

GRUPO DE TRABAJO VOLUNTARE Activar la Generación Z

Liderado Por:



Socios Directores

Coordinador



ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Grupo de Trabajo	02
1.1 Objetivos y metodología	
1.2 Voluntare	
1.3 Líderes del Grupo de Trabajo	
1.4 Socios Colaboradores	
2. Resultados Claves	06
3. Resultados Encuesta	08
4. Conclusiones Finales	29

GRUPO DE TRABAJO



01

GRUPO DE TRABAJO



Objetivo

El Grupo de trabajo "Activar a la generación Z" busca entender cómo involucrar la nueva generación en las actividades sociales impulsadas por empresas y entidades sociales.

—●—
¿Qué mueve a los jóvenes?

¿Qué buscan en sus empresas y en las entidades sociales?

¿Qué les atrae?

—●—



Metodología

Se ha realizado un análisis de campo sobre qué tipología de actividad, comunicación, tono, incentivo etc... resulta más atractivo para la Gen Z. Para eso, se ha diseñado un cuestionario que, tras un piloto y la incorporación de sugerencias, se ha divulgado a través de distintos canales. El punto de partida ha sido el Decálogo TXS, elaborado por ThinkXSocial, un programa co-creado por Flecher.co, Fundación Botín y Work for Social en 2023.

Con los resultados, se ha elaborado esta presentación de los hallazgos con recomendaciones y buenas prácticas.

Voluntare: una red internacional para la promoción del Voluntariado Corporativo, fruto de la alianza entre empresas y entidades académicas y del tercer sector.

¿Nuestra Misión?

Liderar la profesionalización del Voluntariado Corporativo, desarrollando y difundiendo conocimiento y herramientas gracias a las colaboraciones y sinergias entre entidades sociales y empresas.

Objetivos

- 1/ Establecer un espacio virtual y presencial** en el que confluyan todos los agentes implicados en el voluntariado corporativo, favoreciendo las alianzas entre socios, promoviendo herramientas e iniciativas que faciliten el conocimiento recíproco y el networking.
- 2/ Impulsar la profesionalización y la difusión del Voluntariado Corporativo,** generando y compartiendo conocimiento, herramientas y buenas prácticas tanto de empresas como de entidades sin ánimo de lucro y otras redes internacionales.
- 3/ Promover proyectos de voluntariado innovadores, en alianza con socios y redes internacionales,** fomentando el aprendizaje recíproco entre sector social y empresarial, maximizando el impacto del Voluntariado Corporativo y difundiendo sus beneficios a la comunidad.

LÍDERES DEL GRUPO DE TRABAJO



Work for Social es una entidad social que se dedica a la promoción de la práctica del pro bono. Desde 2015 han conectado a más de 500 profesionales del sector empresarial con más de 90 organizaciones sociales, a través del voluntariado corporativo. Además, trabajan en consorcio junto con otros actores para extender la práctica del pro bono a otros ámbitos (universitario, desempleo) y sectores (publicidad y marketing).

U4IMPACT es una empresa social que ofrece un servicio de innovación a las organizaciones a través de la conexión con talento joven universitario de último año. Talento de alto potencial que dedican unas 360 horas (4-5 meses) a trabajar con la entidad en el proyecto que éstas les plantean. Y todo a través de los Trabajos de Fin de Grado/Master de los jóvenes. Trabajamos con más de 50 universidades españolas enfocando estos proyectos hacia la innovación, la sostenibilidad y el impacto social para crear un ecosistema centrado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Más de 200 organizaciones de todo sector y tamaño colaboran ya con nosotros.

La FUNDACIÓN BOTÍN contribuye al desarrollo integral de la sociedad, explorando nuevas formas de detectar talento creativo, apostando por él para generar riqueza. Desde Talento Solidario, un programa dirigido a impulsar el fortalecimiento del Tercer Sector en España, acompañamos a ONG pequeñas y medianas en la mejora de su eficiencia interna, la incorporación de talento externo, el fomento de la innovación y el impulso en red. Esta Red está formada por más de 300 organizaciones.

Socios Colaboradores



RESULTADOS CLAVE

02

RESULTADOS CLAVE

Respecto a las causas sociales que prefieren los jóvenes

80% prefieren apoyar causas medioambientales y de lucha contra la desigualdad social.

60% prefieren colaborar en proyectos de voluntariado relacionados con infancia y desarrollo comunitario.

A la hora de hacer voluntariado, los jóvenes de menos de 30 años

91% prefieren actividades en equipo.

93% prefieren de manera presencial.

63% prefieren que el compromiso sea puntual.

85,5% prefieren actividades al aire libre.

75,8% prefieren colaborar con su talento.

Las principales motivaciones de los jóvenes a la hora de hacer voluntariado son

- Sentir que están marcando una diferencia.
- Adquirir habilidades nuevas.
- Conectar con personas similares.

Antes de comprometerse en una actividad de voluntariado, los jóvenes quieren conocer

- La duración y el compromiso exacto de su colaboración.
- Los objetivos del voluntariado y su rol.
- El impacto social de su acción y de la actividad en sí.

RESULTADOS ENCUESTA

03

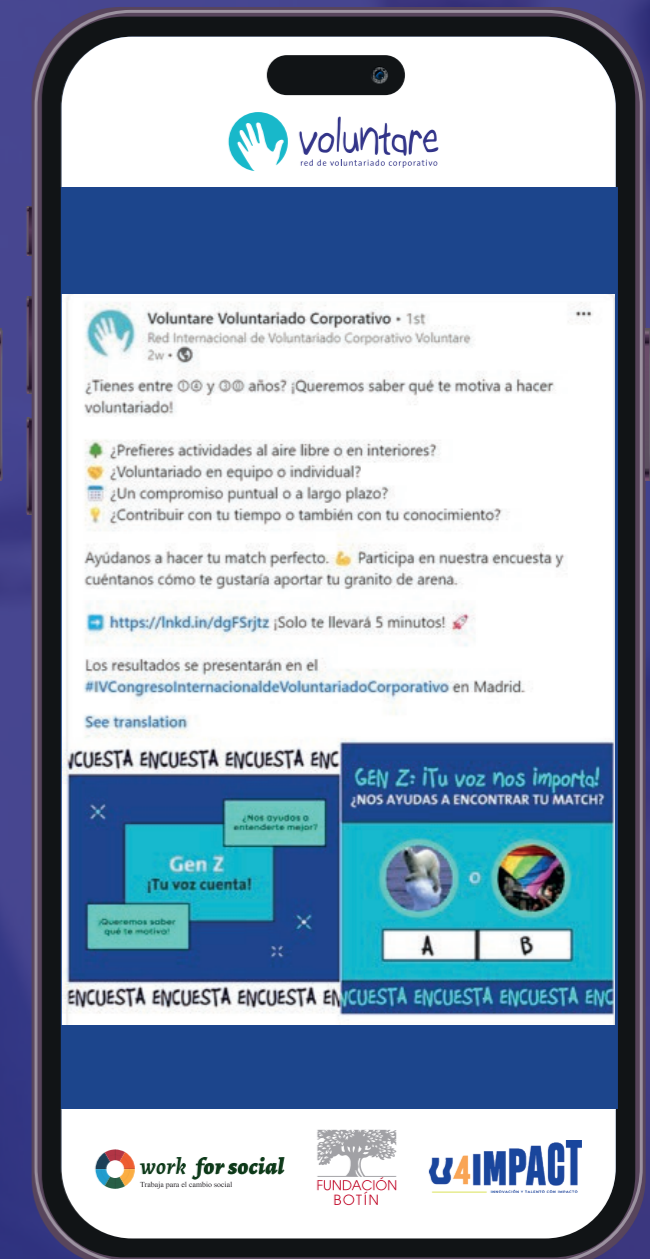
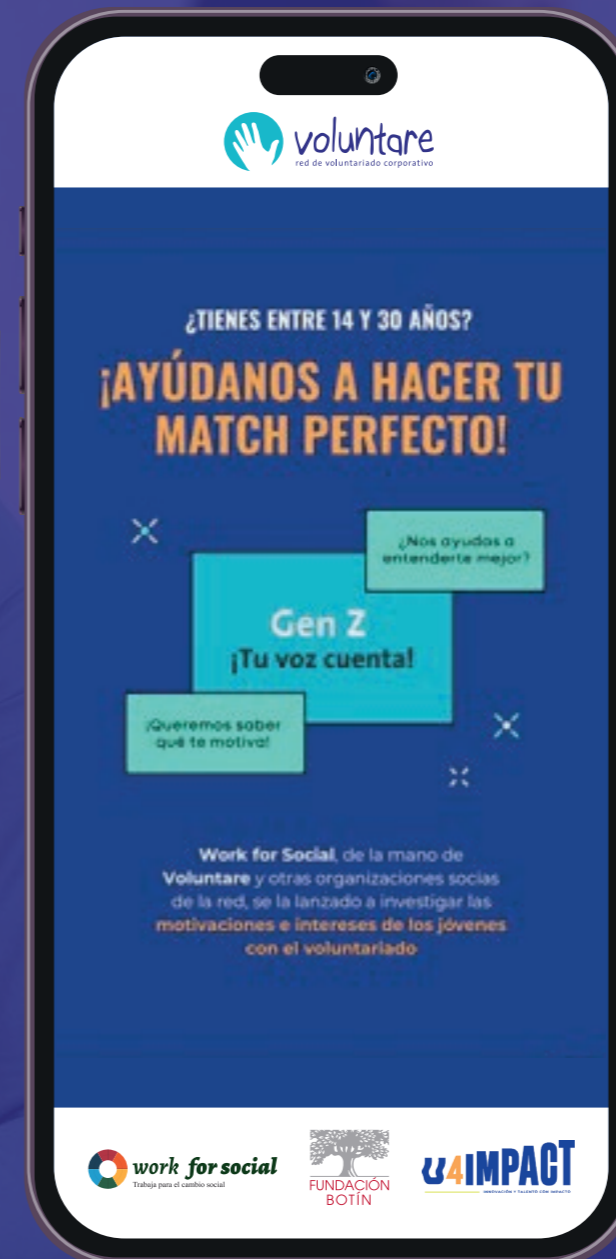
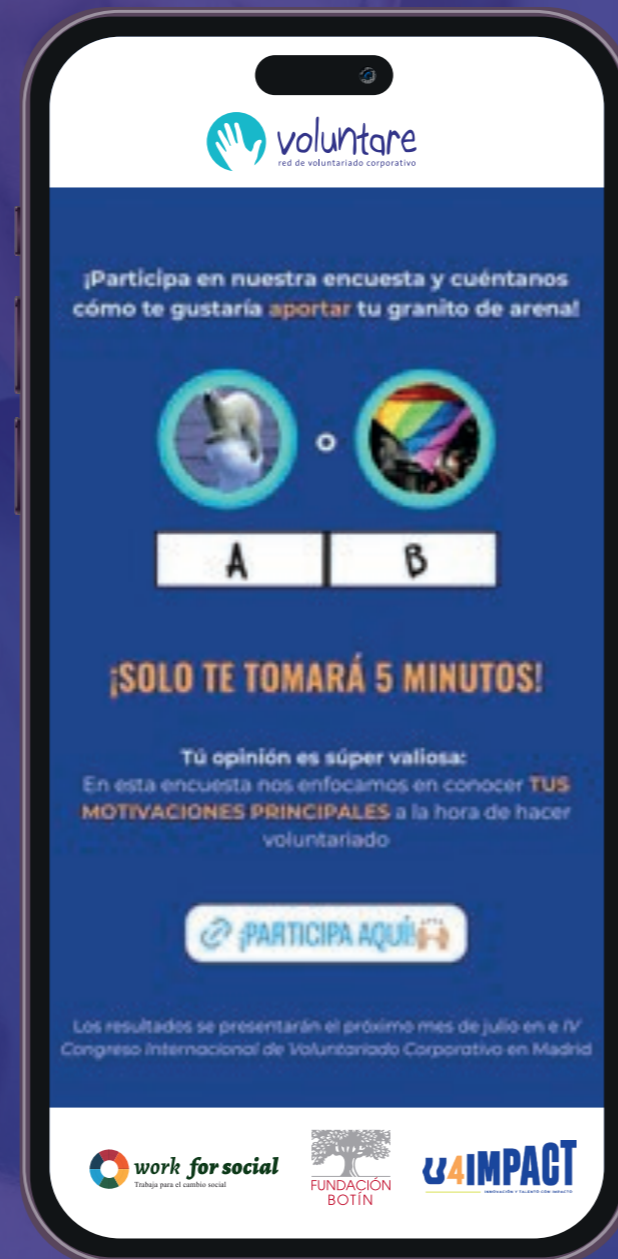
RESULTADOS ENCUESTA

La encuesta se ha elaborado en castellano y en inglés, y se ha compartido con los socios Voluntare junto a un ejemplo de mensaje email y para RRSS.

Los socios la han difundido principalmente a través de email, redes sociales, WhatsApp, y chats internos, invitando a los participantes a compartirla.

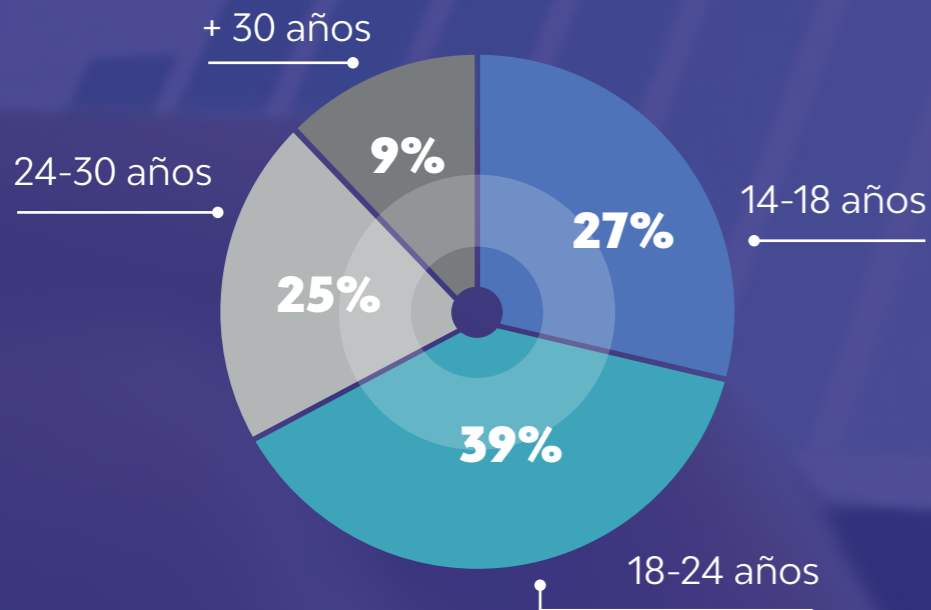
La encuesta se ha contestado entre el 3 y el 18 de junio de 2024.

Se han recibido 241 respuestas de las cuáles 220 válidas (menores de 30 años).

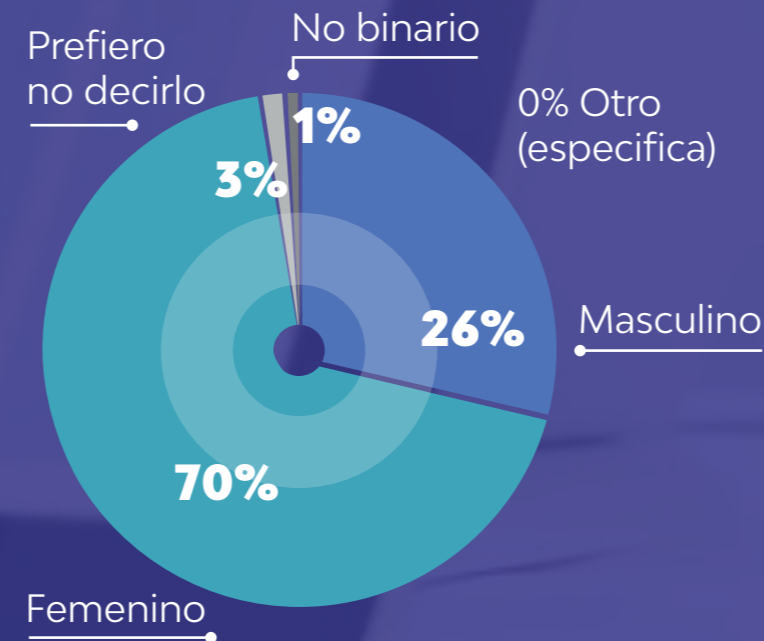


PERFIL DE LOS ENCUESTADOS

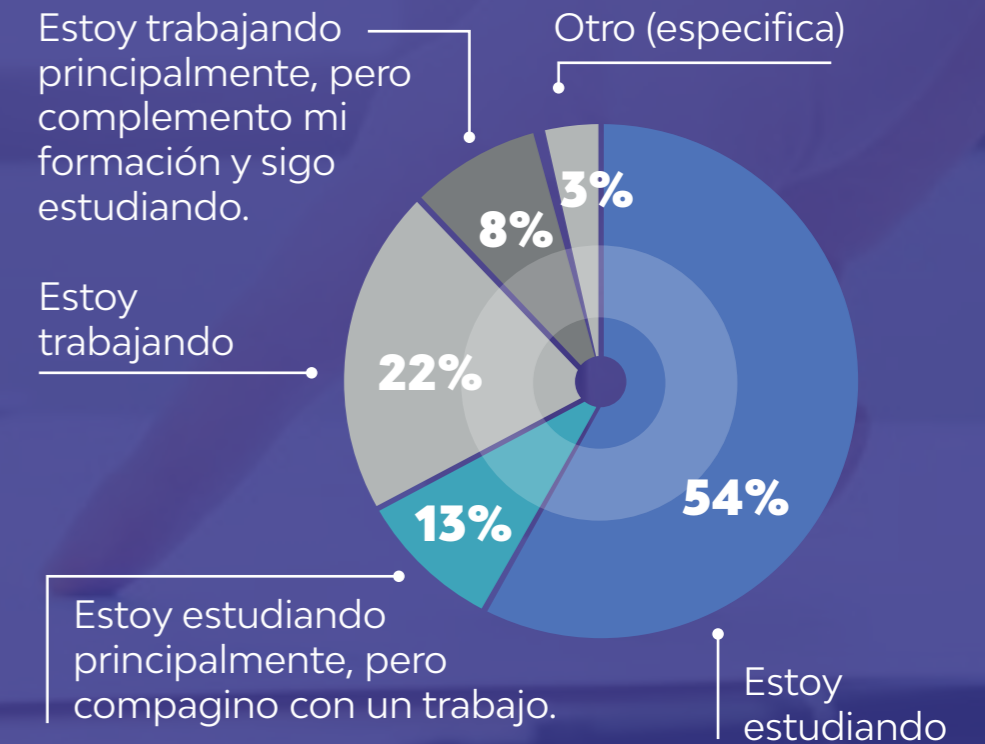
¿Cuántos años tienes?



¿Con qué género te identificas?



¿Con qué situación te identificas más?



Perfil de los jóvenes encuestados

Más de la mitad, un **66%** tiene menos de 24 años.

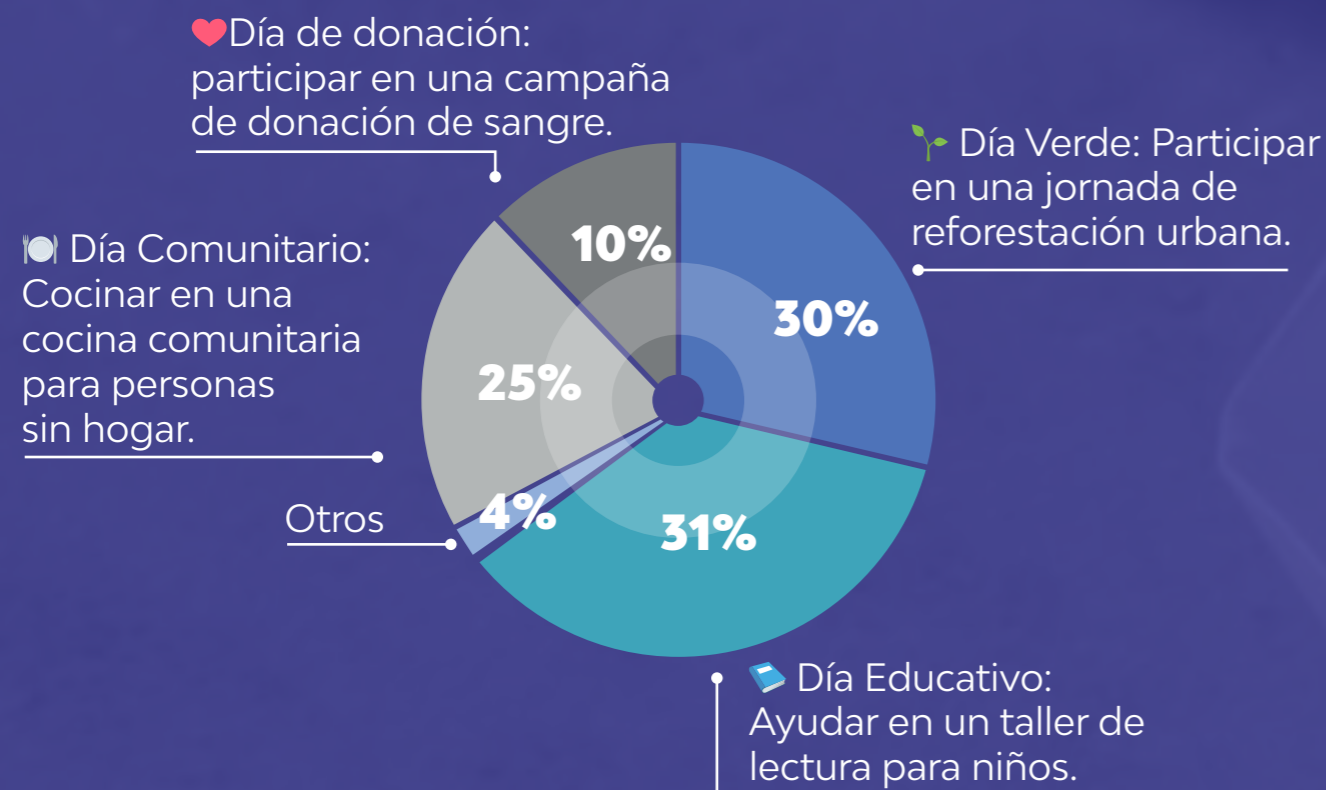
Un **9%** tiene más de 30 años y sus respuestas se han eliminado en las siguientes preguntas.

El **72%** se identifica con el género femenino.

Más de la mitad, un **67%** está estudiando, y de ese grupo, el **13%** lo combina con un trabajo.

PRINCIPALES CAUSAS A LAS QUE APOYAN LOS JÓVENES ENCUESTADOS

Imagina que tienes un día libre para dedicarte al voluntariado. Aquí tienes algunas opciones, ¿cuál elegirías?



Otras Opciones

- Taller enfocado en mis habilidades profesionales para compartir con personas que necesiten de ese conocimiento.
- 3 menciones para ayudar a un refugio de animales.
- Limpieza de espacio natural, o instalar nidos u hoteles de insectos, reforestación.
- Hacer un apostolado.
- Voluntariado en África.
- Un proyecto relacionado con la igualdad de género.

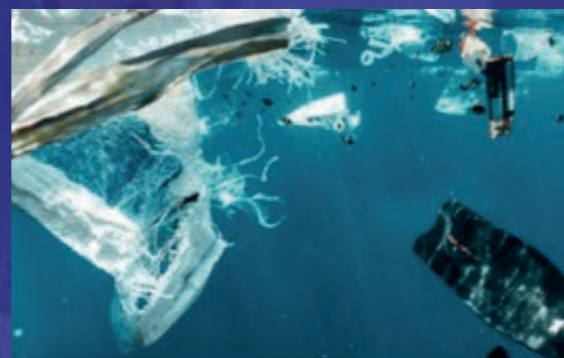
PRINCIPALES CAUSAS A LAS QUE APOYAN LOS JÓVENES ENCUESTADOS

De estas tres combinaciones de imágenes, elige la que más resuena contigo.

37%



45%



18%



PRINCIPALES CAUSAS A LAS QUE APOYAN LOS JÓVENES ENCUESTADOS

· Los resultados de la encuesta muestran que **los jóvenes tienen una fuerte inclinación hacia actividades que generan un impacto tangible y positivo en la sociedad** y el medio ambiente. Las causas más populares, como el "Día Educativo" (31%) y el "Día Verde" (30%), reflejan un compromiso significativo con la educación y la sostenibilidad. Este patrón sugiere que **los jóvenes están motivados por oportunidades que no sólo mejoren la calidad de vida de las personas, sino que también promuevan la salud del planeta.**

· La preferencia por actividades educativas y ecológicas puede estar vinculada a una conciencia creciente sobre los desafíos globales, como **el cambio climático y la desigualdad educativa**. Según el informe "The Deloitte Global 2024 Gen Z and Millennial Survey", la **Generación Z está profundamente preocupada por el medio ambiente** y busca activamente formas de contribuir a su preservación. Además, la "State of Gen Z® 2023" reporta que los jóvenes ven la educación como una herramienta poderosa para el cambio social, creyendo que invertir en el conocimiento y habilidades de las personas es fundamental para construir un futuro más equitativo y sostenible.

· En contraste, las actividades como la donación de sangre, aunque importantes, no resuenan tanto con los intereses y valores de los jóvenes. Esto podría indicar que prefieren causas donde pueden ver un impacto directo y duradero.

· Respecto a la selección de imágenes, los resultados muestran que **los jóvenes están altamente comprometidos** con causas que abordan **problemas globales y locales**, especialmente aquellos **relacionados con la justicia social y ambiental**. Este compromiso se ve reflejado en su disposición a apoyar iniciativas que promuevan la igualdad, la sostenibilidad y el bienestar de las comunidades más vulnerables.

· La Generación Z es conocida por su **fuerte sentido de justicia y apoyo a los derechos humanos**. Según el "Generation Z and Perspectives on Volunteering" de Junior Achievement, los jóvenes valoran la inclusión y la diversidad, y están dispuestos a apoyar causas que promuevan estos valores, aunque puede que no sea su principal prioridad en comparación con las cuestiones ambientales y humanitarias.

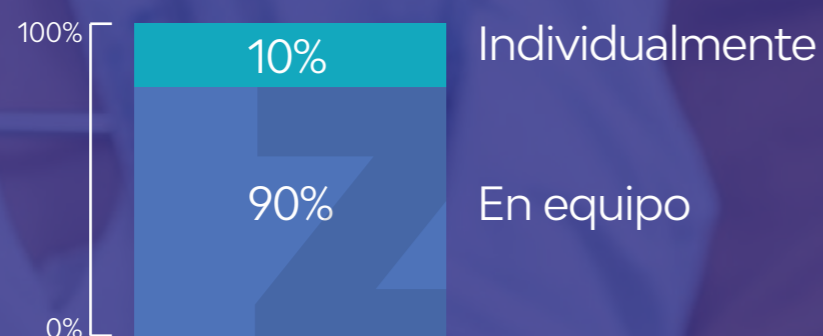
PRINCIPALES CAUSAS A LAS QUE APOYAN LOS JÓVENES ENCUESTADOS

Para las organizaciones que buscan atraer a voluntarios jóvenes, **es esencial alinear sus programas con estas prioridades, ofreciendo oportunidades que no solo sean atractivas, sino que también proporcionen una sensación de logro y contribución significativa.** Asegurándose que las oportunidades ofrecidas resuenen con los valores y preocupaciones de esta generación.

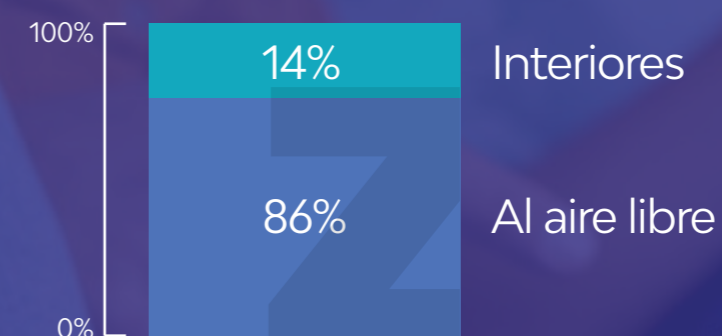
MOTIVACIONES Y PREFERENCIAS ENCUESTA

A la hora de hacer un voluntariado...

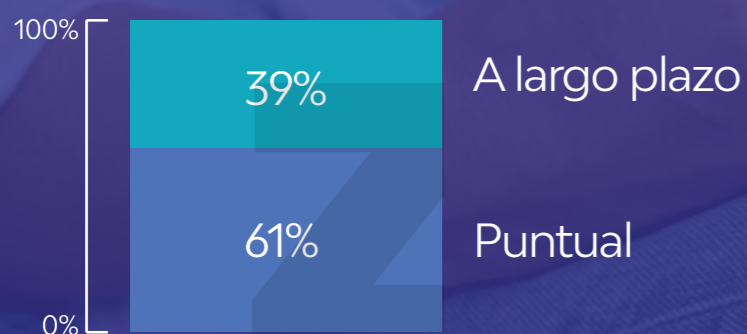
¿Prefieres trabajar en equipo o prefieres trabajar individualmente?



¿Te gustan las actividades al aire libre o prefieres en interiores?



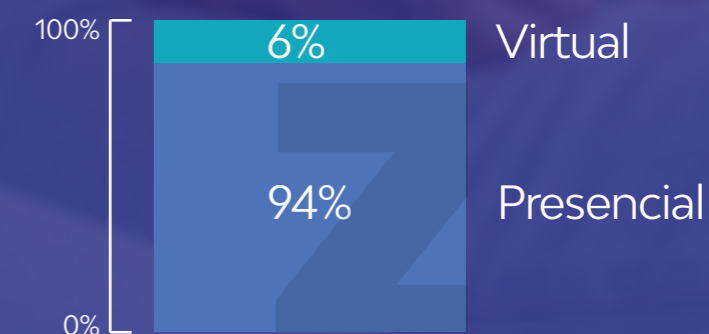
¿Buscas un compromiso puntual o más un compromiso a largo plazo?



¿Prefieres contribuir con tu tiempo o con tu tiempo y conocimiento?



¿Presencialmente o de forma virtual?



MOTIVACIONES Y PREFERENCIAS ENCUESTA

Elige lo que te impulsa a participar en un programa social. Lee los ejemplos para comprender mejor cada opción. Y puntúa del 1 al 5 donde 5 es lo que más te motiva.

Recibir incentivos o reconocimientos (certificados, descuentos, participación en eventos, premios).

2,85

Desarrollar mi currículum.

3,24

Hacer escuchar tu voz.

3,52

Aprender habilidades nuevas (como primeros auxilios o gestión de proyectos).

4,17

Conectar con personas de intereses similares.

4,18

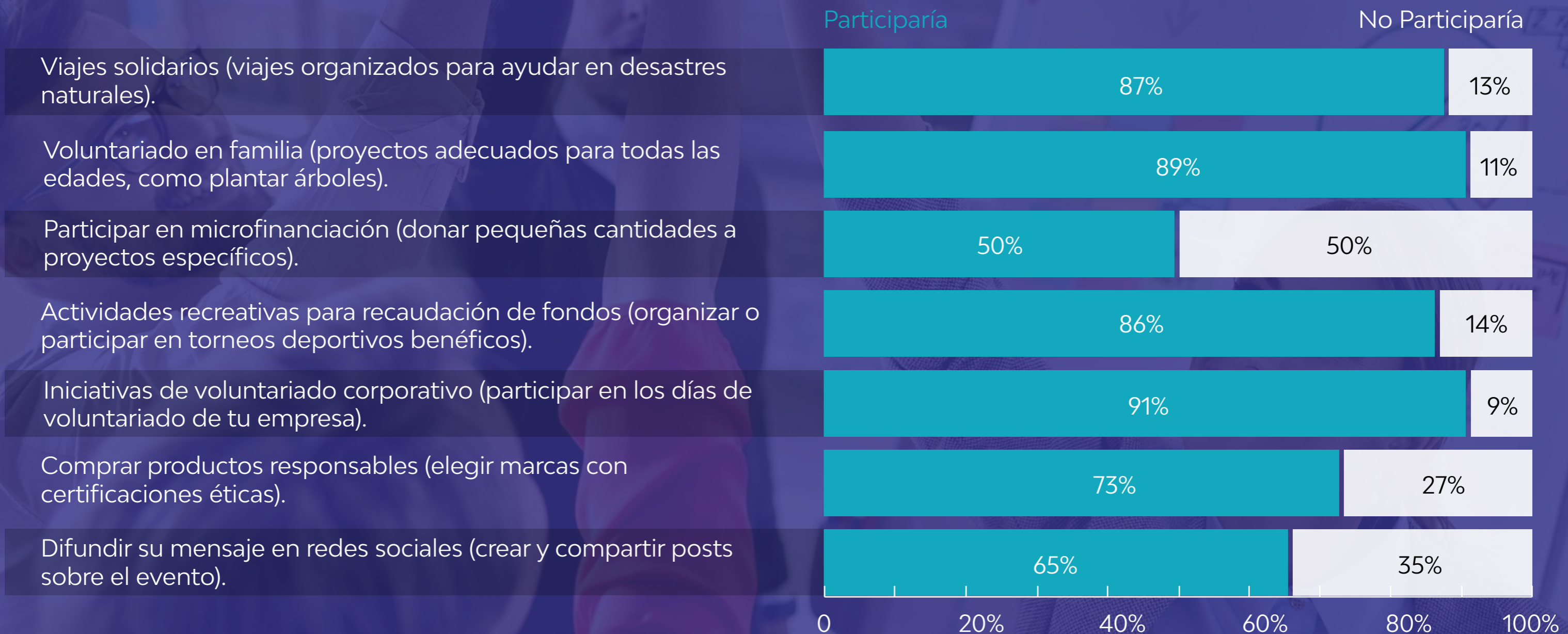
Sentir que estoy marcando la diferencia (ver el cambio directo en la comunidad).

4,27

0 1 2 3 4 5

MOTIVACIONES Y PREFERENCIAS ENCUESTA

¿Cómo preferirías apoyar a una entidad social? Lee los ejemplos para entender mejor cada opción y selecciona.



MOTIVACIONES Y PREFERENCIAS ENCUESTA

Los resultados de la encuesta muestran tendencias claras y significativas respecto las motivaciones y preferencias de la Gen Z a la hora de vincularse a acciones de voluntariado.



La preferencia del 90% de los encuestados por actividades de voluntariado en equipo sugiere una fuerte inclinación hacia el trabajo colaborativo y la búsqueda de conexiones interpersonales.

Esta tendencia se alinea con una de las motivaciones señaladas, conectar con personas con los mismos intereses. Así, **la oportunidad de trabajar en equipo no solo facilita la cooperación y el logro de objetivos comunes, sino que también ofrece un entorno propicio para establecer relaciones significativas con individuos** que comparten valores y pasiones similares, fortaleciendo así el sentido de comunidad y pertenencia.

En la línea del deseo de involucrarse con proyectos de impacto y tener conexiones reales, **el 94% de los encuestados prefieren que el voluntariado sea presencial**, lo que contrasta con la creciente digitalización de muchas actividades. Esto indica una fuerte preferencia por la interacción cara a cara y la experiencia tangible del voluntariado, que se considera más gratificante y efectiva para generar un impacto real.



Por otro lado, **el 86% de los jóvenes encuestados opta por actividades al aire libre**, lo que refleja un deseo por vincularse con el entorno natural y beneficiarse del bienestar asociado a estar al aire libre.

En cuanto a la naturaleza de las actividades de voluntariado, **el 61% prefiere colaboraciones puntuales**, lo que podría estar relacionado con la necesidad de flexibilidad en su tiempo debido a compromisos académicos o laborales.

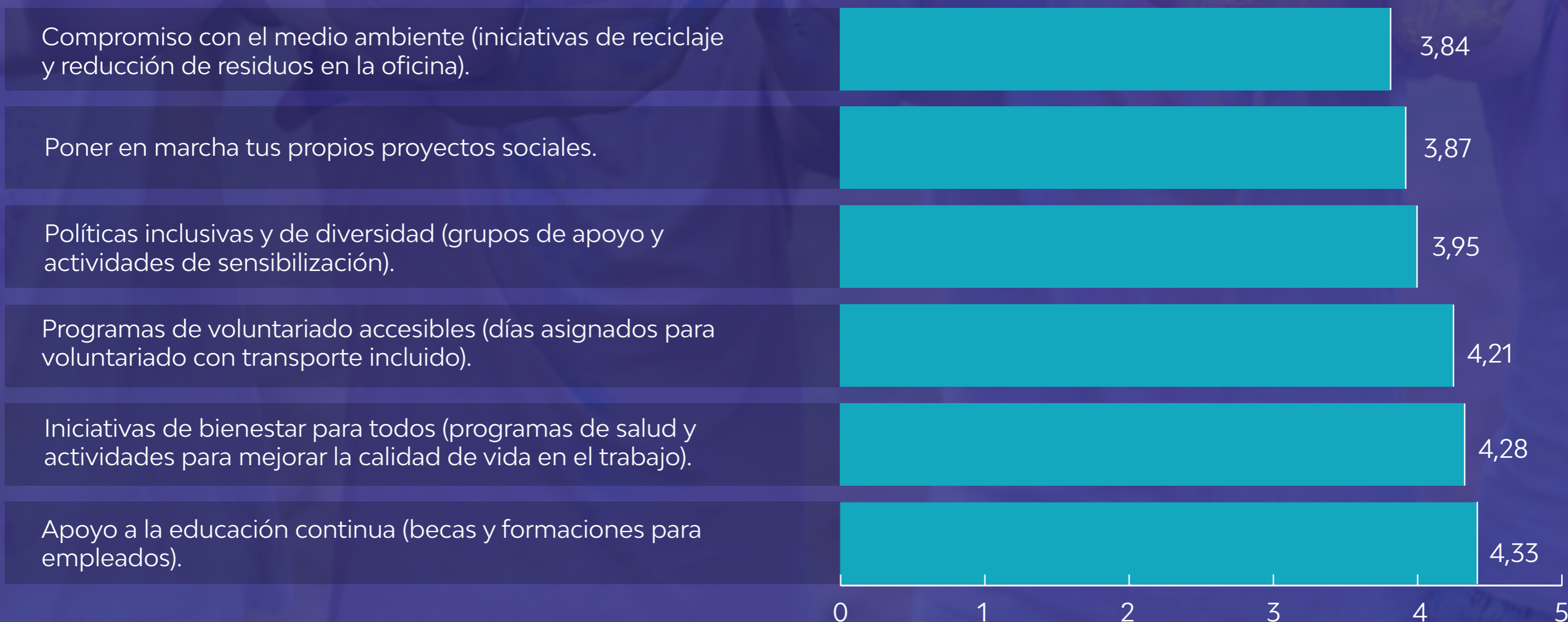
MOTIVACIONES Y PREFERENCIAS ENCUESTA

Por último, si bien el **78%** de los encuestados aseguran que prefieren aquellas actividades de voluntariado en donde puedan poner en práctica su conocimiento y, al mismo tiempo, prefieren actividades donde puedan aprender habilidades nuevas, **la principal motivación que se extrae de la encuesta es que, a la hora de hacer voluntariado, los jóvenes están buscando sobre todo sentir que marcan la diferencia.**

Esta idea se alinea con el estudio sobre motivaciones de estudiantes universitarios a la hora de hacer pro bono o voluntariado profesional (Oceja et al., 2022) donde uno de sus principales hallazgos es que las fuerzas motivacionales más poderosas que empujan y orientan la acción prosocial de los jóvenes, es su preocupación general por el bienestar de otros individuos y colectivos concretos y el entusiasmo por embarcarse en retos que puedan provocar cambios positivos en la sociedad o el mundo. En este sentido, motivaciones como hacer desarrollar su CV, hacer escuchar su voz o recibir algún incentivo o reconocimiento, no se muestran entre sus motivaciones prioritarias a la hora de embarcarse en una actividad de voluntariado o compromiso social.

ACCIONES DE RSC QUE ATRAEN A JÓVENES ENCUESTA

¿Qué prácticas de responsabilidad social te atraen más en una empresa? Selecciona y lee los ejemplos para entender mejor cada opción. Puntúa del 1 al 5 donde 5 es la más atractiva.



ACCIONES DE RSC QUE ATRAE A LOS JÓVENES A LA EMPRESA

ENCUESTA



Existe un consenso entre la GenZ y la empresa: la RSC es un factor empresarial fundamental para los más jóvenes.

Y es que el **69%** de los jóvenes afirma que suelen tener en cuenta las políticas de RSC cuando buscan empleo y el **81%** de los empresarios españoles creen que estas políticas son un factor fundamental para atraerlos(*).

En el contexto actual hay dos factores importantes para atraerlos o no; el compromiso de la compañía con la diversidad y la inclusión social y la sostenibilidad (**).

Principales barreras laborales percibidas por cada generación

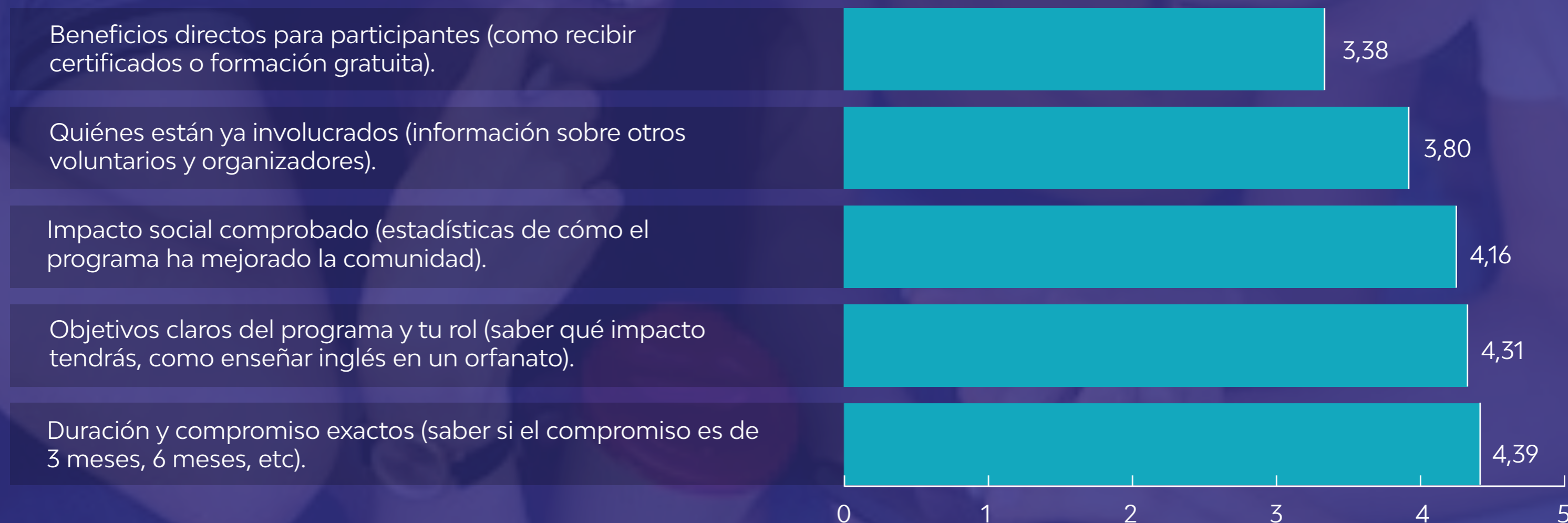
	GEN. Z	MILLENNIALS	GEN. X	BABY BOOMERS
Falta de oportunidades de empleo estables y a largo plazo	60%	58%	47%	51%
Dificultad para acceder a oportunidades de desarrollo y ascenso	49%	43%	31%	28%
Dificultad de acceso al mercado laboral	42%	34%	52%	75%
Obstáculos para alcanzar una adecuada conciliación	38%	54%	42%	38%
Desigualdades salariales y de género	35%	34%	34%	31%
Alta competencia en el mercado laboral	34%	35%	27%	24%
Impacto de la automatización y la inteligencia artificial	12%	16%	20%	23%
Falta de acceso a programas de formación y educación continua	12%	15%	18%	20%
Escasez de empresas que dan acceso a beneficios sociales	11%	21%	13%	17%
Escasez de compromiso con la diversidad y la inclusión social	10%	10%	10%	11%
Escasez de organizaciones comprometidas con la sostenibilidad	10%	10%	7%	6%
Obstáculos para la movilidad geográfica	9%	11%	10%	5%
Entornos laborales cada vez más digitales	7%	11%	19%	25%
No considero que haya ningún obstáculo para mi generación	4%	2%	5%	2%

(*). Informe de HAY (2021)

(**). II Estudio Pluxee. Retos y tendencias RRHH 2024.

INFORMACIÓN QUE VALORAN LOS JÓVENES ENCUESTA

Antes de apuntarte a una acción de voluntariado, ¿qué información es más crucial para ti? Puntúa del 1 al 5 donde 5 es lo más importante.



INFORMACIÓN QUE VALORAN LOS JÓVENES A LA HORA DE COMPROMETERSE



Los resultados destacan varios puntos cruciales que deben ser tomados en cuenta en la información transmitida para maximizar el compromiso y la participación de esta generación.

Los principales factores de información que valoran son:

1. Duración y Compromiso: Los jóvenes valoran conocer cuánto tiempo deberán dedicar y la duración total de su participación. Es crucial proporcionar detalles claros sobre la duración del compromiso para facilitar su decisión de participar.

2. Objetivos y Roles: Es fundamental que los jóvenes entiendan claramente los objetivos del voluntariado y el papel específico que desempeñarán. La claridad en los roles aumenta la confianza y el compromiso de los voluntarios.

3. Impacto Social: Los jóvenes desean saber cómo su acción contribuirá al impacto social, qué cambios positivos traerá su participación y los resultados esperados. Mostrar estadísticas y resultados comprobados puede aumentar el interés y la participación.

COMUNICACIÓN DE LAS ACCIONES ENCUESTA

¿Cómo prefieres recibir información sobre actividades sociales? Lee los ejemplos para entender mejor cada opción. Selecciona y puntúa del 1-5 cada una de ellas donde 5 es tu preferencia máxima.



- A través de la universidad/colegio.

- Carteles pegados por el barrio, en la uni, en los espacios públicos sociales.

- Tumblr

- WhatsApp: Es la plataforma preferida (3.73 sobre 5) debido a su capacidad de ofrecer una comunicación rápida y directa. Los grupos dedicados en WhatsApp permiten compartir información de manera eficiente y mantener a los participantes comprometidos con actualizaciones constantes.

- Emails Corporativos: Proporcionan una estructura más formal y detallada adecuada para comunicaciones importantes y bien elaboradas, con una puntuación de 3.61 sobre 5. Este método es ideal para transmitir información más detallada y oficial.

- Redes Sociales (Instagram): Con una puntuación de 3.60 sobre 5, es efectiva para captar la atención de los jóvenes con contenido visual y dinámico. Utilizar plataformas visuales y creativas como Instagram y TikTok puede atraer y mantener el interés de esta generación.

COMUNICACIÓN DE LAS ACCIONES ENCUESTA

¿Cuál de estos titulares te invitaría a leer más? Selecciona y lee el titular elegido.

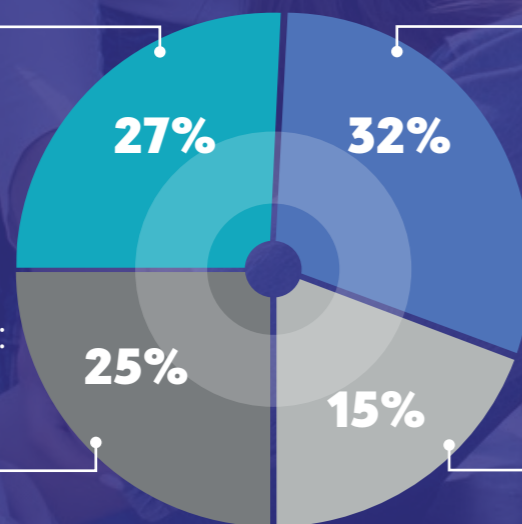
La Generación Z muestra una fuerte preocupación por el impacto ambiental y social de las actividades en las que se involucran. Los titulares que más resonaron con ellos incluyen:

Únete a la Limpieza de playa organizada por Tu Empresa/Escuela

Menos microplásticos, más playas sanas ¡Actúa!

Ama el medio ambiente: participa en nuestra limpieza de playa con todo incluido

Ninguna de las anteriores



- Reducción de Microplásticos en las Playas: Este tema atrajo al 32% de los encuestados, reflejando su profunda preocupación por la contaminación plástica y su impacto ambiental.

- Actividades Comunitarias: El 27% mostró preferencia por actividades organizadas por sus propias instituciones, subrayando la importancia del sentido de pertenencia y la familiaridad.

- Facilidad de Participación: Un 25% valoró experiencias de voluntariado que ofrecen comodidad y todos los materiales necesarios, indicando que la facilidad de participación es un factor crucial.

COMUNICACIÓN DE LAS ACCIONES ENCUESTA

Para mejorar eficacia de la información transmitida a los jóvenes de la Generación Z y asegurar un mayor compromiso y participación en actividades de voluntariado, es crucial seguir una serie de estrategias enfocadas en la efectividad de la comunicación, la relevancia de los contenidos y la accesibilidad de la información.

Sugerencias para la efectividad de la información con la generación Z

- 1/ Personalizar y Contextualizar la Información**
Segmentación de Audiencia: Adaptar mensajes a diferentes subgrupos según sus intereses y preferencias.
Contenido Relevante: Enfocar mensajes en temas importantes como sostenibilidad y justicia ambiental.
Canales de Comunicación Preferidos: Utilizar canales afines a sus preferencias de uso, como WhatsApp e Instagram.
- 2/ Hacer la Información Accesible y Atractiva**
Diseño Visual: Usar gráficos, infografías y videos claros y atractivos.
Interactividad: Incluir encuestas, cuestionarios y llamadas a la acción para fomentar la participación.
- 3/ Facilitar la Participación**
Información Clara: Proveer detalles claros sobre cómo participar y el impacto de la actividad.
Recursos y Apoyo
Asegurar acceso a materiales necesarios y soporte técnico.
- 4/ Generar Contenido Inspirador**
Historias de Impacto: Compartir testimonios inspiradores de otros jóvenes voluntarios.
Y Mostrar Resultados
Publicar regularmente los resultados y logros de las actividades.
- 5/ Fomentar la Comunidad y el Sentido de Pertenencia**
Crear Redes de Apoyo: Establecer grupos y comunidades para interacción y apoyo mutuo.
Eventos y Reuniones: Organizar eventos virtuales y presenciales para construir una red de contactos.
- 6/ Diversificación de Lenguaje**
Variar los titulares y las formas de comunicación para captar el interés de diferentes segmentos dentro de la Generación Z.

COMUNICACIÓN DE LAS ACCIONES ENCUESTA

Otras conclusiones

Diversificación de Estrategias: Es esencial diversificar las estrategias de comunicación para captar plenamente el interés de los jóvenes. Aunque algunos temas y canales son populares, una minoría significativa no se siente atraída por los métodos actuales, lo que sugiere la necesidad de innovar y probar nuevas tácticas.

Flexibilidad y Adaptabilidad: Las organizaciones deben ser flexibles y adaptarse rápidamente a las tendencias y preferencias cambiantes de la Generación Z. La retroalimentación continua y la evaluación de las estrategias de comunicación y participación pueden ayudar a mantener el interés y el compromiso de los jóvenes.

Estrategia Multimodal: Para maximizar el alcance y el impacto de sus campañas, las organizaciones deben adoptar una estrategia de comunicación multimodal que incluya tanto plataformas digitales innovadoras como métodos tradicionales. Esta combinación asegurará que la información llegue a los jóvenes de manera efectiva, fomentando su participación activa y su compromiso con las actividades sociales. Es esencial comprender y adaptarse a las preferencias de comunicación de los jóvenes, así como utilizar enfoques multifacéticos y personalizados para adaptar los mensajes y las oportunidades de voluntariado a los valores ambientales y sociales de los jóvenes, para maximizar su participación, compromiso, lograr un mayor impacto y movilizar a esta generación hacia la acción social.

Importancia de las Plataformas Visuales y Creativas: Según el informe "Digital 2023: Global Overview Report" de We Are Social y Hootsuite, el uso significativo de plataformas visuales y creativas como Instagram y TikTok refleja la importancia de captar la atención de los jóvenes con contenido atractivo y dinámico. La Generación Z dedica un promedio de 2-3 horas diarias a estas plataformas, lo que subraya su efectividad como canales de comunicación.

CONCLUSIONES FINALES

04

CONCLUSIONES

1/

Las principales causas y motivaciones que mueven a los jóvenes a la hora de hacer voluntariado están relacionadas con los cambios que ellos perciben que pueden realizar, que les permiten generar un impacto tangible y observar resultados útiles: salud mental, educación, mayores,... Lo que realmente les mueve es el impacto, el aprendizaje y el trabajo en equipo y no tanto el hecho de lograr un determinado certificado, reconocimiento o premio.










2/

El compromiso y el propósito social de las empresas son aspectos que los jóvenes valoran en gran medida a la hora de buscar empleo. Respecto al voluntariado corporativo, la Gen Z solo se involucrará en la medida en que considere que las acciones tienen un fin concreto y estén alineadas al propósito de la empresa. Involucrar a los jóvenes en los procesos de co-creación de los programas de voluntariado resulta clave si queremos hacer valer su voz e incrementar su participación.

3/

El exceso de información, las narrativas catastrofistas, el greenwashing,... son aspectos que impactan negativamente a la hora de atraer a jóvenes en acciones de compromiso social. En este sentido, la comunicación concisa, dinámica, multimodal, que permita la interacción y que muestre los datos más relevantes de la acción de voluntariado -tanto logísticos, como de impacto esperado- nos conducirá a una mayor participación de la Gen Z.

BIBLIOGRAFÍA

- Deloitte. (2024). The Deloitte Global 2024 Gen Z and Millennial Survey. 
- Hays. (2021). Guia HAYS 2021. 
- Junior Achievement of Arizona. (2023). Generation Z and Perspectives on Volunteering. 
- Oceja, L. et al. (2022). Social Values and Motivational Orientations as Predictors of Willingness to Engage in Pro Bono Action. BEESE Pro Bono Project. Erasmus+ European Union. 
- Pluxee. (2024). II Estudio Pluxee. Retos y tendencias RRHH 2024. 
- The Center for Generational Kinetics. (2023). State of Gen Z® 2023. 
- ThinkXSocial. (2021). La relación de la Gen Z con el tercer sector. 
- ThinkXSocial. (2023). Manual para hacer Match entre la Gen Z y el tercer sector (Decálogo ThinkXSocial). 
- We Are Social. (2023). Digital 2023: Global Overview Report. 



voluntare
red de voluntariado corporativo

RED IBEROAMERICANA DE
VOLUNTARIADO CORPORATIVO

www.voluntare.org // info@voluntare.org



@Voluntare



t.me/voluntare



/in/voluntare

Punto de
voluntariado
MISIÓN NAVIDAD