

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Branding de la marca “Lima 2019 Juegos Panamericanos” e
identificación con sus voluntarios entre 18 a 25 años de Lima
Metropolitana

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Publicidad que
presenta:

Erika Aida Gadea Montoya

Asesor

Miguel Antonio Sanchez Flores

Lima, 2023

Informe de Similitud

Yo, **Miguel Antonio Sanchez Flores**, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada

Branding de la marca “Lima 2019 Juegos Panamericanos” e identificación con sus voluntarios entre 18 a 25 años de Lima Metropolitana, de la autora **Erika Aida Gadea Montoya**, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 6 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el [31/01/2024](#).
- 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, 31 de enero de 2024

Apellidos y nombres del asesor: Sanchez Flores, Miguel Antonio	
DNI: 40333966	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6909-6843	

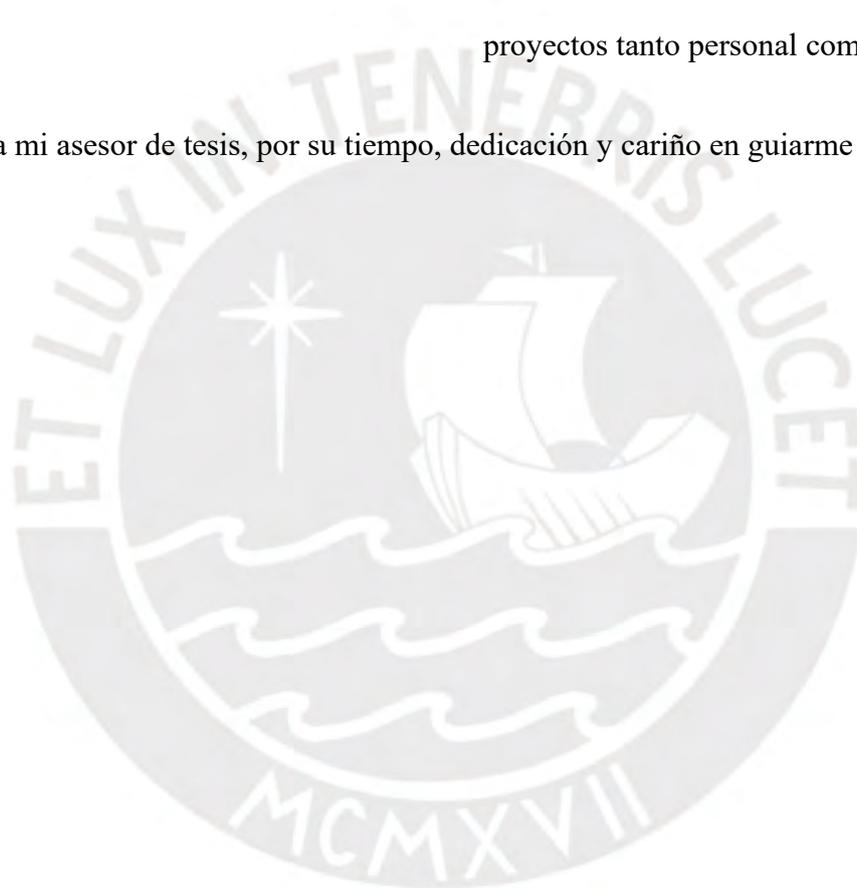
Agradecimientos

A los voluntarios que entregan su tiempo y talento al servicio de los demás.

¡Que su humanidad traspase fronteras!

A mis padres, hermano y abuela por no cortar mis alas y seguir apoyándome en mis proyectos tanto personal como profesional.

Y a mi asesor de tesis, por su tiempo, dedicación y cariño en guiarme a realizar esta investigación.



Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia del *branding* de la marca “Lima 2019 Juegos Panamericanos” en la identificación con la marca de los voluntarios entre 18 a 25 años de Lima Metropolitana. En ese sentido, se entrevistó a voluntarios empleando la técnica de muestreo “bola de nieve” y se efectuaron análisis de contenido de diversas piezas, tanto gráficas como audiovisuales, que se emplearon en la convocatoria del Programa de Voluntariado Lima 2019.

Se concluyó, que la influencia del *branding* de la marca Lima 2019 Juegos Panamericanos se llevó a cabo a través de su slogan “Jugamos Todos”, Mascota Oficial “Milco” e identidad visual. En un primer momento, a través del “boca a boca” y apoyado de diversos medios de comunicación, el voluntario se sintió familiarizado con la marca. En un segundo momento, por medio de un agradable ambiente de voluntariado y una experiencia enriquecedora lograron que los voluntarios se identificaran con la marca y, a la par, mejoren sus habilidades blandas, llevando con orgullo haber sido parte de este voluntariado.

Palabras clave: Juegos Panamericanos, publicidad, Lima 2019, branding.

Abstract

The main objective of this research is to determine the influence of the branding of the “Lima 2019 Pan American Games” brand on the identification with the brand of volunteers between 18 and 25 years of age from Metropolitan Lima. In this sense, volunteers were interviewed using the "snowball" technique and content analysis of various pieces, both graphic and audiovisual, which were used in the call for the Lima 2019 Volunteer Program.

It was concluded that the influence of the branding of the Lima 2019 Pan American Games brand was carried out through its slogan "Jugamos Todos", Official Mascot "Milco" and visual identity. At first, by means of "word of mouth "and supported by various means of communication, the volunteer felt familiar with the brand. In a second moment, through a pleasant and inspiring volunteer environment and an enriching experience, they managed to make the volunteers, identify with the brand and at the same time, improve their soft skills and take pride in having been part of this volunteering.

Keywords: *Pan American Games, advertising, Lima 2019, branding.*

Índice

Introducción	1
1. Construcción de una marca a través del <i>branding</i> emocional	5
1.1. Marca	5
1.1.1. La marca y su utilidad	5
1.1.2. Valor de marca para consumidores	7
1.1.3. Identificación de una marca con el consumidor	9
1.1.4. Conexión de una marca poderosa	11
1.2. <i>Branding</i>	12
1.2.1. Definición de <i>branding</i>	12
1.2.2. Gestión de un <i>branding</i> exitoso	14
1.3. <i>Branding</i> Emocional	15
1.3.1. Surgimiento del <i>branding</i> con índole emocional	15
1.3.2. Proceso de <i>branding</i> emocional	17
1.3.3. Conexión <i>branding</i> emocional-consumidor	19
1.4. Importancia de <i>branding</i> emocional	20
2. Publicidad y programas de voluntariado	22
2.1. Voluntariado y su rol comunicacional	22
2.1.1. Voluntariado deportivo	22
2.1.2. <i>Sport branding</i>	24
2.1.3. Identificación entre voluntariado y voluntarios	26
2.2. Experiencias como voluntarios	27
2.2.1. Motivación del voluntario	28
2.2.2. Satisfacción del voluntario	31

2.2.3. Legados	35
2.3. Estrategia publicitaria dirigida a voluntarios	35
2.4. Medios de comunicación utilizados	38
3. Programa de Voluntariado Lima 2019	43
3.1. Información del Programa	43
3.2. Propuesta comunicacional	45
3.2.1. Lanzamiento Programa de Voluntariado Lima 2019	45
3.2.2. Medios de comunicación utilizados	46
3.2.2.1. Página web	46
3.2.2.2. Redes sociales de Lima 2019	46
3.2.2.3 Publicidad exterior.	47
3.2.2.4. Televisión	47
3.2.2.5. Radio	48
3.2.2.6. Embajadores Lima 2019	48
3.2.2.7. Socios estratégicos	49
4. Marco Metodológico	50
4.1. Tipo de investigación	50
4.2. Paradigma	50
4.3. Diseño	51
4.4. Técnica	54
4.4.1. Entrevista semiestructurada	54
4.4.2. Análisis de contenido	56
4.5. Muestra	58
4.6. Corpus	62

4.7. Instrumento de recopilación de información	69
5. Discusión y Hallazgos	80
5.1. ¿Cuál fue la estrategia comunicacional que empleó la marca Lima 2019 Juegos Panamericanos para la convocatoria del Programa de Voluntariado Lima 2019?	80
5.2. ¿Cómo fue la interacción de la marca Lima 2019 Juegos Panamericanos con sus voluntarios entre 18 a 25 años de Lima Metropolitana?	82
5.2.1. Antes de empezar el voluntariado	82
5.2.2. Durante el voluntariado	85
5.2.3. Después del voluntariado	87
5.3. ¿De qué manera se generó el vínculo de los voluntarios con la marca Lima 2019 en los Juegos Panamericanos?	88
5.3.1. Vínculo a través de los mensajes impartidos en las piezas	89
5.3.2. Vínculo dentro del voluntariado	92
Conclusiones	98
Recomendaciones	101
Referencias bibliográficas	102
Anexos	118
1. Matriz de consistencia	118
2. Entrevista a voluntarios	121
3. Consentimientos de los voluntarios	121
4. Análisis de contenido	121

Índice de tablas

Tabla 1 Escala de Motivación de los Voluntarios para los Eventos Deportivos Internacionales” (VMS-ISE)	29
Tabla 2 Canales y herramientas de comunicación dirigida para los voluntarios	39
Tabla 3 Preguntas y técnicas de investigación	53
Tabla 4 Lista de voluntarios Lima 2019 entrevistados	60
Tabla 5 Análisis de contenido a piezas publicitarias	65
Tabla 6 Guía de preguntas para el voluntario(a)	69
Tabla 7 Guía de entrevista a voluntarios	72
Tabla 8 <i>Matriz para videos e Imágenes</i>	76

Índice de figuras

Figura 1 Mascotas de los Juegos Panamericanos	37
Figura 2 Medios utilizados para el voluntariado Lima 2019	57
Figura 3 Redes sociales utilizados para el voluntariado Lima 2019	63
Figura 4 ¡Nuestros 19 mil voluntarios están listos!	90
Figura 5 Gracias a nuestros Voluntarios en los Panamericanos	94

Introducción

En la página web *República Sostenible* (2022) se menciona que, en el 2021, se ha tenido a nivel mundial el puesto 56 con el 18% dedicando tiempo para voluntariados y en el 2019, el puesto 60 con 19% de participación. Debido a lo cual, es de vital importancia crear a través del *branding* una apropiada difusión, captación y retención a futuros voluntarios que quieran invertir su tiempo libre en acciones que originen cambios positivos en nuestro entorno.

Ser voluntario, como lo describen Shaw y Karl (1998) es convertirse en un agente de transformación que presta servicios no remunerados en beneficio de la comunidad, entregando su tiempo y conocimientos. En esa misma línea, Millán (2013) resalta que el voluntariado desarrolla valores, habilidades, conocimientos y competencias con compromiso y ética.

Por otra parte, el contexto que vivía el país, no era favorable. Tal como lo refiere Infobae (2017), en dicho año, el Perú había ocurrido uno de los peores desastres ambientales con lluvias, inundaciones y aludes que afectaron a 20 de las 25 regiones del país. Debido a lo cual, el alcalde de Lima Metropolitana, en esa época, Luis Castañeda Lossio expresó a la Redacción de *Gestión* (2017) su conformidad con cancelar los Juegos Panamericanos Lima 2019 para que se enfoquen en la atención de los damnificados de estos desastres naturales.

A pesar de ello, en la Plataforma digital única del Estado Peruano (2017) Carlos Neuhaus Tudela, presidente de la Copal, aseguró que los Juegos Panamericanos Lima 2019 se realizarían por lo cual se estaba trabajando intensamente para cumplir con este compromiso. A la par, resaltó que estos Juegos son una gran fiesta para todos, destacando que el deporte le hace bien al país.

Finalmente, Lima tuvo la oportunidad histórica de congregar a todas las culturas de América

durante la mayor fiesta multideportiva del continente. En tal sentido, la Redacción de Lima (2019a) mencionó que los Juegos Panamericanos Lima 2019 es el mayor evento deportivo internacional multidisciplinario en el que participan atletas de toda América siendo el segundo evento deportivo más importante del Circuito Olímpico. Así que, en Perú jugaron los deportistas, las delegaciones, familias enteras quienes fueron a ver las competencias, las personas de pie y sobre todo los voluntarios quienes tuvieron la gran responsabilidad de hacer de este evento memorable para todos. Sin dejar de lado, la imagen renovada como evidencia de la excelencia, buena gestión y transparencia de esta organización. Traducida, en beneficios como destino país para el turismo, las inversiones y el desarrollo de su población.

Por ello, se asumió, por un lado, la responsabilidad de convocar a 19,000 voluntarios quienes serían los encargados de transmitir los valores de estos Juegos y ser imagen de Lima y de todo el Perú ante un público global que los observaría en cada competición. Y, por otro lado, afrontando el reto de convocar a voluntarios a formar parte de esta gran fiesta deportiva teniendo en su contra el poco tiempo, la falta de recursos y, sobre todo, una cultura escasa de voluntariado en el país.

Los estudios que han tratado el voluntariado en contextos deportivos no son muy amplios, muchos de ellos consideran la satisfacción como uno de los puntos más destacados (Lee, et al., 2014; Soto-Lagos et al., 2016 y Ma & Draper, 2016). Otras investigaciones, se centran en aspectos tales como el reclutamiento y selección de voluntarios (Milla, 2019; Iza, 2018 y Leño, 2018); así como de su posterior retención (Peachey et al., 2014; Bang et al., 2014 y Soto, 2019). Por su parte, Santarém (2018) y Mitchell (2015) estudiaron el costo y beneficio de participar en estas actividades. De igual forma, destacan investigaciones que estudian el compromiso del voluntario en otorgar tiempo, entusiasmo y ganas de realizar sus actividades con eficiencia; y

con sensibilidad social de la problemática a afrontar (Hevia & Vergara-Lope, 2019 y Bang, & Lee, 2014).

Sin embargo, estos estudios no abordaron en la identificación que pueda generar los voluntarios ni mucho menos, cómo la marca construye su *branding* para dicha identificación. Y en el Perú, los estudios se derivan al área de recursos humanos y de gestión.

Es indispensable mencionar, que la gran mayoría de voluntarios entrevistados participaron en ambos eventos, es decir Panamericanos y Parapanamericanos 2019; sin embargo, este estudio se centró en los Panamericanos debido a un mayor número de días de voluntariado, mayor número de voluntarios, así como la difusión de las piezas gráficas y audiovisuales solo se realizaron antes de empezar los Juegos Panamericanos.

Sobre la organización de la tesis, esta se divide en cuatro capítulos. En el primero se detalla la construcción de una marca a través del *branding* emocional, reconociendo la evolución que ha tenido la marca, en la búsqueda por comprender qué es lo que el consumidor requiere de ella. Es así, que nace el *branding*, como un proceso estratégico que gestiona y comunica una marca teniendo en cuenta que es de persona a persona ya que la marca debe de tener cualidades humanas y valores emocionales. Siendo, el desafío que toda marca se enfoque en el lado emocional del consumidor para lograr su posterior identificación.

En segundo lugar, se indaga la publicidad y su relación con los programas de voluntariado, explicando las diferencias que tiene un voluntariado de índole deportivo favoreciendo a sus voluntarios en sus vínculos de confianza, generación de sentimientos de identidad común y en el impacto positivo en el bienestar individual y social de las personas. Así, la marca deportiva se define como un conjunto de expectativas, recuerdos, historias y relaciones el cual influye en sus voluntarios para lograr su desempeño a un nivel superior, alentándolos a adoptar cambios

a nivel cognitivo y de comportamiento. Por ende, los voluntarios necesitan de experiencias para poder crear vínculos con las marcas mediante herramientas de comunicación eficientes tanto de comunicación verbal como no verbal, así como del empleo de diversos medios de comunicación que ayuden a captar y retener a sus voluntarios.

En el tercer capítulo, se recopila información esencial sobre el programa de voluntariado Lima 2019 “Juegos Panamericanos”. Asimismo, se detalla su propuesta comunicacional partiendo desde el lanzamiento oficial del voluntariado al igual que sus medios de comunicación utilizados tanto online como offline. Del mismo modo, la importancia de sus socios estratégicos y embajadores de marca.

En el cuarto capítulo, se explica el marco metodológico, siendo esta investigación de tipo cualitativo, ya que se estudia contexto natural, tal y como sucede describiendo y analizando las conductas sociales colectivas e individuales. Y como técnica de investigación se realizarán entrevistas semiestructuradas dirigido a voluntarios de Lima 2019 a través del muestreo tipo no probabilístico “bola de nieve”. Así mismo, se emplearán 13 análisis de contenido de piezas publicitarias (7 piezas audiovisuales y 6 piezas gráficas) teniendo como herramientas de recolección una guía de preguntas para las entrevistas con los voluntarios Lima 2019 y una matriz para el análisis de contenido que incluya las principales categorías a ser analizadas.

Por su parte, en el quinto capítulo se presentan la discusión y hallazgos, finalizando con las conclusiones de la investigación, logrando verificar cual es la estrategia comunicacional que empleó la marca Lima 2019 en sus voluntarios de la misma manera que la interacción antes, durante y después del voluntariado. Del mismo modo que, el vínculo que tuvieron a través de mensajes impartidos en las piezas gráficas y audiovisuales y la conexión dentro del voluntariado. En ese sentido, se concluye que los voluntarios pudieron vivir la marca a tal punto que lograron identificarse a través de experiencias únicas y potenciar su *soft skills*.

1. Construcción de una marca a través del *branding* emocional

1.1. Marca

1.1.1. La marca y su utilidad

La marca no solo es “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores” (Muñiz González, 2010, p. 14), también es un elemento que “vive, aprende y crece” (Cheverton, 2007, p. 19).

Del mismo modo, la marca busca que el producto sea más humano y más cercano a sus consumidores. Es así, que el desafío de toda marca es enfocarse en el lado emocional del consumidor para lograr su posterior identificación. En esa misma línea, García (2007) afirma que la marca posee rasgos, atributos, emociones, sentimientos y valores para su posterior identificación por parte del público y su diferenciación competitiva.

Igualmente, Kapferer (2012) puntualiza que “una marca no es un producto. Es la esencia del producto, su significado y su dirección y define su identidad en el tiempo y el espacio” (p. 9). De igual forma, la marca también puede conceptualizarse como “un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos y relatos” (Costa, 2012, p. 21).

Por tal motivo, podemos definir a la marca como un signo, un diseño o un nombre, que identifica un producto o servicio en la mente del consumidor, la cual se constituye de la experiencia del cliente en cualquier forma de contacto con la misma.

En ese sentido, es de vital importancia, reconocer la evolución que ha tenido la marca, en la búsqueda por comprender qué es lo que el consumidor requiere de ella. Goodyear

(1996) la categorizó en cuatro etapas: (a) Bienes sin marca: los productos son tratados como simples *commodities*, sin necesidad de que sus fabricantes busquen diferenciarlos, (b) Marca como referencia: los fabricantes son obligados por la gran competencia a buscar una diferenciación meramente utilitaria por lo cual le colocan un nombre distintivo, (c) Marca como representante de la personalidad: los fabricantes comprenden que su diferenciación no tiene que ir en la línea del rendimiento de sus productos sino en dotar a sus marcas de un atractivo emocional asignándoles una personalidad propia y (d) Marca como ícono: solo algunas marcas llegan a esta categoría ya que requieren de tiempo y coherencia para convertirse en símbolos significativos para muchas personas.

Asimismo, no olvidemos que la marca busca generar admiración y, principalmente, honestidad en ambos lados. Por lo que, es preciso que se consoliden sus lazos de compromiso y, sobre todo, se genere una promesa de lealtad a largo plazo con el consumidor.

Floch (1993) menciona que la marca es sinónimo de una relación de dos partes, de un lado compromiso, caución, promesa o responsabilidad y, de otro lado, confianza, cariño e incluso traición o decepción por una de las partes. De la misma manera, Costa (2004) expresa que una marca es un fenómeno social y cultural ya que sirve al individuo para su autodefinición como persona ante un grupo social y como un sistema de identidad personal.

Por ello, es importante que el consumidor se vea reflejado en la marca, lo que ocasiona un acercamiento voluntario y que también se sienta parte de ella, hasta el punto de defenderla y difundir su lealtad ante los demás.

Finalmente, una marca también puede convertirse en una *lovemark*, a través de la relación de contemplación, adoración y amor con el comprador lo que genera que los consumidores la incorporen a su vida. Para lograr ello, Roberts (2004) sostiene que es importante que se genere un vínculo emocional de la marca con el cliente, y desde ahí, demostrar sus promesas desde lo racional de manera sólida y fehaciente.

1.1.2. Valor de marca para consumidores

Fisher (2014) lo cataloga como el valor (positivo o negativo) que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo con sus consumidores, lo que produce asociaciones y expectativas sobre la empresa y sus productos. Para Aaker (1996b), dichas asociaciones ocurren, a partir de la experiencia de los clientes con el producto, el servicio o la organización.

En ese sentido, se puede decir que el valor de marca es el valor adquirido por una marca a lo largo de su trayectoria en razón de su desarrollo, experiencias de sus clientes y cómo estos lo perciben. En esa línea, se señala que “a diferencia de los productos, el valor de la marca no se consume, se acumula” (Serna, 2012, p. 14).

De ese modo, el valor de una marca no podría existir sin que previamente se haya brindado una relación entre marca-consumidor, ya que dicho valor se origina cuando el consumidor genera familiaridad con el producto. Tal como refiere Cheverton (2007), las marcas crean una identidad que ofrece atractivos emocionales más allá de los beneficios tangibles del producto para que los usuarios las acompañen, admiren y se sientan identificados con ella.

De igual manera, Aaker (1996) sostiene que dicho valor es una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca, para proporcionar un valor poderoso

ante su público. A la par, el autor determinó tres beneficios del valor de marca: (a) Funcionales: atributos del producto que satisfacen necesidades del usuario, (b) Emocionales: sentimientos que brinda la marca y/o producto gracias a su promesa y (c) De expresión personal: identificación entre la personalidad de marca y el público para la pertenencia a un grupo.

Así pues, el valor de marca estará supeditado a lo que el consumidor ha comprendido, sentido y escuchado de esta. En pocas palabras, a las marcas se le concederá valor dependiendo del conocimiento y vínculo que genera con el consumidor, así como también a partir de las asociaciones y beneficios que se otorgan a la marca.

De esta forma, para generar lealtad es indispensable tener en claro que los consumidores de hoy participan, interactúan, sugieren y, sobre todo, exigen más. Jaramillo (2019) expone tres claves para entender dicha relación: (1) todo lo que hacemos debe poner al consumidor en el centro, (2) entender que lo que funcionó hasta hoy no necesariamente seguirá funcionando en el futuro y (3) la tecnología nos apoyará en hacer mucho más que antes, en menos tiempo y con menores inversiones.

Por su parte, Schmitt y Simonson (2007) proponen que las empresas deben de ofrecer productos o servicios atractivos con especial énfasis en aspectos emocionales como un valor adicional asociados a deseos y aspiraciones internas de los individuos. También Chen y Pham (2019) resaltan que crear asociaciones vinculadas con diversas emociones y sentimientos fortalecerán la lealtad, aumentará la diferenciación y el compromiso.

De tal forma que, solo aquellas empresas que opten por ir más allá a meras ganancias económicas podrán tener el privilegio de contar con consumidores leales, identificados, y, por ende, que valoren una marca. Tal como destacan Keller y Kotler

(2012), al señalar que el valor de marca está reflejado en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a ella. Este valor es el activo más valioso que tendrá la empresa e inclusive será clave para determinar: su diferencia ante otras marcas, su lealtad a largo plazo por parte del consumidor y, sobre todo, las asociaciones positivas con su consumidor.

1.1.3. Identificación de una marca con el consumidor

Martin (2012) señala que la “identidad es cómo nos conceptualizamos, cómo nos dicen que somos o cómo creemos que somos” (p. 4). E incluso, se define como “la extensión en la que un consumidor cree que la identidad de una marca tiene mayor auto relevancia para él que cualquier otra marca alternativa dentro de la misma categoría de producto” (Lam et al., 2010, p. 128).

En ese sentido, Hughes y Ahearne (2010) mencionan que la identificación con una marca demanda legalidad, credibilidad, y autoafirmación para que se pueda forjar un apropiado posicionamiento. En atención a lo cual, para que una marca triunfe deberá de buscar diferenciarse a partir de características propias con la finalidad de que su público se logre conectar racional y emocionalmente con ella y pueda ganar su interés por la marca en cualquier contexto.

Bilancio (2008) establece que la identidad sea tangible una marca, la cual la hace única, identificable, reconocible y diferente a otras. De igual forma que, “no se debe olvidar que la identidad consiste en un conjunto de rasgos y atributos, visibles u ocultos, pero tan reales que conforman su esencia única” (Cervera, 2015, p. 71)

Es imprescindible resaltar que no se puede construir una marca sin una identidad. El éxito en la construcción de una marca no es resultado de una mera inspiración sino de

un arduo trabajo con visión global. En consecuencia, Ahuvia y Bagozzi (2008) exponen tres elementos principales: (a) Amor cognitivo: creencias de uno hacia la marca, (b) Amor afectivo: sentimientos y emociones hacia la marca y (c) Amor conativo: voluntad de usar la marca.

Por su parte, Donavan et al. (2006) determinan que la identificación de la marca con el consumidor posee dos características principales. Por un lado, un fuerte sentido de lazo emocional con la marca; y, por el otro, un cierto sentido de pertenencia a la misma o a la empresa que gestiona la marca.

Con este interés, identificación, e incluso amor a la marca, se logrará construir, mantener y fortalecer la relación entre la marca y su público. Brindándole sentido y construcción de un valor diferencial que le otorgará un afecto emocional a la marca.

Así como refiere, Muñiz (2010) el grupo de identificados con la marca, por lo general, se sienten responsables de la supervivencia y el éxito de la misma. Además, dicho grupo seguirá motivado en reclutar nuevos miembros y de mantener a los ya existentes satisfechos. En suma, Velandia (2005) citado por Levario y Campos (2016) remarca que las personas que logren identificarse con una experiencia favorable, generarán un involucramiento en acciones positivas hacia la marca desde sus vivencias, afectos, emociones y relaciones. Del mismo modo, como en la actualidad funciona el *fandom* de algún producto cultural, cuyos miembros son articulados a partir de algún tipo de empatía o camaradería y desarrollo de creencias, valores, rituales y repertorios expresivos colectivos (Lantagne, 2015).

La identidad de la marca deberá de apoyar a establecer relaciones entre la marca y el cliente por medio de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión. Después de todo, la marca debe de ser única y

singular con la finalidad de esbozar un posicionamiento idóneo frente al público. En razón de lo cual, De Toro (2009) reflexiona que el tener una identidad fuerte facilita la creación de relaciones más profundas con el consumidor a través de vinculaciones emocionales, que también son fundamentales para la creación de valor de marca.

1.1.4. Conexión de una marca poderosa

Velilla (2010) menciona que la marca deberá de generar interacción con su público facilitando que opinen, participen, averigüen, reviven, mejoren y disfruten. Igualmente, Keller (2003) ve esencial que la marca empiece por trabajar desde su interior, construyendo su personalidad a través de la misión, visión, valores, principios y políticas que nutran su cultura. Inclusive, Baños y Rodríguez (2012) sentencian que la marca adquiere ante los ojos del consumidor un determinado carácter con rasgos comparables a los de la personalidad humana a través de su propia comunicación interna.

En ese sentido, el consumidor tendrá una relación directa con la marca, teniendo la posibilidad de sentirse identificado en un grupo con el cual va a compartir intereses y valores. De ese modo, es importante que la personalidad esté presente en la marca, y en el diseño de los anuncios; es decir, en todos los frentes que se requiera.

En particular, Aaker (1996b) expresa que una marca fuerte puede conducir a una percepción de calidad, asegurar una relación duradera con el consumidor, facilitar el reconocimiento en un mercado saturado, manejar con mayor facilidad la estrategia de precios y, por último, convertirse en una fuente de rentabilidad. Por otro lado, Papasolomou y Vrontis (2006) sustentan que una marca exitosa se asocia a altos

niveles de lealtad a la marca, presencia de marca, calidad percibida, fuertes asociaciones de marca y credibilidad.

De esta manera, es esencial que las marcas fuertes tengan la capacidad de aportar valor a su público a fin de construir un poderoso posicionamiento en la cual se construirá relaciones duraderas. Es por ello, que es necesario que se gestione una marca alineada con atributos, valores y objetivos con excelencia y respaldado por una buena estrategia comunicacional.

Por consiguiente, Mancero y Salas (2016) refieren que se deberá detectar una necesidad y crear una relación emocional con el público objetivo en su vida cotidiana. Esta carga emocional, como apunta Cheverton (2007), es resultado de lo que la marca hace para construir su imagen y la forma en que los consumidores se relacionan con la misma.

En otras palabras, los vínculos emocionales producirán asociaciones favorables y únicas, lo cual ayudará a tener una imagen de marca positiva. Además, es importante resaltar el significado social que brinda la marca a sus consumidores, tal y como menciona Wilensky (1998), al nombrar que los consumidores eligen marcas cuyo significado social esté relacionado con las personas que son o que quieren lograr ante otros.

1.2. Branding

1.2.1. Definición de *branding*

Desde el punto de vista empresarial, Fernández (2013) define al *branding* como un proceso estratégico y táctico, pues crea, gestiona y comunica una marca

implementando los diferentes puntos de contacto de esta con todos los agentes que influyen desde la comunicación hasta la gestión empresarial. En esa misma línea, AEBRAND (2014) recalca que el *branding* posee una gestión desde el lado inteligente y creativo que incluye todos sus elementos diferenciadores de la identidad de una marca contribuyendo así a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva y sostenible en el tiempo.

Dicho de otra manera, lo que destaca en el *branding* es la búsqueda constante por lograr una recordación y reconocimiento en el público a través de una comunicación ingeniosa.

De modo que, es preciso enfatizar que el *branding*, como indica Gobé (2005) es de persona a persona, ya que la marca debe de tener cualidades humanas y valores emocionales. Este proceso, como señala Capriotti (2009) busca de forma clara poner en alto el poder de una marca, resaltando los valores y factores que le diferencien de forma tal que se comuniquen al público y, finalmente, se cree una asociación del producto con el mensaje transmitido.

En consecuencia, es imprescindible, que el *branding* se vea involucrado en la identificación y comunicación de los atributos propios para crear y mantener vínculos significativos con su público.

D'Alessandro (2001) destaca la búsqueda de una actitud positiva del público hacia el producto o servicio, ya que esta tiene repercusiones en los procesos cognitivos, emotivos, afectivos, actitudinales y cognitivos de los consumidores; afectando en las tendencias, gustos y expectativas sociales. De igual forma, González (2012) menciona que el *branding* actualmente es reconocido como el proceso encargado de hacer y

construir una marca por medio de estrategias asociadas al nombre o símbolo con el fin de influir positivamente en la percepción de valor de los consumidores hacia la marca.

Es importante señalar que estas definiciones, van más allá de logotipos, colores y mera publicidad para establecer las necesidades, valores e identificación que el público objetivo requiere. En suma, “el concepto clave en el *branding* es el valor, no el precio” (Stalman, 2014, p. 38-39).

1.2.2. Gestión de un *branding* exitoso

Hernández et al. (2020) señalan que la gestión del *branding* es el camino para crear estrategias que permitan a las empresas seguir vigentes y, por consiguiente, logren crecimiento y desarrollo empresarial. En esa misma línea, Brume (2017) resalta que se trata de una herramienta de análisis y valoración de la situación actual de la empresa con el fin de desarrollar estrategias satisfactorias que favorezcan a la organización.

Sin embargo, estas definiciones están orientadas desde un punto de vista comercial, ellas no consideran asociaciones orientadas a los valores que difunden una marca con el fin de la captación e identificación de su público.

En contraste con las definiciones anteriores, Ávalos (2010) precisa que una gestión de *branding* exitosa se basa en generar en la mente del consumidor un grupo de asociaciones distintivas y presenciales que ayuden a hacer más visibles los valores, atributos y beneficios que dan sustento a la promesa de una marca. También Karreman y Rylander (2008) apuntan que un *branding* exitoso posee diversas características: (a) tener una conciencia visible (se disculpa cuando las cosas van mal, invierte tiempo y energía), (b) promover el valor del cuidado mutuo (construcción de relaciones), (c) tomar riesgos en línea con sus valores y visibilizar responsablemente todas sus

acciones (todos somos fundamentalmente iguales) y (d) Enfocar compromiso inclusivo, capacidad de pensar a largo plazo y voluntad de cumplir las promesas (atributos centrales).

No se debe de dejar de lado, la gestión de interacción con una marca ya que es la base para construir relaciones fuertes y de gran valor para el cliente. Esta vivencia con la marca, fortalecerá el deseo de pertenecer y de ser recomendada.

Schmitt (2004) alude también que para que se dé esta gestión exitosa se debe tomar en cuenta las siguientes etapas: (a) Análisis: lo que el consumidor piensa y espera de una marca (conocimiento del entorno social, cultural, necesidades y expectativas), (b) Estrategia: puntos de interacción con el cliente, buscar una respuesta emocional para que el público pueda comunicar sus expectativas, anhelos, deseos y, de ese modo, construyan una plataforma vivencial a través de mensajes e imágenes en los canales de comunicación seleccionados, e (c) Implementación: interacción con el cliente desde el lado motivacional y participativo en los puntos de contacto a través de elementos emocionales. Traduciéndose como sostiene Leyva (2017) en una experiencia para sus consumidores.

Por esa razón, una buena administración de *branding*, se convierte en una experiencia profunda, competitiva y sostenible. Además, con ello se logra planificar controlar y evaluar las actividades realizadas con la finalidad de establecer relaciones duraderas y emocionales.

1.3. Branding emocional

1.3.1. Surgimiento del *branding* con índole emocional

El nacimiento del *branding* emocional, como determina Mateo (2011) resulta de la necesidad de transmitir más allá de lo visual o conceptual para dar paso a resaltar las emociones. De esa manera, Mateo (2011) afirma que se trata de la apelación al estado emocional del consumidor con su vida diaria experimentando sentimientos de amor a la marca. Lo que para Axtle (2012) genera empatía con su público a través del conocimiento de sus aspiraciones, inspiraciones y contexto psicosocial.

Es posible, que, en el mercado actual, el cliente no adquiera solo un producto o servicio, sino que busque que dicho producto o servicio le brinde un tipo de emoción en él. Es así que, una marca tiene la misión de conectar emocionalmente generando una relación cercana y duradera.

Por ello, Gobé (2005) asegura que las personas requieren que una marca les permita vivir experiencias únicas, satisfagan sus deseos, les origine confianza y se sientan queridos e identificados. Como explican Mancero y Salas (2016) es importante difundir los valores de una marca para que el consumidor se sienta satisfecho de manera emocional.

Se trata, sin duda, de un cambio de paradigma que supone pasar de apreciar al público como meros consumidores a ser vistos como personas capaces de conectar con una experiencia de marca. De ese modo, las marcas de hoy quieren ir más allá y conectar con los usuarios, lograr que estos se involucren y vivan su propia experiencia, de eso se trata el *storydoing*.

Así como indica Montague (2013), al precisar que el *storydoing* es un relato de marca centrado en lo que el producto o servicio de la empresa, puede ofrecer a la sociedad. De manera que, el público al que tiene que alcanzar, es la persona como ciudadana.

Así, el valor añadido ya no redundaría en beneficio de un consumidor, sino que el producto o servicio aporta valor a la sociedad.

En esa misma línea, De Miguel y Toledano (2018), resaltan que las empresas que apuestan por el *storydoing*, han sabido identificar los *insights* de los consumidores, conocer sus preocupaciones y aportar soluciones. En síntesis, Costa (2004) define al *branding* emocional como el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las marcas de un modo emocionalmente profundo. Es decir, se trata de "la gestión completa, global integrada, y bien coordinada de las emociones en las marcas" (Guiu, 2012, p. 1)

1.3.2. Proceso de *branding* emocional

Para alcanzar una conectividad emocional marca–persona, Kotler y Gertner (2002) nombran que las empresas deben crear relaciones más fuertes en las que reconozcan a sus clientes como socios. De modo que, dicha conexión emocional, como refiere Desgrippes (2001), tiene que establecerse también en su vida diaria ya que solo se puede considerar a una marca cuando se suscita un diálogo emocional con el consumidor.

Por lo cual, en un mercado tan cambiante, es fundamental que una marca estudie a su cliente, que lo conozca y, sobre todo, que se involucre con él puesto que los consumidores experimentan a una marca como un paquete de sentimientos y asociaciones.

Gobé (2005) destaca que el proceso de *branding* emocional se basa fundamentalmente en cuatro pilares, los cuales proporcionan la base para una estrategia exitosa: a) Relación: brindarles una experiencia emocional que realmente quieran, b)

Experiencias sensoriales: ofrece a los consumidores una experiencia sensorial para conseguir un contacto memorable el cual dará pie a su predilección y su lealtad, c) Imaginación: enfoques de diseño, anuncios y sitios web que permiten llegar al corazón de sus consumidores y d) Visión: una sólida visión para el éxito de una marca.

Ascanio (2018) menciona que el *branding* busca generar una conexión emocional con su público mediante sentidos y emociones positivas como la felicidad y el orgullo. Fijándose, como aluden Jara et al. (2020), en el consumidor como una persona y no como un futuro cliente.

Sobre las estrategias que utiliza el *branding* emocional, Roberts (2004) sostiene que estas deben centrarse en contar historias que inspiren, motiven, comprendan los estilos de vida, sueños y metas de los consumidores. En esa misma línea, Aaker (1997) añade que los consumidores suelen asociar una marca con rasgos de personalidad humana ocasionando que el consumidor pueda formar y desarrollar una relación amorosa con una marca, como si fuera con otra persona.

Es preciso resaltar que también existen otras maneras de hacer *branding* emocional, el contar historias es solo un modo ya que también se puede realizar mediante el *audio branding*. Así como expresa Falcó (2021) *audio branding* está basado en la creación de la identidad sonora de una marca de forma consistente, diferencial y apropiable, a través del diseño de sonido y de la composición musical. En adición, Palencia (2009) recalca que se busca conectar con los gustos de su público e incitarles a recordar las bondades de la marca o producto. De esta forma, recordando la canción y la letra están rememorando las características de lo que se anuncia, fortaleciendo su *branding*.

En síntesis, las marcas deben generar comodidad entre sus usuarios y, sobre todo, originar un impacto en ellos provocando que adopten la marca en su vida diaria.

1.3.3. Conexión *branding* emocional-consumidor

En mercados saturados de productos o servicios idénticos entre sí, Costa (2004) sugiere que es importante reemplazar la marca-función por la marca-emoción, persiguiendo así el acercamiento del consumidor a la marca por la vía emocional. Además, Sung y Kim (2010) resaltan que las empresas deben aspirar en establecer relaciones con sus clientes a través de la comprensión de la relación consumidor-marca reflejado en constructos con el amor de marca.

En el mismo sentido, López (2008) indica que una marca debe enamorar a los consumidores, al tiempo que inspira y participa de sus emociones más profundas. De modo que, la marca esté presente en sus recuerdos y despierte sentimientos profundos de pertenencia. La clave fundamental, como refiere Desgrippes (2001), es entender las necesidades emocionales y deseos de la gente, de manera que las empresas deben de crear conexiones más fuertes en las que reconozcan a sus clientes como socios.

Por ende, la marca debe generar en su público amor, pasión y compartir valoraciones positivas logrando identificarse en los valores que difunden. Y, a la par, logrando también emociones y experiencias que surgen al estar en contacto con la marca.

Según Batra y Bagozzi (2012) explican que el amor a la marca puede expresarse como un vínculo íntimo y personal que el consumidor siente hacia una marca y que, a su vez, está caracterizado por las creencias, sentimientos y comportamientos que este manifiesta. Igualmente, Henao y Colorado (2017) destacan que en la actualidad los consumidores son más exigentes, tienen expectativas más altas y buscan experiencias. Consecuentemente se vuelve necesario entender qué esperan, qué perciben y qué sienten los clientes hacia las marcas para tratar de volverlos leales a ellas.

De ese modo, el reto es traducir ese vínculo emocional como un sentimiento, experiencia y, por ende, como un recuerdo y, de ese modo, provocar una emoción en una persona con la finalidad de generar un lazo entre ellos.

Pawle y Cooper (2006) revelan que en la actualidad las empresas son conscientes de la relevancia que los aspectos emocionales tienen para el consumidor como complemento a los aspectos puramente funcionales y del fortalecimiento de sus vínculos emocionales con sus clientes. Del mismo modo, Thomson y MacInnis (2005) resaltan que las marcas más valoradas por su dimensión emocional disfrutan de una situación de privilegio en la medida en que tienden, por lo general, a ser líderes del mercado.

1.4. Importancia de *branding* emocional

Tengamos presente que el mundo se mueve por emociones, por ello como sostiene Mateo (2011) de nada sirve un producto, marca o ideas si no transmiten algo más allá de lo puramente visual o conceptual. Asimismo, Fernández y Gordillo (2015) explican que el *branding* emocional llena la marca con valores diferenciadores alejados del producto en sí, valores intangibles que ofrecen al consumidor beneficios emocionales.

Por esa razón, Guiu (2012) sustenta que se trata de una herramienta perfecta, ya que las marcas lograrán un valor diferencial a través de la creación de un vínculo emocional con los clientes para su posterior fidelización. De esa manera, la marca se convierte, como destaca Gobé (2005) en un activador de sentimientos compuesto por la suma de cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias del consumidor con la marca.

En consecuencia, el reto del *branding* emocional es generar un apego emocional reflejado en la autoconexión, sentimientos de calidez y gustos por la marca (Thomson & MacInnis, 2005). En ese mismo sentido, Beerli y Martín (1999) subrayan que los estímulos pasionales mueven al consumidor a crear una experiencia inigualable en el momento de su adquisición.

Finalmente, en el *branding* emocional se crea una conexión que permite que el consumidor se identifique con la marca y así sea posible consolidarse y vivir con ella. En relación con eso, Guerra (2013) indica que es importante trabajar para crear marcas de peso, coherentes con el estilo de vida de su público y capaces de convertir a sus clientes en fans.



2. Publicidad y programas de voluntariado

2.1. Voluntariado y su rol comunicacional

2.1.1 Voluntariado deportivo

Los programas de voluntariado deportivo agrupan a “aquellos que participan en roles realizados para apoyar, organizar y/o llevar a cabo actividades físicas y deportivas organizadas” (Australian Bureau of Statistics, 2002, p. 39). En ese sentido, Holmes et al. (2010) expresan que en este voluntariado se requiere de un sentido de obligación por parte de los participantes en términos de tiempo, esfuerzo y desarrollo de habilidades. A la par, Grammatikopoulos et al. (2006) manifiestan que el voluntariado en eventos deportivos difiere de otros tipos de voluntariado, ya que no tiene por qué ser necesariamente objeto de repetición puesto que, se trata de una actividad “única”.

En suma, Getz (2008) puntualiza que el voluntariado deportivo es cualquier actividad en la que el tiempo y la energía se dan ya sea formal o informalmente para ayudar con la puesta en escena de eventos deportivos de una sola vez, con poca frecuencia y/o regulares de diversa escala, duración y alcance. De esta manera, Lobato (1998) menciona que el voluntariado ofrece la oportunidad de socializar, mejorar profesionalmente sus competencias y habilidades interpersonales contribuyendo a su aprendizaje y desarrollo personal.

Recordemos, que no solo se trata de horas que se dedican a diferentes tareas, sino de estar comprometidos en el éxito del voluntariado a favor de todos. Finalmente, es preciso resaltar que el voluntariado impacta en la vida del voluntario, así como expresa Zurdo Alaguero (2011), al destacar que contribuye en la búsqueda y mantenimiento de la identidad del voluntario. Del mismo modo, Stebbins (1982) enfatiza que el

voluntariado deportivo mejora al individuo, su autoestima y el bienestar en relación a la comunidad creando sentimientos de logro y satisfacción personal.

Incluso, en momentos de crisis existenciales, Dávila de León (2002) afirma que los vínculos generados en el voluntariado y la propia acción de participar en el mismo pueden ser elementos importantes para el fortalecimiento de la identidad del voluntario llegando a considerarlo como una forma de “terapia” para las personas. Puesto que, Soler (2007) destaca que los voluntarios son “un conjunto de personas que ha adquirido una conciencia solidaria fundamentada en una visión crítica de la realidad y en su derecho como ciudadanos, desarrollando actividades de forma altruista y solidaria, basadas en su libre decisión” (p. 25).

En esa misma línea, Russell y Carroll (1999) expresan que la vinculación del voluntariado con el voluntario está profundamente relacionada con emociones como el entusiasmo, la felicidad, la satisfacción y la energía. Por ende, el Informe sobre el estado del voluntariado en el mundo, elaborado por el Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas (2011) recalca que el voluntariado favorece los vínculos de confianza entre los involucrados, genera sentimientos de identidad común, solidaridad, empoderamiento, satisfacción vital e impacta positivamente en el bienestar individual y social de las personas. Y, por último, García Roca (1998) vincula al voluntariado con la transformación social al señalar su surgimiento como alternativa de participación de la comunidad y como una respuesta colectiva a la falta de solidaridad.

Asimismo, Mora (1996) comunica que los voluntarios contribuyen al bienestar de la comunidad, a la calidad de vida de los demás, a modificar y a erradicar las causas de la necesidad, marginación y exclusión social. Acercando los recursos necesarios para

construir nuevas condiciones sociales en las que sea posible superarlos. Y, a su vez, los voluntarios se realizan como personas y como profesionales, en un país más humanitario y empático.

2.1.2. Sport branding

También llamada, marca deportiva, Godin (2019) lo delimita como un conjunto de expectativas, recuerdos, historias y relaciones que dan cuenta de la decisión de un consumidor en elegir un producto o servicio de otro para el caso concreto de los deportes. A la par, Gwinner (1997) sugiere que las marcas deportivas son valiosas en el tema de valores y rasgos de personalidad dado que contienen una serie de atributos tangibles e intangibles (por ejemplo, estatus profesional, historia y promoción) y factores individuales (así como, la fuerza de los significados).

Por su lado, Ferrand et al (2007) resaltan que la marca deportiva se diferencia por: (a) Estar dotados de una poderosa imagen específica y (b) Generar emociones compartidas. Además, Salazar et al. (2013) destacan que esta marca tiene una empatía natural, ya que se las vincula con el sector de la salud. Es decir, tiene una ventaja en tanto el deporte promueve un bienestar físico que estimula el desarrollo integral, y se aleja de actividades que se aparten de los valores deportivos. De esta manera, Santarriaga (2013) manifiesta que un buen desarrollo de la marca-deporte debe buscar una conexión emocional entendiendo que el deporte y el deportista son poderosos vehículos de comunicación y que pueden llevar mensajes directos hacia los voluntarios.

Siendo primordial que la marca deportiva llegue a concientizar a los voluntarios tanto en actitud como en comportamiento. Lo cual se reflejará en el compromiso y voluntad de realizar sus labores lo más eficientemente posible.

Por otro lado, Punjaisri et al. (2008) recalcan que la marca deportiva influye en sus voluntarios para lograr su desempeño a un nivel superior, alentándolos a adoptar cambios: (a) Nivel cognitivo, mejora el sentido de orgullo y pertenencia a la marca, sus habilidades y capacidades para satisfacer las expectativas y refleje los vínculos emocionales de los voluntarios y (b) Nivel de comportamiento, eleva el vínculo entre sus actitudes positivas y comportamientos de apoyo a la marca. En consecuencia, voluntarios comprometidos cumplirán con la promesa de marca y se esforzarán por seguir los estándares de marca que guían la entrega de la promesa.

Por ende, es necesario que sus voluntarios entiendan el significado y promesa que tiene la marca deportiva, con la finalidad de que lo entreguen como lo espera la organización. Por consiguiente, Blasco et al., (2014) subrayan la importancia del vínculo de compromiso con los voluntarios para el reforzamiento con su motivación, retención y convertirlos en los mejores embajadores de marca.

Para lograr dicho vínculo, Escalas y Bettman (2005) señalan que es importante que los voluntarios puedan expresar diferentes aspectos de sí mismos, y de esa manera mantener su identidad y experimentar gratificación emocional. Debido a lo cual, Keller (1993) refiere que el voluntariado permite a las personas a “vivir” la marca, cumpliendo con los objetivos de la organización. De esta manera, Chernatony et al. (2006) expresan que la comunicación de la marca deportiva da como resultado que sus valores sean comprendidos, aceptados e interiorizados con la finalidad de moldear el comportamiento de los voluntarios.

2.1.3. Identificación entre voluntariado y voluntarios

La identificación es “la percepción de unidad o pertenencia a (un colectivo), donde el individuo se define a sí mismo en términos del (colectivo) del que él o ella es miembro” (Mael & Ashforth, 1992, p. 104). De ese modo, Kim y Trail (2007) resaltan que los voluntarios se sientan atraídos por actividades que se alinean con su identidad (cómo se ven ellos mismos) y con su identidad social (cómo creen que los ven los demás). Dichas identidades, Tesser et al. (1988) sostienen que permiten que los voluntarios se sientan atraídos por voluntariados con rasgos y características similares a los suyos y, por tanto, con los que son capaces de compartir sentimientos, opiniones o valores.

Dicho de otra manera, pertenecer a un determinado voluntariado genera en el voluntario un sentimiento de respaldo y valor de ser apreciados por lo que les permite ser parte de algo “superior” a su yo individual.

En consecuencia, “los voluntarios que se identifican con la organización tienen más probabilidades de comprometerse con el voluntariado y demostrar más sentimientos positivos hacia la organización” (Isbell et al., 2007, p. 1). Y, al mismo tiempo Cheney (1982) establece una generación de sentimientos de similitud y pertenencia con el voluntariado, así como la vinculación afectiva, la identificación y el posicionamiento individual en un grupo ya que el sentido de pertenencia contiene elementos afectivos.

Por consiguiente, la identificación supone para el voluntariado un vínculo ideal con el voluntario para que pueda utilizarla como un vehículo de definición personal y de expresión social.

La generación de vínculos emocionales, Beaton et al. (2011) lo aluden como la creación de vínculos emocionales que tiene impactos beneficiosos para el voluntariado incluyendo una mayor frecuencia de participación y también una mayor intención de permanecer en dichos espacios. En tal razón, Bang y Ross (2009) consideran que, a través de su experiencia con el voluntariado, el voluntario evalúa sus propias necesidades psicológicas, como el deseo de expresar valores propios, mejorar la carrera profesional y disfrutar de la participación en determinadas actividades. De manera que, dicha experiencia debe de verse como “desafiante, interesante y agradable” (Vecina et al., 2012, p. 131).

Por último, este vínculo emocional, será reflejado como un compromiso afectivo el cual se verá revelado como "vínculos emocionales y de orgullo que trae esfuerzos adicionales para sostener esa relación" (Kang, 2014, p. 402). Y si el voluntariado es de gran envergadura, Pfeffer (2003) expresa que el voluntariado se sentirá orgulloso de poder formar parte de una comunidad más grande e interconectada.

Así, el voluntario se compromete con el voluntariado a través de los vínculos emocionales que generen en su interacción e incluso, podría apoyarlo a aumentar su autoestima lo que repercutirá en el cumplimiento de su propia motivación.

2.2. Experiencias como voluntarios

Fernández y Delgado (2011), como se cita en Brakus et al. (2009), definen a la experiencia de marca como un conjunto de respuestas y de comportamientos provocados por los estímulos relacionados con la marca. Schmitt (2006) asegura que dicha experiencia depende directamente de los elementos intangibles que se le otorgan a esta y su vínculo con la propia comunicación, entorno, identidad y diseño. En la misma línea, Lenderman y

Sánchez (2008) resaltan que los consumidores esperan productos, comunicaciones y campañas que deslumbren sus sentidos, lleguen a sus corazones y estimulen sus mentes.

En otras palabras, los voluntarios necesitan de experiencias para poder crear vínculos con las marcas mediante herramientas de comunicación eficientes. Por este motivo, es esencial establecer lazos de calidad a lo largo de toda la relación.

Bang et al. (2009) establece que la intención de ser voluntario deportivo se vincula con la contribución percibida del voluntariado y las recompensas que espera recibir como resultado de la experiencia. Por lo tanto, Bang y Ross (2009) apuntan que un voluntario evalúa sus propias necesidades psicológicas, como el deseo de expresar valores propios, mejorar la carrera profesional y disfrutar de la participación en determinadas actividades. En consecuencia, el *viaje* del voluntario, para Schnitzer et al. (2018) se divide en tres fases: (a) Motivación del voluntario, (b) Satisfacción del voluntario y (c) Legados.

2.2.1. Motivación del voluntario

Según Mannell y Kleiber (1997), la motivación se relaciona con lo que hace una persona (la dirección), el entusiasmo con el que una persona hace algo (la intensidad) y el tiempo que una persona trabaja (la persistencia) para alcanzar un objetivo. De igual manera, Clary et al. (1998) describen la motivación del voluntariado como los impulsos, razones, propósitos o metas que mueven a las personas a iniciar, dirigir y sostener acciones voluntarias.

De esta manera, Monga (2006) demuestra que los voluntarios deportivos no se encuentran motivados por un único factor y que las personas se ofrecen como voluntarios por diversos motivos. Así que, propuso un modelo que consta de cinco

factores motivacionales: (a) Afiliación o afectivo: resaltan el sentido de apego de los voluntarios al voluntariado, (b) Altruismo: relacionado con la contribución hacia los demás, (c) Egoísmo: enfocado con el incremento de la autoestima, y con el ser considerado importante por los demás, o al propio desarrollo personal, (d) Instrumental: basado en la obtención de recompensas tangibles como recuerdos, uniformes o entradas al voluntariado y (e) Solidario: asociado a la interacción social y derivada de las tradiciones familiares, amistades, identificación de grupo o influencias externas.

Por otro lado, autores como Bang y Chelladurai (2009) propusieron una herramienta denominada “Escala de Motivación de los Voluntarios para los Eventos Deportivos Internacionales” (VMS-ISE) identificando siete factores motivacionales (Ver Tabla 1)

Tabla 1

Escala de Motivación de los Voluntarios para los Eventos Deportivos Internacionales” (VMS-ISE):

Factores motivacionales	Descripción
Contactos interpersonales	Interacción social y creación de redes de contacto y amistades.
Crecimiento personal	Sentirse necesario y útil, obtener nuevas perspectivas.

Expresión de valores	Preocupación por el éxito del evento, por los demás individuos y por la sociedad.
Orientación profesional	Beneficios y oportunidades relacionados con el trabajo como experiencia laboral o contactos laborales.
Patriotismo	Amor al país y sentido de afiliación hacia el país
Recompensas extrínsecas	Obtener beneficios materiales como entradas gratuitas, alojamiento, comida, recuerdos, entre otros.
Amor al deporte	Centrado en los aspectos que permiten al voluntario amar el deporte y cualquier evento vinculado con el deporte.

Bang y Chelladurai (2009, p. 335)

De igual manera, Spitzberg y Dwiggins-Beeler (2006) manifiestan que los voluntarios no suelen estar motivados por recompensas extrínsecas (incentivos financieros, promociones o beneficios) sino más bien a través de recompensas intrínsecas como la realización personal.

En ese sentido, es esencial identificar por qué se sienten atraídos y si esperan, o no, diversos incentivos cuando se ofrecen como voluntarios. Por ende, la marca deberá de conseguir una conexión especial con sus voluntarios para que logren sentirlos comprometidos, orgullosos de pertenecer y realizar sus labores dentro del voluntariado.

Por tal, Brodie et al. (2011) descubrieron que las razones por las que las personas comienzan, continúan o dejan de ser voluntarios están determinadas por una multitud de factores que cambian a lo largo del tiempo y que, a la par, son moldeados por el impacto de la participación en sí: (a) Factores individuales: incluye motivaciones, personalidad, identidad y recursos, (b) Relaciones cercanas: comprenden familiares, amigos, vecinos, colegas y redes sociales más amplias de una persona, (c) Pertenencia a grupos/organizaciones: participan las personas, incluyendo sus estructuras, procesos y cultura, (d) Entorno local: incluidos los espacios locales, los eventos, las instituciones y la política y (e) Factores sociales: causas que dan forma a la participación de un individuo.

2.2.2. Satisfacción del voluntario

Es importante, como destaca Schnitzer et al. (2018) entender lo que se necesita para satisfacer a los voluntarios y si está relacionado con el desempeño del comité organizador y con las recompensas. Como afirma Pauline (2011), esta satisfacción es multifacética y se relaciona con el compromiso, la motivación y con los beneficios externos y aspectos de gestión de la organización. Por ejemplo, Farrell et al (1998) descubrieron que la satisfacción de los voluntarios está relacionada con el nivel de comunicación entre los voluntarios facilitado por los organizadores de eventos y el reconocimiento otorgado a los esfuerzos voluntarios individuales. A la vez, Elstad (1996) resalta el *networking* personal, que obtendrá el voluntario luego de terminar el voluntariado.

En esa misma línea, Galindo-Kuhn y Guzley (2001) identificaron diferentes aspectos relacionados con la satisfacción de los voluntarios, entre los cuales destacaron los

siguientes: (a) Satisfacción de las motivaciones, puesto que el refuerzo material de tipo económico está descartado, es necesario evaluar la gratificación personal que los voluntarios obtienen al realizar sus actividades; (b) Satisfacción organizacional, visto que las tareas voluntarias se realizan en un contexto organizacional, es necesario evaluar la satisfacción con los diversos aspectos de la gestión. Por ejemplo, la forma en la que los voluntarios son tratados por la organización como el interés altruista por los demás, la fluidez y claridad de la comunicación entre profesionales y voluntarios o el reconocimiento del voluntariado por parte de la organización se relacionan significativamente con la satisfacción y (c) Satisfacción con las tareas, ante la gran diversidad de tareas susceptibles de ser realizadas, es conveniente centrarse en características de las que se derivan efectos positivos tal como, la utilidad que tienen para otras personas, el *feedback* que aportan sobre la ejecución o la claridad en la definición de sus objetivos.

Así pues, estudios como el de Morrow-Howell y Mui (1989) muestran que la razón más frecuentemente citada para justificar el abandono es la frustración generada por la incapacidad de ayudar a los receptores del servicio, lo cual además genera sensación de ineficacia. Bennett et al. (1996) concluyen que los voluntarios que se perciben a sí mismos como eficaces en su rol experimentan menor deseo de abandonar. Por otra parte, Stevens (1991) menciona el obtener *feedback*, bien sea directamente a través de la ejecución o indirectamente a través de los supervisores, contribuye a generar percepción de autoeficacia.

Es decir, la forma en que se gestionan los voluntarios está directamente relacionada con su nivel de satisfacción siendo fundamental, la retroalimentación sobre el

desempeño y el reconocimiento de los esfuerzos de los voluntarios con la organización.

2.2.3. Legados

Se entiende por legado a “todo lo planificado y no planificado, estructuras positivas y negativas, tangibles e intangibles creadas para y por un evento deportivo que duran más tiempo que el evento mismo” (Preuss, 2007, p. 211). En consecuencia, Preuss y Solberg (2016) recalcan sus efectos: (a) Tangibles, infraestructura, desarrollo y aumento en el número de turistas y (b) Intangibles, espíritu comunitario, memoria, amistad, participación deportiva, habilidades, promoción del lugar, cultura de voluntariado, internacionalismo, inclusión, educación, comprensión, y inculcación de valores fundamentales. Entonces, Gratton y Preuss (2008) destacan que estos dos efectos se quedan en el territorio sede como herencia del acontecimiento, con consecuencia directa e indirecta para las generaciones presentes y futuras.

El legado es una extensión que dejan los megaeventos deportivos en el país anfitrión el cual se va transfiriendo de generación a generación con el objetivo de invitar a todos los ciudadanos a la interacción en espacios de esparcimiento.

Por otro lado, Junod (2006) expresa sus beneficios derivados de la realización de megaeventos deportivos como: (a) Legado deportivo: instalaciones deportivas de nueva construcción o renovadas y que servirá para algún propósito después de que el evento haya concluido, (b) Legado urbano: cambios realizados en la estructura urbana de la ciudad anfitriona, así como el desarrollo de nuevos distritos urbanos y áreas especializadas, (c) Legado infraestructura: desde el transporte hasta las telecomunicaciones, que se renuevan o desarrollado para el megaevento y se

mantendrá después del mismo, (d) Legado económico: se asocian con aumentos en el número de turistas a una ciudad anfitriona. También incluye la creación de empresas no turísticas que fueron atraídas por la región anfitrión, (e) Legado social: se refiere a los recuerdos y experiencias de los residentes locales al megaevento y también puede incluir las habilidades reales y experiencias que las personas ganan a través de su participación directa o indirecta y (f) Legado ambiental: relacionados con los impactos sociales, ya que un medio ambiente mejorado se traduce en un entorno más saludable.

Los legados se asocian con beneficios para el país anfitrión generando un sentido de unidad y de orgullo nacional, así como indica Du Plessis (2008) asociándose al “factor de sentirse bien” (p. 28) consigo mismo y con su comunidad.

También Doherty (2009) resalta el legado pero en relación con el mismo voluntario: (a) Crecimiento personal: mejora su autoestima, sus habilidades de comunicación, prácticas habilidades lingüísticas, oportunidad de desafiar, ampliar su visión del mundo, sentido de logro y autoestima, (b) Voluntario: aumenta su devoción, pasión, gloria, repiensa el verdadero significado del voluntariado, motivación para ser voluntario para otros eventos y comunidad, (c) Recuerdo: tarjeta de acreditación al evento, fotos, clips de vídeo, uniforme, certificado, historia de voluntariado, lista de voluntarios entre otros, (d) Conexión social con grupo de voluntarios: red de amigos, amigos internacionales y formar una comunidad de apoyo mutuo, (e) Memoria y experiencia inolvidables: experiencia personal enriquecedora, recuerdo único en la vida y oportunidad única en la vida de ser parte de megaeventos deportivos y (f) Contribución al mundo y al país: mediante su patriotismo, se atrae paz y armonía y contribuye a algo más grande que uno mismo.

Los legados del voluntariado son la extensión de los voluntarios, a favor de un país o comunidad el cual reafirman su labor desinteresada y con vocación de servicio siendo su objetivo, conseguir mejoras para su entorno y para ellos mismos.

2.3. Estrategia publicitaria dirigida a voluntarios

Es importante resaltar que estas estrategias publicitarias están enfocadas en la captación del voluntario, Parent y Foreman (2007) identificaron dos tipos: En primer lugar, comunicación verbal, que incluye transmisiones de radio, TV, Internet e impresas; conferencias de financiación y patrocinio; conferencias de prensa; presentaciones comunitarias; reuniones formales e informales; y transmisión de boca en boca. También el empleo de eventos públicos especiales como evento de 365 días (un año antes) y la visualización del reloj de cuenta regresiva de 99 días. En segundo lugar, comunicación no verbal, como pancartas y decoraciones en edificios y *posters*, folletos informativos y un atleta-embajador para poner cara al voluntariado. El exponer imágenes de atletas más *rankeados* del mundo que puedan transmitir la pasión por el deporte y sobre todo su determinación, genera una mayor exposición del voluntariado.

Desde otro punto de vista, Fantini (2006) ve imprescindible tener como directrices tres áreas para formular la estrategia: exponer la generación de un sentimiento de pertenencia a la marca, utilizar un lenguaje sencillo y directo, utilizar un color que simboliza la pasión de los voluntarios por la marca e involucrar embajadores de marca como campeones olímpicos con la finalidad de atraer voluntarios.

Por otro lado, Van Noort et al. (2014) exponen tres estrategias que se utilizan en la comunicación con el voluntario: (a) Personalización de mensaje: grado en que una persona específica (marca y consumidor) puede ser dirigida en un mensaje, (b) Discurso informal:

un estilo casual, familiar y común con el propósito de disminuir el sentimiento de jerarquía y de reforzar su confianza, (c) Retórica de invitación: estrategias que utilizan las marcas para invitar a los consumidores a conversar con el fin de construir una relación con los consumidores. y declarar su compromiso con esta relación. Por ende, Ralston et al. (2004) expresan que los voluntarios esperan ser guiados y, sobre todo, valorados desde el momento en que presentan su formulario de solicitud.

Desde otra mirada, la vinculación a la creación de historias de vida, Neuberger (2008) sostiene que ayuda a entender el voluntariado cómo un proceso en el que las personas reaccionan ante diferentes circunstancias y oportunidades en sus vidas, dirigido por valores bastante constantes e influenciado por sus experiencias. También el empleo del *storytelling* permite conectar emocionalmente con el voluntario y transmitir el mensaje de manera eficaz y persuasiva. “Estas experiencias, contadas en su mayoría en primera persona, pueden evocar en las personas emociones positivas lo que hace que se encuentren más motivadas a colaborar como voluntarios” (Merchant et al., 2010, p. 754). Se resalta la carga emocional de los relatos lo que permite captar de forma más eficaz la atención y retener las ideas del receptor para conectar con ellos y sensibilizarlos. De esa manera, el receptor “capta mejor nuestra atención que la simple información, haciendo que aprehendamos el sentido de los acontecimientos de una manera más rápida y más profunda que los mensajes asépticamente informativos” (Núñez, 2007, p. 16).

Otra estrategia consiste en utilizar portavoces también llamados “embajadores de marca”, quienes tienen la finalidad de entregar mensajes que la marca requiera difundir. Como expresa Solomon (2002) es una gran influencia en el público lo que genera atención, recordación de marca, sentimientos positivos hacia la marca y una buena percepción.

A través del marketing antropomórfico, Trivedi (2018) manifiesta que se puede también emplear mascotas de marca, *brand mascot*, para atribuirle cualidades humanas. Así pues, Mohanty (2014) establece que al igual que el logotipo y el diseño, la mascota también es muy importante porque los voluntarios identifican a las mascotas con la marca ayudando a construir el recuerdo de la marca, crear un tirón emocional y aumentar las atribuciones de personalidad de marca. Además, la mascota está presente en todos los acontecimientos que se organizan como ceremonias, como maratones o carreras populares que estén de acuerdo con los valores de la organización. Y por último, Domènech (1997) destaca a las mascotas deportivas como un símbolo que posee una tremenda capacidad portadora de significado de identificación, amistad e, incluso, hacen posible que el voluntario se vea reflejado con él. (Ver Figura 1)

Figura 1

Mascotas de los Juegos Panamericanos:



Legado (18 de mayo de 2017) Mascotas de los Juegos Panamericanos desde sus inicios.
<https://www.facebook.com/LegadoOficialPE/photos/1546254772061176/>

En síntesis, Fantini (2006) revela que se debe motivar al voluntario para que asuma su responsabilidad, es decir; para que encuentre aquel “punto medio feliz” (p. 251) entre el voluntario visto como “una persona normal” y al mismo tiempo, “una persona especial”. Dicho de otra manera, hacerlo sentir al voluntario parte del voluntariado a través de estimular la creación de un espíritu de equipo y transmitir el mensaje de un evento excepcional. A fin al cabo, menciona que la comunicación debe de ser frecuente durante todo el voluntariado, así como organizar eventos especiales con la intención de marcar momentos en ellos, por ejemplo: lanzamiento del programa de voluntariado, capacitaciones en sede, presentación oficial de uniformes, embajadores de marca entre otros.

Por consiguiente, tanto el voluntariado como los organizadores del evento, tienen que intervenir para que el mensaje llegue en el momento preciso y que les genere curiosidad/admiración de verlos y compartirlos a su grupo de amigos. Además, es crucial que se cree un vínculo de cercanía con la marca generando que se sientan parte de ella y establezcan retroalimentación con sus líderes, compañeros del voluntariado y su entorno.

2.4. Medios de comunicación utilizados

Según Bermejo (2002: 61), para captar a futuros voluntarios que se identifiquen con la marca son importantes diversos canales que se difundan directamente con sus voluntarios. Por otra parte, durante el periodo previo al evento, Chanavat y Ferrand (2010: 251) expresan algunas herramientas utilizadas por la marca y finalmente, dichos autores, destacan la importancia de contar con otras herramientas durante el período del evento deportivo. (Ver Tabla 2)

Tabla 2*Canales y herramientas de comunicación dirigida para los voluntarios*

Canales de comunicación para captar futuros voluntarios*	
Canales	Descripción
Boca a boca	Se lleva a cabo por personal de la organización y voluntarios comprometidos.
Redes de voluntariado	Información que se brinda en plataformas de voluntariado.
Medios audiovisuales	Radio y televisión, sin embargo, es un elemento de captación muy costoso.
Medios escritos	Periódicos, revistas, entre otros.
Carteles y folletos	Buen elemento de captación, de los cuales se debe de considerar que los textos deben ser directos y cortos, en un lenguaje comprensible y diseño atractivo.
Otras intervenciones públicas	Se realiza a través de charlas, conferencias, etc., en el cual se llega directamente a las personas.
Correo	Medio por el que se puede enviar información importante.
Internet	A través de la web de la organización y otras redes digitales.

Herramientas de comunicación previo al evento deportivo**	
Herramientas	Descripción
Sitio web	Con acceso a un área reservada para descargar materiales de capacitación y difusión de información, boletines, manual de formación general y especializada usando el mismo diseño, lista de temas e información general para todas las funciones.
Salas de formación	Decoradas con el diseño del programa.
Guía del lugar	Guía de bolsillo con consejos prácticos a seguir durante los juegos.
Mensaje de texto	Vía celulares personales de los voluntarios.
Cuenta regresiva	Inicio del voluntariado a través de correo electrónico.
Invitaciones	A eventos especiales como: presentación del uniforme oficial, de la canción oficial de los juegos, de la mascota oficial y activaciones con respecto a este mega evento próximo a inaugurarse.
Ofertas de puestos de voluntariado	Descripción del puesto al cual será asignado (función, tareas, lugar). Así como de su confirmación para poder separar turno.
Visita virtual a la Sede	Entrenamiento interactivo en sedes.

Herramientas de comunicación durante el evento deportivo**	
Herramientas	Descripción
Boletín de voluntarios	Boletín diario escrito por los voluntarios para el voluntario y coordinados por el responsable de voluntariado de cada sede.
Televídeo (teletexto)	Páginas dedicadas a la información operativa.
Radio programa	Programa radial dedicado a las historias de los voluntarios.
Para la comunicación y relación con el voluntario	Radio, sitios web oficiales, texto mensajes, correo electrónico, un canal de noticias de teletexto y boletines del lugar.

*Bermejo García (2002). Manual de Gestión del Voluntariado. Madrid: Médicos del Mundo.

**Chanavat & Ferrand (2010, p. 251)

Debemos de considerar, que los mensajes que se difundan a lo largo del voluntariado, deberán de ser persuasivos para que puedan calar en un vínculo emocional con los voluntarios. Fantini (2006) indica dos momentos claves: (a) Mensajes de captación, están caracterizados por hacer sentir a los voluntarios que son indispensables. En esa misma línea, Bouchet Virette (2006) resalta que el voluntariado es un evento excepcional, una oportunidad única e irrepetible. Es importante, comunicar mensajes motivacionales y de preparación a los voluntarios sobre sus tareas asignadas y, por último, también se debe destacar a los embajadores de marca quienes jugarán un papel importante en la captación de voluntarios y (b) Mensajes de retención, cuando el voluntario ya pertenece al voluntariado. Schnitzer (2006) expresa que es fundamental que en todas las actividades

que se realicen la información sea clara y oportuna. En otras palabras, es importante incluirlos tanto como sea posible con la finalidad de que genere pertenencia con la marca. También, Bouchet Virette (2006) ve imprescindible el seguimiento diario del estado de ánimo, la motivación de cada voluntario e la integración entre estos con el propósito de infundir un sentimiento de identificación y orgullo.

Sin dejar de lado, como señala Charmetant (2006) que los voluntarios siguen siendo libres, así se inscriban al voluntariado por lo cual es fundamental cultivar la lealtad a lo largo de la duración del programa. En ese sentido, Bermejo (2002) menciona que es importante que el mensaje se transmita de forma clara, es decir que la información ayude a comprender y motivar al voluntario con la organización. Es por esto, que Berlo (1984) revela que dicho mensaje relacionado con la comunicación con los voluntarios se encuentra dividido en 3 categorías: (a) Visual: personaje ambiente, objetos y colores, (b) Auditivo: Música, voces, efectos, y (c) Textual: frases, slogan de la marca y subtítulos.

En suma, la comunicación con los voluntarios requiere de nuevas vías para captar su atención con el fin de tener experiencias directas y que ésta posibilite establecer un diálogo con la marca. En relación, la publicidad debe de tener una buena creatividad para enganchar a los voluntarios y persuadirlos, con claridad de información, retroalimentación y reconocimiento por parte de la marca.

3. Programa de Voluntariado Lima 2019

3.1. Información del Programa

En la página web de Lima 2019 (2019c), se mencionó que el Programa de Voluntariado de los Juegos Lima 2019 se lanzó a nivel nacional e internacional el 11 de septiembre de 2018, buscando promover una experiencia única y sin precedentes en nuestro país, pues era la primera vez que nuestra capital se convertiría en sede del evento multideportivo más importante del continente.

En Enfoques Perú (2018) se refirió con respecto a la misión, visión y objetivos del evento indicando lo siguiente:

Misión

Convocar a 40,000 postulantes de los cuales se seleccionará a 19,000 voluntarios (12,000 voluntarios para los XVIII Juegos Panamericanos y 7,000 voluntarios para los VI Juegos Parapanamericanos) para ser asignados a diversas tareas.

Visión

Dejar sentado un modelo de voluntariado que se pueda repetir en posteriores eventos internacionales generando un cambio en la forma de pensar en la sociedad con respecto a pertenecer a un voluntariado en nuestro país.

Objetivos

- (a) Incentivar a la población a participar como voluntario, dejando un legado social orientado al fortalecimiento de los valores ciudadanos.
- (b) Promocionar una cultura deportiva y de voluntariado en nuestro país.

Es decir, los voluntarios debían interiorizar que serían la cara visible del Perú ante todo el mundo, permitiendo que los deportistas, atletas, turistas y espectadores sean bienvenidos con alegría y tengan una estancia inolvidable en su trayecto por nuestra capital. Ellos serían los principales anfitriones de los Juegos, ya que exhibían uno de los rasgos más característicos de la idiosincrasia peruana: la hospitalidad.

Principios del Voluntario

En Redacción Andina (2019) expresó que el voluntario Lima 2019 debió de poner en práctica los principios básicos, también denominados los Pilares del Voluntariado Lima 2019:

- (a) Participación: Sentirse orgullosos y feliz de ser parte de los Juegos y por estar junto con otros voluntarios. Por ello, es entusiasta, y al igual que los deportistas, le pone pasión a lo que hace y supera adversidades.
- (b) Hospitalidad: Se caracterizó por su trato amable, cálido y cordial. Mostrar disposición a ayudar, ofreciendo siempre una sonrisa y un “gracias por estar aquí” a todos los invitados y compatriotas.
- (c) Trabajo en equipo: Poder contribuir al éxito de los Juegos. Por lo cual, fue necesario promover y estimular la cohesión del equipo de trabajo.

Beneficios

En la web de Lima 2019 (2018d) se hizo mención de sus beneficios como el proceso formativo brindando en conjunto con la Organización de las Naciones Unidas (ONU), doble certificación de formación y participación a nombre de las Naciones Unidas y de Lima 2019, uniforme, acreditación, alimentación, seguro contra accidentes, red de contactos nacional e internacional, regalos especiales de edición limitada, oportunidad de representar al país y contribuir al desarrollo del evento.

Al mismo tiempo, conocer a mucha gente con el mismo entusiasmo y valores, entablar amistades duraderas, oportunidad de poder vivir una experiencia única como ser parte del evento más grande de la historia del Perú y, sobre todo, tener la satisfacción y oportunidad de poder vivir una “experiencia única”.

3.2. Propuesta comunicacional

3.2.1. Lanzamiento Programa de Voluntariado Lima 2019

En el canal YouTube de Lima 2019 (2018) se realizó el lanzamiento oficial del voluntariado deportivo, en vivo el 11 de Setiembre de 2018, acompañado con el hashtag #SéVoluntarioLima2019. Asimismo, esta conferencia fue transmitida en 9 puntos diferentes a nivel nacional: 4 puntos en provincias y 5 puntos en Lima.

Se invitó a la juventud a ser parte de este orgullo nacional, expresando el significado de ser anfitriones de este evento de índole nacional. Además, mencionaron que el voluntariado es una clave fundamental de estos juegos. Y, por último, se destacó la posibilidad de recibir créditos por su tarea y así colocar en su CV “Yo fui voluntario de Lima 2019” el cual reflejaría el deseo de ayudar, el desprendimiento en brindar su

tiempo y talento en un voluntariado.

A la par, presentaron el video oficial y el portal del voluntariado en donde los interesados podían inscribirse. Incluso, agradecieron a sus socios estratégicos quienes contribuyeron al desarrollo de este programa como: diversas universidades, institutos a nivel nacional, organizaciones deportivas, civiles, prensa escrita y comunidad en general.

3.2.2. Medios de comunicación utilizados

En la redacción de Lima 2019 (2018g) resaltaron en su sección de publicaciones mensuales: su página web, redes sociales y publicidad exterior para la difusión de este voluntariado:

3.2.2.1. Página web

Lima 2019 a través de su página www.lima2019.pe difundieron en forma digital periódicos, revistas y boletines respecto a notas de los Juegos, noticias de los avances de las sedes y reportajes de los integrantes de la organización y atletas. De igual manera, noticias respecto a su convocatoria de voluntariado, así como, divertidas fotos de voluntarios ejerciendo su labor, acompañado de atletas y público en general.

3.2.2.2. Redes sociales de Lima 2019

A través de sus redes como: Facebook, Instagram, Twitter, Flickr y YouTube difundieron diversas piezas de su convocatoria, así como presentación oficial del voluntariado y la ruta que siguieron los voluntarios

hasta terminar con su labor.

3.2.2.3. Publicidad exterior

Lima 2019 estuvo presente en diversos centros comerciales, cercanos a las sedes de las competiciones, vías de gran circulación y Aeropuerto Internacional Jorge Chávez difundiendo su slogan #JugamosTodos y a su mascota oficial “Milco”.

3.2.2.4. Televisión

En la página de Lima 2019 (2019f), indicaron que los canales de Latina, 2.3 Latina Digital y Panamericana TV fueron los encargados de la transmisión, retransmisión, distribución y difusión de las ceremonias de inauguración y clausura. Así como de las competencias deportivas que se llevaron a cabo durante los Juegos Panamericanos Lima 2019.

A la par, difundieron la convocatoria del voluntariado, transmisión de la conferencia oficial, presentación de uniforme y entrevistas a voluntarios. De la misma manera, anécdotas y curiosidades a lo largo de su labor.

Asimismo, Movistar TV 19 (SD) y 719 (HD), fueron el medio oficial de televisión por cable (TV Paga) de los juegos. Tuvo los derechos exclusivos de transmisión, de todas las disciplinas, producción de contenido exclusivo y promoción publicitaria del encuentro deportivo más importante del continente.

Con los programas “Campeones Lima 2019” y “Central Lima 2019”

difundieron historias, sueños y la preparación de los deportistas de distintas disciplinas. Además, ofrecieron diariamente información más actualizada sobre el desarrollo de los Juegos como del desarrollo del voluntariado.

3.2.2.5. Radio

En la página web de RPP (2019) expresaron que fue la radio oficial de los Juegos, dedicando 955 horas para la difusión de entrevistas, microprogramas y alertas informativas, transmisión en vivo de las competencias de los Juegos Panamericanos, así como de la convocatoria del voluntariado.

También la multiplataforma de RPP (radio, televisión y digital) generó información permanente para que los Juegos sean de interés nacional y los peruanos vivan al máximo la experiencia deportiva más grande de sus vidas.

A través de todas las radios que integran el Grupo RPP: Radio Capital, Corazón, La Zona, Studio 92, Felicidad y Oxígeno, difundieron los valores y el legado de Lima 2019 para promover cambios en nuestra sociedad.

3.2.2.6. Embajadores Lima 2019

En la página web de Lima 2019 (2019g) destacó que los embajadores Lima 2019 se eligieron tomando en consideración las siguientes categorías: Embajador Medallista (deportista que durante su carrera ha obtenido medallas y logros a nivel nacional e internacional), Embajador Leyenda (ser un deportista reconocidos por trayectoria deportiva a nivel nacional e

internacional) y Embajador Valores (actor, chef, escritor y/o cantante con buena reputación y liderazgo).

Estos embajadores tuvieron como compromiso promover los valores deportivos olímpicos, participar en las actividades de Lima 2019, visitar colegios que eran sede de competencia y divulgar en sus redes sociales sobre los juegos.

3.2.2.7. Socios estratégicos

En la web de Lima 2019 (2019e) se suscribieron 45 convenios con las principales universidades e institutos a nivel nacional, como la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Universidad de Ciencias Aplicadas, Universidad César Vallejo, Universidad Tecnológica del Perú, Universidad del Norte, Británico, Universidad Alas Peruanas, Bausate y Meza, la Universidad del Callao, Nacional de Cañete, entre otras.

Estas instituciones fueron sedes para las diversas capacitaciones que realizaron los voluntarios Lima 2019, de igual manera difundieron en sus redes sociales la convocatoria de inicio a fin.

4. Marco Metodológico

4.1. Tipo de Investigación

Esta investigación es de índole cualitativo, de manera que “estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar, los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas”. (Flores, et al., 1996, p. 32). Por esta razón, “los investigadores recopilan datos en situaciones reales por interacción con personas seleccionadas en su propio entorno (...) Describe y analiza las conductas sociales colectivas e individuales, las opiniones, los pensamientos y las percepciones” (McMillan et al., 2005, p. 400).

Martínez (2006) indica que este tipo de investigación se aplican en ambientes naturales, donde los participantes se comportan como lo hacen en su vida cotidiana. Por ende, Padlog (2009) considera que las investigaciones cualitativas priorizan y potencian lo que la gente dice, escuchando y reproduciendo sus expresiones verbales y gestuales, el lenguaje y las prácticas sociales, con que los sujetos describen, comentan, razonan sobre los hechos de su vida y su visión del mundo.

En consecuencia, Hernández-Sampieri et al. (2010) establecen que estos estudios no velan necesariamente por una medición numérica, sino por descubrir expresiones culturales y sociales a través de un proceso interpretativo entre observador y observado.

4.2. Paradigma

En el paradigma interpretativo, Martínez (2011) manifiesta que no existe una sola verdad, ya que resulta como una configuración de los diversos significados que las personas le dan

a las situaciones en las cuales se encuentran. De tal forma que, “la tarea del investigador científico es estudiar el proceso de interpretación que los actores sociales hacen de su “realidad”, es decir, deberá investigar el modo en que se le asigna significado a las cosas” (Krause, 1995, p. 25). En la misma línea, Briones (1996) explica que la realidad es múltiple, intangible y holística; y que el sujeto y el objeto de investigación son inseparables, y se moldean mutuamente.

Debido a lo cual, como menciona Creswell (2014), los estudios de caso se encuentran presentes en una basta cantidad de investigaciones debido a que estos permiten al investigador lograr un análisis profundo sobre la materia presentada, contrastando con investigaciones de carácter cuantitativo, que brindan una data de información amplia pero no genera una reflexión de lo que se menciona. En ese sentido, el objetivo es “indagar, desentrañar y comprender, mediante un método formal de investigación alguna teoría, fenómeno, hecho o problema relacionado con un comportamiento social, económico, político, físico o de cualquier clase” (Razo, 2015, p. 33).

Por último, Weber (1993) revela que la función final de las investigaciones consiste en comprender la conducta de las personas estudiadas lo cual se logra cuando se interpretan los significados que ellas le dan a su propia conducta y a la conducta de los otros como también a los objetos que se encuentran en sus ámbitos de convivencia.

4.3. Diseño

El presente estudio es de carácter fenomenológico, de manera que “describe el significado para varios individuos de sus experiencias vividas de un concepto o fenómeno” (Creswell & Poth, 2007, p. 58). Asimismo, Ayelet (2008) refiere que dicho carácter les otorga un sentido a los sucesos, descubriendo el significado y la forma cómo las personas describen

su experiencia y la realidad subjetiva, a partir del sentido que adquieren las cosas en el marco de su proyecto del mundo.

Asimismo, Chesnay (2014) comunica que la razón fundamental es acceder a la conciencia de la persona y aprender aquello que esta conciencia sea capaz de revelar respecto a un fenómeno vivido por la misma. En este sentido, Schütz (1972) resalta las ideas claves que plantea este diseño están dadas en la experiencia cotidiana, la cual expresa una manera de definir la realidad que los investigadores intentan comprender desde la presencia natural con la que actúan las personas en su vida diaria.

Como objetivo, Husserl (1998) expresa que los diseños fenomenológicos apuntan a la comprensión de la experiencia vivida en su complejidad y, a su vez, buscan la toma de conciencia y los significados en torno del fenómeno. Así, Hernández et al. (2014) mencionan que la pregunta típica de investigación del estudio es: “¿Cuál es el significado, estructura y esencia de una experiencia vivida por una persona (individual), grupo (grupal) o comunidad (colectiva) respecto a un fenómeno?” (p. 493)

Por consiguiente, Gurdíán-Fernández (2007) destaca que se debe de respetar plenamente la relación que hace la persona de sus propias vivencias, ya que, al tratarse de algo estrictamente personal, no habría ninguna razón externa para pensar que ella no vivió, no sintió o no percibió. Sin dejar de lado, como mencionan Le Compte y Goetz (1982) que los hallazgos de una investigación fenomenológica son válidos en la medida en que sus resultados reflejen una imagen lo más completa posible, clara y representativa de la realidad o situación estudiada.

De igual manera, es preciso señalar que, al considerar la técnica análisis de contenido, este estudio tiene además un carácter hermenéutico ya que analizaremos textos tanto en las

piezas gráficas como en las audiovisuales. Siendo así, Ricoeur (2001) define a la hermenéutica como la teoría de las operaciones de la comprensión relacionadas con la interpretación de los textos (el significado). A la par, Vélez y Galeano (2002) alegan que la hermenéutica es un enfoque que explicita el comportamiento, las formas verbales y no verbales de la conducta, la cultura, los sistemas de organizaciones y revela los significados que encierra, pero conservando la singularidad. A fin de concluir, “para dialogar con un texto, es preciso reconocer nuestra tradición, nuestro pasado (admitir nuestra historicidad e, incluso, reconocernos en nuestra historia personal) para poder confrontarla con el texto elegido” (Castro, 1993, p. 33).

Para esta investigación, se utilizó 2 técnicas relacionadas con las siguientes preguntas (Ver Tabla 3):

Tabla 3

Preguntas y técnicas de investigación

Preguntas de investigación	Técnicas de investigación
Pregunta Principal	
¿De qué manera influyó el <i>branding</i> de la marca Lima 2019 Juegos Panamericanos en la identificación con la marca de sus voluntarios entre 18 a 25 años de Lima Metropolitana?	Entrevista semiestructurada Análisis de contenido

Preguntas Específicas	
¿Cuál fue la estrategia comunicacional que empleó la marca Lima 2019 Juegos Panamericanos para la convocatoria del Programa de Voluntariado Lima 2019?	Entrevista semiestructurada Análisis de contenido
¿Cómo fue la interacción de la marca Lima 2019 Juegos Panamericanos con sus voluntarios entre 18 a 25 años de Lima Metropolitana?	Entrevista semiestructurada
¿De qué manera se generó el vínculo de los voluntarios con la marca Lima 2019 en los Juegos Panamericanos?	Entrevista semiestructurada Análisis de contenido

Elaboración propia.

4.4. Técnica

4.4.1 Entrevista semiestructurada

La primera técnica de investigación, que se utilizó fue **una entrevista semiestructurada** dirigido a voluntarios de Lima 2019. Díaz-Bravo et al. (2013) refieren que los entrevistados pueden contestar con libertad sin necesidad de elegir una respuesta específica. Inclusive los investigadores pueden interactuar y adaptarse a los entrevistados, ya que son entrevistas más dinámicas. A su vez, Hernández-Sampieri et al. (2014) resaltan que las preguntas se encuentran previamente definidas en un guión de entrevista, pero la secuencia, así como su formulación pueden variar en función de cada entrevistado.

En otras palabras, el investigador realiza una secuencia de preguntas que definen el área a investigar, teniendo libertad de poder profundizar en alguna idea que pueda ser importante.

La elección de nuestra población se seleccionó a través del muestreo tipo no probabilístico “bola de nieve”. Así como destaca Malhotra (2008) este muestreo se basa en el discernimiento personal del investigador para efectuar la selección de los elementos que pertenecerán a la muestra. Por lo que, Ochoa (2015) subraya que este método de muestreo se utiliza cuando se elige a una población teniendo en consideración sus características en común o por juicio del investigador.

En ese sentido, Rincón (2000) sugiere que se debe escoger y buscar informantes clave, es decir; representantes que tengan buena información, habilidad comunicativa y que tengan credibilidad dentro del propio grupo o comunidad que se está estudiando. De igual manera, Salamanca y Martín-Crespo (2007) señalan que en esta técnica se debe de solicitar a los informantes que recomienden a otros participantes generando una mejor eficiencia al establecer una relación de confianza con nuevos informantes. También Hernández Sampieri et al. (2003) recomiendan que se debe identificar participantes clave que se agreguen a la muestra y se les pregunte, si conocen a otras personas que puedan proporcionar más datos y una vez contactados, los incluiremos.

Morse (2005) destaca dicho muestreo en función a la cantidad (suficiencia) y la calidad (pertinencia) de la información recolectada. Por ende, Mayan (2009) advierte que la saturación de muestras se originará en el momento en que el entrevistado pueda decir algo importante sobre el fenómeno. En consecuencia, mientras sigan apareciendo nuevos datos, la búsqueda no se detiene.

Por ese motivo, Grandon (1989) estima que el número de casos que permite alcanzar el punto de saturación es de 20 entrevistados ya que una menor cantidad tiende a dar una visión incompleta y una mayor cantidad tiene a la repetibilidad del objeto de estudio. La herramienta constó de 22 preguntas interrogando a 23 voluntarios.

4.4.2. Análisis de contenido

La segunda técnica de investigación, que se empleó fue el **análisis de contenido** comprendido como “una técnica de investigación cualitativa para estudiar y analizar datos cualitativos de manera objetiva, sistemática y cuantitativa, utilizada para hacer inferencias válidas y confiables con respecto a su contexto” (Krippendorff, 1982, p. 63). A la par, Piñuel-Raigada (2002) revela que se trata de un conjunto de procedimientos interpretativos de mensajes, textos o discursos que tienen como objetivo elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones de producción o empleo posterior de dichos mensajes, textos o discursos.

Arbeláez y Onrubia (2014) establece que la finalidad de esta técnica es el de verificar la presencia de temas, palabras o de conceptos de un contenido y su sentido dentro de un contexto específico. Por lo tanto, Bardin (1996) transmite que dicho análisis pertenece a todo el conjunto de técnicas tendentes a explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes y la expresión de ese contenido con ayuda de indicios cuantificables o no. Por ende, llegan a la conclusión de que “todo lo que se dice o escribe es susceptible de ser sometido a un análisis de contenido” (Henry & Moscovici, 1968, p. 24).

De tal manera, Bardin (1986) expresa que la muestra se determina en función de los objetivos y de las circunstancias de la investigación. Es decir, se debe de contemplar

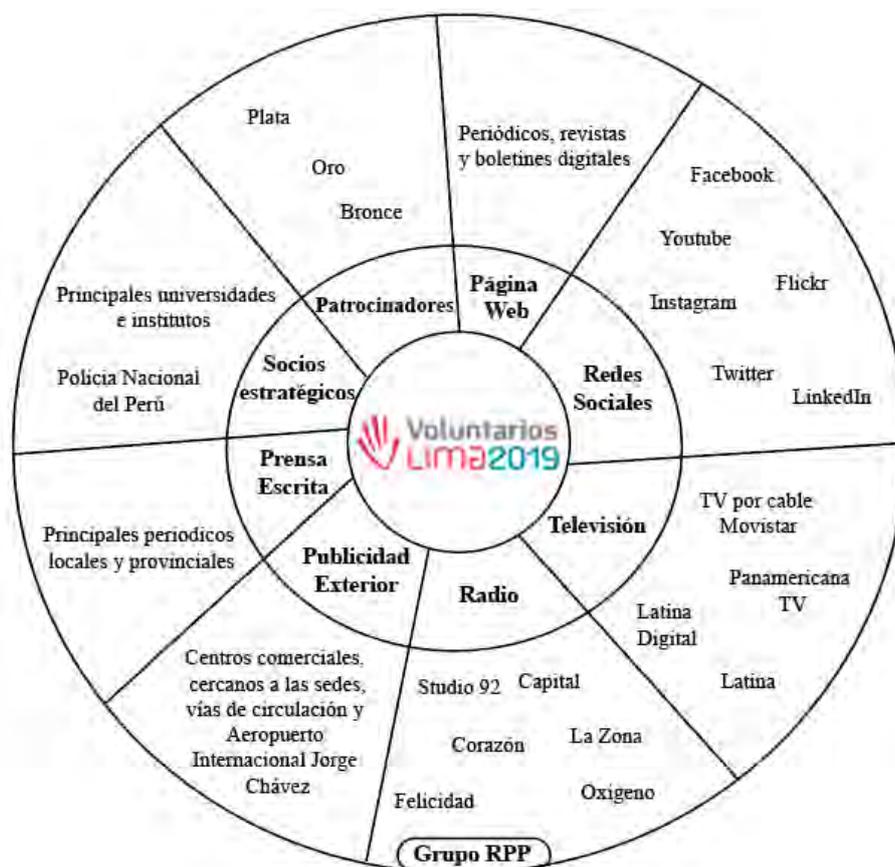
que la elección no sea arbitraria, sino que tenga pertinencia con la investigación. De la misma manera, Krippendorff (1980) sostiene que la muestra del universo está en función de las inferencias que el investigador quiera hacer, o para decirlo en otras palabras, el tipo de inferencia a realizar determina las decisiones a tomar para seleccionar una muestra de datos.

Por lo cual, se buscó conocer cómo los voluntarios perciben la marca, qué signos importantes están representados en las imágenes y en el contenido de la campaña de publicidad, como se siente atraído y por qué se siente identificado. Además, se requirió saber, cómo es percibida, transmitida, entendida, el impacto que causa y como el voluntariado Lima 2019 logra por medio de los mensajes, los canales y la comunicación persuadir a su público.

Por ende, el Programa de voluntariado de Lima 2019 tuvo diversas piezas publicitarias como vídeos y gráficas difundidos en: (a) Página web oficial Lima 2019, (b) Redes sociales Lima 2019 (Facebook, Instagram, Twitter, Flickr y YouTube), (c) Televisión (Latina, Latina Digital, Panamericana TV y televisión por cable Movistar), (d) Radio Grupo RPP (Radio Capital, Corazón, La Zona, Studio92, Felicidad y Oxígeno), (e) Publicidad exterior y (f) Prensa escrita. (Ver Figura 2)

Figura 2

Medios utilizados para el voluntariado Lima 2019:



Gestión (01 de noviembre de 2016) Todo lo que se tiene que hacer para reconstruir la marca "Lima 2019" (Parte I)

<https://gestion.pe/blog/el-deporte-de-hacer-negocios/2016/11/lima-2019-todo-lo-que-se-tiene-que-hacer-para-reconstruir-la-marca-parte-i.html/>

4.5. Muestra

Se consideró el rango con mayor participación en este voluntariado, **jóvenes entre 18 a 25 años quienes aportaron en las diversas sedes deportivas y posiciones operativas.** (Redacción Lima 2019b, 2019). A la par, como destacan Koulopoulos y Keldsen (2014) esta generación Z son catalogados como los “apasionados” por hacer una diferencia en el mundo, y están haciendo algo al respecto.

De ese modo, Maioli y Filipuzzi (2016) manifiestan su participación en organizaciones con índole social, abiertos e inclusivos que sus generaciones precedentes, apasionados en todas

las actividades que realizan y con preferencias de *soft skills* como parte indispensable en su formación e incluso, un gran número en el mundo practica voluntariado y se preocupa por la sostenibilidad del planeta. Tal como menciona, “son una generación altruista y políticamente sensibilizada frente a cuestiones como el aumento de las desigualdades o el cambio climático” (Revista de estudios de Juventud, 2016, p. 20)

Debido a lo cual, en el informe Atrevia, Deusto Business School (2016) refiere que, por haber nacido y crecido dentro de una sociedad muy activa y comprometida social y ambientalmente, genera que no conciben la falta de respeto por estas preocupaciones sociales. Inclusive, Maioli et al (2014) realzan su inquietud por los desafíos del mundo moderno (pobreza, desigualdad, cambio climático, entre otros).

Otras características de este *target*, es que son netamente digitales, como señalan Ortega y Villanova (2016) se trata de la primera generación que ha nacido con medios digitales, puesto que ha crecido con laptops, smartphones y Wi-Fi. En esa misma línea, Zemke et al. (2000) mencionan que son flexibles, independientes, autodidactas, se aburren rápido y tienen habilidad para emprender. En atención a lo cual, Half (2015) expresa que les gusta investigar e informarse bien, de modo que quienes quieran acercarse a ellos deberán de mantener la información y el diálogo constantemente.

En consecuencia, Quintana (2016) resalta que este *target* utiliza por un tiempo más prolongado sus celulares que las generaciones anteriores, es decir se encuentran mucho más activos en sus diferentes redes sociales, y que a su vez utilizan múltiples plataformas al mismo tiempo como Facebook, Instagram, YouTube, entre otras. Por ende, Tulgan (2013) destaca que son “multitaskers”, en tanto que son capaces de realizar múltiples tareas al mismo tiempo, y en general, con el mismo grado de atención y dedicación.

Para poder tener una mejor organización, se optó por codificar a los entrevistados. Por ende, se insertará un cuadro con los nombres completos, edades actuales de los entrevistados con su respectiva codificación. Deslauriers (1991) establece que el código es un símbolo aplicado a un grupo de palabras el cual permite identificar, reunir y clasificar diversas informaciones.

Es preciso resaltar que a todos los participantes se les informó sobre los objetivos de esta investigación y, a la vez, se les solicitó firmar el consentimiento (Ver Anexo 3) para poder realizar las respectivas entrevistas. Incluso, al momento de llamarlos se les volvió a preguntar su consentimiento, así como agradecerles por su tiempo, su sinceridad en responder las preguntas y pedirles que puedan derivar a un contacto para poder seguir con las entrevistas. (Ver Tabla 4)

Tabla 4

Lista de voluntarios Lima 2019 entrevistados:

N°	Nombres completos	Edades	Códigos
1	Adrián Arroyo Trelles	22	E01
2	Alfredo Melgar Rojas	23	E02
3	Alithu Lopez Gomez	26	E03
4	Angelly Nayelli Fernández Bellodas	22	E04
5	Arleth Ana Javier Chávez	23	E05

6	Beatriz del Pilar Virú Oviden	23	E06
7	Bianca Fabiolita Querevalú Mendoza	26	E07
8	Braulio Josué Vilchez Avila	23	E08
9	Carol Guianinna Alvarez Gil	27	E09
10	Jefferson Gustavo Espinoza Ventura	28	E010
11	Jimena Ludeña Montalvo	22	E011
12	Lidia Angella Maguiña Chávez	28	E012
13	Martha Sofia Morales Velásquez	27	E013
14	Nathaly Giovanna Palacios Yngar de la Vega	28	E014
15	Lucía del Pilar Virú Oviden	23	E015
16	Juan Pablo Porras Loayza	26	E016
17	Nicanor Ccasani Gomez	28	E017
18	Roxana Marisol Eche Temoche	24	E018
19	Sabina Oporto Pérez	25	E019
20	Sandra Isabel Pizarro Bacilio	25	E020
21	Valery Alexandra Delgado Velásquez	23	E021
22	Vivian Garagundo Jara	23	E022

23	Wendy Reyna Atiquipa	28	E023
----	----------------------	----	------

Elaboración propia.

Las entrevistas, tuvieron una duración entre 30 a 40 minutos, dependiendo de la facilidad de los entrevistados en exponer sus respuestas, así como sus sentimientos. Todos los entrevistados, tuvieron una gran apertura en responder las preguntas, a la vez, de expresar su emoción en que este voluntariado sea considerado como un tema de investigación.

4.6. Corpus

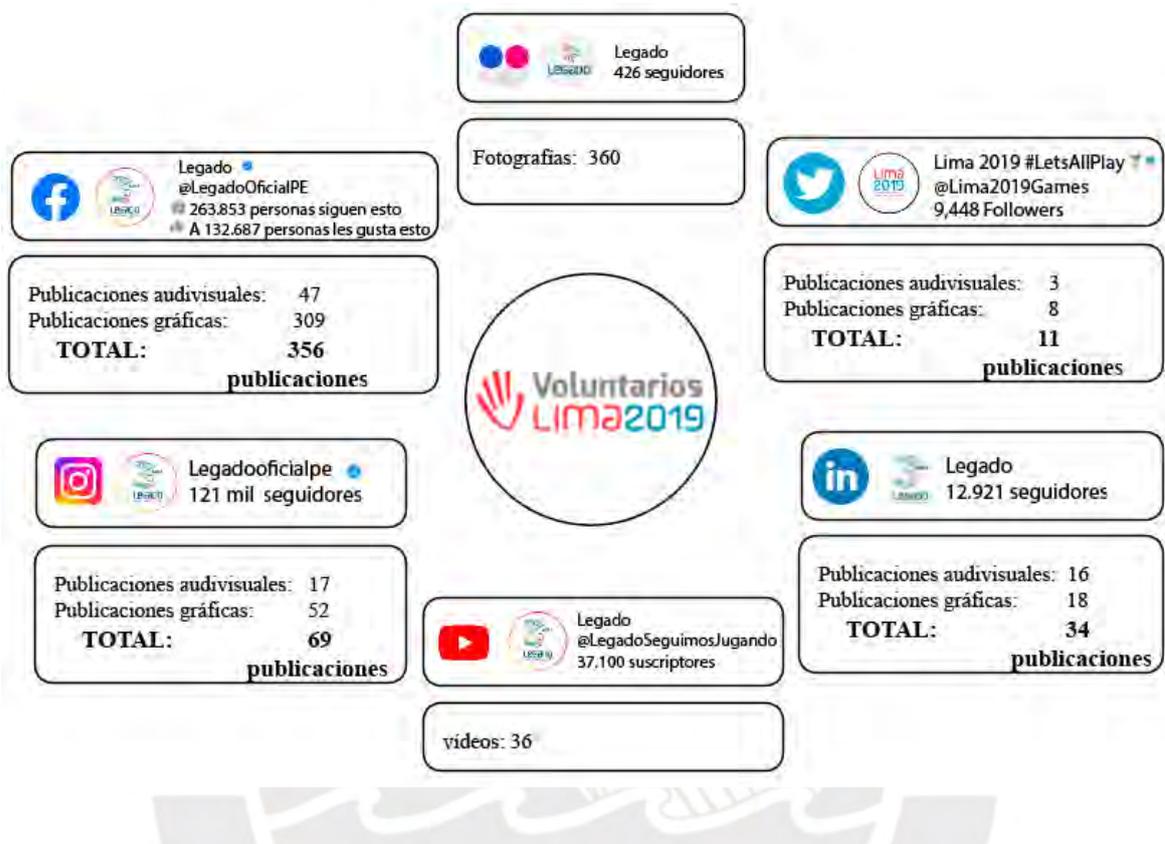
Las piezas que se analizaron, se escogieron del Facebook Oficial de Lima 2019¹ (en la actualidad, se cambió de nombre a Legado) ya que esta red social es la de mayor alcance entre su público: 132,687 me gusta y 263,853 seguidores. En comparación a sus demás redes sociales como: Instagram con 121 mil seguidores, Twitter con 9,448 followers y LinkedIn con 12,921 seguidores.

En su sección de imágenes, desde su primer post del día 24 de junio de 2016, con el logo de los “Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019”, hasta su último *post* del día 13 de agosto de 2019 correspondiente a la “Finalización de la ceremonia de los Panamericanos Lima 2019” se realizaron 4,932 posteos de los cuales, corresponden al Programa de Voluntariado Lima 2019 solo 309 gráficas. Y con respecto a su sección de videos, desde su primer post del día 12 de julio de 2016, “Presentación candidatura Toronto 2013”, hasta su último post del día 17 de agosto de 2019 correspondiente a las “Felicidades a los voluntarios en los Panamericanos 2019” se realizaron 411 videos de los cuales, 47 corresponden al Programa de Voluntariado Lima 2019. (Ver Figura 3)

¹ Legado. Facebook. <https://www.facebook.com/LegadoOficialPE>

Figura 3

Redes sociales utilizados para el voluntariado Lima 2019:



Legado. Facebook. <https://www.facebook.com/LegadoOficialPE>
 Legado. YouTube. <https://www.youtube.com/@LegadoSeguimosJugando>
 Lima 2019 #LetsAllPlay. Twitter. <https://twitter.com/Lima2019Games>
 Legadooficialpe. Instagram. <https://www.instagram.com/legadooficialpe/>
 Legado. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/legadooficialpe/>
 Legado. Flickr. <https://www.flickr.com/photos/lima2019juegos/>

Es preciso resaltar que un gran número de piezas gráficas, que se difundieron en su Facebook oficial, eran imágenes repetitivas; es decir volvían a postear la misma pieza que colocaban con anterioridad. A la par, publicaron un gran número de imágenes con solo información de fechas y lugares para las capacitaciones presenciales.

Así que, para escoger las piezas que se analizarán, se tuvieron como criterios de selección: mayor alcance que obtuvieron las piezas, los que fueron descriptivos y atractivos, así como

representativos y los que incluían mensajes de impacto relevante. Estas piezas seleccionadas giran en torno al voluntariado: Voluntarios, Milco, formadores, atletas, embajadores de marca y autoridades de la organización (jefa del voluntariado).

Para sustentar los criterios de selección que se están empleando, autores como Venkatesan y Losco (1975) y Soley y Kurzbard (1986), determinaron el universo en función al mayor número de piezas gráficas difundidas. Así como, Royo et al. (2005) en su investigación *Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX* seleccionaron 6 revistas (3 semanales y 3 mensuales) de los cuales se escogieron aleatoriamente 10 anuncios por revista. Por otra parte, Monasterio (2022) en el *Análisis de la evolución histórica de la publicidad en el sector automovilístico* realizó una selección de 42 anuncios de inserciones en prensa escrita de los cuales seleccionó 4 anuncios correspondientes a las 4 marcas más posicionadas en el sector del automóvil (Ford, Fiat, Mercedes-Benz y Volkswagen). Teniendo como criterio de selección anuncios que han sido los más descriptivos y atractivos, así como representativos de las campañas publicitarias.

Asimismo, Zapata (2021) en *Cambios de narrativa en partidos de la Selección Peruana durante las clasificatorias a Rusia 2018* escogió 3 partidos como análisis por su relevancia en el proceso clasificatorio a la par, consideró que como muestra representativa, era un número suficiente.

Y, por último, Rubio (2021) en el *Análisis de la publicidad deportiva en el medio televisivo durante los Juegos Olímpicos de Pyeongchang 2018, vinculación entre los modelos publicitarios y los modelos Olímpicos de invierno* eligió el medio de retransmisión con un mensaje audiovisual y de gran posibilidad de creación de formatos publicitarios. Y con

respecto, al spot publicitario analizó: 2 mensajes más utilizados, 1 spot promocional básico y 1 spot corto promocional.

En esta investigación se eligieron para el análisis de contenido 13 piezas publicitarias. Es importante indicar que estas piezas también fueron codificadas, en el caso de las piezas audiovisuales la codificación VID y para las piezas gráficas IMA. (Ver Tabla 5)

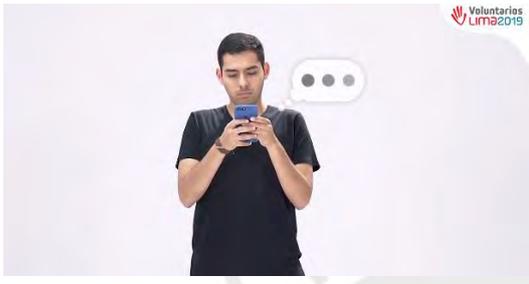
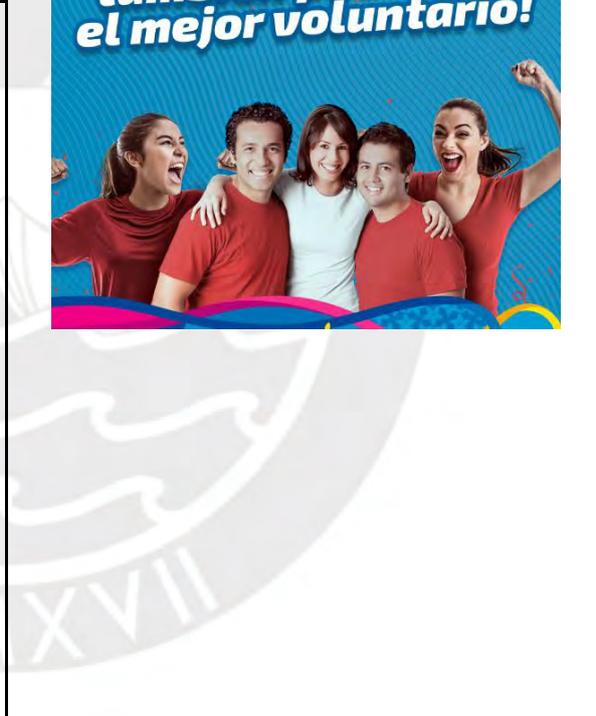
Tabla 5

Análisis de contenido a piezas publicitarias:

Piezas audiovisuales	Piezas gráficas
<p>Código: VID01</p> <p>46 mil visualizaciones</p> <p>Video oficial del voluntariado</p> <p>https://www.facebook.com/watch/?v=1002880976589077</p> 	<p>Código: IMA05</p> <p>728 me gusta</p> <p>#SéVoluntarioLima2019 Lo que estabas esperando ¡Las capacitaciones virtuales inician ya!</p> <p>https://www.facebook.com/LegadoOficialPE/photos/2274556832564296/</p> 

<p>Código: VID06</p> <p>27 mil visualizaciones</p> <p>¡Nuestros 19 mil voluntarios están listos!</p> <p>https://www.facebook.com/watch/?v=336991443653393</p> 	<p>Código: IMA01</p> <p>308 me gusta</p> <p>¡El evento deportivo más grande de la región llega a Lima este 2019!</p> <p>https://www.facebook.com/LegadoOficialPE/photos/2018989001454415/</p> 
<p>Código: VID07</p> <p>25 mil visualizaciones</p> <p>¡Gracias a nuestros voluntarios en los Panamericanos!</p> <p>https://www.facebook.com/watch/?v=725322634578236</p> 	<p>Código: IMA06</p> <p>254 me gusta</p> <p>¡Solo 10 minutos te separan de vivir una experiencia increíble! Completa tu formulario.</p> <p>https://www.facebook.com/LegadoOficialPE/photos/2334385126581466/</p> 

<p>Código: VID02</p> <p>17 mil visualizaciones</p> <p>¿Todavía no te has inscrito? ¡No te pases pues! Natalia Málaga te la deja clara</p> <p>https://www.facebook.com/watch/?v=218267682460964</p> 	<p>Código: IMA04</p> <p>147 me gusta</p> <p>¿Listo para vivir una experiencia única?</p> <p>https://www.facebook.com/LegadoOficialPE/photos/2245084405511539/</p> 
<p>Código: VID05</p> <p>6.7 mil visualizaciones</p> <p>Contamos contigo para hacer de los Juegos Lima 2019 los mejores de la historia</p> <p>https://www.facebook.com/watch/?v=1191596890991246</p> 	<p>Código: IMA03</p> <p>142 me gusta</p> <p>Estás a un clic de ser parte de la historia</p> <p>¡Inscríbete y #SéVoluntarioLima2019!</p> <p>https://www.facebook.com/LegadoOficialPE/photos/2240055592681087/</p> 

<p>Código: VID04</p> <p>5.5 mil visualizaciones</p> <p>Si fuera tú, haría lo que Natalia Málaga dice #SéVoluntarioLima2019</p> <p>https://www.facebook.com/watch/?v=535240090295212</p> 	<p>Código: IMA02</p> <p>123 me gusta</p> <p>¡El mejor hincha también puede ser el mejor voluntario!</p> <p>https://www.facebook.com/LegadoOficialPE/photos/2123359637684017/</p> 
<p>Código: VID03</p> <p>3.9 mil visualizaciones</p> <p>¡Así se viven las capacitaciones!</p> <p>#SéVoluntarioLima2019</p> <p>https://www.facebook.com/watch/?v=2271787169507376</p> 	

Legado. Facebook. <https://www.facebook.com/LegadoOficialPE/photos>

Legado. Facebook. <https://www.facebook.com/LegadoOficialPE/videos>

4.7. Instrumentos de recopilación de información

Razo (2015) lo define como herramientas utilizadas por el investigador en la recopilación de los datos, las cuales se seleccionan conforme a las necesidades de la investigación, en función de la muestra elegida, y se aplican para hacer la recolección, observación y/o experimentación. De igual modo, Arias (1999) afirma que se trata de medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Por ejemplo, fichas, formatos de cuestionarios, guías de entrevista, grabadores, etc.

Para esta investigación, las herramientas de recolección que se utilizarán serán **una guía de preguntas (Ver Tabla 6) para las entrevistas con los voluntarios Lima 2019 y una matriz de análisis de contenido (Ver Tabla 8) que incluya las principales categorías a ser analizadas.**

Tabla 6

Guía de preguntas para el voluntario(a)

Preguntas para los voluntarios
1. ¿Fue tu primera vez en participar de un voluntariado deportivo?
2. ¿Por qué decidiste ser voluntario(a) Lima 2019?
3. ¿Cómo te enteraste del voluntariado Lima 2019?
4. Antes de empezar el voluntariado ¿Fuiste a alguna de las activaciones que organizó el voluntariado? (Ej. en tu centro de trabajo, estudio y/o eventos externos)

5. ¿Tuviste alguna incomodidad/molestia al momento de realizar la ruta del voluntariado? (Ej. inscripción en el portal, elección de horarios, recojo de uniformes, etc.)
6. ¿Qué te parecieron las capacitaciones e interacción con tu líder y voluntarios?
7. Dentro del voluntariado, ¿Participaste de algún evento organizado para los voluntarios? (Ej. concurso de dibujo /pintura, sorteos de artículos exclusivos, fiesta de integración, etc.)
8. ¿Compartiste tu experiencia a través de tus redes sociales y el de Lima 2019? (Ej. fotos, comentarios, likes, etc.)
9. En tu sede ¿Participaste del llenado de pizarra, ratos de confraternidad en tus ratos libres? (Ej. te tomaste foto con paletas, marcos para fotos, jugaste play, futbol de mesa, tenis de mesa, etc.)
10. ¿Con qué pieza publicitaria fue con la que decidiste inscribirte al voluntariado?
¿Recuerdas cómo era?
11. ¿En qué medios de comunicación recuerdas haber visto la convocatoria del voluntariado? (Ej. diarios, revistas, boletines, página web, radio, TV, RRSS, banners, etc.)
12. ¿Recuerdas alguna(s) frase(s) / mensaje(s) que el voluntariado difundió? (Ej. Jugamos todos, vive una experiencia única, solo faltas tú, acontecimiento único e irrepetible, etc.)
13. ¿Recuerdas alguna pieza gráfica o audiovisual con respecto a la difusión del voluntariado? (Ej. Milco invitando al voluntariado, beneficios del voluntariado, ya somos 1900 voluntarios, invitación de Natalia Málaga, invitación de embajadores de marca, etc.)

14. ¿Te acuerdas del logo oficial del Voluntariado Lima 2019? (Ej. slogan, colores, formas, etc.)
15. ¿Cómo describirías a la mascota oficial de Lima 2019 “Milco”? ¿Consideras que fue una pieza importante para el voluntariado? ¿Te llegaste a identificar con él?
16. ¿El voluntariado cumplió con tus expectativas? ¿Por qué?
17. ¿Cómo describirías tu experiencia con el voluntariado?
18. ¿Consideras que estuviste motivado(a) en la realización de tus labores? ¿En algún momento no fue así?
19. ¿Cuál es el mejor recuerdo que tienes del voluntariado?
20. ¿Qué significó para ti ser voluntario(a) Lima 2019?
21. ¿Qué aportó en ti ser voluntario(a) Lima 2019?
22. ¿Por qué crees que el voluntariado tuvo tanta aceptación entre sus voluntarios? ¿Te identificas con la marca? ¿Por qué?

Elaboración propia.

Conforme con Taylor y Bogdan (1992) la guía es un texto en el que se presenta una lista de preguntas o temas a tratar, acciones a tomar y actividades a realizar, según se requiera al aplicar la técnica de investigación. Adicionalmente, Ñaupas et al. (2014) expresan que es una hoja simple impresa o no impresa que contiene las preguntas a formular al entrevistado, en una secuencia determinada.

Se realizó una entrevista piloto, con la finalidad de comprobar que los entrevistados comprendan las preguntas que se les realizarán y a la par, poder modificarlas según sea necesario. Así como resaltan Landeros-Olvera et al, (2015) al señalar que esta prueba piloto es oportuna ya que tienen la función de probar la validez y enfatizar la confiabilidad del instrumento de recolección de información. Por lo cual, con la prueba piloto se busca

“Eliminar ambigüedades, eliminar preguntas superfluas, añadir preguntas relevantes, simplificar preguntas difíciles, cambiar el orden de las preguntas para agilizar el flujo de las respuestas, corregir redacción, eliminar faltas de ortografía, puntuación, sintaxis y/o gramática” (Mejía, 2018, p. 72).

Más que cambios a las preguntas, lo que se realizó, fue un mayor énfasis en la descripción que realizaban a la Mascota oficial de Lima 2019 “Milco” así como a la pregunta relacionada con el logo del voluntariado y, por último, que enfoquen su experiencia solo en los Panamericanos ya que la gran mayoría de entrevistados también participaron en los Parapanamericanos. (Ver Tabla 7)

Tabla 7

Guía de entrevista a voluntarios

DATOS PERSONALES DEL ENTREVISTADO(A)	
Nombre completo:	
DNI:	
Edad:	
Lugar de residencia:	
Sede en la que participaste:	
Cargo al que perteneció:	

LISTADO DE PREGUNTAS	
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Fue tu primera vez en participar de un voluntariado deportivo? ● ¿Por qué decidiste ser voluntario(a) Lima 2019? 	<p>Preguntas Generales</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿En qué medios de comunicación recuerdas haber visto la convocatoria del voluntariado? (Ej. diarios, revistas, boletines, página web, radio, TV, RRSS, banners, etc.) ● ¿Recuerdas alguna(s) frase(s) y/o mensaje(s) que el voluntariado difundió? (Ej. Jugamos todos, vive una experiencia única, solo faltas tú, acontecimiento único e irrepetible, etc.) ● ¿Recuerdas alguna pieza gráfica o audiovisual con respecto a la difusión del voluntariado? (Ej. Milco invitando al voluntariado, beneficios del voluntariado, ya somos 1900 voluntarios, invitación de Natalia Málaga, invitación de embajadores de marca, etc.) ● ¿Te acuerdas del logo oficial del Voluntariado Lima 2019? (Ej. slogan, colores, formas, etc.) ● ¿Cómo describirías a la mascota oficial de Lima 2019 “Milco”? ● ¿Consideras que Milco fue una pieza importante para el voluntariado? ● ¿Te llegaste a identificar con Milo? ¿Por qué? 	<p>Objetivo secundario 1</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cómo te enteraste del voluntariado Lima 2019? ● ¿Con qué pieza publicitaria fue con la que decidiste inscribirte al voluntariado? ¿Recuerdas cómo era? ● Antes de empezar el voluntariado ¿Fuiste a alguna de las activaciones que organizó el 	<p>Objetivo secundario 2</p>

<p>voluntariado? (Ej. en tu centro de trabajo, estudio y/o eventos externos)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Tuviste alguna incomodidad y/o molestia al momento de realizar la ruta del voluntariado? (Ej. inscripción en el portal, elección de horarios, recojo de uniforme, etc.) ● Dentro del voluntariado ¿Participaste de algún evento organizado exclusivamente para los voluntarios? (Ej. concurso de dibujo, pintura, sorteos de artículos exclusivos, fiesta de integración, etc.) ● ¿El voluntariado cumplió con tus expectativas? ¿Por qué? ● En tu sede ¿Participaste en el llenado de pizarra? ¿Dejaste tu firma o un comentario? ● En tus ratos libres de confraternidad con los demás voluntarios, ¿Qué actividad(es) realizaba(n)? (Ej. te tomaste foto con paletas, marcos para fotos, jugaste play, fútbol de mesa, tenis de mesa, etc.) ● ¿Qué te parecieron las capacitaciones? ● ¿Qué te pareció la interacción con tu líder y demás voluntarios? ● ¿Compartiste tu experiencia a través de tus redes sociales ● ¿Interactuaste con las redes sociales de Lima 2019? (Ej. comentarios, likes, etc.) 	
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cómo describirías tu experiencia con el voluntariado? ● ¿Consideras que estuviste motivado(a) en la realización de tus labores? ¿En algún momento no fue así? 	<p>Objetivo secundario 3</p>

<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuál es el mejor recuerdo que tienes del voluntariado? ● ¿Qué significó para ti ser voluntario(a) Lima 2019? ● ¿Qué aportó en ti ser voluntario(a) Lima 2019? ● ¿Por qué crees que el voluntariado tuvo tanta aceptación entre sus voluntarios? ● ¿Te identificaste con el voluntariado Lima 2019? ¿Por qué? 	
---	--

Con respecto al instrumento que se empleará para el análisis de contenido, será una matriz de análisis. Piñuel y Gaitán (1995) mencionan que el análisis de contenido se convierte en la des-ocultación o re-velación de la expresión, donde ante todo interesa indagar sobre lo escondido, lo latente, lo no aparente, lo potencial, lo inédito (lo no dicho) de todo mensaje. Por ende, el objeto de este análisis es “verificar la presencia de temas, palabras o de conceptos en un contenido y su sentido dentro de un texto en un contexto” (Arbeláez & Onrubia, 2014, p. 19).

Por consiguiente, Ruiz (1996) transmite que este análisis permite al investigador encontrar categorías (bien de personas bien de sucesos) en las que poder profundizar. Por esta razón, Piñuel & García-Lomas (2001) refieren a los esquemas que poseemos acerca de los demás (esquemas sociales), contienen datos que no sólo se refieren a las propiedades identitarias del sujeto (su edad, su sexo, su aspecto físico, su personalidad, su familiaridad, su nivel de conocimientos, etc.), sino también a la posición que ocupan (estatus) y a la función que desempeñan (rol) dentro de los grupos y organizaciones sociales. (Ver Tabla 8)

Tabla 8*Matriz para videos:*

DESCRIPCIÓN DEL VIDEO	
Link:	
Título:	
Texto:	
Día de publicación:	
Duración:	
Alcance:	

INFORMACIÓN VISUAL		
CATEGORÍAS	IMAGEN	INTERPRETACIÓN
<input type="checkbox"/> Logotipo		
<input type="checkbox"/> Isotipos		
<input type="checkbox"/> Tipografía		
<input type="checkbox"/> Slogan		
<input type="checkbox"/> Colores		
<input type="checkbox"/> Planos		
<input type="checkbox"/> Personajes		
<input type="checkbox"/> Vestimentas		
<input type="checkbox"/> Ambiente (objetos y		

decoración)		
INFORMACIÓN VERBAL		
CATEGORÍAS	INTERPRETACIÓN	
○ Tono de comunicación		
INFORMACIÓN AUDITIVA		
CATEGORÍAS	INTERPRETACIÓN	
○ Música		
○ Sonidos de ambiente		
○ Voz en off		
INFORMACIÓN TEXTUAL		
CATEGORÍAS	INTERPRETACIÓN	
○ Expresiones		
○ Frases		
○ Subtítulos		
INFORMACIÓN ACTITUDINAL		
CATEGORÍAS	INTERPRETACIÓN	
○ Postura de los personajes		
○ Gestos de los personajes		
○ Actitudes / comportamientos de los personajes		

Elaboración propia.

Matriz para imágenes:

DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN	
Link:	
Texto:	
Día de publicación:	
Alcance:	

INFORMACIÓN VISUAL	
CATEGORÍAS	INTERPRETACIÓN
○ Logotipo	
○ Tipografía	
○ Colores	
○ Plano	
○ Personajes	
○ Vestimentas	
○ Ambiente (objetos y decoración)	
INFORMACIÓN TEXTUAL	
CATEGORÍAS	INTERPRETACIÓN
○ Título de la imagen	
INFORMACIÓN ACTITUDINAL	

CATEGORÍAS	INTERPRETACIÓN
○ Postura de los personajes	
○ Gestos de los personajes	
○ Actitudes / comportamientos de los personajes	

Elaboración propia.

En esta investigación, la estructura de análisis consta de 2 partes, en la primera es la descripción general de la pieza audiovisual como: link, título, texto, día de publicación, duración y alcance. Y la segunda, son las categorías: Información visual, (logotipo, isotipos, tipografía, slogan, colores, planos, personajes, vestimentas y/o ambiente), información verbal (tono de comunicación, título de la imagen y/o keywords), información auditiva (música, sonidos de ambiente y/o voz en off), información textual (expresiones, frases, subtítulos y/o textos importantes) e información actitudinal (postura de los personajes, gestos de los personajes y/o actitudes/comportamientos de los personajes). Sin embargo, es importante precisar que para este estudio existen dos matrices ya que, para las imágenes, no se está considerando: información auditiva ni verbal, así como la duración y título de la pieza.

5. Discusión y Hallazgos

5.1. ¿Cuál fue la estrategia comunicacional que empleó la marca Lima 2019 Juegos Panamericanos para la convocatoria del Programa de Voluntariado Lima 2019?

Según las entrevistas realizadas a los voluntarios, la estrategia principal que empleó el voluntariado Lima 2019 Juegos Panamericanos consistió en el “boca a boca”. Así como menciona Bermejo (2002) para captar a futuros voluntarios los canales más importantes son: boca a boca, redes del voluntariado, medios audiovisuales, medios escritos, intervenciones públicas, carteles, folletos, correo e internet.

Se ve reflejado en las respuestas de los entrevistados:

“Yo me enteré por un amigo, a él le avisó su hermana ya que estaba dentro de la organización”. (E03, 2023)

“Vi varias publicaciones que mis compañeros repostearon, estaba esperando la comunicación de los pasos a seguir para seguir la ruta. No demore en convencerme en la inscripción, me convenció rápido”. (E010, 2023)

“Yo ya estaba en un grupo de voluntarios de los Juegos Olímpicos, ahí empezaron a hablar de Lima 2019. Era un grupo de Facebook, yo ya estaba inscrita y en ese grupo hablaban del voluntariado de Lima 2019 ahí me enteré hasta que llegué a inscribirme”. (E05, 2023)

De igual manera, se refuerza lo expuesto, una voluntaria entrevistada quien fue formadora de la ONU para este voluntariado:

“Me acuerdo en cifras teníamos proyectados que vengan 19,000 voluntarios y que

al menos 9,000 voluntarios puedan asistir, pero ¡volamos! fueron 23,000 voluntarios más de lo que esperábamos. Fue bastante bueno porque no solamente servía el hecho de los folletos, la publicidad en diversos medios de comunicación, sino el “boca a boca”: yo fui a la capacitación entonces invito a mis compañeros porque me gusto como fue y así vi cuando estaba en las capacitaciones a chicos que habían venido por sus amigos que le habían dicho de este voluntariado y ¡funcionó!, realmente funcionó”. (E023, 2023)

Del mismo modo, se destaca que los mensajes que se difundieron enfatizaron el lado persuasivo para poder calar en los voluntarios y crear un vínculo emocional para su posterior identificación. Como indica Fantini (2006) al señalar que estos mensajes tienen como finalidad hacer sentir al voluntario que son indispensables.

Y en un menor rango, se visualizan 2 estrategias comunicacionales secundarias:

Primera, las alianzas estratégicas con universidades e institutos con la finalidad de que la difusión pudiera tener un mayor alcance:

“Por la universidad me mandaron un correo diciendo que estaban convocando voluntarios y por internet también”. (E06, 2023)

“Estaba en el voluntariado de la universidad y siempre comparten eventos, es un espacio de contacto e interacción. Una persona encargada fue al voluntariado y dio una charla de lo que iba a ser Lima 2019”. (E09, 2023)

Y segunda, las redes sociales oficiales de Lima 2019 y el empleo de medios tradicionales fueron trascendentales para poder atraer al *target* y difundir el voluntariado de manera masiva:

“Redes sociales, radio, periódicos como *El Trome* y *El Comercio* y en televisión una vez. Ah y folletos físicos siempre pasaba por el Centro de Lima y veía las activaciones solo pasaba”. (E023, 2023)

“La página oficial de Lima 2019 y su Facebook.”. (E07, 2023)

“A parte de las redes sociales, lo vi en banners publicitarios, pero más que nada redes sociales, Facebook e Instagram”. (E04, 2023)

Por ende, es de vital importancia contar con una efectiva estrategia comunicacional que te ayude a difundir el mensaje, pero no cualquier mensaje, un mensaje que sea persuasivo para el target al cual se dirige el voluntariado. El cual despierte curiosidad a su *target* para que así den el primer paso siendo, el inscribirse automáticamente al voluntariado o buscar mayor información del mismo.

5.2. ¿Cómo fue la interacción de la marca Lima 2019 Juegos Panamericanos con sus voluntarios entre 18 a 25 años de Lima Metropolitana?

Según las entrevistas realizadas se evidenció que dicha interacción surgió en tres momentos específicos:

5.2.1. Antes de empezar el voluntariado

Por medio de la difusión de piezas publicitarias, en las cuales la Mascota Oficial de los Juegos Panamericanos “Milco” se encontraba en la gran mayoría de ellas reflejó ser la cara visible de este voluntariado:

“Me acuerdo de Milco, lo he visto un montón de veces (...) Milco era la representación de todo el proceso que fue el voluntariado. Fue el

protagonista”. (E013, 2023).

“Estaba Milco y decía que necesitamos 40,000 voluntarios y que era una oportunidad única e inscríbete en este link”. (E021, 2023)

“(…) Después de la elección de Milco vi la publicación de Milco invitando al voluntariado y anexando el link de la página”. (E011, 2023)

Domènech (1997) destaca a las mascotas deportivas como un símbolo que posee una gran capacidad portadora de significado de identificación, amistad e, incluso, hacen posible que el voluntario se vea reflejado con él. Así pues, Mohanty (2014) establece que la mascota también es muy importante porque los voluntarios identifican a las mascotas con la marca ayudando a construir el recuerdo de la marca, crear un tirón emocional y aumentar las atribuciones de personalidad de marca.

Otro medio fue la interacción con la ruta del voluntariado, ya que la gran mayoría de entrevistados no tuvieron inconvenientes en realizar esta ruta sino todo lo contrario, les pareció súper rápido, sencillo e intuitivo:

“En realidad todo fue ordenado y la información muy clara (...). Todo fue muy bueno en realidad”. (E01, 2023)

“Realmente todo fue bastante fluido”. (E04, 2023)

Y, por último, a través de las capacitaciones, todos los entrevistados se encontraron conformes con lo aprendido ya que como mencionaron fueron muy dinámicos e incluso resaltaron el gran grupo humano que se estaba formando. Además,

enfataron que fue una experiencia enriquecedora ya que daban pie a lo que sería el voluntariado:

“Me gustó porque era dinámico no era siéntate y escucha pura teoría, involucra dinámicas y juegos así salías de tu zona de confort y si venías tímido te hacían participar. Y al final, se había formado un grupo muy bonito y esa sensación era la que nos quería transmitir para el voluntariado”. (E023, 2023)

“No era algo tan burocrático o tedioso, sino que era bastante dinámico desde las primeras fases: reclutamiento, actividades iniciales no eran las típicas capacitaciones de slides, había dinámicas. Aparte la gráfica, identidad visual la manejaron muy bien, todo el contenido que veías era muy interesante, te animaba a leer no era aburrido y al momento de ejecutar el voluntariado había ese sentimiento de familiaridad de que todos éramos una sola fuerza y creo que eso también animaba bastante”. (E04, 2023).

“Me pareció interesante ya que antes de las capacitaciones no tenía conocimiento sobre los Objetivos y metas de desarrollo sostenible (ODS) y me quedó muy claro lo que iba a realizar. En sí las capacitaciones si me sirvieron un montón”. (E011, 2023)

Así pues, antes de empezar el voluntariado, se identificó que la Mascota Oficial “Milco”, la ruta del voluntariado y sus respectivas capacitaciones tanto virtuales como presenciales fueron una motivación previa antes de inscribirse y/o participar de este voluntariado.

5.2.2. Durante el voluntariado

Mediante la interacción con sus líderes, los entrevistados tuvieron palabras de admiración logrando generar vínculos de amistad:

“Admiraba a mi líder el manejaba 40 voluntarios bien flexible con los horarios, un buen líder. Le hacían memes, realmente se construyó una amistad bien bonita. Se notaba el cariño entre sus voluntarios”. (E03, 2023)

“La organización eligió buenos líderes, ellos estuvieron presentes, conectaron con los voluntarios que no se sintió como un trabajo, llegabas y te llevabas super bien con tus guías. También sabían llevar a sus voluntarios, saber organizarse, y con los voluntarios se formaba un ambiente bien agradable.”. (E018, 2023)

“Había mucha horizontalidad y camaradería con nuestros líderes”. (E10, 2023)

A la par, por medio de la interacción entre los mismos voluntarios, los entrevistados destacaron la amabilidad, cordialidad y sobre todo las ganas de apoyar:

“Todos muy amables, muy cordiales, las personas muy respetuosas, apoyando. Aún mantengo contacto con amigos del voluntariado, inclusive tuvimos un par de salidas aparte de mi grupo”. (E019, 2023)

“Con mis compañeros super buenos la verdad, había gente que no nos conocíamos, pero teníamos buenas vibras, la misma onda. No existían clases sociales, todos éramos iguales, el fin era socializar y apoyar en lo que se necesitaba. Buenos chicos, buenas personas”. (E07, 2023)

De igual manera, las actividades en sus tiempos libres, fue vital para los voluntarios ya que interactuaron con la sede, pudieron participar en diversos juegos de integración y de sorteos exclusivos. Es preciso hacer mención, que el voluntariado acondicionó un espacio exclusivo para que los voluntarios pasen tiempo libre. En el caso, de que la sede fuese pequeña, en la misma área del comedor tenían: fulbito de mesa, tenis de mesa, PlayStation, entre otros juegos a disposición de los voluntarios y líderes:

“Había una zona de esparcimiento, ahí me acuerdo que había murales, si llegue a escribir y nos tomamos fotos con los marcos de Milco y Lima 2019”. (E016, 2023) De igual modo, “Nos tomamos fotos con los deportistas”. (E03, 2023)

“Llegué a participar de 2: uno que era de baile y el otro era un reto de costales dentro de la sala de juegos. Me gané 1 toalla y 1 taza”. (E01, 2023)

“Hubo un concurso de dibujo relacionado a la mascota, si participaste. También armaron un escenario de baile y también fulbito de mesa y PlayStation”. (E07, 2023)

“En la hora de almuerzo, había pequeñas actividades, yo participé en uno de preguntas y respuestas. También había baile ya que teníamos compañeros que venían de Amazonas, Ucayali. Bien bonito, una bonita experiencia”. (E05, 2023)

Y por medio del compartir experiencias en sus redes sociales, difundieron su sentir de participar en este voluntariado y cómo interactuaban con sus compañeros,

líderes y atletas:

“Siempre estaba posteando, en mis tiempos libres, que estaba ahí y como se desarrollaba y vivíamos los voluntarios la experiencia”. (E01, 2023)

“Por Instagram paraba publicando la experiencia, lo que sentía y las actividades que realizaba”. (E03, 2023)

“Sí, compartía mi día a día en Instagram y algunas con los atletas”. (E014, 2023)

Tal como resalta, Velilla (2010) la marca debe de generar interacción con su público facilitando que opinen, participen, averigüen, reviven, mejoren y disfruten. De igual manera, Mateo (2011) manifiesta la necesidad de transmitir más allá de lo visual o conceptual para dar paso a resaltar las emociones.

De esta manera, durante el voluntariado, se generó una interacción con sus líderes como entre los mismos voluntarios y a través de diversas actividades en sus tiempos libres les permitieron compartir experiencias para luego poder difundirlas en sus redes sociales.

5.2.3. Después del voluntariado

El voluntariado organizó la Fiesta de Integración en el Estadio San Marcos, a la que acudieron la gran mayoría de entrevistados:

“Fue muy bonito y sorpresivo”. (E01, 2023). De manera similar, “Me encontré con los chicos de los servicios medios y los chicos de atletismo. E incluso, habló con algunas personas. Fue muy bonita la fiesta de

integración”. (E03, 2023)

Luego de esta fiesta de integración, se indicó “Después de este evento nos reunimos unas 2 o 3 veces”. (E15, 2023) También se expresó, “Me acuerdo que con mi grupo nos íbamos a reunir por la conmemoración del primer año de voluntariado, pero por la Pandemia ya no se pudo”. (...) Incluso “Tenemos un grupo de WhatsApp en el cual todos estamos conectados”. (E05, 2023)

Asimismo, Junod (2006) revela que uno de los beneficios luego de haber realizado un voluntariado es el Legado Social, refiriéndose a los recuerdos y experiencias vividas. De la misma manera, Doherty (2009) destaca el legado, pero en relación con el mismo voluntario como: el recuerdo, la conexión social con el grupo de voluntarios, su memoria y experiencias inolvidables. Siendo así, Gratton y Preuss (2008) enfatizan que estos efectos se quedan en el territorio sede como herencia o consecuencia del acontecimiento, con incidencia directa e indirecta sobre generaciones presentes y futuras.

De igual forma, después del voluntariado, los voluntarios aún siguen manteniendo lazos de amistad y buenos recuerdos de este voluntariado. Inclusive, la Fiesta de Integración fue un aliciente para que estos sigan agradecidos de haber podido ser parte de Lima 2019.

5.3. ¿De qué manera se generó el vínculo de los voluntarios con la marca Lima 2019 en los Juegos Panamericanos?

Conforme a las entrevistas, se llega a la conclusión que el vínculo que se generó con los

voluntarios consta de 2 etapas:

5.3.1. Vínculo a través de los mensajes impartidos en las piezas

Se dio por medio del slogan de los Juegos “Jugamos Todos”, ya que logró trascender entre sus voluntarios:

“Jugamos todos, siempre estaba en todos lados. Esa frase es con la que más quede, hasta ahora me recuerdo, porque se siente tatuado en mi cabeza”.
(E011, 2023)

“La frase de jugamos todos la que más me gustó y que decíamos como un lema. Éramos un grupo bien cohesionado”. (E012, 2023)

De tal forma, Rey (1996) menciona que el slogan es el sello de la marca que expresa en palabras lo que representa de forma efectiva como precisa y con la finalidad, como menciona Herrero (1993) que el *slogan* adopte una determinada actitud o comportamiento ante el tema que constituye el objetivo del mensaje. Así, Llopis (2015) revela que el mensaje que debe transmitir el eslogan debe ser lo suficientemente provocador como para inspirar también a las personas de la organización.

De igual modo, la participación de la Mascota Oficial de los Juegos Panamericanos “Milco”, fue un soporte fundamental para transmitir el mensaje y los valores del voluntariado:

“Me pareció muy tierno y entusiasta con los juegos. Me causaba emoción e ilusión ver a Milco. Verlo con los atletas, en sus giras, fue algo bastante repentino. Milco generaba la emoción de ser buenos anfitriones, además,

tiene una personalidad bien fuerte, aunque no pareciera. Fue un líder para los voluntarios”. (E011, 2023)

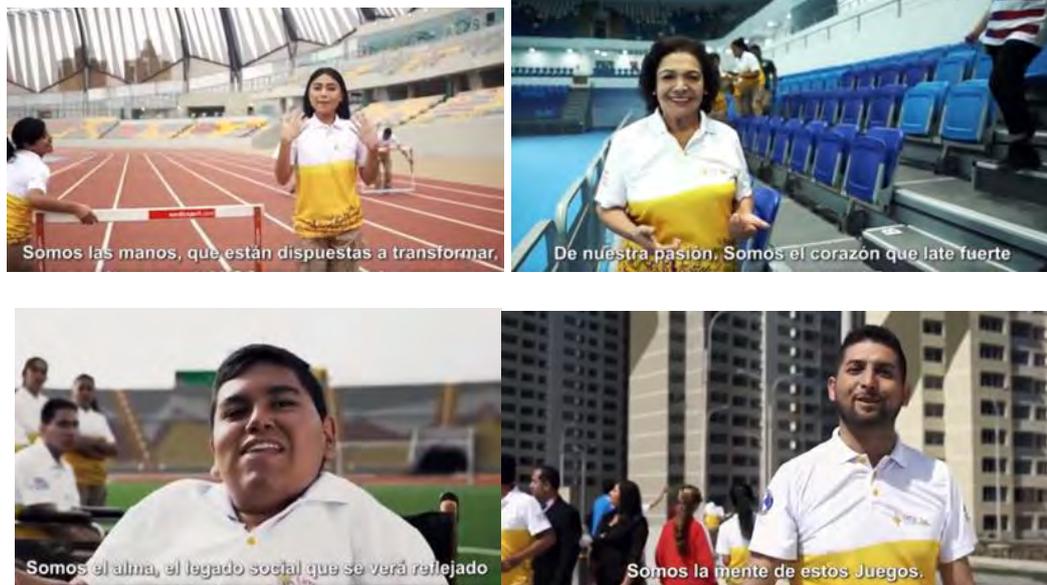
“Milco era super alegre, siempre dispuesto a ayudar en todo, era muy amable, muy servicial, como un voluntario”. (E014, 2023)

“En todos los juegos la mascota es muy representativa, Milco tuvo un papel protagónico ya que estaba en piezas gráficas, banners, letreros y no solo Milco sino toda la comunidad de Milco, sus amigos”. (E011, 2023)

Es preciso especificar que en el Manual de bolsillo Voluntarios Lima 2019 (2019) presentaban a la “comunidad de Milco” o “amigos de Milco”. Estos también eran cuchimilcos integrados por: 1 mujer y 3 hombres (uno de ellos en silla de ruedas). Los cuales transmitieron los valores del voluntariado: Alma (valores y principios), corazón (hospitalidad), mente (participación) y manos (trabajo en equipo). En el cual, en VID06 se puede verificar lo indicado, pero sin nombrar a la Comunidad de Milco, la Voz en off del video pregunta ¿Entonces de qué están hechos los juegos Lima 2019? Los voluntarios expresan: “¡Con pasión! Son el corazón de los más de 19,000 voluntarios que llegan de todo el mundo”, “Son la mente de estos Juegos”, “Son las manos dispuestas a transformar y servir” y “Son el alma, el legado social”. (Ver Figura 4)

Figura 4

¡Nuestros 19 mil voluntarios están listos!



Legado (31 de mayo de 2019) ¡Nuestros 19 mil voluntarios están listos!

<https://www.facebook.com/watch/?v=336991443653393>

Tal como indica Domènech (1997), la mascota se encuentra presente en todos los acontecimientos que difunden tanto dentro como fuera de los juegos como ceremonias de carácter ritual, como maratones, carreras populares, entre otros pretendiendo hacerlo popular, promocionar los Juegos e impregnar del espíritu a la sociedad. Por ende, la popularidad de la mascota se ve engrandecida.

Y, por último, la identidad visual englobó a su eslogan y a su representación de la mascota “Milco” generando que sus voluntarios captan los mensajes impartidos:

“El mensaje que transmitieron era una fiesta, no nos recargaban de funciones, era ligero de llevar, no eran horas largas y ni pesadas nos daban desayuno, almuerzo y cena y pasajes. Estar gratis en el evento, era un beneficio más que un trabajo”. (E021, 2023)

“Me gustaba el tipo de letra y el logo de las 3 personas que lo formaban. Tenía que ver la unión de las personas y los colores muy llamativos era

fucsia encendido para mí era bonito el uniforme, los colores y los diferentes tipos de deportes que se realizaron”. (E012, 2023)

De este modo, Caldevilla (2009) comunica que la identidad visual es única y distintiva de un producto, servicio o compañía equiparable a su personalidad integrada por un componente: tangible, como su identidad verbal e identidad visual y aspectos intangibles, sea reputación que puede denotar eficiencia, afinidad, credibilidad, etc. Tal y como indican Van Den Bosch et al (2006) la identidad visual tiene cuatro objetivos: permite a la empresa obtener visibilidad y reconocimiento en el mercado, es un símbolo para los interesados que influirá positivamente en la imagen y en la reputación, proyecta la estructura de la organización externa de una manera integrada y tiene una función interna en términos de empleados que llevan a diferenciarse con la empresa. El cual, posibilita como resalta Capriotti (2009) una comunicación clara en medios, mediante la especificación de lo que la marca desea transmitir y sea aceptado por los *stakeholders*, a fin de obtener una ventaja diferencial.

Para finalizar con este primer vínculo a través de los mensajes impartidos en las piezas, este primer vínculo se forma a través del slogan de los Juegos “Jugamos Todos”, la participación de la Mascota Oficial de los Juegos Panamericanos “Milco” y de su jovial identidad visual.

5.3.2. Vínculo dentro del voluntariado

Según las entrevistas realizadas, existieron 3 vínculos notorios, en primer lugar, se observó la experiencia enriquecedora que se adjudicaron los voluntarios, a través del disfrutar conversar en los almuerzos con voluntarios extranjeros, entablar

amistad con atletas calificados y pertenecer a un voluntariado tan importante:

“Fue increíble conocer a los deportistas, a los demás voluntarios, ver cómo armaban todo un evento internacional, como transmitían en la televisión ¡estoy saliendo en la tele! Ver cómo ganaba el balón y que tu hayas pasado la pelota. Era un mundo que nunca me lo espere dije ¡guau! ¡No puedo creer que sea parte de esto!”. (E03, 2023)

“Experiencias de conocer a diferentes personas de diversos países que habían participado en otros voluntariados de esta índole, nos comentaban de sus experiencias en los almuerzos”. (E05, 2023)

El otro vínculo se originó a través del clima impartido en el voluntariado, el ambiente que se vivió entre sus voluntarios fue muy favorable ya que ayudó a que todos los voluntarios se sientan contentos en asistir a sus respectivas sedes:

“Estaban las personas correctas, que siempre estaban dispuestos a ayudar, e hizo que la experiencia fuera agradable. Todo el grupo estaba enfocado en un mismo fin, ya que si se tenía a personas quedadas y otros trabajando íbas a tener a gente estresada y no sería un buen ambiente. Felizmente, cada uno sabía qué hacer y conocía sus habilidades así que íbamos viendo cómo nos organizábamos”. (E014, 2023)

(...) Lima 2019 salió increíble porque toda la gente tenía esa vocación de servicio en hacer un momento increíble y todo fue de corazón no fue nada que te pago todo fue desde adentro y eso se vio reflejado en cómo salió el evento a nivel mundial. Fue una de las mejores de toda la historia de los Panamericanos (...) me llenó de una manera tan bonita que hasta ahorita lo

recuerdo fue algo con mucho cariño. Fue bastante sentimiento veía los videos y lloraba, a todos les contaba todo lo que viví ahí. (...) nunca me espere que pudiera vivir eso y ya es un hito en mi vida”. (E03, 2023)

Asimismo, en el VID07 realizaban una porra especialmente para los voluntarios: ¿Quiénes somos? Los voluntarios de Lima 2019 ¿Y estos juegos? ¡Los jugamos todos! Esta porra se utilizó al finalizar las capacitaciones y al iniciar las labores dentro del voluntariado. Es una muestra de la integración y por qué no decirlo identificación que el voluntariado quiso difundir entre sus voluntarios.

De igual modo, se resaltó la unión de todos los voluntarios en realizar una labor trascendental en este voluntariado, así como su disciplina, compromiso y a la par, realizar su labor con alegría. También, indica que “los voluntarios fueron el alma de los juegos 2019”, al mismo tiempo algunos embajadores de Lima 2019 y deportistas agradecieron su labor. (Ver Figura 5)

Figura 5

Gracias a nuestros Voluntarios en los Panamericanos





Legado (14 de agosto de 2019) Gracias a nuestros Voluntarios en los Panamericanos
<https://www.facebook.com/watch/?v=725322634578236>

Por último, los voluntarios potenciaron sus *soft skills* en dos formas bien contrastadas: La primera, saliendo de su zona de confort, para muchos entrevistados como E023, E08, E012 y E015 significó: “salir de su burbuja”, “escapar de la rutina”, “poder ser más abierta” y “me sacó de su zona de confort”.

En resumen, lo que sintieron, se expresan en:

“Me abrió los ojos, ver un mundo nuevo, conocer nuevas personas. Hacer amigos, tener una nueva experiencia, me ayudó a desenvolverme más, ver otras especialidades, conocer el tema del deporte y del voluntariado, lo que se necesita para que todo salga bien”. (E018, 2023)

“Me llegó a marcar bastante, me sirvió bastante. Incluso después de salir del voluntariado pensé en dedicarme en eventos, producción y si fue como un espacio que me permitió abrirme estar dispuestos, amables, atentos, ser como un voluntario, el perfil del voluntario”. (E011, 2023)

Dicho de otra manera, señalan “Una gran oportunidad de aprendizaje y desenvolvimiento para poder conectar con otras personas”. (E021, 2023)

Para los voluntarios que provienen de familias del interior del país significó:

“Vengo de un pueblo pequeño, estar ahí te abre la mente porque encontré personas de todas las edades, diversas experiencias, me hizo pensar diferentes cosas. Siempre vivía en una burbuja y ya se rompió y abrir nuevos mundos. Veía atletas que venían con su propio dinero y ver eso te hace comprender diferentes realidades y aprender de ellas”. (E07, 2023)

Y la segunda, su crecimiento personal, para muchos voluntarios, destacan la empatía por los demás, ser más dinámicos, resolver problemas al instante, desenvolverse, socializar y perfeccionar su inglés y ampliar su red de contactos y amigos de diferentes partes del mundo:

“Hace un tiempo ya había salido de la universidad, no tenía relación con otras personas solo de mi grupo de marinera así que el agregar un nuevo grupo de amigos del voluntariado ya conozco más personas y otras perspectivas entonces si me gusto y ayudo. Además, el voluntariado me ayudó a ser más humana, más empática. Ya no juzgas al atleta solamente por no tener resultado, sino que ya viste todo su proceso, sabes lo que involucra y todo lo que ha rajado para llegar hasta acá”. (E013, 2023)

“Me ayudó mucho a desenvolverse mejor y poder manejar mi estrés ya que soy ansiosa y en hora de más carga entender cómo manejar mis ritmos, cuando pedir ayuda, relajarme y confiar en mis capacidades y más cuando es una experiencia nueva”. (E014, 2023) De igual modo, expresa “tenía como expectativa conocer diferentes deportes, interacción con las demás personas, atletas, reforzar mi inglés”. (E06, 2023)

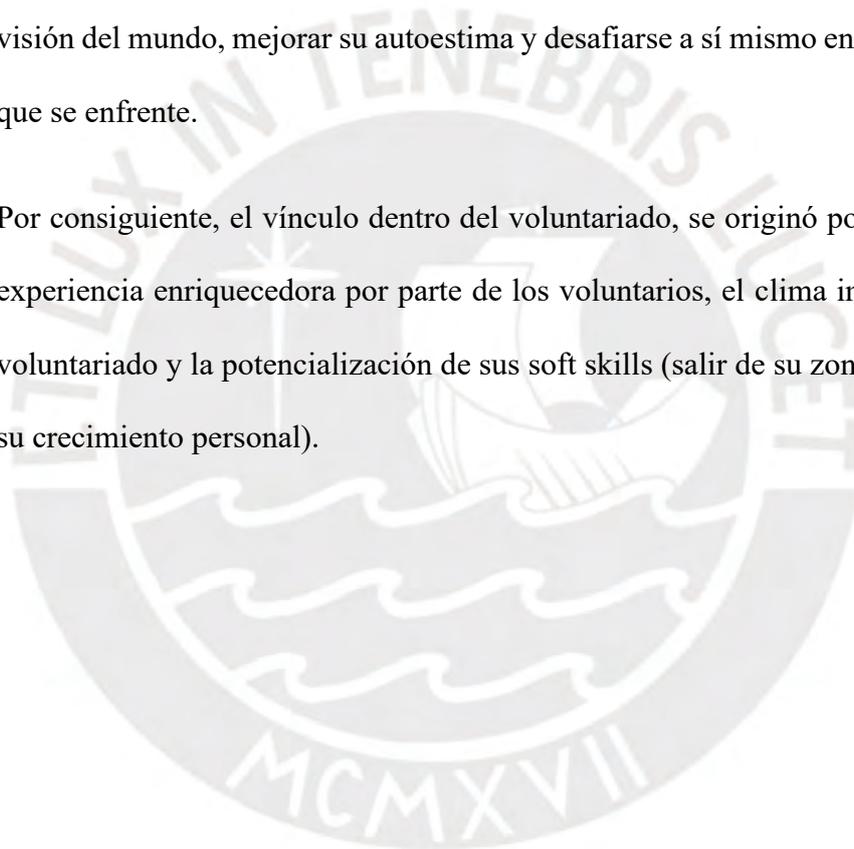
“Mi red de contactos mejoró bastante también note que tenía experiencias

en otros aspectos y es la suma de todo uno aprende y uno termina enseñado.

El aprender y enseñar es un plus como persona para que al tener un networking eso sea duradero”. (E09, 2023)

En consecuencia, Stebbins (1982) destaca que el voluntariado mejora al individuo, su autoestima y el bienestar en relación a la comunidad creando sentimientos de logro y satisfacción personal. De manera que Doherty (2009) establece que el legado que deja en ellos es un crecimiento personal, ampliar su visión del mundo, mejorar su autoestima y desafiarse a sí mismo en cualquier reto que se enfrente.

Por consiguiente, el vínculo dentro del voluntariado, se originó por medio de **la** experiencia enriquecedora por parte de los voluntarios, el clima impartido en el voluntariado y la potencialización de sus soft skills (salir de su zona de confort y su crecimiento personal).



Conclusiones

1. Se concluye que para los entrevistados la estrategia comunicacional que empleó la marca Lima 2019 Juegos Panamericanos para la convocatoria del Programa de Voluntariado Lima 2019 se realizó principalmente a través del “boca a boca” es decir, a través de sugerencias de amigos, familiares y personas que incentivaron a los demás a inscribirse ya que estos ya habían vivido la experiencia de ir a las capacitaciones impactándoles al extremo de querer recomendarlo.
2. Asimismo, según la información recogida se concluye que la estrategia comunicacional que empleó la marca se apoyó en las alianzas estratégicas con universidades e institutos con la finalidad de que su mensaje pudiera tener un mayor alcance, así como en sus redes sociales oficiales de Lima 2019, su página web y empleo de medios tradicionales como paneles publicitarios, televisión, radio y periódicos. Y por medio del análisis de contenido, se complementa lo mencionado, con la difusión de mensajes persuasivos con el objetivo de calar en sus voluntarios y crear un vínculo emocional para su posterior identificación.
3. Para los informantes la interacción de la marca Lima 2019 Juegos Panamericanos con sus voluntarios entre 18 a 25 años de Lima Metropolitana se realizó en tres momentos: En primer lugar, antes de empezar el voluntariado a través de la difusión de las piezas gráficas predominando a la mascota oficial Milco en la gran mayoría de sus piezas, así como una grata experiencia con la ruta del voluntariado y capacitaciones muy dinámicas. En segundo lugar, durante el voluntariado se realizó por medio de la gran admiración, soporte y amistad con sus líderes tal como la amistad, empatía y el mutuo apoyo entre los voluntarios seguido de un espacio exclusivo para que los voluntarios y

líderes pasen gratos momentos de esparcimiento a la par de un grato ambiente en cada sede y la interacción de los voluntarios con las redes sociales de Lima 2019 y difusión de sus experiencias en sus propias redes sociales. En tercer lugar, después del voluntariado, se reconoció la gran labor que realizaron sus voluntarios siendo catalogados como el “corazón de Lima 2019” por su gran compromiso, empatía y sobre todo cariño en realizar sus actividades lo más eficientemente posible.

4. Según las entrevistas realizadas se propone que el vínculo de los voluntarios con la marca Lima 2019 en los Juegos Panamericanos se realizó en dos etapas: En primera instancia, vínculo a través de los mensajes impartidos en las piezas, mediante su slogan “Jugamos Todos” logró trascender entre sus voluntarios en realizar sus labores con la mayor responsabilidad, eficiencia y amor. Del mismo modo, a través del análisis de contenido, la mascota Oficial de los Juegos “Milco” brindó el soporte necesario para transmitir el mensaje y valores del voluntariado, así como su identidad visual transmitido como una gran fiesta que vivirán mediante colores llamativos y juveniles al igual que su uniforme, pictogramas y tipografía.
5. Se concluye que, en segundo lugar, el vínculo de los voluntarios con la marca, se generó dentro del voluntariado por medio de: Experiencia enriquecedora generada por la gran diversidad entre voluntarios (diferentes nacionalidades, edades y estudios), como las ganas de querer ayudar, crear vínculos de amistad y sobre todo sentir orgullo de que todo su esfuerzo valió la pena. También se resalta el clima impartido dentro del voluntariado traducido en una gran fiesta deportiva, vocación de servicio, satisfacción de poder apoyar a los atletas y el reconocimiento que tuvieron por parte de la organización, atletas, prensa y espectadores. A la par de poder potenciar sus soft skills fundamentalmente en los aspectos de: salir de su zona de confort y su crecimiento

personal.

6. El *branding* de la marca Lima 2019 fue exitoso y se refleja en la identificación que hasta el día de hoy poseen sus voluntarios que en el 2019 tenían edades entre 18 a 25 en Lima Metropolitana. Estos, recuerdan el voluntariado muy emocionados, orgullosos, y por qué no decirlo esperando que se vuelva a repetir esta experiencia. Sin lugar a duda, el Programa de Voluntariado Lima 2019 no sólo pasará a la historia por ser el de mayor número de inscritos, sino que les permitirá poder replicarlo en diferentes áreas (más allá del deportivo) y a la par, será un precedente para que las futuras generaciones se animen a participar de diversos voluntariados en nuestro país.



Recomendaciones

Ampliar un nuevo estudio centrándose en los juegos Parapanamericanos el cual tuvo inicio del 23 de agosto de 2019 al 01 de septiembre de 2019. Esta investigación se centró en los Juegos Panamericanos del 26 de Julio de 2019 al 11 de agosto de 2019 debido a un mayor número de días de voluntariado, mayor número de voluntarios, así como la difusión de las piezas gráficas y audiovisuales se realizaron antes de empezar los Juegos Panamericanos (Luego de terminado los Panamericanos, en su Facebook oficial sólo se observa una pieza gráfica para la inscripción de los Parapanamericanos). No obstante, para los voluntarios, haber participado en los Parapanamericanos fue inspiracional pudiendo recaudar hallazgos muy significativos.

De igual manera, se podría estudiar el caso del “Proyecto Legado” el cual convocó a los voluntarios de Lima 2019 entre 18 y 45 años para que pudieran formar parte del nuevo Plan Nacional de Vacunación contra la Covi-19. Consto de una jornada diaria de 6 horas y recibieron equipos de protección personal, seguro contra accidentes, una acreditación, certificado de participación y un vale de alimentación. De hecho, se podría ampliar esta investigación con nuevas experiencias de los voluntarios y a la par, poder ampliar la identificación que tuvieron luego de los Juegos.

Y por último, sería muy interesante poder realizar una investigación de la campaña “Soy Lima 2019”. La organización de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019 lanzó esta campaña con la finalidad de transmitir una experiencia de vida entre los escolares con la finalidad que pudieran entender el esfuerzo y dedicación que hacen los deportistas. De esta manera, la organización continuó con su tarea de promover los Juegos, afianzando los valores que permiten la práctica del deporte y ratificar el mensaje de Lima 2019 "Jugamos todos".

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Aaker, D. (1996b). *El éxito de tu producto está en la marca*. Ciudad de México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 374-357.
- Ahuvia, A., Batra, R. & Bagozzi, R. (2008). Brand love: towards an integrative model, in Lee, A. & Soman, D. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Duluth, MN, 35, 176-180.
- Arbeláez, M. & Onrubia, J. (2014). *Análisis bibliométrico y de contenido*. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana Educación y Cultura. *Revista de Investigaciones UCM*, 14(23), 14 - 31.
- Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación: Guía para su elaboración*. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.
- Arias, G. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting. Arequipa, Perú.
- Ascanio, M (2018). *¿Afectan las emociones a los consumidores?* Merca2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/afectan-las-emociones-a-los-consumidores/>
- Asociación Española de Branding - AEBRAND (2014). *La salud del branding en España. Informe de resultados 2014*, Madrid: AEBRAND.
- Atrevia y Deusto Business School (2016) *Generación Z: El último salto generacional*. Recuperado de http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf
- Australian Bureau of Statistics (2002). *Involvement in organized sport and physical activity*. Canberra: Commonwealth of Australia.
- Ávalos, C. (2010). *La marca: Identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Axtle, M. (2012). *Coquetear con las Lovemarks. Deseo de compra o cariño hacia ellas*. *Revista Digital de Researchgate*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/298158338_Spanish_Lovemarks
- Ayelet, A. (2008). An introduction to reading and appraising qualitative research. *BMJ*, 404-407. doi: <https://doi.org/10.1136/bmj.a288>
- Bang, H. y Ross, S. (2009). Volunteer motivation and satisfaction. *J. Venue Event Manage.* 1 (2), 61–77.

- Bang, H. and Chelladurai, P. (2009). 'Development and validation of the volunteer motivations scale for international sporting events (VMS-ISE)', *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol. 6, No. 4, pp.332–350, DOI: 10.1504/IJSMM.2009.030064.
- Bang, H., Alexandris, K. y Ross, S. (2009). Validation of the revised volunteer motivations scale for international sporting events (VMS-ISE) at the Athens 2004 Olympic games. *Event Manage.* 12 (3/4), 119–131.
- Baños González, M. y Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Batra, R., Ahuvia, A. y Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1 - 16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Beaton, A., Funk, D., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*, 14(2), 126–140. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.07.002>
- Beerli Palacio, A. y Martín Santana, J. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Ariel Economía, Barcelona.
- Bennett, L., Ross, M. y Sunderland, R. (1996). The relationship between recognition, rewards and burnout in AIDS caring. *AIDS Care*, 8, 145-153.
- Berlo, D (1984) *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y la práctica*. Buenos Aires, Argentina: Editorial El Ateneo.
- Bermejo García, A. (2002). *Manual de Gestión del Voluntariado*. Madrid: Médicos del Mundo. Recuperado de https://www.solucionesong.org/img/foros/5380ddb80710e/2002_manualdegestion_MD.M.pdf
- Bilancio, G. (2008). *Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción*". Pearson, Buenos Aires.
- Bouchet Virette, M. (2006). Interview Regarding the Volunteer Management of the IX IAAF World Championships in Athletics Paris 2003, 19 April 2006, Paris, unpublished.
- Blasco, F., Lores, S. & Tarodo, A. (2014). Employer branding: estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador. *UCJC Business and Society Review (Formerly Known as Universia Business Review)*, pg. 44.
- Briones, G. (1996). *Epistemología de las ciencias sociales*. Bogotá: Ascun. Icfes.
- Brodie, E., Hughes, T., Jochum, V., Miller, S., Ockenden, N. & Warburton, D. (2011). Pathways through participation: What creates and sustains active citizenship? NCVO / IVR/Involve. [<http://www.pathwaysthroughparticipation.org.uk/wp->

[content/uploads/sites/3/2011/09/Pathways-Through-Participation-final-report_Final_20110913.pdf](https://www.revistaespacios.com/a17v38n51/a17v38n51p20.pdf)].

- Brume, M. (2017). Gestión estratégica como herramienta para promover la competitividad de las empresas del sector logístico del departamento del Atlántico, Colombia. *Revista Espacios*, 38(51), 20. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n51/a17v38n51p20.pdf>
- Castro, M. (1993). *“La palabra sin fronteras. Mérida”*. Yucatán: Gobierno del Estado de Yucatán.
- Caldevilla, D. (2009). *“La importancia de la Identidad Visual Corporativa”*. *Vivat Academia*, N° 103, p.1-26. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Chile: Libros de la empresa.
- Cervera, F. (2015). *Comunicación total*. ESIC editorial, 5ta Edición. Madrid, España.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona, España: Paidós.
- Costa, J. (2012). *Construcción y Gestión Estratégica de la Marca*. Medellín: ISSN.
- Chanavat, N & Ferrand, A. (2010). Volunteer programme in mega sport events: the case of the Olympic Winter Games, Torino 2006. *Int. J. Sport Management and Marketing*, Vol. 7, Nos. 3/4, 2010.
- Charmetant, R. (2006). Interview Regarding the Volunteer Management in Mega Sports Events, 30 March 2006, Torino, unpublished.
- Chen, C. and Michel, T. (2019). *“Affect Regulation and Consumer Behavior”*. *Consumer Psychology Review*, 2 (1), pg. 114–44.
- Cheney, G. (1982). *Organizational identification as process and product A field study*. Unpublished master’s thesis, Purdue University.
- Chesnay, M. (2014). *Nursing research using phenomenology: qualitative designs and methods in nursing*. New York: Springer Publishing Company.
- Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Clary, E., Snyder, M., Ridge, R., Copeland, J., Stukas, A., Haugen, J. & Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: a functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1516-1530. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.74.6.1516>
- Creswell, J. y Poth, Ch. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design. Choosing Among Five Approaches* (2th ed.). Los Ángeles: Sage Publications.
- Dávila de León, M. (2002). La incidencia diferencial de los factores psicosociales en distintos tipos de voluntariado (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de: <https://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento23591.pdf>

- De Miguel Zamora, M., & Toledano Cuervas-Mons, F. (2018). Storytelling y Storydoing: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias. In *Creatividad en publicidad: Del impacto al compartó* (pp. 215-232). Dykinson.
- Desgrippes, J. (2001). *Branding y emociones humanas*. Nueva York: Allworth.
- Deslauriers, J. (1991). *Recherche qualitative*. Montréal, McGraw-Hill éditeurs.
- De Toro, J. (2009). Las marcas y sus circunstancias. En *Identidad de Marca*. España: Creacions Grafique Canigro, S.A., Ediciones Deusto, pg. 92.
- Díaz-Bravo, L.; Torruco-García, U.; Martínez-Hernández, M.; Varela-Ruiz, M. (2003). La entrevista, recurso flexible y dinámico, *Investigación en educación médica*, 2 (7).
- Doherty, A. (2009). The volunteer legacy of a major sport event. *J. Policy Res. Tour. Leis. Events*, 1, 185–207.
- Domènech, S. (1997). Las mascotas en los Juegos de la Olimpiada, indispensables desde su aparición [artículo en línea]. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB.
- Donavan, D., Janda, S. & Suh, J. (2006). Environmental influences in corporate brand identification and outcomes. *Journal of Brand Management*, 14(1), 125-136.
- Du Plessis, N. (2008). *Football Focus: Legacy Lives 2008 Conference Report*, 28-30 January 2008, Pmp Legacy: UK.
- D'Alessandro, D. (2001). *“Guerra de Marcas”*. Editorial Norma, Bogotá, Colombia.
- Enfoques Perú (2018). *Lima 2019 lanza el programa de voluntarios más grande de la historia deportiva del Perú*. Recuperado el 27 de mayo de 2022 de En enfoques Perú: <https://enfoquesperu.com/lima-2019-lanza-el-programa-de-voluntarios-mas-grande-de-la-historia-deportiva-del-peru/>
- Elstad, B. (1996). Volunteer perception of learning and satisfaction in a mega-event: The case of the XVII Olympic Winter Games in Lillehammer. *Festival Management & Event Tourism*, 4, 75–83.
- Escalas, J., & Bettman, J. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389.
- Falcó, C. (24 de noviembre de 2021). Audio branding. Consultoría de Marcas y Branding Corporativo | Branward. 32 <https://branward.com/branderstand/audio-branding>
- Fantini, G. (2006). Interview Regarding the Volunteer Management of the Olympic Winter Games, Torino 2006, 29 March 2006, Torino, unpublished.
- Farrell, J., Johnston, M. & Twynam, G. (1998). Volunteer motivation, satisfaction, and management at an elite sporting competition. *Journal of Sport Management*, 12, 288-300.
- Ferrand, A; Camps, A. y Torrigiani, L. (2007). *La gestión del sponsoring deportivo: principios estratégicos, operativos y jurídicos*. Primera edición, Badalona, España; Editorial

Paidotribo.

Fernández Sabiote, E. y Delgado Ballester, M. (2011). Marcas de experiencia; marcando la diferencia. *Estudios gerenciales*. Vol. 27. N°121: 59-77.

Fernández, D. (2013). *Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. Nuevas Tendencias de Brand Management*. Madrid, McGraw Hill.

Fernández, J. & Gordillo, M. (2015). Aproximación teórica al branding relacional: de las teorías de Fournier a las brand communities. *Revista Mediterránea de Comunicación*. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/44254/1/ReMedCom_06_01_08.pdf

Fisher, L. (2014). *Mercadotecnia*. México: Editorial McGraw Hill/Interamericana de México, S.A.

Floch, J. (1993). Semiótica, marketing y comunicación. Barcelona, Paidós. *Questiones publicitarias*, 1993, Vol. 1, n.º 2, pg.85-88.

Flores, J., García, E., & Rodríguez, G. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Editorial Aljibe.

Galindo-Kuhn, R. & Guzley, R. (2001). The volunteer satisfaction index: Construct definition, measurement, development, and validation. *Journal of Social Service Research*, 28, 45-68.

García, O. (2007). Las marcas son las nuevas filósofas de la edad contemporánea, *Revista de publicidad y marketing Mercado Negro-Advertising News*, Año 2, N° 07, Lima, Perú.

García Roca, J. (1998). "Exclusión social y contracultura de la solidaridad". *Prácticas, Discursos y Narraciones*. Madrid: Ediciones Hoac.

Gestión (15 de marzo de 2017). Alcalde de Lima a favor de cancelar la organización de Juegos Panamericanos 2019. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/politica/alcalde-lima-favor-cancelar-organizacion-juegos-panamericanos-2019-130759-noticia/>

Getz, D. (2008). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Gobé, M. (2005). "*Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*". Barcelona: D.L.

Gob.pe (15 de marzo de 2017). Carlos Neuhaus: "Pese a quien le pese, vamos a tener Juegos Panamericanos Lima 2019". *Gob.pe*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/ipd/noticias/195238-carlos-neuhaus-pese-a-quien-le-pese-vamos-a-tener-juegos-panamericanos-lima-2019>

Godin, S. (2009). Define: Brand, Seth's blog, [Online]. Available at: <https://seths.blog/2009/12/define/brand/>

- González, J. (2012). Think & Sell. Recuperado de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-delbranding-ii-la-identidad-de-marca/>
- Goodyear, M. (1996). "Divided by a Common Language, Diversity and Deception in the World of Global Marketing", *Journal of Market Research Society*, 38, no. 2, 105-122.
- Guiu, D. (2012). ¿Qué es el Branding Emocional? por X. Puche de Coleman CBX. [Entrada en Blog] Recuperado de <https://www.socialetic.com/que-es-el-branding-emocional-definicion-colemancbx.html>
- Guerra, G. (2013). *Music Branding, qual é o som da sua marca?* Rio de Janeiro: Elsevier.
- Gurdián-Fernández, A. (2007). *El paradigma cualitativo en la investigación socio-educativa*. Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana (CECC). Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI).
- Grammatikopoulos, V., Koustelios, A. and Tsigilis, N. (2006). Construct validity of the special event motivation scale for Greek volunteers. *Leisure/Loisir*, 30 (1), 287-305.
- Grandón, A. (1989). "Los estudios cualitativos: una aproximación actual". *Debates en Sociología*, N° 12-13, PUCP, Lima.
- Gratton, C. & Preuss, H. (2008). "Maximizing Olympic Impacts by Building up Legacies". *The International Journal of the History of Sport*. Vol. 25, N. 14, 1922-1938.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Half, R. (2015). Get ready for generation Z. Documento electrónico en línea, disponible en: https://www.roberthalf.com/sites/default/files/Media_Root/images/rhpdfs/rh_0715_wp_genz_nam_eng_sec.pdf
- Henaó, L. y Colorado, L. (2017). *Calidad de servicio, satisfacción y antecedentes de la lealtad hacia las empresas de telecomunicaciones en Colombia*. XXII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. Ciudad de México. Recuperado de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/13.03.pdf>
- Henry, P. y Moscovici, S. (1968). "*Problèmes d'analyse de contenu*". en *Langage*, 1; 11. Université Paris VII. Paris.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F: Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista-Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México D.F.: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

- Hernández, E., Hernández, N., & Vargas, P. (2020). Modelo De Gestión Estratégica Para La Empresa Lap Especialistas Villavicencio-Meta. Villavicencio, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia. Retrieved from https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/19981/1/2020_modelo_gestion_estrategica.pdf
- Herrero, J. (1995). “El eslogan publicitario en la prensa semanal y la captación de las propiedades persuasivas de otras paremias”. *Paremia*, 4: 169-178.
- Hughes, D. & Ahearne, M. (2010). Energizing the reseller’s sales force: The power of brand identification. *Journal of Marketing*, 74(4), 81-96.
- Infobae (16 de marzo de 2017). Las imágenes del peor desastre ambiental que sufre Perú en décadas. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/fotos/2017/03/16/las-imagenes-del-peor-desastre-ambiental-que-sufre-peru-en-decadas/>
- Isbell, M., Pfister, R., & McDonald, A. (2007). Increasing participation through identification: A case study of the American Red Cross of Central Texas. A paper presented at the annual meeting of the National Communication Association, Chicago, IL.
- Jara, E., Chalen, D., Ramón, A. y Aguirre, G. (2020). “Análisis de las estrategias de Branding emocional a partir del uso del lenguaje musical en marcas ecuatorianas”. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/lenguaje-musical-marcas.html>
- Jaramillo, P. (2019). *Desafíos para las marcas en tiempos de cambios*. Uno, Año 2019, N° 32, Madrid, España.
- Junod, T. (2006). Sports Events as Tools of Public Policies: Is it the Right Event for the Right Region? In Torres, D (ed): *Major Sport Events as Opportunity for Development*. Valencia: Valencia Summit proceedings.
- Kang, M. (2014). “Understanding public engagement: conceptualizing and measuring its influence on supportive behavioral intentions”, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 26 No. 5, pp. 399-416.
- Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*, Kogan page publishers.
- Karreman, D. and Rylander, A (2008). ‘Managing Meaning through Branding – the Case of a Consulting Firm’. *Organization Studies*, 29(103), 102-125.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4 a ed. New Jersey: Pearson Education.
- Keller, K. y Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*, 14° edición. New Jersey: Pearson Education.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing* 57 (1), 1-22.

- Kim, M. & Trail, G. (2007). Influence of role identities on volunteer intentions. *International Journal of Sport Management*, 8(3), 1-15.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261.
- Koulopoulos, T., & Keldsen, D. (2014). *The Gen Z Effect: the six forces shaping the future of business*, Bibliomotion Inc., MA.
- Krause, M. (1995). La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos. *Revista Temas de Educación*, (7), 19-36. Disponible en: <https://goo.gl/zUifVo>
- Krippendorff, K. (1980). *An introduction to its Methodology*. Beverly Hills, CA. Sage Publications.
- Krippendorff, K. (1982). *Content analysis*. Beverly Hills. California: Soge Publications.
- Lam, S., Ahearne, M., Hu, Y. & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128-146.
- Landeros-Olvera, E, Abeille Mora, E., Soto Carrasco, A, Muñoz, V., Sánchez Salinas, R., Carrera Huerta, S. & Pérez Noriega, E.(2015). Características de la prueba piloto: revisión de artículos publicados en enfermería. *Revista De Enfermería Neurológica*, 14(3), 169–175. <https://doi.org/10.37976/enfermeria.v14i3.212>
- Lantagne, S. (2015). Sherlock Holmes and the case of the lucrative fandom: Recognizing the economic power of fanworks and reimagining fair use in copyright. *Michigan Telecommunications & Technology Law Review*, 21(2), 263- 315.
- Legado #SeguimosJugando (11 de Septiembre de 2018). Lanzamiento del Programa de Voluntariado Lima 2019. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=2ahH5myEiwk>
- Le Compte, M., & Goetz, J. (1982). Problems of reliability and validity of ethnographic research. *Review of Educational Research*, 52(1), 31-60. Recuperado de: <https://bit.ly/2FY5t9r>
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC Editorial. Madrid, España.
- Levario, G. y Campos, A. (2016). Elementos del valor de marca y su impacto en la generación de identidad universitaria. Memoria del X Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad. 1531-1551 ISBN 978-607-96203-0-5.
- Leyva, A. (22 de Mayo de 2017). Big Bang Branding: Gestión estratégica de la marca. Retrieved from Big Bang Branding: Gestión estratégica de la marca. Recuperado de <https://www.buenosnegocios.com/big-bang-branding-gestion-estrategica-lamarca-n3041>

- Lima 2019 (2019) "Manual de bolsillo Voluntarios Lima 2019". Voluntariado Lima 2019. Lima-Perú.
- Lobato, C. (1998). El trabajo en grupo. Aprendizaje cooperativo en secundaria. Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- López, B. (2008). Marketing y Emociones. Esic, Business&Marketing School. Madrid, España. Recuperado de <http://www.marketing-trendscongress.com/archives/2008/Materiali/Paper/Fr/LopezVazquez.pdf>
- Llopis, E. (2015). "*Crear la marca global*". (Segunda Edición ed.). ESIC Editorial.
- Mael, F. & Ashforth, B. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103–123. doi:10.1002=job.4030130202.
- Maioli, E. et al (2014). Generación Z, Educación y Empleo. Una revisión de elementos conceptuales para el estudio de los impactos generacionales en el ámbito institucional de la educación y el empleo en Argentina (2013). Ponencia presentada en XX Jornadas de Investigación y IX Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR, Buenos Aires, 2014.
- Maioli, E. y Filipuzzi, M. (2016). "Nuevas generaciones y empleo. Características psicosociales de las generaciones Z y su inserción en las estructuras organizacionales asociadas al empleo" (CABA, 2016). *Journal de Ciencias Sociales* (88-98), Año 5, N°8, 2016.
- Malhotra, N. (2008). Muestreo; diseño y procedimientos. En N. K. Malhotra, *Investigación de Mercados* (págs. 332-360). México: Pearson Educación, Prentice Hall.
- Mannell, R. & Kleiber, D. (1997). *A social psychology of leisure*. Venture Publishing Inc.
- Mancero, J & Salas, E. (2016). Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Ecuador. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>
- Martin, H. (2012). *La Identidad*. Aparte Rei, Revista de Filosofía.28, pg.4.
- Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa (síntesis conceptual). *Revista de investigación en psicología.*; 9(1): 123-146. Disponible en: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v09_n1/pdf/a09v9n1.pdf
- Martínez, J. (2011). "Métodos de investigación cualitativa. *Silogismos de Investigación*. N° 08 (1), 2011.
- Mateo, S. (2011). El poder de la publicidad emocional en las marcas. *Revista Digital PuroMarketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/44/11529/poderpublicidad-emocional-marcas.html>
- Mayan, M. (2009). *Essentials of qualitative inquiry*. Walnut Creek: Left Coast Press, Inc.

- Mejía, J. (2018) Diseño de Cuestionarios y creación de escalas – Uso del EQS en las ciencias económico-administrativas, consultado en:
<https://udgmulti.bibliotecasdigitales.com/read/9786075384672/index>
- Merchant, A., Ford, J. & Sargeant, A. (2010). Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions. *Journal of Business Research*, 63(7), 754-762.
- Millán, A. (2013). Una aproximación al voluntariado desde las unidades de información. *Anales de documentación*, 16(1).
- Mohanty, S. (2014). Growing importance of mascot and their impact on brand awareness: A study of young adults in the Bhubaneswar city. *International Journal of Computational Engineering and Management*, 17(6), 42–44.
- Monga, M. (2006). Measuring motivation to volunteer for special events. *Event Management*, 10(1), 47–61. <https://doi.org/10.3727/15259950677936463>
- Montague, T. (2013). *True story: How to combine story and action to transform your business*. Harvard Business Press.
- Monasterio, C. (2022) Análisis de la evolución histórica de la publicidad en el sector automovilístico. <http://hdl.handle.net/10230/53986>.
- Mora, S. (1996). “El fenómeno del voluntariado en España: aproximación a la evolución del término”. *Revista de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada*, 104: 115-128.
- Morse, J. (2005). *Asuntos Críticos en los Métodos de Investigación Cualitativa*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Morrow-Howell, N. y Mui, A. (1989). Elderly volunteers: Reasons for initiating and terminating service. *Journal of Gerontological Social Work*, 13(3/4), 21-34.
- Muñiz González, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI* (3ª edición). Madrid: Centro de Estudios Financieros. Retrieved from marketing:
<http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- McMillan, J., Schumacher, S. & Clemente, C. (2005). *Investigación Educativa*. Madrid: Pearson.
- Neuberger, J. (2008), *Report of the Commission on the Future of Volunteering and Manifesto for Change*, London: Volunteering England.
- Ñaupas, H; Mejía, E; Novoa, E y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Cuarta edición: Bogotá, Colombia.
- Núñez, A. (2007). ¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación Storytelling. Málaga, España: Empresa Activa.
- Ochoa, C. (08 de Abril de 2015). Net Quest. Recuperado el 30 de diciembre de 2016, de NetQuest: <http://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilisticomuestreoaleatorio-simple>

- Ortega, I. y Villanova, N. (2016). Generación Z: El último salto generacional. Recuperado de http://ethic.es/wpcontent/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf
- Padlog, M. (2009). La potencia del enfoque cualitativo para el estudio de la percepción del riesgo Espacio Abierto, vol. 18, núm. 3, julio-septiembre, 2009, pp. 413-421 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela.
- Palencia, M. (2009). “La música en la comunicación publicitaria”. Comunicación y Sociedad, 22(2), 89-108. Servicio de Publicaciones. Universidad de Navarra. España.
- Papasolomou, I. & Vrontis, D. (2006). Building corporate branding through internal marketing: The case of the UK retail bank industry. Journal of Product and Brand Management, 15 (1), 37–47.
- Parent, M. & Foreman, P. (2007). “Organizational Image and Identity Management in Large-Scale Sporting Events”. Journal of Sport Management, 2007, 21, 15-40. <https://doi.org/10.1123/jsm.21.1.15>.
- Pauline, G. (2011). Volunteer satisfaction and intent to remain: an analysis of contributing factors among professional golf event volunteers. International Journal of Event Management Research, 6(1), 10–32.
- Pawle, J. y Cooper, P. (2006). “Measuring Emotion-Lovemarks, The Future Beyond Brands”, Journal of Advertising Research, Vol. 46 (1), p.38-48.
- Piñuel-Raigada, J. (2002). “Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido”. Estudios de sociolingüística, v. 30, n. 1, pp. 1-42. <https://goo.gl/q0HqT>
- Piñuel, J. & Gaitán, J. (1995). Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social. Madrid: Síntesis.
- Piñuel Raigada, J. y García-Lomas, J. (2001). “Autopoiesis y comunicación”. Research Group nº 51 (ISA), III Congreso Internacional de Sociocibernética. León, Guanajuato (México), 26-30 junio 2001.
- Punjaisri, K., Wilson, A., & Evanschitzky, H. (2008). Exploring the influences of internal branding on employees’ brand promise delivery: Implications for strengthening customer-brand relationships. Journal of Relationship Marketing, Vol. 7, No. 4, pp. 407-423.
- Preuss, H. (2007). The Conceptualisation and Measurements of Mega Sport Event Legacies. Journal of Sport and Tourism 12,3-4:207-27.
- Preuss, H., & Solberg, H. (2016). Attracting major sporting events: The role of local residents. European Sports Management Quarterly, 6(4), 391-411. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/16184740601154524>
- Pfeffer, J. (2003). ‘Business and the spirit: management practices that sustain value’, in Giacalone, R.A. and Jurkiewicz, C.L. (Eds.): Handbook of Workplace Spirituality and Organizational Performance, pp.29–45, M.E. Sharpe, New York, NY.

- Quintana, Y. (2016). Generación Z: vuelve la preocupación por la transparencia online. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, pp. 127-142.
- Ralston, R., Downward, P., & Lumsdon, L. (2004). The expectations of volunteers prior to the XVII Commonwealth Games, 2002: A qualitative study. *Event Management*, 9(1/2), 13–26.
- Razo, C. (2015). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Pearson Educación 3a ed. México.
- Redacción Andina (14 de julio de 2019). “*Lima 2019: Voluntarios se comprometieron a brindarse en los Juegos*”. Andina Agencia Peruana de Noticias. Lima - Perú. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-lima-2019-voluntarios-se-comprometieron-a-brindarse-los-juegos-758609.aspx>
- Redacción Lima 2019 (2019a). ¡Jugamos todos de locales! Redacción Lima 2019. Lima - Perú. Recuperado de <https://www.lima2019.pe/juegos-lima-2019>
- Redacción Lima 2019 (6 de septiembre de 2019b). “Cerca de 6 mil voluntarios participaron en los juegos parapanamericanos Lima 2019”. Redacción Lima 2019. Lima - Perú. Recuperado de: <https://www.lima2019.pe/noticias/cerca-de-6-mil-voluntarios-participaron-en-los-juegos-parapanamericanos-lima-2019>
- Redacción Lima 2019 (2019c). “*Juegos Panamericanos*”. Redacción Lima 2019. Lima - Perú. Recuperado de: <https://www.lima2019.pe/juegos-panamericanos>
- Redacción Lima 2019 (2018d). “*¡Seamos el mejor rostro de los juegos*”. Redacción Lima 2019. Lima - Perú. Recuperado de: <https://www.lima2019.pe/voluntariado/beneficios>
- Redacción Lima 2019(26 de octubre de 2019e). *Socios estratégicos fueron reconocidos por su aporte a la realización exitosa de Lima 2019*. Recuperado el 13 de junio de 2022 de Redacción Lima 2019. Recuperado de: <https://www.lima2019.pe/noticias/socios-estrategicos-fueron-reconocidos-aporte-realizacion-exitosa-lima-2019>
- Redacción Lima 2019 (19 de marzo de 2019f). *Movistar tv será el medio oficial de televisión por cable de los juegos Lima 2019*. Recuperado el 13 de junio de 2022 de Redacción Lima 2019. Recuperado de: <https://pregames.lima2019.pe/noticias/movistar-tv-sera-el-medio-oficial-de-television-por-cable-de-los-juegos-lima-2019>
- Redacción Lima 2019 (01 de marzo de 2019g). *Embajadores*. Recuperado el 21 de setiembre de 2023 de Redacción Lima 2019: <https://www.lima2019.pe/embajadores>
- República sostenible (23 de diciembre de 2022). “Voluntariado: peruanos dedican 24% de su tiempo a ayuda social”. Redacción República sostenible. Lima - Perú. Recuperado de: <https://especial.larepublica.pe/la-republica-sostenible/2022/12/23/voluntariado-peruanos-dedican-24-de-su-tiempo-a-ayuda-social-489>
- Rey, J, (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar*. Introducción a la redacción

publicitaria. Barcelona, Paidós.

RPP (22 de marzo de 2019). *RPP Noticias es la radio oficial de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019*. Recuperado el 13 de junio de 2022 de Redacción RPP:

<https://rpp.pe/multideportes/mas-deportes/grupo-rpp-es-la-radio-oficial-de-los-juegos-panamericanos-y-parapanamericanos-lima-2019-noticia-1187527>

Revista de estudios de Juventud (2016). Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?, Revista de estudios de Juventud, N° 114, España. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/468277>

Ricoeur, P. (2001). *“La metáfora viva”*. Madrid, España: Trotta.

Rincón, D. (2000). “Metodología cualitativa orientada a la comprensión”. En: J. Mateo; C. Vidal (eds.) *Métodes d'investigació en educació*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Roberts, K. (2004), *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: Powerhouse Books.

Royo, M.; Küster, I. y Vila, N. (2005) “Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX”. *Comunicación y sociedad*. 2005, vol.XVIII, núm.1, p.113-152.

Rubio, M. (2021). Análisis de la publicidad deportiva en el medio televisivo durante los Juegos Olímpicos de Pyeongchang 2018, vinculación entre los modelos publicitarios y los modelos Olímpicos de invierno. Universidad Zaragoza, España. Recuperado de: <https://zaguan.unizar.es/record/78666>

Ruiz Olabuénaga, J. (1996). *“Metodología de la investigación cualitativa”*. Bilbao, Deusto.

Russell, J., y Carroll, J. (1999). On the bipolarity of positive and negative affect. *Psychological Bulletin*, 125(1), 3-30.

Salamanca, A. y Martín-Crespo, M. (2007). “El muestreo en la investigación cualitativa”. *Nure Investigación*, N° 27, marzo-abril 07.

Salazar, C; Ceballos, A; Pérez, A & García, C. (2013). Lo que se piensa de marketing deportivo. *Bases de marketing deportivo para profesionales de la cultura física*. 1(12), 7-16.

Santarriaga, A. (2013). Imagen de marca y creación de valor. *Bases de marketing deportivo para profesionales de la cultura física*. 1(12), 55-62.

Serna Osorio, P. (2012). “*Construcción de marcas deportivas en el fútbol profesional colombiano*”. Universidad Católica de Manizales - Biblioteca “Hna. Josefina Núñez Gómez”.

Soler, P. (2007). “Factores psicosociales explicativos del voluntariado universitario”. Tesis Doctoral, Departamento de Sociología II, Psicología, Comunicación y Didáctica, Facultad de Económicas, Universidad de Alicante.

- Soley, L., y Kurzbard, G. (1986). "Sex in Advertising: A Comparison of 1964 and 1984 Magazine Advertisements", *Journal of Advertising*, Vol. XV, nº 3, pg. 46-54.
- Solomon, M. (2002). *"Consumer Behavior: Buying, Having, and Being"*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sung, Y. y Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychol. Market.* 27 (7), 639–661. <https://doi.org/10.1002/mar.20349>.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing. Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. Ediciones Deusto. Barcelona, España.
- Schmitt, B. (2004). *"CEM: Administración de las experiencias de los clientes con las marcas"*. México: Edicusa.
- Schmitt, B. y Simonson, A. (2007). *"Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen"*. Barcelona: Deusto.
- Schnitzer, M. (2006). Interview Concerning the Volunteer Management of the Universidades Innsbruck/Seefeld 2005, 4 April 2006, Innsbruck, unpublished.
- Schnitzer, M., Kristiansen, E. & Hanstad D. V. (2018). Comparing the expectations, experiences and legacies of volunteers at the FIS Nordic World Ski Championships in Oslo 2011 and Val di Fiemme 2013. *Current Issues in Sport Science*, 3:002. doi: [10.15203/CISS_2018.002](https://doi.org/10.15203/CISS_2018.002)
- Schütz, A. (1972). *"Fenomenología del mundo social"*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Shaw de Critto, S. y Karl, I. (1998). *"Voluntariado. Una forma de hacer y de ser"*. Ediciones CICCUS, Buenos Aires.
- Stalman, A. (2014). *"Brandoffon: El Branding del futuro"*. Barcelona: Gestión 2000.
- Stebbins, R. (1982). Serious leisure: a conceptual association. *Pacific Sociol. Rev.* 25 (2), 251–272.
- Stevens, E. (1991). Toward satisfaction and retention of senior volunteers. *Journal of Gerontological Social Work*, 16(3-4), 33-41.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (1992). Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados. Paidós, España, Pág 100 -132.
- Tesser, A., Millar M. y Moore, J. (1988). "Some Affective Consequences of Social Comparison and Reflection Processes: The Pain and Pleasure of Being Close", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54(1), p.49.
- Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort. Rainmaker Thinking. Documento electrónico en línea, disponible en: <http://rainmakertinking.com/assets/uploads/2013/10/Gen-Z-hitepaper.pdf>.

- Thomson, M. y MacInnis; P. (2005). "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachment to brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 (1), pg. 77-91.
- Trivedi, J. (2018). Measuring the Comparative Efficacy of Endorsements by Celebrities Visà-vis Animated Mascots. *Journal of Creative Communications*, 13 (2), 117-132. <https://doi.org/d7qc>
- Van den Bosch, A., De Jong, M. y Elving, W. (2006). Managing corporate visual identity exploring the differences between manufacturing and service, and profit-making and nonprofit organizations. *Journal of Business Communication*, 43(2), 138–157.
- Van Noort, G., Willemsen, L., Kerkhof, P., & Verhoeven, J. (2014). Webcare as an integrative tool for customer care, reputation management, and online marketing: A literature review. In P. J. Kitchen, & E. Uzunoglu (Eds.), *Integrated Communications in the Post-Modern Era* (pp. 77–99). London: Palgrave Macmillan.
- Vecina, M., Chacón, F., Sueiro, M. and Barrón, A. (2012). "Volunteer engagement: does engagement predict the degree of satisfaction among new volunteers and the commitment of those who have been active longer?", *Applied Psychology*, Vol. 61 No. 1, pp. 130-148.
- Venkatesan, M. y Losco, Jean (1975) "Women in Magazines Ads: 1959-71", *Journal of Advertising Research*, Vol. XV, n° 5, pg. 49-54.
- Vélez, O. y Galeano, E. (2002). *"Investigación cualitativa. Estado del arte"*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Velilla, J. (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- Voluntarios de las Naciones Unidas (2011). Informe sobre el estado del voluntariado en el mundo. https://www.undp.org/content/dam/undp/library/corporate/Volunteerism%20Report/SWVR2011_Spanish_Full.pdf
- Weber, M. (1993). *"Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva"*. México: FCE.
- Wilensky, A. (1998). *"La promesa de la marca: Cómo diferenciarse en un escenario caótico"*. Buenos Aires: Temas.
- Zapata, D. (2021). Cambios de narrativa en partidos de la Selección Peruana durante las clasificatorias a Rusia 2018. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/658893>
- Zemke, R., Raines, C., y Filipczak, B. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*. New York: American Management Association.
- Zurdo Alaguero, A. (2011). El voluntariado en la encrucijada: consideraciones sobre los límites de la participación social en un contexto de individualización, despolitización e

instrumentalización creciente. En E. López Salas (Coord.). Voluntariado: presencia y transformación social. Revista de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada, 160 (pp. 101-129). Madrid: Cáritas Española.



ANEXO 1

Matriz de consistencia

Preguntas	Objetivos	Hipótesis	Metodología
Pregunta principal	Objetivo general	Hipótesis principal	<u>Tipo de investigación:</u> Cualitativo <u>Paradigma:</u> Interpretativo <u>Diseño:</u> Fenomenológico y hermenéutico <u>Técnicas:</u> <ul style="list-style-type: none"> ● Entrevista semiestructurada ● Análisis de contenido <u>Muestra:</u>
¿De qué manera influyó el <i>branding</i> de la marca Lima 2019 Juegos Panamericanos en la identificación con la marca de sus voluntarios entre 18 a 25 años de Lima Metropolitana?	Determinar la influencia del <i>branding</i> de la marca Lima 2019 Juegos Panamericanos en la identificación de los voluntarios entre 18 a 25 años de Lima Metropolitana.	La marca Lima 2019 a través de sus valores, slogan y mascota oficial impregnaron su identificación en cada voluntario con la marca, a partir de su pasión, dedicación, compromiso y hospitalidad hacia los atletas/para-atletas, turistas, público en general y asistentes.	
Pregunta específica (1)	Objetivo secundario (1)	Hipótesis específica (1)	Jóvenes entre 18 a 25 años quienes aportaron en las diversas sedes deportivas y posiciones operativas en el voluntariado de Lima 2019
¿Cuál fue la estrategia comunicacional que empleó la marca Lima 2019 Juegos	Identificar la estrategia comunicacional que empleó la marca Lima 2019 Juegos	Se utilizaron diversos medios para captar un mayor número de ciudadanos tomando como punto de	

Panamericanos para la convocatoria del Programa de Voluntariado Lima 2019?	Panamericanos para la convocatoria del Programa de Voluntariado Lima 2019.	partida su presentación oficial del Voluntariado Lima 2019 apoyado de medios escritos, radiales y televisivos. También utilizaron sus redes sociales, la imagen de destacados profesionales/deportistas peruanos para invitar al público a ser parte del voluntariado y activaciones en diferentes centros de estudios para incentivar su participación.	Juegos Panamericanos. <u>Corpus:</u> Facebook Oficial de Lima 2019 (actualmente: Legado) <u>Instrumento de recopilación de información:</u> Una guía de preguntas para las entrevistas con los voluntarios Lima 2019 y una matriz de análisis de contenido que incluya las principales categorías a ser analizadas.
Pregunta específica (2)	Objetivo secundario (2)	Hipótesis específica (2)	
¿Cómo fue la interacción de la marca Lima 2019 Juegos Panamericanos con sus voluntarios entre 18 a 25 años de Lima Metropolitana?	Describir la interacción de la marca Lima 2019 Juegos Panamericanos con sus voluntarios entre 18 a 25 años de Lima Metropolitana.	La interacción se originó desde la convocatoria, extendiéndose por las capacitaciones virtuales y presenciales hasta las labores que realizaron en cada sede. Con su slogan, “Jugamos Todos”, reforzaron sus valores de marca, y a través de la mascota oficial Milco	

		buscaron entablar un vínculo de amistad y reconocimiento con un amigo alegre, optimista y divertido.	
Pregunta específica (3)	Objetivo secundario (3)	Hipótesis específica (3)	
¿De qué manera se generó el vínculo de los voluntarios con la marca Lima 2019 en los Juegos Panamericanos?	Identificar el vínculo de los voluntarios con la marca Lima 2019 en los Juegos Panamericanos.	El vínculo entre voluntarios y la marca se generó a través de los mensajes motivacionales difundidos por la organización, capacitadores y líderes ocasionando en los voluntarios lazos de pasión y orgullo por representar y contribuir a su país. Indicando que pertenecer a Lima 2019 es una lección de vida (unión hace la fuerza) y experiencia única (profesional y personal).	

ANEXO 2	Entrevista a voluntarios
ANEXO 3	Consentimientos de los voluntarios
ANEXO 4	Análisis de contenido
https://docs.google.com/document/d/1Si1aKsCbIXQsqW48Mt9MM0TZBRxW7e54/edit	

