

MOTIVACIONES DE LOS VOLUNTARIOS DEL MARATÓN DE VALENCIA

Motivations of the Valencia Marathon volunteers

Laura Simón Ángel, Pablo Jiménez-Jiménez, Fernando García-Pascual

Departamento de Educación Física y Deporte. Universitat de València, Spain

RESUMEN: El voluntariado es un puntal fundamental de los eventos deportivos, por lo que, cobra importancia conocer el perfil y sus motivaciones. En este estudio se analizan las motivaciones específicas de los voluntarios del Maratón de Valencia y se realiza una segmentación de las motivaciones de los mismos. El principal objetivo de esta investigación es analizar y segmentar el perfil motivacional de los voluntarios. La muestra del estudio está compuesta por 172 voluntarios que formaron parte del evento. Los resultados identificaron tres clústeres con motivación baja, media y alta a los cuales se les denominó motivación baja, motivación neutra y fanáticos respectivamente. Se obtuvieron diferentes perfiles entre los grupos en función de las variables sociodemográficas. De forma general la motivación baja estaba formada mayoritariamente por hombres y la motivación neutra y alta por mujeres, siendo la media de edad más baja la de los fanáticos. Se pretende que los organizadores de eventos puedan utilizar este conocimiento para desarrollar estrategias de gestión que se adapten a los diferentes perfiles de motivación.

PALABRAS CLAVE: voluntariado, motivación, clúster, maratón.

ABSTRACT: Volunteering is a fundamental aspect of sporting events, therefore, it is important to know their profile and motivations. In this study, the specific motivations of the volunteers of the Valencia Marathon are analyzed and their motivations are segmented. The main objective of this research is to analyze and segment the motivational profile of the volunteers. The study sample is composed of 172 volunteers who took part in the event. The results identified three clusters with low, medium and high motivation which were called low motivation, neutral motivation and fanatics respectively. In addition, different profiles were obtained between the clusters according to sociodemographic variables. The low motivation was formed mostly by men and the neutral and high motivation by women, with the lowest average age being that of the fanatics. It is intended that event organizers can use this knowledge to develop management strategies that are adapted to the different motivation profiles.

KEY WORDS: volunteering, motivation, cluster, marathon.

Recibido/received: 13-12-2022

Aceptado/accepted: 14-02-2023

Contact details:

Corresponding author

Laura Simón Ángel
lausian@alumni.uv.es
c/ Gascó Oliag, 3
46010 Valencia

Pablo Jiménez Jiménez
pablo.jimenez@uv.es
c/ Gascó Oliag, 3
46010 Valencia

Fernando García Pascual
fernando.garcia-pascual@uv.es
c/ Gascó Oliag, 3
46010 Valencia

1. Introducción

Aunque diversos autores han investigado sobre el voluntariado de eventos deportivos, y han reconocido la heterogeneidad de los voluntarios, todavía existen pocos estudios que incidan en la segmentación de estos (Kim et al., 2018), por ello, en este estudio hemos intentado abordar dicho tema haciendo un estudio sobre la experiencia del voluntariado del Maratón de Valencia y su segmentación en función de las motivaciones. La detección de diferentes perfiles de voluntarios, ayudará a los organizadores de eventos a crear mejores estrategias de retención y captación (Alexander et al., 2015).

La mano de obra voluntaria es fundamental para el éxito de todo evento, los mega-eventos como los Juegos Olímpicos no se podrían realizar sin la implicación personal de los voluntarios (Kemp, 2002). En definitiva, “el sector deportivo depende en gran medida de los voluntarios porque a menudo se necesita un gran número de personas para crear y prestar servicios deportivos” (Bang & Ross, 2009, p.61)

Como explican Genesh y Mcallum (2009) pueden haber dos formas de entender el termino voluntariado, una desde un carácter más caritativo y otra desde un enfoque de trabajo no remunerado, es decir, por una parte nos referimos al voluntariado como el acto de dar los propios recursos en beneficio de los demás, y por otra parte, al voluntariado como comportamiento prosocial prolongado y planificado (Penner, 2002). En este trabajo se entenderá voluntariado como servicios no remunerados que las personas prestan voluntariamente a la comunidad.

Según la literatura existen diferentes tipos de voluntariado, desde el voluntariado que ayuda en labores humanitarias hasta el voluntario dentro de una asociación de forma continua o en un evento (Mateiu-Vescan et al., 2021), este estudio se centra en el voluntariado de los eventos deportivos.

Así bien, al igual que existen diferentes tipos de voluntariado también existen diferentes motivaciones para llevar este a cabo, es por ello, que el propósito de este estudio es contribuir a la investigación de las motivaciones de los voluntarios. Por ello, se van a analizar las diferentes motivaciones que mueven a los voluntarios del Maratón de Valencia 2021 a desempeñar esta función, así como las diferentes dimensiones que la componen.

Como se menciona, el estudio se desempeña en el escenario del Maratón de Valencia Trinidad Alfonso, este es un evento consolidado en la ciudad que se viene celebrando desde 1981, y que ha tenido un crecimiento exponencial año tras año hasta la actualidad, donde se ha conseguido llegar a los 30.000 inscritos y alrededor de 1600 voluntarios en 2022.

El objetivo de este estudio es analizar y segmentar el perfil motivacional de los voluntarios del Maratón de Valencia. En el estudio se evalúan las dimensiones de la motivación y se realiza un análisis jerárquico de conglomerado para crear clusters en función del nivel de motivación, además de estudiar los rasgos distintivos de los grupos en base a las características sociodemográficas. Por todo ello, se pretende que este estudio ayude en la

toma de decisiones de las organizaciones que se encargan de la organización de eventos deportivos, para que puedan mejorar las condiciones del voluntariado y enfocar mejor las estrategias de captación y retención de los mismos.

2. Marco teórico

2.1. Motivación de los voluntarios

Uno de los puntos más importantes a tratar en este artículo es la motivación, por tanto, se hace importante entender su concepto. De forma general la motivación podemos definirla como "un proceso interno o un estado del organismo que conduce a la activación" (Reber, 1995, p. 472).

Así bien, podemos encontrar distintos tipos de motivaciones, según explican Allen & Bartle (2014) podemos identificar dos tipos de motivación, la intrínseca, la cual se refiere a aquellas actividades que decidimos desempeñar libremente, es decir, la participación en una actividad porque es interesante y agradable por sí misma. Y la motivación extrínseca, las cuales están motivadas por recompensas externas u obligación de algún tipo.

Algunos de los motivos que tienen los voluntarios para prestar su tiempo a los eventos según diferentes autores son el prestigio o el orgullo (Coyne, 2001; Kemp, 2002), formar parte de un evento y colaborar activamente (Farrell et al., 1998; Williams et al., 1995), interactuar con personas que comparten un interés común (Williams et al., 1995), conocer y obtener experiencia de otras personas (Elstad, 1996; Alexander et al., 2015), así como la expresión de valores (Busser & Carruthers, 2010) y el desarrollo individual (Busser & Carruthers, 2010; Treuren, 2014).

Diferentes autores realizaron agrupaciones de las motivaciones de los voluntarios en base a las variables sociodemográficas como el género, la edad, el estado civil o el nivel educativo (Bang et al., 2009; VanSickle et al., 2015). Otros autores como Dickson et al. (2014) se centraron también en crear agrupaciones en base a las experiencias previas de voluntariado. Identificar agrupaciones diferentes de voluntarios en función de sus motivaciones es interesante para proporcionar información a los organizadores del evento y que estos puedan desarrollar estrategias y llevar a cabo acciones que lleven a un mejor rendimiento de los voluntarios (VanSickle et al., 2015).

De forma más específica Bang y Chelladurai (2003) determinaron seis factores de motivación en el voluntariado de eventos deportivos internacionales: la expresión de valores, el amor hacia la comunidad, los contactos interpersonales, el crecimiento personal, la orientación profesional y las recompensas extrínsecas.

2.1. Dimensiones de la motivación y segmentación de los voluntarios

El primer factor que se extrae de la motivación es la expresión de valores, este se relaciona con la intención libre de ayudar a los demás (Kim et al., 2018). Como se observa en estudios como el de Farrell et al. (1998), Monga (2006) o Giannoulakis et al. (2007) este un motivo común entre los voluntarios de eventos deportivos.

La segunda dimensión contactos interpersonales, hace referencia al disfrute con las interacciones sociales, es decir, al interés por pertenecer a una red social de voluntarios e implicarse en la sociedad (VanSickle et al., 2015).

Las siguientes dimensiones de la motivación son la orientación profesional y el crecimiento personal, ambas dejan los valores altruistas a un lado. La orientación profesional se centra más en la obtención de un beneficio profesional, bien sea a nivel laboral o de estudios, esta motivación responde a la cualificación laboral (Kim et al., 2018) mientras que el crecimiento personal, se centra más en la realización personal. Por lo que, estos factores influirán más en grupos de edad que se encuentran en situación de empleo, estudio o realización personal (Clary et al., 2004).

Otra dimensión de la motivación son las recompensas extrínsecas, esta está vinculada con las recompensas tangibles y materiales, se relaciona con el deseo materialista de los voluntarios de obtener algo por parte de la organización (Monga, 2006). Los voluntarios motivados por esta dimensión tienen una mayor motivación extrínseca y usualmente obtienen valores más bajos en la motivación (Kim et al., 2018).

En lo que respecta a la dimensión de amor al deporte, este factor va totalmente ligado al deporte en sí mismo, las personas se sienten motivadas por el deporte y desean expresar su amor e interés por él, además, estos grupos suelen mostrar una alta motivación por el evento (Bang & Ross, 2009).

Las investigaciones que realizan segmentación de las motivaciones de los voluntarios todavía son escasas pero es tema resulta importante para comprender la heterogeneidad de los voluntarios (Kim et al., 2018). Resulta importante conocer la diversidad de agrupaciones que existen dentro del voluntariado deportivo de un evento, para de esta forma favorecer una comunicación más enfocada al grupo en cuestión (Alexander et al., 2015). Así bien, aunque suelen existir diferentes grupos de motivación dentro del voluntariado en ocasiones estos combinan diferentes motivaciones (Schlesinger & Gubler, 2016).

3. Material y método

3.1. Muestra

La investigación se llevó a cabo con los voluntarios del Maratón de Valencia Trinidad Alfonso 2021. Estos voluntarios colaboran durante tres días, los dos días previos al evento en la Feria del corredor y el día del evento en los diferentes puntos del circuito. La muestra de voluntarios que se obtuvo fue de 172, de los casi 1400 voluntarios que colaboraron durante el evento.

En la siguiente tabla podemos observar el perfil global de los voluntarios analizados, en esta se extrae la frecuencia y porcentaje de la edad, el sexo y los estudios. La media de edad de los voluntarios es de 42 años, predomina el número de mujeres frente al de hombres

aunque el porcentaje es bastante similar, y en lo que respecta a los estudios el porcentaje de personas cursando o con estudios universitarios o más, es notablemente superior.

Tabla 1. Perfil de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje
Edad		41,94 (DT=14,72)	
Sexo	Femenino	90	52,33%
	Masculino	82	47,67%
Estudios	Secundaria o inferior	29	16,86%
	Técnico medio o superior	46	26,74%
	Universitario o superior	97	56,40%

3.2. Instrumento

El instrumento de medida está dividido en diez áreas temáticas de evaluación, las cuales se corresponden con un total de 72 ítems. De esta forma, las ocho primeras áreas de evaluación consisten en:

1. Motivación de los voluntarios: se pregunta sobre los motivos que llevan al voluntario a la participación en el evento.
2. Satisfacción general del voluntario con el servicio
3. El valor: se pregunta en términos generales por el valor de la experiencia del voluntariado.
4. Participación en el evento: se pregunta sobre la implicación en el evento.
5. Participación comunitaria: se pregunta sobre la implicación en la comunidad.
6. Intenciones futuras del voluntariado.
7. Capital social: recoge información sobre la acumulación de capital de los voluntarios.
8. Compromiso del voluntario con el evento.

Las dos áreas restantes recogen preguntas relativas a la gestión del maratón que se pueden entender como calidad del servicio. Los ítems partieron de las propuestas de los responsables de la organización del Maratón de Valencia. También se incluyen preguntas de carácter sociodemográfico.

Las ocho primeras variables mencionadas se evaluaron con una escala tipo Likert de cinco puntos, donde uno significaba totalmente en desacuerdo y cinco totalmente de acuerdo. Las preguntas propuestas por la organización relativas a la calidad del servicio también se evaluaron con la escala de cinco puntos, mientras que las respuestas a las cuestiones sociodemográficas variaban en función de la pregunta.

3.3. Propiedades psicométricas del instrumento

El cuestionario está compuesto de seis instrumentos que pretenden medir conceptos que no son observables de forma directa, por lo que se miden a través de sus correspondientes escalas. A continuación, se detalla de donde han sido extraídos los diferentes instrumentos.

Escala de motivación

La escala de motivación se obtiene del estudio de Hallmann (2012) de la escala VMS-ISE confeccionada por Bang et al. (2009), la cual se centra en los principales factores motivacionales que afectan a los voluntarios de eventos. La escala está formada por veinticuatro ítems previamente validados, estos se modificaron y tradujeron para ajustarlos al estudio. Se obtuvieron seis dimensiones a través de un análisis factorial, estas son: la expresión de valores, los contactos interpersonales, la orientación profesional, el crecimiento personal, las recompensas extrínsecas y el amor por el deporte. Además, se obtuvo un buen valor de fiabilidad en el Alfa de Cronbach con una puntuación de 0,92.

Escala de Satisfacción

La escala de satisfacción se extrajo de la investigación de Bang y Ross (2009), esta consiste en una adaptación de escalas presentadas anteriormente en el estudio de la Copa Mundial de la FIFA 2002 presentado por Bang y Chelladurai (2003). La escala recopila información sobre la satisfacción general de voluntarios a través de dos ítems. Esta obtuvo índices de fiabilidad altos con un Alfa de Cronbach de 0,89.

Escala de valor

La escala de valor utilizada para el estudio se obtuvo del trabajo realizado por Gallarza et al. (2010) sobre la dimensionalidad de valor en la experiencia de voluntariado de mega-eventos. Al igual que la anterior escala, la de valor también se compone por dos ítems que no requirieron de modificaciones ya que se adaptaban correctamente al estudio. En lo que respecta a la fiabilidad de la escala se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,90.

Escala de participación en el evento, comunitaria e intenciones futuras

Este instrumento está compuesto por tres escalas que se extrajeron de la investigación de Hallmann y Zehrer (2016): participación en el evento, participación comunitaria e intenciones futuras. La escala de participación en el evento cuenta con ocho ítems y una fiabilidad del 0,91. La escala de participación comunitaria está formada por cinco ítems y al medir la fiabilidad se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,90. La escala de intenciones futuras de participar en el voluntariado cuenta con dos ítems y se obtuvo una puntuación de Alfa de Cronbach de 0,82.

Escala de capital social

La escala de capital social utilizada es la "Escala de capital social de la participación en eventos deportivos" (SEPSCS) que se obtuvo del estudio de Zhou et al. (2021). Esta escala cuenta con nueve ítems traducidos y modificados para su comprensión. Al medir la fiabilidad se extrajo un valor de 0,85 a través del Alfa de Cronbach.

Escala de compromiso

La escala de compromiso se extrajo de la modificación que realizan Harp et al. (2017) en su estudio de la escala la Escala de Compromiso Laboral de Utrecht (UWES) de Schaufeli et al. (2006). Esta escala está compuesta por seis ítems y cuenta con una fiabilidad alta de 0,91 puntos en Alfa de Cronbach.

3.4. Procedimiento de administración del cuestionario

La encuesta que se administró a los voluntarios del Maratón de Valencia se llevó a cabo a través de una interfaz online denominada LimeSurvey de la Universitat de València. Además, para favorecer y facilitar las respuestas de los voluntarios también se dio la posibilidad de responder la encuesta en papel pasando por la sede de la organización.

Para la recogida de información se dejó un periodo de más de un mes, durante ese tiempo la encuesta online estuvo a disposición de los voluntarios y tuvieron la posibilidad de pasar de forma presencial. Durante este tiempo se lanzaron dos recordatorios con la intención de ampliar la muestra de estudio.

Al inicio de la encuesta se garantizaba el anonimato de los encuestados y se explicaba el objetivo, la importancia y el contenido de la misma, así como el tiempo de duración de esta. El tiempo aproximado de respuesta del cuestionario era de 10 minutos.

4. Resultados

Se ha realizado un análisis jerárquico de conglomerados de las dimensiones de la escala de motivación con la finalidad de determinar los perfiles de los voluntarios del Maratón de Valencia, para ello se utilizaron las puntuaciones medias de cada ítem de la escala de motivación así como la puntuación media de cada dimensión. Después de analizar las diversas posibilidades de conglomerados se decidió establecer 3 clústers, dado que resultaba la opción más adecuada debido a las diferencias significativas entre los segmentos.

El clúster 1 representaba 77 (44,8%) de los 172 voluntarios y el segmento más grande de los tres, el clúster 2 representaba 19 (10,8%) voluntarios resultando el segmento más pequeño de los tres, mientras que el clúster 3 resultó el segundo grupo más grande con 76 (44,4%) voluntarios.

Los tres grupos obtuvieron su puntuación más alta en el factor “Expresión de valores” y la más baja en la dimensión de “Recompensas extrínsecas”. Así bien, aunque a primera vista los tres grupos obtuvieron su mayor y menor puntuación en las mismas dimensiones, se habla a continuación de las principales características que los diferencia.

El clúster 3 obtuvo puntuaciones más altas que el resto de grupos en todas las dimensiones, superiores o cercanas a 4, por lo que se decidió asignarle el nombre de “Fanáticos”. En el otro extremo encontramos el grupo 2, que obtuvo las medias más bajas de los tres grupos en todas las dimensiones, se obtuvieron las puntuaciones más bajas para las dimensiones de recompensas extrínsecas (1,52) y orientación profesional (1,52). Así bien, se decidió atribuir a este grupo el nombre de “Motivación baja”. Por último, al grupo 1 se le asignó el nombre de “Motivación neutra” dado que este grupo obtuvo puntuaciones intermedias entre los dos grupos anteriores.

Tabla 2. Análisis jerárquico de conglomerado de las dimensiones de motivación

	Número de caso de clúster		
	Clúster 1	Clúster 2	Clúster 3
	Motivación neutra	Motivación baja	Fanáticos
	Media	Media	Media
[Quiero ayudar en cualquier función]	4,49	3,69	4,79
[Quiero hacer algo que valga la pena]	4,61	4,15	4,92
[Siento que es importante ayudar a los demás]	4,89	4,46	4,94
[Quiero que el evento sea un éxito]	4,94	4,46	4,97
[El voluntariado crea una sociedad mejor]	4,75	4,15	4,92
Expresión de Valores	4,74	4,18	4,91
[Quiero interactuar con los demás]	4,57	3,69	4,89
[Quiero trabajar con gente diferente]	4,39	3,23	4,80
[Quiero conocer gente]	4,25	2,92	4,77
[Quiero establecer relaciones con otras personas]	4,05	2,69	4,74
Contactos interpersonales	4,31	3,13	4,80
[La experiencia del voluntariado quedará bien en mi currículum]	2,65	1,23	4,49
[Quiero adquirir experiencias prácticas]	3,69	1,92	4,76
[Puedo hacer nuevos contactos que podrían ayudar a mi carrera profesional]	2,36	1,38	4,41
[Quiero adquirir conocimiento o experiencia laboral]	2,44	1,27	4,53
[Quiero adquirir una experiencia que sea beneficiosa para cualquier trabajo]	2,98	1,81	4,73
Orientación profesional	2,82	1,52	4,58
[El voluntariado me hace sentir necesario/a]	4,19	3,31	4,83
[Puedo explorar mis propios puntos fuertes]	3,95	2,65	4,81

	Clúster 1 Motivación neutra	Clúster 2 Motivación baja	Clúster 3 Fanáticos
[El voluntariado me hace sentir importante]	3,56	2,54	4,57
[El voluntariado me permite obtener una nueva perspectiva de las cosas]	4,20	3,35	4,80
Crecimiento personal	3,98	2,96	4,75
[Quiero conseguir equipaciones/acreditaciones para eventos]	2,56	1,81	3,81
[Quiero conseguir un lugar privilegiado para ver el evento]	2,39	1,23	3,72
Recompensas extrínsecas	2,48	1,52	3,77
[Me gusta cualquier evento relacionado con el deporte]	4,23	3,38	4,75
[Me gusta cualquier evento de este deporte (atletismo, maratones...)]	4,37	3,65	4,77
[El deporte es algo que me gusta]	4,46	4,42	4,82
[Me gusta participar en actividades deportivas]	4,29	4,35	4,88
Amor al deporte	4,34	3,95	4,80

Para comparar y diferenciar los tres grupos de motivación, se analizaron todos ellos con respecto a las experiencias sociodemográficas mediante tablas personalizadas y un análisis de contingencia de Chi-cuadrado. Con este análisis se pretende identificar patrones que permitan a los organizadores de eventos deportivos comprender mejor el perfil de los voluntarios y ayudar a una mejor retención y captación de los mismos.

El perfil del grupo de Motivación neutra se caracteriza por tener predominancia de mujeres (52,78%), un nivel de estudios universitario o superior (52,78%), por practicar deporte (70,37%), no haber tenido experiencias previas de voluntariado en el Maratón de Valencia (30,56%) pero si haber tenido una o dos experiencias en otros eventos deportivos (30,56%), así bien la media de edad de este grupo se sitúa en los 48,02 años, media de edad más alta que en el grupo 2 y 3.

El perfil del grupo de Motivación baja se caracteriza por tener predominancia de hombres (57,69%), un nivel de estudios universitario o superior (69,23%), por practicar deporte (96,15%), no haber tenido experiencias previas de voluntariado en el Maratón de Valencia (46,15%) pero si haber tenido una o dos experiencias en otros eventos deportivos (34,62%), así bien la media de edad de este grupo se sitúa en los 46,08 años.

El perfil del grupo de Fanáticos se caracteriza por tener predominancia de mujeres (51,40%), un nivel de estudios universitario o superior (47,66%), por practicar deporte (78,50%), haber tenido una o dos experiencias previas de voluntariado en el Maratón de Valencia (31,78%) y también, haber tenido una o dos experiencias en otros eventos deportivos (37,38%), así bien la media de edad de este grupo se sitúa en los 38,05 años, media de edad más baja que en el grupo 1 y 2.

Tabla 3. Características sociodemográficas de los clústers de motivación

		Clúster 1 – Motivación neutra		Clúster 2 – Motivación baja		Clúster 3 – Fanáticos	
		% de N columnas	Media	% de N columnas	Media	% de N columnas	Media
Sexo	Femenino	52,78%		42,31%		51,40%	
(X ² =,92; p>0,05)	Masculino	47,22%		57,69%		48,60%	
Nivel de estudios	Secund. o inferior	16,67%		15,38%		28,97%	
(X ² =8,44; p>0,05)	Técnico medio o superior	30,56%		15,38%		23,36%	
Práctica deportiva	Sí	70,37%		96,15%		78,50%	
(X ² =8,14; p<0,05)	No	29,63%		3,85%		21,50%	
Exp. Vol. Maratón Valencia	No	30,56%		46,15%		29,91%	
	1 o 2	29,63%		11,54%		31,78%	
	3 o 4	17,59%		11,54%		14,95%	
(X ² =6,13; p>0,05)	5 o más	22,22%		30,77%		23,36%	
Exp. Vol. otros eventos	No	28,70%		30,77%		25,23%	
	1 o 2	30,56%		34,62%		37,38%	
(X ² =5,27; p>0,05)	3 o 4	13,89%		0,00%		11,21%	
	5 o más	26,85%		34,62%		26,17%	
Edad (F=12,57; p<0,05)			48,02 (14,41)		46,08 (14,38)		38,05 (15,42)

5. Discusión

Se realizó un análisis de conglomerado a través del cual se encontraron tres grupos con diferencias motivacionales, al igual que en otros estudios como el de Parra-Camacho et al. (2019), Kim et al. (2018) o Alexander et al. (2015). De esta forma, se determinó el grupo “Fanáticos” con mejor valoración en todos los campos, el de “Motivación neutra” con puntuaciones intermedias y el de “Motivación baja” con valoraciones más bajas en todas las dimensiones de motivación, siguiendo la dinámica de otros estudios como el de Escamilla-Fajardo et al. (2021).

Estos grupos se compararon con las variables sociodemográficas con la finalidad de hacer una mejor definición del perfil de los mismos. El perfil sociodemográfico de los diferentes grupos fue similar, habiendo de forma general una mayor proporción de mujeres con una media de edad entro los 38 y 48 años, y experiencias previas en otros voluntariados deportivos, al igual que pasa en el estudio de Alexander et al. (2015) y Angosto (2021) los

cuales también tuvieron una mayor proporción de mujeres dentro de los distintos grupos, con edades comprendidas entre los 45 y 65 años y experiencias previas.

Más concretamente, se pudieron encontrar algunas diferencias entre grupos en comparación con las variables sociodemográficas. En cuanto a la edad, el grupo de “Fanáticos” mostró una media de edad más reducida, mientras que los otros dos presentaron una media de edad más elevada, al igual que en estudios como el de Mañas et al. (2008) o Calabuig et al. (2008) los cuales determinaron que a mayor edad peor valoración de los constructos. Por tanto, parece razonable pensar que a mayor experiencia en estos eventos más exigentes y críticos serán los voluntarios.

Otra variable sociodemográfica donde se encontraron diferencias fue el sexo, aunque los porcentajes estuvieron muy equiparados, el único grupo donde se mostró una mayoría de hombre fue en el de “Motivación baja”, por lo que, como diferentes autores respaldan en sus investigaciones las mujeres suelen tener una mejor percepción de la experiencia y en este caso estar más motivadas (Molina et al., 2018)

En cuanto a las experiencias de voluntariado en eventos anteriores del maratón, se extrajo que el grupo de “Fanáticos” tenía el mayor porcentaje de voluntarios en 1 o 2 experiencias previas, mientras que el mayor porcentaje en los grupos de “Motivación neutra y baja” se encontraba en el no. De la misma forma, Pérez (2010) encuentra que los espectadores que han asistido a eventos previos tienen mejor valoración sobre algunas dimensiones de la calidad.

En cuanto al nivel de estudios, todos los grupos presentaban un mismo patrón ya que la mayor parte de ellos tienen un nivel universitario o superior, al igual que ocurre en el estudio de Kim et al. (2018) donde los cuatro clústers que diferencian de forma general también disponen de un nivel de estudios alto, equivalente al universitario.

Conocer la influencia que tienen las variables sociodemográficas en la valoración de las motivaciones puede resultar de interés para los organizadores de eventos deportivos, así bien, al realizar grupos con perfiles diferentes se podrá enfocar estrategias de retención y captación de forma más específica.

6. Conclusiones

Una vez vistos los resultados del estudio y la discusión del mismo se recogen las conclusiones extraídas.

En el estudio se identificaron tres grupos diferentes en función de las motivaciones de los voluntarios, el de los “Fanáticos” con las valoraciones más altas, el grupo de “Motivación neutra” con valores medios y el de “Motivación baja” con las valoraciones más bajas.

El perfil del grupo de Motivación baja se caracterizó por estar formado por hombres con una media de edad de 46 años, estudios universitarios o superiores, por realizar práctica deportiva y no haber tenido experiencias previas como voluntarios en el Maratón de Valencia pero sí en otros eventos.

El perfil del grupo de Motivación neutra se caracterizó por estar formado por mujeres con una media de edad de 48 años, estudios universitarios o superiores y no haber tenido experiencias previas como voluntarios en el Maratón de Valencia pero sí en otros eventos.

El perfil del grupo de Fanáticos se caracterizó por estar formado por mujeres con una edad media de 38 años, estudios universitarios o superiores, realizar práctica deportiva y haber tenido experiencias de voluntariado tanto en el Maratón de Valencia como en otros eventos.

7. Referencias

- Alexander, A., Kim, S.B., & Kim, D.Y. (2015). Segmenting volunteers by motivation in the 2012 London Olympic Games. *Tourism Management*, 47, 1-10. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.002>
- Allen, J.B., & Bartle, M. (2014). Sport event volunteers engagement: management matters, *Managing Leisure*, 19(1), 36-50. <https://doi.org/10.1080/13606719.2013.849502>
- Angosto, S. (2021). El voluntariado en eventos deportivos en España: un análisis de la motivación y otros factores asociados (Tesis doctoral). Universidad de Murcia.
- Bang, H. & Chelladurai, P. (2003). *Motivation and satisfaction in volunteering for 2002 World Cup in Korea*. Paper presented at the Conference of the North American Society for Sport Management. Ithaca, New York.
- Bang, H. & Ross, S.D. (2009). Volunteer motivation and satisfaction. *Journal of venue and Event Management*, 1(1), 61-77.
- Bang, H., Alexandris, K. and Ross, S.D. (2009). Validation of the revised volunteer motivations scale for international sporting events (VMS-ISE) at the Athens 2004 Olympic games. *Event Management*, 12 (3-4), 119-31.
- Busser, J. A., & Carruthers, C. P. (2010). Youth sport volunteer coach motivation. *Managing Leisure*, 15(1-2), 128-139.
- Calabuig, F., Mundina, J., & Crespo, J. (2008). *Effect of service quality and perceived value on satisfaction: An exploratory study of basketball spectators*. In H. Preuss & K. Gemeinder (Eds.), 16th EASM Conference, Management at the Heart of Sports – Book of Abstracts (pp. 243-245), Heidelberg: GSM mbH.
- Clary, G. (2004). Volunteer Sustainability: How nonprofits can sustain volunteers' commitment. *Snapshots*, 36, 1-6.
- Coyne, B.S. & Coyne, E.J. (2001). Getting, keeping and caring for unpaid volunteers for professional golf tournament events. *Human Resource Development International*, 4(2), 199-214.
- Dickson, T. J., Benson, A. M., & Terwiel, F. A. (2014). Mega-event volunteers, similar or different? Vancouver 2010 vs London 2012. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(2), 164-179. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-07-2013-0019>.
- Escamilla-Fajardo, P., Parra-Camacho, D., & Núñez-Pomar, J.M. (2021). Entrepreneurship and Resilience in Spanish Sports Clubs: A Cluster Analysis. *International Journal of Environmental Research Public Health*, 18, 5142. <https://doi.org/10.3390/ijerph18105142>

Simón-Ángel, L., Jiménez-Jiménez, P., García-Pascual, F. (2023). Motivaciones de los voluntarios del Maratón de Valencia. *Journal of Sports Economics & Management*, 13(1), 3-16.

Farrell, J. M., Johnston, M. E., & Twynam, G. D. (1998). Volunteer motivation, satisfaction, and management at an elite sporting competition. *Journal of Sport Management*, 12(4), 288-300.

Gallarza, M.G., Servera-Frances, D., Arteaga-Moreno, F., & Gil-Saura, I. (2010). La dimensionalidad de valor en la experiencia de voluntario en un mega-evento turístico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(4), 149-170

Ganesh, S., & Mcallum, K. (2009). Discourses of volunteerism. *Annals of the International Communication Association*, 33(1), 343-383.

Giannoulakis, C., Wang, C. H., & Gray, D. (2007). Measuring volunteer motivation in mega-sporting events. *Event Management*, 11(4), 191-200. <http://dx.doi.org/10.3727/152599508785899884>.

Goeldner, R.C., Ritchie, J.R.B., & McIntosh, W.R. (2003). *Tourism. Principles, practices, philosophies*. Wiley, U.S.A.

Hallmann, K. & Zehrer, A. (2017). Event and community involvement of sport event volunteers. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 308-323. Doi: <https://doi.org/10.1108/IJEFM-08-2016-0058>.

Hallmann, K. (2012). Determinants of volunteer motivation and their impact on future voluntary engagement. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(3), pp. 272-291. <http://dx.doi.org/10.1108/17582951211262701>

Harp, E.R., Scherer, L.L., & Allen, J.A. (2017). Volunteer engagement and retention: their relationship to community service self-efficacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 17 (1). <https://doi.org/10.1177/0899764016651335>

Kemp, S. (2002). The hidden workforce: Volunteers' learning in the Olympics. *Journal or European Industrial Training and Development*, 26(2/3/4), 109-116. Doi: <https://doi.org/10.1108/03090590210421987>

Kim, E., Fredline, L., & Cuskelly, G. (2018). Heterogeneity of sport event volunteer motivations: A segmentation approach. *Tourism Management*, 68, 375-386. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.04.004>

Mañas, M.A., Giménez, G., Muyor, J.M., Martínez-Tur, V., & Moliner, C. P. (2008). Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos. *Psicothema*, 20(2), 243-248.

Mateiu-Vescan, R., Ionescu, T., & Opre, A. (2021). Reconsidering volunteering: individual change as a result of doing good for others. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 32(6), 1213-1227. <https://doi.org/10.1007/s11266-020-00247-0>

Molina, N., Mundina, J.J., & Gómez, A. (2018). Perfil del usuario de centros deportivos privados, según género, edad y nivel de antigüedad. *SPORT TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 8(1), 23-28

Monga, M. (2006). Measuring motivation to volunteer for special events. *Event Management*, 10(1), 47-61.

Parra-Camacho, D., González-Serrano, M.H., González-García, R.J., & Calabuig, F. (2019). Sporting Habits of Urban Runners: Classification According to Their Motivation. *International Journal of Environmental Research Public Health*, 16(24), 4990; <https://doi.org/10.3390/ijerph16244990>

Penner, L. A. (2002). Dispositional and organizational influences on sustained volunteerism: an interactionist perspective. *Journal of Social Issues*, 58, 447-467.

Simón-Ángel, L., Jiménez-Jiménez, P., García-Pascual, F. (2023). Motivaciones de los voluntarios del Maratón de Valencia. *Journal of Sports Economics & Management*, 13(1), 3-16.

Pérez-Campos, C. (2010). Análisis de la calidad del servicio en los eventos deportivos. Calidad percibida y satisfacción de los espectadores y los deportistas. (Tesis doctoral, Universitat de Valencia).

Reber, A.S. (1995). *Penguin dictionary of psychology*. Penguin Books, London

Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and Psychological Measurement*, 66, 701-716. <https://doi.org/10.1177/0013164405282471>

Schlesinger, T., & Gubler, R. (2016). Motivational profiles of sporting event volunteers. *Sport in Society*, 19(10), 1–21.

VanSickle, J. L., Pierce, D. A., & Diacin, M. (2015). Volunteer motivations at the 2012 Super Bowl. *International Journal of Event and Festival Management*, 6(3), 166–181.

Zhou, R., Kaplanidou, K. & Wegner, C. (2021). Social capital from sport event participation: scale development and validation. *Leisure Studies*, 40(5), 612-627. <https://doi.org/10.1080/02614367.2021.1916832>



Authors retain copyright and guaranteeing the Journal of Sports Economics & Management the right to be the first publication of the work as licensed under a [Creative Commons Attribution License 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/) that allows others to share the work with an acknowledgment of the work's authorship and initial publication in this journal.

Authors can set separate additional agreements for non-exclusive distribution of the version of the work published in the journal (eg, place it in an institutional repository or publish it in a book), with an acknowledgment of its initial publication in this journal