

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO



MEZUMO: diseño de videos en motion graphics para contribuir a la participación en programas de Voluntariado Corporativo en el Perú

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Arte con mención en Diseño Gráfico que presenta:

Yoselyn Yanira Solano Matos

Asesora:

Guillermina Victoria Avalos Carrillo

Lima, 2023

Informe de Similitud

Yo, Guillermina Victoria Avalos Carrillo, docente de la Facultad de Arte y Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis titulada:

MEZUMO: diseño de vídeos en motion graphics para contribuir a la participación en programas de Voluntariado Corporativo en el Perú.

del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as)

Yoselyn Yanira, Solano Matos

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de **9.0 %**. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el **26/01/2023**.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 26 de enero de 2023

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Avalos Carrillo, Guillermina Victoria</u>	
DNI: 07897880	Firma 
ORCID: 0000-0001-6740-0752	

Dedicatoria

A mis padres y hermanos, por su apoyo incondicional a lo largo de mi etapa profesional.

Y en especial, a mi madre Pascuala, por acompañarme en absolutamente todo momento, y motivarme a dar lo mejor de mí en cada reto que se me presente.



Agradecimientos

Gracias a todas las personas que me apoyaron en el desarrollo de mi proyecto de tesis y, en especial, a mi asesora Victoria Avalos por su acompañamiento y consejos para lograrlo.



Resumen

La investigación se basa en la relación e impacto que generan las empresas cuando no solo se enfocan en ganancias económicas, sino en velar por las comunidades a su alrededor. Todas las empresas aplican visión, misión y valores que los representan ante la sociedad, pero no todas las llevan a la práctica. Ante esto, algunas han adoptado el Voluntariado Corporativo (VC) como herramienta de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) posibilitando buenas relaciones con las comunidades donde intervienen. Si bien se ha implementado, en la mayoría de los casos, no han sido de manera óptima desde un inicio. Según José Ventura, en un artículo publicado en el diario Gestión, año 2019, menciona que el 100% de las empresas conocen sobre RSE, pero solo el 15% reconoce que debe implementarlo. Y apenas el 5% lo aplica (Gil, 2019). La propuesta parte de la idea de realizar una campaña de comunicación interna que informe y concientice a los colaboradores de una empresa sobre temas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Voluntariado Corporativo (VC) y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a través del uso de Motion Graphics. Con el objetivo de incentivar la participación de colaboradores en programas de VC en base a una cultura de compromiso que busca el bien común y mejor calidad de vida, culmina con la intención de desarrollar una plataforma de asesoramiento y difusión sobre RSE, VC y ODS dentro de las empresas, para conectar con las comunidades y generar beneficios para todos.

Abstract

The research is based on the relationship and impact that companies generate when they not only focus on economic profit, but also on caring for the communities around them. All companies apply vision, mission and values that represent them to society, but not all put them into practice. Given this, some have adopted Corporate Volunteering (VC) as a tool for Corporate Social Responsibility (CSR) enabling good relations with the communities where they intervene. Although it has been implemented, in most cases, it has not been optimal from the beginning. According to José Ventura, in an article published in the newspaper *Gestión*, year 2019, he mentions that 100% of companies know about CSR, but only 15% recognize that they must implement it. And only 5% apply it (Gil, 2019).

The proposal is based on the idea of carrying out an internal communication campaign that informs and raises awareness among the collaborators of a company on issues of Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Volunteering (VC) and Sustainable Development Goals (SDG) through the use from Motion Graphics. With the objective of encouraging the participation of collaborators in CV programs based on a culture of commitment that seeks the common good and better quality of life, it culminates with the intention of developing an advisory and dissemination platform on CSR, CV and SDGs within of companies, to connect with communities and generate benefits for all.

Índice de contenidos

1. Introducción	1
2. Capítulo I	3
2.1. Definición del problema	3
2.1.1. Problema principal	5
2.1.2. Problema secundario	5
2.2. Justificación de la investigación	5
2.3. Pregunta de investigación.....	6
2.4. Hipótesis	6
3. Capítulo II	7
3.1. Responsabilidad social empresarial (RSE)	7
3.1.1. Impacto de la RSE	8
3.2. Voluntariado corporativo (VC)	9
3.2.1. El Voluntariado Corporativo en el Mundo	9
3.2.2. El Voluntariado Corporativo en el Perú.....	10
3.3. Las empresas peruanas y la RSE	11
3.3.1. Área de RSE en las empresas	11
3.4. Gestión de RSE en las empresas y aplicación del programa de VC.....	14
3.4.1. El rol de la alta dirección en la gestión de RSE	14
3.5. Imagen de marca y Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	15
3.5.1. Efecto negativo en la imagen de marca en empresas que no aplican RSE.....	17
3.5.2. Imagen de marca y comunicación interna en las empresas	17
3.6. Comunidades	19
3.6.1. Comunicación entre empresas y comunidades.....	19
3.6.2. Impacto de las empresas en las comunidades	20
3.6.3. Falta de apoyo a comunidades necesitadas	21

3.7.	Caso Estudio - Empresa Danper.....	21
3.7.1.	Área de Programas sociales	22
3.7.2.	Voluntariado Corporativo de Danper y la Gestión con PROA.....	22
3.7.3.	Impacto del programa en la empresa.....	24
3.8.	Marco teórico de la especialidad de diseño.....	24
3.8.1.	Videos en la comunicación.....	24
3.8.2.	Aplicación de vídeos - ventajas.....	26
3.8.3.	tipos de videos.....	26
3.8.4.	Aplicación de videos en motion graphics.....	27
3.8.5.	Relevancia y beneficios	28
3.9.	Estado del Arte.....	28
4.	Capítulo III	31
4.1.	Metodología	31
4.1.1.	Descripción de los actores	31
4.1.2.	Descripción del campo	32
4.1.3.	Métodos y herramientas	35
4.1.4.	Metodología de la conceptualización	35
4.1.5.	Metodología de la validación	37
4.1.5.1.	Proceso de la validación	37
5.	Capítulo IV	38
5.1.	Concepto	38
5.2.	Descripción del proyecto de diseño	38
5.3.	Objetivos del proyecto	40
5.4.	Diseño de la comunicación del proyecto	40
5.5.	Descripción del público objetivo	42
5.6.	Piezas gráficas	43
5.6.1.	Video 1: Presentación/Introducción	53
5.6.2.	Video 2: Invitación	58
5.6.3.	Video 3: Objetivos	58
5.6.4.	Video 4: Metas	59

5.7. Juicio de pares	72
Conclusiones	79
Recomendaciones	81
Referencias bibliográficas	82
Anexos	86



Lista de Figuras

Figura 1. <i>Captura de pantalla del video “#COMPANIES4SDGs”</i>	29
Figura 2. <i>Captura de pantalla del video “#COMPANIES4SDGs - 2019”</i>	30
Figura 3. <i>Mapa de palabras relacionadas al tema</i>	36
Figura 4. <i>Moodboard del concepto</i>	37
Figura 5. <i>Público Objetivo</i>	42
Figura 6. <i>Mapa conceptual</i>	43
Figura 7. <i>Proceso de creación de logotipo</i>	45
Figura 8. <i>Logotipo final</i>	45
Figura 9. <i>Paleta de colores</i>	46
Figura 10. <i>Tipografía Rimouski</i>	47
Figura 11. <i>Tipografía Montserrat</i>	48
Figura 12. <i>Referentes visuales</i>	49
Figura 13. <i>Personajes</i>	49
Figura 14. <i>Personaje 1</i>	50
Figura 15. <i>Personaje 2</i>	51
Figura 16. <i>Personaje 3</i>	51
Figura 17. <i>Personaje 4</i>	52
Figura 18. <i>Personajes extras</i>	52
Figura 19. <i>Escenas del video 1</i>	54
Figura 20. <i>Escena inicial</i>	55
Figura 21. <i>Escena de crecimiento de empresas</i>	55
Figura 22. <i>Habilidades de un colaborador</i>	56
Figura 23. <i>Grupo de colaboradores</i>	57
Figura 24. <i>Ángulo picado</i>	58

Figura 25. <i>Perfil de LinkedIn</i>	60
Figura 26. <i>Cronograma de publicaciones de la primera semana</i>	61
Figura 27. <i>Cronograma de publicaciones de la segunda semana</i>	61
Figura 28. <i>Portada post carrusel sobre ¿quiénes somos?</i>	62
Figura 29. <i>Post de interacción e invitación a sumarse</i>	63
Figura 30. <i>Post de invitación</i>	63
Figura 31. <i>Portada post carrusel sobre alianzas con empresas</i>	64
Figura 32. <i>Post interactivo</i>	64
Figura 33. <i>Post de inicio de alianza con Danper</i>	65
Figura 34. <i>Post interactivo con voluntarios corporativos Danper</i>	66
Figura 35. <i>Primer emailing de invitación para colaboradores de x empresa a sumarse y conocer la marca mezumo</i>	67
Figura 36. <i>Mailing sobre las actividades de voluntariado corporativo de la empresa</i>	68
Figura 37. <i>Primera propuesta de landing web para mezumo</i>	69
Figura 38. <i>Mockup de la página web de mezumo</i>	70
Figura 39. <i>Propuesta final de página web</i>	71

1. Introducción

La presente investigación desarrolla la relación e impacto que generan las empresas cuando no solo se enfocan en ganancias económicas, sino también en ver y velar por las comunidades que están a su alrededor. Se sabe, que una empresa está conformada por personas que tienen el objetivo de crecer y mejorar por medio de estrategias que se aplican en todos los ámbitos posibles como en lo social, económico, cultural y ambiental. Todas las decisiones que una empresa toma, afecta directa e indirectamente a sus colaboradores, proveedores, inversionistas y fundamentalmente, a las comunidades. Entonces, una empresa puede cambiar o afectar el futuro de muchas personas en forma positiva o negativa.

En los últimos años, se ha evidenciado que es crucial que las empresas tomen en cuenta a todos los involucrados en su quehacer y el valor que cada uno de ellos le aporta para ejercer proyectos que beneficien al país. Pero, es oportuno mencionar que no todas las empresas, en el Perú, lo están tomando en cuenta. Sucede que aún predomina el interés económico sobre el social, gran parte de las empresas tienen como elemento fundamental vender y no buscan innovar socialmente o generar proyectos que beneficien a todos. Lo cierto, es que gran parte de empresas aplican visión, misión y valores que los representan ante la sociedad, pero no los llevan a la práctica. Esto puede ser por no informarse sobre estrategias sociales, no presentar interés en la innovación social o tener un conocimiento limitado sobre qué es lo que necesita la sociedad para generar desarrollo.

En el capítulo I se contextualiza el problema a trabajar, planteando su definición y los problemas secundarios, para así comprender en qué consiste la investigación y cómo

desde el diseño gráfico se puede brindar un aporte a la solución del problema. Luego, en el capítulo II se trabaja el marco teórico que consiste en todas las definiciones viables para la investigación, las teorías utilizadas y el trabajo de campo realizado. En el capítulo III, se muestra la metodología aplicada, se detallan las fuentes consultadas, el trabajo de campo realizado y, por último, las encuestas y entrevistas a expertos e involucrados en el tema a desarrollar.

En el capítulo que viene a continuación, se hablará sobre las empresas y su rol en la sociedad, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como estrategia para generar un propósito en el Perú, el Voluntariado Corporativo (VC) y la justificación de la investigación.



2. Capítulo I

2.1. Definición del Problema

Las empresas juegan un papel clave en el desempeño y desarrollo social, así como en lo económico. Su llegada o creación en cualquier comunidad tiene un impacto significativo en ella (Tamayo, 2017). Las empresas generan oportunidades de desarrollo y su impacto es valioso para el avance del país.

La relación entre empresa y comunidad sigue siendo una problemática de intereses recíprocos donde la empresa necesita apoyo de la comunidad para lograr sus objetivos y ésta es afectada directamente por todas las decisiones que toma la empresa.

En los últimos años, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha sido adoptada por algunas empresas para posibilitar una buena relación con las comunidades en las que intervienen. Si bien se ha implementado, en la mayoría de los casos, no ha sido aplicada adecuadamente desde el inicio o al 100%. La RSE brinda una relación óptima entre las empresas y las comunidades garantizando desarrollo en la sociedad. Además, genera innovación y gran ventaja competitiva basada en el compromiso propuesto por las comunidades y forja los cimientos para un crecimiento económico sostenible, incluyente y basado en los valores humanos sociales (francés, s.f). En el Perú, la implementación de RSE está en desarrollo desde hace muchos años, no es un proceso sencillo que la empresa toma de la noche a la mañana, sino una gestión que involucra a colaboradores, alta dirección, especialistas y comunidades. Según José Ventura, en un artículo publicado por el diario Gestión en el año 2019, el 100% de las empresas conocen sobre Responsabilidad Social, pero solo el 15% reconoce que debe implementarla. Y el 5% la aplica (Gil, 2019).

La responsabilidad social es considerada tendencia por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030 que se ha planteado a nivel global, pero no es común encontrar información importante sobre el tema en medios digitales, o si la hay, pasa desapercibida (Gil, 2019). La comunicación es crucial en el tema a investigar porque al aplicar un programa de RSE, todos en la empresa incluida la alta dirección, deben estar informados sobre lo que se va a realizar para poder organizar, planificar y presupuestar todas las acciones que implica el programa. De acuerdo con Global Research Marketing, aún existe un 34% de empresas que le dedica menos del 1% de su presupuesto. (Barbachan, s.f.).

La RSE brinda opciones atractivas a las empresas, una de ellas es el Voluntariado Corporativo (VC). Según el último informe de Voluntariado Corporativo en el Perú del año 2017, se obtuvo que el 75% de las empresas encuestadas solo realizaba VC por campaña, es decir, actividades de un solo día que pueden ser consideradas como “asistencialistas”, a comparación de otros países donde lo aplican de manera permanente. Además, un 30% informó que no hay un apoyo directo de la alta dirección y un 38% mencionó que había desmotivación en los colaboradores para participar en estos programas.

Cuando las empresas implementan el programa de VC, es importante que todos los que laboran en la empresa participen en su gestión. Es un hecho que el logro depende en su mayoría del involucramiento de las autoridades de más alta jerarquía organizacional, es decir, la alta dirección (Gerard, 2021). Las personas que ocupan cargos en la alta dirección son ciudadanos, y si como ciudadanos no están informados sobre RSE o tienen una información errónea sobre el tema, es posible que no tengan interés en involucrarse, compartirlo o implementarlo en su empresa.

2.1.1. Problema Principal

El bajo índice de Voluntariado Corporativo en el Perú debido a la desinformación sobre Responsabilidad Social Empresarial.

2.1.2. Problemas Secundarios

Efecto negativo en la imagen de marca de las empresas como consecuencia del bajo índice de Voluntariado Corporativo en el Perú debido a la desinformación sobre Responsabilidad Social Empresarial.

Falta de apoyo a comunidades necesitadas como consecuencia del bajo índice de Voluntariado Corporativo en el Perú debido a la desinformación sobre Responsabilidad Social Empresarial.

2.2. Justificación de la Investigación

La necesidad de abordar este tema se encuentra en el impacto que las empresas generan en cada persona, todo proyecto que se realice desde una empresa causa efectos positivos o negativos en la comunidad. Es fundamental reconocer, que las empresas están pasando de ser sólo lugares de trabajo a empresas más humanas y con la implementación de proyectos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) pueden generar mayor desarrollo social, beneficios para los colaboradores y las comunidades, bien común y una mejor calidad de vida.

El tema es considerado importante porque toma en cuenta los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030, los cuales se basan, en su mayoría, en acciones tomadas por las empresas. Con la implementación de Voluntariado Corporativo (VC) se puede alcanzar las metas propuestas por los ODS y la agenda 2030 en los principales ámbitos como en la educación, el hambre, pobreza, salud, entre otros. Al

tener incorporado VC en una empresa, se crea una cultura responsable, colaboradores y comunidades trabajan juntos por el bien de todos.

La investigación es factible a realizar porque se cuenta con el apoyo de dos actores importantes para desarrollar el tema, por un lado, con Proa, organización que brinda estrategias de Voluntariado Corporativo y con Danper, empresa agroindustrial ubicada en Trujillo.

Llevar una investigación sobre RSE desde el diseño gráfico implica tener un abanico de posibilidades para generar estrategias comunicativas en base a los problemas o hallazgos encontrados. Empezando por una comunicación clara sobre RSE en los colaboradores de una empresa, se puede aportar en la comunicación que necesitan las empresas con las comunidades. Además, concientizando a las personas sobre su rol en la sociedad y en los problemas sociales presentes, se puede contribuir en conjunto a la solución.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Cómo el diseño de videos en motion graphics contribuye a la participación en programas de Voluntariado Corporativo en el Perú?

2.4. Hipótesis

El diseño de videos en motion graphics contribuye a la participación en programas de Voluntariado Corporativo en el Perú.

3. Capítulo II

3.1. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Cuando se habla sobre RSE, no se refiere a una tendencia surgida recientemente, sino a un concepto que ya ha sido tomado en cuenta desde los inicios del siglo XX. Un precursor de este concepto es Howard R. Bowen quien, en 1953, definió que las empresas generan consecuencias sociales de sus decisiones y que tenían que tomarlas en cuenta. Después, pasó de ser un concepto a un discurso formal que todas las empresas tenían en cuenta e iban introduciéndolo en todas las áreas de una empresa (Schwalb, M. & García, E.,2003). Es crucial que, si bien el concepto no es nuevo, las empresas han implementado programas de RSE con más fuerza desde alrededor del año 2012 y los resultados se han ido evidenciando poco a poco.

El sociólogo peruano, Denis Sulmont, brindó una definición para la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), indicando que es una vía donde la empresa asume voluntariamente las obligaciones que tiene con las comunidades involucradas en su actividad. Además, es importante reconocer que las empresas y quienes las dirigen son personas capaces de evaluar, decidir y responder por las actividades realizadas ante sí y los demás (Schwalb & García., 2003). Como ya se mencionó en el capítulo anterior, las empresas y las comunidades no pueden trabajar independientemente, ambas comparten los mismos intereses y al trabajar en conjunto pueden avanzar en el desarrollo social, así como en los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030. Además, las personas que gestionan los programas de RSE deben tener clara la posición y el esfuerzo requerido para lograr los objetivos planteados.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) emplea la innovación y una clara ventaja competitiva de la empresa por medio de su compromiso con la sociedad y el medio

ambiente. La RSE forma parte de la gestión de una empresa y genera un enfoque moderno en la actividad empresarial, el cual va evolucionando en todos los países del mundo (Francés, s.f).

3.1.1. Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Es notable reconocer que todas las empresas, incluidas las pequeñas, impactan en la vida de las personas. Gracias a las nuevas tecnologías, estas pueden ampliar sus áreas de acción y llegar a miles de personas. Con esto, toda la sociedad está altamente afectada por las decisiones de una empresa (Francés, s.f). El cambio empieza desde los colaboradores, si se logra crear una cultura responsable de manera interna, es posible que sea mucho más sencillo implementarlo de manera externa después.

Actualmente, ningún directivo empresarial considera que solo debe rendir cuentas a un solo poder, sino ante autoridades, mercados de capitales, medios de comunicación y ante la sociedad. Para esto, una gestión llevada correctamente garantiza que las decisiones que se tomen sean favorables para los involucrados directa o indirectamente. La Responsabilidad Social Empresarial ve la posición de una empresa y la gestión de sus grupos de interés como oportunidades en una sociedad compleja y exigente (Francés, s.f). Es así como la RSE puede construir una base más centrada en que las empresas se vuelvan más humanitarias y tengan como base el bienestar y desarrollo de las comunidades.

La RSE no sólo brinda beneficios de manera externa a la empresa, sino que lo beneficia, de igual manera, en lo interno. El impacto que genera en los colaboradores, en el cliente, los proveedores o los directivos de la empresa es de igual relevancia que los miembros de la comunidad. Una cultura que se extiende por todas las áreas pertenecientes a la empresa (García, 2016). La importancia de aplicar un programa de

RSE debe estar pendiente desde el área de la alta dirección para poder influenciar a todas las áreas que conforman la empresa y así tener la participación de todos los colaboradores de inicio hasta el final.

3.2. Voluntariado Corporativo (VC)

Si bien la RSE no es algo que recién se esté aplicando, han surgido herramientas que brindan a las empresas la oportunidad de desarrollarse responsablemente y una de ellas es el Voluntariado Corporativo (VC). Esta herramienta es un fenómeno reciente en empresas que en los últimos años han tomado interés en el Voluntariado Corporativo por su impacto positivo en la sociedad. Es una estrategia óptima que incluye a los colaboradores en las decisiones de las empresas para aportar al desarrollo de las comunidades que están a su alrededor (Benavides, Benavides & De Paz., 2018).

El Voluntariado Corporativo es una estrategia de gestión para que empresas de sectores privados y públicos puedan aportar en el desarrollo del país. En algunos casos las empresas crean alianzas con organizaciones para poder ejercer actividades que beneficien a todos los involucrados y así lograr los objetivos propuestos. (Benavides, et al.,2018). Reconocido como instrumento de gestión social, el VC crea el nexo entre las empresas y las comunidades, el flujo de comunicación se vuelve más viable y los lazos son más fuertes porque involucra a los colaboradores de una empresa y ciudadanos, con el fin de lograr que disminuyan los problemas que hay en la comunidad o brindar estrategias que no queden solamente en asistencialismo.

3.2.1. El Voluntariado Corporativo en el Mundo

Según Juan Poyatos, fundador de Voluntare (red de Voluntariado Corporativo (VC) a nivel mundial), menciona que el VC es una pieza de estrategia empresarial para muchas empresas. A medida que los beneficios del VC se han ido evidenciando, las

empresas lo han adaptado en distintas actividades y se ha obtenido como resultado, que desde el 2015 se duplicó la aplicación de este programa (Voluntare, 2020). Al ser considerado tendencia, las empresas lo empiezan a adoptar para no quedarse atrás de la competencia, ya que el Voluntariado Corporativo evidencia resultados positivos en toda empresa que lo aplique.

En un informe sobre el Voluntariado Corporativo en las empresas de Latinoamérica y Europa se entiende que desde que se aprobó la Agenda 2030 en el 2015, muchas empresas han decidido optar por esta herramienta para así poder alinearse a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Voluntare, 2020). Dentro de los países participantes, el Perú también se ha comprometido a lograr las metas definidas en la Agenda 2030.

3.2.2. El Voluntariado Corporativo en el Perú

Siendo el Perú, participante de la Agenda 2030, algunas empresas han implementado el VC y otras han mejorado el programa que ya venían implementando, con el fin de superar las barreras entre empresas y comunidades.

Según el último informe de Voluntariado Corporativo en el Perú (2017), donde se encuestó a 40 de 50 empresas que ya lo tenían aplicado, se obtuvo hallazgos importantes donde el 75% de las empresas encuestadas solo realizaba VC por campaña, es decir de un solo día, a comparación de otros países donde aplican el programa de manera permanente. Además, un 30% informó que no hay un apoyo directo de la alta dirección y un 38% mencionó que había una desmotivación de los colaboradores para participar en este programa (Guevara, Ramírez. 2018). Es importante reconocer que los factores que no permiten que los programas de RSE progresen inician de manera interna, con la integración de todos los miembros de una

empresa. Si no se tiene a todas las áreas integradas, desde la alta dirección hasta los colaboradores, no se puede cumplir por completo las metas propuestas.

En una entrevista realizada a Carolina Martínez, directora comercial de Proa, menciona que la gestión de Voluntariado Corporativo en una empresa no es sencilla y gran parte de las empresas que lo aplican, buscan organizaciones como Proa para poder gestionar en conjunto su programa de Voluntariado Corporativo (Martínez, 2021). Se entiende que la gestión desde el inicio demanda tiempo y esfuerzo por parte de todos los colaboradores, el objetivo no es imposible y los resultados son beneficiosos para los involucrados. Además, en una encuesta propia realizada para esta investigación, se encuestó a 70 personas peruanas que son parte de la PEA (Población Económicamente Activa) y se obtuvo hallazgos importantes que mostraron que el 64.8% no sabía que era Voluntariado Corporativo, el 77.5% mencionó que en su lugar de trabajo no aplican programas de VC y el 85.5% comentó que nunca ha participado en algún programa de VC (Ver Anexo 1). Ante esto, se entiende que aún hay mucho por trabajar en las empresas peruanas para llegar a un buen porcentaje de participación de los colaboradores.

3.3. Las Empresas Peruanas y la RSE

3.3.1. Área de RSE en las empresas

No todas las empresas peruanas cuentan con un área específica de RSE, sino que lo plantean o lo encargan al área de gestión, de recursos humanos u otro. Por esa razón, los programas aplicados en las comunidades varían por los objetivos planteados desde las empresas. Para Martínez, en la mayoría de empresas los temas de RSE y programas como VC son vistos, en su mayoría, por áreas como recursos humanos, marketing, cultura, asuntos corporativos, entre otros. Los cuales no ven directamente

los programas a realizar, sino que lo suman a sus funciones y aquello no permite una organización fiable en la gestión de VC (Martínez, 2021). La gestión de programas de RSE varía de acuerdo a las personas que conforman una empresa, por ejemplo, se puede encontrar desde empresarios que les parece suficiente solo generar empleo, hasta los que sí incluyen un equipo dentro de su empresa para ejercer programas de RSE y generen impacto en la comunidad, no creando apoyo asistencialista, sino promoviendo programas que beneficien en capacidades y conocimientos a las personas más vulnerables de una comunidad para que puedan ser autosuficientes en mediano o largo plazo (Kuri, s.f.). El asistencialismo es asistir a una persona con algo que sea de su necesidad y que en la mayoría de las veces no posibilita desarrollo, mientras que la RSE viene a ser el compromiso de la empresa por lograr que una comunidad sea autosuficiente y pueda sobresalir con programas sociales, acciones de responsabilidad, talleres, entre otros, a pesar de los problemas sociales que la puedan aquejar.

Considerable es que una empresa decida proponer dentro de su organización un área específica de RSE, que al igual que las otras áreas, se enfoque en los objetivos responsables y en la creación de mejores estrategias cuando se implementa programas de RSE.

CODESPA, señala 5 beneficios importantes que una empresa obtiene y genera al momento de aplicar un programa de Responsabilidad Social Empresarial:

1. Involucramiento de los colaboradores en la acción social de la empresa: contar con la participación de todos los colaboradores en programas planteados, permite un sentido de pertenencia y mayor desarrollo personal y profesional.

2. Mejora del clima organizacional: al tener participación de colaboradores, de todas las áreas de la empresa y demás, se crea mayores lazos entre las personas y así genera un clima organizacional correcto, con valores humanos y solidarios.
3. Desarrollo de habilidades y competencias: los colaboradores refuerzan sus habilidades y competencias poniéndolos en práctica en las actividades de RSE que genere la empresa.
4. Posicionamiento de la empresa por contribuir al desarrollo e innovación: las empresas que suelen implementar los programas de RSE suelen ser las empresas grandes y así logran mantener su posicionamiento en la sociedad por la continua participación en la sociedad con sus diversos programas.
5. Conocer nuevos mercados y contextos: Para toda persona que participa de un programa de RSE, como el Voluntariado Corporativo, reconoce nuevas realidades y diferentes contextos al suyo. Por lo cual, también beneficia a las empresas para desenvolverse en nuevos nichos (CODESPA, 2015).

Además, es relevante recordar una empresa busca en su mayoría, lograr una buena reputación. Ante esto, Lira menciona que una buena forma de posicionar la marca es primero bajo una búsqueda dentro de la empresa, en sus áreas, para cumplir con sus políticas y valores como tal. Y si se suma el desarrollo de programas de Responsabilidad Social Empresarial, su cultura puede reflejarse con fuerza en sus colaboradores y en su público objetivo. Para toda empresa es importante que, al aplicar programas sociales, estos estén alineados a sus políticas y lo que desea transmitir a través de su imagen. Si bajo sus lineamientos está ser una empresa con compromiso social y no lo demuestra, solo generará que los clientes decidan cambiarla por una empresa que si lo realiza. De esta manera, los clientes definen el futuro de las empresas

para bien o para mal (Lira, Fariuzca. 2022). Las empresas peruanas tienen un gran reto, respecto a posicionarse bajo el desarrollo de programas sociales, pero esto no quita que los resultados serán beneficiosos para su imagen de marca, su posicionamiento, también para sus colaboradores, comunidades necesitadas y la sociedad misma que puede visualizar los resultados y motivar a más empresas a realizarlos con el fin de generar una mejor sociedad para todos.

3.4. Gestión de RSE en las empresas y aplicación del programa de VC

3.4.1. El rol de la alta dirección en la gestión de RSE

La alta dirección es indispensable para la gestión de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) porque si conocen a detalle los beneficios y consecuencias que lleva gestionar un programa de RSE, se logrará con éxito su implementación. Si todos en una empresa están involucrados e interesados en el proyecto, se podrá promocionar una cultura de responsabilidad social en toda la organización, empezando por los colaboradores y beneficiando a las comunidades (Delgado, 2014).

Para lograr el éxito de la implementación de un programa de RSE, la alta dirección debe estar involucrada desde el inicio, porque no se obtienen los mismos resultados si no se cuenta con el apoyo de esta (Delgado, 2014). Para los colaboradores es necesario contar con el apoyo de la alta dirección para que se sientan encaminados hacia un mismo objetivo y puedan desempeñarse sin ningún problema en nuevos campos sociales. El rol de la alta dirección es fundamental en la aplicación de estos programas, como el Voluntariado Corporativo. Están en la capacidad de velar por las mejores estrategias que brinden oportunidades de desarrollo a sus colaboradores, comunidades y a la empresa misma. El apoyo que brindan desde el primer momento de la ejecución

de un programa social debe ser permanente, ya que ellos son el modelo para seguir de los colaboradores para crear una cultura responsable.

Todas las empresas se muestran ante la sociedad con valores corporativos, una misión humanitaria y una visión que aporta en el futuro de los demás. Pero, muchas veces, esta información solo queda en la página web, en los folletos o paneles de la empresa (Martínez, 2021). Desde un inicio las empresas tratan de compartir sus valores corporativos con la sociedad, pero en algunas queda solo en textos impresos o digitales. La aplicación de estos por parte de todos los colaboradores debe ser lo más importante para generar confianza y seguridad en la sociedad y así comunicar de manera eficaz.

La alta dirección debe formar parte de la planeación estratégica de la organización, esto quiere decir, que tiene que tomar en cuenta la misión y visión de la empresa para tomar la iniciativa de implementarla y llevarla a la práctica (Delgado, 2014). Cuando una empresa aplica programas de RSE y todos, desde la alta dirección hasta los colaboradores, participan activamente, el resultado puede ser impresionante y la empresa pasa de ser un lugar de trabajo a una comunidad de colaboradores que se une a otras con el fin de promover la seguridad y avance de la sociedad.

3.5. Imagen de Marca y Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) brinda un efecto positivo en la imagen de marca logrando que las empresas tengan una posición más competitiva en el mercado, ya que su imagen es considerada mejor que la de los demás (García, R & Martínez, O, 2019). Uno de los beneficios de aplicar programas de RSE es que la imagen de marca de una empresa se posiciona en la sociedad gracias al trabajo de sus colaboradores y la estrategia implementada. Cuando los resultados son favorables, los

consumidores, que son parte de las comunidades con las que se trabajó en conjunto, notan los beneficios alcanzados y la empresa destaca sobre otras.

Se sabe, que la imagen de marca de las empresas no es algo que se genere en un solo día, sino que se va construyendo en base a todas las experiencias y relaciones que han establecido los consumidores con ella. Además de la imagen de marca, otro aspecto importante a conocer es la reputación corporativa. Según una definición elaborada por el Corporate Excellence y el Reputation Institute, la reputación corporativa viene a ser la percepción que tienen los grupos de interés de una empresa, internos y externos, resultado de las acciones realizadas por la empresa e influencia que tiene en los grupos mencionados (Orteu, 2019).

Al momento de aplicar un programa de RSE en una empresa, debe realizarse en base a estrategias iniciales donde se evalúen todos los posibles resultados. Si bien se puede obtener más resultados positivos que negativos, hay que reconocer que si hay resultados negativos se pueden deber a una mala planificación en el inicio. Uno de los más comunes está relacionado al costo o presupuesto de los programas de RSE. Al realizar estos programas y tener patrocinios de eventos, donaciones y compromiso voluntario, genera un presupuesto que es poco probable que se recupere a corto plazo (Hartman, 2018). Entonces, una buena planificación de presupuestos, material y colaboración puede evitar problemas. Algo que sucede en muchas empresas cuando buscan invertir en RSE, es que la empresa tiene que elegir entre una extensa lista de empresas benéficas, organizaciones o algunas ONG—relacionadas a problemas sociales. Por lo cual, la alta dirección debe decidir a cuál apoyar y a veces sucede que el dinero a invertir llega donde resulta más visible para el público de la empresa, en vez de ir directo al punto más importante o con mayores necesidades dentro de la sociedad.

(Hartman, 2018). Por lo tanto, cuando una empresa está dispuesta a invertir en RSE, debe realizar un estudio previo antes de empezar con el programa, definir el nivel de aporte que puede realizar, conocer a la comunidad en la que se encuentra y ubicar el mayor problema que se presente para que junto a los colaboradores aporten en la solución.

3.5.1. Efecto negativo en la imagen de marca en empresas que no aplican RSE

Como se mencionó anteriormente, la RSE brinda múltiples beneficios en la imagen de marca a todas aquellas empresas que la aplican bajo una estrategia que beneficie a las comunidades y a ellas mismas. En el caso de las empresas que no la aplican actualmente, se pueden encontrar efectos negativos en su reputación e imagen pública. Según el medio digital, Diario Responsable, no aplicar RSE, afecta directamente en la posición competitiva y en el valor reputacional, esto quiere decir que al no estar al tanto de lo que los consumidores piden, se genera pérdidas de ventas e ingresos. Incluso, al no tener imagen de marca consciente, responsable y comprometida con la sociedad, la productividad de los colaboradores puede bajar aún más que en la competencia (Diario Responsable, 2018).

Además, la diferenciación y posicionamiento de una marca no pasa desapercibida. La comunicación y el mensaje que recibe el consumidor es importante para poder mantener su fidelidad. Cada acción que la empresa toma, el consumidor interviene con sus acciones de apoyo o rechazo (Forbes, 2012).

3.5.2. Imagen de marca y comunicación interna en las empresas

La comunicación es importante en cualquier entorno social y es factor clave en las empresas, porque posibilita que se desarrollen adecuadamente a nivel interno y externo. En la comunicación interna, la imagen de marca destaca aún más con los

involucrados, que vienen a ser los colaboradores, quienes se comunican por medios digitales como correos electrónicos, redes sociales corporativas e intranet. Usualmente, las empresas se dedican a comunicar más externamente que internamente y esto genera desbalance entre sus colaboradores y la empresa misma. Ante esto, es crucial generar una identidad corporativa interna donde los colaboradores sientan que son parte de la empresa y así mostrar a los clientes una imagen de marca consistente (Campos, 2020).

La comunicación interna brinda información importante a sus colaboradores a través de diversos canales. Es una herramienta fundamental para una comunicación eficaz en busca del compromiso de todos los colaboradores de una empresa. Las empresas ya no son solo lugares de trabajo, sino que han pasado a ser espacios más humanos gracias a que está conformado por personas diversas y con necesidades distintas. Es primordial conocer quiénes son las personas que conforman la empresa, ya que una comunicación planificada y de calidad es impulsada también por la interacción y compromiso de los colaboradores. Lograr una buena comunicación interna genera colaboradores integrados, esto se desarrolla más aún con el compromiso de la alta gerencia cuando son parte de la propuesta. Incluso, una mala comunicación puede dañar la imagen de marca. Si en la empresa se presentan problemas internos, información errónea u otros problemas de comunicación, estos pueden dificultar la atracción de talentos, alianzas y proyectos a futuro. Además, las imágenes tienen un poder valioso para transmitir mensajes y comunicar lo que se desea, influyen bastante en la comunicación. Cada persona está influenciada por estímulos visuales y esto puede ser utilizado por las empresas para generar estrategias que mejoren la capacidad y compromiso (Zenvia, 2021). Entonces, es importante que, dentro de las

empresas se enfoquen en los colaboradores como un público importante aparte de los clientes, analizándolos bajo métricas e indicadores, encuestas internas, seguimiento de la tasa y motivos de despido o renuncias. Colaboradores y clientes tienen la misma importancia dentro y fuera de las empresas.

3.6. Comunidades

3.6.1. Comunicación entre empresa y comunidades

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una forma de integración social, donde se identifican las comunidades que son autosuficientes y las que no, para trabajar en conjunto con empresas gestionando proyectos que los beneficien. Con esto, se logra una unión entre las comunidades y las empresas, ya que se trabaja con un sentido de pertenencia (Kuri, s.f.).

Carla Sánchez, responsable de programas sociales de la empresa Danper, menciona que la comunicación dentro de una empresa y con las comunidades es sumamente imprescindible para aplicar proyectos sociales y generar desarrollo en el Perú. Si no se comunica lo que se hace o quiere hacer es como si no se hiciera nada (Sánchez, 2021). Para desarrollar un programa de RSE eficaz, se debe contar con expertos en liderazgo comunitario que puedan ejercer una colaboración justa entre la empresa que tiene la intención de aplicar un programa de RSE y la comunidad. Para esto, es necesario detectar las necesidades y empezar a involucrar a los colaboradores, que al mismo tiempo son ciudadanos, quienes al estar involucrados incentivan un sentimiento de pertenencia y orgullo de ser parte de una empresa que hace todo lo posible por ayudar a su comunidad (Kuri, s.f.).

3.6.2. Impacto de las empresas en las comunidades

Para que las empresas generen valor en la sociedad hay dos cosas importantes a tener en cuenta, la primera es que el CEO debe estar realmente comprometido con aportar a la sociedad y así ser la guía en la empresa, y la segunda es contar con una estrategia de empresa válida donde participe y genere involucramiento en los colaboradores (Hernández, s.f.). Carla Sánchez, responsable del área de programas sociales de la empresa Danper, menciona que la Responsabilidad Social en las empresas es transversal, no es de una sola área sino es algo que es necesario que interioricen todas las áreas que participan dentro de una cadena productiva de una compañía en el tema social, medioambiental, económico que al final defina una empresa responsable en todos los aspectos (Sánchez, 2021). Con lo leído, se entiende que el impacto que una empresa quiere generar en las comunidades empieza de manera interna por todas las áreas que la conformen. Si todos los colaboradores son parte de programas de RSE, se genera un impacto óptimo en cada uno de ellos al igual que en cada persona perteneciente a una comunidad.

Según CODESPA, el modelo de trabajo de las empresas ha tenido un antes y un después que ha generado toda la innovación social a la que pueden llegar. Además, los programas que aplica una empresa generan nuevas oportunidades empresariales y de negocios que ayudan en años de crisis económica (CODESPA, 2015). Los beneficios que se generan al aplicar programas de RSE benefician a ambas partes, empresas y comunidades, debido a que las empresas ganan posicionamiento y construyen una cultura corporativa responsable y las comunidades se vuelven autosuficientes con el respaldo de las empresas.

3.6.3. Falta de apoyo a comunidades necesitadas

En el Perú, son muchos los problemas sociales que se presentan actualmente, en su mayoría relacionados a educación y alimentación. Los programas o acciones de RSE buscan aportar y apoyar a las comunidades que más lo necesitan, y demuestran tanto a los consumidores como a los medios que las empresas se interesan por cuestiones sociales más amplias que no tienen un impacto directo en el lucro. Si todas las empresas aplicaran RSE, la disminución de problemas sociales sería más rápida y eficiente (Nomitek, 2017)

Los programas de RSE, como el Voluntariado Corporativo, generan el lazo entre comunidades y empresas, logrando que la empresa no solo esté concentrada en generar alianzas público-privadas para la solución de problemas, sino que también esté encaminada a generar confianza, credibilidad y respaldo en la sociedad (García, 2013).

3.7. Caso de estudio - Empresa Danper:

La empresa agroindustrial Danper nace en Trujillo en el año 1994 y cuenta con operaciones en La Libertad, Lambayeque, Piura y Lima. En campañas altas, sus trabajadores llegan a 14000 personas, de los cuales el 50 por ciento son mujeres. Actualmente tiene 27 años brindando oportunidades de trabajo digno y justo. La empresa cuenta con un área de responsabilidad social, donde se ven programas sociales como el Voluntariado Corporativo de la empresa que es liderada por una persona en específica, pero hay un comité donde se plantean y definen las acciones a realizar. Los ejes de acción para los programas sociales de Danper son salud, equidad y educación. Desde el año 2020 se viene trabajando en el programa de Voluntariado Corporativo para el eje de educación.

3.7.1. Área de programas sociales

El área de programas sociales de la empresa Danper es dirigida por Carla Sánchez, comunicadora social y encargada del área desde el año 2019. Desde su área se ven todos los programas sociales, incluido el programa de Voluntariado Corporativo, los cuales empiezan como pilotos. Si bien la propuesta de los programas a realizar fue de manera presencial, la pandemia los obligó a repensar sus intervenciones en los diferentes frentes que se les podía presentar, uno de ellos, el digital. De acuerdo con el cambio radical por la pandemia, se lanza “Juntos Crecemos” que es una multiplataforma, que cuenta con contenido valioso en salud, en equidad y en educación. En la empresa hay 3 ejes en los que se enfocan: Educación, Equidad y Salud. En educación se han desarrollado programas sociales educativos para beneficiar a niños de comunidades y a los mismos trabajadores de la empresa. Por interno, se brinda oportunidades a los trabajadores de terminar sus estudios y al externo, brinda material educativo a niños y niñas reforzando comprensión lectora y razonamiento matemático. En equidad y en Salud se realizan programas por la igualdad de género que benefician a los trabajadores y a sus familias. Los programas realizados fueron *Victoria* sobre equidad y violencia de género.

3.7.2. Voluntariado Corporativo de Danper y la gestión con PROA

El Voluntariado Corporativo de Danper ha sido gestionado desde el área de programas sociales y en conjunto con Proa, organización que brinda estrategias de aplicación de voluntariado corporativo. Proa está enfocado en el objetivo de desarrollo 17: Alianzas para lograr los objetivos y por medio de la gestión de VC buscan aportar en empresas peruanas a involucrarse con la innovación social y el desarrollo del Perú. Martínez menciona que alrededor de 16 millones de peruanos son parte de la Población

económicamente activa (PEA) y si se involucra a cada colaborador a ser partícipe de acciones de responsabilidad social, muchos problemas sociales pueden disminuir (Martínez, 2021). *Proa Empresa* es un programa de Proa, definido para trabajar Voluntariado Corporativo en las empresas. Se cree que las empresas tienen un gran poder para transformar la ciudadanía y mediante los programas de VC pueden conectar el propósito de esta con el de las personas y generar un impacto social en los problemas que se presentan en la sociedad. Por ejemplo, hay más de 230 mil niños que han abandonado sus estudios, más de 1 millón de jóvenes que no han encontrado trabajo, más de 800 mil adultos mayores que no tienen acompañamiento. Es necesario reconocer la importancia de la ciudadanía, invitar a las personas a ejercer sus derechos y deberes para impactar en la sociedad y que las empresas generen ciudadanos responsables (Martínez, 2021).

Danper y *Proa empresa* han trabajado en equipo para la realización del programa de VC bajo el eje de educación. *Proa Empresa* desde un inicio plantea los cronogramas, datos y herramientas a utilizar de acuerdo con lo que la empresa misma requiera. "Juntos crecemos" es la marca social de *Danper* y se creó una multiplataforma para poder estar en el frente digital. Para el Voluntariado Corporativo, en coordinación con *Proa Empresa*, se trabajó el programa "EducaAcción", con el fin de brindar material visual educativo a niños para fomentar el gusto por la lectura y el razonamiento matemático. Para el inicio del programa, se hicieron talleres y capacitaciones a todos los colaboradores voluntarios de la empresa *Danper* a cargo de *Proa Empresa* y de igual manera, la división de tiempos para realizar todo el proyecto. En el programa se logró que más de 50 colaboradores se sumen a grabar cápsulas de juegos matemáticos para más de 300 niños de la plataforma "EducaAcción".

3.7.3. Impacto del programa en la empresa

El home office y la mayor disponibilidad de tiempo permitió que las personas se activen como colaboradores voluntarios digitales, como respuesta a la coyuntura y los problemas sociales que se han presentado en la sociedad. Martínez menciona que parecía que la disposición de hacer voluntariado en las personas se iba a reducir, pero sucedió todo lo contrario (Martínez, 2021). La pandemia evidenció grandes problemas por resolver en la sociedad y el objetivo se regía a no quedarse con las manos cruzadas, sino a ser parte del impacto. Carla Sánchez comentaba en la entrevista realizada, que la comunicación es un pilar que se ha fortalecido aún más en la empresa, entre los colaboradores Danper y hay más unión y confianza entre todas las áreas que conforman la empresa (Sánchez, 2021).

En Proa Empresa reconocen que hay personas dispuestas a aportar en la sociedad. Sin embargo, se necesita aún más personas comprometidas que se sumen como voluntarios para amplificar el impacto positivo. No basta que las empresas adopten prácticas de RSE, sino que es necesario crear una cultura en sus colaboradores (Martínez, 2021). En la empresa Danper, los colaboradores han manifestado que la experiencia obtenida ha sido significativa y cambiante para ellos porque el hecho de realizar algo con el propósito de aportar a alguien más hace notar cuánto se puede hacer por las personas que los rodean (Sánchez, 2021).

3.8. Marco teórico de la especialidad de diseño

3.8.1. Videos en la comunicación

Comunicar digitalmente permite transmitir y compartir mensajes de una manera más rápida y sencilla mediante el intercambio de información actualizada. Además, ofrece herramientas para la comunicación interna y externa. En el caso de las empresas,

recursos como imágenes, textos, animaciones y audios las fortalecen (Ruiz, 2018). La comunicación está presente en todos los aspectos que se pueden contemplar, las personas se comunican para vivir, solucionar problemas o situaciones que se presentan.

Los videos en la comunicación son una herramienta importante para las empresas porque permiten mostrar información y explicarla de una manera sencilla y breve. La presentación visual y la capacidad de síntesis son características importantes para captar la atención de los colaboradores. Incluso, realizar una difusión de videos en redes sociales, genera interacción y difusión que llega a más personas. En el mundo digital, los contenidos audiovisuales consiguen mayor engagement y logran mayor implicancia en las personas. Además, los videos son atractivos, adaptables a diferentes formatos y una vía poderosa para las empresas. En el caso de las empresas, lo recomendable es que los videos sean planificados en guion, grabación y edición (Moreno, 2019). Hoy en día, las empresas pueden generar contenido de valor para la sociedad y contribuir a distintas necesidades de grupos sociales. Incluso, pueden motivar y fomentar acciones en busca del bien común y un mejor futuro para las siguientes generaciones.

En el mundo digital, los videos son uno de los contenidos más consumidos por los usuarios, las personas van cambiando sus hábitos y deben adaptarse a las nuevas tecnologías. Lo mismo sucede en las empresas, las cuales recurren a utilizar los videos como herramientas importantes en su comunicación. Los objetivos de los videos, en su mayoría, se basan en mostrar valores de la empresa, presentar noticias importantes a colaboradores, proveedores, accionistas y más. Existen motivos para hacer uso de videos y uno de ellos es el impacto que tienen en las personas, se presentan de manera

visual facilitando la comprensión y entendimiento de estas. Además, hay facilidad de compartirlo en diferentes formatos y permite humanizar la empresa (Numérico, 2018).

3.8.2. Aplicación de vídeos - ventajas

Los videos son parte de la vida cotidiana, se pueden encontrar en las calles, en la televisión, en plataformas digitales y redes sociales. Son una buena alternativa para transmitir información y es debido a las siguientes ventajas:

- Valor diferencial: los videos muestran los valores de una empresa y de igual manera lo que ofrece y así distinguirse entre todas las empresas que existen en el país.
- Crear experiencias únicas: Difundir los videos en diferentes plataformas permite ofrecer experiencias únicas que generan reacciones positivas y mejoran la relación entre empresa y cliente. Si se aplica dentro de las empresas, se puede lograr una comunicación eficaz entre empresa y colaboradores.
- Genera confianza y recuerdo: Si bien hay competencia entre los rubros de las empresas, es importante transmitir valor y emoción al público objetivo. Para esto, se debe definir si son los colaboradores, proveedores, etc. (Numérico, 2018).

3.8.3. Tipos de videos

Dentro de la comunicación y para que resulte eficaz, el video debe estar centrado en lo que quiere transmitir primordialmente y en cómo debe hacerlo. En el caso de la comunicación interna, los contenidos de los videos suelen ser distintos, ya sea desde resultados de la empresa, noticias, informes o para la integración de esta con sus trabajadores, siempre con la intención de potenciarlos en su trabajo.

Entre los tipos de videos que se pueden encontrar destacan los siguientes:

- Videos testimoniales: en los cuales, los miembros de la empresa se presentan mostrando o compartiendo la experiencia que hayan vivido en algún taller o

actividad. Es una presentación individual, la persona se pone frente a la cámara y comunica su experiencia de manera clara y sencilla.

- Videos motivacionales: estos videos demuestran el interés de las empresas por crear una comunidad y generar cercanía en los colaboradores. Es usual que los colaboradores sean parte de los videos y compartan el mensaje que la empresa quiere brindar a todos sus colaboradores.
- Videos de animación: Las animaciones permiten comunicar de una manera sencilla un mensaje y aportan movimiento y mayor creatividad. Son eficaces porque permiten comunicar lo complejo en una forma simple por medio de gráficas, tablas, etc. mostrando los contenidos de una manera directa y visual (Natinnova, 2020).

3.8.4. Aplicación de videos en motion graphics

Los motion graphics son elementos visuales diseñados y que cobran vida en la animación, son una manera donde el espectador comprende mejor contenidos complejos y entender la información de una manera más fácil. Los motion graphics muestran su valor y creatividad por medio de formas, colores, música y/o voz generando un mensaje poderoso. Además, permiten dar movimiento y vida a los contenidos que se quieren compartir y son fáciles de adaptar a redes sociales u otros formatos. Para que la aplicación de este tipo de videos funcione, se debe de tener en cuenta a quién están dirigidos y qué se quiere comunicar para brindar información útil y sencilla (Navarro, 2019). Es claro que los formatos audiovisuales cada vez son más favorables para las empresas porque permiten llevar el concepto de lo que se quiere transmitir de una forma rápida y eficaz.

3.8.5. Relevancia y beneficios

El uso de videos en motion graphics aporta en las estrategias de marketing que aplican agencias o empresas. Entre los beneficios de utilizarlos, se puede encontrar que ayuda a reforzar la imagen de marca, permite que la marca sea reconocida y exista una asociación de lo que representa la empresa con lo que se presenta en los videos. Además de permitir transmitir el mensaje de la empresa, brinda la opción de transmitir la esencia de las empresas a través de la música, el color, el diseño en movimiento, etc. Es importante saber que ya no se busca compartir contenidos habituales, sino romper con eso y entrar mucho más con creaciones visualmente atractivas (Navarro, 2019).

3.9. Estado del Arte

Para la investigación se toma en cuenta la referencia de “Empresas por un mundo con futuro”, proyecto realizado por la organización Voluntariado y Estrategia y la Red Española del Pacto Mundial, los cuales proponen #COMPANIES4SDGs, campaña global que busca difundir los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a la sociedad a través de las empresas. El proyecto tiene una duración de 12 meses para conocer y entender los 17 ODS. Lo que busca es promover hábitos, retos y sugerencias de voluntariado por medio de piezas digitales como videos, artículos y actividades. El proyecto se presentó en septiembre de 2017 en la sede de la ONU en Nueva York. Hasta el momento, en su página web se encuentran los datos sobre la campaña realizada. Hubo 431,631 personas sensibilizadas, 45 países, 101 empresas y 989,394 horas de voluntariado. En el material brindado a las empresas resaltan los 12 videos realizados donde se explica de manera clara y sencilla sobre cada ODS y se invita a participar del proyecto. Los videos se presentan en estilo de motion graphics, son cortos

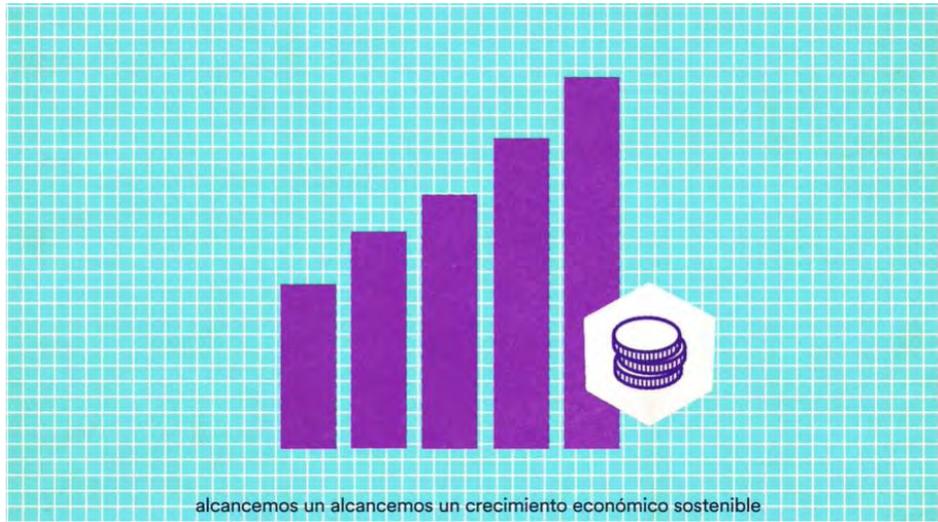
ya que no duran más de 2 minutos, son variados en colores y en todos los videos se mantiene el propósito de informar, motivar a ser parte del cambio y apoyar a cumplir las metas que se plantean en los ODS. El primer video brinda información general sobre los ODS y se presenta de manera gráfica los 17 objetivos que hay hasta el momento (Ver Figura 1). El video es corto con una duración de 23 segundos. A partir del segundo video se explica de cada ODS y se comparte acciones que puedes realizar para ayudar a cumplir dicho objetivo (Ver Figura 2).

Figura 1. Captura de pantalla del video “#COMPANIES4SDGs”.

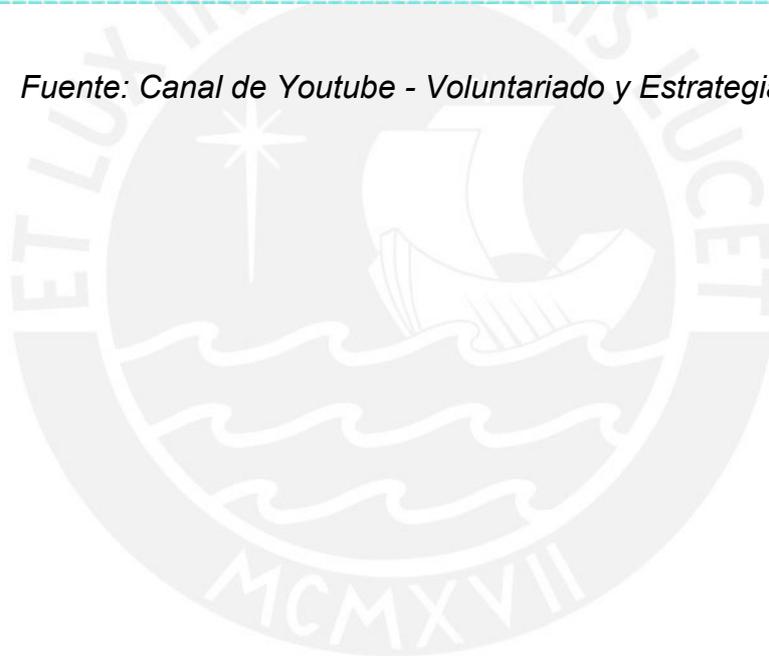


Fuente: Canal de Youtube - Voluntariado y Estrategia

Figura 2. Captura de pantalla del video “#COMPANIES4SDGs - 2019”.



Fuente: Canal de Youtube - Voluntariado y Estrategia



4. Capítulo III

4.1. Metodología

La metodología teórica consistió en la búsqueda de investigaciones ya realizadas que sean o tengan semejanza al problema encontrado. Un hallazgo importante fue el último informe de Voluntariado Corporativo en el Perú en el año 2017, donde se encuestó a 40 de 50 empresas que ya lo tenían aplicado y se obtuvo que el 75% de las empresas encuestadas solo realizaba Voluntariado Corporativo por campaña, es decir de un solo día, a comparación de otros países donde aplican el programa de manera permanente. Además, un 30% informó que no hay un apoyo directo de la alta dirección y un 38% mencionó que había una desmotivación de los colaboradores para participar en este programa.

Tomando en cuenta esta información, se procedió a plantear entrevistas y encuestas a los actores involucrados.

4.1.1. Descripción de los actores

Los actores involucrados en el problema de investigación fueron definidos en base a la relación con el tema general. Primero se definió a los actores pertenecientes a la empresa Danper, empresa agroindustrial, la cual en el año 2021 ha decidido implementar el Voluntariado Corporativo de la mano de Proa, que es una organización encargada de diseñar y apoyar en brindar soluciones de Voluntariado Corporativo a empresas.

En Danper, el actor principal en la investigación es la líder del área de programas sociales. Las preguntas realizadas se plantearon con el fin de saber toda la organización y gestión del área en la empresa. Fue importante conocer su percepción sobre Voluntariado Corporativo y la comunicación que aplican. Además, un segundo

actor es el voluntario corporativo, quien ha sido parte del programa y ha participado de inicio a final. Los colaboradores son relevantes porque conforman el grupo que mueve el VC de la empresa misma.

En Proa, el actor involucrado lidera el área comercial “Proa Empresa”, encargada de gestionar el voluntariado corporativo con Danper. Se consultó sobre la organización y logística aplicada en el área, la gestión de Voluntariado Corporativo que aplican en las empresas donde trabajan y los objetivos que definen en cada proyecto.

4.1.2. Descripción del campo

El trabajo de campo realizado fue en base a la gestión del proceso de Voluntariado Corporativo entre Danper y Proa. El campo para observar se dividió en 3 momentos claves para encontrar hallazgos que refuercen el tema a investigar. La primera observación de campo fue en el área comercial de Proa, donde se observó el flujo de trabajo que presentan a cada empresa que solicita el servicio. Su propuesta de flujo establece el inicio con un estudio de la situación en la que se encuentra la empresa a nivel social y culmina con un cierre del programa reconociendo el trabajo de cada colaborador en el proyecto. Entre los principales hallazgos se encontró que es importante definir los objetivos, los indicadores de resultado, de impacto, con qué comunidad trabajar, cuántos voluntarios se van a necesitar y los materiales a utilizar para el programa.

Martínez refiere que a nivel logístico toma mucho trabajo la gestión que se realiza, porque se hacen inventarios, cronogramas y demás herramientas que se necesite. Por lo cual, algunas empresas suelen pedir servicios a organizaciones como Proa Empresa o a consultoras que ya tienen un modelo de trabajo. Muchas veces las empresas no llegan a entender el valor estratégico que tiene el Voluntariado Corporativo para ellos.

Incluso, con la pandemia, se evidenció mucho más los problemas sociales que no eran comúnmente percibidos por la sociedad y en base a eso se desarrollaron programas de voluntarios digitales (Martínez, 2021). En la empresa Danper, se desarrolló el Voluntariado Corporativo “EducaAcción”, programa que por la pandemia se ha vuelto digital, todo un reto para Proa y Danper. El programa empezó en febrero y terminó en julio del 2021. Consistió en la creación de material educativo para niños de colegio de 1er, 2do y tercer grado de primaria a cargo de los colaboradores voluntarios Danper, quienes por medio de videos enseñan maneras divertidas para aprender. En el programa participaron alrededor de 60 colaboradores de la empresa.

Para convocarlos se hizo una comunicación interna en Danper, la cual se basó en soportes digitales como correo corporativo y por medio de paneles dentro de la empresa. En el programa participaron todos los colaboradores voluntarios y los líderes de la empresa. La líder del área de programas sociales también participó dentro del proyecto, no solo como gestora, sino como colaboradora voluntaria y eso indica el interés y el ejemplo a seguir. Carla Sánchez comenta que participar en programas de Voluntariado Corporativo ha generado nuevos lazos dentro de la empresa y que cada colaborador ha reconocido que su trabajo es importante para el avance del país (Sánchez, 2021).

La segunda observación se realizó en las redes sociales y página web de Danper. La observación consistió en chequear el contenido informativo que brindan a los usuarios, revisar la página de Instagram y la página web que es un multiplataforma general sobre todos los ejes en los que se enfoca la empresa Danper. Entre los hallazgos encontrados en esta observación, fueron los siguientes:

- No queda claro la difusión del programa de VC a nivel externo.

- En redes no se menciona el trabajo realizado con los trabajadores voluntarios a comparación de la página web donde sí se puede encontrar información.
- Se ha trabajado una comunicación interna para convocar a los colaboradores.

La tercera observación realizada fue en la Charla “¿Cómo involucrar a tus colaboradores en programas de responsabilidad social?”, evento de Aniquem, donde representantes de Danper y Proa explicaron cómo era la gestión de trabajo en el Voluntariado Corporativo de Danper. Los principales hallazgos de esta observación, fueron los siguientes:

- El home office y la mayor disponibilidad de tiempo permitió que las personas se activen como voluntarios digitales como respuesta a la coyuntura y los problemas sociales que se han presentado en el Perú.
- Parecía que la disposición de hacer voluntariado en las personas se iba a reducir, pero sucedió todo lo contrario.
- Es importante reconocer la importancia de la ciudadanía, que invita a las personas a ejercer sus derechos y deberes que impactan en la sociedad y así las empresas generan ciudadanos responsables.
- Las empresas realizan sus programas de voluntariado corporativo o acciones de RSE, valores, misión, visión, pero no todos lo ejercen en sus colaboradores. Lo comunican en papeles, redes, paneles, pero no involucran a sus colaboradores.
- Alrededor de 16 millones de peruanos son parte de la Pea (Población económicamente activa). Proa cree que las empresas tienen un gran poder para transformar la ciudadanía y mediante los programas de voluntariado corporativo conectar el propósito de la persona con el propósito de las personas, brindarles programas a los colaboradores y generar un impacto social.

- Danper tiene más de 14 mil trabajadores y más de 60 colaboradores han sido voluntarios en el programa de Voluntariado Corporativo.

4.1.3. Métodos y herramientas

Como primera herramienta se utilizó entrevistas, con el fin de obtener información para la investigación a realizar y para la propuesta de diseño a trabajar. Las personas por entrevistar fueron 2 personas específicas, la líder del área de programas sociales y la directora comercial de Proa. Las preguntas se centraron en conocer su percepción sobre Responsabilidad Social Empresarial, Voluntariado Corporativo y la participación de las empresas. Se comenzó preguntando sobre la percepción que tenían sobre RSE y su opinión al respecto, luego sobre la gestión que se aplica en el programa de Voluntariado Corporativo y su percepción sobre la comunicación realizada con los colaboradores. En total, se realizaron 10 preguntas específicas tomando en cuenta la experiencia y tiempo de ambas entrevistadas (Ver anexo 2).

En el caso de encuestas se encuestó a 70 personas peruanas que son parte de la PEA. Las preguntas realizadas fueron relacionadas a su conocimiento sobre Voluntariado Corporativo en el Perú, si en su lugar de trabajo aplicaban este tipo de programas y si estaban dispuestos a participar si en caso lo hubiera. Se realizaron 10 preguntas directas con el objetivo de que la encuesta sea práctica y rápida de realizar (Ver anexo 3).

4.1.4. Metodología de la conceptualización

Para la búsqueda del concepto, como paso inicial se hizo un brainstorming enfocado en destacar las ideas más importantes del proyecto. Las palabras que se obtuvieron representaban la investigación y las que más destacaron fueron responsabilidad, cultura, empresas, voluntariado y colaboración.

Figura 3. Mapa de palabras relacionadas al tema.



Fuente: Elaboración propia (2021)

Tomando en cuenta el brainstorming realizado, se procedió a hacer un moodboard que vaya cerrando el concepto de manera visual. Para el moodboard, se pusieron fotos, colores, texturas y formas para poder centrar la búsqueda del concepto en algo sólido. En el caso de las imágenes se buscó que representen compromiso, apoyo, motivación y unión.

Figura 4. Moodboard del concepto.



Fuente: Imágenes: Freepick, PNUD, UNICEF, Pixabay.

Elaboración propia (2021)

4.1.5. Metodología de la validación

4.1.5.1. Proceso de Validación

La validación tendrá 2 etapas, la primera será mediante un juicio de pares a profesionales enfocados en comunicación corporativa y motion graphics, con el objetivo de evaluar el proyecto en criterios como funcionalidad, concordancia y estilo visual. Además, se tendrá en cuenta a profesionales de áreas afines como comunicación y gestión social.

Luego se iniciará la etapa de validación con la directora del área de programas sociales de la empresa Danper y la directora comercial de Proa Empresa, mediante una presentación visual donde se destaquen las características más importantes de la propuesta, se recogerá una retroalimentación en base al proyecto presentado.

5. Capítulo IV

5.1. Concepto

El concepto para desarrollar en los colaboradores es “cultura de compromiso social en busca del bien común y mejor calidad de vida”, compromiso que empieza dentro de las empresas para conectar con las comunidades y generar beneficios para todos. La relación entre empresa y comunidad es indispensable para el desarrollo de la sociedad, interfieren en los ODS y en la Agenda 2030. Por eso, la función de cada colaborador es importante para generar alianzas y evitar problemas de comunicación entre empresa y comunidades. Las empresas ayudan a solucionar problemas que hay en la sociedad y si se trabaja en equipo con la meta de disminuirlos, se puede lograr una vida mejor para todos. Además, es importante saber que cuando una persona está comprometida con lo que hace, es responsable de sus acciones y genera impacto en la sociedad, ya sea desde su profesión, negocio, emprendimiento, estudio, investigación u otro medio. Todas las personas deben valorar y mejorar la calidad de vida para que futuras generaciones puedan aprovecharla y seguir trabajando por el bien común.

5.2. Descripción del proyecto de diseño

La propuesta de diseño inició con el uso de motion graphics como herramienta para informar sobre temas vinculados a Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Voluntariado Corporativo (VC) y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La investigación permitió identificar la oportunidad de amplificar el proyecto a una plataforma de asesoramiento y difusión sobre los temas mencionados. Está dirigida a empresas y colaboradores, invitándolos a ser parte del proyecto, con el objetivo de incentivar la participación en programas de VC y así formar una cultura de compromiso social. Esta plataforma será el medio principal de contacto para dar a conocer lo que el

proyecto ofrece. Contará con herramientas digitales que las empresas u organizaciones pueden solicitar para incluir en sus programas de RSE. Estas herramientas tendrán el fin de contribuir a la comunicación interna y externa que realicen las empresas y así motivar a sus colaboradores a participar en sus programas sociales.

Tras considerar toda la información obtenida durante la investigación, incluyendo charlas, videos, libros y referencias, se procedió a la creación y/o propuesta gráfica del proyecto.

La plataforma web, medio de contacto con empresas y organizaciones, permitirá difundir las siguientes herramientas digitales que las empresas podrán usar en la comunicación de sus programas de VC:

- Videos en motion graphics para informar e invitar a participar en VC
- Diseño de Mailing corporativo dirigido a los colaboradores
- Boletín mensual sobre actividades de VC y logros de los colaboradores
- Memoria anual sobre el VC de la empresa
- Video anual de lo logrado - participación de colaboradores voluntarios
- Evento-Cierre: Premiación(gamificación) a los voluntarios y áreas más participativas en el VC de la empresa. Cierre y apertura de actividades de RSE del siguiente año.

De las piezas propuestas, se escogió como pieza principal los videos en motion graphics por su aporte visual, movimiento, color y síntesis que permite tener la atención y entendimiento de los colaboradores. Datos y conceptos complejos se presentan de manera visual, clara y sencilla para poder motivar e informar a los colaboradores de las empresas sobre Voluntariado Corporativo y acciones de RSE.

5.3. Objetivos del proyecto

Los objetivos planteados toman como base la investigación teórica realizada. El primer objetivo es incrementar en las empresas (colaboradores) el interés en temas de Responsabilidad Social Empresarial, Voluntariado Corporativo y ODS. Con el apoyo de colaboradores en cada empresa se puede ir formando una comunidad cada vez más grande y consciente sobre los problemas que hay en la sociedad.

El segundo objetivo es motivar a los colaboradores de empresas a participar en programas de Voluntariado Corporativo. Este objetivo tiene el fin de que cada colaborador no sea ajeno a lo que se realice dentro de su lugar de trabajo.

El tercer objetivo es concientizar sobre problemas sociales presentes en las comunidades que pueden ser solucionados poco a poco con ayuda de las empresas. Cada persona en una comunidad debe estar al tanto de los problemas o necesidades presentes en las comunidades.

5.4. Diseño de la comunicación del proyecto

Para la comunicación del proyecto, se plantea trabajar la siguiente estrategia que consiste en tres etapas. La primera etapa es realizar el prototipo de la plataforma web, para utilizarla como medio de dar a conocer el proyecto, que tiene como nombre **mezumo**. Se busca que esta plataforma sea el medio para que empresas, organizaciones, consultoras y colaboradores conozcan más sobre lo que **mezumo** ofrece. La propuesta web se centra en mostrar quiénes lideran el proyecto, qué se ofrece y quiénes más están involucrados, presenta testimonios y datos de contacto para información personalizada. Además, se creará un perfil del proyecto en LinkedIn, plataforma orientada al uso empresarial, a los negocios y al empleo. El público objetivo del proyecto se encuentra en esta red y lo que se busca es llegar a ellos mediante

contenido digital (posts, videos y gifs) y hacer uso de los videos en motion graphics. El contenido a compartir será sobre RSE, VC y ODS y se piensa compartir contenido 3 veces a la semana para llegar al público objetivo que son los colaboradores.

La segunda etapa es la personalización de la plataforma web con la línea gráfica de **mezumo** detallando cada sección a mostrar en la web. De igual manera, se trabajará la línea gráfica en LinkedIn. Para esto se realizará la creación de contenido sobre Responsabilidad Social Empresarial, Voluntariado Corporativo y ODS. El contenido se difundirá mediante posts, videos y gifs. En LinkedIn se busca postear contenido tres veces a la semana e invitar a contactos a seguir la página.

La tercera etapa consiste en presentar **mezumo** a una empresa. La idea es reunirse con la persona encargada del área de responsabilidad social o de programas sociales y mediante una presentación explicar la propuesta que se quiere aplicar dentro de la empresa. El material a utilizar sería una Ppt o documento donde se presente el proyecto, se muestran datos relevantes respecto al tema, beneficios para la empresa y las comunidades que pueden ser beneficiadas, material de comunicación (videos en motion graphics) y adaptación de los videos en otras piezas digitales que la empresa utilice.

Si la empresa acepta, lo primero a realizar es un diagnóstico de la situación de voluntariado corporativo en la empresa y la comunicación que mantienen con sus colaboradores.

A largo plazo, se plantea realizar una alianza con alguna organización relacionada a Voluntariado Corporativo con el objetivo de sumar a la propuesta que dicha organización brinda y así llegar a más personas. Lo que se busca es aportar en la parte comunicativa de la estrategia que se plantea a la empresa.

5.5. Descripción del público objetivo

El público objetivo del proyecto son los colaboradores de empresas o trabajadores que son parte de la Población económicamente activa (PEA). Son una comunidad importante en la sociedad ya que interfieren en las industrias y son el nexo entre las empresas y las comunidades. Cada colaborador desempeña un cargo o rol dentro de la organización a la que pertenece con el fin de lograr un fin o beneficio dentro de esta. Es importante mencionar que, para llegar a ellos, se debe hacer un primer contacto con los líderes de empresas u organizaciones y así dar a conocer el proyecto, mostrando lo que se quiere lograr.

Figura 5. Público Objetivo.



Fuente: Elaboración propia (2021)

5.6. Piezas gráficas

El proyecto comprende un conjunto de piezas de comunicación que buscan informar a los colaboradores de una empresa sobre temas relacionados a Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Voluntariado Corporativo (VC) y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). El objetivo de estas piezas es incentivar la participación de colaboradores en programas de VC, en base a una cultura de compromiso. Primero se realizará una plataforma web de contacto y difusión, luego mailing corporativos, material gráfico para redes sociales y la pieza más importante que son los videos en motion graphics que se adaptarán a distintos formatos.

Para iniciar el diseño de las piezas gráficas, se necesitó desarrollar un concepto como base para articularlas y empezar a bocetear las propuestas de naming, paleta de colores y línea gráfica del proyecto. Para esto, se obtuvo el concepto de “cultura de compromiso social” explicado en la página 46. El cual, permite y da paso a iniciar la propuesta y búsqueda del naming y demás elementos gráficos del proyecto.

Figura 6. Mapa conceptual.



Fuente: Elaboración propia (2021)

En base a la idea de cultura de compromiso social, se elaboró un mapa conceptual con palabras asociadas que permitieron tener como propuesta de naming: **mezumo**, concepto que invita al llamado a la acción, a sumarse y participar en programas de Voluntariado Corporativo. Durante el proceso inicial de búsqueda del naming, se planteó que tenga como propósito sumar a los colaboradores. Luego de un juego de palabras con “sumar” y variando algunas letras de la palabra misma, se halló la palabra “zumo”, el cual tiene un significado adicional aparte del zumo de alguna fruta. Y es que también significa la esencia, la parte provechosa y beneficiosa de algo. Así, con el significado de “zumo” que se puede relacionar a la esencia de las personas. Se propuso, al final del proceso de naming, que con **mezumo** se apela a participar y se destaca la esencia de las personas, lo más valioso y provechoso que hay en cada una como las cualidades, características y/o habilidades que definen a cada ser humano.

En la propuesta de logotipo, se ha fusionado los términos me + zumo configurándolo como **mezumo**, la cual, al momento de graficarse ha unido la letra “e” con la parte superior de la letra “z” y un efecto similar se ha realizado para unir la “z” con la “u”. La propuesta se ha desarrollado usando la fuente “Rimouski”, fuente san serif con bordes redondeados que brinda dinamismo y transmite confianza, acentuando la invitación a sumarse a esta iniciativa.

Figura 7. Proceso de creación de logotipo.



Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 8. Logotipo Final.

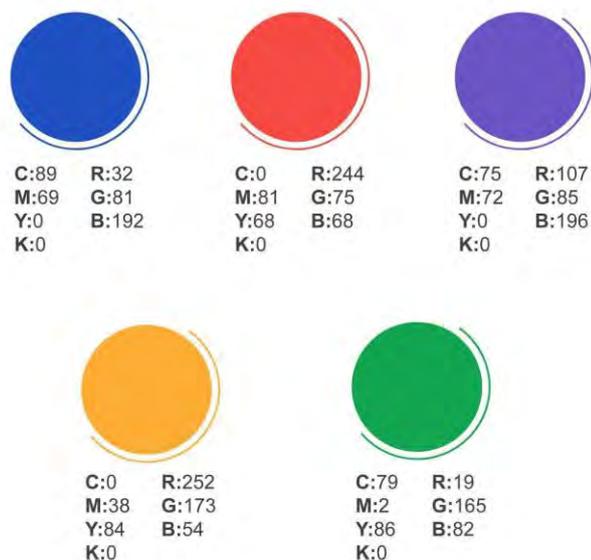
mezumo

Fuente: Elaboración propia (2021)

Para complementar el nombre propuesto, era necesario agregar una paleta de colores coherente con los objetivos propuestos. En los colores de la marca, cada color

es una herramienta clave para potenciar la identidad gráfica, ya que cada color se asocia y diferencia en base a conceptos y sensaciones (Llasera, 2021). Para **mezumo**, se buscó una paleta que denote lo empresa, orden y armonía. Se obtuvo un total de 5 colores, entre los cuales, el color azul está relacionado a lo empresarial y refleja tanto seguridad como confianza. Luego, el color coral está relacionado a la armonía y conexión. Después, se tiene una tonalidad del color morado que suele definirse como un color que transmite espiritualidad y positivismo. El color amarillo, está relacionado a la armonía, lo positivo e inspirador. Y, por último, el color verde relacionado a la sostenibilidad, optimismo y esperanza, lo cual va de la mano con el concepto de generar una cultura de compromiso en busca del bien común y de la calidad de vida. Los colores fueron elegidos en función al público objetivo, ya que es importante tomar en cuenta lo que se va a transmitir y los valores que se quiere comunicar a partir de los significados de cada uno (NERY, 2021).

Figura 9. Paleta de colores.

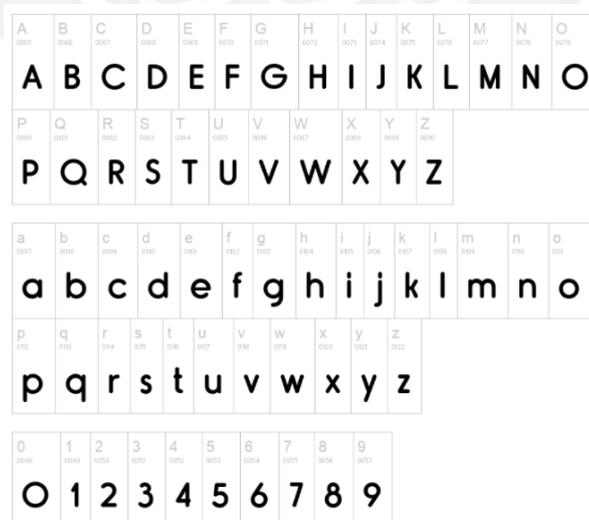


Fuente: Elaboración propia (2021)

En el caso de las tipografías, se han utilizado dos. La primera tipografía es “Rimouski”, fuente san serif con bordes redondeados, misma fuente que se utilizó para el logotipo y que se usará también para títulos generales de las piezas gráficas. El uso de esta tipografía se debe a que brinda dinamismo y transmite confianza, acentuando la invitación a sumarse a esta iniciativa. La segunda tipografía es “Montserrat”, una fuente san serif con estilo moderno, pero con una connotación más formal para conectar con el mundo empresarial. Esta segunda fuente se utilizará en los cuerpos de texto de las piezas gráficas.

Ambas fuentes tipográficas seleccionadas se complementan y aportan con las formas y estilo visual de cada una y se pueden adaptar a cada tipo de contenido que se quiera presentar por medio de las piezas de comunicación. Entonces se cuenta con una fuente con bordes redondeados para mantener la confianza y calidez acompañada de una fuente moderna para no dejar de lado lo formal y la seriedad.

Figura 10. Tipografía Rimouski.



Fuente: Dafont (2014)

Figura 11. Tipografía Montserrat.

21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
!	"	#	\$	%	&	'	()	*
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
+	,	-	.	/	0	1	2	3	4
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
5	6	7	8	9	:	;	<	=	>
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
?	@	A	B	C	D	E	F	G	H
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
S	T	U	V	W	X	Y	Z	[\
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
]	^	-	`	a	b	c	d	e	f
91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
g	h	i	j	k	l	m	n	o	p
101	102	103	104	105	106	107	108	109	110
q	r	s	t	u	v	w	x	y	z

Fuente: Google fonts - actualizado (2017)

Teniendo todos los elementos básicos de diseño, se continuó con el desarrollo de la pieza principal, un conjunto de videos en motion graphics. Los videos en motion graphics son piezas que crean la ilusión de movimiento con un relevante aporte visual, color y síntesis que permite tener la atención y entendimiento de los colaboradores. Son piezas fundamentales en este proyecto porque permiten que datos y conceptos complejos se presenten de manera visual, clara y sencilla. Para la conceptualización de las gráficas se realizó un moodboard con referentes visuales relacionados a lo que se busca en la propuesta.

Figura 12. Referentes visuales

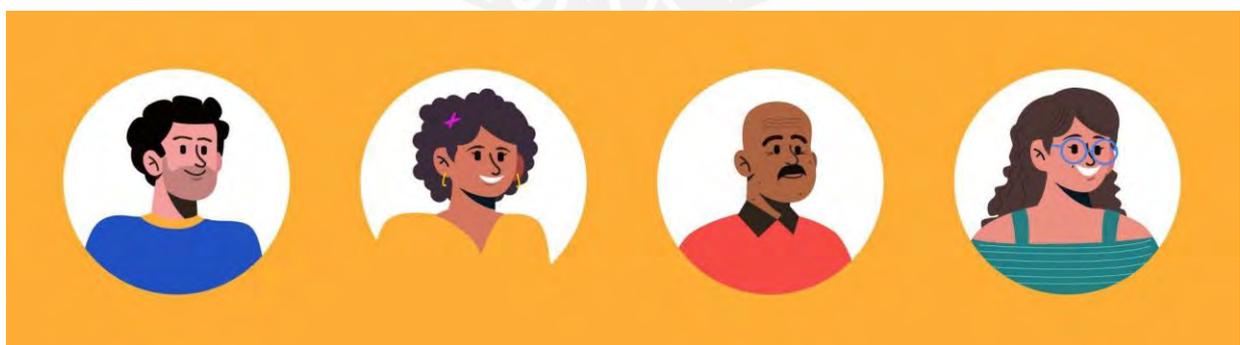


Fuente: Imágenes: Agencia Elephant; Calvi, Gabriel; Agencia Demo Duck.

Elaboración propia (2021)

Definida la paleta de colores y los referentes visuales se procedió a plantear los personajes del proyecto, los cuales están presentes en todas las piezas de la marca por su aporte visual y estilo gráfico dirigido al público objetivo que son los colaboradores de empresas.

Figura 13. Personajes.



Fuente: Elaboración propia (2021)

En las empresas se puede encontrar grupos heterogéneos de colaboradores quienes son muy diversos en edad, género, raza, discapacidad, procedencia, entre otros. Son diferentes tipos de personas quienes conforman la organización de una empresa. Cada una posee conocimientos, habilidades, atributos y capacidades para contribuir a su lugar de trabajo y, lo más importante, cada uno aporta una perspectiva diversa tanto en proyectos grupales como en discusiones (Vilariño, 2019). Tener un grupo diverso de personas en el mismo equipo ayuda a otros a ver los problemas de manera diferente, lo que lleva a distintas maneras de resolver los problemas, con variedad de pensamientos y soluciones.

Tomando en cuenta lo anterior, con los personajes se buscó reflejar aquella diversidad característica de las empresas, la cual les permite seguir creciendo gracias al talento diverso de sus colaboradores. A continuación, se presentan 4 personajes principales acompañados de una breve historia sobre cada uno.

Figura 14. Personaje 1.



Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 15. Personaje 2.



LUÍS

Coordinador del Área de Contabilidad
46 años

Luís es contador con más de 10 años de experiencia en la empresa "A. B. B.", el año pasado ha tenido la oportunidad de ser parte del programa de voluntariado de su empresa. Ha sido la primera vez que ha participado y ha generado en él mayor compromiso y comunicación con su equipo.

Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 16. Personaje 3.



JULIA

Asistente Comercial
35 años

Julia ha estudiado administración de empresas y se encuentra trabajando en la empresa "Color +" como asistente comercial. Ella ha participado en diferentes tipos de voluntariados desde el colegio. Postuló a la empresa actual porque le llamaba la atención los programas de voluntariado corporativo que brindaban a sus colaboradores.

Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 17. Personaje 4.



Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 18. Personajes extras.



Fuente: Elaboración propia (2021)

Respecto a la pieza principal, los videos a realizar brindan información sobre VC, RSE y ODS. El objetivo de los videos es informar, concientizar e invitar a los colaboradores a participar en los programas de VC de las empresas. Para esto se redactó un breve resumen de lo que se quiere mostrar en cada uno de los primeros cuatro videos de 5 a 6 videos que se realizarán dependiendo los términos de la empresa.

5.6.1. Video 1: Presentación/Introducción

En el primer video se busca mostrar de manera general e introductoria la propuesta de *mezumo*, hacia el espectador. El propósito de este video es dar a conocer *mezumo* a los colaboradores. Es un video de presentación donde se va a mostrar distintos problemas que hay en la sociedad como, por ejemplo: contaminación, brechas en la educación, cambio climático, etc. Los problemas que se presentan hacen referencia a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Luego se muestra la relación entre empresa y comunidades y cómo estas pueden ayudar a la sociedad.

Termina mostrando cómo se hace énfasis en que el colaborador puede sumarse a ser parte del cambio y se le hace la pregunta: “¿te sumas al cambio?”. La estructura planteada para este video se realizó en un guion técnico (Ver Anexo 5) y luego se definió la aplicación de las gráficas. A continuación, se presentan las escenas que abarcan el video 1.

Figura 19. Escenas del video 1.



Fuente: Elaboración propia (2021)

A continuación, se presentan algunas escenas a detalle. La siguiente escena muestra al personaje que presenta el video y genera preguntas para concientizar sobre ciertos problemas que pasan desapercibido.

Figura 20. Escena inicial.



Fuente: Elaboración propia (2021)

También, en la siguiente escena se hace hincapié a la relación de las comunidades y las empresas que van aumentando mucho más en el Perú y a medida que van creciendo van aumentando las oportunidades laborales y eso genera mayor incremento de colaboradores.

Figura 21. Escena de crecimiento de empresas.



Fuente: Elaboración propia (2021)

La siguiente escena está centrada en el colaborador, el objetivo es mostrar las habilidades que cada colaborador tiene y lo que aporta en su lugar de trabajo. Se ha planteado destacar y mostrar cuatro habilidades:

- Compromiso: acuerdo de cada colaborador con la empresa, con el objetivo de brindar lo mejor de sí desde el primer momento en el que forma parte de la empresa.
- Comunicación: la acción que permite que el colaborador pueda ser escuchado en su lugar de trabajo y forme parte del proceso de proyectos.
- Liderazgo: acción de influir en su equipo de trabajo para proyectos importantes para la empresa.
- Trabajo en equipo: la seguridad de poder desarrollar actividades con un grupo de personas en quienes se confíe para el desarrollo de esta.

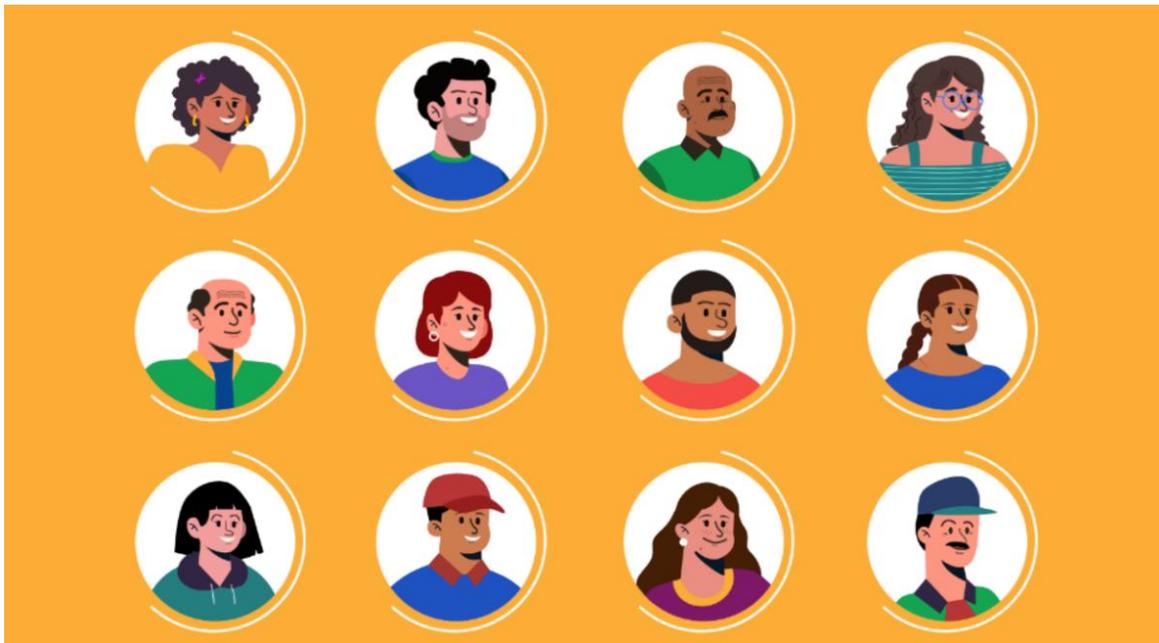
Figura 22. *Habilidades de un colaborador.*



Fuente: Elaboración propia (2021)

En la siguiente escena se menciona el valor del trabajo en equipo y cómo la suma de todas las habilidades de los colaboradores de una empresa aplicados no solo en su actividad laboral sino en actividades externas como Voluntariado Corporativo producen resultados satisfactorios.

Figura 23. Grupo de colaboradores.



Fuente: Elaboración propia (2021)

Además, en las diferentes escenas mostradas se hace uso de diferentes ángulos para enfatizar escenarios distintos. Los ángulos a usar serán el general, picado y cenital para hacer más versátil y dinámica la presentación de los videos.

Figura 24. Ángulo picado.



Fuente: Elaboración propia (2021)

El video de introducción a visualizar es el siguiente: <https://cutt.ly/M9Qe4qU>

5.6.2. Video 2: Invitación

En el segundo video se explican las metas de la agenda 2030 y los ODS mediante situaciones que parecen ser cotidianas pero que las personas no suelen tomar en cuenta. Luego se explica de manera más detallada sobre Voluntariado Corporativo, en qué consiste y cómo ayuda a las comunidades. Al terminar el video, se hace énfasis en que el colaborador puede sumarse a hacer el cambio participando en Voluntariado Corporativo de la empresa (Ver anexo 6).

5.6.3. Video 3: Objetivos

Para el tercer video se muestra todo relacionado a los ODS, se brinda una explicación sencilla sobre su definición, creación y metas. Luego se elige un ODS de los 17 objetivos y se presentan situaciones al respecto con el fin de concientizar sobre los problemas que pasan desapercibido o no son tomados en cuenta. Con esto, se explica

porcentajes de un problema elegido para desarrollar durante el video. Definido el problema, se comentaría sobre cómo está en el presente año, qué se viene trabajando para contribuir a la solución de dicho problema y qué se puede hacer. Al finalizar se hace énfasis en lo que pueden lograr si se unen al VC de la empresa y difunden lo que va haciendo en los programas que se realicen en sus lugares de trabajo con familiares, vecinos, entre otros (Ver anexo 7).

5.6.4. Video 4: Metas

En el último video, se busca mostrar resultados de las acciones recomendadas en el anterior video por medio de testimonios de colaboradores y personas de las comunidades para motivar a realizar dichas acciones y motivar el compromiso. Además, se presentará el impacto que tienen las acciones en la empresa, sociedad, familia y uno mismo. Al finalizar, se brindarán pequeños retos o acciones que puede seguir haciendo el colaborador o espectador cuando finalice el programa de VC de su empresa.

Luego de haber redactado los cuatro resúmenes para los videos en motion graphics, se procedió a realizar el guion técnico de cada video tomando en cuenta el tiempo de cada escena, la imagen de storyboard, los movimientos, planos y la narración a utilizar. A continuación, se presentarán los guiones técnicos de los videos (Ver anexo 8).

Aparte de los videos que son las piezas principales del proyecto, se plantea abrir una página de LinkedIn de **mezumo**, donde se comparta todos los contenidos sobre Voluntariado Corporativo, Objetivos de Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Social Empresarial. LinkedIn es una plataforma que conecta a colaboradores de diferentes edades, género y rubros. Entonces, el público objetivo se encuentra en su mayoría en esta plataforma y se aprovecharía en llegar a ellos por medio de esta.

Figura 25. Perfil de LinkedIn.



Fuente: Elaboración propia (2021)

El contenido a publicar en LinkedIn consistirá mayormente de imágenes, videos y/o gifs sobre los temas ya planteados anteriormente. Además, se establecerá un orden de publicaciones para mantener activa la página de LinkedIn y así la difusión de los contenidos obtenga los resultados esperados, para esto se contará con un cronograma de publicaciones, a continuación, el cronograma de las 2 primeras semanas:

Figura 26. Cronograma de publicaciones de la primera semana.

mezumo				
RED SOCIAL	SEMANA	DÍA	TIPO DE CONTENIDO	TEMA
LINKEDIN	1	Lunes	Post carrusel	¿quiénes somos?
		Martes	Post carrusel	visión y misión
		Miércoles	Video - fragmento	¿Qué es responsabilidad social empresarial?
		Viernes	Video - fragmento	¿Qué es voluntariado corporativo?

Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 27. Cronograma de publicaciones de la segunda semana.

mezumo				
RED SOCIAL	SEMANA	DÍA	TIPO DE CONTENIDO	TEMA
LINKEDIN	2	Lunes	Video - fragmento	¿Qué son los ODS?
		Martes	Post - encuesta	¿En tu lugar de trabajo aplican Voluntariado corporativo?
		Miércoles	Post	¿Estás listo para sumarte?
		Viernes	Video - fragmento	Testimonio de voluntario corporativo de empresa X

Fuente: Elaboración propia (2021)

También, se busca aplicar la línea gráfica en todas las piezas para generar armonía entre los colores y elementos a utilizar. Los posts a publicar en redes, en su mayoría serán en formato carrusel, manteniendo una estructura de título y textos con la tipografía de la marca, personajes creados y alguna frase o ícono de invitación a ver el resto del contenido.

Figura 28. Portada post carrusel sobre ¿quiénes somos?



Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 29. Post de interacción e invitación a sumarse.



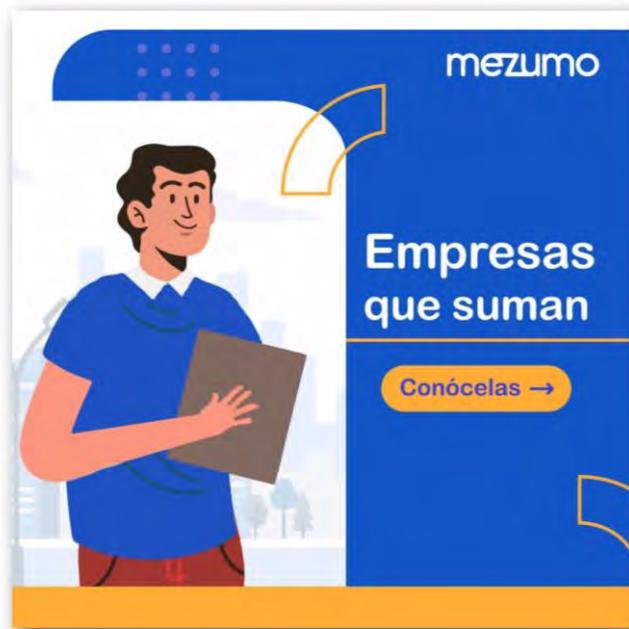
Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 30. Post de invitación.



Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 31. Portada post carrusel sobre alianzas con empresas.



Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 32. Post interactivo



Fuente: Elaboración propia (2022)

Todas las piezas van acordes con la línea gráfica de la marca. En el caso de las empresas aliadas que acepten aplicar la propuesta, se brindará difusión por medio de la página de LinkedIn, con contenidos como videos y posts con el objetivo de compartir el programa actual de Voluntariado Corporativo de la empresa. A continuación, se presenta un par de ejemplos de cómo se va a trabajar el co-branding entre **mezumo** y una empresa, en este caso, Danper. El objetivo es difundir el programa de VC actual de Danper como aliado a la marca **mezumo** sin perder la esencia de **mezumo**.

Figura 33. Post de inicio de alianza con Danper



Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 34. Post interactivo con voluntarios corporativos Danper



Fuente: Elaboración propia (2022)

Otra pieza importante para el proyecto es el emailing corporativo que se utiliza en la comunicación interna de las empresas. El emailing suele ser un medio digital utilizado para comunicar cambios, noticias y eventos y, es enviado a todos los colaboradores por medio del canal de la empresa siempre con un objetivo clave.

Para el diseño de las piezas de emailing, se ha planteado mantener una estructura sencilla, con información relevante para los colaboradores. Además, se va a aplicar la línea gráfica propia de **mezumo** para un primer acercamiento a los colaboradores de la empresa con la que se trabaje con el fin de dar a conocer a **mezumo**. Luego, los siguientes emailing tratarán sobre el programa de voluntariado corporativo que desarrolle la empresa en la que se colabore, se trabajaría de la misma manera que las piezas anteriores, haciendo un cobranding entre **mezumo** y la empresa.

Figura 35. Primer emailing de invitación para colaboradores de x empresa a sumarse y conocer la marca mezumo.



Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 36. Mailing sobre las actividades de voluntariado corporativo de la empresa



Fuente: Elaboración propia (2022)

Todas las piezas pertenecientes al proyecto, se alojarán en la plataforma web, una página web con toda la información relevante de la marca **mezumo**, con secciones como *¿quiénes somos?*, *visión*, *misión*, *testimonios* y más. De igual manera que las anteriores piezas, se aplica los lineamientos gráficos de la marca, así como el uso de los personajes diseñados para este proyecto. Al iniciar con la propuesta se realizó el wireframe para establecer la jerarquía de la información y la visualización de los contenidos que aparecerán (Ver anexo 09).

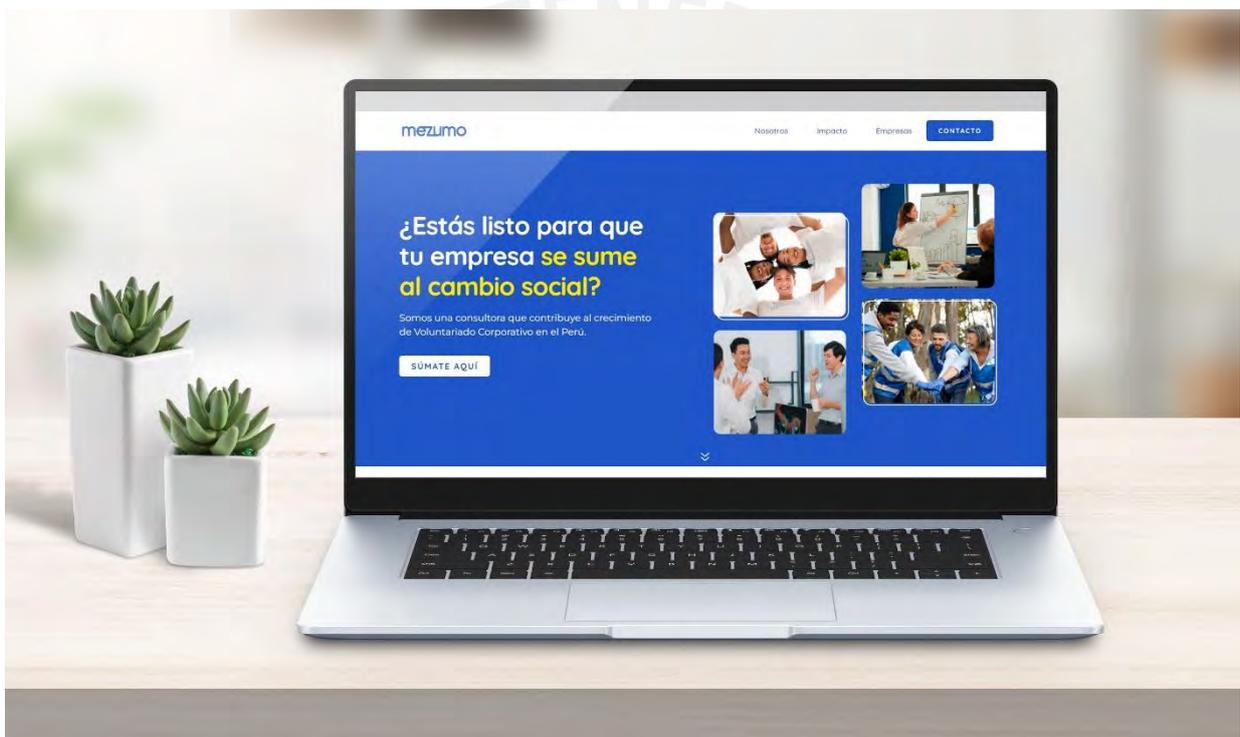
Figura 37. Primera propuesta de landing web para mezumo



Fuente: Elaboración propia (2022)

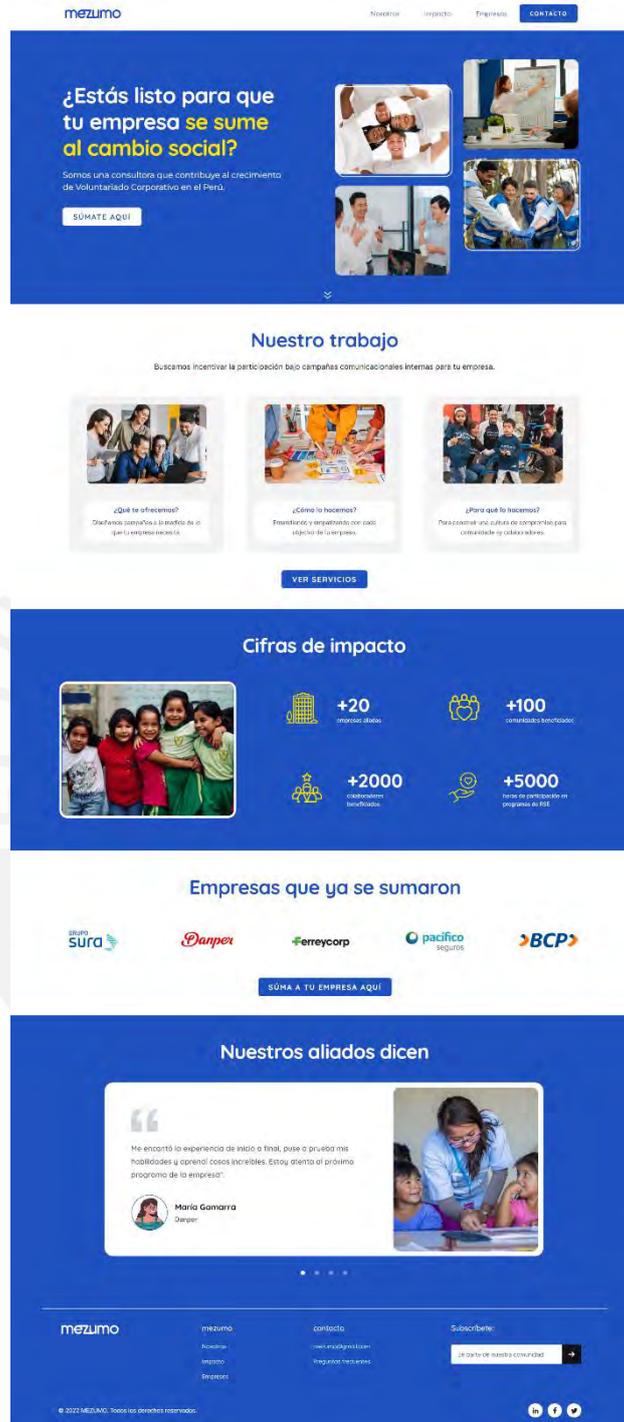
Luego de haber realizado la primera versión de la landing web, se realizaron cambios tomando en cuenta las observaciones obtenidas en el juicio de pares. La landing page pasó a ser una página web donde se detallan los servicios que se brindan y el propósito de **mezumo**. Además, se jugó con los espacios y colores, azul y blanco, para brindar una mejor armonía al momento de visualizar toda la página web.

Figura 38. *Mockup de la página web de mezumo*



Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 39. Propuesta final de página web



Fuente: Elaboración propia (2022)

5.7. Juicio de pares

El juicio de pares contó con profesionales involucrados con temas afines al proyecto de investigación. Se solicitó la revisión del proyecto y su opinión sobre la factibilidad de este para contribuir a la solución del problema. Se convocaron a los siguientes evaluadores:

- Carolina Martínez, directora comercial y gestora de voluntarios de Proa
- Ana Paula Albín, CEO de Proa y diseñadora gráfica
- Milagro Farfán, licenciada en ciencias de la comunicación y docente relacionada al campo de la producción audiovisual.
- Cesar Soria, Diseñador gráfico especializado en experiencia de usuario (UX) en medios digitales.
- Karen Capaquira, directora de Marketing, comunicaciones y sostenibilidad de Crea+
- Yliani García, Social Innovator en Aporta del grupo Breca y fundadora de la organización Ica Sostenible.
- Kate Otiniano, jefa de sostenibilidad del parque Arauco (2021 – actualidad) y Subgerente de Responsabilidad Social (2018 – 2021).

Respecto al ámbito de Responsabilidad Social, Voluntariado Corporativo y programas sociales, se realizó la validación con profesionales colaboradores de Proa, Aporta, Parque Arauco y Crea+. En Proa, organización que brinda asesoría en programas de Voluntariado Corporativo, se considera la validación brindada por Carolina Martínez y Ana Paula Albín. Luego la empresa Aporta, Plataforma de Impacto Social del Grupo Breca, se considera la validación brindada por Yliani García Monroy. Además, se cuenta con la validación desde el holding social de

Crea+, organización que diseña y gestiona programas de Voluntariado Corporativo por medio de su programa CoCrea, se considera la validación de Karen Capaquira. Por último, se cuenta con la validación de Kate Otiniano, colaboradora de Parque Arauco, empresa operadora de activos inmobiliarios.

Carolina Martínez Aguirre, directora comercial de Proa y licenciada en Marketing de la Universidad San Ignacio de Loyola con mención en Publicidad y Responsabilidad Social. Es asesora de gestión de programas de voluntariado en múltiples organizaciones sociales y empresas. Luego de revisar el proyecto, Martínez comenta que **mezumo** cuenta con un gran potencial debido al interés y necesidad de las empresas por desarrollar sus áreas de Responsabilidad Social Empresarial, Sostenibilidad y/o Voluntariado Corporativo. Además, mencionó que es importante el compromiso de la alta directiva empresarial en los programas y que la organización PROA estaría dispuesta a generar una alianza para fortalecer su área comercial.

Ana Paula Albín, CEO de Proa y Diseñadora Gráfica de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) cuenta con Maestría en Marketing y Gestión Comercial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Enfocada en el desarrollo de organizaciones y el crecimiento de la importancia del voluntariado a nivel país. Luego de revisar el proyecto, Albín comenta que **mezumo** es una propuesta que aporta a la problemática comunicativa que presentan las empresas a la hora de planificar su voluntariado o línea de Responsabilidad Social. También, menciona que promover la participación de colaboradores es un reto muy grande que enfrentan los líderes de empresas y que una comunicación efectiva subiría las probabilidades de éxito y por ende los indicadores de impacto del proyecto pertinente.

Yliani Garcia, Social Innovator en Aporta del grupo Breca y fundadora de la organización Ica Sostenible, cuenta con más de 6 años de experiencia en diversos sectores gestionando programas y proyectos con enfoque social y ambiental para el desarrollo de comunidades y sectores vulnerables. En 2019 fundó la organización Ica Sostenible, que es una iniciativa enfocada en la difusión y sensibilización a la comunidad sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Luego de revisar el proyecto, García comenta que mezumo es una propuesta interesante para poder fomentar el voluntariado corporativo y que puede ser muy beneficioso ya que se fomenta las alianzas entre diversas empresas que tengan estas iniciativas o planeen hacerlas. Añadió que se puede destacar también el desarrollo de habilidades blandas de los colaboradores y que el trabajo con organizaciones o sector empresarial se podría enfocar en un tipo o rubro para direccionar mejor la estrategia de comunicaciones. Por último, comentó que la línea gráfica transmite alegría y dinamismo y sería bueno incluir una perspectiva desde el diseño conductual y el diseño centrado en las personas.

Kate Otiniano, jefa de sostenibilidad del parque Arauco (2021 – actualidad) y Subgerente de Responsabilidad Social (2018 – 2021), cuenta con experiencia en Responsabilidad Social, Sostenibilidad y Reputación con más de 10 años trabajando en entidades del sector financiero, servicios y no gubernamental. Además, es docente de cursos de Proyección Social en la Universidad del Pacífico y Master of Business Administration en Centrum PUCP. Luego de revisar el proyecto, Otiniano comenta que mezumo cumple con los objetivos de incrementar la cantidad de empresas colaboradoras, motivar a los empleados de participar en voluntariados y concientizar sobre la problemática social. Añadió que resaltar tanto la marca de las

empresas como a los colaboradores permite crear sentido de pertenencia con la comunidad. Por último, recomendó enfocar los beneficios que obtienen las empresas y voluntarios cuando participan en programas de RSE.

La validación técnica del proyecto **mezumo** se realizó con profesionales especialistas en página web, comunicación corporativa y vídeo. Se contó con la participación de Cesar Soria, Milagro Farfán y Karen Capaquira.

Cesar Soria, Magister en Gerencia Social con mención en Gerencia de Programas y Proyectos de desarrollo, licenciado en Diseño Gráfico con interés en experiencia de usuario (UX) en medios digitales y actual docente en la facultad de Arte y Diseño PUCP. Luego de revisar el proyecto, Soria comenta que el proyecto es relevante para fortalecer la participación de los colaboradores de empresas con actividades de Responsabilidad Social. Sobre la landing page del proyecto, comenta que es conciso y puntual al mostrar la información más relevante de **mezumo**. Además, resaltó los colores utilizados que reflejan el espíritu de la empresa y la cercanía con el público objetivo. Por último, añadió que considera que el proyecto es pertinente y necesario para fortalecer la responsabilidad social dentro de las organizaciones o empresas.

Karen Capaquira, directora de Marketing, Comunicaciones y Sostenibilidad en Crea+ (2015-2022), licenciada en ciencias de la comunicación, Diplomada en Branding por la ESAN y Magíster en dirección de Marketing en Centrum PUCP cuenta con experiencia en Comunicación Corporativa, Marketing Social y Desarrollo de Marca. Luego de revisar el proyecto, Capaquira comenta que el proyecto agrega valor al sector empresarial e impulsa el voluntariado de la mano de los colaboradores, pero recomienda que se puede contribuir al problema añadiendo más herramientas fuera de la campaña de comunicación interna. Además, comentó que muchas veces las

empresas no realizan programas de voluntariado corporativo por diversas razones, entre ellas porque no tienen los recursos suficientes o no saben cómo ejecutarlo. Luego, sobre el concepto de la campaña recomendó agregar “compromiso social” para especificar aún más el concepto del proyecto y sobre el diseño de toda la campaña mencionó que es atractivo, limpio y denota profesionalismo. También mencionó que las herramientas propuestas, son muy atractivas y claras de manera general y recomendó que cuando se aterrice una campaña con una empresa se debería definir los formatos a utilizar. Sobre la comunicación de los videos en motion graphics, recomendó evaluar la cantidad de videos propuesta a la empresa con la que se trabaje tomando en cuenta los objetivos deseados. De manera general, comentó que el proyecto tiene mucho potencial para que logre ser una propuesta de trabajo escalable y destacó la versatilidad y cuidado en la creación de la línea gráfica para que sea simple, clara y profesional.

Milagro Farfán, Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la UNSAAC - Cusco, con estudios de Maestría en Comunicaciones en la PUCP. Actualmente es docente en la especialidad de Diseño Gráfico de la Facultad de la Arte PUCP. Luego de revisar el proyecto, Farfán mencionó que el planteamiento del problema está explicado de manera coherente a partir de las causas y consecuencias del problema, que es el bajo índice del voluntariado corporativo en el Perú debido a la desinformación sobre RSE. Además, mencionó que es recomendable dirigir el proyecto como una plataforma que asesora y ayuda a que las empresas apliquen de manera efectiva y adecuada el voluntariado corporativo, realizar una sinergia entre realizar una campaña interna luego de realizar el proceso de capacitación sobre RSE en las empresas y con los colaboradores. Sobre los videos explicativos, mencionó

que le pareció un medio adecuado para detallar sobre **mezumo** y que la gráfica es adecuada, es alegre, motivador y coherente con el mensaje y concepto de la propuesta. También recomendó que en la narrativa utilizada en los videos se mencione y resalte a las comunidades que son afectadas y cómo los voluntarios pueden hacer la diferencia para cerrar las brechas. Esto se tomará como base para los videos a realizar para cada empresa luego de haber realizado un análisis de la comunidad a contribuir. Luego, comentó ciertas correcciones técnicas en el video realizado y se procedió a realizar los cambios en base a los comentarios. De manera general, comentó que el proyecto le parece innovador, creativo y coherente, la propuesta gráfica es coherente y adecuada para los fines de **mezumo**.

Por último, Claudia Valenzuela, Magistra en Historia del Arte y Curaduría por la PUCP, Licenciada en Arte con mención en Diseño Gráfico, Docente de la Facultad de Arte y Diseño y cuenta con experiencia en docencia e investigación. Luego de revisar el proyecto, Valenzuela comenta que, ante la oportunidad de amplificar el proyecto, se puede incluir en el título de la tesis el propósito de hacer uso de una plataforma web de asesoramiento y difusión. Además, comenta que la propuesta gráfica de motion graphics posee una narrativa coherente tanto de contenido como de concept art y character design. Sobre la plataforma web, sugirió utilizar mayores colores complementarios para que el color del fondo no sea tan predominante. Por último, felicitó y sugirió que se presente el proyecto a diferentes concursos como Diseño Responde Index-Udd Chile.

Cada uno de los evaluadores del proyecto, desde su área de especialización, concluyó que el proyecto **mezumo** contribuye a la solución de la problemática planteada, puesto que aporta desde su concepto, comunicación e investigación. Los

comentarios y recomendaciones recibidas permitieron hacer cambios concretos en algunos aspectos como comunicación y diseño de **mezumo**, contribuyendo con la finalidad del proyecto.



Conclusiones

La Responsabilidad Social Empresarial es un tema importante en las empresas porque permite hacer uso de herramientas como voluntariado corporativo para vincular el trabajo colaborativo entre empresas y comunidades. Si bien se conoce los beneficios del VC, aún está en etapa desarrollo en el Perú, en comparación con otros países ya que las empresas aún no le dan la importancia que merece. La responsabilidad Social Empresarial en el Perú se gestiona y aplica a través de programas de voluntariado donde la participación se encuentra aún por debajo de casos similares en América Latina. El bajo índice de participación en proyectos de voluntariado corporativo en el Perú requiere del uso de nuevas estrategias de comunicación que generen compromiso social en los trabajadores.

El diseño y uso de videos animados como estrategia de comunicación permite que los trabajadores asimilen de manera rápida y efectiva conceptos como responsabilidad social empresarial, voluntariado corporativo, compromiso social, entre otros. En este tipo de propuestas es necesaria la construcción de personajes que empaticen y conecten con cada uno de los colaboradores, para que a medida que se muestren los videos se sientan parte del proyecto. En las empresas, tener un grupo diverso de personas en el mismo equipo ayuda a otros a ver los problemas de manera diferente, lo que lleva a distintas maneras de resolver los problemas, con variedad de pensamientos y soluciones. En el diseño de los personajes protagonistas de los videos se buscó reflejar aquella diversidad característica de las empresas, la cual permite seguir creciendo gracias al variado talento de sus colaboradores.

Desde el Diseño gráfico y con el uso del video animado se puede contribuir a informar de manera eficiente sobre temas complejos que requieren el compromiso y la

participación voluntaria de trabajadores de diferentes perfiles que pueden acceder a esta información desde su centro de labores. El proyecto **mezumo** contribuye a la Responsabilidad Social Empresarial con un lenguaje sencillo, claro y directo para que el trabajador entienda, se involucre y comprometa a participar en temas de responsabilidad social empresarial.

Se puede afirmar que la participación de profesionales de disciplinas ajenas al diseño gráfico en la etapa de validación ha enriquecido el proyecto al sumar el enfoque de sus respectivas carreras. Así, **mezumo** une en el diseño gráfico las recomendaciones de especialistas en comunicación social, marketing, diseño gráfico, social innovation, y gestión social.

Con el desarrollo de este proyecto de diseño con enfoque en lo social, se ha generado interés por el diseño gráfico en áreas empresariales, contribuyendo así a la difusión y valoración de la especialidad como agente de cambio pues promueve cambios de actitud (sensibilización, mayor participación y disposición a involucrarse en el futuro) y una comunicación más efectiva.

Mezumo es una propuesta viable que puede escalar en el futuro hasta convertirse en una consultora reconocida especializada en comunicación y asesoría para el desarrollo de programas de Responsabilidad Social Empresarial en la búsqueda del bien común y alcanzar la máxima cantidad de colaboradores en el Perú, por medio de las empresas, organizaciones y consultoras de diferentes ámbitos que tengan el propósito de incrementar el voluntariado corporativo en el Perú.

Recomendaciones

A personas que en el futuro vayan por la misma ruta de investigación, se recomienda investigar a profundidad, participar y conocer sobre temas vinculados a la Responsabilidad Social Empresarial de manera directa.

Compartir los hallazgos de la investigación con los actores corporativos conforme se va desarrollando el proyecto, permite incluir la interdisciplinariedad gracias a la mirada de diversos profesionales. Así, desde diferentes campos y con un enfoque interdisciplinario se enriquecen los proyectos y se puede contribuir al incremento de acciones de Responsabilidad Social más eficaces y eficientes, mejorar la comunicación y motivar la participación en programas de voluntariado corporativo.

Adicionalmente, se recomienda hacer una investigación profunda sobre los medios más usados en la comunicación interna de las empresas, ya que permite un mayor acercamiento al público interno que son los colaboradores y así conocer los intereses, opiniones, habilidades y trabajo colaborativo que pueden realizar, además de conocer los ámbitos de intereses de los líderes de empresas.

Referencias bibliográficas

Ares, C. (2016). *La Responsabilidad Social Empresarial y la Dirección Estratégica en las Empresas*, Revista del Departamento de Ciencias Sociales, Vol. 3 N° 3:48-58

Barbachan, M. (s.f.) *La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades*. Revista Innova G. Recuperado de: <https://cutt.ly/xHkgRmn>

Benavides, Benavides & De Paz., (2018) *Propuesta para la implementación de un programa de voluntariado corporativo: Interbank*. Recuperado de: <https://cutt.ly/PHkgYaB>

Cajiga, J.(s.f.) *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Centro Mexicano para la filantropía. Recuperado de: <https://cutt.ly/kHkglyD>

Campos (2020) *La importancia de la comunicación en la empresa*. Femxa. Recuperado de: <https://cutt.ly/oHkgOvz>

CODESPA. (2015) *6 beneficios para la empresa que aportan los programas de voluntariado corporativo para el desarrollo*. Recuperado de: <https://cutt.ly/lHkgPHB>

Delgado (2014) *Responsabilidad social: el rol clave de la alta dirección*. Recuperado de: <https://cutt.ly/CHkgSbj>

Diario Responsable (2018) *Los 27 riesgos de no cumplir con la responsabilidad social empresarial*. Recuperado de: <https://cutt.ly/sHkgDZ6>

Francés (s.f) *Fundamentos y enfoque de la gestión responsable*. Recuperado de: <https://cutt.ly/6HkgFVc>

Forbes (2012) *Seis razones para que las empresas incorporen la RSE*. Recuperado de:

<https://cutt.ly/BHkgGN7>

García. (2013) *La responsabilidad social empresarial y el papel de las empresas en la construcción de sociedad*. Recuperado de:

<https://cutt.ly/cHkgJ13>

García. (2016) *La RSC bien entendida comienza por los empleados*. Recuperado de:

<https://cutt.ly/EHkgLbF>

Gerard. (2021) *Compromiso de la Alta Dirección: la clave para el avance de la Responsabilidad Social*. Recuperado de: <https://cutt.ly/AHkgVbV>

Gil, F. (2019). *Solo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de Responsabilidad Social*. Gestión. Recuperado de:

<https://cutt.ly/vHkgBRc>

Guevara, Ramírez. (2018) *1ER Informe del estado del voluntariado corporativo en el Perú*. Recuperado de: <https://cutt.ly/lHkgNas>

Hartman (2018) *Desventajas de una empresa comercial*. Cuida tu dinero. Recuperado de:

<https://cutt.ly/zHkgMea>

Kuri, (s.f.) *Responsabilidad social, el impacto positivo a la comunidad es rentable*.

Recuperado de: <https://cutt.ly/THkg1fZ>

Lira, F. (2022) *El Valor Agregado de la Responsabilidad Social en la Imagen Corporativa de una Empresa*. Recuperado de: <https://cutt.ly/x0KiUrn>

Llasera (2021) *Psicología del color: Qué es y cómo escoger el mejor para tu marca*. Recuperado de: <https://cutt.ly/gHkg28R>

Martínez, C (2021) entrevistada por Yoselyn Solano

Moreno (2019) *El vídeo como herramienta de comunicación empresarial*. Descubre comunicación. Recuperado de: <https://cutt.ly/wHkg92X>

Navarro (2019) *Por qué usar Motion Graphics en tu estrategia de marketing*. Moio. Recuperado de: <https://cutt.ly/OHkg8bV>

Natinnova (2020) *El vídeo, líder de la comunicación interna 2.0*. Natinnova. Recuperado de: <https://cutt.ly/5Hkg4OW>

Nery (2021) *Conoce la psicología del color y su relación emocional en la comunicación y en el marketing*. Recuperado de: <https://cutt.ly/2Hkg7GA>

(Nomitek, 2017) *La importancia de la responsabilidad social empresarial*. Recuperado de: <https://cutt.ly/4Hkg55N>

Numérico (2018) *Videos corporativos, los grandes aliados de tu estrategia*. Numérico. Recuperado de: <https://cutt.ly/PHkhqoU>

Orteu. (2019) *Reputación Corporativa (RC), Imagen Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa (RSC)... ¿Qué debo hacer en mi empresa?* Recuperado de: <https://cutt.ly/YHkhe0n>

Ruiz (2018) *El concepto de comunicación digital en la actualidad*. ESDESIGN. Recuperado de: <https://cutt.ly/aHkhrBP>

Sánchez, C (2021) entrevistada por Yoselyn Solano

Schwalb, M. & García, E. (2003). *Evolución del Compromiso Social de las empresas*
Versión PDF: <https://cutt.ly/2Hkhyws>

Tamayo (2017) *La empresa y su impacto social*. El Financiero. Recuperado de:
<https://cutt.ly/MHkhfNY>

Vilariño (2019) *La importancia de la diversidad en las empresas*. Recuperado de:
<https://cutt.ly/ZHkhfJ>

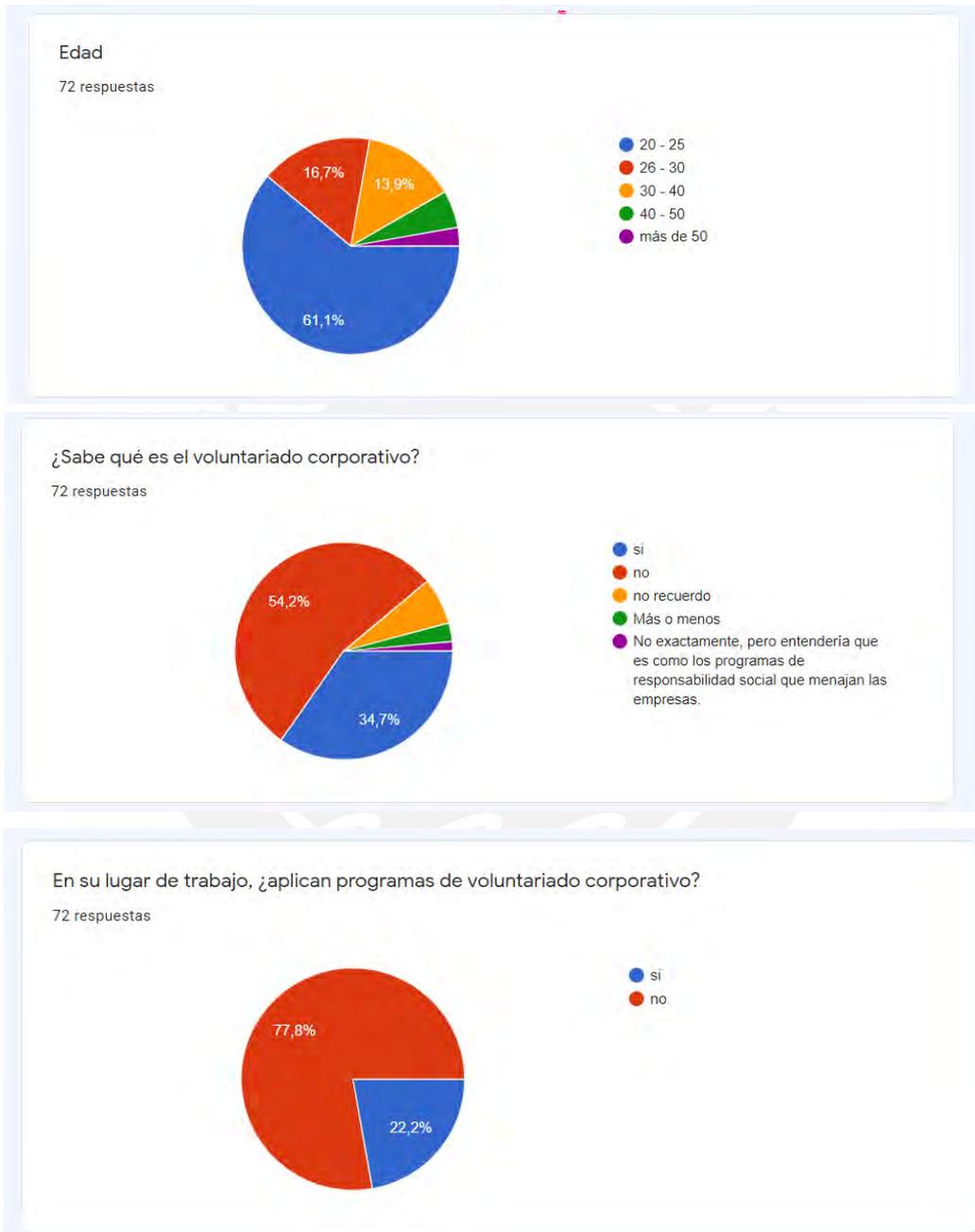
Zenvia (2021) *La importancia de la comunicación interna y tips para aplicar mejor la estrategia en tu empresa*. Blog Zenvia. Recuperado de:
<https://cutt.ly/qHkhjAG>



Anexos

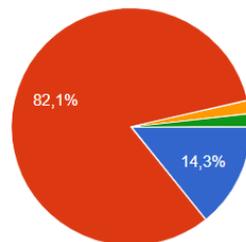
Anexo 1

Resultados de la encuesta realizada a 70 colaboradores.



Si respondió no, ¿participó en algún programa de voluntariado corporativo de una empresa alguna vez?

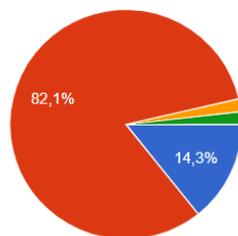
56 respuestas



- sí
- no
- No estoy segura si recaudar donaciones para una asociación sin fines de lucro contribuye a generar un impacto social. Llevamos viveres para niños huérfanos de un hogar. E hicimos limpieza de los...
- No por parte de una empresa exactamente, como parte de la universidad y individualmente.

Si respondió no, ¿participó en algún programa de voluntariado corporativo de una empresa alguna vez?

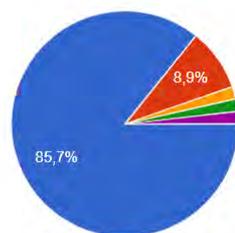
56 respuestas



- sí
- no
- No estoy segura si recaudar donaciones para una asociación sin fines de lucro contribuye a generar un impacto social. Llevamos viveres para niños huérfanos de un hogar. E hicimos limpieza de los...
- No por parte de una empresa exactamente, como parte de la universidad y individualmente.

¿Le parece importante que la empresa donde labora, aplique un programa de voluntariado corporativo?

56 respuestas



- sí
- no
- No sé qué es
- Si me parece importante pero la carga de trabajo actual no lo permitiría para desarrollarlo de forma que los editores seamos explotados en cuanto tiempo y cantidad de trabajo
- No se de que se trata

Anexo 2

Preguntas de entrevista para la coordinadora del área de programas sociales de Danper.

#	Preguntas realizadas a Carla Sánchez - Danper
1	¿Cuál es su percepción sobre responsabilidad social en las empresas y voluntariado corporativo?
2	¿Cómo es la gestión de voluntariado corporativo en Danper? historia del área y ¿cómo ha sido el proceso desde el inicio hasta el momento?
3	¿Cómo impacta el voluntariado corporativo en Danper? Nivel de impacto
4	¿Cómo ha sido su experiencia en el área? ¿Cuánto tiempo lleva siendo líder del área de responsabilidad social?
5	¿Qué áreas son las que apoyan en la gestión de VC en Danper?
6	¿Cómo es el apoyo desde la alta dirección?
7	¿Cómo ha percibido la participación de los colaboradores voluntarios en el programa?
8	¿Considera que las demás empresas que están en el mismo rubro (agroindustrial) toman importancia respecto a RSE y VC?
9	¿Cree usted que hay un causante para que las empresas no realicen programas de VC?
10	¿Cómo es la comunicación interna y externa del voluntariado corporativo? Cómo se difunde la cultura responsable de la empresa.

Anexo 3

Preguntas de entrevista para la directora comercial de Proa.

#	Preguntas realizadas a Carolina Martínez
1	¿Cuál es su percepción sobre responsabilidad social en las empresas y voluntariado corporativo?
2	¿Cuánto tiempo lleva siendo líder del área de responsabilidad social?
3	¿Cómo ha sido su experiencia en el área hasta el momento?
4	¿Cómo ha percibido la participación de los colaboradores voluntarios en el programa aplicado en Danper?
5	¿Por qué la alta dirección debería estar informada sobre los temas de RSE y voluntariado corporativo?
6	¿Cree usted que hay un causante para que las empresas no realicen programas de VC?
7	¿Cómo es la comunicación interna y externa del voluntariado corporativo? Cómo se difunde la cultura responsable de la empresa.

Anexo 4

Preguntas de la encuesta realizada a colaboradores.

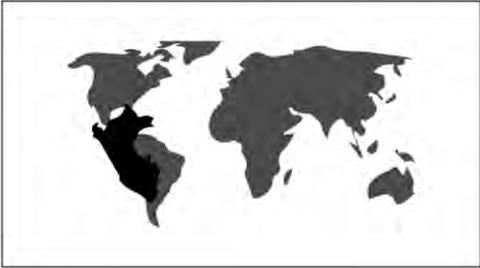
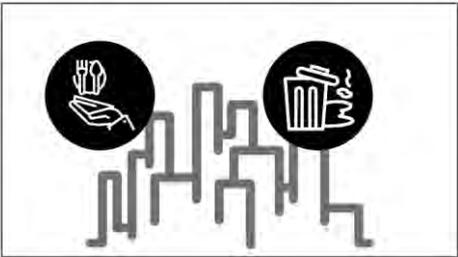
Ficha técnica:

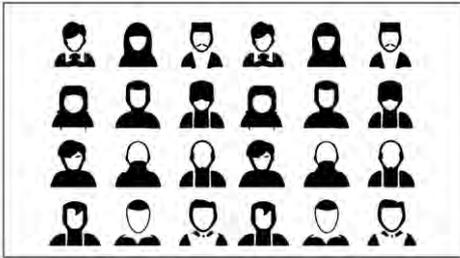
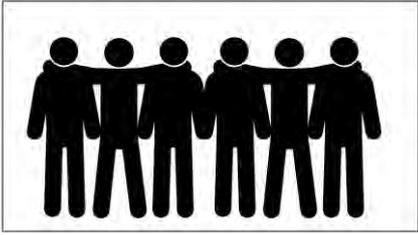
- Total de personas que llenaron la encuesta: 70 personas
- Período: 17 de agosto 2021 al 31 de agosto 2021.
- Medio de comunicación: Post en LinkedIn invitando a llenar la encuesta (se compartió link de formulario)
- Ciudad de trabajo de los encuestados: Lima

#	Encuesta realizada a colaboradores
1	Edad: a) 20-25 b) 26-30 c) 30-40 d) 40-50
2	Empresa en la que trabaja: -----
3	Área en la que desempeña: -----
4	Tiempo que lleva trabajando en la empresa: a) menos de 1 año / b) más de 1 año / c) más de 2 años / d) más de 4 años
5	En su lugar de trabajo, ¿aplican el programa de voluntariado corporativo? a) Sí b) No
6	Si respondió sí, describe su experiencia como: a) Muy buena / b) Buena / c) Regular / d) Mala Puede brindar detalles de su experiencia: -----
7	Si respondió no, ¿participó en algún programa de voluntariado corporativo alguna vez? a) Sí b) No
8	¿Le parece importante que la empresa donde labora, aplique un programa de voluntariado corporativo? a) Sí b) No

Anexo 5

Guion técnico para el primer video del proyecto.

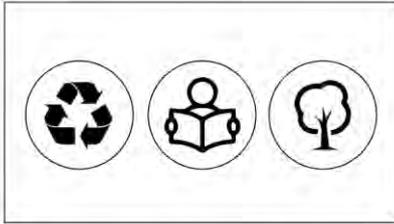
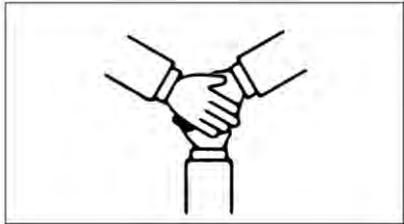
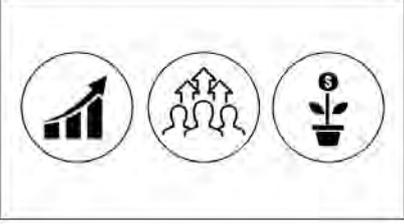
mezumo - VIDEO 1 (GUIÓN TÉCNICO)				
# escena	Duración (segundos)	Imágen de Storyboard	Notas Visuales	Voz en off (texto que se narrará)
1	3 seg		Aparece un mapa y hace zoom acercándose a Perú y se acerca a una parte (ciudad)	En el Perú, encontramos diferentes problemas que afectan a comunidades, algunas más graves que otras.
2	5 seg		Imagen referente de contaminación, hambre, educación y de fondo queda la ciudad.	¿Qué podemos hacer para disminuir los problemas que hay en la sociedad?
3	4 seg		Aparece la persona que está hablando y se presenta, dice su nombre e invita a trabajar en equipo para lograrlo.	Hola, mi nombre es Camila, soy colaboradora como tú y te acompañaré en las acciones a realizar como equipo. ¿Cómo lo haremos?
4	4 seg		Aparecen gráficos de empresas aumentando.	Las empresas van creciendo en el Perú cada vez más y a medida que crecen, los colaboradores aumentan.

5	4 seg		Aparece una persona y se resalta sus habilidades	Cada colaborador es una persona con habilidades sorprendentes que pueden ser aprovechadas al máximo para contribuir a la sociedad.
6	4 seg		Aparecen más colaboradores	Imagínate si se juntan todos los colaboradores de tu lugar de trabajo. Tú tienes el poder de romper con las brechas, ¿te sumas al cambio?
7	6 seg		Cierre de video con varias personas	Varias personas juntas diciendo #MeZumoAlCambio
8	5 seg		Aparece el logo de mezumo y debajo texto de dónde encontrar más información	Encuentra más información ingresando a: www.mezumo.pe

Anexo 6

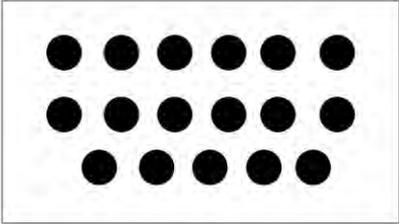
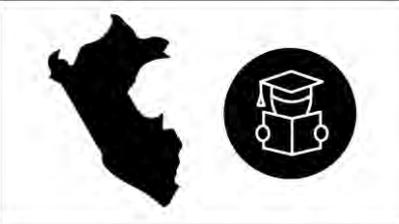
Guion técnico para el segundo video del proyecto.

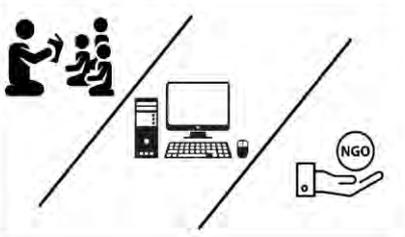
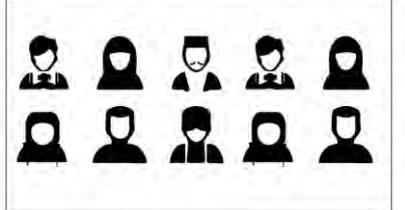
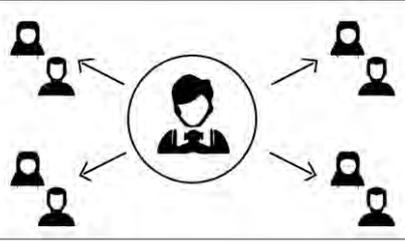
mezumo - VIDEO 2 (GUIÓN TÉCNICO)				
#	Duración (segundos)	Imágen de Storyboard	Notas Visuales	Voz en off (texto que se narrará)
1	3 seg		Aparece una persona en la calle y se sube al transporte yendo a su trabajo.	En nuestro país se evidencia cada vez más las brechas que hay en la sociedad
2	5 seg		se asoma a la ventana y ve que hay niños trabajando en la calle, hay personas botando basura y el humo de los carros.	y si no las has percibido, cuando te transportes a tu trabajo, observa atentamente lo que ocurre alrededor, encontrarás aquellos problemas que no habías visto pero estaban ahí.
3	6 seg		Aparece el logo de la ONU y un gráfico de la agenda 2030. Luego aparecen las ODS y se muestran las 17.	Ante esto, la ONU decidió definir las metas de la agenda 2030 y los ODS para tener una vida segura para nosotros y para las siguientes generaciones. ¿Cómo ayudar a cumplirlas?

4	6 seg		Aparece una persona reciclando, una persona enseñando y una plantando.	Desde pequeñas acciones puedes generar impacto ¿Pero te imaginas si nos unimos y generamos un impacto más grande?
5	5 seg		Aparece un grupo de personas y de fondo aparecen edificios	Generemos equipos de trabajo donde todos sumemos esfuerzos para lograrlo y una vía es el Voluntariado Corporativo.
6	5 seg		Las personas traen puesto chalecos y se juntan para juntar las manos	¿Qué es el voluntariado corporativo? Es cuando colaboradores de diversas empresas suman esfuerzos para brindar soporte a la sociedad ante los problemas que se presenten.
7	3 seg		Aparecen gráficas de beneficios gracias al voluntariado corporativo	Cada colaborador tiene habilidades excepcionales en una empresa y esto genera múltiples beneficios en la sociedad. ¿Te sumas al cambio?
8	3seg		Aparece el logo de mezumo y debajo texto de dónde encontrar más información	Encuentra más información ingresando a: www.mezumo.pe

Anexo 7

Guión técnico para el tercer video del proyecto.

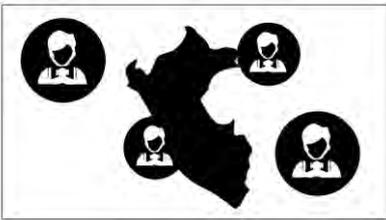
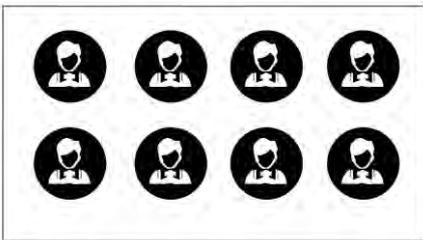
mezumo - VIDEO 3 (GUIÓN TÉCNICO)				
#	Duración (segundos)	Imágen de Storyboard	Notas Visuales	Voz en off (texto que se narrará)
1	3 seg		Aparece persona señalando las ODS y explica	Los Objetivos de Desarrollo Sostenible, también conocidos como Objetivos Mundiales, son un llamado universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad para 2030.
2	5 seg		aparecen los 17 objetivos de desarrollo sostenible, cada uno con su símbolo	Los 17 ODS están integrados, ya que reconocen que las intervenciones en un área afectarán los resultados de otras y que el desarrollo debe equilibrar la sostenibilidad medioambiental, económica y social.
3	6 seg		aparece el mapa del Perú y se presenta el problema relacionado al objetivo de educación.	¿Cómo es la educación en el Perú? La educación peruana prevalece por su desigualdad. Un hecho realmente preocupante. Por ejemplo, si realizamos una comparación entre la educación de las zonas rurales y las zonas urbanas, hay un abismo social.

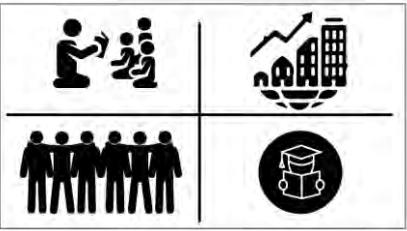
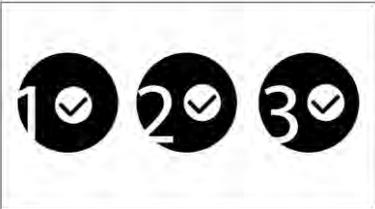
4	6 seg		<p>aparecen gráficos sobre la educación en el país, se menciona el estado de la educación actualmente.</p>	<p>El Año Escolar 2021 ha sido uno de los más complejos, al igual que el anterior, haciendo frente a la pandemia del covid-19 mediante herramientas digitales para una educación a distancia.</p>
5	5 seg		<p>aparece el personaje que es una colaboradora y hace una pregunta</p>	<p>pero ante todo esto ¿Qué se viene realizando al respecto?</p>
6	5 seg		<p>Aparecen 3 acciones que se viene realizando en torno al problema</p>	<p>En estos días, empresas, ONG y organizaciones sociales vienen aportando en la solución del problema pero este apoyo no llega a todos por falta de más personas o materiales.</p>
7	3 seg		<p>aparecen personas diversas</p>	<p>Desde pequeñas acciones puedes generar impacto ¿Pero te imaginas si nos unimos y generamos un impacto más grande?</p>
8	4 seg		<p>se enfoca en una persona y el nexa que crea con otras</p>	<p>Cada colaborador tiene habilidades excepcionales en una empresa y esto genera múltiples beneficios en la sociedad. ¿Te sumas al cambio?</p>

9	3seg		Aparece el logo de mezumo y debajo texto de dónde encontrar más información	Encuentra más información ingresando a: www.mezumo.pe
---	------	---	---	--

Anexo 8

Guion técnico para el cuarto video del proyecto.

mezumo - VIDEO 4 (GUIÓN TÉCNICO)				
#	Duración (segundos)	Imágen de Storyboard	Notas Visuales	Voz en off (texto que se narrará) (por completar)
1	3 seg.		Aparecen los niños de distintos puntos del Perú que estudian	En el Perú, hay más x% de niños que deberían estar estudiando
2	5 seg		todos los niños y niñas aparecen como un grupo	Una educación que debería de llegar a todos
3	6 seg		Se enfoca en mostrar un gráfico de barras que indica incrementar.	Pero lamentablemente solo llega a algunos, pero con nuestro programa vamos creciendo

4	6 seg		Testimonio de colaborador	Se presenta testimonio
5	5 seg		Testimonio de niño	Se presenta testimonio
6	5 seg		Se muestran los beneficios que obtienen todos	¿qué obtenemos gracias a tus acciones?
7	3 seg		Aparece el personaje principal haciendo la pregunta	¿qué se puede seguir haciendo?
8	4 seg		Se brindan 3 acciones de responsabilidad social que puede hacer el espectador	Te recomendamos 3 acciones que puedes seguir haciendo
8	3seg		Aparece el logo de mezumo y debajo texto de dónde encontrar más información	Encuentra más información ingresando a: www.mezumo.pe

Anexo 9

Wireframe de la propuesta de la landing page.



Anexo 10

Evaluación de pares. Carta de validación de Cesar Soria Morales

Lima 8 de julio de 2022

Señores,
Especialidad de Diseño Gráfico
Facultad de Arte y Diseño
Pontificia Universidad Católica del Perú

Por medio de la presente, me dirijo a ustedes con la finalidad de dar una opinión objetiva sobre el proyecto **MEZUMO: DISEÑO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA CONTRIBUIR A LA PARTICIPACIÓN EN PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO EN EL PERÚ**, presentado por la Bachiller YOSELYN YANIRA SOLANO MATOS, referido al bajo índice de Voluntariado Corporativo en el Perú debido a la desinformación sobre Responsabilidad Social Empresarial.

Después de revisar y analizar el proyecto detalladamente, considero que el proyecto es relevante para fortalecer la participación de los colaboradores de empresas con actividades de responsabilidad social. Además, el proyecto al canalizar una comunicación personalizada con los empleados sobre las actividades de responsabilidad social conecta y añade valor a otras empresas.

La pieza gráfica del landing page, es un producto gráfico conciso y puntual donde muestra información precisa sobre el proyecto Mezumo. Del mismo modo, el uso del color refleja el espíritu de la empresa y tiene un carácter funcional. La paleta de colores muestra seriedad y cercanía con su público objetivo. De igual forma, los iconos utilizados representan y añaden un significado al contenido asignado.

Por estas razones, considero que el proyecto Mezumo es pertinente y necesario para fortalecer la responsabilidad social dentro de las organizaciones o empresas.

Atentamente



César Soria Morales
Coordinador de Sección - Profesor Ordinario Auxiliar
Especialidad de Diseño Gráfico

Anexo 11

Evaluación de pares. Carta de validación de Carolina Martínez

Lima, 29 de julio de 2022

Señores,
Especialidad de Diseño Gráfico
Facultad de Arte y Diseño
Pontificia Universidad Católica del Perú

Por medio de la presente, me dirijo a ustedes con la finalidad de dar una opinión objetiva sobre el proyecto **MEZUMO: DISEÑO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA CONTRIBUIR A LA PARTICIPACIÓN EN PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO EN EL PERÚ**, presentado por la Bachiller YOSELYN YANIRA SOLANO MATOS, referido al bajo índice de Voluntariado Corporativo en el Perú debido a la desinformación sobre Responsabilidad Social Empresarial.

Después de revisar y analizar el proyecto minuciosamente, considero que el proyecto cuenta con un gran potencial debido al interés y necesidad de las empresas por desarrollar sus áreas de Responsabilidad Social Empresarial, Sostenibilidad y/o Voluntariado Corporativo; sin embargo, un factor a tener en consideración es el compromiso de los altos rangos de las empresas con estos temas, sin el soporte de ellos será complicado acceder a los colaboradores.

En caso el proyecto se realice, la asociación sin fines de lucro, PROA VOLUNTARIOS estaría dispuesta a generar una alianza para fortalecer su área Comercial.

Atentamente



Carolina Martínez Aguirre
Miembro de Directorio en PROA VOLUNTARIOS

Anexo 12

Evaluación de pares. Carta de validación de Ana Paula Albin

Lima, 12 de julio de 2022

Señores,
Especialidad de Diseño Gráfico
Facultad de Arte y Diseño
Pontificia Universidad Católica del Perú

Por medio de la presente, me dirijo a ustedes con la finalidad de dar una opinión objetiva sobre el proyecto **MEZUMO: DISEÑO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA CONTRIBUIR A LA PARTICIPACIÓN EN PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO EN EL PERÚ**, presentado por la Bachiller YOSELYN YANIRA SOLANO MATOS, referido al bajo índice de Voluntariado Corporativo en el Perú debido a la desinformación sobre Responsabilidad Social Empresarial.

Después de revisar y analizar el proyecto minuciosamente, considero que MeZumo es una propuesta que aportaría mucho a la problemática comunicativa que presentan las empresas a la hora de planificar su voluntariado o línea de responsabilidad social. Uno de los principales factores que afectan a la toma de decisiones de los líderes de responsabilidad es aumentar y promover la participación de los colaboradores que es un reto muy grande que presentan. Es por esta razón que una comunicación efectiva subiría las probabilidades de éxito y por ende los indicadores de impacto del proyecto pertinente. Por otra parte, este tipo de proyectos sociales suele tener un enfoque de mejora de relación entre el voluntario y la empresa, buscando que el voluntario se identifique con las prácticas de este y retenerlo como colaborador dentro de la compañía.

Atentamente



Ana Paula Albin
Directora General
Proa

Anexo 13

Evaluación de pares. Carta de validación de Karen Capaquira

Lima, 23 de julio de 2022

Señores,
Especialidad de Diseño Gráfico
Facultad de Arte y Diseño
Pontificia Universidad Católica del Perú

Por medio de la presente, me dirijo a ustedes con la finalidad de dar una opinión objetiva sobre el proyecto **MEZUMO: DISEÑO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA CONTRIBUIR A LA PARTICIPACIÓN EN PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO EN EL PERÚ**, presentado por la Bachiller YOSELYN YANIRA SOLANO MATOS.

Después de revisar y analizar el proyecto minuciosamente, centraré mis comentarios en tres aspectos que considero resaltantes: Idea de negocio, conceptualización de campaña y herramientas de comunicación.

Sobre la problemática en la que se enfoca la idea de negocio, considero que agrega mucho valor al sector empresarial el impulsar el voluntariado de la mano de los colaboradores. Sin embargo, para lograr un verdadero cambio en la cultura corporativa, impacto en los colaboradores y comunidades; sería importante ir más allá de solo una campaña de comunicación interna. Sino cerrar el círculo desde: sensibilización de problemas sociales, diseño e implementación de programas de voluntariado corporativo, desarrollo de campaña y evaluación de resultados. Esto lograría que la consultora logre ser referente en el tema, ayudando a crear propuestas de comunicación que conecten con la cultura corporativa y que el servicio pueda ser tomado con mayor facilidad. Cabe destacar, que muchas empresas no realizan estas actividades, no necesariamente porque no estén sensibilizadas, sino porque o no tienen los recursos o no saben como ejecutarlo. Hay una oportunidad de ir más allá.

Sobre el concepto de la campaña "cultura de compromiso" es atractivo, sin embargo, es amplio a múltiples causas, el mismo podría enfocarse a "cultura de compromiso social". Sobre el naming, de igual manera es amplio y no define a quien está segmentado "voluntarios de empresas". En cuanto al diseño gráfico, es atractivo, limpio y además denota profesionalismo.

Sobre las herramientas propuestas, son muy atractivas y claras de manera general. Sin embargo, deberían definirse los formatos una vez aterrizada la campaña con la empresa. La

web es muy sencilla y clara; además brinda visibilidad de marca a las empresas aliadas y a sus colaboradores. De igual manera se muestran cifras de impacto lo que otorga credibilidad. Sobre el uso de videos en motion graphics, evaluar la cantidad de videos propuesta para lograr el resultado deseado. Al ser una cantidad de 10 videos y en diferentes etapas, ello podría saturar al colaborador con toda la información que recibe en su día a día. Es importante pensar en optimizar en cómo se le brinda la información y los momentos idóneos, quizá una charla informativa sea suficiente para las etapas 1 y 2.

En líneas generales, el proyecto tiene mucho potencial para que logre ser una propuesta de trabajo escalable. Se destaca la versatilidad y cuidado en la creación de la línea gráfica para que sea simple, clara y profesional.

Atentamente



Karen Capaquira Anahua
Directora General de Marketing,
Comunicaciones y Autosostenibilidad

Anexo 14

Evaluación de pares. Carta de validación de Yliani Garcia Monroy

Lima, 01 de octubre de 2022

Señores,
Especialidad de Diseño Gráfico
Facultad de Arte y Diseño
Pontificia Universidad Católica del Perú

Por medio de la presente, me dirijo a ustedes con la finalidad de dar una opinión objetiva sobre el proyecto **MEZUMO: DISEÑO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA CONTRIBUIR A LA PARTICIPACIÓN EN PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO EN EL PERÚ**, presentado por la Bachiller YOSELYN YANIRA SOLANO MATOS, referido al bajo índice de Voluntariado Corporativo en el Perú debido a la desinformación sobre Responsabilidad Social Empresarial.

Después de revisar y analizar el proyecto minuciosamente, me parece una propuesta interesante para poder fomentar el voluntariado corporativo desde una plataforma como MEZUMO, considero que puede ser muy beneficioso ya que se fomenta las alianzas entre diversas empresas que tengan estas iniciativas o planeen hacerlas.

Sobre los objetivos considero que podría enfocarse también en el desarrollo de habilidades blandas de los colaboradores que participan en estos voluntariados y en los beneficios que pueden tener.

Sobre las formas de trabajo me parece excelente, aunque podrían enfocarse aún más en cierto tipo de organizaciones o sector empresarial para direccionar mejor la estrategia de comunicaciones.

Y por último, me gusta mucho la línea gráfica porque transmite alegría y dinamismo. Sería genial incluir también la perspectiva desde el diseño conductual y el diseño centrado en las personas al momento de elaborar la propuesta comunicacional y gráfica.

Atentamente



Yliani Garcia Monroy
Social Innovator

Anexo 15

Evaluación de pares. Carta de validación de Kate Otiniano

Lima, 4 de octubre de 2022

Señores,
Especialidad de Diseño Gráfico
Facultad de Arte y Diseño
Pontificia Universidad Católica del Perú

Por medio de la presente, me dirijo a ustedes con la finalidad de dar una opinión objetiva sobre el proyecto **MEZUMO: DISEÑO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA CONTRIBUIR A LA PARTICIPACIÓN EN PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO EN EL PERÚ**, presentado por la Bachiller YOSELYN YANIRA SOLANO MATOS, referido al bajo índice de Voluntariado Corporativo en el Perú debido a la desinformación sobre Responsabilidad Social Empresarial.

Después de revisar y analizar el proyecto minuciosamente, considero que:

La campaña presenta cumple con los objetivos de incrementar la cantidad de empresas colaboradoras, motivar a los empleados de participar en voluntariados y concientizar sobre la problemática social que presenta las comunidades beneficiadas. La idea de resaltar tanto la marca de las empresas como a los colaboradores permite crear sentido de pertenencia con la comunidad.

Como oportunidad de mejora se podrían tener valores asociados o visibilizar los beneficios que trae motivar los voluntariados en las empresas y los beneficios para los colaboradores que hacen el voluntariado.



Atentamente

Kate Otiniano
Jefe de Sostenibilidad de Parque Arauco

Anexo 16

Evaluación de pares. Carta de validación de Claudia Valenzuela

Lima, 08 de Noviembre del 2022

Señores,
Especialidad de Diseño Gráfico
Facultad de Arte y Diseño
Pontificia Universidad Católica del Perú

Por medio de la presente, me dirijo a ustedes con la finalidad de dar una opinión objetiva sobre el proyecto **MEZUMO: VIDEOS EN MOTION GRAPHICS PARA CONTRIBUIR A LA PARTICIPACIÓN EN PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO EN EL PERÚ**, presentado por la Bachiller YOSELYN YANIRA SOLANO MATOS, referido al bajo índice de Voluntariado Corporativo en el Perú debido a la desinformación sobre Responsabilidad Social Empresarial.

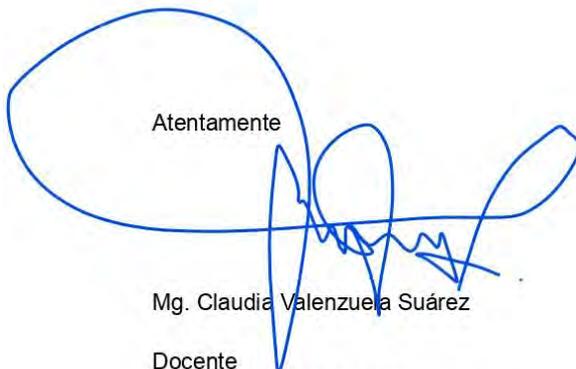
Después de revisar y analizar el proyecto minuciosamente, considero que el título de la propuesta puede ser más específico y contextualizado; **MEZUMO: VIDEOS EN MOTION GRAPHICS A TRAVÉS DE UNA PLATAFORMA WEB DE COMUNICACIÓN, ASESORAMIENTO Y DIFUSIÓN PARA CONTRIBUIR A LA PARTICIPACIÓN EN PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO EN EL PERÚ**. Esta indicación es solo una sugerencia que la candidata puede tener a bien considerar o no.

Considero que a nivel de desarrollo teórico-textual es necesario mencionar el proceso de sustentabilidad en los proyectos de VC, para que quede claro, como menciona la candidata, que no es solo una participación asistencial de los empleados y/o empleadores a través de *Mezumo*, sino que existe un compromiso con el impacto sostenible a largo plazo sobre las comunidades en cuestión. Sugiero que el documento teórico mencione proyectos existentes similares como *Proa* (<https://proa.pe/>), startup peruana de voluntariado.

Sobre la propuesta gráfica del motion graphic, observo que posee una narrativa coherente tanto de contenido como de concept art y character design. Sin embargo, la propuesta visual de la web debe mejorar, el azul de fondo es dominante y denso. Sugiero intercalar con grises o lightblue. Para ello puede tomar como referencia landings de empresas que están trabajando constantemente en la experiencia de usuario y que tienen al azul como color corporativo, son el caso del Bcp (www.viabcp.com) y el BBVA (<https://www.bbva.pe/>); dentro del rubro de RSE y VC revisar la navegación y uso de íconos de *Proa* (<https://proa.pe/>).

Finalmente, felicitar la propuesta y sugerir que se presente el proyecto a diferentes concursos como *Diseño Responde Index-Udd Chile* (<https://theindexproject.org/disen-responde/>)

Atentamente



Mg. Claudia Valenzuela Suárez

Docente
Facultad de Arte y Diseño
Pontificia Universidad Católica del Perú