿Participó en una acción directa, tal como una manifestación pública, vigilia o marcha, o escribiendo cartas a funcionarios públicos, para llamar la atención pública a una cuestión social y política, tal como los abusos de derechos humanos, la discriminación o la destrucción del medio ambiente?

¿Ayudó a elegir a un candidato para un cargo político?

¿Ayudó a organizar o administrar elecciones—por ejemplo, mediante la diseminación de información, haciendo trabajo de oficina, desempeñándose como observador, o manteniendo el orden durante la elección?

¿Organizó o administró un partido u organización cuyo objeto principal era influir en el proceso político o elegir un candidato para un cargo político?

Justicia económica

¿Ayudó a organizar gente para promover o proteger sus intereses económicos, como por ejemplo organizando un sindicato o una campaña pública para resolver cuestiones de salarios o de seguridad en el trabajo?

¿Participó en una acción directa, tal como una huelga, para promover los intereses económicos de los trabajadores o para protestar contra prácticas laborales injustas?

Actividades voluntarias religiosas

¿Ayudó usted a organizar un evento especial para celebrar una fiesta religiosa o para adorar o venerar una figura religiosa (un dios, un profeta, un santo, un mártir, un patrono, etc.)? No incluya la simple participación en tal evento, sino las contribuciones especiales, tales como preparar el terreno, poner carteles y armar estructuras, suministrar o distribuir elementos o información, mantener el orden, limpiar después del evento, etc.

¿Diseminó información sobre una fe religiosa o valores religiosos, para promover tal fe o valores entre el público en general?

¿Participó en una acción directa, tal como una manifestación pública, una vigilia o marcha, o escribiendo cartas a funcionarios públicos, para llamar la atención del público a un asunto de significado religioso, como la intolerancia religiosa o la profanación de objetos o valores religiosos, o para promover un punto de vista religioso?

¿Ayudó a organizar o administrar una iglesia u otro organismo religioso?

¿Ayudó a organizar un funeral?

Educación

¿Ha enseñado o instruido a otros para adquirir nuevos conocimientos, tales como leer y escribir, reunir las condiciones para un empleo, o llegar a dominar lenguajes extranjeros?

¿Ayudó a establecer o administrar instituciones educativas (escuelas, centros de instrucción vocacional, bibliotecas), o colaboró con su personal profesional o administrativo para instruir a otros o proporcionar acceso a la información o la educación?

Atención médica

¿Ayudó usted a diseminar información, a consultar a otros o a organizar un programa relativo a problemas de salud, prevención de enfermedades, tratamiento médico, higiene personal, salud reproductiva, o una dieta y estilo de vida saludables?

¿Ayudó a proporcionar servicios auxiliares a instituciones de atención médica (hospitales, clínicas, centros de salud mental, centros de inmunización/prevención de enfermedades), o ayudó a su personal profesional o administrativo a suministrar atención médica o servicios de rehabilitación?

¿Proporcionó usted directamente atención médica, o servicios de rehabilitación mental o física a personas que los necesitaban? (No mencione aquí los servicios proporcionados como parte de intervenciones en situaciones de desastres naturales o de conflicto armado. Pase en cambio a los renglones de intervención en casos de emergencia.)

¿Ha donado usted sangre u otros materiales biológicos, tales como médula ósea u órganos?

¿Organizó o administró un programa para proporcionar atención o tratamiento médicos, o para diseminar conocimientos en materia de sanidad, enfermedades, salud reproductiva, higiene personal o estilos de vida saludables?

Medio ambiente

¿Ha realizado usted campañas contra peligros para el medio ambiente, tales como la construcción de presas o la destrucción de bosques?

¿Ha realizado campañas en nombre de pueblos indígenas cuya supervivencia está en peligro?

Recopilación de datos

¿Ha recogido usted especímenes al aire libre, ha leído instrumentos científicos u observado el tiempo o el ambiente natural para registrar información para alertas de emergencia, investigaciones o trabajos científicos?

¿Ha observado, visitado, grabado en videocinta o entrevistado otros grupos humanos con el fin de registrar información que se usará para la investigación o la ciencia?

¿Ha consultado archivos, diarios, transmisiones radiales, libros y otras fuentes de información con el fin de registrar información que se usará para la investigación o la ciencia?

¿Ha creado o administrado un programa u organización cuyo fin fuera recopilar datos u observar el medio ambiente para la información pública?

Promoción del conocimiento

¿Ha popularizado usted conocimientos o especialidades profesionales —dictando, por ejemplo, conferencias públicas, escribiendo artículos, revisando o haciendo críticas de publicaciones profesionales, o participando en juntas de asociaciones profesionales?

¿Ha ayudado a organizar un evento público cuyo objeto fuera popularizar conocimientos o especialidades profesionales, tales como una conferencia pública, una conferencia profesional, un seminario, un foro para debates, una clase práctica, etc.

¿Creó o administró una organización que representara intereses profesionales, facilitara la comunicación entre miembros de una profesión o diseminara información sobre una profesión?

Promoción del comercio

¿Ayudó usted a mejorar o promover un método determinado de producción, una organización de productores, el intercambio de bienes o servicios, la seguridad de los productos, etc.?

¿Creó o administró un programa u organización dedicados a promover la producción, el comercio, la seguridad de los productos, etc.?

La ley y los servicios jurídicos

¿Ha proporcionado usted asesoramiento jurídico o representación jurídica gratuitamente a alguien?

¿Ha ayudado a promover una comprensión general de la ley y los derechos, o la idea del acceso equitativo y justo a la ley?

¿Organizó o administró un programa cuyo fin fuera suministrar asesoramiento jurídico o representación gratuitamente, o para mejorar la comprensión de las leyes?

Cultura

En el caso de un evento cultural para el entretenimiento público, tal como un concierto musical, una función con cantantes o bailarines, o una obra teatral, una conferencia, una lectura de poemas, una película, la representación de un evento histórico, o la exhibición de obras de arte o artesanía, ¿ayudó usted a planearlo, a organizarlo, publicitarlo o administrarlo, a proporcionar asistencia técnica o a mantener el orden durante el evento, o a limpiar después del mismo?

¿Actuó usted, tocó música, cantó, bailó, leyó poemas, dictó una conferencia, o contribuyó o exhibió sus escritos, obras de arte o artesanías en un evento cultural para el entretenimiento público? No indique actividades llevadas a cabo exclusivamente para su propia satisfacción que no tuvieran el objeto de ser mostradas al público.

Recreación

En el caso de un evento deportivo o recreativo para el entretenimiento público, tal como un juego competitivo (fútbol, béisbol, tenis, etc.), un torneo de ajedrez, bingo, giras turísticas, exhibiciones de animales, ferias o festivales, ¿ayudó usted a planearlo, a organizarlo, publicitarlo o administrarlo, a proporcionar asistencia técnica o mantener el orden durante el evento, o a limpiar después del mismo?

Apéndice II: Fuentes de información sobre el servicio voluntario

Action Without Borders, Inc .

350 Fifth Avenue, Suite 6614

New York, NY 10118

EE.UU.

Teléfono: (212) 843-3973

Fax: (212) 564-3377

Red: www.Idealist.org

Action Without Borders es una coalición mundial de personas y organizaciones que trabajan para hacer del mundo un lugar en el que todos puedan vivir libre, digna y productivamente.

Canadian Centre for Philanthropy

Le Centre canadien de philanthropie

425 University Avenue, 7th Floor

Toronto, ON

Canada M5G 1T6

Teléfono: (416) 597-2293

Fax: (416) 597-2294

Red: www.ccp.ca

Proporciona estudios completos basados en los datos obtenidos de la Encuesta Nacional sobre Donaciones, Actividad Voluntaria y Participación. Suministra la información estadística básica sobre el comportamiento de los canadienses en cuanto a la donación con fines caritativos y la actividad voluntaria.

Center for Civil Society Studies

Institute for Policy Studies

Johns Hopkins University

3400 N. Charles Street

Baltimore, MD 21218

EE.UU.

Teléfono: (410) 516-4523

Fax: (410) 516-7818

Red: www.jhu.edu/~ccss

Este centro de estudios de la sociedad civil lleva a cabo investigaciones conjuntas de las actividades sin fines de lucro, voluntarias y filantrópicas en los EE.UU. y otras partes del mundo. También ofrece capacitación para el fomento de las entidades sin fines de lucro.

Corporation for National Service

1201 New York Avenue, NW

Washington, D.C. 20525

EE.UU.

Teléfono: (202) 606-5000

Red: www.cns.gov

La Corporation for National Service trabaja con comisiones estatales nombradas por las gobernaciones, entidades sin fines de lucro, grupos religiosos, escuelas y otras organizaciones cívicas con el propósito de brindar a los ciudadanos estadounidenses de todas las edades las oportunidades de servir a sus comunidades.

Helping.org

c/o The AOL Foundation
22000 AOL Way
Dulles, VA 20166
EE.UU.

Teléfono: (703) 265-1342

Red: www.Helping.org

La Helping.org persigue como objetivo ayudar a la gente a encontrar oportunidades para prestar servicios voluntarios y hacer donaciones, tanto en sus propias comunidades como fuera de las mismas.

Independent Sector Research Program

1200 Eighteenth Street, NW
Suite 200
Washington, DC 20036
EE.UU.

Teléfono: (202) 467-6100

Fax: (202) 467-6101

Email: info@IndependentSector.org

Red: www.IndependentSector.org

El propósito del IS Research Program consiste en producir el caudal de conocimientos necesarios para definir, tabular y comprender con precisión el sector estadounidense sin fines de lucro, así como la manera en que éste puede prestar un mayor servicio a la sociedad. Sus actividades comprenden la investigación, las publicaciones, la organización de eventos, y el mantenimiento de un importante sitio en la Red para uso de los investigadores y profesionales del campo: Non-Profit Pathfinder (www.NonProfitPathfinder.org). Su trabajo de investigación a lo largo de veinte años ha incluido la administración y el análisis de encuestas nacionales de las donaciones y las actividades voluntarias de las familias estadounidenses, y el suministro de asesoramiento técnico a investigadores y profesionales en cuanto a estas actividades en más de 40 países.

Institute for Volunteering Research

Regent's Wharf, 8 All Saints Street
Londres N1 9RL
Reino Unido

Teléfono: +44 (0)20 7520 8900

Fax: +44 (0)20 7520 8910

Email: Instvolres@aol.com

Red: www.ivr.org.uk

El Institute for Volunteering Research tiene como objetivo profundizar el conocimiento y la comprensión de los servicios voluntarios, así como el contexto en el que se llevan a cabo, en particular con respecto a sus principios y prácticas. Entre sus actividades se cuentan la investigación estratégica, la investigación de las acciones, las consultorías relativas a la organización, la evaluación de programas, las críticas de investigaciones, la organización de seminarios, y la publicación de la revista *Voluntary Action* y otras publicaciones.

International Association for Volunteer Effort

1400 I Street, NW
Suite 800
Washington, DC 20005
EE.UU.

Teléfono: (202) 729-8250

Fax: (202) 729-8102

Red: www.iave.org

La International Association for Volunteer Effort fue una de las fuentes originales de ideas que condujeron a la celebración del Año Internacional de los Voluntarios. Como resultado de las labores que realizó en estrecha cooperación con los Voluntarios de las Naciones Unidas durante 1997, la IAVE fomentó entre sus miembros y sus gobiernos el respaldo de la resolución presentada por el Gobierno del Japón, la cual culminó en la declaración del año 2001 por parte de la Asamblea General. La IAVE participa en la dirección de la planificación y conmemoración del Año Internacional de los Voluntarios.

The Points of Light Foundation

1400 I Street, NW

Suite 800

Washington, DC 20005

EE.UU.

Teléfono: (202) 729-8000

Fax: (202) 729-8100

Red: www.PointsofLight.org

La misión de la Points of Light Foundation consiste en lograr que un mayor número de personas participen más eficazmente en el suministro de servicios voluntarios comunitarios, con el propósito de ayudar a resolver los problemas sociales serios. Entre las principales actividades que lleva a cabo la Fundación figuran la asistencia que presta a los empleadores para la formulación de programas de servicios voluntarios en los lugares de trabajo, el suministro de productos y servicios a los profesionales en la administración de voluntarios, y las labores que lleva a cabo para facilitar y difundir más ampliamente el concepto del servicio voluntario entre las familias.

United Nations Volunteers

Postfach 260 111

Bonn, Alemania

Teléfono: +49 228 815 2000

Fax: +49 228 815 2001

Email: rona@unv.org

Red: www.unv.org

Los Voluntarios de las Naciones Unidas es el organismo de la ONU que trabaja al nivel mundial en respaldo del desarrollo humano sostenible, mediante la promoción de las actividades voluntarias y la movilización de voluntarios. Sirve a las causas de la paz y el desarrollo ampliando las oportunidades de participación por parte de todos los pueblos. Su alcance es universal y abraza la acción voluntaria en toda su diversidad. Valora el libre albedrío, la dedicación, el compromiso y la solidaridad, los que constituyen las bases del servicio voluntario.

Volunteer Canada

430 Gilmour Street

Ottawa, ON

Canadá K2P 0R8

Teléfono: (800) 670-0401

Fax: (613) 231-6725

Red: www.volunteer.ca

Volunteer Canada trabaja activamente en la investigación, la capacitación, y otras iniciativas nacionales destinadas a aumentar la participación comunitaria en todo el país. Volunteer Canada toma la iniciativa en lo referente a las cuestiones y tendencias que conciernen al movimiento voluntario canadiense.

Volunteer Match/Impact Online

ImpactOnline, Inc.

385 Grove Street
San Francisco, CA 94102
EE.UU.
Teléfono: (415) 241-6872
Fax: (415) 241-6869
Red: www.volunteermatch.org

ImpactOnline es una organización sin fines de lucro que invierte en el desarrollo de aplicaciones de la Internet en el interés público.

Youth Service America

1101 15 th Street, NW, Suite 200
Washington, DC 20005
EE.UU.
Teléfono: (202) 296-2992
Fax: (202) 296-4030
Red: www.servenet.org

Youth Service America es un centro de recursos y la principal alianza formada por más de 200 organizaciones dedicadas a fomentar tanto la cantidad como la calidad de las oportunidades para que los jóvenes estadounidenses presten servicios a los niveles local, nacional y mundial.

INDEPENDENT SECTOR

1200 Eighteenth Street, NW

Suite 200

Washington, DC 20036

EE.UU.

Teléfono: (202) 467-6100

Fax: (202) 467-6101

Email: info@IndependentSector.org

Red: www.IndependentSector.org

UNITED NATIONS VOLUNTEERS

Postfach 260 111

Bonn, Alemania

Teléfono: +49 228 815 2000

Fax: +49 228 815 2001

Email: rona@unv.org

Red: www.unv.org