FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Diseño de estrategia de comunicación para el posicionamiento de una plataforma ciudadana entre la población peruana de Lima Metropolitana, Lambayeque y Junín: caso Perú Te Quiero

Trabajo de Investigación para optar el Grado de
Máster en Comunicación Estratégica en las Organizaciones

Roxana Tala Mohanna

Asesor:
Dr. Enrique García Romero

Lima, diciembre de 2023

UNIVERSIDAD DE PIURA

Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Roxana Tala Mohanna, egresado del Programa de Posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica de las Organizaciones de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI N° 42794770.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:
   "Diseño de estrategia de comunicación para el posicionamiento de una plataforma ciudadana entre la población peruana de Lima Metropolitana, Lambayeque y Junín: caso Perú Te Quiero. "
   El mismo que presento bajo la modalidad de Trabajo de investigación[1] para optar el Grado de Maestro[2] de Comunicación Estratégica en las Organizaciones.

2. Que el trabajo se realizó en coautoría con los siguientes alumnos de la Universidad de Piura.
   - Haga clic o pulse aquí para escribir texto, **identificado con DNI N°** Escribir número
   - Haga clic o pulse aquí para escribir texto, **identificado con DNI N°** Escribir número
   - Haga clic o pulse aquí para escribir texto, **identificado con DNI N°** Escribir número
   - Haga clic o pulse aquí para escribir texto, **identificado con DNI N°** Escribir número

3. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
   - Enrique García Romero, **identificado con DNI N°** 004642685
   - Haga clic o pulse aquí para escribir texto, **identificado con DNI N°** Escribir número
   - Haga clic o pulse aquí para escribir texto, **identificado con DNI N°** Escribir número

4. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.

5. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.

6. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.

7. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 23/11/2023.

Firma del autor optante[3]

[1] Indicar si es tesis, trabajo de investigación, trabajo académico o trabajo de suficiencia profesional.
[2] Grado de Bachiller, Título profesional, Grado de Maestro o Grado de Doctor.
[3] Idéntica al DNI; no se admite digital, salvo certificado.

Agradecimientos

La presente investigación no hubiera sido posible sin el apoyo del equipo de Perú Te Quiero, quienes con su profesionalismo, compromiso y amistad permitieron que este trabajo salga a la luz, brindándome la información necesaria y disposición de su tiempo para contarme sus experiencias y el camino que ha vivido esta organización.

De igual modo, agradecer a mi asesor, Enrique García, que con su paciencia y acompañamiento fue encaminándome para lograr avanzar y culminar con éxito.

Y, por último, cómo no mencionar a Percy, Samir y Said, mi centro y fortaleza para continuar. Gracias por darme los espacios necesarios para avanzar y seguir, gracias por su amor infinito y paciencia. Sin ustedes no hubiera sido posible cumplir esta meta.

Resumen

La presente investigación ha sido desarrollada para crear una estrategia de posicionamiento para el movimiento ciudadano Perú Te Quiero. Para lograrlo, se investigó sobre dos conceptos clave: la comunicación estratégica y el marketing social para enmarcar el trabajo en base a evidencia teórica y práctica. A su vez, se realizó una investigación cualitativa, a través de *focus groups*, para entender al público objetivo y diseñar una estrategia que permita lograr el objetivo planteado. En este diagnóstico se evidenció que la mayoría de las personas entrevistadas se encuentran dispuestas a participar de un voluntariado, pero necesitan de un objetivo claro sobre el trabajo a realizar y los resultados esperados. A su vez, del público analizado, las principales barreras para no participar de un voluntariado giran en torno al desconocimiento sobre los programas, la falta de información o información falsa, la desorganización de las entidades, la delincuencia y la distancia. Sin embargo, existe una gran motivación para participar, siendo de gran importancia el evidenciar los resultados y percibir un cambio significativo. También se ve como un puente para ganar experiencia para sus carreras profesionales. De forma unánime, en el grupo entrevistado, se mostró gran interés por el trabajo que realiza Perú Te Quiero, pero se evidenció un gran desconocimiento sobre esta organización. Por otra parte, también se realizaron entrevistas a personas clave dentro de la organización para entender el contexto, el propósito y visión a futuro.

La estrategia se basó en rescatar los hallazgos más importantes y crear un objetivo con un diferencial comunicacional para posicionar a Perú Te Quiero dentro del público objetivo. Se resalta el valor del trabajo de articulación de esta organización, así como del equipo que lo conforma, siendo un activo muy importante para lograr credibilidad y confianza.

Por otro lado, la tecnología y las redes sociales son el principal medio de comunicación y conexión de este público, por lo que es importante generar vínculos emocionales con estas personas a través de las redes sociales y crear una narrativa y contenido que permitan conectar con sus intereses, necesidades y motivaciones.

Tabla de contenido

Introducción ... 9
Capítulo 1 Marco teórico ... 11
1.1 La estrategia de comunicación y su importancia ... 11
1.2 Transmisión de la imagen y posicionamiento ... 13
1.3 El marketing social en las estrategias de voluntariado ... 14
1.4 La articulación como centro del marketing social ... 15
Capítulo 2 Antecedentes, historia y contexto de la organización ... 17
2.1 Creación de Perú Te Quiero ... 17
2.2 Mosaico y su rol en Perú Te Quiero ... 18
2.3 La estructura de Perú Te Quiero ... 18
2.4 Contexto actual y competencia ... 21
2.5 Proyectos que desarrolla Perú Te Quiero ... 21
Capítulo 3 Diagnóstico de la problemática en el campo de la comunicación ... 25
3.1 Metodología del diagnóstico ... 25
3.2 Investigación de mercados ... 26
3.3 Público objetivo ... 26
3.4 Metodología ... 26
3.5 Hallazgos ... 27
3.5.1 *Insights sobre qué mueve a las personas a participar de acciones a favor del país* ... 27
3.5.2 *Motivaciones de las personas a comprometerse y tomar acción frente a su ciudadanía* ... 28
3.5.3 *Qué tipo de acciones motivan para participar y activar su ciudadanía* ... 30
3.5.4 *Qué tan dispuestos están a "dar su tiempo" para participar de acciones en favor del país* ... 32
3.5.5 *Cuáles son los medios de comunicación más adecuados para conectar con el público objetivo* ... 32
3.5.6 *Qué tan dispuestos estarían de ser parte del movimiento Perú Te Quiero* ... 34
3.6 Conclusiones del diagnóstico de la problemática ... 36
Capítulo 4 Estrategia de comunicación ... 39
4.1 Objetivos ... 41
4.1.1 *Objetivo principal* ... 41
4.1.2 *Objetivos específicos* ... 41

4.2 Públicos 42
4.3 Mensaje central 43
4.4 Medios 43
4.5 Funnel de comunicación 45
Capítulo 5 Plan de acción y/o ejecución 47
5.1 Acciones internas, de ordenamiento 47
5.2 Acciones externas 47
5.3 Contenido 55
Conclusiones 57
Referencias 59
Apéndices 62
Apéndice 1. Guía de indagación 63
Apéndice 2. Preguntas a entrevistas 65
Anexos 67
Anexo 1. Presentación Perú Te Quiero 68
Anexo 2. Ejemplos de comunicación en redes sociales de Perú Te Quiero 76

Lista de tablas

Tabla 1 Dinámica para focus group 27
Tabla 2 Rubros a participar en voluntariados 30
Tabla 3 Motivación para participar en voluntariados 31
Tabla 4 Público objetivo 40
Tabla 5 Medios según etapa de comunicación 45
Tabla 6 Acciones de comunicación: Organización Interna 52
Tabla 7 Acciones de comunicación: Alcance 53
Tabla 8 Acciones de comunicación: Posicionamiento 54
Tabla 9 Acciones de comunicación: Fidelización 54

Lista de figuras

Figura 1 Reestructuración (Diapositiva de Power Point). Comité ejecutivo Perú Te Quiero.. 19
Figura 2 Organigrama (Diapositiva de Power Point). Comité ejecutivo Perú Te Quiero..... 20
Figura 3 Proyectos de acción colectiva de Perú Te Quiero..... 24
Figura 4 Preferencias en el uso de redes sociales..... 33
Figura 5 Uso de redes sociales para informarse 33
Figura 6 Ecosistema de comunicación 44
Figura 7 Funnel de Perú Te Quiero 46

Introducción

La comunicación estratégica y el marketing social son de vital importancia para lograr que una marca permanezca en el tiempo, en la mente del consumidor y sea reconocida por su público objetivo, ya que permiten establecer una estrategia clara, con objetivos específicos y acciones tácticas de comunicación para poner en valor la imagen y propósito de una organización o empresa. Una definición de comunicación estratégica acertada señala:

> Como uno de los pocos caminos que tiene la organización para llegar a su público objetivo, la comunicación exige un correcto proceso de diseño y planificación, de ahí que la definición del mensaje atractivo y la selección de los medios y soportes adecuados constituyen en ocasiones la clave del éxito de la estrategia de comunicación corporativa (Jiménez & Rodríguez, 2007, p.133).

A su vez, el marketing social da herramientas clave para implementar acciones que logren una acción en el público:

> El mercadeo social es el uso de principios y técnicas de mercadeo para influir en una audiencia objetivo para que acepte, rechace, modifique o abandone voluntariamente un comportamiento en beneficio de los individuos, grupos o la sociedad en su conjunto (Kotler, et al., 2002, p. 5).

El presente trabajo tiene como objetivo el diseño de una estrategia de comunicación para el movimiento ciudadano Perú Te Quiero. Para ello, se analiza el contexto y situación actual de este movimiento para conocer su problemática principal de comunicación. Se narra el inicio de Perú Te Quiero, su propósito como organización, sus debilidades y fortalezas. A su vez, a través de *focus groups* se indaga sobre los intereses y motivaciones del público objetivo frente a la participación en voluntariados y en específico su interés y apreciaciones sobre Perú Te Quiero. Esta investigación se realizó a hombres y mujeres entre 18 y 30 años de las regiones de Lima Metropolitana, Lambayeque y Junín, localidades donde el movimiento se encuentra trabajando en la actualidad. Durante las conversaciones se logró entender e indagar sobre las preocupaciones y real interés en ser parte de la solución de problemas sociales, también conocer su comportamiento frente a redes sociales, siendo Instagram, TikTok y Facebook las más utilizadas y mencionadas por este público. Esto permite enfocar la estrategia de comunicación a medios digitales y generar contenido relevante según sus intereses. A su vez, se dio a conocer el trabajo de Perú Te Quiero en los últimos dos años y el personal que lo conforma para conocer la percepción y opinión de los entrevistados sobre el movimiento, conociendo las ventajas y desventajas de este y tomarlo en consideración para los objetivos y acciones propuestas.

Esta investigación previa permitió conocer a profundidad la problemática comunicacional, la cual se basa en la falta de posicionamiento y claridad en la comunicación. Perú Te Quiero aun no logra ser reconocido por su público, debido a una falta de claridad en la comunicación de su principal valor: la articulación. Este movimiento busca unir a diversas organizaciones y empresas para desarrollar y poner en marcha proyectos con temáticas sociales como son la educación, salud y ciudadanía. Enfocarse en el poder de la articulación, el gran trabajo que hay detrás para lograr cambios significativos en el país son el principal activo de Perú Te Quiero, por lo que este trabajo se enfocará en crear una estrategia acorde a su necesidad de posicionamiento.

El tema desarrollado en el presente trabajo resulta un aporte importante para la comunicación y posicionamiento del sector de organizaciones sociales, pues busca poner en valor a instituciones que trabajan por un bien común y, así, logren ser reconocidas por su trabajo y real impacto en la sociedad.

Capítulo 1 Marco teórico

1.1 La estrategia de comunicación y su importancia

Existen diversas definiciones sobre estrategia de comunicación, pero todas se complementan y permiten tener una visión clara sobre este concepto.

Cornish nos da una visión en tres niveles estratégicos:

> Una serie sistemática de actividades sostenidas y coherentes, realizadas a través de niveles estratégicos, operativos y tácticos, que permite comprender a la audiencia objetivo e identifica conductos efectivos para promover y sostener determinados tipos de valores (Cornish et al., 2008, p. 37).

A su vez, Scheinsohn menciona el rol articulador que tiene la comunicación:

> La comunicación estratégica es un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe (Scheinsohn, 2011, p.50).

Por último, Carrillo hace hincapié en la importancia de la comunicación para cumplir los objetivos estratégicos de la empresa u organización:

> La comunicación estratégica se entiende dentro de la comunicación empresarial y organizacional, pudiendo estar cercana a lo que se ha venido llamando comunicación integral o global, como forma de aglutinar las diferentes acciones de comunicación para la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa (Carrillo, 2014, p. 34).

Aquí se visualizan tres conceptos sobre comunicación estratégica que apuntan a contar con actividades y acciones coordinadas, a través de diversos niveles estratégicos, que permitan cumplir con los objetivos de la organización. Es así que la comunicación debe estar alineada y responder a las necesidades y a los objetivos del negocio o la institución.

Por otro lado, es importante contar con un panorama general sobre la problemática y estructurar la estrategia con base a esto. Conocer al público objetivo, contar con mensajes específicos para cada uno de ellos y escoger los medios adecuados de comunicación es primordial para implementar una estrategia de comunicación.

> Una estrategia de comunicación para el desarrollo debe tener en cuenta los siguientes elementos: el problema por abordar, los interlocutores clave, el nivel de conciencia de los interlocutores clave, los objetivos de la comunicación, el énfasis de los mensajes, los medios de comunicación, y los mensajes (Solano, 2015, p.106).

Interiorizar la trascendencia de la comunicación es vital, ya que no solo se basa en transmitir mensajes específicos sobre una temática específica, más bien transmite el propósito

y la imagen de la organización, construye un posicionamiento y reputación a través de sus mensajes y acciones.

> La comunicación, constituye un aspecto fundamental en la estrategia global de la imagen corporativa de la organización, ya que por medio de ésta informará a sus diferentes públicos sobre qué actividades desarrolla y cómo las desarrolla. Pero comunicar a nivel de imagen corporativa significa mucho más, dado que esta comunicación desvela quién es la organización, cuáles son los principios que la guían o dónde reside la diferencia que la hace única y especial (Jiménez & Rodríguez, 2011, p. 133).

Por su parte, Alloza (2016) señaló que:

> La piedra angular para generar credibilidad y obtener legitimidad por parte de nuestros grupos de interés es alinear lo que se dice con lo que se hace. Una marca será fuerte, creíble, generadora de confianza y de buena reputación en la medida en que no exista disonancia entre las percepciones o expectativas y las experiencias o realidades. Las bases de la construcción de la confianza están en hacer promesas y luego cumplirlas (p.12).

Por otro lado, García Santamaría (2019) menciona los tres niveles para desarrollar una estrategia:

> La estrategia es el medio para conseguir los objetivos que persigue la organización, mientras que la táctica es el método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo. Por su parte, la operativa son los medios específicos que deben ser utilizados para llevar a cabo los planes de acción (p.46).

Es importante considerar estos tres niveles, para así desarrollar adecuadamente un plan estratégico y operativo que permita implementar las acciones comunicacionales de manera adecuada.

Por último, es bueno recordar que la comunicación en si es un aspecto social, que cambia junto con las tendencias de la sociedad, por lo que siempre será evolutiva:

> La comunicación siempre estará implicada en cualquier tipo de organización, ya que forma parte de la evolución de la sociedad. Es así como se desarrolla la comunicación estratégica, la cual es un fenómeno que busca adaptarse a la dinámica de la sociedad, en donde la influencia de las tendencias es lo más relevante y permite dar una dirección hacia los objetivos de una empresa (Zevallos et al., 2022, p. 17).

> La comunicación definida por la acción, ubica el asunto en el plano de las prácticas sociales, entendidas estas como prácticas comunicacionales. Este viraje reafirma la

> importancia que tiene hoy la comunicación por fuera del circuito exclusivamente mediático, mecánico, instrumental u operativo, dando lugar a los haceres y vivencias de la vida cotidiana y, por ende, a la comunicación humana en su complejidad (Niño – Benavides et al., 2018, p. 11).

Esto contribuye a enmarcar a la estrategia de comunicación como un aspecto de suma importancia para una organización que busca generar valor dentro de una sociedad y posicionarse como agente de cambio.

Como menciona Castelló & Del Pino Romero (2019):

> El primer paso para crear una estrategia es saber a dónde se quiere llegar (p.20)

1.2 Transmisión de la imagen y posicionamiento

La proyección de la imagen y posicionamiento de una organización se transmite no sólo a través de la comunicación, sino también en base a las decisiones y acciones del negocio, de esto dependerá generar una imagen positiva y duradera en el público objetivo.

> Para que la identidad se transmita de forma eficaz y duradera generando una imagen positiva en la mente del individuo, debe cumplir tres requisitos. Debe basarse en la propia realidad de la ONGD, descartando por completo la pretensión de inducir imágenes de laboratorio. En segundo lugar, la síntesis que supone la identidad corporativa debe hacer prevalecer los puntos fuertes de la organización, para lo cual es necesaria una estrategia integral y programada. En último lugar, la gestión de la identidad exige una coordinación de las políticas formales con las funcionales (Montero, 2003, p.133).

A su vez, el posicionamiento es la base para permanecer en la mente del público objetivo, lograr recordación y consideración. Este posicionamiento debe estar acorde a la imagen que la organización desea proyectar, así como en los objetivos propuestos a largo plazo. La comunicación, a través de sus mensajes, narrativa y acciones permitirá generar un posicionamiento, pero dependerá de la concordancia con las acciones de la organización el permanecer en la mente del público.

Los creadores del posicionamiento lo determinan como:

> El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, u servicio, una compañía (…) el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos (Ries & Trout, 1992, p.3).

Por otro lado, el posicionamiento va ligado a la propuesta de valor que se crea como organización.

> La propuesta de valor se puede expresar gráficamente como la intersección entre lo que necesita o desea el consumidor y lo que le ofrece el producto de la empresa. (Rodríguez-Ardura & Ammetller, 2018, p.398).

Esto implica que se debe tomar en cuenta las necesidades de las personas frente a la ayuda social, para lograr generar valor a la empresa y un vínculo estrecho con el público objetivo.

Es importante tener este concepto claro, ya que el posicionamiento deseado será la clave para la estrategia de comunicación y lograr los objetivos planteados para Perú Te Quiero y definirá las acciones a implementar.

1.3 El marketing social en las estrategias de voluntariado

Para contextualizar, es importante primero resaltar que el voluntariado es uno de los aspectos que permitirá a la organización lograr un mayor impacto gracias al trabajo de personas que se identifiquen con las causas y líneas de acción en las que trabaja Perú Te Quiero.

> El voluntariado es una de las múltiples formas mediante las que las personas muestran su adhesión a una causa o idea. A través de él, las personas dedican su tiempo y esfuerzo para servir a la sociedad, por decisión propia y sin percibir ninguna retribución a cambio (Rodríguez-Ardura & Maraver-Tarifa, 2018, p.62).

Uno de los frentes de comunicación y marketing debe ser la acción del voluntariado.

Ahora, si bien la estrategia de comunicación será la articuladora de toda acción que se defina, es necesario tomar como base el concepto de marketing social para ser aplicado en dicha estrategia.

> Se refiere al proceso de comunicar, informar, dar a conocer, persuadir o educar a la población objetivo o mercado meta. (...) La esencia es dar a conocer a la organización y la diversidad de sus servicios orientados al bienestar de la comunidad, así como el recibir información suficiente y oportuna de la población objetivo o del mercado meta (Pérez, 2004, p.29).

A su vez, este concepto invita a lograr un llamado a la acción que sea duradero y permita sostenerse en el tiempo, buscando un efecto a corto, mediano y largo plazo.

> El marketing social, herramienta básica, debe ayudar a adquirir tres condiciones fundamentales para cualquier proceso de desarrollo: la participación, la transversalidad y la sostenibilidad (Solano, 2015, p.27).

> El marketing social es una estrategia para cambiar la conducta. Combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación

> integrada y un marco de acción, y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades del marketing (Kotler, 1992, p. 29).

1.4 La articulación como centro del marketing social

Para el marketing social, es importante contar con la participación de todos los actores involucrados en la problemática, de manera que se logre trabajar en conjunto para el cumplimiento de los objetivos en común. La organización debe estar dispuesta a esto y accionar de manera articulada.

> Para aplicar el concepto de marketing social, se tiene que enfrentar el reto de implicar a todas las organizaciones y personas que se encuentren directa o indirectamente involucradas con la problemática social. Cada una de estas organizaciones y personas tienen que asumir su papel y grado de corresponsabilidad solidaria, o de lo contrario el programa social estaría condenado al fracaso (Pérez, 2004, p.35).

La articulación resulta ser un factor primordial para generar cambios y esto conlleva a un trabajo solidario y en conjunto que permita establecer objetivos más allá de los del propio negocio u organización.

> El impacto colectivo se basa en la idea de que los problemas sociales surgen y persisten debido a una combinación compleja de acciones y omisiones de los actores en todos los sectores y, por lo tanto, solo pueden resolverse mediante los esfuerzos coordinados de esos actores, desde empresas hasta agencias gubernamentales, organizaciones benéficas, organizaciones y miembros de las poblaciones afectadas. […] Antes de involucrarse en un esfuerzo de impacto colectivo, cada participante generalmente ha visto el problema en cuestión únicamente desde su propia perspectiva. Al reunir a todas las partes relevantes y garantizar una recopilación de datos rigurosa y una facilitación cuidadosa, las iniciativas de impacto colectivo fomentan una comprensión compartida del problema, el primer paso para resolverlo (Kramer & Pfitzer, 2016).

Para el caso específico de Perú Te Quiero, este concepto es importante debido a que tiene como principal función articular y brindar una plataforma a otras organizaciones para generar proyectos y cumplir objetivos sociales en común. Promover y potenciar la importancia de la articulación será clave para la estrategia.

Para lograr cambios duraderos es necesario contar con una organización que sea la columna vertebral de cada proyecto, que brinde una plataforma de acción colectiva y que busque el bien común de manera objetiva. Reforzar la importancia de este tipo de organizaciones, que tengan como propósito ser el ente articulador, es de vital importancia.

Se necesita un personal separado, financiado de forma independiente, dedicado a la iniciativa, la "columna vertebral" del proyecto, para guiar la visión y la estrategia, apoyar actividades, establecer prácticas de medición compartidas, generar voluntad pública, promover políticas y movilizar recursos. Estas actividades pueden ser gestionadas por una sola organización o divididas entre varias con diferentes competencias. La función de columna vertebral asegura que todos los grupos de trabajo permanezcan alineados e informados. Las empresas no pueden ser la columna vertebral, no son actores neutrales. Sin embargo, pueden proporcionar fondos para lanzarlo, soporte tecnológico para la comunicación en línea y tutoría o entrenamiento (Kramer & Pfitzer, 2016).

El liderazgo, la capacidad de escucha y de articulación son la base para generar cambios sociales duraderos. Estos son conceptos importantes a ser utilizados en la definición de la estrategia para Perú Te Quiero y lograr un posicionamiento que perdure en el tiempo.

Capítulo 2 Antecedentes, historia y contexto de la organización

2.1 Creación de Perú Te Quiero

Mosaico Laboratorio Social es una organización que potencia, activa y articula iniciativas sociales privadas y/o empresariales y grupos humanos a través de talleres, programas, proyectos y consultoría para maximizar su impacto, escala y sostenibilidad.

El 15 de marzo del 2020, debido al inicio de la cuarentena por la pandemia del COVID-19, Mosaico Laboratorio Social comprendió la necesidad de cambiar las prioridades de trabajo y dispuso sus talentos y plataformas para crear espacios que permitieran contribuir con el país en este duro momento.

Álvaro Henzler, cofundador y presidente ejecutivo, reunió a su equipo para discutir sobre las acciones a llevar a cabo, definiendo tres prioridades: cómo afrontar la crisis, cómo cuidar la salud mental y crear un repositorio de 50 organizaciones que se encontraban tomando acción sobre la pandemia.

Álvaro Henzler reunió a seis expertos en políticas públicas, en una sesión de ideación: Carolina Trivelli, Marilú Martens, Hugo Ñopo, Salvador del Solar, Carla Grados y Aldo Valencia. Dicho equipo definió dos ideas fuerza:

- Cambiar la narrativa con enfoque negativo sobre el Perú en la pandemia: se llamó al comunicador Sandro Venturo, a la agencia de publicidad Zavalita y a Rolando Arellano para definir una campaña publicitaria.
- Articular con organizaciones que ya se encontraban haciendo algo al respecto. Con esto se convocó a grupos de personas y se armaron proyectos que fueron implementados tomando como prioridad los temas de salud y educación.

Con estas ideas como base, se armó una primera estructura de equipo y así fue como en abril de 2020 se constituyó “Perú Te Quiero”, creado bajo la mentoría de Mosaico Laboratorio Social. Según su página web institucional, es una iniciativa ciudadana enfocada en sumar y conectar esfuerzos de manera articulada, solidaria y ágil, a través de la convocatoria de personas y organizaciones en todo el Perú. Hasta ese momento, su objetivo principal era enfrentar de manera efectiva la pandemia ocasionada por el COVID-19 y sus implicancias y su meta de fondo era potenciar al máximo las capacidades de diagnóstico, coordinación y respuesta de la sociedad civil organizada como estrategia para enfrentar cualquier desafío.

Perú Te Quiero cuenta con equipos definidos según los proyectos vigentes, compuestos por personas que trabajan, en su mayoría, ad honorem. El movimiento organiza, articula y desarrolla proyectos con temáticas específicas (como educación, salud y ciudadanía) que

buscan contribuir a solucionar o mejorar un problema social a través de un trabajo colectivo con otras organizaciones y empresas.

2.2 Mosaico y su rol en Perú Te Quiero

Mosaico Laboratorio Social cuenta con tres modelos de intervención, conocidos como 3As: Alma, Acelera y Articula, que buscan activar propósitos, acelerar organizaciones y articular movimientos (Mosaico Laboratorio Social, s.f.). Dentro del modelo "Articula" se encuentra la plataforma ciudadana Perú Te Quiero, con la finalidad de atraer, conectar y articular con organizaciones, empresas y ciudadanos para movilizar cambios sociales.

Perú Te Quiero maneja sus proyectos de manera independiente, pero siempre bajo la asesoría de Mosaico Laboratorio Social, que le brinda asistencia y mano de obra a través de horas de trabajo de una parte de su personal. Estas horas están destinadas a trabajar con los equipos de Perú Te Quiero, con roles definidos según las necesidades y proyectos específicos.

2.3 La estructura de Perú Te Quiero

Perú Te Quiero tiene como misión ser una plataforma para la articulación estratégica y coordinada de la acción a gran escala de ciudadanos y organizaciones que buscan un impacto positivo en el Perú.

Desde sus inicios, Perú Te Quiero ha sufrido cambios en estructura, así como en sus y en el relacionamiento. Álvaro Henzler comenta que "el ADN del movimiento, es el liderazgo y no tener miedo a equivocarse" (A. Henzler, comunicación personal, 10 de mayo de 2022). Aquí puntualiza que al crear una organización que está en constante cambio es importante reinventarse y perder el miedo a posibles equivocaciones.

Es así que ha habido tres cambios de estructura que se han ido adaptando al momento y han atendido las prioridades y necesidades identificadas.

Hemos tenido tres estructuras. La primera fue trabajar con el grupo impulsor de Perú Te Quiero, el cual funcionó bien para un primer momento. Luego se probó con la metodología de teoría del cambio, aquí hubo una problemática, teníamos demasiadas áreas y no se estaba interconectando la organización. Actualmente, en el 2022, tenemos una nueva estructura que nos puede acompañar un buen tiempo, ya que es más dinámica y simple (A. Henzler, comunicación personal, 10 de mayo de 2022).

Estos cambios han venido acompañados de una evolución en el relacionamiento con las empresas y organizaciones que son parte y articulan con Perú Te Quiero. Así es como se han identificado tres etapas de relacionamiento:

- Muy exitoso: con la campaña publicitaria, contando con una idea brillante donde se cumplió la promesa.

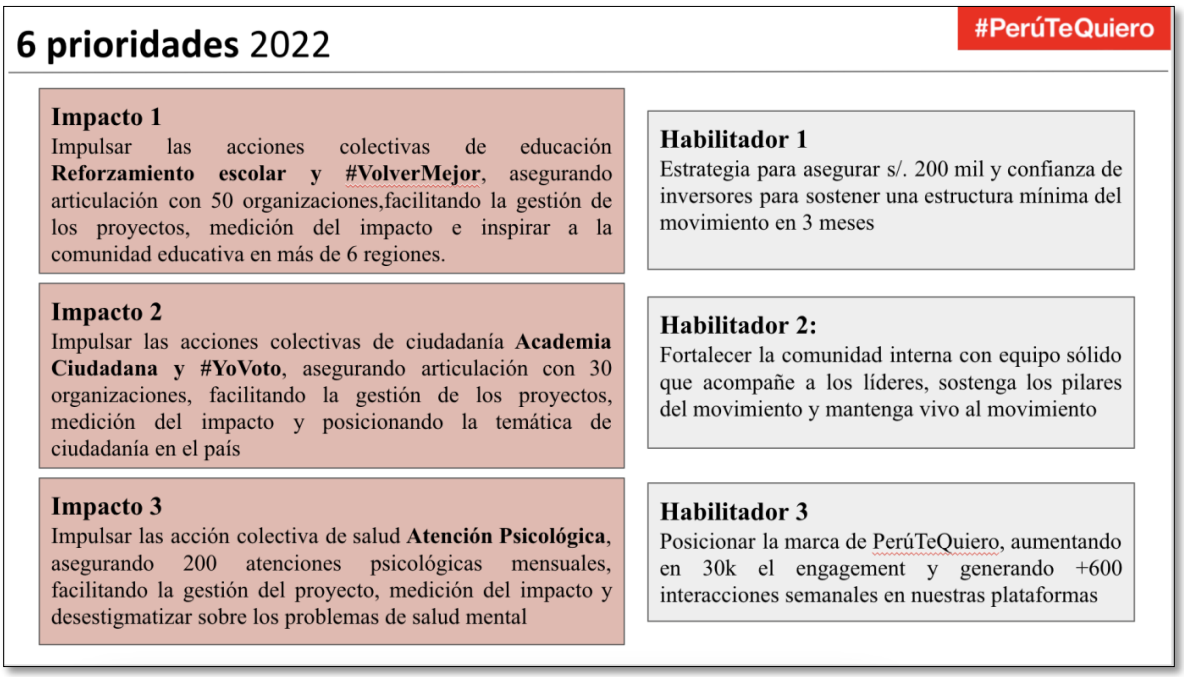
- Mala: donde Perú Te Quiero vivió una crisis de identidad, sin claridad para promover proyectos y con la necesidad de una reorganización.
- Claridad y orden: se identificó la forma de promover proyectos específicos articulados por Perú Te Quiero. Las organizaciones y empresas financian estos proyectos específicos, las empresas también cuentan con un rol más activo.

Durante el año 2022, se realizó una reestructuración de la plataforma, con el objetivo de lograr un equipo más ágil y dinámico centrado en sacar adelante proyectos prioritarios.

En la siguiente figura pueden visualizarse las seis prioridades definidas.

Figura 1

Reestructuración (Diapositiva de Power Point). Comité ejecutivo Perú Te Quiero

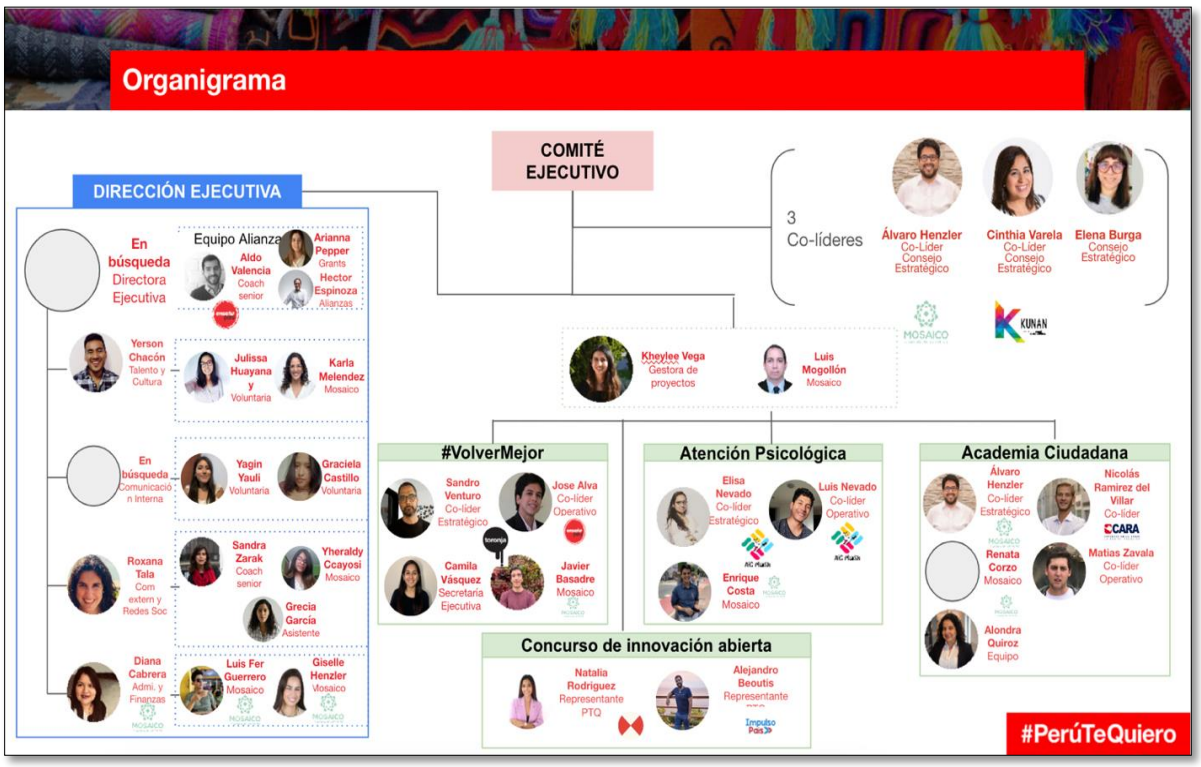


Nota. Perú Te Quiero (2022a)

Tras definir estas prioridades, se estableció el siguiente organigrama:

Figura 2

Organigrama (Diapositiva de Power Point). Comité ejecutivo Perú Te Quiero



Nota. Perú Te Quiero (2022b)

Este modelo busca contar con un equipo base, motor e impulsor del movimiento y equipos conformados por los proyectos prioritarios. Los proyectos tienen siempre el soporte del equipo base y son los encargados de potenciar y posicionar a Perú Te Quiero dentro del público objetivo.

Al ser una institución sin fines de lucro cuenta, en su mayoría, con personas voluntarias liderando las áreas y los proyectos. Pero, para lograr que haya continuidad de trabajo, se cuenta con tres posiciones pagadas: directora ejecutiva, gestora de proyectos y asistente de comunicaciones. Por otro lado, Perú Te Quiero paga un monto anual por el soporte que brinda el Mosaico Laboratorio Social.

Para mantener a este personal base, al momento de reunir a los aliados y solicitar presupuesto, un porcentaje va destinado para el pago del equipo de gestión de Perú Te Quiero. A su vez, se generan alianzas con empresas u organizaciones que se encuentren interesadas en participar de estas iniciativas y, como aporte, brinden horas laborales o equipos de trabajo. Este aporte puede ser monetario, con horas de trabajo de profesionales, por convenios y apariciones en *webinars* o conferencias.

Kheylee Vega, secretaria ejecutiva de Perú Te Quiero comenta que para apoyar o pertenecer a la organización hay un sistema flexible que se adapta a cada contribuyente:

> Perú Te Quiero cuenta con un sistema flexible de aportes, se conversa con la empresa y organización interesada y se llega a un acuerdo en base a las posibilidades existentes (K. Vega, comunicación personal, 25 de mayo de 2022).

2.4 Contexto actual y competencia

Perú Te Quiero se define como una iniciativa para la articulación y unión de organizaciones para un bien común. Esto genera que organizaciones, que pueden ser llamadas competidores, también sean aliados con los que se trabaja de forma articulada.

Por su parte, Perú Sostenible, L+1, Enseña Perú, Proa, PNUD y EsHoy son organizaciones que, por tener objetivos similares, son consideradas competencia, pero que en la actualidad se encuentran articulando con Perú Te Quiero, enfocados en implementar proyectos con temáticas específicas. Es así como, en este rubro, la competencia pasa a ser también un aliado que puede contribuir a sacar adelante proyectos que permitan movilizar al Perú.

Estas organizaciones acceden a trabajar con Perú Te Quiero gracias a que el mensaje del movimiento es claro sobre su rol articulador. Álvaro Henzler comenta:

> Porque nuestro lenguaje es bien explícito sobre nuestra colaboración y la no búsqueda de protagonismo. Perú Te Quiero es el facilitador, ponemos metodología. Somos explícitos en apostar por el propósito y no por el protagonismo. Las protagonistas son las organizaciones involucradas. También, y muy importante, las personas que conforman el movimiento permiten generar credibilidad y diversidad (A. Henzler, comunicación personal, 10 de mayo de 2022).

"El foco de Perú Te Quiero son tres palabras: confianza, ciudadanía y colectivo (...) nuestro valor diferencial no es el tema, sino la manera de hacer las cosas, la acción colectiva de los ciudadanos" (A. Henzler, comunicación personal, 10 de mayo de 2022). Lo importante es mostrar cómo un grupo de ciudadanos pertenecientes a diversas organizaciones forman colectivos, trabajan juntos y se genera un cambio.

Es así como, en la actualidad, Perú Te Quiero se define como una plataforma donde se trabaja en confianza y con metodología para lograr cambios en conjunto y donde sus principales valores se centran en su rol articulador, la credibilidad y confianza del equipo, así como los resultados de sus proyectos.

2.5 Proyectos que desarrolla Perú Te Quiero

Los proyectos se definen en base a las necesidades que se identifican, analizando dos indicadores: coyuntura y disponibilidad de recursos. Se priorizan los proyectos, en su mayoría,

por recursos existentes, talento con el que se cuenta, experiencia en la temática y recursos económicos (K. Vega, comunicación personal, 25 de mayo de 2022).

Las empresas y organizaciones que se alían a Perú Te Quiero o a algún proyecto en específico buscan en su mayoría visibilidad, lograr un impacto real, participar de manera activa en el proyecto y sentir que son parte de algo más grande (A. Henzler, comunicación personal, 10 de mayo de 2022).

En el año 2022, se relanzaron los proyectos que obtuvieron mejores resultados en años anteriores, considerando las lecciones aprendidas para ser ejecutados nuevamente. Es así cómo se priorizó educación, ciudadanía y salud, tomando en cuenta las necesidades prioritarias del país en base al contexto actual.

Sin embargo, el modelo de proyectos de Perú Te Quiero se encuentra en constante movimiento, por lo que puede variar de año a año, lo cual se considera positivo debido a su objetivo de atender las necesidades en base al contexto actual del país y en constante escucha activa hacia sus aliados.

Liderar por el reconocimiento que te otorgan los demás obliga a las compañías a escuchar a sus grupos de interés y mejorar continuamente, creando una nueva forma de hacer empresa que está llamada a revolucionar la gestión organizativa, ya que someterse al escrutinio de los stakeholders a lo largo del tiempo y considerar de forma holística las áreas fundamentales de la gestión es un proceso que inevitablemente conduce a la excelencia empresarial (Alloza, 2016, p. 4).

También es importante mencionar que los proyectos de Perú Te Quiero se vinculan con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) según la ONU “los Objetivos de desarrollo sostenible son el plan maestro para conseguir un futuro sostenible para todos. Se interrelacionan entre sí e incorporan los desafíos globales a los que nos enfrentamos día a día, como la pobreza, la desigualdad, el clima, la degradación ambiental, la prosperidad, la paz y la justicia” (Organización de las Naciones Unidas, 2019, p.26).

Esto permite generar confianza y alianzas con empresas que tienen dentro de sus objetivos de responsabilidad social contribuir con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), establecidos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). En este marco, Perú Te Quiero se alinea, principalmente, en cuatro de ellos:

- Objetivo 3: Salud y bienestar
- Objetivo 4: Educación de calidad
- Objetivo 5: Igualdad de género

- Objetivo 16: Paz, justicia e instituciones sólidas

Por otro lado, es importante resaltar la importancia de contar con una organización como Perú Te Quiero que busca articular entre las empresas, el Gobierno y la ciudadanía; una organización que genere confianza para sumar esfuerzos, ya que en la actualidad existe una desconfianza a nivel global frente a las instituciones.

Edelman Trust Barometer 2021 expone claramente cómo, a nivel global, la confianza de la ciudadanía hacia las empresas, Gobierno, ONGs y medios de comunicación ha declinado y es necesario recomponer este vínculo:

La confianza sigue siendo la moneda más importante en las relaciones duraderas entre las cuatro instituciones estudiadas y sus diversas partes interesadas. Particularmente en tiempos de turbulencia y volatilidad, la confianza es lo que mantiene unida a la sociedad y donde el crecimiento se reconstruye y se recupera. Cada institución debe desempeñar su papel en la restauración de la sociedad y salir de la bancarrota de la información (Edelman Trust Barometer, 2021).

También, como conclusión, el citado estudio refuerza la importancia de la articulación y el trabajo en conjunto: "Las instituciones deben asociarse entre sí para resolver problemas. Las empresas, el gobierno, los medios de comunicación y las ONG deben encontrar un propósito común y tomar medidas colectivas para resolver los problemas de la sociedad (Edelman Trust Barometer, 2021).

Este es el principal objetivo de Perú Te Quiero, impulsar e implementar proyectos que surgen a partir de necesidades del país y que permitan construir un Perú más próspero, equitativo y solidario.

Durante el año 2021, Perú Te Quiero logró articular esfuerzos con entidades y empresas para llevar a cabo proyectos en salud, atención psicológica, educación y ciudadanía. Esto demuestra el poder de convocatoria que se tiene como organización, el cual es necesario reforzar y explotar para un posicionamiento sólido entre el público objetivo.

Figura 3 *Proyectos de acción colectiva de Perú Te Quiero*

Nota. Perú Te Quiero (2022)

Capítulo 3 Diagnóstico de la problemática en el campo de la comunicación

Perú Te Quiero es una organización con tres años de creación, pero que aún no cuenta con un posicionamiento sólido dentro de su público objetivo. Desde que fue lanzada la primera campaña publicitaria, que tuvo buenos resultados y logró más de siete mil seguidores en redes sociales, no ha despegado la marca ni ha logrado aumentar sus indicadores de posicionamiento, *engagement*, alcance etc.

Según menciona Álvaro Henzler, "nos falta ser consistentes y persistentes en la idea fuerza de acción colectiva para diferenciarnos, lograr ser vistos como una plataforma de acción colectiva" (A. Henzler, comunicación personal, 10 de mayo de 2022).

Kheylee Vega también comenta, "por el mismo hecho de tener varios frentes abiertos, el público no entiende la temática de Perú Te Quiero. Dependiendo del proyecto que se esté ejecutando tienen la idea que puede ser sobre ciudadanía, salud o educación. No hay un foco donde se exprese y entienda qué es Perú Te Quiero" (K. Vega, comunicación personal, 25 de mayo de 2022).

Analizando esta problemática, se realizaron *focus groups* para obtener *insights* sobre la participación en acciones colectivas y voluntariados y también saber sobre el nivel de conocimiento de las personas frente a Perú Te Quiero.

3.1 Metodología del diagnóstico

Para conocer e identificar los *insights* y motivaciones de la población para participar de acciones colectivas de voluntariado, se realizaron cuatro *focus groups* a jóvenes entre 18 y 30 años de la ciudad de Lima, la región Junín y región Lambayeque, zonas donde actualmente Perú Te Quiero cuenta con *hubs* y grupos de trabajo organizados.

La investigación se centró en seis objetivos específicos, de los cuales se desarrollaron preguntas acordes para identificar los *insights* de cada uno: 1. Identificar *insights* sobre qué mueve a las personas a participar de acciones a favor del país. 2. Identificar motivaciones de las personas a comprometerse y tomar acción frente a situaciones que consideren necesitan un cambio para construir un mejor país. 3. Identificar qué tipo de acciones los motivan a comprometerse y participar en actividades y acciones que busquen generar cambios positivos hacia el país. 4. Identificar qué tan dispuestos están a "dar su tiempo" para participar de acciones en favor del país. 5. Identificar cuáles son los medios de comunicación más adecuados para conectar con el público objetivo. 6. Identificar qué tan dispuestos estarían de ser parte del movimiento Perú Te Quiero.

Para agrupar a las personas se utilizó la clasificación sobre los estilos de vida y la definición de "las Limas" de Arellano Marketing, donde las separa por nueva Lima Este, nueva

Lima Norte, nueva Lima Sur y Lima Tradicional (Arellano Marketing, s.f.). A su vez, se pensó en las regiones donde Perú Te Quiero ya se encuentra con *hubs*, como son Lambayeque y Junín.

También, se tomó como referencia el documento "*focus groups*": Técnica de investigación cualitativa de Ivancovich-Guillen y Araya-Quesada (2011), para estructurar la metodología, definir el número de participantes y la cantidad de sesiones a realizar.

> El objetivo de la investigación cualitativa es obtener información respecto a actitudes y opiniones de un grupo de individuos con hábitos, necesidades e intereses similares (p. 547).

Usualmente, la duración del *focus group* fluctúa entre una y dos horas. Se inicia con preguntas generales y concluye con preguntas más específicas o concisas (Ivancovich-Guillen & Araya-Quesada, 2011, p. 547).

3.2 Investigación de mercados

Teniendo como base la problemática por el posicionamiento de Perú Te Quiero, se desarrollaron cuatro *focus groups* en las regiones donde actualmente tiene una participación activa el movimiento: Lima Metropolitana, Lambayeque y Junín. Siendo Lima la más grande y donde se tiene el mayor despliegue se consideró realizar dos *focus groups* separándolos, según la clasificación de Arellano Marketing de "las Limas" en Lima Tradicional y otra agrupando a Lima Este, Oeste, Norte y Sur, denominándolas "Lima Periférica" (Arellano Marketing, s.f.).

A continuación, se presenta la ficha de estudio cualitativo, con metodología *focus group*, aplicada a los grupos seleccionados.

3.3 Público objetivo

Hombres y mujeres, de NSE ABC, entre 18 y 30 años de edad de las regiones de Lima Metropolitana, Lambayeque y Junín, que estudien o trabajen[1]. Se han escogido estas tres regiones ya que Perú Te Quiero cuenta con equipos que trabajan, por el momento, sólo en éstos tres lugares. Personas de cualquier profesión, que estudien o trabajen. Con un estilo de vida social, que les gusta pasar tiempo con amigas o amigos, con su familia, y se preocupan por las causas sociales y medioambientales.

3.4 Metodología

Método de estudio: cualitativo

Herramienta: *focus group*

[1] Se ha considerado esto debido a que el principal llamado a la acción de Perú Te Quiero es participar activamente de acciones que activen la ciudadanía (y dar parte de su tiempo para esto), por lo que deben ser personas activas y que cuenten con ingresos económicos.

Universo: hombres y mujeres, de NSE ABC, entre 18 y 30 años de edad de las regiones de Lima Metropolitana, Lambayeque y Huancayo.

Tabla 1

Dinámica para focus group

Grupo	Día	Hora	Lugar[2]	# de participantes	Condición de muestra
Hombres y mujeres de 18 a 30 años que viven en Lima Tradicional[3]	Lunes 25 de abril	8:00 p.m.	*Google Meet*	6	2 empleados dependientes 2 independientes[4] 2 estudiantes
Hombres y mujeres de 18 a 30 años que viven en Lima Periférica [5]	Martes 26 de abril	8:00 p.m.	*Google Meet*	6	
Hombres y mujeres de 18 a 30 años que viven en Lambayeque	Lunes 9 de mayo	9:30 p.m.	*Google Meet*	6	
Hombres y mujeres de 18 a 30 años que viven en Junín	Miércoles 27 de abril	8:00 p.m.	*Google Meet*	6	

A su vez, se realizaron dos entrevistas a profundidad, cofundador y presidente ejecutivo de Mosaico y Co-Líder de Perú Te Quiero, Álvaro Henzler, y la secretaria ejecutiva, Kheylee Vega, para conocer más la perspectiva, preocupaciones y objetivos del movimiento Perú Te Quiero, y así contar con una visión integral de la problemática.

3.5 Hallazgos

3.5.1 *Insights sobre qué mueve a las personas a participar de acciones a favor del país*

En los cuatro *focus groups* realizados se obtuvieron respuestas muy similares, donde la mayoría de los entrevistados comentó haber participado de alguna acción de voluntariado tanto en el colegio como en su vida universitaria. Las principales motivaciones fueron la búsqueda de nuevas experiencias, conocer personas, aprender, brindar un aporte a la sociedad y ganar experiencia para su carrera.

[2] Todas las sesiones han sido grabadas.
[3] Según la clasificación de Arellano Marketing
[4] Según clasificación de Arellano Marketing
[5] Empleado dependiente se refiere a una persona que labora en una empresa bajo la modalidad de planilla / Empleado independiente es quien trabaja bajo modalidad freelance o recibo por honorarios.

> "Aportar algo a mi comunidad o a la sociedad misma creo que es mi mayor motivación" (Gabriela Silva, focus group Lima Periférica).
>
> "A través de tu carrera puedes aportar al desarrollo de los demás" (Dayana Castro, focus group Lambayeque).

Sobre las razones por las que no participarían o participan de algún voluntariado resaltaron la falta de tiempo por el trabajo y otras responsabilidades, también la inseguridad ciudadana y el miedo a que les pase algo es un limitante, también la lejanía de los lugares donde se llevan a cabo los voluntariados.

Para la mayoría de los entrevistados, el enfoque y estructura de las organizaciones también puede ser un limitante cuando no está claro el enfoque del voluntariado, existe un liderazgo poco claro y un clima y grupo humano no comprometido.

> "De repente un factor que no me motiva mucho hoy en día es el impacto que a veces generan estos programas (...) Si yo voy a participar de un voluntariado, es requisito que tenga un impacto en la sociedad y ayudar realmente a las personas que estás involucrando" (Joaquín Fort, focus group Lima Tradicional).

Por otro lado, un grupo resaltó la importancia de hacer visible el impacto que generan estos programas de voluntariado, ya que, muchas veces, se percibe que el esfuerzo que una persona realiza es mayor al resultado obtenido. A su vez, cuando las organizaciones tienen una comunicación o enfoque político o de asistencialismo, prefieren no participar.

Desde una mirada emocional, para muchos de los entrevistados, las personas cercanas a ellos que participan de un voluntariado les causan admiración y esperanza. Participar en este tipo de acciones brinda una imagen positiva.

> "Es gratificante, a veces no tienen tiempo, pero de una u otra forma hacen un huequito dentro de su tiempo para los diferentes tipos de voluntariado. No solo por palabras sino por hechos" (Noelia Yupanqui, focus group Junín)

3.5.2 *Motivaciones de las personas a comprometerse y tomar acción frente a su ciudadanía*

Para los participantes de los cuatro *focus groups*, los principales problemas que se perciben del país está la educación, la delincuencia, la violencia familiar, la desigualdad, la corrupción, falta de valores, la salud y la división como país.

> "Es un país que vive en una eterna crisis, desde que tengo memoria siempre hemos estado en crisis, ahora tenemos todas juntas. La delincuencia (límites nunca vistos), salud pública, falta de educación, muchas personas no saben de cosas básicas para gozar de salud, no hay educación de calidad, crisis migratoria" (Harold Fernández, focus group Lima Periférica).

Muchos de ellos sienten que las personas se quejan de estos problemas, pero no hacen nada al respecto.

> "Seamos agentes de cambio, desde nuestra postura. Recuerda que es nuestra sociedad ¿qué haces tú?" (Gabriela Silva, focus group Lima Periférica).
>
> "La gente piensa que es responsabilidad de otros… no quieren formar parte de la solución" (Johan Ricapa, focus group Junín).
>
> "Es mejor pensar qué puedo hacer yo, más que pensar en qué pueden hacer los otros" (Hairo Candia, focus group Lima Periférica).
>
> "Yo creo que todo suma, un grano hace algo. Aunque sea a 10 personas le metiste algo de consciencia en la cabeza. es una cadena que es chiquita, pero puede ayudar en algo" (Cristina Llamas, focus group Lima Tradicional).

Por otro lado, existe una sensación de no avanzar porque se necesita de todos para lograrlo y las personas no están motivadas ni interesadas en ayudar a los demás. Existen ganas de apoyar, pero no están seguros de que se genere un cambio real.

"Siento que es un trabajo que no solo va a depender de una persona, va a depender de todo el país y de las personas que estén a cargo. Pero sí estaría dispuesta a poner mi granito de arena para que haya un cambio" (Daniela Lozano, focus group Lima Tradicional).

"Gran parte cae en quejarse, falsa indignación, pero cuando tengo oportunidad de cambiarlo no lo hago. Por ejemplo, la corrupción (...) nos indignamos o tenemos miedo a hacernos cargo, querer hacer el cambio es hacerse cargo y eso involucra compromiso y esto es lo que falta. Generar este cambio desde tu propio entorno" (Jean Pool Nevado, focus group Lambayeque).

Para los entrevistados, las principales barreras para no participar de un voluntariado son el desconocimiento sobre los programas, falta de información o información falsa, desorganización de grupos, la delincuencia y la distancia.

El tiempo también es un factor muy importante, ya que cuando estás estudiando cuentas con más libertad para unirte a un voluntariado, pero al momento de iniciar un trabajo las prioridades cambian. A su vez, está la percepción de no visibilizar un cambio real con tu aporte. "Formalidad, a veces nos piden contribuir con algo, pero no estamos seguros de qué tan cierto es lo que se propone. Hay desconfianza en las organizaciones" (Joel Muñoz, focus group Junín).

> "Depende del punto donde te encuentres en tu vida. En la universidad tenía mucho más tiempo para hacer voluntariado. El tiempo cambia de acuerdo en qué punto de tu vida estés" (Dayana Castro, focus group Lambayeque).

"No se conocen muchos grupos de voluntariado y hay desconfianza. Existe bastante información falsa, a muchas personas les da miedo entrar a un grupo malo" (Janis Burga, focus group Lima Periférica).

Frente a la pregunta sobre qué creen que hace falta para que las personas participen de un voluntariado, hubo tres aspectos que se repitieron en los *focus groups*:

- Mayor y mejor comunicación por parte de las organizaciones.
- Mayor conocimiento sobre las organizaciones y sus resultados para generar confianza.
- Conocer qué experiencia les brindará el voluntariado.

En estos tres puntos es donde se debe hacer hincapié para lograr cambiar la percepción e intención de las personas frente a los voluntariados.

"Grupo serio, una organización correcta, si son personas que tienen respaldo, si son confiables, si van a gestionar las labores o el proyecto del voluntariado" (Cecilia Alvear, focus group Lima Periférica).

"Se necesita una buena campaña de marketing para que las personas conozcan los voluntariados" (Grace Mendieta, focus group Lima Tradicional).

"La experiencia que genera el voluntariado, que te enriquece a ti y promover eso hacia los demás" (Stefany Coz, focus group Junín).

3.5.3 *Qué tipo de acciones motivan para participar y activar su ciudadanía*

Al indagar sobre las preferencias o afinidad hacia temas o rubros para hacer voluntariado, la educación fue mencionada por casi el total de los entrevistados tanto en Lima como en Junín y Lambayeque. Los otros rubros sí estuvieron diferenciados por grupo:

Tabla 2

Rubros a participar en voluntariados

Lima Tradicional	Lima Periférica	Lambayeque	Junín
	Educación		
Reactivación económica Empoderamiento a mujeres Salud	Cualquier causa que pueda contribuir con el país Prevención y abuso contra la violencia	La salud mental Participación ciudadana Emprendimiento Ayuda animal	Emprendimiento Participación ciudadana Salud Violencia contra la mujer Ambiente

Al querer conocer, desde su perspectiva, cómo motivarían a otras personas a participar de acciones de voluntariado hubo diferentes respuestas.

Tabla 3

Motivación para participar en voluntariados

Lima Tradicional	Lima Periférica	Lambayeque	Junín
Debe estar de la mano con lo que le gusta hacer o estudiar. Motivar desde el ejemplo, viendo cómo yo contribuyo y que soy feliz haciéndolo.	Desde la reflexión, preguntarles por qué te quejas, hagamos algo. A través de la empatía, informar a las personas sobre la gravedad del problema y qué se puede hacer al respecto.	Informar cual es el impacto de estas acciones en las personas. Explicar desde la experiencia personal, qué cambio has generado, cómo te ha hecho sentir. Es importante que el voluntariado tenga un objetivo y propósito claros.	Identificar qué desean ganar los voluntarios (experiencia, visibilidad, etc) Dar a conocer la organización y su propósito de manera clara.

Al conversar respecto a los aspectos que más les importa para participar en un voluntariado, de manera unánime, el conocer y contar con resultados tangibles y la transparencia de la organización fueron los más importantes para estas personas.

También, hubo respuestas diferenciadas entre los dos grupos de Lima y de provincias. En los *focus groups* de Lima Tradicional y Periférica también consideraron importantes el tiempo que le debes dedicar y el conocer a personas que tengan los mismos objetivos que los tuyos. Por otro lado, en los *focus groups* de Lambayeque y Junín, se consideró de gran importancia el ser reconocidos por el trabajo que realizan en el voluntariado, así como el conocer personas con intereses similares y generar un impacto positivo.

Aquí se puede ver cómo hay aspectos que caracterizan a todos los grupos entrevistados, pero hay otros que muestran más relevancia dependiendo de la zona de origen. Es importante considerar que para el grupo de personas de las regiones donde se realizaron los *focus group*, se valora mucho obtener un reconocimiento y visibilizar el trabajo que realizan en los voluntariados. Así como permitirles participar y proponer ideas de manera activa.

3.5.4 *Qué tan dispuestos están a "dar su tiempo" para participar de acciones en favor del país*

Las personas entrevistadas que viven en Lima Tradicional son las que están menos dispuestas a dar su tiempo. La mayoría comenta que podría dar un día a la semana y prefieren que no sea rígido, sino con base a cumplimiento de objetivos y funciones.

Las respuestas de Lima Periférica, Lambayeque y Junín fueron similares. Los participantes de los *focus groups* indicaron que podrían brindar entre 4 y 7 horas a la semana para participar de acciones de voluntariado.

Sobre la forma de participar, la mayoría de participantes de los cuatro *focus groups* mencionó preferir de manera presencial pero que se podrían adaptar a un trabajo híbrido.

Al momento de consultar el rol que les gustaría tomar dentro de estas acciones hubo respuestas mixtas en todos los grupos: la mitad dijo preferir funciones operativas y otros de coordinación.

Esto muestra que al momento de solicitar apoyo en voluntariados debe haber variedad de funciones para que las personas puedan escoger de acuerdo con lo que encaje mejor para ellas y ellos. A su vez, debe haber flexibilidad de horario para que estén más dispuestos a participar.

3.5.5 *Cuáles son los medios de comunicación más adecuados para conectar con el público objetivo*

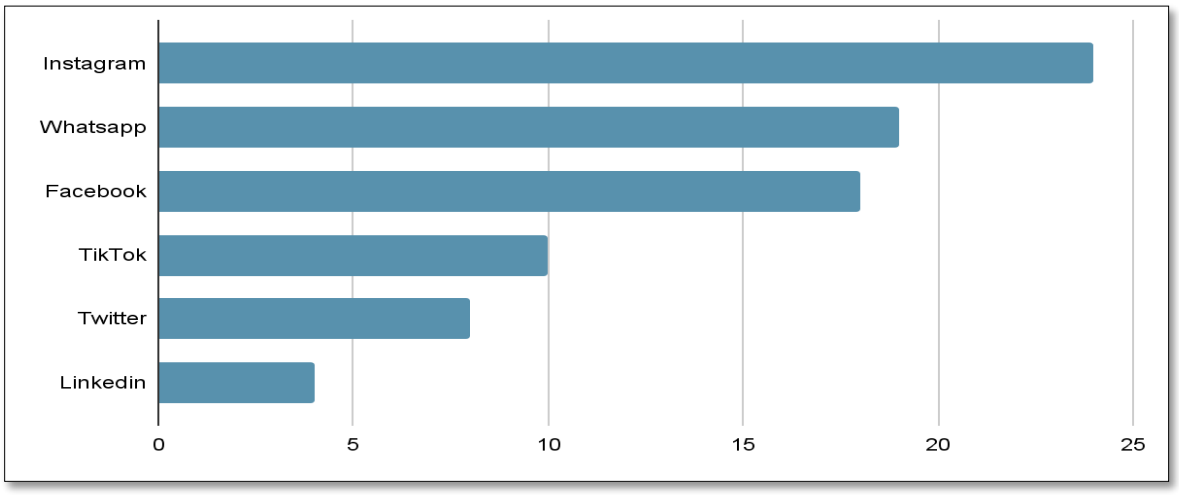
Sobre los medios de comunicación más utilizados, la mayoría, en los cuatro *focus group*, mencionaron a Instagram como principal red social, seguidas por Facebook, Whatsapp, Tiktok y Twitter.

Es muy marcada la utilización de Instagram en este rango de edad. Y al momento de consultar sobre los formatos que más les gustan se mencionaron los *reels*, historias y *feed*. Los videos cortos son los favoritos de todos, seguidos por fotos que impactan.

En la siguiente figura se puede apreciar el uso de redes sociales entre el total de participantes:

Figura 4

Preferencias en el uso de redes sociales

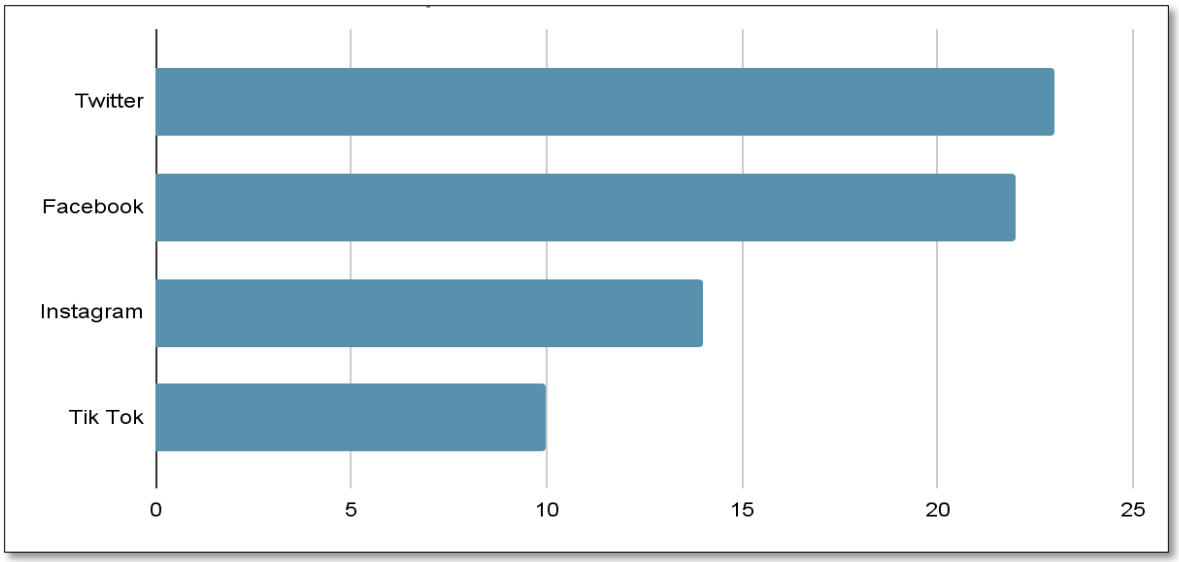


Nota. Rangos tomados con base al total de participantes de los cuatro *focus groups* (total de participantes: 24 personas)

Es importante resaltar y considerar que al momento de preguntar sobre la red social que más utilizan para informarse, las respuestas variaron respecto al cuadro anterior, obteniendo los primeros lugares Twitter y Facebook, seguidos por Instagram y TikTok.

Figura 5

Uso de redes sociales para informarse



Nota. Rangos tomados con base al total de participantes de los cuatro *focus groups* (total de participantes: 24 personas)

Esto muestra la diferencia de uso de las redes: Instagram es para diversión y relajo mientras otras redes como Twitter y Facebook suelen ser usadas para búsqueda de información.

Respecto al horario de uso, el consumo de redes sociales se da en la noche y durante el día suelen entrar a la hora de almuerzo o en las mañanas.

Para efectos del presente trabajo de investigación, es importante considerar estas diferencias y así saber qué tipo de información y formato funciona en cada red social para este público objetivo.

También se les preguntó sobre el consumo de TV y radio, y las respuestas fueron similares en todos los grupos, comentando que no ven TV ni escuchan radio. Las personas que "ven" televisión es porque está prendida en sus casas. Es importante tomar esto en cuenta para las campañas comunicacionales que se realicen para efectos de la estrategia.

Entre otras redes o medios online que comentaron utilizar se encuentra YouTube para videos de entretenimiento o también de temáticas interesantes donde quisieran profundizar, y Spotify para escuchar música y *podcasts*.

3.5.6 *Qué tan dispuestos estarían de ser parte del movimiento Perú Te Quiero*

Luego de presentarles información sobre Perú Te Quiero, se les hizo ciertas preguntas para conocer su interés y disposición a ser parte del movimiento. También para conocer si les impacta el trabajo que se realiza en esta organización.

Lo que más llamó la atención en los cuatro grupos fue la capacidad de articular con distintas organizaciones y sacar proyectos en común. Cómo se puede movilizar y unir a diferentes empresas y personas para lograr distintos objetivos.

Todos mencionaron no haberlo escuchado, pero que les había generado mucho interés por su forma de trabajar. Concuerdan en que hace falta darlo a conocer, posicionarlo y comunicarlo.

> "Viene a ser una articulación que todas las ONG necesitan para poder trabajar juntas y llegar a más personas. Que tenga llegada a provincias me parece bacán" (Cecilia Alvear, focus group Lima Periférica).
>
> "Interesante, creo que al estar unido con empresas y grupos grandes no está en duda que habrá un efecto positivo" (Sebastián Reves, focus group Lima Tradicional).
>
> "Tiene muy buenas iniciativas, muy bien respaldado, gran equipo, fuera de las empresas es un equipo súper capacitado, sería importante que se diera a conocer un poco más" (Joaquin Fort, focus group Lima Tradicional).
>
> "Unión civil, organizaciones y empresas… Parece un sueño ver tantas organizaciones unidas de manera conjunta para un solo fin, pudiendo rellenar diversos vacíos. Me parece importante porque son organizaciones a nivel nacional" (Jean Pool Nevado, focus group Lambayeque).

“Me atrae mucho la presentación, sobre todo porque es un movimiento ciudadano que se está generando con otras organizaciones, muestra un lado colectivo y no individual. A veces las mismas organizaciones competimos en quien genera más impacto y eso está mal. Las cifras también me gustan” (Joel Muñoz, focus group Junín).

Al consultar si se encontraban interesados en ser parte del movimiento o apoyar en una iniciativa en específico, en su totalidad dijeron que sí, pero conociendo bien en qué función y qué tipo de proyecto se apoyaría. Mencionan que actualmente hace falta más información.

“Me parece que están muy organizados, y que tiene más alcance a lugares lejanos como las provincias” (Janis Burga, focus group Lima Periférica).

“Sería básico informarse para ver cómo sería la ayuda, ver qué se necesita, qué se tendría que hacer y cómo ayudar para ver si está dentro de nuestras capacidades” (Cristina Llamas, focus group Lima Tradicional).

“Se ve interesante, tendría que ver en que me podría desempeñar” (Marcos Bravo, focus group Lambayeque).

Al consultar sobre aspectos que les desmotiva o no interesan, las y los entrevistados comentaron temas específicos:

“Me desmotivaría que se politice el movimiento” (Harold Fernández, focus group Lima Periférica).

“No motiva la falta de comunicación” (Grace Mendieta, focus group Lima Tradicional).

“Cuidar que las personas profesionales se sientan útiles” (Marcos Bravo, focus group Lambayeque).

“Darle más importancia al tema de alimentación, ollas comunes, apoyo a la población más vulnerable” (Sebastián Vargas, focus group Junín).

“Se percibe un poco el tema de que solo la coordinación principal es en Lima y no hay un canal directo con los demás miembros. No podemos ser parte, nos perdemos esa conexión” (Joel Muñoz, focus group Junín).

Al consultarles sobre lo que más les llama la atención para participar de Perú Te Quiero, en su mayoría comentaron sobre las organizaciones que son parte y la posibilidad de trabajar todas en conjunto. Los proyectos también generaron interés por su temática y por cómo fueron abordados y desarrollados en una campaña. A su vez, las personas que conforman el consejo estratégico también les generan confianza y seriedad.

“A mí lo que me ha llamado la atención es que han enfocado muy bien los temas, han apuntado muy bien las necesidades inmediatas por las cuales estamos pasando en la sociedad.

Informar sobre el voto presidencial, Covid y apoyar la educación" (Harold Fernández, focus group Lima Periférica).

"El respaldo institucional que tiene, la calidad de profesionales que están participando, la cantidad de iniciativas diversas en las que están participando" (Joaquín Fort, focus group Lima Tradicional).

"Articulación con empresas y organizaciones" (Jean Pool Nevado, focus group Lambayeque).

"El sentimiento integrador que tiene" (Stefany Coz, focus group Junín).

Al consultarles sobre otro tipo de iniciativas que les gustaría que se promuevan desde Perú Te Quiero, en su mayoría comentaron sobre emprendimiento, formación económica, empoderamiento y violencia contra la mujer y medio ambiente. Es importante conocer esto para futuros proyectos que lidere Perú Te Quiero.

Por último, al conocer sobre formas en las que creen se podría captar mayor atención y visibilidad hacia Perú Te Quiero, las respuestas fueron muy similares en todos los casos mencionando lo siguiente:

- Uso de TikTok
- Potenciar las redes sociales
- Publicidad en redes
- Generar experiencias en estudiantes
- Videos cortos mostrando escenas de cambio
- Utilizar la imagen de los embajadores de PTQ
- Comunicar los proyectos ejecutados

3.6 Conclusiones del diagnóstico de la problemática

Sobre las personas entrevistadas:

- La mayoría está dispuesta a participar de un voluntariado, pero necesitan tener claro el objetivo y los resultados que se obtendrían de su trabajo. A su vez, les resulta importante que el factor tiempo pueda ser flexible, de esta manera los anima más a participar.
- La mayor limitante para no ser parte de una acción de voluntariado es el factor político: si la organización se encuentra politizada, las personas prefieren no ser parte de ella.
- Las principales barreras para no participar de un voluntariado son el desconocimiento sobre los programas, falta de información o información falsa, desorganización de grupos, la delincuencia y la distancia.

- El factor tiempo es muy importante, por lo que sienten que en la época escolar y universitaria es más fácil poder ser parte de un voluntariado.
- Estarían dispuestos a ayudar, pero sienten que se necesitan muchas más personas para generar un cambio real.
- Lo que más les motiva para ser parte de un voluntariado es percibir un cambio, ver los resultados, conocer personas afines a ellos y también ganar experiencia para su carrera.
- Es importante considerar que en regiones se valora mucho el ser reconocido por el trabajo que realizan, así como permitirles participar y proponer ideas de manera activa.
- La falta de comunicación y una comunicación clara es lo que más sienten que hace falta, ya que se desconocen los motivos, propósitos y forma de trabajar de las organizaciones.
- Las preferencias de temas para apoyar tienen estrecha relación con los problemas definidos por los grupos en preguntas anteriores. Las principales respuestas fueron: apoyo a la educación, erradicación de la violencia y la salud.
- Esto muestra que las personas tienden a querer contribuir en los aspectos que les resultan más preocupantes y prioritarios para el país.
- Sobre la motivación a participar, todas se basan en la empatía y en conectar emocionalmente con las personas. También se resalta la importancia de una comunicación clara y transparente, ya que esto genera confianza y permite que las personas estén dispuestas a conocer más y participar.
- Es importante contar con diversos roles para ofrecer en un voluntariado ya que hay personas que prefieren trabajar en campo, en contacto directo con los beneficiarios, y otras participar en la coordinación.
- Las redes sociales preferidas son Instagram, WhatsApp, Facebook y TikTok, pero también hay que tomar en cuenta a Twitter como principal red para informarse.
- Al consultar sobre ser parte o participar de Perú Te Quiero, en unanimidad, comentaron que les resulta interesante, pero hace falta mayor comunicación y conocer de manera clara cuáles serían los resultados de cada proyecto y los roles de participación que se necesitan.
- A su vez, comentan que lo más resaltante de Perú Te Quiero es la articulación que genera con otras organizaciones, transmitiendo una sensación de unión e integración.

- Hubo un hincapié en el *focus group* de Junín donde se mencionó que sería importante focalizar la comunicación por macrorregiones[6] y trabajar de la mano con las organizaciones de estas regiones. Es importante separar esto ya que apunta a una estrategia más regional, aparte de la nacional.

[6] Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo existen cuatro macrorregiones: Norte: Áncash, La Libertad, Piura, Cajamarca, Lambayeque, Tumbes. Sur: Arequipa, Apurímac, Puno, Moquegua, Cusco, Tacna. Centro: Ica, Junín, Ayacucho, Pasco, Huancavelica, Huánuco. Selva: San Martín, Amazonas, Loreto, Ucayali, Madre de Dios.

Capítulo 4 Estrategia de comunicación

En los puntos anteriores se ha podido conocer sobre el inicio de Perú Te Quiero, su propósito como organización, sus debilidades y fortalezas, que permite tener un panorama amplio sobre la problemática y abordar una estrategia acorde a la necesidad de posicionamiento.

La articulación que ha logrado Perú Te Quiero con empresas y organizaciones es su mayor fortaleza y le permite ser conocido como un movimiento integrador, que busca el bien común a través de la unión de diversos sectores y personalidades.

Por otro lado, es importante tomar en cuenta todos aquellos aspectos por mejorar, como son una comunicación clara sobre la organización, sus proyectos y resultados. A su vez, entender lo que buscan las personas y esperan de los voluntariados para ser parte de ellos y comprometerse con ellos.

Perú Te Quiero tiene un reto, ya que no solo debe darse a conocer y diferenciarse por su rol articulador, sino también como un movimiento que logra resultados concretos ante necesidades y problemáticas actuales, generando proyectos adecuados al contexto, con personas, empresas y organizaciones que encajan en el perfil necesario para lograr los objetivos planteados.

Como menciona Alloza (2016):

El primer paso de la hoja de ruta es definir muy bien tu identidad, aquello que te hace único. Esta es la piedra angular de todo el proceso de construcción y de vertebración de una organización. El término «identidad» se utiliza en el sentido de otros sinónimos: visión/misión, adn, idea central, propósito, carácter corporativo, sistema de creencias y valores, filosofía de la empresa, personalidad de la organización, etc. Todos estos términos aluden a la misma idea, es decir, a la esencia de lo que hace única a una organización y que cimienta la base de una diferenciación no copiable. Este es el rol clave que desempeña hoy la gestión excelente de la marca corporativa (p.8).

Es por esto la importancia de centrarnos en el posicionamiento y en el rol articulador de este movimiento que es su mayor diferencial.

El posicionamiento se basa cada vez más en valores sociales y emocionales, poniendo el foco en una relación íntima con el consumidor, teniendo presente la visión, misión, propósito y causa con un enfoque social (Alloza, 2016, p.10).

Con base a este planteamiento es que se ha desarrollado y propuesto la estrategia de comunicación para Perú Te Quiero.

La propuesta tiene como base dos aspectos que son parte del ADN de Perú Te Quiero y busca potenciarlos en su totalidad.

En primer lugar, está la articulación. Las personas al mando tienen el respaldo y la confianza que permite que organizaciones y empresas crean en los proyectos y se unan a ellos, sabiendo que hay un objetivo en común más allá del reconocimiento de una marca propia. Esto es importante, ya que es el eje central que permite unir a diversos actores, dejando de lado las necesidades propias y poniendo como prioridad las del país.

En segundo lugar, los proyectos se desarrollan con base a las problemáticas actuales, que permite innovar, repotenciar, replantear y proponer soluciones de acuerdo al momento. Esta sensación de movimiento y de constante avance permite ofrecer soluciones que llamen la atención y generen interés por la temática y problemática abordada. Los proyectos de Perú Te Quiero no son estáticos ni perduran en el tiempo, más bien están en constante adecuación y adaptación. Esto se quiere potenciar en la comunicación y tomarlo como una gran ventaja y diferenciación en el sector.

Con estos dos aspectos definidos es importante también tomar en cuenta que se tiene dos públicos diferenciados, pero que en esta estrategia se pondrá mayor énfasis en uno de ellos:

Tabla 4

Público objetivo

Público	Objetivo principal
Hombres y mujeres de 18 a 30 años.	Dar a conocer Perú Te Quiero y lograr que formen parte del movimiento y participen activamente de los proyectos, entre el público de Lima, Lambayeque y Junín.
Empresas y organizaciones	Articular y trabajar en conjunto.

En la presente estrategia se tendrá como público principal a los hombres y mujeres de 18 a 30 años, potenciando la comunicación, posicionando al movimiento y generando interés y expectativa entre ellos y ellas. Lo que se busca es amplificar el conocimiento sobre Perú Te Quiero.

El público de empresas y organizaciones es trabajado de manera directa por los líderes del movimiento, con reuniones uno a uno, presentaciones *ad hoc* y *networking*. Pero, cabe resaltar, que la estrategia de posicionamiento a plantearse, enfocada en el primer público, tendrá una repercusión positiva en las empresas y organizaciones, ya que al generar credibilidad, alcance y confianza entre el público en general, estas organizaciones sentirán mayor interés en ser parte de Perú Te Quiero.

También es importante resaltar que, dentro de la estrategia de posicionamiento, se definirán tres etapas de comunicación para lograr el efecto esperado entre el público objetivo:

- Alcance: se busca llegar a la mayor cantidad de personas, dando a conocer el movimiento y generar interés.
- Posicionamiento: se busca establecer una posición clara sobre el movimiento en la mente del público objetivo, en relación al sector.
- Fidelización: se busca consolidar a la marca y contar con un público cautivo, interesado y partícipe del movimiento.

4.1 Objetivos

El objetivo principal para esta estrategia está enmarcado en la principal ventaja *y know how* de Perú Te Quiero, la articulación. Este es el activo más importante a resaltar y permitirá diferenciar al movimiento frente a otras organizaciones del sector.

4.1.1 *Objetivo principal*

Posicionar a Perú Te Quiero como el movimiento experto en articular con empresas, organizaciones y sociedad civil para cerrar brechas sociales a través de proyectos que logren impactar a través de un enfoque solidario, inclusivo y próspero, logrando un alcance de un millón de ciudadanas y ciudadanos.

4.1.2 *Objetivos específicos*

Para lograr cumplir con el objetivo principal, es importante establecer objetivos específicos que contribuyan al posicionamiento. Permitirán, también, establecer acciones para cada uno de ellos y ordenar la comunicación frente a prioridades y a las etapas mencionadas anteriormente.

- Comunicar el trabajo y propósito del movimiento: el enfoque de esta comunicación será el de visibilizar el trabajo de Perú Te Quiero, centrado en la articulación.
- Visibilizar los proyectos de acción colectiva a través de rutas específicas de comunicación: cada proyecto contará con planes de comunicación específicos que permitan ser visibilizados y potencien su importancia a través de sus temáticas e impacto. Esto también permitirá transmitir transparencia y resultados positivos.
- Resaltar el talento que forma parte de Perú Te Quiero a través de narrativa y contenido: las personalidades que son parte de Perú Te Quiero y las organizaciones aliadas son un gran activo que será potenciado y resaltado en la comunicación para generar valor y confianza.

4.2 Públicos

Tal como se mencionó en la dinámica de *focus group* y en la Tabla 3 se tendrá como público principal a hombres y mujeres de 18 a 30 años de edad que viven en las regiones de Lima Metropolitana, Junín y Lambayeque. Son estudiantes, trabajadores dependientes e independientes de un nivel socioeconómico medio alto, que les permite dar parte de su tiempo a acciones de voluntariado.

El público definido se considera en el ámbito del marketing y comunicación como *millennials* y *centennials*. Los *millennials* son considerados la primera generación tecnológica mientras que los *centennials* son nativos tecnológicos (Lomelin et al., 2022).

Los *millennials* tienen diversas características que permiten conectar con ellos, debido a que tienden a tener interés por temas sociales y accionar frente a ellos. Es "un perfil propenso al activismo y la protesta, con capacidad para el emprendimiento" (Ruiz, 2017, p. 351).

También, la manera más efectiva de llegar a ellas y ellos es a través de los medios tecnológicos ya que es una generación que "quieren estar permanentemente conectados y confían fuertemente en la tecnología para comunicarse con el mundo, dado que han crecido paralelamente con el avance de Internet, las Redes Sociales y la globalización" (Ruiz, 2017, p. 352).

Por otro lado, los *centennials* "Buscan en internet todo lo que necesitan saber, por lo que es más atractivo para ellos sentir que han "encontrado" a una marca o producto, y no al revés" (Reátegui, s.f).

Los *centennials* tienen como red social preferida Instagram: "sigue siendo la red social por excelencia para esta generación. En ella proyectan la imagen que quieren mostrar al mundo: su personalidad, sus preferencias musicales, lo que compran, lo que comen, hasta lo que crean; desde arte, hasta memes" (Reátegui, s.f.) y, por otro lado, Tik Tok es la red que más ha crecido en su uso en el 2022.

Otra característica importante y que coincide con los *millennials*, es que los *centennials* son personas preocupadas por su entorno: "Los gen z son más conscientes de las problemáticas de su entorno: cuidado del ecosistema, espiritualidad, derechos de las mujeres, desempleo, acoso, corrupción, etc.; por lo que mucho de su comportamiento y consumo se basa en evidenciar sus posturas frente a estas temáticas" (Reátegui, s.f.).

Es importante considerar estas características del público, para realizar la elección correcta de medios a utilizar, que en su mayoría deben ser digitales para lograr captar la atención de este público.

4.3 Mensaje central

Perú te Quiero busca articular con las organizaciones que realizan un esfuerzo inmenso en favor de nuestra sociedad, para lograr un impacto en todas las regiones del país y así construir el Perú que todas y todos queremos. Somos Perú Te Quiero, un movimiento ciudadano comprometido a construir un Perú más solidario, próspero y equitativo.

Este mensaje busca posicionar y mostrar a Perú Te Quiero como la organización líder en articular con empresas, instituciones y sociedad civil para sacar adelante proyectos que permitan construir un mejor país. Es importante dejar en claro este concepto de articulación, de sentimiento integrador y de trabajo en equipo que no busca un beneficio personal sino colectivo.

4.4 Medios

Para lograr el posicionamiento esperado se utilizará como principal medio las redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube y TikTok. Aquí no solo se potenciará la comunicación con contenido sobre articulación, solidaridad, trabajo en equipo e integridad, sino que se comunicará sobre los diversos proyectos a ejecutarse y se dará espacio a las organizaciones y empresas aliadas para visibilizarlas en las plataformas de difusión. A su vez, será el principal canal para tener un contacto directo con el público objetivo, contando con un lenguaje sencillo, diferenciador, con sentido de unión y amable. También se ofrecerá una escucha activa con respuestas rápidas y acordes a la personalidad de marca. Es importante resaltar, que no solo se alimentarán las redes sociales de contenido orgánico, sino que se amplificará la comunicación con publicidad pagada con objetivos específicos por campaña.

Por otro lado, se utilizarán las relaciones públicas para posicionar y dar a conocer los proyectos para alcanzar a una mayor cantidad de personas a través de los medios de prensa.

También, se aprovechará el espacio que brinda *Google for Non Profit* para posicionar a Perú Te Quiero en este buscador a través del SEM y SEO.

El *emailing* será parte de la comunicación una vez se hayan desarrollado campañas específicas para recolección de base de datos, y así poder llegar a ellos con una comunicación más directa.

A su vez, la web será el centro del ecosistema digital, que contará con toda la información sobre el movimiento, sus proyectos, los aliados y brindará un espacio a la ciudadanía para ser partícipes de las actividades propuestas. Es importante tener claro la importancia de contar con un ecosistema digital:

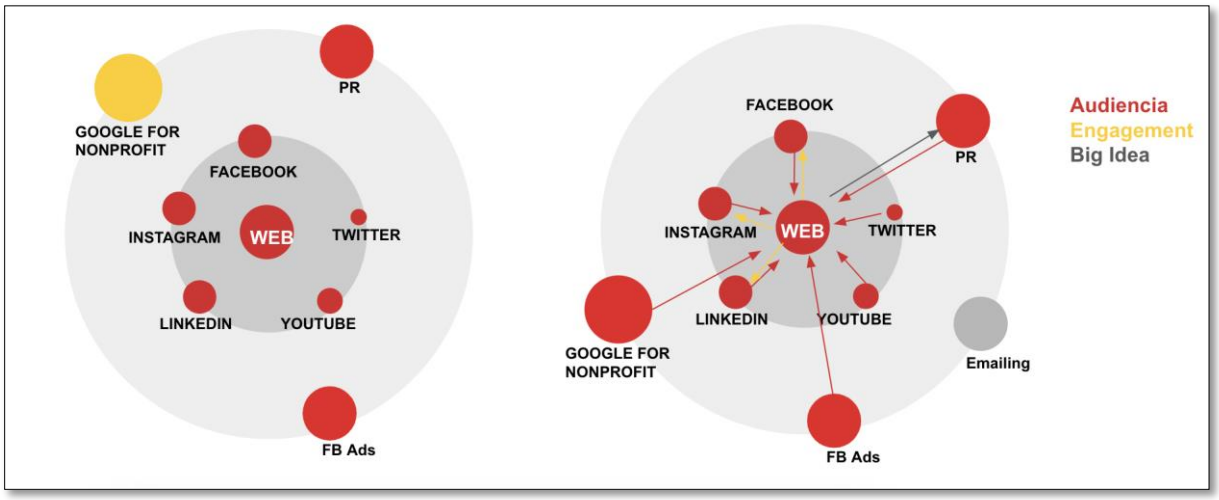
Los ecosistemas digitales te permiten una mayor visibilidad de marca, así como más puntos de contacto (donde atraerás leads y se moverán tus clientes). Además, te sirven para generar comunidades e identificar más claramente a tu audiencia (Licari, 2021, párr. 6).

Generar espacios para la retroalimentación e interacción; por lo tanto, fortaleces tu empatía, vínculo y conexión con las personas (lo cual te servirá para mejorar la atención, el soporte y la fidelización de tus clientes) (Licari, 2021, párr. 7).

A continuación, se presenta el ecosistema de comunicación de Perú Te Quiero:

Figura 6

Ecosistema de comunicación



Como se aprecia, el centro es la página web, que contendrá toda la información necesaria sobre el movimiento y los proyectos, y serán las redes sociales las que llamarán a la acción, generarán intriga, alcance, conocimiento y posicionamiento.

Perú Te Quiero tiene como prioridad posicionarse frente al público, para así generar confianza, crecimiento y mantenerse en el tiempo, logrando, cada vez más, proyectos culminados con cada vez más organizaciones involucradas. A su vez, busca generar alcance y amplificar su mensaje frente al público.

A continuación, se presentan los medios a utilizar con objetivos específicos de acuerdo a la etapa de comunicación:

Tabla 5

Medios según etapa de comunicación

Grupo	Objetivo	Medios
Hombres y mujeres de 18 a 30 años	Alcance	*Google for non profit*
		Facebook
		Instagram
		TikTok
Hombres y mujeres de 18 a 30 años	Posicionamiento	Facebook
		Instagram
		Web
		Twitter
Hombres y mujeres de 18 a 30 años	Fidelización	*Mailing*
		Facebook
		Instagram
Organizaciones y empresas	Posicionamiento	LinkedIn
		Prensa (P.R.)
		Web

Lo indicado implica la creación de una hoja de ruta para abordar este objetivo y acciones específicas para su difusión. En el siguiente capítulo se aborda el plan propuesto.

4.5 Funnel de comunicación

Es importante conocer en qué etapa se encuentra Perú Te Quiero para determinar el tipo de acciones que se deben realizar. El *funnel* de marketing permite graficar de manera clara cuáles son las etapas de comunicación y así trabajar en base a la que se encuentre la marca.

> La idea es que su organización sin fines de lucro tome medidas para cultivar relaciones, generar confianza, mostrar impacto, inspirar acción y motivar a las personas a aumentar sus contribuciones a su trabajo (Bierce, 2020, párr. 1).

Figura 7

Funnel de Perú Te Quiero

Nota. Adaptado de Salesforce.org

Al analizar estas etapas, se puede definir que Perú Te Quiero se encuentra en la primera de *awareness*, tomando en cuenta los resultados de los *focus groups* realizados, donde se evidenció una clara falta de conocimiento sobre la organización.

Esto concuerda con las etapas de la estrategia, ya que se sitúa en la de alcance, para luego pasar, en segunda instancia, al posicionamiento y luego a la fidelización.

En el caso de Perú Te Quiero, se considerará una etapa previa al alcance con el objetivo de organizar el trabajo y la comunicación desde dentro de la organización, para luego implementar las acciones a nivel externo.

Capítulo 5 Plan de acción y/o ejecución

Debido a que Perú Te Quiero se encuentra en la primera etapa de *awareness* o alcance, que busca llamar la atención, atraer y darse a conocer, las acciones definidas tendrán como principal objetivo ordenar la marca, generar una narrativa para lograr captar la atención del público.

Estas acciones se pueden dividir en dos:

- Acciones internas: se enfocan en ordenar, comunicacionalmente, la marca, tener un enfoque claro y una imagen sólida.
- Acciones externas: se enfocan en atraer y llamar la atención del público objetivo y en base a las etapas de comunicación expuestas. Esta segunda no se puede realizar sin haber culminado la primera.

5.1 Acciones internas, de ordenamiento

Lineamientos de comunicación: serán los que definan el tipo de comunicación, los voceros, los mensajes principales y los procesos internos.

Desarrollo de narrativa: esta narrativa se definirá con base al objetivo de la organización y el posicionamiento que se quiere obtener. Será utilizada para todo tipo de comunicación, tanto interna como externa.

Cambio de imagen de marca: se realizará un cambio de imagen, desde el logo hasta el manifiesto, colores y tipo de publicaciones a realizar a nivel externo. Esta imagen buscará contribuir con el posicionamiento y alcance esperado.

5.2 Acciones externas

- Nuevo enfoque a redes sociales: se busca potenciar la presencia en redes sociales con base al posicionamiento planteado e integrar nuevas redes que aún no están activas. Las redes principales serán Instagram, Facebook y LinkedIn y también se complementará con Twitter. La nueva red que se potenciará y se utilizará como prioritaria será TikTok, considerando la tendencia de los jóvenes en el uso de esta red y de las respuestas en los *focus group* donde todos los grupos indican que sus redes de mayor uso son Instagram y Tiktok.

A su vez, existe evidencia de la interacción que el público mantiene con las marcas presentes en TikTok, así lo expone Jurado, director general de Havas Group:

TikTok ha surgido como un nuevo medio de interacción entre las marcas y los consumidores. Por lo que estas deben considerar su influencia y su importancia en el consumo y atreverse a crear contenido diferente, ya que es una plataforma de consumo simple. Y también

conocer su target les permitirá responder adecuadamente a sus gustos y preferencias (Jurado, 2022, párr. 8).

- Cambio de página web: se replanteará la página web, buscando tener como centro las necesidades del público objetivo y una experiencia al usuario amigable y facil de utilizar. La página actual presenta muchas deficiencias y es más que nada una web informativa que no permite interactuar ni contar con información actualizada. Es por esto que la nueva página web, siendo el centro del ecosistema digital, será una de las acciones prioritarias a realizar.

Tu sitio web es el punto central de todas las estrategias digitales que implementes en tu empresa; es el ser viviente que necesita mantenimiento, vida y corazón. El sitio web es el hogar de tu marca o negocio en el mundo virtual, es el sitio oficial donde clientes y socios te contactan (Licari, 2021, párr. 8).

- Campañas publicitarias: para lograr el alcance esperado y cumplir con el objetivo de posicionar a Perú Te Quiero, es de suma importancia contar con publicidad en redes sociales, de tal manera que el contenido orgánico (de no pago) se complementa con el publicitario para asegurar llegar a la mayor cantidad de personas del público objetivo.

En la actualidad, la publicidad digital es la que ha obtenido un mayor crecimiento de inversión gracias a sus resultados y canal directo para llegar al público objetivo.

Los medios digitales, actualmente, son parte fundamental de una estrategia publicitaria. Año a año, estos medios ganan mayor terreno en las estrategias de las organizaciones y, como prueba de ello, en Perú, la publicidad en medios digitales es la única que tuvo un crecimiento, sin caídas, en los últimos cinco años (Vásquez, 2020, párr. 1).

Es así que se utilizará tanto publicidad pagada como contenido orgánico en las redes sociales, para potenciar el alcance con pauta pagada y, también, contando con un plan de no pago para profundizar y contar con información relevante para el público ya cautivo.

En general, el contenido pago (o *paid media*), es más utilizado para crear anuncios en búsqueda de nuevos potenciales clientes, y el orgánico (*owned/share media*) ayuda a afianzar a aquellos que ya conocen la marca (Bunker DB, 2022, párr. 1).

Se realizará dos tipos de campañas publicitarias:

Sobre Perú Te Quiero: con el objetivo de dar a conocer al movimiento Perú Te Quiero, su propósito, razón de ser, sus logros y objetivos.

Por proyectos: con el objetivo de dar a conocer cada proyecto que se vaya a implementar y así convocar al público objetivo a sumarse a ellos.

- Red de influencers: El uso de influencers en campañas de comunicación es cada vez más común, debido a su alto impacto y alcance. Es importante escoger bien a las personas que representarán nuestra marca en base a los intereses y perfil de nuestro público objetivo. Por ejemplo, en el caso de Perú Te Quiero es importante considerar personajes que sean afines a temas educativos, de salud o ciudadanía, también que tengan llegada a un público joven y sean activos. También conocer los momentos correctos para hacer uso de esta acción y no saturar con demasiada publicidad de este lado. Pero, contar con una red de influencers que permitan amplificar nuestro mensaje es una acción clave para el posicionamiento de Perú Te Quiero. Es importante resaltar, que, al ser una organización sin fines de lucro, se buscará formar una red con influencers que crean en el propósito y proyectos de la organización y realicen una labor ad honorem por afinidad a las temáticas tratadas desde Perú Te Quiero.

Las campañas con *influencers* pueden ser más efectivas y ayudar en la reputación y el estatus de la marca. Otra ventaja de las campañas con *influencers* es que estas pueden incrementar la conversión y ayudarnos a dirigir a nuestro sitio web tráfico cualitativo. Esto es importante ya que, a veces, cuenta mucho más la conexión cualitativa con la audiencia que la cantidad de usuarios que podemos tener (Ribas, 2022, párr.7).

Es así que se logrará el objetivo de amplificación y conocimiento a través de acciones con *influencers*.

- Embajadores regionales de Perú Te Quiero: se creará una red de embajadores regionales de Perú Te Quiero, una vez alcanzado el primer objetivo de alcance. Esto permitirá posicionar el nombre y propósito de movimiento de manera más directa, confiable y a nivel regional. Los embajadores regionales serán personas que se identifiquen como líderes y logren convocar a jóvenes para proyectos en específicos, así como difundir el propósito de Perú Te Quiero entre el público objetivo. También serán personas que podrán brindar información de interés sobre sus regiones lo cual permitirá alimentar la comunicación de Perú Te Quiero.
- Red de aliados de comunicación: se creará una red de aliados de comunicación que permitirá difundir el contenido de movimiento a través de sus canales externos e internos. Los aliados varían dependiendo del proyecto en el que se esté. Por ejemplo, existe un proyecto en proceso llamado #VolverMejor que cuenta con más de 40 organizaciones incluyendo a UNICEF, Empresarios por la Educación, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, y más. Esta red permitirá, también, contribuir con el posicionamiento de Perú Te Quiero en base a la unidad y articulación, mostrando

como se logra convocar y difundir proyectos y contenidos a través de organizaciones de gran envergadura y prestigio.

- Eventos de conexión e integración: estos eventos permitirán intercambiar experiencias, crear espacios para conocer a otras personas y crear comunidad. Serán, en su mayoría, eventos virtuales donde se expondrán avances y logros de los proyectos desarrollados por Perú Te Quiero y habrá un espacio para intercambiar opiniones y conocer más a las personas involucradas. A su vez, habrá dinámicas de juegos que permitan generar una conexión entre compañeros.
- Comunicación cruzada con aliados: al momento de comunicar el inicio de proyectos, se activará una comunicación cruzada con las organizaciones aliadas, de esta manera permitirá lograr un mayor alcance de personas. Por ejemplo, en el caso del proyecto "Volver Mejor", al momento de su lanzamiento se activó la comunicación con las 40 organizaciones aliadas, para que cada una de ellas difunda, a través de sus plataformas de comunicación, esta iniciativa y así multiplicar el alcance hacia el público.
- Visibilizar proyectos con problemáticas urgentes: es necesario dar a conocer que los proyectos abordan problemáticas del momento y que buscan resultados positivos para contribuir al cierre de brechas en temas sociales. Es importante que cada proyecto desarrollado y lanzado tenga una estrategia de comunicación sólida que se centre en mostrar cómo se busca dar solución o contribuir a solucionar problemáticas urgentes dentro de nuestra sociedad. Por ejemplo, el proyecto "Volver Mejor" busca mejorar la calidad de la educación y el proyecto "Academia Ciudadana" busca formar una nueva generación de jóvenes comprometidos a impactar, de manera positiva, en la sociedad.
- Recursos audiovisuales: dentro de la estrategia de redes se crearán videos, gifs y fotos que permite mostrar el espíritu de la organización, así como mostrar los proyectos que se realizan y a las y los beneficiados. Esto permitirá generar una comunicación más humana que conecte con el público objetivo, dando una cara y mostrando resultados tangibles en estos recursos comunicacionales.
- Webinars: para generar contenido de interés y dar a conocer el know how de la organización, se desarrollarán webinars con temáticas específicas, en base a los proyectos activos en el momento. Por ejemplo, webinars sobre educación o salud y el público a convocarse serán personas que cuenten con mayor interés y afinidad por estos temas. Esto permitirá posicionar a Perú Te Quiero como una organización con una red

de expertos y que los proyectos son desarrollados e implementados por equipos con experiencia.

- Personalidades del comité estratégico de Perú Te Quiero: es importante utilizar el recurso interno más importante con el que cuenta Perú Te Quiero: las personas. El comité estratégico se compone de personalidades conocidas y reconocidas entre diversos públicos, personas que tienen alcance y llegada y son conocidos por dominar temáticas específicas de salud, educación, ciudadanía y proyectos sociales. Es por esto que se contará con la presencia de personajes del comité estratégico para piezas clave de comunicación, que permita poner en valor la labor que realiza esta organización y generar credibilidad y confianza entre el público objetivo.
- Google for non profit: Google cuenta con una opción de uso de su plataforma y publicidad para empresas sin fines de lucro, permitiéndoles llegar a más personas a un menor costo, o en otras ocasiones de manera gratuita. Se explorará esta opción para sacarle el mayor provecho al momento de implementar la estrategia comunicacional.
- Campaña de mailing: luego de haber implementado las campañas en redes sociales y haber ejecutado las otras acciones para generar alcance y conocimiento sobre el movimiento, se elaborará una campaña de mailing para comunicar sobre Perú Te Quiero y sus proyectos activos a las personas que ya han tenido contacto con la institución y muestran interés en ser parte de este movimiento. De esta manera se generarán lazos más cercanos, se dará confianza y fidelización con el público.
- Charlas a aliados y voluntarios: estas charlas serán impartidas por personalidades referentes, según proyectos y temáticas, permitiendo que aliados y voluntarios adquieran mayor conocimiento y cuenten con espacios de aprendizaje. Esto también permitirá que más organizaciones y voluntarios quieran ser parte de Perú Te Quiero por ofrecerles, también, la posibilidad de crecer de manera profesional y académica.
- Comunicación de resultados y de impacto: una vez culminados los proyectos, se comunicará los resultados, la experiencia vivida y testimonios de los y las beneficiarias para transmitir transparencia, confianza y resultados tangibles. Este punto es muy importante ya que evidencia que el trabajo y esfuerzo realizado ha generado un impacto positivo. A su vez, es una ventana potente para atraer una mayor cantidad de organizaciones que quieran ser parte de Perú Te Quiero.

- Blog: se activará un blog dentro de la página web donde las personalidades del comité estratégico de Perú Te Quiero subirán textos sobre articulación y temas sociales. Esto permitirá continuar mostrando la experiencia y valor de Perú Te Quiero.

Todas estas acciones se irán implementando según la etapa y los objetivos planteados, aquí se especifican:

Tabla 6

Acciones de comunicación: Organización Interna

	Etapa: Organización Interna		
	Objetivos		
	Comunicar el trabajo y propósito del movimiento.	**Visibilizar los proyectos de acción colectiva a través de rutas específicas de comunicación.**	**Resaltar el talento que forma parte de PTQ a través de narrativa y contenido.**
Acciones	Lineamientos de comunicación	Elaborar planes de comunicación específicos por proyectos.	
	Desarrollo de narrativa		
	Cambio de imagen de marca		
	Reestructuración de página web		

Tabla 7

Acciones de comunicación: Alcance

<table>
<tr><th></th><th colspan="3">Etapa: Alcance</th></tr>
<tr><th></th><th colspan="3">Objetivos</th></tr>
<tr><th></th><th>Comunicar el trabajo y propósito del movimiento.</th><th>Visibilizar los proyectos de acción colectiva a través de rutas específicas de comunicación.</th><th>Resaltar el talento que forma parte de PTQ a través de narrativa y contenido.</th></tr>
<tr><td rowspan="7">Acciones</td><td>Red de influencers</td><td>Definir estrategias con organizaciones y empresas aliadas.</td><td>Elaborar videos que muestren la experiencia de PTQ.</td></tr>
<tr><td>Apertura de TikTok</td><td>Comunicación cruzada con organizaciones que participan de los proyectos.</td><td>Consejos/Tips de nuestros expertos</td></tr>
<tr><td>Difusión de nueva página web</td><td>Visibilizar que los proyectos abordan problemas reales y urgentes.</td><td rowspan="3"></td></tr>
<tr><td>Contenido sobre articulación y proyectos</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Comunicación cruzada con aliados</td></tr>
<tr><td colspan="3">Recursos audiovisuales</td></tr>
<tr><td colspan="3">Google for non profit</td></tr>
<tr><td colspan="3">Campañas pagadas en RRSS</td></tr>
</table>

Tabla 8

Acciones de comunicación: Posicionamiento

	Etapa: Posicionamiento		
	Objetivos		
	Comunicar el trabajo y propósito del movimiento.	**Visibilizar los proyectos de acción colectiva a través de rutas específicas de comunicación.**	**Resaltar el talento que forma parte de PTQ a través de narrativa y contenido.**
Acciones	Crear una red de embajadores regionales.	Recabar testimonios de beneficiarios de proyectos.	Realizar webinars con personajes PTQ.
		Recabar testimonios de voluntarios.	Crear blog con personajes PTQ - web.
		Comunicación de resultados y de impacto	
	Comunicación cruzada con aliados		
	Recursos audiovisuales		
	Google for non profit		

Tabla 9

Acciones de comunicación: Fidelización

	Etapa: Fidelización		
	Objetivos		
	Comunicar el trabajo y propósito del movimiento.	**Visibilizar los proyectos de acción colectiva a través de rutas específicas de comunicación.**	**Resaltar el talento que forma parte de PTQ a través de narrativa y contenido.**
Acciones	Webinars/en vivo sobre temáticas y problemáticas.	Webinar/En vivo en redes sociales.	*Podcasts* temáticos (articulación, ciudadanía, educación, salud)
	Talleres presenciales.	Comunicación de resultados y de impacto	
	Eventos de conexión e integración	Charlas a aliados y voluntarios	
	Mailing	*Mailing*	
	Comunicación cruzada con aliados		
	Recursos audiovisuales		
	Google for non profit		
	Campañas pagadas en redes sociales		

5.3 Contenido

El tipo de contenido que se elabore para las acciones mencionadas líneas arriba será primordial para lograr los objetivos planteados, para generar conexión con el público y lazos que permitan una relación a largo plazo y de transparencia.

> "Si un contenido es relevante, existe mayor probabilidad de posicionamiento en la mente del consumidor, motivando a un acercamiento a la marca" (Schaefer, 2015, como se citó en Lomelin et al., 2022, p. 89).

A continuación, se exponen las principales temáticas que se abordarán en la comunicación de Perú Te Quiero. Se considera en base al posicionamiento esperado y respuesta esperada del público objetivo.

Articulación: este será el centro de toda comunicación, mostrar la importancia de la articulación y como desde Perú Te Quiero se logra movilizar a diversas personas y organizaciones permitiéndoles ser parte de un mismo objetivo y sumar esfuerzos para logros con resultados de mayor impacto.

Para complementar la comunicación se utilizarán otras temáticas que van ligadas con el trabajo de Perú Te Quiero y que evidencian su razón de ser, su impacto en la sociedad y la importancia de trabajar por un país más equitativo, solidario y unido:

Unidad: se apelará a la unidad en un país que actualmente se encuentra fragmentado, es importante recordar los grandes resultados que se logran cuando se trabaja en equipo.

Red de voluntarios: se mencionará cómo se busca ser la red de voluntarios más potente del país, implementando proyectos específicos que logran resultados concretos y de impacto para los beneficiarios.

Ciudadanía: se desarrollarán sesiones con expositores de renombre que potencien y refuercen el concepto de ciudadanía. Aquí se busca formar a las nuevas generaciones de peruanos que valoren, escuchen y dialoguen con el otro y conecten, construyan y vivan en un país más solidario.

Temáticas de interés social: considerando las temáticas priorizadas por Perú Te Quiero se elaborará contenido específico sobre educación, ciudadanía y salud, ya que estos son los tres temas en los que se enfocan los proyectos de la organización. En el último año, el enfoque ha estado en contribuir con revalorizar iniciativas de educación que tengan un impacto positivo en los estudiantes, en la salud mental y en la construcción de ciudadanos jóvenes con valores, enfocados en contribuir de manera positiva en la sociedad.

Experiencias: se comunicarán las experiencias de los voluntarios que han participado en proyectos de Perú Te Quiero, esto permitirá conectar de manera emocional con el público y animar a otros a ser parte de algo más grande.

Impacto: se evidenciará el impacto de las acciones implementadas por Perú Te Quiero de forma cuantitativa (número de personas beneficiadas) para mostrar transparencia y logros concretos.

Beneficiarios: se desarrollarán entrevistas a beneficiarias y beneficiarios de proyectos de Perú Te Quiero y se difundirán a través de las diversas redes, para continuar mostrando el lado humano del trabajo que se realiza.

Conclusiones

Primera. El diseño de una estrategia de comunicación es de suma importancia para lograr visibilizar el trabajo de una organización. Perú Te Quiero necesita contar con una estrategia que le permita darse a conocer, diferenciarse y posicionarse dentro de su público objetivo.

Segunda. Perú Te Quiero cuenta con un valor diferencial dentro del sector de organizaciones sociales, teniendo como principal objetivo el articular y unir a diversas instituciones para generar proyectos que busquen el bien común. Este rol articulador es de vital importancia para lograr cambios significativos en la sociedad. La imagen integradora y confiable que ha ganado Perú Te Quiero en estos dos años permite un acercamiento a empresas, instituciones y ciudadanía para unificar esfuerzos en favor del país. Los proyectos ya implementados que han logrado resultados de impacto permiten comunicar con sustento y transparencia.

Tercera. Con base a los resultados obtenidos del *focus group*, se puede asumir que existe un potencial entre el público objetivo de hombres y mujeres de 18 a 30 años que puede mostrarse dispuesto a ser parte y contribuir activamente en proyectos que generen cambios positivos en la sociedad. El grupo estudiado evidencia conocer las problemáticas del país, no es ajeno a lo que sucede, pero no encuentra las vías adecuadas para canalizar su ayuda y contribución al país. Brindando la información adecuada y de interés para ellos y ellas se puede lograr activar su ciudadanía a través de su participación en proyectos que coincidan con sus intereses.

Cuarta. Según los hallazgos de la investigación realizada, la tecnología y las redes sociales son el principal medio de comunicación y conexión del público estudiado. El uso que dicho público hace de las redes Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, Twitter y YouTube es habitual y representa parte de su día a día. Es importante tomar en cuenta esto para generar vínculos emocionales con estas personas a través de las redes sociales y crear una narrativa y contenido que permitan conectar con sus intereses, necesidades y motivaciones.

Quinta. Establecer etapas de comunicación permite contar con objetivos claros y específicos para lograr los resultados esperados. En el caso de Perú Te Quiero, es necesario establecer un plan a mediano y largo plazo, cumpliendo las etapas de alcance, posicionamiento y fidelización para lograr consolidarse y mantenerse vigente en el tiempo.

Sexta. La articulación y la comunicación cruzada son vitales para generar impactos positivos y que trascienden. Es necesario poner en valor estos dos conceptos y generar una

estrategia que permita alcanzar a más personas que se comprometan a realizar un trabajo solidario.

Referencias

Alloza, A. (2016). *La gestión integrada e integral de los intangibles estratégicos: marca y reputación*. https://www.cre100do.org/media/la-gestion-integrada-eintegral-de-los-intangibles-estrategicos-marca-y-reputacion.pdf

Andina (16 de febrero del 2022). *TikTok fue la plataforma con mayor crecimiento de usuarios en Perú, según estudio*. Andina.com. https://andina.pe/agencia/noticia-tiktok-fue-plataforma-mayor-crecimiento-usuarios-peru-segun-estudio-881209.aspx#:~:text=Usuarios%20j%C3%B3venes%20en%20TikTok,entre%20sexos%20no%20es%20alta.

Arellano Marketing. (s.f.). *Aporte a los cambios Sociales.* https://www.arellano.pe/aportes-los-cambios-sociales/

Bierce K. (7 de febrero del 2020) *Moves Management, Marketing Journeys and Nonprofit Fundraising*. Salesforce.org. https://www.salesforce.org/blog/moves-management-marketing-journeys-and-nonprofit-fundraising/

Bunker DB. (14 de enero del 2022) *Cómo integrar contenido pago y orgánico en tu estrategia digital*. Bunkerdb.com. https://blog.bunkerdb.com/tendencias/como-integrar-contenido-pago-y-organico-en-tu-estrategia-digi/

Carrillo, M. (2014). *La comunicación estratégica y sus profesionales.* Revista Mediterránea de comunicación, 5(2), 33 - 46. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.04

Castelló, M. A. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*: Estrategia y empatía. ESIC Editorial.

Cornish, P. J, & Lyndley-French, C. (2008). *Strategic Communication: A Primer, ARAG special series*. Defense Academy of the United Kingdom. https://www.files.ethz.ch/isn/94411/2008_Dec.pdf

Costa, J. (2015). *El paradigma DirCom: el nuevo mapa del mundo de la comunicación y el management estratégico global***.** Joan Costa Institute.

Edelman Trust Barometer. (s.f.) *2021 Edelman Trust Barometer.* https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer

Fernández-Aráoz, C. (2021). *Reigniting Your Purpose in the Wake of the Pandemic.* Harvard Business Review. https://hbr.org/2021/10/reigniting-your-purpose-in-the-wake-of-the-pandemic

García Santamaría, J. V. (2019). *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*: (ed.). Editorial UOC.

Henzler, A. (28 de septiembre de 2021). *¿Cómo activar nuestra ciudadanía?* Linkedin. https://www.linkedin.com/pulse/c%25C3%25B3mo-activar-nuestra-ciudadan%25C3%25ADa-alvaro-henzler/?trackingId=CmhRIHuyI2CZoa4etpk9oA%3D%3D

Ivancovich-Guillen, C. & Araya-Quesada, Y. (2011). *Focus group: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados.* Ciencias Económicas,.29 (1). https://doi.org/10.15517/rce.v29i1.7057

Jiménez, A. & Rodríguez, I. (2011). *Comunicación e imagen corporativa.* Editorial UOC.

Kotler, P. (1992). *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. Diaz de Santos, S.A.

Kotler, P., Ned, R. & Lee, N. (2002) *Social Marketing: Improving the Quality of Life (2nd ed)*. Sage Publications.

Kramer, M., & Pfitzer, M. (2016). *The Ecosystem of Shared Value.* Harvard Business Review. https://hbr.org/2016/10/the-ecosystem-of-shared-value

Licari, S. (07 de junio del 2021) *Qué es un ecosistema digital y cómo armar uno para tu empresa.* Hubspot.es. Recuperado el 04 de julio del 2022. https://blog.hubspot.es/marketing/como-armar-tu-ecosistema-digital

Lomelin, O. J., Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava, R. M. (2022). *Consumo de contenidos digitales: un comparativo entre millennials y centennials*. 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico, 11(1), 85-117. https://doi.org/10.17993/3cemp.2022.110149.85-117

Montero, M. (2003). *El Marketing en las ONGD*. RGM S.A.

NEO Consulting (2020). *Estrategia Digital & Ecommerce.* https://wordpress.neoconsulting.ai/wp-content/uploads/2021/01/Playbook-Estrategia-Digital-Ecommerce-Neo-Consulting-alta-res.pdf

Niño – Benavides, T., & Cortés, M. (2018). *Comunicación Estratégica y Responsabilidad Social Empresarial, Escenarios y Potencialidades en creación de capital social: una revisión de la literatura*. Revista Prisma Social. N°22 https://revistaprismasocial.es/article/view/2570/2756

Organización de las Naciones Unidas (2019). *Objetivos de Desarrollo Sostenible.* https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/

Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica.* Pearson Educación.

Reátegui, K. (s.f.) *Centennials o Gen Z: la nueva generación de consumidores.* Quantico Trends. https://www.quanticotrends.com/marketing/centennials-genz-caracteristicas-comportamiento-motivaciones/

Ribas. E. (20 de junio del 2022). *¿Qué es y qué ventajas tiene el Marketing de Influencers?* IEBSchool.com. https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-influencers-marketing-digital/

Ries, A. & Trout, J. (1992). *Posicionamiento, el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. McGraw-Hill.

Rodríguez-Ardura, I. & Ammetller, G. (2018) *Principios y estrategias de marketing. Vol. 1*. ed. Barcelona: Editorial UOC.

Rodríguez-Ardura, I. & Maraver-Tarifa, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. v. 2. ed. Editorial UOC.

Ruiz, J. (2017). *Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva*. Miguel Hernández Communication Journal 8, 347 – 367. https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/view/196/372

Scheinsohn, D. (2011). *El poder y la acción a través de la comunicación estratégica: hacia una ontología de la estrategia, cómo mover los hilos para que las cosas sucedan*. Granica.

Solano, D. (2015). *Marketing social y desarrollo*. ESAN Ediciones.

Vásquez, A. (2020). *5 beneficios de la publicidad digital.* Mercadonegro.pe. https://www.mercadonegro.pe/publicidad/5-beneficios-de-la-publicidad-digital/

Watkins, M. (2021). *How to Reshape Your Leadership Brand as You Start a New Role.* Harvard Business Review https://hbr.org/2021/10/how-to-reshape-your-leadership-brand-as-you-start-a-new-role

Zevallos, Y., Collado, J., & Tito, P. (2022). *La comunicación como estrategia de diferenciación competitiva.* Revista Geon. Vol 9 No. 1 https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/757/879

Apéndices

Apéndice 1. Guía de indagación

Duración 1 hora y 30 minutos.

Formato: Virtual

Muchas gracias por asistir a este *focus*. En los próximos minutos hablaremos sobre la participación en acciones de voluntariado o acciones colectivas. Sus opiniones serán muy importantes para nosotros. Como no queremos perdernos ningún punto de vista, esta reunión será grabada. Por favor, siéntanse libres de opinar, puesto que la sinceridad es lo mejor para entender una realidad social. Siéntanse cómodos y empecemos presentándonos cada uno...

Variable: Identificar *insights* sobre qué mueve a las personas a participar de acciones a favor del país

¿Has participado alguna vez en un voluntariado? ¿qué fue lo que te motivó a hacerlo?

¿Qué es lo que no te motiva a participar?

¿Conoces personas cercanas que hagan algún tipo de voluntariado o acción por el país? ¿Cómo te sientes al respecto?

Variable: Identificar motivaciones de las personas a comprometerse y tomar acción frente a su ciudadanía.

Estás de acuerdo con la afirmación: En el Perú hay muchos problemas

¿Por qué?

¿Cuáles son los principales problemas?

¿Harían algo al respecto?

¿Sienten que la mayoría de personas se queja, pero no hace algo para cambiar las cosas?

¿Qué cosas se podrían hacer? ¿Qué pequeñas cosas del día a día?

¿Cómo te haría sentir participar de alguna acción que contribuya a mejorar el país?

Si tus familiares o amigos cercanos participaran de acciones por el país… ¿estarías más dispuesto a participar tú también? (¿o viceversa, si tu familia y amigos ven que tú participas, crees que ellos también lo harían?)

¿Cuál es la principal barrera para no participar de algún voluntariado o acción colectiva?

¿Qué crees que falta para que las personas se animen a participar de un voluntariado?

Variable: Identificar qué tipo de acciones los motivan para participar y activar su ciudadanía.

¿En qué tipo de acciones estarían dispuestos a participar?

En favor de la educación

En favor de la salud

En favor de la salud emocional En favor a la reactivación económica

En favor a la mujer

En favor de las ollas comunes y comedores populares

Alguna otra…

¿Cómo motivarías a las personas a participar de un voluntariado o acciones que activen tu ciudadanía? ¿Qué les dirías? ¿Qué crees que los llamaría a tomar acción?

Qué aspectos son los que más te importarían para participar de un voluntariado:

- Que reconozcan tu trabajo
- Conocer personas que tienen objetivos similares a los tuyos
- Ver resultados tangibles de tu trabajo
- Rendición de cuentas
- Que no quite mucho tiempo
- ¿Algún otro?

Variable: Identificar qué tan dispuestos están a "dar su tiempo" para participar de acciones en favor del país.

¿Cuántas horas a la semana estarías dispuesto/a a utilizar en acciones colectivas o voluntariado?

¿Participarías de acciones presenciales?

¿Qué tipo de rol te gustaría tomar en estas acciones?

Variable: Identificar cuáles son los medios de comunicación más adecuados para conectar con el público objetivo

¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas?

¿Cuál es la red que más usas para informarte?

¿Con qué red social te identificas más?

¿Por cuál red social te gustaría recibir información sobre voluntariado?

¿A qué hora vez tus redes sociales? ¿qué tipo de posteo son los que más te llaman la atención? (storie, post, carrusel, video, etc)

¿Vez TV? ¿Escuchas radio?

¿Qué otros medios usas?

Variable: Identificar qué tan dispuestos estarían de ser parte del movimiento #PerúTeQuiero

Ahora, quisiera contarte, de manera breve, sobre el Movimiento #PerúTeQuiero.

#PerúTeQuiero es un movimiento ciudadano donde agentes de cambio, confían y actúan colectivamente para crear un Perú más solidario, próspero y equitativo.

Buscamos generar una acción colectiva que atrae, conecta y articula organizaciones, empresas y ciudadanos de todo el Perú para movilizar cambios sistémicos en desafíos imposibles, es decir, desafíos muy complejos que tiene el Perú por enfrentar.

Mostrar pequeña ppt de presentación

Luego, de conocer un poco sobre #PerúTeQuiero, quisiera preguntarte:

¿Cuál es tu opinión sobre #PerúTeQuiero?

¿Te interesaría ser parte del movimiento? ¿Participar de alguna de sus iniciativas?

¿Qué aspectos son los que no te motivan/interesan?

¿Qué es lo que te llama la atención para participar de #PerúTeQuiero?

¿Qué tipo de iniciativas te gustaría que promueva #PerúTeQuiero?

¿Cómo crees que podría captar mayor atención y visibilidad #PerúTeQuiero?

Muchas gracias por tu participación.

Apéndice 2. Preguntas a entrevistas

Entrevista a Alvaro Henzler

¿Cómo surgió la idea de crear PTQ?

¿Cuáles fueron los proyectos que tuvieron un buen recibimiento?

¿Cuáles son las principales iniciativas de Perú Te Quiero?

¿Cómo ha sido el relacionamiento con las empresas?

¿Cómo ha evolucionado la estructura de Perú Te Quiero?

¿Cuál es el posicionamiento deseado para Perú Te Quiero?

¿Cuál es la misión y visión?

¿Consideras que hay algún competidor?

¿Por qué crees que estos “competidores” acceden a trabajar con Perú Te Quiero?

¿Qué es lo que buscan las empresas y organizaciones al aliarse con PTQ, sus expectativas?

¿Cuál es el principal valor de Perú Te Quiero?

¿Cuáles son los principales logros obtenidos?

¿Cuál es el principal problema que vez en este momento en Perú Te Quiero?

¿Cuál es el mayor desafío a nivel comunicacional en Perú Te Quiero?

Entrevista Kheylee Vega

¿Cuáles son los desafíos de Perú Te Quiero?

¿Cuáles son las principales problemáticas?

¿Cuál es la propuesta de valor de Perú Te Quiero?

¿Cuál crees que es el mayor desafío a nivel comunicacional?

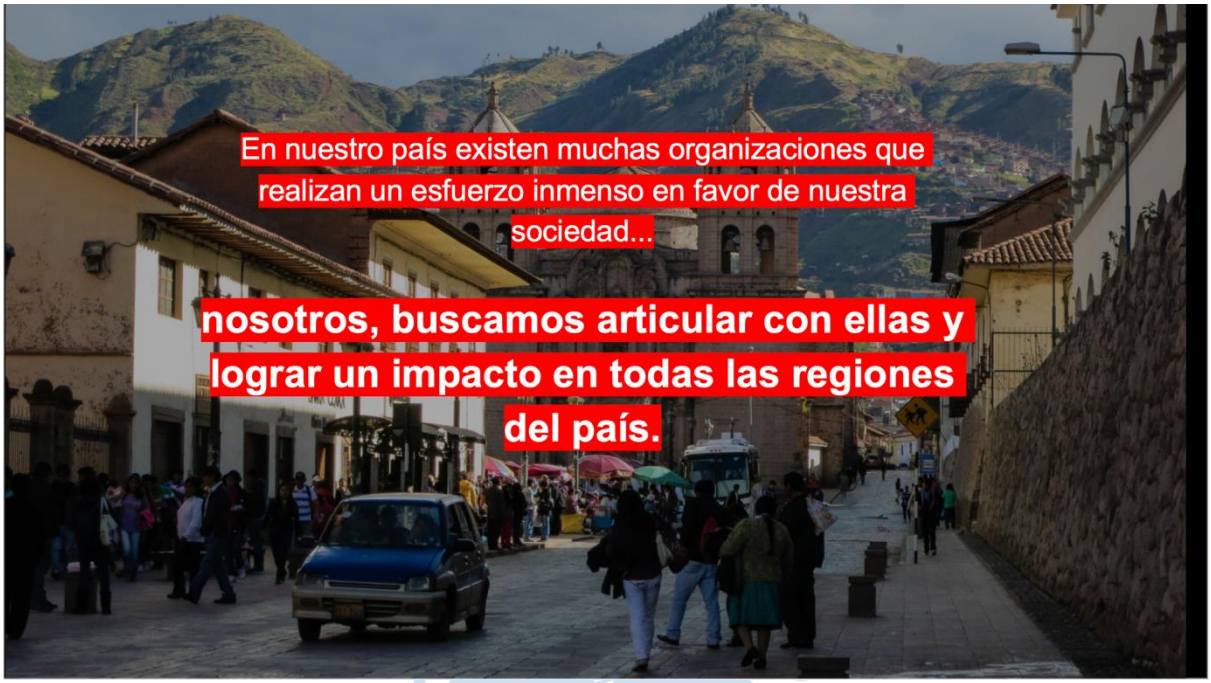
A nivel interno, ¿Cuál es la mayor problemática?

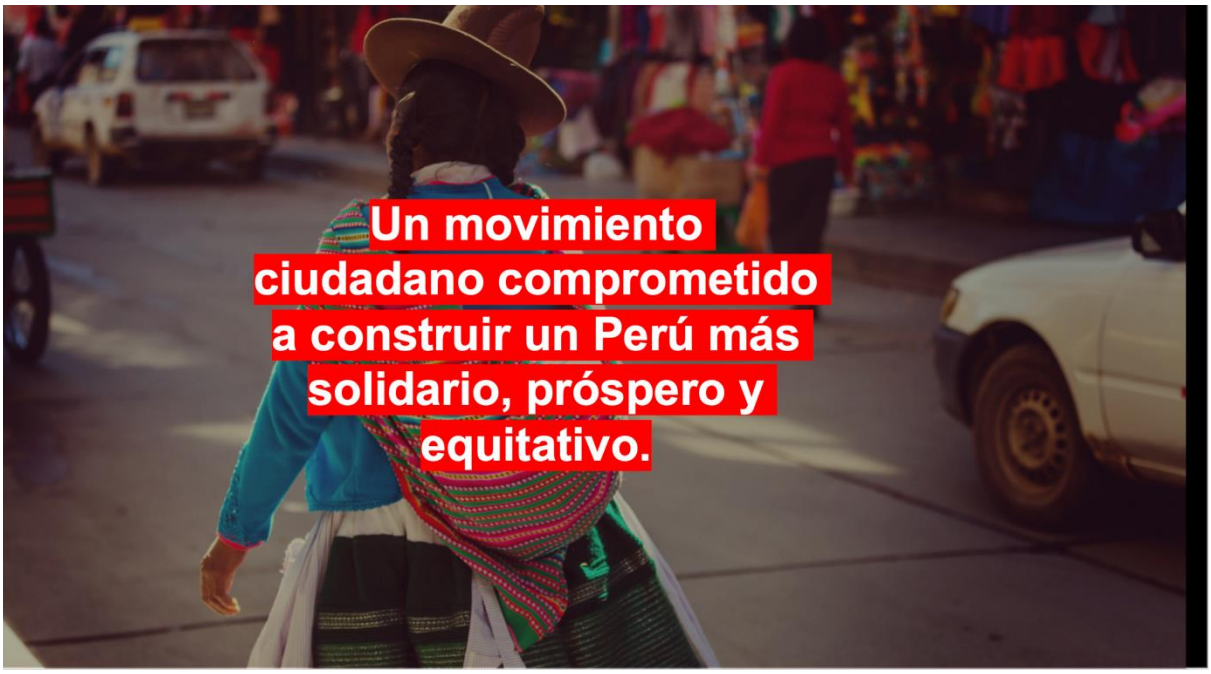
¿Cómo pueden ser los aportes de las empresas u organizaciones hacia Perú Te Quiero?

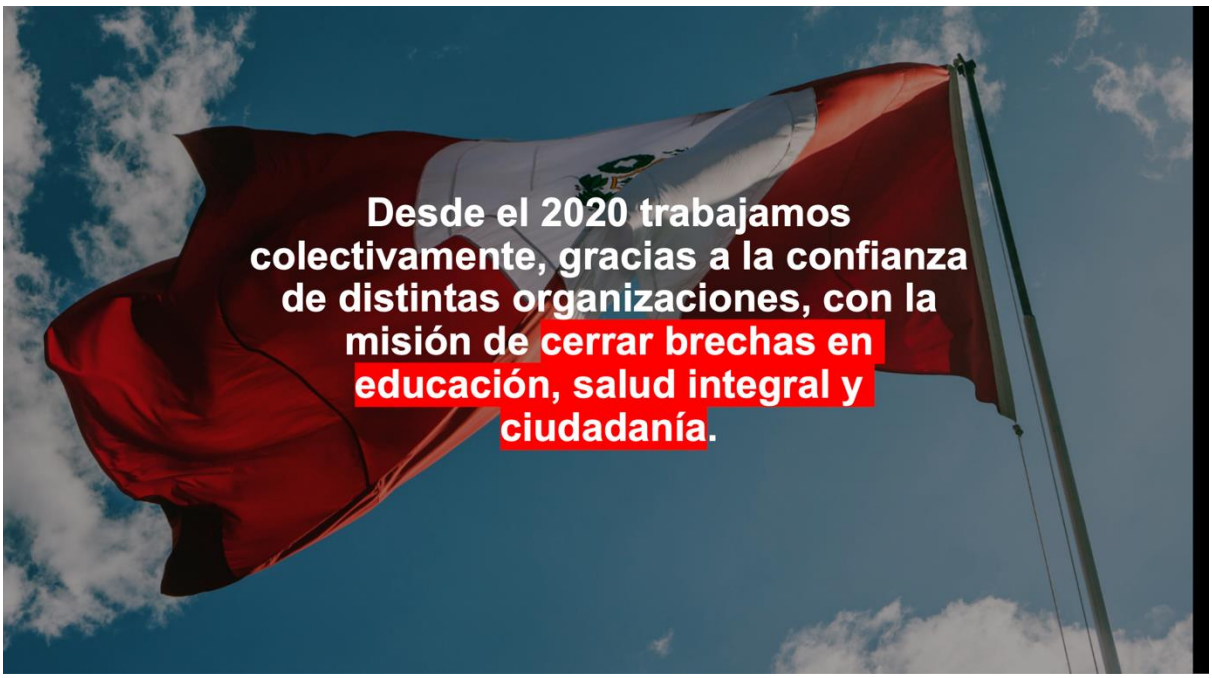
¿Cómo se definen los proyectos?

Anexos

Anexo 1. Presentación Perú Te Quiero




Un movimiento
ciudadano comprometido
a construir un Perú más
solidario, próspero y
equitativo.


Desde el 2020 trabajamos
colectivamente, gracias a la confianza
de distintas organizaciones, con la
misión de cerrar brechas en
educación, salud integral y
ciudadanía.

Nuestros Liderazgos: Consejo Estratégico
Álvaro Henzler
Consejo Estratégico
PerúTeQuiero
Salvador del Solar
Consejo Estratégico
PerúTeQuiero
Elena Burga
Consejo Estratégico
PerúTeQuiero
Diana Vásquez
Consejo Estratégico
PerúTeQuiero
Paola Falcón
Consejo Estratégico
PerúTeQuiero
Federico Tenorio
Consejo Estratégico
PerúTeQuiero
MOSAICO
Impulso País
Wichay UC
cedepas norte
Marilú Martens
Consejo Estratégico
PerúTeQuiero
Cinthia Varela
Consejo Estratégico
PerúTeQuiero
Jessica Rodriguez
Consejo Estratégico
PerúTeQuiero
Carolina Trivelli
Consejo Estratégico
PerúTeQuiero
Leslie Pierce
Consejo Estratégico
PerúTeQuiero
Hugo Ñopo
Consejo Estratégico
PerúTeQuiero
care
KUNAN
GRADE
Grupo de Análisis para el Desarrollo
#PerúTeQuiero

Hoy #PerúTeQuiero la conforman:
60 organizaciones y empresas
+180 personas
+2500 ciudadanos (as) activados
+7000 peruanos inscritos
2 HUB regionales
(Junín y Lambayeque)
37 Líderes regionales
(15 regiones)
Asociación Taller de los Niños
TECHO
OCUPA TU CALLE
Mc Maisa
BANCO DE ALIMENTOS PERÚ
innovaLab
VIVA vive valores
Sembrando Juntos
CALA
ASEP
Lima Cómo Vamos
proa
LIMA Lee
Backus
KUNAN
PERÚ SOSTENIBLE
Juguete Pendiente
care
AIRA
Cálidda
Empresas Inspiran
ENLAZANDO
CCARA
DISEÑA el CAMBIO PERÚ
LA BLANQUIRROJA
Comunidades de Aprendizaje
enseña perú
EY
ikigai
Asociación Casa Ronald McDonald Perú
crea+
LLYC
alicorp
CómoAyudar
MUJER VALIENTE
ATOMIKAL
Meraki
Nestlé
Wichay UC
Scotiabank
MOSAICO
Perú Voluntario
TRASCIENDE
PROIMPULSA
PODEROSA
zavalita brand building
Telefónica
#PerúTeQuiero

¿Qué hemos logrado?

#PerúTeQuiero

Durante el 2021 logramos activar 34 alianzas y convenios con el sector privado, público y sociedad civil.

#PerúTeQuiero

Proyectos de Acción Colectiva 2021

#Yomecuido

Informar sobre el cuidado responsable frente al COVID-19

LLegamos a +103,000 personas

+1000 personas accedieron a guías de salud integral
+100 ciudadanos activos en desafíos de campaña
+10 webinar sobre el cuidado integral del covid-19

Apoyo psicológico

Brindar atenciones psicológicas frente y soporte emocional

+1200 atenciones psicológicas

200 atenciones psicológicas gratuitas al mes
+300 voluntarios a nivel nacional
Capacitaciones del **MINSA** y la **Facultad de Psicología de PUCP**

Vacaciones re-útiles

Reforzamiento escolar y guía para completar carpetas de recuperación

+1,600 voluntarios (as)
3,300 estudiantes impactados
En **10** regiones del Perú

#Yovoto

Desafíos digitales e informativos que promueven el voto informado

47,600 personas alcanzadas en redes
250 voluntarios inscritas

#PerúTeQuiero

#EstamosDeVuelta2022

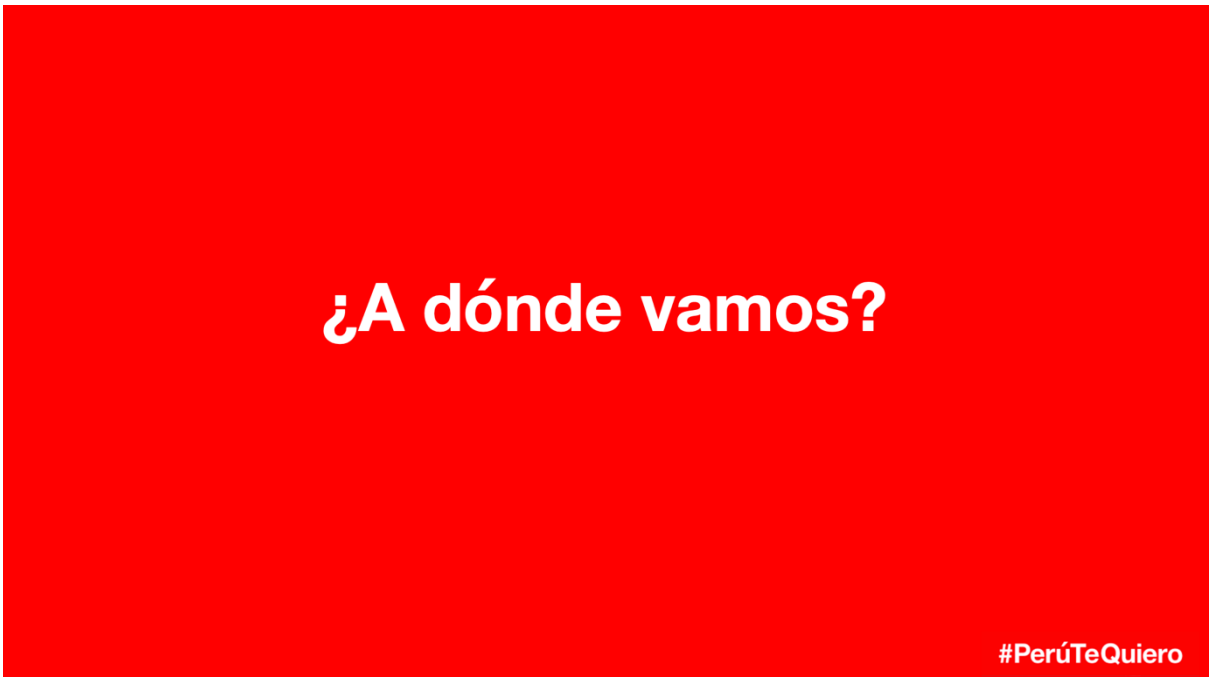
Diciembre 2021 - Marzo 2022

Cierre de brechas educativas y fortalecer habilidades socioemocionales de estudiantes, atendiendo sus necesidades formativas de acuerdo a su grado y nivel.

+ 1470 estudiantes impactos

En **6** regiones del Perú

+ 1500 voluntarios capacitados guiando el desarrollo de carpetas de recuperación, fichas de trabajo y desarrollo de habilidades socioemocionales.


¿A dónde vamos?
#PerúTeQuiero

MOVILIZACIÓN CIUDADANA
NACIONAL
#PerúTeQuiero
#PerúTeQuiero

#PerúTeQuiero

VOLVER MEJOR

Enero 2022

Reconocer las buenas prácticas que la comunidad educativa está implementado en todas las regiones del Perú para lograr un retorno seguro y urgente de los +8 millones de estudiantes a las aulas.

- **Visibilización** de buenas prácticas educativas en nuestras plataformas digitales y medios de comunicación.
- **Acompañamiento a la comunidad educativa:** Consejos de especialistas en educación e infancia.
- **Reconocimiento:** Proceso de postulación y evaluación que reconocerá 9 buenas prácticas con un premio de bienes y servicios valorizado en 10 mil soles.

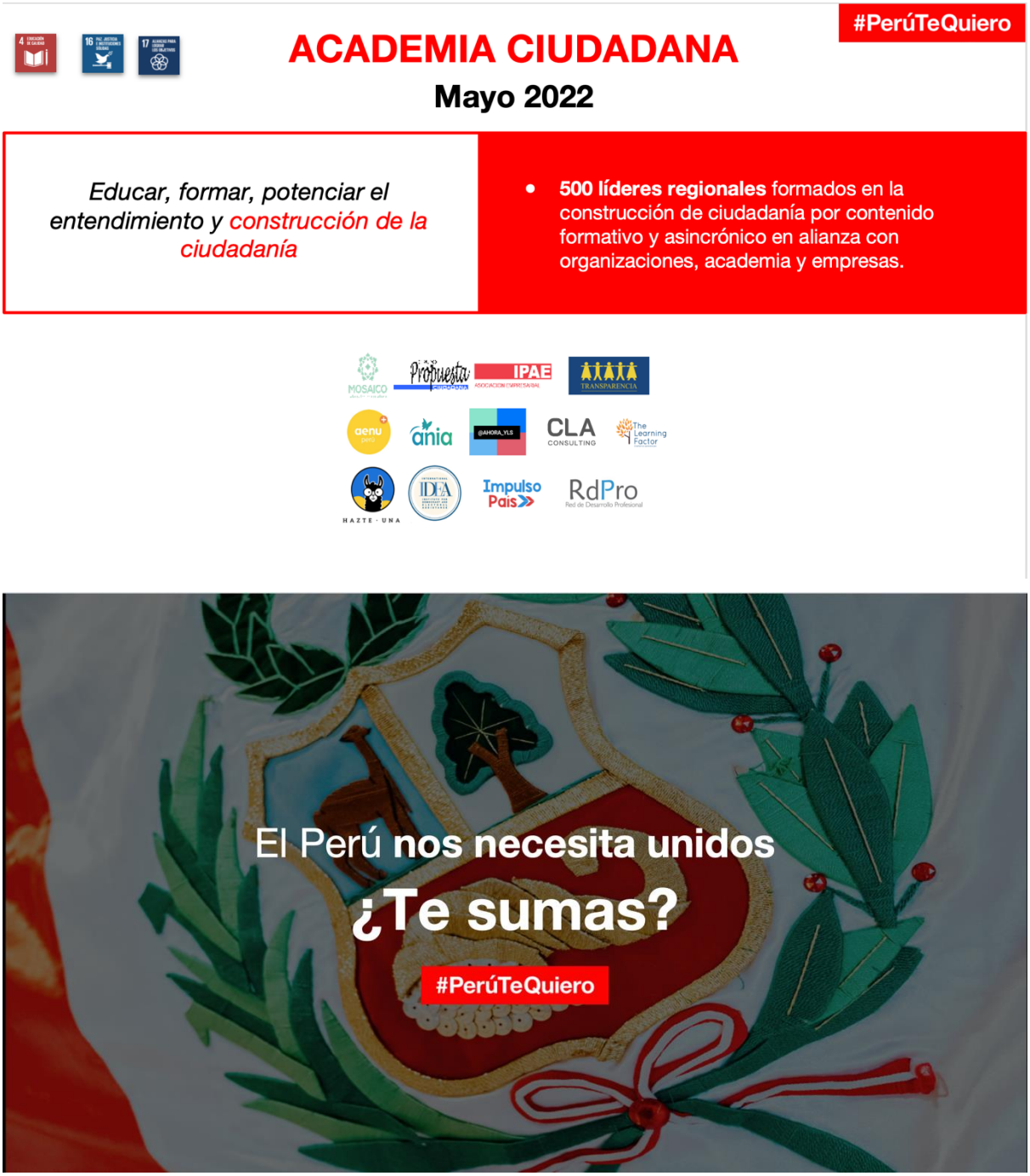
#PerúTeQuiero

ATENCIÓN PSICOLÓGICA

2022

Brindar 200 atenciones psicológicas y soporte emocional mensuales, contribuyendo a mejorar el acceso de atención en salud mental a nivel nacional.

- **Voluntarios y voluntarias de psicología** a nivel nacional.
- **Atención psicológica gratuita** a un aproximado de **200** personas al mes.



Nota. Extraído de la página web de Perú Te quiero

Anexo 2. Ejemplos de comunicación en redes sociales de Perú Te Quiero

Nota. Extraído de ´las redes sociales de Perú Te quiero