UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING

**Principales causas de la baja participación de jóvenes
entre 18 y 20 años de edad de los niveles socioeconómicos
B y C de Lima Metropolitana en organizaciones juveniles**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing
presentado por los alumnos:

Capuñay Riquelme, Carlos Ernesto (0000-0001-7430-9375)

Paredes Sánchez, Paul Eric (0000-0001-7074-5110)

Asesor de tesis:

Berdejo Chávez, Pedro Rubén (0000-0002-3859-7346)

Lima, 2018

*Dedicamos esta tesis a todas las personas que nos apoyan y nos motivan
diariamente a ser mejores profesionales en nuestras vidas.*

Agradecemos a todas las personas que contribuyeron con sus conocimientos, sus experiencias, y por el tiempo dedicado para que podamos culminar con éxito nuestra investigación.

RESUMEN

La presente investigación establece como problemática principal la escasa participación de los jóvenes de Lima Metropolitana en organizaciones juveniles. Según la Encuesta Nacional de la Juventud (Secretaría Nacional de la Juventud [Senaju], 2012), solo el 13.2% de jóvenes entre 15 y 19 años participan de alguna de estas organizaciones. Así, sobre la muestra referencial de jóvenes entre 18 y 20 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos (NSE) B y C de Lima Metropolitana, esta investigación buscó identificar las causas y motivos que determinan este hecho, en específico, cuáles son las causas de la baja participación de jóvenes en tres organizaciones juveniles, con presencia nacional e internacional, y que tienen una historia de más de 50 años de actividad, como son la Asociación de Scouts del Perú, la YMCA y la Cámara Junior Internacional, resultan insuficientes para atraer nuevos miembros.

Mediante la realización de *focus group*, encuestas y entrevistas a expertos en temas de jóvenes y organizaciones juveniles, así como la observación directa de las plataformas virtuales y redes sociales de cada una de estas organizaciones (entre el 1 de marzo y el 1 de junio). Esta investigación muestra que las estrategias utilizadas por estas tres organizaciones juveniles no son las adecuadas para atraer al joven de la actualidad, que pertenece a la generación de los *millennials*, y cuya vida gira en torno a los dispositivos tecnológicos y las redes sociales. Asimismo, se demuestra qué características propias de la vida de un joven de clase B y C, como la importancia de la educación superior y, en algunos casos, la necesidad de trabajar a la par, deja poco espacio para su participación en estas organizaciones.

Finalmente, se elaboran, también, algunos alcances sobre cómo estas organizaciones juveniles podrían alinear sus propuestas de actividades, sus estrategias de promoción, así como las de difusión, al perfil del joven contemporáneo mediante el diseño de mensajes e ideas-fuerza que puedan apelar a este público objetivo e interesarlo en formar parte de aquellas organizaciones.

Palabras claves: participación / jóvenes / marketing / Perú

ABSTRACT

The current research establishes as main problem the low participation of young people in metropolitan Lima in youth organizations. According to the national youth survey (Secretaría Nacional de la Juventud [Senaju], 2012), only 13.2% of 15-19 year olds are involved in any of these organizations. Therefore, according to the referenced sample of young people between 18 and 20 years old, who belong to the socioeconomic levels B and C of Metropolitan Lima, this research looks forward to identifying the causes and reasons that determine this fact, specifically, the causes of the low participation of youth in three locally and internationally recognized youth organization such as the Association of Scouts of Peru, the YMCA and the Junior Chamber International, which have a long-term activity over 50 years, but come up to be insufficient to attract new members.

By means of focus group, surveys, and interviews with experts on issues of youth and youth organizations, as well as direct observation of virtual platforms and social networks of each of these organizations (between March 1 and June 1). This research shows that the strategies used by these three youth organizations are not suitable to attract the youth of today, who belongs to the millennial generation, and whose life focuses on the use of technological devices and social networks. Also it is demonstrated that characteristics of the life of a young man of class B and C, as the importance of higher education added to , in some cases, the need to work at the same time, leaves no time for youth to participate in these organizations.

Finally, this research presents some cues on how these youth organizations could align their proposals of activities as well as promotion and broadcasting strategies to the profile of the contemporary young through the design of messages and ideas that can appeal to this target audience and get them interested in being part of those organizations.

Key words: participation/youth/marketing/Peru

ÍNDICE

Capítulo I - Introducción	10
1.1 Tema	10
1.2 Situación problemática inicial	10
1.2.1 Baja participación de los jóvenes en organizaciones juveniles	10
1.3 Pregunta de investigación	14
1.4 Hipótesis inicial	14
1.5 Objetivo general	14
1.5.1 Objetivos específicos	14
1.6 Marco teórico.....	15
1.6.1 Antecedentes de la investigación	15
1.6.2 Organizaciones juveniles	18
1.6.3 Juventud	30
1.6.4 Identidad y juventud	35
1.6.5 Estrategias de <i>marketing</i> dirigidas a organizaciones juveniles	38
Capítulo II – Metodología de Investigación	44
2.1 Planteamiento de la investigación	45
2.1.1 Propósito de la investigación	45
2.1.2 Tipo de investigación	46
2.1.3 Preguntas de la investigación	47
2.1.4 Contexto	47
2.2 Muestra	49
2.2.1 Descripción de las muestras	49
2.3 Diseño o abordaje principal.....	51
2.3.1 Identificación de la estructura de la entrevista y <i>focus</i>	51
2.3.2 Guía de preguntas	52
2.4 Segmentos.....	56
2.5 Categorías	58
2.6 El instrumento de investigación	58
Capítulo III - Análisis de datos y resultados	60

3.1 Procedimiento: Procesamiento de la información	60
3.1.1 Entrevistas a profundidad a expertos 60	
3.1.2 Focus group 62	
3.1.3 Encuestas 67	
3.1.4 Estrategia de promoción virtual de las organizaciones juveniles focalizadas 73	
3.2 Discusión de resultados	89
3.2.1 Estrategias utilizadas por las organizaciones juveniles 90	
3.2.2 El perfil y las características de los jóvenes de entre 18 y 20 años de edad de los NSE B y C de Lima Metropolitana 91	
3.2.3 Motivos por los cuales los jóvenes desconocen los fines, actividades y objetivos de las organizaciones juveniles 93	
3.2.4 Formas de alinear las estrategias de reclutamiento de las organizaciones juveniles con el perfil y características de los jóvenes actuales 95	
Capítulo IV – Hallazgos, conclusiones y recomendaciones	99
4.1 Hallazgos	99
4.2. Conclusiones.....	101
4.2.1 Pregunta principal	101
4.2.2 Preguntas secundarias 102	
4.3 Recomendaciones	106
ANEXOS	112
Anexo 1 Guía de observación para material de promoción en plataformas virtuales	112
Anexo 2 Cuestionario de entrevistas a expertos (guía de observación)	113
Anexo 3 Cuestionario de filtro para participantes de los grupos focales	115
Anexo 4 Guía de indagación de los <i>focus group</i>	116
Anexo 5 Encuestas físicas y <i>online</i>	120
Anexo 6 Matriz de consistencia	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Presencia del Movimiento Scout a nivel mundial. Tomado de “Movimiento Scout,” por ASDE Scouts de España, 2016. Recuperado de https://scout.es/quienes-somos/organizacion/	19
Figura 2. Distribución de la Asociación de Scouts del Perú. Tomado de “Localiza un grupo,” por Asociación de Scouts del Perú, s.f. Recuperado de http://www.scout.org.pe	23
Figura 3. Presencia de YMCA en el mundo. Tomado de “YMCA en el mundo,” por YMCA, s.f. Recuperado de https://www.ymca.es/ymca-en-el-mundo	27
Figura 4. Portal web institucional de YMCA. Tomado de “Inicio,” por YMCA, s.f. Recuperado de https://ymcaperu.org/	74
Figura 5. Página de inicio de YMCA. Tomado de “Conoce YMCA,” por Asociación Cristiana de Jóvenes del Perú [YMCA Perú], 2014. Recuperado de https://ymcaperu.org/	75
Figura 6. Página de Facebook de YMCA. Tomado de “Información,” por Asociación Cristiana de Jóvenes del Perú [YMCA Perú], 2018. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/YMCAPERU/about/?ref=page_internal	76
Figura 7. Sección Información sobre YMCA Perú. Tomado de Tomado de “Información,” por Asociación Cristiana de Jóvenes del Perú [YMCA Perú], 2018. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/YMCAPERU/about/?ref=page_internal	76
Figura 8. Sección “Historias” del Facebook de YMCA. Tomado de “Información,” por Asociación Cristiana de Jóvenes del Perú [YMCA Perú], 2018. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/YMCAPERU/about/?ref=page_internal	77
Figura 9. Página de inicio del portal web de la Asociación de Scouts del Perú. Tomado de “Inicio,” por Asociación de Scouts del Perú, 2012. Recuperado de http://www.scout.org.pe/	79
Figura 10. Otra parte del portal web de la Asociación de Scouts del Perú. Tomado de “Inicio,” por Asociación de Scouts del Perú, 2012. Recuperado de http://www.scout.org.pe/	79

Figura 11. Página de Facebook de la Asociación de Scouts del Perú. Tomado de “Inicio,” por Asociación de Scouts del Perú, 2018a. Recuperado de https://es-la.facebook.com/scoutsdelperu/	80
Figura 12. “El Día de la Biodiversidad” en la página de Facebook de la Asociación de Scouts del Perú. Tomado de “Inicio,” por Asociación de Scouts del Perú, 2018a. Recuperado de https://es-la.facebook.com/scoutsdelperu/	81
Figura 13. Ayuda social en la página de Facebook de la Asociación de Scouts del Perú. Tomado de “Inicio,” por Asociación de Scouts del Perú, 2018a. Recuperado de https://es-la.facebook.com/scoutsdelperu/	82
Figura 14. Bienvenida a Asamblea 2018 en Villa El Salvador. Tomado de “Inicio,” por Asociación de Scouts del Perú, 2018a. Recuperado de https://es-la.facebook.com/scoutsdelperu/	83
Figura 15. Mi segunda familia, <i>post</i> en Instagram de la Asociación de Scouts del Perú. Tomado de “Inicio,” por Asociación de Scouts del Perú, 2018a. Recuperado de https://es-la.facebook.com/scoutsdelperu/	84
Figura 16. Boletín de la Asociación de Scouts del Perú. Tomado de “Infoscout,” por Asociación de Scouts del Perú, 2018b. Recuperado de https://www.scout.org.pe/InfoScout/404.pdf	85
Figura 17. Espacio Issuu de la Asociación de Scouts del Perú. Tomado de “Publicaciones,” por Asociación de Scouts del Perú, 2010. Recuperado de https://issuu.com/scoutsdelperu	85
Figura 18. Portal web de la Cámara Junior Internacional. Tomado de “Inicio,” por JCI Perú, 2014. Recuperado de http://jci.org.pe/	87
Figura 19. <i>Posts</i> en el Facebook de la Cámara Junior Internacional. Tomado de “Inicio,” por JCI Lima, 2018. Recuperado de https://es-la.facebook.com/jci.lima/	88
Figura 20. Vista de un post de Instagram de la Cámara Junior Internacional. Tomado de “Publicaciones,” por JCI Perú, 2018. Recuperado de https://www.instagram.com/explore/ tags/jciperu/?hl=es	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Membresía Scout de Lima Metropolitana	11
Tabla 2. Membresía de Grupo Scout San Borja 99	12
Tabla 3. Membresía del Rotaract Club Lima Distrito 4455	12
Tabla 4. Membresía de la Cámara Junior de Lima	13
Tabla 5. Actividades del Movimiento Scout a nivel mundial	21
Tabla 6. Scouts inscritos a nivel nacional.....	24
Tabla 7. Proyectos y actividades del Movimiento Scout en el Perú.....	25
Tabla 8. Consolidado de conceptos, dimensiones y preguntas.....	54
Tabla 9. Estructura para la realización de los <i>focus group</i>	56
Tabla 10. Conocimiento sobre las organizaciones juveniles en estudio: Scouts	68
Tabla 11. Conocimiento sobre las organizaciones juveniles en estudio: YMCA.....	69
Tabla 12. Relación entre los valores y aspiraciones de los jóvenes con la filosofía de la organización juvenil de los Scouts	70
Tabla 13. Relación entre los valores y aspiraciones de los jóvenes con la filosofía del movimiento juvenil YMCA.....	71
Tabla 14. Relación entre las actividades de preferencia de los jóvenes y las actividades que proponen los movimientos juveniles Scouts e YMCA.....	72

Capítulo I - Introducción

1.1 Tema

Las principales causas de la baja participación de jóvenes entre 18 y 20 años de edad de los niveles socioeconómicos B y C de Lima Metropolitana en organizaciones juveniles.

1.2 Situación problemática inicial

En el Perú, las organizaciones juveniles tienen un alcance bastante limitado entre los jóvenes. Según la Encuesta Nacional de la Juventud (Senaju, 2012), solo el 13.2% de jóvenes entre los 15 y 19 años de edad participa activamente de una agrupación o asociación juvenil. Asimismo, durante las primeras dos décadas del presente siglo, las tecnologías de la información y las redes sociales han cambiado drásticamente las formas en que estos se relacionan y sus actividades grupales, así como su necesidad de formar parte de colectivos tradicionales como los que se tratan en el presente estudio. Más bien, la generación de jóvenes nacidos durante los últimos años, conocidos como nativos digitales, privilegia la formación de comunidades virtuales que, en algunos casos, pueden generar el aislacionismo entre algunos de ellos (Feixa, 2006).

1.2.1 Baja participación de los jóvenes en organizaciones juveniles

De igual manera, la tendencia mencionada por Senaju (2012) se confirma en Lima Metropolitana, donde un contundente 69,4% del total de la población joven de 15 a 29 años de edad no participa en algún grupo o asociación juvenil¹. Cabe señalar que es precisamente en Lima Metropolitana donde se concentra la mayor cantidad de jóvenes del Perú con el 31,3%. Al respecto, téngase presente que la población a nivel nacional correspondiente a la encuesta de Suneju (2012) fue de 29 797 694 individuos, y que la cifra actualizada al 2016 es de 31 488 625 personas (INEI, 2016). De aquel total, la población objeto de estudio, los jóvenes entre 15 a 29 años de edad, fue de 8 171 356, lo cual representó el 27,5% de la población total. Es decir, de acuerdo con la ficha técnica de la encuesta de la referencia, en

¹ Encuesta Nacional de la Juventud, (ENAJUV), elaborada por el INEI el año 2011

Lima Metropolitana viven poco más de 2 558 465 de jóvenes entre 15 y 29 años de edad, y estos, en su mayoría, no participan en organizaciones juveniles: su participación es ínfima.

Esta realidad ocurre, a pesar de que, en el Perú, existen organizaciones juveniles que laboran con jóvenes. Algunas de estas son las que siguen: (a) la Asociación de Scouts del Perú trabaja con niños, adolescentes y jóvenes desde los 7 hasta los 21 años de edad; (b) el Rotaract, con jóvenes de ambos sexos desde los 18 hasta los 30 años de edad; (c) la Asociación Cristiana de Jóvenes, con jóvenes adultos, desde los 18 hasta los 29 años de edad, y (d) la Cámara Junior Internacional, con jóvenes ciudadanos desde los 18 hasta los 40 años de edad.

A continuación, en la Tabla 1, se presenta la data por año de la membresía de la Asociación de Scouts de Lima, fundada el 25 de mayo de 1911. Esta abarca solo las regiones XVII, XVIII, XIX, XX Y XXI, las cuales comprenden los siguientes distritos: Comas, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, El Agustino, Jesús María, Lima, Lince, Magdalena, Pueblo Libre, Rímac, San Miguel, Ate, Chaclacayo, Chosica, San Juan de Lurigancho, Barranco, Chorrillos, La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro, Surco, Surquillo, San Juan de Miraflores y Villa El Salvador.

Tabla 1. Membresía Scout de Lima Metropolitana

Año	Miembros
2012	3,787
2013	4,444
2014	5,465
2015	7,878
2016	5,740

Nota. Adaptado de los datos proporcionados por Sergio Carrión Vassallo, Comisionado Nacional de Operaciones de la Dirección Nacional de Gestión Institucional de la Asociación Nacional de Scouts del Perú

En la Tabla 1, se evidencia que una organización de larga data en nuestro país como la Asociación de Scouts del Perú tuvo su pico más alto en el año 2015 con 7878 *scouts* inscritos oficialmente en diversos grupos distritales de Lima Metropolitana, y a partir de este punto fue decreciendo. De igual forma, de modo específico, en el Grupo Scout San Borja 99, el

2016 fue el año en el que hubo más *scouts* inscritos oficialmente. El número fue de 54 jóvenes para una organización que está preparada para recibir una cantidad mucho mayor (ver Tabla 2).

Tabla 2. Membresía de Grupo Scout San Borja 99

Año	Hombres	Mujeres	Total
2012	17	10	27
2013	25	22	47
2014	23	10	33
2015	18	17	35
2016	25	29	54
2017	27	19	46
2018	27	18	45

Nota. Adaptado de los datos proporcionados por Frederick David Korswagen Edery, jefe de Grupo Scout San Borja 99

De igual manera, en la Tabla 3, se presenta la información respecto de la membresía del Rotaract Club Lima Distrito 4455, fundado el 18 de agosto de 1995, el más emblemático. Este experimentó, en el 2015, su mejor año, con tan solo 18 miembros. Con el transcurso de los años, su membería ha decrecido (ver Tabla 3).

Tabla 3. Membresía del Rotaract Club Lima Distrito 4455

Año	Miembros
2013	12
2014	17
2015	18
2016	09
2017	09
2018	08

Nota. Adaptado de los datos proporcionados por Felipe Rojas Pardo, representante distrital del Rotaract Club Lima Distrito 4455.

Otra organización juvenil que cuenta con un amplio local ubicado en el distrito de San Isidro es la Cámara Junior de Lima, fundada el 17 de mayo de 1920. Esta experimentó su mejor año en el 2016, cuanto contó con 53 miembros oficialmente inscritos en sus filas. Luego, al igual que en las organizaciones que se mencionó anteriormente, su membresía fue decreciente (ver Tabla 4).

Tabla 4. Membresía de la Cámara Junior de Lima

Año	Miembros
2013	12
2014	30
2015	35
2016	53
2017	42
2018	25

Nota. Adaptado de los datos proporcionados por Carlos Vilela del Carpio, presidente nacional JCI Perú.

A partir de la data expuesta, queda demostrada la baja participación de jóvenes en las organizaciones juveniles focalizadas. Se aprecia en las cifras mostradas que las cifras son realmente bajas con respecto a la población juvenil de Lima Metropolitana.

Es alrededor de este hecho, y de las interrogantes que se genera en torno a la baja participación, que se analizará el perfil actual de los jóvenes y sus formas de relacionamiento, así como las posibilidades de desarrollar una estrategia de mercadeo acorde con este nicho, aspectos que se plantea en la presente investigación. En este sentido, se han elegido tres organizaciones juveniles como muestra principal del estudio, las cuales se califican como tradicionales: (a) la Cámara Junior Internacional, (b) la YMCA y (c) los Scouts. Esta elección se debe a que tienen una vasta historia a nivel nacional e internacional, y, por tanto, han atravesado por el cambio generacional, que se expone líneas más arriba, entre los jóvenes del siglo XX y los nativos digitales. Asimismo, estas tres organizaciones comparten el hecho de buscar la generación de un cambio social en las sociedades en las que actúan mediante el desarrollo de capacidades en torno al liderazgo y al trabajo en equipo en los jóvenes, cualidades imprescindibles para la vida en comunidad y laboral del presente siglo.

1.3 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las causas de la baja participación de jóvenes entre 18 y 20 años de edad pertenecientes a los NSE B y C de Lima Metropolitana en tres organizaciones juveniles: la Cámara Junior Internacional, la YMCA y los Scouts?

1.4 Hipótesis inicial

Se parte de la siguiente hipótesis inicial: la baja la participación, en la Cámara Junior Internacional, la YMCA y los Scouts, de jóvenes de 18 y 20 años de edad pertenecientes a los NSE B y C de Lima Metropolitana se produce principalmente por dos motivos:

1. Desconocimiento, por parte de los jóvenes de este grupo etario, de la filosofía y actividades de las distintas organizaciones juveniles.
2. Falta de concordancia entre las estrategias de promoción y/o comunicación y el perfil de los jóvenes actuales. También, respecto de los intereses y actividades preferidas por los jóvenes.

1.5 Objetivo general

El objetivo general del presente estudio es identificar los motivos que explican por qué se produce la baja participación, en tres agrupaciones juveniles –la Cámara Junior Internacional, la YMCA y los Scouts–, de los jóvenes entre 18 y 20 años de edad pertenecientes a los NSE B y C de Lima Metropolitana.

1.5.1 Objetivos específicos

Asimismo, se plantearon los siguientes objetivos específicos o secundarios:

- Identificar los motivos por los cuales los jóvenes desconocen los fines, actividades y objetivos de las organizaciones juveniles
- Identificar las estrategias desplegadas (mensajes, ideas fuerza, medios y soportes de difusión, público objetivo) por las organizaciones juveniles para captar nuevos miembros de entre 18 y 20 años de edad de los NSE B y C.

- Identificar el perfil y las características de los jóvenes entre 18 y 20 años de edad de los NSE B y C de Lima Metropolitana, en términos de sus intereses, necesidades y formas de relacionamiento.
- Elaborar recomendaciones para alinear las estrategias de promoción virtual de las agrupaciones juveniles focalizadas con el perfil, las necesidades y los intereses de los jóvenes actuales.

1.6 Marco teórico

Para llevar a cabo la investigación, se expone algunos antecedentes nacionales e internacionales de estudios o tesis que permiten comprender algunos términos relacionados con el tema. Asimismo, se debe definir y relacionar tres conceptos importantes: (a) agrupación u organización juvenil, (b) juventud y (c) identidad. Al definir el concepto de organización juvenil, se realizará una exposición de los movimientos más importantes en términos de su presencia internacional, y con respecto a la filosofía de vida, programas, eventos y tradiciones que conforman cada uno de ellos. En segundo lugar, a fin de caracterizar a los jóvenes entre 18 y 20 años de edad, se abordará los principales aspectos de esta etapa de la vida, así como su relación con la identidad que aquellos construyen durante esta. Según la propuesta de este trabajo, ello es de suma importancia, ya que, con respecto a esta identidad, las organizaciones juveniles deberán reformular sus estrategias de reclutamiento.

1.6.1 Antecedentes de la investigación

A continuación, se presentan investigaciones y artículos encontrados sobre el tema, tanto del ámbito nacional como internacional. Cabe señalar que, en dicha búsqueda de antecedentes, la escasa y la falta de documentación y bibliografía sobre el tema pone de manifiesto la necesidad de sistematizar esta experiencia, ya que la carencia de información que se encontró refleja que no se ha dado el énfasis que merece el tema de la participación juvenil en agrupaciones locales y mundiales.

A nivel internacional. A pesar de que no existen investigaciones en este campo, sí se cuenta con trabajos o tesis que exponen algunas estrategias para fomentar la participación de los

jóvenes en otros tipos de grupos, como las que, a continuación, se presentan. Estas en su mayoría han sido elaboradas por investigadores de universidades latinoamericanas, cuyas realidades establecen algunas similitudes culturales con la propia.

Al respecto, Cano (2016), en su tesis titulada *Estrategia de comunicación para fomentar la participación en grupos católicos de la Iglesia San Martín de Porres*, estableció como propósito realizar una estrategia de comunicación para fomentar la participación de los jóvenes en grupos católicos de la iglesia mencionada con el fin de destacar el aporte, y ampliar el conocimiento y la difusión de la religión católica y los beneficios de formar parte de este grupo. Para ello, consideró como grupo objetivo a los jóvenes. La investigación fue descriptiva con enfoque cualitativo y, en esta, se aplicó dos tipos de instrumentos o técnicas que ayudaron a validar y respaldar los resultados del estudio mediante entrevistas abiertas a expertos y encuestas a participantes como no participantes católicos. Como resultado, se obtuvo una estrategia de comunicación centrada en los jóvenes, que logró su interés y participación en grupos católicos, con ayuda de la tecnología, capacitaciones, nuevas propuestas en su contenido y actividades de alto impacto.

Por su parte, Silva (2013), en su artículo “Chapines viajan a cita con el Papa”, trata sobre un importante movimiento católico mundial denominado Encuentros de Promoción Juvenil (EPJ). Esta se encuentra dirigido a jóvenes de 17 a 24 años de edad que conviven en encuentros o retiros que cumplen con la unión a la Iglesia y la opción de la fe, y ha logrado un incremento del 20% en mayor participación de jóvenes universitarios de diferentes carreras y edades durante los últimos años. En el artículo se concluye que este movimiento tiene el mayor auge a nivel de la Iglesia Católica en Guatemala.

A nivel nacional. Como se apreció, en el ámbito internacional, existen escasas investigaciones sobre el tema en estudio. No obstante, a nivel nacional, se cuenta con estudios respecto a los conceptos que permiten definir los puntos importantes referentes al perfil del joven peruano.

Al respecto, Mechan (2016), en su tesis titulada *Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la Escuela Internacional de Gerencia Chiclayo-2016*, se planteó el objetivo de incrementar la cantidad de alumnado en dicha escuela ante el

ambiente de deserción y/o poca demanda del servicio educativo por la constante competencia, cambios en los jóvenes y sus nuevas necesidades. Esta investigación fue mixta y estableció como base el Modelo Integrado de Gestión de Mercadeo Educativo (MIGME) para instituciones superiores propuesto en Colombia. Para el análisis, se aplicó técnicas de encuestas a 500 alumnos de la escuela y se presentó la propuesta de un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de instituciones de educación superior. Se concluyó que las estrategias de marketing educacional incrementan la captación de alumnos en la escuela internacional, considerando que el 36% de postulantes se inscriben por la recomendación de amigos y el 30%, por la de familiares.

Por otro lado, Porcel (2012), en su tesis *El nuevo perfil del adolescente peruano a través del programa televisivo de calidad NAPA y su aporte en la generación de procesos de ciudadanía de sus televidentes*, investigó la relación del magazine televisivo con los adolescentes peruanos para descubrir si genera procesos de ciudadanía en ellos. La investigadora concluyó que el perfil del adolescente peruano es el de un consumidor preocupado por seguir las modas, que no tiene conciencia de su ciudadanía y que participa de los hechos sociales principalmente vinculados con actos violentos. Sin embargo, indicó también que a través del protagonismo y reconocimiento de los medios de comunicación se fortalecen los procesos de ciudadanía. Los argumentos que sostienen esta conclusión son los resultados del focus group y de las entrevistas realizadas a más de 600 participantes en encuestas. Estas demostraron que esta población tiene un interés particular de estar informada sobre lo que sucede en su país, a su vez a su espíritu crítico y su conocimiento previo de los medios de comunicación.

Como conclusión, se puede mencionar que, de acuerdo con todos los antecedentes citados, para lograr el incremento de jóvenes, deben formularse ciertas estrategias que capten el interés de los jóvenes a través de medios más cercanos y familiares que se encuentran en un grupo juvenil, y que coincidan con el nuevo perfil del joven peruano. Estos grupos se caracterizan por constituirse de personas que comparten la misma edad y una misma ideología para alcanzar el bien común y social. En referencia a lo expuesto, es importante conocer la filosofía de las agrupaciones juveniles, así como los programas y actividades que conllevan la participación de los jóvenes y el logro de una estrategia eficaz de captación.

1.6.2 Organizaciones juveniles

Para el presente estudio, una organización juvenil se define como una agrupación social con una dinámica propia, que gira en torno a la propuesta, los objetivos y la filosofía de vida según la cual dicha organización se creó, y que tiene como público objetivo a adolescentes y jóvenes. Estas organizaciones se caracterizan por la interacción de sus miembros, a partir de la cual los individuos producen significados conjuntos, discursos, un orden normativo propio y sistemas de acción coordinados, tal como lo explicó Torres (2002), citado en Ortiz-Ruiz (2016). Es decir, en términos de Rivas (1998), citado en Ortiz Ruiz (2016), las organizaciones juveniles se basan en:

Un conjunto de creencias y significados orientados a la acción que inspiran y legitiman las actividades y campañas de los movimientos sociales -en este caso las organizaciones- dando sentido al mundo social de los participantes en ellos y contribuyendo conformar sus identidades personales y colectiva. (p. 534).

A partir de lo anterior, se entiende, entonces, que las organizaciones juveniles se basan en acciones y significados. Acciones, por un lado, en lo que concierne a su ámbito de acción dentro de la sociedad, pues toda organización juvenil se inscribe en un campo social mayor en el que busca incidir, como se expondrá más adelante en relación con la YMCA, por ejemplo. Significados, por otro lado, porque los miembros de las organizaciones juveniles encuentran en estas una serie de elementos que les permiten constituirse como individuos y como parte de una colectividad. Como se apreciará, este aspecto es especialmente importante, pues la formación y consolidación de la identidad es uno de los puntos fundamentales de la juventud. A continuación, se realizará una breve reseña de las organizaciones juveniles focalizadas para el presente estudio, con lo cual los elementos de esta definición quedarán ejemplificados.

Organizaciones juveniles con presencia mundial. A continuación, se exponen tres organizaciones juveniles cuyo alcance es mundial.

Movimiento Scout. El Movimiento Scout fue fundado por Sir Robert Baden-Powell Lord of Gilwell en 1907 en Inglaterra. La palabra *scout* fue usada por él, en 1897, cuando instruyó a sus soldados en prácticas de reconocimiento y exploración. Los hombres que pasaban

satisfactoriamente dichas pruebas eran distinguidos con el nombre de *scouts*, y se les otorgaba una insignia especial para la manga de su camisa (Organización Mundial del Movimiento Scout [OMMS], 2013).

El Movimiento Scout existe en 162 países, lo que supone más de 40 millones de personas, de diferentes culturas, lenguas y religiones, que trabajan por construir un mundo mejor y comparten un mismo sistema de valores. Todo ello se logra gracias a cerca de 7 millones de adultos voluntarios que apoyan las actividades que desarrollan los grupos scouts. En la Figura 1, se observa el alcance del Movimiento Scout a nivel mundial:

Figura 1. Presencia del Movimiento Scout a nivel mundial. Tomado de “Movimiento Scout,” por ASDE Scouts de España, 2016. Recuperado de <https://scout.es/quienes-somos/organizacion/>

a. Filosofía de vida del Movimiento Scout. El Movimiento Scout es una organización mundial, la cual ha trascendido durante un siglo entre dos organizaciones líderes en escultismo y guidismo. Por un lado, el escultismo es un proyecto dirigido a niños y jóvenes con el objetivo de promover su educación integral y su implicación social. Así, este sistema trabaja con y para la infancia y la juventud con el fin de construir un mundo mejor a través

del liderazgo entre iguales. Por otro lado, el guidismo es la práctica del movimiento juvenil dirigido a niñas y jóvenes mujeres que ha transformado su vida, apoyándolas y empoderándolas para alcanzar su máximo potencial, y convertirlas en ciudadanas responsables del mundo (Asociación Mundial de las Guías Scouts [WAGGGS], 2014).

Específicamente, el escultismo configura una filosofía de vida que se concibe principalmente sobre la base de dos valores: (a) respeto y (b) igualdad. En esta filosofía, se enseña el respeto por la naturaleza, la tolerancia, la igualdad, el compañerismo, la actividad física y la capacidad de superar adversidades e incomodidades. El gran secreto de los *scouts* es que cada uno es “protagonista” de su propia formación. El presidente de los *scouts* de Andalucía, Álvaro Ortega, aseguró que el aprendizaje de los exploradores siempre es planificado por ellos mismos, aunque con la ayuda de sus monitores. Además, el ideario de estos grupos consiste en conseguir ciudadanos útiles para la sociedad. Finalmente, indicó que la enseñanza de los scouts es muy práctica: “Se trata de aprender haciendo y no solo escuchando” (Torres, 2014, párr. 3).

b. Formas de trabajo y participación de los scouts. El Movimiento Scout ofrece oportunidades a los jóvenes de participar en (a) programas, (b) eventos, (c) actividades y (d) proyectos, que contribuyen a su crecimiento como ciudadanos activos. A través de estas iniciativas los jóvenes se convierten en agentes de cambio positivo que inspiran a otros a actuar. Las actividades del Movimiento Scout se resumen en la Tabla 5.

c. El Movimiento Scout en el Perú. El Movimiento Scout en Perú fue fundado el 25 de mayo de 1911 por Juan Luis Rospigliosi y Gómez Sánchez cuando era el director del Instituto Inglés de Barranco, ubicado en el distrito del mismo nombre, en la ciudad de Lima. En 1911, el Perú fue el cuarto país en adoptar el Movimiento Scout en América, después de Estados Unidos, Chile y Brasil. En la actualidad, existen más de 10 000 niños, jóvenes y adultos scouts peruanos, entre los 7 y 21 años de edad, que reciben el apoyo y guía de adultos voluntarios comprometidos con la organización como dirigentes. Asimismo, en la Figura 2, se aprecia la distribución de la Asociación de Scouts en el Perú. Finalmente, en la Tabla 6, se expone la cantidad de inscritos scouts por región desde el 2007 hasta el 2016 a nivel nacional.

d. Programa de jóvenes. Este programa es la expresión más visible y atrayente del método Scout, en la cual se integran, en concertada armonía, todos sus otros componentes. El variado programa de actividades constituye para los niños y los jóvenes una oferta coincidente con sus intereses en tanto son ellos los que participan en su construcción. La expresión “programa de jóvenes” se usa para resaltar que está destinado a todos y no solo a los *scouts*, y que es un programa para la vida y no solo para la actividad del movimiento propiamente. Sus objetivos educativos se enfocan en fortalecer las dimensiones de la personalidad en cada una de las áreas de crecimiento: (a) corporalidad, (b) creatividad, (c) carácter, (d) afectividad, (e) sociabilidad y (f) espiritualidad.

Tabla 5. Actividades del Movimiento Scout a nivel mundial

Programas	Eventos
<ul style="list-style-type: none"> • Mensajeros de Paz • Programa Mundial del Medio Ambiente Scout • Premio Scouts del Mundo • Centros Scouts de Excelencia para la Naturaleza y el Medio Ambiente (ESCENAS) • ScoutAid Nepal • Alimento para la Vida en África • Diálogo por la Paz • Centenario Cub Scouting • ScoutAid Haití 	<ul style="list-style-type: none"> • Simposio Scout Mundial Interreligioso • Eventos internacionales • Moot Scout Mundial • Jamboree del Explorador Mundial • Congreso de Educación del Explorador Mundial • Conferencia del Explorador Mundial • Jamboree en el Aire – Jamboree en el Internet • Foro Mundial de la Juventud Scout
Actividades	Proyectos
<ul style="list-style-type: none"> • Actividades que estimulan el autoaprendizaje y la adhesión de los valores al movimiento scout. • Actividades que cuidan el medio ambiente, al aire libre en contacto con la naturaleza. • Actividades para el servicio de la comunidad y la educación en ciudadanía, forma el carácter y enseña valores humanos de manera práctica. • Actividades para la comprensión y la educación para la paz. <p>En el caso de la AMGS, divide las actividades de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprende. Las guías aprenden sobre ellas mismas y su mundo mediante programas participativos de educación no formal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un cubil para todos • Jugueticlan • Comunidades limpias • Preparados para el riesgo de desastres y salvar vidas • Senderismo espiritual, ayuda a desarrollar el sentido de los valores morales • Contamos los palos de madera en la sala de exploración de la escuela • Un lugar permanente para aprender • Donando ropa de invierno • Proyecto de desarrollo de la comunidad

<ul style="list-style-type: none"> • Lidera. La AMGS ofrece entrenamiento y materiales para sus Organizaciones Miembro y para apoyar a los jóvenes en su desarrollo. • Alza tu voz. Impulsa a las jóvenes para hacerse oír y actuar para influir en otras personas, ejerciendo así cambios positivos en sus comunidades. • Voluntariado. En beneficio de las comunidades locales, uno de los pilares del guidismo durante más de 100 años. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio voluntario • La humanidad se extiende en calor • Otros
--	---

Nota. Adaptado de “Scouting-The World's Leading Educational Youth Movement,” por OMMS, 2013, y “Qué hacemos,” por WAGGS, s.f. Recuperado, respectivamente, de <https://www.scout.org> y <https://www.waggs.org/es/what-we-do/>

Figura 2. Distribución de la Asociación de Scouts del Perú. Tomado de “Localiza un grupo,” por Asociación de Scouts del Perú, s.f. Recuperado de <http://www.scout.org.pe>

Tabla 6. Scouts inscritos a nivel nacional

Región	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
REGIÓN ASP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	37
REGIÓN I	165	229	242	208	179	151	127	155	192	222
REGIÓN II	646	787	674	766	673	481	289	398	372	263
REGIÓN III	422	392	438	342	306	284	133	103	93	236
REGIÓN IV	182	269	212	138	110	169	137	45	74	102
REGIÓN IX	0	0	0	0	0	0	0	0	22	0
REGIÓN V	32	0	0	0	0	0	0	0	0	0
REGIÓN VI	0	21	9	0	0	0	0	0	0	7
REGIÓN VII	122	112	144	90	25	0	0	32	95	112
REGIÓN VIII	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
REGIÓN X	269	230	350	294	291	401	216	378	422	332
REGIÓN XI	702	705	692	454	311	388	349	301	211	248
REGIÓN XII	334	406	425	381	361	173	134	56	195	82
REGIÓN XIII	262	376	358	283	130	128	91	54	94	72
REGIÓN XIV	131	80	36	22	0	0	0	0	0	40
REGIÓN XIX	532	585	499	440	477	482	379	408	341	314
REGIÓN XV	0	0	16	0	0	26	0	1	0	91
REGIÓN XVI	620	610	612	497	467	540	389	270	302	238
REGIÓN XVII	1233	1292	1135	792	548	280	243	294	268	355
REGIÓN XVIII	2019	2196	2090	1660	1244	1342	995	811	987	1178
REGIÓN XX	1890	1912	1782	1680	1576	1357	1195	1213	1183	1421
REGIÓN XXI	598	478	458	312	419	269	202	335	353	224
REGIÓN XXII	46	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totales	10205	10680	10172	8359	7117	6471	4879	4854	5204	5585

Nota. Tomado de datos proporcionados por Sergio Carrión Vassallo, comisionado nacional de Operaciones de la Dirección Nacional de Gestión Institucional de la Asociación de Scouts del Perú.

Al respecto, Orellana (2011) indicó que el Movimiento Scout es un movimiento destinado a los adolescentes, y que existe para el beneficio de los jóvenes de ambos géneros:

Si bien su sistema educativo está particularmente pensado para el rango de edad de la adolescencia, la edad máxima depende de los factores que determinan el significado del concepto 'joven' dentro de cada cultura y sociedad específicas y desde un punto de vista educativo. (p. 34).

En la Tabla 7, se resume la participación de los jóvenes scouts en el Perú, a partir de los proyectos y actividades que realizan.

Tabla 7. Proyectos y actividades del Movimiento Scout en el Perú

Proyectos	Actividades	
<ul style="list-style-type: none"> • Excursión en bicicleta • Venta de mermeladas caseras • Parque recreativo • Aventura en el río • Cuenta cuentos • Campamento para todos • Sendero ecológico • Ludoteca itinerante • Exploración cultural • Programa de radio • Cocina solar • ¡Que empiece la función teatral! 	<ul style="list-style-type: none"> • En tiempos de mi abuelo • Radioteatro • Carta a mí mismo • Marionetas para todos • Safari fotográfico urbano • Un día de elecciones • Fotografías con mi historia • Trote matinal • Contacto en mi ciudad • Agua de vida (rehidratación) • Los pueblos dormidos • Cuéntame otro cuento • De tal palo tal astilla 	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña publicitaria • La oración de mi comunidad • Debate político • Juegos recreativos • Campamento en bicicleta • Debate de personajes • Binyo • Excursión en línea recta • El teatro de los mosquitos • Carpetas para jugar • Tareas pendientes

Nota. Tomado de “Proyectos y actividades educativas para jóvenes de 15 a 21 años, “por la Organización Mundial del Movimiento Scout Región Interamericana, 2007. Santiago de Chile, Chile: Scouts.

Adicionalmente, para reforzar las actividades planteadas por el Movimiento Scout del Perú, se cuenta con las siguientes redes sociales:

- Página web: <http://www.scout.org.pe/>
- Tienda *online*: <http://www.scout.org.pe/tienda/>
- Página web sobre Guías Scouts: <http://www.guiascoutsperu.com/>
- Facebook: <https://es-la.facebook.com/scoutsdelperu/>
- Twitter: <https://twitter.com/scoutsdelperu>
- YouTube: <https://www.youtube.com/user/SCOUTSPERU>
- Instagram: <https://www.instagram.com/scoutsp Peru/>
- Issuu: <https://issuu.com/scoutsdelperu>

Asociación Cristiana de Hombres Jóvenes (YMCA). La YMCA (Young Men's Christian Association) fue fundada por Sir George Williams en Londres, Inglaterra, el 6 de junio de 1844 durante la Revolución industrial. Ante esta situación, el objetivo del fundador y de la YMCA fue el desarrollo integral de los jóvenes basado en los ideales cristianos como la ayuda al prójimo. Una de estas acciones tuvo lugar durante la Primera Guerra Mundial, cuando la YMCA cumplió un rol muy importante, ya que apoyó a los jóvenes soldados con alojamiento, alimentación y medicinas. Asimismo, entre los aportes que se le reconoce a la asociación se encuentra la invención, a finales del siglo XIX, en los Estados Unidos, de dos deportes de mucha popularidad como el baloncesto y el vóleybol.

Actualmente, la YMCA tiene presencia en 119 países e integra a 58 millones de personas en 11 220 localidades alrededor del mundo, lo cual le permite ser considerada como la asociación más numerosa (ver Figura 3). Esta característica se puede observar en su concierto mundial de aniversario, cuando se puede observar su nombre escrito en diversos idiomas. Entre estos, los principales son el español, el inglés, el portugués y el francés:

- Inglés: Young Men's Christian Association (YMCA)
- Portugués: Associação Cristã de Moços (ACM)
- Francés: Union Chrétienne des Jeunes Gens (UCJG)

Mundialmente, a esta asociación se le reconoce con la sigla YMCA. Sin embargo, cada país es totalmente independiente de ajustarse a su propia realidad nacional, puesto que se tiene como objetivo principal la identidad de fines y propósitos. Por esta razón, es reconocida como una asociación civil, sin fines de lucro y de bien público.

YMCA AROUND THE GLOBE

Figura 3. Presencia de YMCA en el mundo. Tomado de “YMCA en el mundo,” por YMCA, s.f. Recuperado de <https://www.ymca.es/ymca-en-el-mundo>

a. Filosofía de vida del movimiento YMCA. La YMCA, movimiento juvenil ecuménico en su más de siglo y medio de fundación, ha mantenido sus mismos ideales y principios bajo el lema “para que todos sean uno”, lo cual es la base fundamental de la familia “Guay”. De acuerdo con ello, se enfocan mucho en la ayuda comunitaria, y colaboran con las personas a aprender, a crecer y a prosperar. Otro aspecto importante es la acción social que realiza con menores en situación vulnerable o que padecen diversas capacidades. Según YMCA de Kansas City (s.f.), la filosofía que se imparte a nivel mundial está bien cimentada por las siguientes razones:

- Creemos que cuando nos dedicamos totalmente a la misión y propósito del YMCA, trabajamos en conjunto y obramos sobre nuestra tradición de innovación, podemos conquistar los retos sociales del momento, como ninguna otra organización.
- Creemos que cada persona tiene su potencial.
- Creemos que las familias que se mantienen conectadas y activas también hacen que la comunidad se mantenga conectada y activa.

- Creemos en llevar una visión holística al desarrollar y promover espíritu, mente y cuerpo sanos.
- Creemos que, en este mundo tan diverso, nuestra visión es mucho más firme cuando le abrimos nuestras puertas a todo el mundo.
- Creemos en honrar nuestra misión, vivir nuestro propósito, en actuar de acuerdo con nuestros valores y siempre elegir el bien de todos antes que el interés propio.

b. *Objetivos del movimiento YMCA.* El YMCA tiene como objetivo principal potenciar al máximo las capacidades de los menores y acompañar el desarrollo integral de los jóvenes. Para ello, incide sobre los factores críticos (como la educación, la vivienda o su tiempo de ocio) que pueden vulnerar su derecho a crecer y prosperar. De acuerdo con esto, tal como precisó YMCA (s.f.), actúa sobre elementos fundamentales de su entorno, como son el bienestar de sus familias, el acceso al empleo y la cobertura de sus necesidades básicas (alimentación, salud, ocio y tiempo libre).

c. *Formas de trabajo y participación de la YMCA.* El YMCA desea fortalecer la comunidad creando un cambio personal y social que sea positivo y duradero. Para ello, enfoca su trabajo en tres principales áreas: (a) desarrollo de la juventud, (b) vida saludable y (c) responsabilidad social.

A partir de estos fines, las YMCA del mundo organizaron, en enero de 2017, un Foro de Juventud de Naciones Unidas para debatir sobre el desarrollo sostenible y la erradicación de la pobreza. Este foro fue un éxito y logró que, a través de los jóvenes, su voz sea escuchada y llegue a millones de personas en todo el mundo.

Asimismo, YMCA, a nivel mundial, desarrolla diversos programas para promover el liderazgo juvenil y busca la participación de los jóvenes en la toma de decisiones. En el mencionado foro, como lo define la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (Organización de las Naciones Unidas, 2015), la sede de las Naciones Unidas en Nueva York fue el escenario donde los jóvenes pudieron dialogar con representantes gubernamentales sobre temas importantes como la migración, el empleo y el cambio climático. Además, el encuentro buscó definir el papel activo que puede desempeñar la juventud en la

implementación de esta agenda, un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad.

El Secretario General de la ONU António Guterres destacó la presencia de los líderes juveniles, la cual refleja la preocupación por los problemas del mundo. “Este foro es interactivo. Queremos escucharlos. Díganos cómo las Naciones Unidas pueden ver el mundo desde su perspectiva y cómo pueden responder a sus preocupaciones”, mencionó Guterres (YMCA, 2017).

d. YMCA en el Perú. El enfoque de la YMCA consiste en desarrollar un proceso educativo intencional mediante el cual las personas incorporen normas y pautas éticas que les permitan conducirse como líderes cristianos y ciudadanos comprometidos con la transformación de la sociedad en una comunidad humana de amor, justicia, equidad, paz y reconciliación. Este enfoque busca generar un impacto positivo en los jóvenes sobre la base del emprendimiento. Por ello, los jóvenes participan en diferentes actividades, algunas de las cuales se mencionan a continuación:

1. El Club de Emprendedores acompaña a la niñez, la adolescencia y la juventud. Por ejemplo, los desarrollados en El Milagro (Trujillo) y en Lima Cercado tienen la misión de desarrollar las habilidades y proyectos de vida de aquella población. Más de 600 personas menores de 29 años, atendidas desde el año 2001, han encaminado emprendimientos económicos, sociales, culturales y políticos para beneficio propio y de la comunidad. Los participantes siguen talleres y cursos formativos que inciden positivamente en su autoestima, sexualidad, liderazgo y ciudadanía, y forjan habilidades técnicas en rubros como industrias alimentarias, artesanía, fotografía, folklore e incidencia pública. Los jóvenes suelen representar a YMCA Perú en varios foros, ferias y actividades con aliados estratégicos en la ciudad de Lima y Trujillo.
2. El programa Crecemos Felices reduce la vulnerabilidad socioeconómica de las familias cuyos hijos trabajan en el centro histórico de Lima. También, sostiene servicios para el mejoramiento de habilidades para el desempeño académico (atención, concentración, comprensión lectora, razonamiento matemático e inclusión digital), dado que los participantes sostienen su matrícula y asistencia escolar. Además, brinda

atención de la salud mental a fin de reforzar los vínculos con los miembros de la familia y con sus pares. En este contexto, el uso de la ludoteca multiplica los progresos. Finalmente, impulsa la participación protagónica de niños y de los padres de familia en redes temáticas de ciudadanía y derechos.

3. Los centros para el desarrollo integral de la primera infancia se enfocan en prevenir la anemia en decenas de niños y niñas menores de tres y cinco años, quienes reciben servicios de estimulación temprana, ludoteca, orientación psicosocial y comedor, desde el año 2012, gracias a la cooperación española y alemana. Además, en estos centros, se brinda charlas nutricionales y talleres sobre el cuidado infantil. Desde su inicio, más de 250 bebés e infantes se han atendido en los servicios, lo cual ha impactado positivamente en su recuperación de peso y ha asegurado la sostenibilidad de las medidas nutricionales en los hogares de las familias participantes.

Cámara Junior Internacional. La Cámara Junior Internacional, o la Junior Chamber International (JCI), es una organización juvenil sin fines de lucro fundada en San Louis, en 1915, por un banquero estadounidense llamado Henry Giessenbier (1892-1935). Desde su fundación hasta la fecha actual, se ha expandido a 124 países, y engloba a miembros de 18 a 40 años de edad. El objetivo de sus integrantes consiste en ejercer su ciudadanía efectiva. Esto incluye buscar el impacto social sustentable en sus localidades a través de la ejecución de proyectos que proporcionen una solución a una necesidad específica.

En el Perú, la JCI tiene su local central en el distrito de San Isidro y, además, tiene presencia a nivel nacional. En la sede central, los jóvenes se reúnen para realizar actividades formativas y organizacionales referidas, principalmente, a buscar unir sectores y lograr cambios positivos en la comunidad a través de proyectos de impacto (JCI Perú, 2014b; JCI Perú, 2017).

1.6.3 Juventud

Definición. Existen múltiples definiciones del concepto de juventud y no hay un consenso en las diferentes ramas del saber sobre qué etapa de la vida cubre esta; es decir, no hay un acuerdo universal sobre cuándo empieza o cuándo termina. Las definiciones y los límites entre cada etapa de la vida varían según el enfoque del investigador o el área del saber que

se dedique a su estudio, como las Ciencias Sociales, la Psicología o la Medicina. Una muestra de esta heterogeneidad de concepciones sobre la juventud es que muchas veces se utilizan los conceptos de adolescencia y juventud como intercambiables. Sin embargo, para efectos de la presente investigación, se empleará la definición de la OMS (1986), incluida en el informe técnico 731 (1986) de un grupo de estudio de dicha organización. En este documento, se considera que la juventud es, en su totalidad, el periodo que va desde los 10 a los 24 años. Sin embargo, esta organización realizó tres subdivisiones: (a) adolescencia inicial (10-14 años), (b) adolescencia media (14-17 años) y (c) adolescencia tardía (18 años en adelante).

Así, cuando se trata de la juventud, también se hace referencia a la adolescencia tardía. No obstante, cabe resaltar que incluso las definiciones de organizaciones como la OMS no son estáticas ni definitivas, sino que van cambiando con el tiempo. Así, por ejemplo, la misma OMS (1986) señaló que no se puede establecer una categorización universalmente válida y toda subdivisión de las etapas etarias es, forzosamente, arbitraria. Asimismo, el lapso cronológico considerado como parte de la juventud varía radicalmente según los contextos sociales, económicos, así como por características personales y distintos niveles de desarrollo psicosocial, según los factores antes mencionados. Por ejemplo, no es lo mismo ser un joven de 18 años en el Perú que en Estados Unidos o en Japón. De hecho, no es lo mismo ser un joven de Lima que ser un joven en Loreto o Cusco. En estos términos, se expondrá más adelante, en este acápite, algunas características del joven limeño.

Sin embargo, existen ciertos factores comunes a esta etapa de la vida. Entre estos resalta el carácter transicional desde la niñez y la pubertad hasta la realización de la adultez. Así, la OMS (1986) precisó ciertos aspectos o dimensiones que caracterizan este proceso:

- **Biológico:** En este aspecto, el individuo progresa desde la aparición inicial de las características sexuales secundarias hasta la madurez sexual.
- **Psicológico:** En esta dimensión, los procesos psicológicos del individuo y sus formas de identificación evolucionan desde los de un niño a los de un adulto.
- **Social:** En este aspecto, se realiza una transición del estado de dependencia socioeconómica total a una relativa independencia.

Asimismo, según Codorniz (2005), citado en Orellana (2007), esta etapa de la vida gira en torno a cierto tipo de necesidades que, a su vez, constituyen la base sobre la cual se creará la identidad y personalidad adulta. Estas necesidades se exponen a continuación:

- Necesidad de reafirmación: Se considera la formación de una identidad propia como una de las tareas más críticas de la adolescencia. Surge una tendencia por preocuparse en forma excesiva por la imagen y la opinión que tienen los demás sobre ellos.
- Necesidad de transgresión: Existe una tendencia de los padres a perder la capacidad de enojarse con sus hijos. Ello es motivado por la conciencia y la promoción de la libertad como eje central de la cultura y la sociedad.
- Necesidad de integración grupal: Para responder a las necesidades educativas, sociales y psicológicas individuales surge la necesidad adolescente de reunirse en grupos. Estos son considerados un medio de intercambio de diferentes informaciones que cada individuo puede haber recogido en situaciones familiares personales, actividades de ocio o intereses personales que el y la adolescente ha tenido ocasión de transmitir a sus pares.

Por otro lado, un factor que diferencia a la juventud o adolescencia tardía es que las preocupaciones de quienes atraviesan por esta etapa se orientan más claramente hacia la adultez, en tanto van adquiriendo mayores responsabilidades académicas y laborales. Así también, establecen compromisos permanentes en sus relaciones sociales (OMS, 1985).

La juventud en la era contemporánea. En el acápite anterior, se ha definido la juventud entendida como un concepto analítico en términos generales, es decir, como una etapa del desarrollo de la persona. Sin embargo, la juventud es realmente un concepto dinámico y cambiante, no solo respecto de distintos contextos socioeconómicos, sino también en relación con la historia, el avance de las sociedades y los desarrollos tecnológicos que estas experimentan. En ese sentido, se emplea el término “generaciones” para exponer las características sociopolíticas que comparten los jóvenes en un momento dado de la historia (Feixa, 2006). De acuerdo con ello, se trata de la generación X, la generación Z, los *millennials*, entre muchas otras etiquetas.

Entonces, ¿a qué generación pertenecen los jóvenes con los que se trabajará en el presente estudio?, y ¿qué caracteriza al contexto histórico, social y político en el que esta generación

surge? Si bien es cierto estas preguntas son en parte materia de la investigación y se responderán sobre la base de las muestras de expertos y de jóvenes con los que se trabajará en los *focus group*, es necesario brindar algunas coordenadas teóricas.

Los jóvenes que han cumplido la mayoría de edad en el presente siglo pertenecen a la generación *millennial*, también conocida como la generación Y. Esta comprende a las personas nacidas entre principios de 1980 y principios del siglo XXI. Según Lundin (2013), los jóvenes pertenecientes a esta generación comparten ciertos rasgos que los diferencian de la generación anterior, conocida como los *babyboomers* o generación X:

- Son altamente competitivos y buscan oportunidades laborales que les presenten retos y les permitan ser creativos.
- Están más interesados en las experiencias personales y el desarrollo personal que en casarse, tener hijos o realizar carreras dentro de una empresa. Por ello, en esta generación, se presentan altas tasas de rotación laboral.
- Suelen abrazar ideas liberales, como la igualdad de derechos para las minorías sociales, la salud y los derechos reproductivos, entre otros.
- Son nativos digitales, es decir, sus interacciones están mediadas por el mundo virtual y el manejo de plataformas digitales.
- Tienen una tendencia mucho menor a pertenecer a religiones tradicionales.
- Es la primera generación que ha nacido con la existencia de la Internet.
- Son la generación que más acceso ha tenido a la educación de calidad y educación superior

Como se aprecia, uno de los aspectos fundamentales de esta generación es que su vida está íntimamente relacionada con el mundo virtual, al punto que no se podrían comprender las dinámicas sociales de este grupo sin la Internet, los *smartphones* y las redes sociales. Debe tenerse en cuenta que el presente estudio trabajará con el límite generacional de la llamada generación Y, en la cual el aspecto del mundo virtual y el nativismo digital es muchísimo más fuerte. En ese sentido, las formas de relacionarse con el entorno y entre pares presentan un cambio radical con respecto al pasado (principalmente se produce a través de pantallas de

celular o de computadora) e impulsa a diversos sectores, como las empresas, las estrategias publicitarias o incluso las organizaciones políticas, a asumir retos muy importantes para capturar la atención y la fidelidad de la juventud actual.

Sin embargo, la generación Y presenta algunos rasgos particulares según los países de origen y los contextos socioeconómicos de cada uno de estos. Estas características serán materia de análisis en el siguiente acápite.

Características propias del joven limeño. Según datos de Ipsos (2015), el joven limeño promedio tiene 17 años, es soltero, sin pareja y depende económicamente de sus padres. Se contabiliza 1 382 000 adolescentes y jóvenes entre 13 y 20 años en Lima Metropolitana de todos los niveles socioeconómicos. El 70% no tiene enamorado o enamorada, y 1 de cada 10 tiene un hijo o hija.

A nivel de ocupación, 8 de cada 10 son estudiantes. Asimismo, el 22% está trabajando, de los cuales el 45% lo hace a tiempo completo, y el 55%, a medio tiempo. Entre las profesiones más comunes que este grupo quisiera adoptar se encuentran la ingeniería, la administración y la medicina. Entre sus principales actividades se encuentran las siguientes:

- El 13% quiere viajar por el mundo.
- El 99% percibe un ingreso mensual sea por propina o por trabajo.
- S/ 239 es el ingreso promedio mensual.
- El 58% acostumbra ahorrar parte de sus ingresos, y el 17% ahorra todo.
- El 37% suele gastar en ropa y el 88% decide qué prenda comprar.
- El 28% está bancarizado, y la mayoría tiene una cuenta de ahorros

Sus principales actividades fuera de casa son juntarse con amigos y practicar algún deporte. A nivel social y tecnológico, el 50% posee un *smartphone*, y el 25% dispone de un celular convencional. Asimismo, el 75% considera que la tecnología le simplifica la vida. De acuerdo con ello, se conectan a Internet cinco días a la semana y lo hacen desde su computadora o *smartphone*. Adicionalmente, la Internet es el canal publicitario al que prestan mayor atención.

En resumen, el grupo está conformado generalmente por estudiantes que quieren seguir creciendo profesionalmente. Es por ello que la educación es uno de sus objetivos a más corto plazo. Sin embargo, también aprovechan su tiempo libre fuera del hogar para disfrutarlo con los amigos y practicar algún deporte. Creen que la tecnología contribuye de forma importante en su vida cotidiana. Por ello, consideran que es fundamental invertir en ella. Se conectan a Internet de forma frecuente y consideran que es el canal publicitario más atractivo.

1.6.4 Identidad y juventud

Aspectos generales sobre la identidad. La definición de la palabra Identidad es tan amplia como su uso cotidiano. Se considera que existe la identidad de los pueblos originarios, la identidad cultural, la identidad nacional, por dar algunos ejemplos. En la presente investigación, se busca ahondar en este concepto utilizando la noción científica del término, desde la mirada psicoanalítica, que la entiende como la formación del “yo” o del “sí mismo” en su totalidad. Especialmente, la investigación se basa en las definiciones teóricas de la identidad desarrolladas por Erikson (1979), citado en Orellana (2007), que se describirán más adelante.

Bajo este paradigma, resulta pertinente hacer mención a Freud (1901), citado en Orellana (2007), quien señalaba que el proceso de formación de la identidad de un individuo se inicia a partir del instante en que las personas pueden reconocerse mutuamente. De acuerdo con ello, para identificarse, para iniciar un proceso de conformación de identidad, es necesario reconocerse.

Foucault (1997), citado en Orellana (2007), se refirió a la profunda identidad del hombre con su mundo, de un significado de pertenencia que lleva muy arraigado, no solamente por experiencias de orden psíquicas, sino, además, por su propia consistencia material y su naturaleza. Así, el concepto de una identidad holística, que supone la presencia de un yo total y único, es fundamental para la investigación, dado que, bajo esta mirada, la identidad es un proceso dinámico y en permanente construcción.

Por su parte, Erikson (1968), citado en Orellana (2007), definió la importancia de lo social y de lo psicosocial como un *mutuo juego* que tan solo puede concebirse como una especie de relatividad psicosocial. Además, destacó que hay que tener en presente el medio ambiente.

Según esto, se considera importante la participación social del individuo como una dinámica que alimenta la formación de la identidad personal. Al respecto, Erikson desarrolló una obra completa dedicada a la crisis de identidad en la adolescencia. En esta, afirmó que el niño dispone de varias referencias para identificarse. En sus estudios, definió el concepto de crisis como un punto de giro necesario o momento crucial cuando el desarrollo requiere adoptar una u otra dirección.

Así también, es posible comprender el concepto de identidad desde Erikson como una diferenciación personal inconfundible. Se trata de la autodefinición del individuo ante otras personas, ante la sociedad, la realidad y los valores. Asimismo, esto corresponde, en fin, a la autenticidad, es decir, la correspondencia de lo efectivamente desarrollado con lo germinalmente anunciado en el plan genético constitutivo del individuo. Se describen cuatro elementos o niveles señalados por Erikson (1968), citado en Orellana (2007), en relación con la identidad:

1. El sentimiento consciente de la identidad individual.
2. El esfuerzo inconsciente por la continuidad del carácter personal.
3. La síntesis del yo y sus correspondientes actos.
4. La interior solidaridad con la identidad e ideales del grupo.

Cabe agregar que, pese a que la identidad personal comprende todos esos elementos, el componente nuclear es la imagen psicológica que el individuo tiene de sí mismo; es decir, la autoconciencia de la propia identidad, la cual es de naturaleza psicosocial e incluye elementos cognitivos.

Erikson (1979), citado en Orellana (2007), consideró a la confusión de identidad como el primer riesgo dentro del estadio de la adolescencia. De acuerdo con ello, los y las adolescentes también pueden expresar su confusión actuando impulsivamente, comprometiéndose en cursos de acción débilmente pensados o regresando a comportamientos infantiles para evitar resolver conflictos. Las pandillas resultan exclusivas de la adolescencia y la intolerancia a las diferencias se expresa como defensa contra la confusión de identidad. Asimismo, el enamorarse es entendido como un intento para definir

la identidad. Llegando a intimar con otra persona y compartiendo pensamientos y sentimientos, los adolescentes dan a conocer su propia identidad, ven su reflejo en la persona amada y son capaces de clarificar su yo.

Pronto, Erikson (1968), citado en Orellana (2007), desarrolló investigaciones que le permitieron formular que la crisis de identidad se trata de una cuestión propia de la adolescencia; es decir, que es una crisis normativa. La identificó como una etapa del desarrollo humano normal, con un aumento de conflictividad, caracterizada por “una aparente fluctuación de la fuerza del ego” (p. 95). En precisión, indicó que, en la adolescencia:

La estructura ideológica del ambiente se hace esencial para el yo, porque, sin una simplificación ideológica del universo, el yo del y la adolescente no puede organizar la experiencia de acuerdo con sus capacidades específicas y con el hecho de verse cada vez más comprometido. (p. 22).

Por su parte, Coleman (2003), citado por Orellana (2007), prefirió el término “sí mismo” al de identidad. Señaló que el término primero generalmente refiere a la adolescencia como un período de cambios físicos que promueven una modificación de la propia imagen corporal. El autor describió que, en las primeras etapas de la adolescencia, la imagen de sí mismo se hace más “fluctuante e inestable” (p. 98); la autoestima, en general, disminuye, y es frecuente que los y las adolescentes sientan que sus padres, profesores y compañeros de su mismo sexo los consideran de forma menos favorable.

Tanto Coleman como Erikson lograron unir, en sus estudios, la teoría social y el psicoanálisis. Buscaron, en la sociedad y en los hechos que ocurren fuera del individuo, una explicación satisfactoria de los conflictos internos identificados por el psicoanálisis. Para estos, la sociología utiliza los conceptos “roles” o “papeles”. Coleman (2003), citado en Orellana (2007), se basa en la teoría sociológica, la cual describe que gran parte de la vida de un individuo se caracteriza por la inclusión de una serie de papeles. Considera que la adolescencia, como etapa de conformación de la identidad, es particularmente importante para la construcción de un repertorio de papeles.

Por otro lado, la crisis también tiene relación con los valores. Por ello, durante la juventud, el impacto de la cultura también tiene más fuerza. La cultura es también una identidad colectiva, cívica, social. Erikson (1968), citado en Orellana (2007), reconoció este impacto cultural como generador de la crisis de integridad, la más “política” que una persona va a sufrir en toda su vida, que traspasa las transformaciones corporales y la maduración sexual hacia una toma de conciencia social. Se transita, al menos en forma provisoria, a tener la necesidad de encontrar un arquetipo estándar y valores sociales. Luego de la infancia, se enfrenta los desafíos, no solo de aprender a ser persona, a ser individuo, sino también de ser un ciudadano en un medio social cualquiera. Esto se hace más potente en la medida que el y la adolescente, para autoreconocerse como individuo, requiere también de ser reconocido por su medio. Esto configura un concepto de identidad, además de personal, institucionalizada (Erikson, 1968, citado en Orellana, 2007).

En resumen, la juventud está plenamente sujeta a una gran cantidad de transformaciones. Estas, si bien se inician visiblemente a nivel fisiológico, apuntan a la consolidación de la persona, de su identidad y de cómo esta “nueva” persona se integrará al mundo que lo rodea.

1.6.5 Estrategias de *marketing* dirigidas a organizaciones juveniles

Uso de las redes sociales en organizaciones juveniles. Según Timonen (2012), incluso las organizaciones sin fines de lucro pueden usar las redes sociales para aumentar la conciencia sobre sus servicios y organizar sus comunicaciones. Por ejemplo, en las organizaciones de trabajo juvenil, como los centros abiertos para jóvenes, los servicios de información y asesoramiento juvenil, los centros juveniles y las organizaciones juveniles, se utilizan herramientas de *marketing* como redes sociales en la planificación de las comunicaciones externas.

La comunicación externa se refiere a las medidas de comunicación que se llevan a cabo con el objetivo de incrementar la conciencia sobre el trabajo realizado por una organización, así como sobre los contenidos del trabajo que se realiza, entre diferentes grupos objetivo. Cabe reiterar que los medios sociales están orientados a brindar servicios de interacción social en los que los usuarios crean e intercambian diversos temas y contenidos, y se conectan entre sí por mutuo interés (Finnish Terminology Center TSK, 2010).

Por otro lado, las redes sociales constituyen una muy eficaz herramienta de estrategia comunicacional del *marketing*. Esto se debe a que las personas crean y editan contenido, crean enlaces y grupos, distribuyen información entre sí y hacia interlocutores externos, establecen contactos con otras personas, transmiten videos, crean avisos publicitarios, se inscriben en eventos y llevan a cabo lo que se puede considerar un periodismo ciudadano en un entorno que se lleva a cabo en tiempo real.

De esta forma, se observa que los sitios web de redes sociales se están convirtiendo en bases de datos de eventos integrales. Al mismo tiempo, estos sitios y los servicios que brindan han cambiado los enfoques y prácticas de comunicación, ya que influyen en el ritmo, la dirección, la estructura y los recursos de las comunicaciones externas de una organización, como, en este caso, las organizaciones juveniles. Los cambios en el ritmo y la estructura incluyen, por ejemplo, cortar mensajes en piezas más pequeñas y reducir el tiempo entre los mensajes. El objetivo consiste en poder construir un diálogo con los clientes y usuarios, ya que los medios sociales permiten que los mensajes se envíen a los destinatarios lo más fácilmente posible. (Soininen, Wasenius, & Leponiemi, 2010).

En este sentido, el objetivo de las comunicaciones externas en el trabajo con grupos de jóvenes puede ser, por ejemplo, aumentar la conciencia sobre un servicio o evento nuevo o existente. Por ello, debido a la naturaleza de las redes sociales, es útil pensar en los objetivos de las comunicaciones en línea. Esto se vincula con que las comunicaciones externas están relacionadas con las actividades de la organización en los sitios web de redes sociales.

Por ejemplo, el trabajo con jóvenes se puede llevar a cabo en la página de Facebook de un centro juvenil. Este trabajo incluye el uso simultáneo de una herramienta de comunicación externa (página de Facebook) y un método de trabajo (comunicación con los jóvenes) para distribuir información sobre, por ejemplo, servicios para jóvenes y actividades municipales, de servicios a la comunidad, filantropía, religiosos, temas de salud o sociales diversos, entre otros.

Dado que el trabajo juvenil basado en la web a menudo se realiza en sitios web de redes sociales, operando en los sitios web, ya representan un tipo de comunicación externa. Por otro lado, las comunicaciones externas son parte de la actividad laboral juvenil. Ambos

aspectos deben considerarse al planificar las comunicaciones externas en el trabajo con jóvenes. Como se aprecia, las redes sociales representan tanto un grupo de servicios y herramientas en línea como un método operativo y de trabajo que puede ser utilizado como estrategia de *marketing* por las organizaciones de jóvenes (Hintikka, 2010).

Planificación de marketing en organizaciones juveniles. Timonen (2012) explicó que los grupos de jóvenes pueden utilizar las redes sociales, y que estas pueden incorporarse al plan de comunicaciones externas de una organización. Por ello, resulta importante considerar qué servicios de redes sociales está planeando utilizar la organización, en cuanto a sus comunicaciones externas e internas, como planeamiento de *marketing*. En este punto, es útil considerar cómo la organización podría integrar la creación de contenido colaborativo, el desarrollo, el intercambio, la interacción y la creación de redes en el proceso específico de las comunicaciones externas, todo lo cual requiere de la participación activa de los colaboradores.

Además, la organización necesita desarrollar pautas de redes sociales para controlar las actividades que se realicen en estas. La planificación de las comunicaciones externas implica un análisis del entorno de las redes sociales. Asimismo, se considera que el objetivo del análisis consiste en poder determinar qué sitios web de redes sociales utilizan los usuarios de la organización. El análisis se centra, entonces, en evaluar el grupo objetivo de cada sitio web examinado, el número objetivo de usuarios, la frecuencia de actualización, los contenidos clave, así como en realizar una descripción de los tipos de aplicaciones mejores y más adecuadas para cada sitio web de redes sociales.

De esta forma, según Timonen (2012), un plan de comunicaciones externo debe incluir medidas seleccionadas en función del análisis del entorno operativo. El plan de comunicaciones proporciona respuestas a, por ejemplo, las siguientes preguntas relacionadas con las comunicaciones de trabajo juvenil en las redes sociales:

¿Qué servicios de redes sociales se utilizarán para las comunicaciones?

- ¿Qué debería ser comunicado?
- ¿Cómo, para quién y con qué frecuencia debe comunicarse la organización?

- ¿Quién es responsable de las comunicaciones en las redes sociales?
- ¿Qué pasa si algo sale mal?

Cabe señalar que los diferentes grupos objetivo utilizan diferentes sitios web de redes sociales. Por lo tanto, el contenido debe orientarse de manera diferente según el grupo objetivo. Además, los grupos destinatarios de las comunicaciones externas en el trabajo juvenil consisten en diferentes tipos de partes interesadas, como organizaciones juveniles, patrocinadores, medios de comunicación, padres y funcionarios de prensa de otras ramas de la administración. Las medidas de comunicación se pueden ejecutar gradualmente, probando lo que funciona en la práctica y lo que no (Timonen, 2009). En este sentido, un elemento clave es la transparencia en la planificación de las comunicaciones, como comunicar los objetivos y la estrategia de comunicación de la organización a todos los miembros de la organización. Con la planificación ágil e iterativa, es posible avanzar probando y ajustando el plan de comunicaciones donde sea necesario (Soininen et al, 2010).

Un ejemplo del tema analizado es el de los departamentos juveniles de las ciudades de Pori y Helsinki. En sus comunicaciones externas, el Departamento de la Juventud de la Ciudad de Pori utilizó un sitio web, www.tiäksää.fi ('Usted sabe'), que la organización ha vinculado con los sitios web de redes sociales relevantes, favorecidos por su grupo objetivo. El Departamento de la Juventud ha desarrollado su identidad en línea utilizando la marca www.tiäksää.fi. Asimismo, las diferentes funciones de la organización (centro juvenil abierto, trabajo juvenil específico, trabajo juvenil cultural, etc.) han establecido sus identidades en línea separadas y se comunican casi como cuerpos independientes en las redes sociales.

Marketing digital en organizaciones juveniles. Timonen (2012) señaló que la planificación de las comunicaciones externas de una organización comienza con la definición de grupos objetivo, y con el estudio de sus servicios preferidos de redes sociales y su identidad en línea. Además, los nativos digitales constituyen la primera generación que creció en la era digital, para quienes los medios digitales son parte del entorno de crecimiento (Tapscott, & Williams, 2010).

Esta generación valora la experiencia creada por los productos y servicios digitales. Está constituida por consumidores que colaboran con el productor de los bienes en su desarrollo. La generación de nativos digitales ofrece nuevos enfoques de colaboración, se influye mutuamente a través de las redes y espera una respuesta rápida de los demás, por ejemplo, a través de la mensajería instantánea. Entre sus características destacan la libertad y la apertura, y son capaces de encontrar el contenido que necesitan. Por ello, la experiencia interactiva es esencial en su educación. Como grupo destinatario del trabajo con jóvenes, se debería asumir que los nativos digitales están muy familiarizados con las diferentes funciones de las redes sociales (Tapscott, & Williams, 2010).

Marketing para Millennials. En cuanto a los planes de marketing dirigido específicamente a los millenians (jóvenes comprendidos entre los 16 a 24 años de edad) hay que tener en consideración las características propias de este target como son el uso constante de teléfonos móviles inteligentes y que están hiperconectados.

En tal sentido, en un artículo escrito por Michael Penny para el diario Gestión en el 2016, utilizó el punto de vista de un joven de 19 años para describir la percepción del mismo en lo que respecta a las estrategias y planes utilizados al grupo mencionado. Dentro de lo analizado, explicó que, si bien los canales escogidos (las redes sociales principalmente) eran los correctos, se encontraban 4 graves errores muy frecuentes en los que incurren las empresas y/o organizaciones al momento de ofrecer en sí el producto o servicio:

- Se trata de entablar una conversación con el cliente. Asegura que en el canal que representa el internet, las personas (en especial las que tienden a ser el público objetivo) tratan de evitar interacciones largas como el diálogo, ya que se suele buscar el mensaje de manera más clara y resumida, en otras palabras, información específica. Dicho diálogo es algo en lo que muchas campañas publicitarias se apoyan para atraer al cliente y exponer sus mensajes, por lo que se suelen generar "barreras" entre la empresa y el público deseado.
- Se centran en las funcionalidades del elemento ofrecido. El público objetivo busca principalmente algo que le llame la atención, por lo que las campañas publicitarias deberían ser más arriesgadas en el plano creativo de manera que puedan sobresalir.

- No tienen un alcance tan creativo y/o variado del producto como debería ser. Las campañas publicitarias suelen tener como objetivo el presentar el producto o servicio al público y presentar las funcionalidades y beneficios del mismo (como se mencionó anteriormente). Sin embargo, dichos elementos suelen ser puestos en un segundo plano por el grupo conformado por jóvenes. Estos generalmente buscan el enfoque creativo e innovador de lo ofrecido, algo que logre capturar su interés, más que el lado funcional del mismo.
- El entretenimiento no se toma en consideración lo suficiente. Los adolescentes y adultos jóvenes toman en consideración y recuerdan lo que capta su atención e interés, a través de (generalmente) respuestas emocionales. Una campaña que haga uso de una estrategia con un enfoque entretenido suele tener una respuesta positiva de parte del público juvenil.

Con base a lo descrito, las campañas de promoción ideales serían las que dan un mensaje claro y conciso a través de estrategias creativas y entretenidas. Unos ejemplos claros son las estrategias utilizadas por Red Bull, o la campaña "Like a Girl" de Always en donde el recordamiento de la marca está relacionada a la creatividad en el primero al auspiciar deportes extremos y la segunda al plantear la antípoda de estereotipos de las actividades que se hacen las chicas por ser "débiles".

Capítulo II – Metodología de Investigación

En el enfoque sobre datos cualitativos, a diferencia de un análisis cuantitativo, este no comienza inmediatamente después de la recolección de datos, sino que tanto la recolección de datos como su análisis se dan en paralelo. Aquellos se analizan de manera no uniforme, ya que, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), cada estudio requiere un esquema específico. En vista de las potenciales dificultades al momento de un análisis de carácter cualitativo, se han propuesto, para dichos casos específicos, diversos procesos metodológicos. Uno de estos es la teoría fundamentada, la cual es utilizada en el presente proyecto.

La teoría fundamentada se sostiene en producir una explicación general o teoría a un hecho que pueda comprobarse sobre la base de distintas perspectivas. Sobre la base de dicha “explicación general” o “teoría inicial” se derivan múltiples teorías y variables, las cuales deberían explicarse (y estar basados) mediante los datos presentados en el campo. En contraste con la literatura anterior, según Tucker-McLaughlin y Campbell (2012), se podría decir que esta se denomina sustantiva o de “rango medio”, ya que se basa en un campo específico. A su vez, la teoría fundamental se divide en dos diseños principales: (a) el sistemático, y (b) el emergente, el cual se profundizará a continuación.

El diseño emergente de la teoría fundamentada se sostiene en un procedimiento mucho más simple que el planteado en el diseño sistemático, ya que tiene el fin de verificar una teoría en vez de construirla. Su creador, Glaser (2007), declaró que una teoría debería estar basada en los datos, no en clasificaciones predeterminadas. Es por eso que, en el diseño descrito, se utiliza una codificación abierta, de la cual surgen las categorías (por comparación constante) que clasificarán a la teoría (las categorías deben exponer su relación con la teoría). En caso de no tener ninguna relación posible con dichas categorías (central, causales, intervinientes, contextuales, etc.), la teoría estará basada exclusivamente en los datos. Este diseño descrito será el que se emplee para la realización de la teoría del proyecto presente, debido al hecho de que está basado en los datos obtenidos.

2.1 Planteamiento de la investigación

2.1.1 Propósito de la investigación

Esta investigación tiene como principal propósito identificar las causas de la baja participación de jóvenes entre 18 a 20 de edad en organizaciones juveniles como consecuencia de sus insuficientes estrategias de promoción y/o comunicación, pertenecientes a los NSE B y C en Lima Metropolitana. La unidad de análisis y observación, a fin de poder cumplir con este objetivo, serán el movimiento Scout del Perú, el grupo YMCA y la Cámara Junior Internacional, debido a que estos grupos (a) presentan una organización sólida; (b) tienen una presencia internacional que se extiende desde hace varias décadas, y (c) han presenciado el cambio generacional de los jóvenes.

De este propósito general, se desprenden cuatro objetivos secundarios. El primero de ellos consiste en identificar las estrategias de promoción y/o comunicación que estos movimientos utilizan actualmente para reclutar jóvenes y difundir su labor. En este punto, se debe identificar (a) cuáles son los contenidos; (b) cuáles son los medios y soportes de difusión de estos; (c) qué mensajes se transmiten a los jóvenes, y (d) cuál es el público objetivo.

En segundo lugar, se buscará caracterizar a los jóvenes contemporáneos en términos de cuáles son sus formas de relacionamiento, intereses y hábitos, así como posibles motivaciones para unirse a una organización juvenil. Será necesario identificar el perfil de aquellos a fin de poder elaborar recomendaciones sobre cómo alinear las estrategias de promoción y/o comunicación con este perfil. También, se buscará identificar cuáles son los medios con los que estos adolescentes tienen más contacto (televisión, plataformas digitales, redes sociales) para identificar por qué canales suelen enterarse de actividades y eventos, que luego podrían convertirse en soportes de difusión de las estrategias de promoción y/o comunicación propuestas como objetivo general de esta investigación.

Un tercer objetivo secundario es el de identificar las razones y motivos por los que los jóvenes desconocen la filosofía de estas organizaciones u otras, específicamente, de las focalizadas para la presente investigación. Asimismo, se indagará si alguna vez han escuchado de ellas,

si conocen personas que formen parte de alguna organización juvenil, o si se encuentran totalmente desinformados al respecto.

Finalmente, el cuarto objetivo secundario será, a partir de la información recopilada para cumplir con los tres objetivos anteriores, idear recomendaciones sobre cómo alinear las estrategias de promoción y/o comunicación de las organizaciones juveniles con el perfil actual del joven contemporáneo, en cuanto a sus hábitos, intereses y formas de relacionamiento.

2.1.2 Tipo de investigación

La presente investigación es de corte cualitativo, pues lo que se busca es identificar las principales causas por las que los jóvenes entre 18 a 20 años de edad no participan en organizaciones juveniles focalizadas. Ello implica necesariamente una dimensión subjetiva, basada en las percepciones, valoraciones y motivaciones de este grupo etario sobre las organizaciones juveniles focalizadas para el presente estudio. Interesa, entonces, comprender esta dimensión subjetiva para poder elaborar estrategias que lleguen a los adolescentes de la forma más efectiva posible y los inciten a participar de los movimientos juveniles. Asimismo, como se señaló en el acápite anterior, respecto del propósito de la investigación y los objetivos secundarios, interesa también identificar las estrategias desplegadas actualmente por los tres movimientos mencionados, lo cual aborda nuevamente en el terreno de lo subjetivo, en el que la indagación cualitativa es la mejor herramienta para trabajar.

Por otro lado, se trata de una investigación de tipo aplicada, pues busca, a partir de los datos recogidos y los resultados obtenidos en la investigación, lograr resultados concretos, como es el de elaborar recomendaciones para que las estrategias de promoción y/o comunicación de estas organizaciones incidan en el aumento de la participación de los jóvenes en movimientos juveniles.

La secuencia de la investigación fue la siguiente: primero, se realizaron entrevistas a profundidad a expertos en temas de jóvenes y organizaciones juveniles a fin de alcanzar un conocimiento más certero sobre el fenómeno estudiado y ajustar los presupuestos del estudio; segundo, se realizó una observación directa no estructurada, luego de lo cual se elaboró la

versión final del diseño de los grupos focales y las encuestas que se debe aplicar a los jóvenes que participen de la investigación.

2.1.3 Preguntas de la investigación

Las preguntas de la investigación se desprenden del propósito de la investigación, señalado en el acápite 2.1.1, en el que también se señalan los objetivos secundarios.

La pregunta principal es la siguiente: ¿Cuáles son las causas de la baja participación de jóvenes entre 18 y 20 años de edad pertenecientes a los NSE B y C de Lima Metropolitana en tres organizaciones juveniles: la Cámara Junior Internacional, la YMCA y los Scouts?

Por otro lado, las preguntas secundarias son las que siguen:

- ¿Cuáles son las estrategias desplegadas –mensajes, ideas fuerza, medios y soportes de difusión, público objetivo– por los movimientos juveniles focalizados para el presente estudio para reclutar nuevos miembros de entre 18 y 20 años de edad de los NSE B y C?
- ¿Cuál es el perfil y características de los jóvenes de entre 18 y 20 años de edad de los NSE B y C de Lima Metropolitana, en términos de sus intereses, necesidades, y formas de relacionamiento?
- ¿Por qué los jóvenes entre 18 y 20 años de edad de los NSE B y C de Lima Metropolitana desconocen los fines, actividades y objetivos de las organizaciones juveniles, y en específico, de las organizaciones focalizadas para el presente estudio?
- ¿Cómo se podrían alinear las estrategias de promoción y/o comunicación de los movimientos juveniles focalizados con el perfil, necesidades e intereses de los jóvenes actuales?

A manera de resumen, lo anterior se describe en la matriz de consistencia de la presente investigación (ver Anexo 6).

2.1.4 Contexto

Descripción del contexto interno y externo. El levantamiento de datos se realizó mediante entrevistas directas, tanto para las entrevistas a profundidad como para los grupos focales.

En el caso de las entrevistas a profundidad con los expertos, estas se llevaron a cabo en sus oficinas o lugares de trabajo, donde respondieron al cuestionario. Se grabó las conversaciones con su autorización a fin de facilitar el análisis de datos posterior.

Como parte de la recolección de datos se procedió a realizar una observación directa no estructurada y no participante a los canales de comunicación virtuales de las organizaciones juveniles focalizadas, por ser los canales que utilizan estas para promocionar sus actividades. La observación tuvo por objetivo identificar qué plataformas virtuales utilizan las organizaciones juveniles focalizadas, así como su tráfico.

Esta recopilación de datos se efectuó entre el 1 de marzo y el 1 de junio del 2018, en función de las publicaciones en redes sociales y portales web visualizadas mediante un ordenador.

Por lo tanto, puede considerarse como una observación hecha en campo y no participante, ya que el observador no es parte de las organizaciones juveniles focalizadas.

En el caso de los grupos focales, el levantamiento de datos se realizó también de manera directa y se buscó un espacio cerrado que pueda albergar a los participantes de estos (6-8 adolescentes promedio). Se realizaron dos grupos focales en el instituto Cibertec, con sede en el distrito de Independencia, a fin de recoger una muestra del NSE C, y otros dos grupos focales en el Instituto Toulouse Lautrec del distrito de Surco, con el propósito de recoger una muestra del NSE B. En ambos institutos, se pudo conseguir un aula, lo que favoreció la realización del grupo focal, pues se contó con un espacio idóneo para asegurar la concentración máxima de los jóvenes y su involucramiento en las temáticas que se les presentó en el *focus*. Asimismo, se ofreció un pequeño refrigerio para incentivar su participación y también como medio de agradecimiento.

Finalmente, se aplicaron encuestas las cuales fueron autoadministradas y se realizaron por igual entre los días 2 de mayo y 4 de mayo de 2018 en las afueras de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), en su sede de Monterrico, y en la Universidad Tecnológica del Perú (UTP), en su sede del Cercado de Lima, con el objetivo de recoger una muestra de jóvenes del NSE B y C respectivamente. Se preguntó a los estudiantes de pregrado del turno mañana que salían del centro de estudios si deseaban participar de una breve encuesta y se

procedió a encuestarlos. Estas se aplicaron mediante un cuestionario físico en la UTP y de manera *online* en las afueras de la UPC, utilizando un iPad y un lápiz óptico. Sin embargo, el contexto fue adverso para recoger la información, pues los jóvenes se mostraban reacios a participar de la encuesta. Debido a las ocupaciones de los investigadores, que permitió un número determinado de tres días para aplicar el instrumento, se pudo reunir hasta 86 de estas encuestas.

2.2 Muestra

2.2.1 Descripción de las muestras

La presente investigación se realizó sobre la base de cinco muestras, cada una definida en relación con los objetivos de la investigación. En primer lugar, se identificó y definió una muestra de expertos en los temas que se trata –juventud y organizaciones juveniles–, para, luego, definir una muestra de jóvenes para aplicar los grupos focales. Finalmente, se contó con una muestra de jóvenes a los que se les aplicaría una encuesta sobre su conocimiento de organizaciones juveniles.

Muestra de organizaciones juveniles. Mediante un muestreo no probabilístico por juicio, decidimos trabajar con una muestra de tres organizaciones juveniles que, postulamos, son representativas en función de su larga historia, su proyección y presencia internacional, así como por el enfoque de cambio social que cada una de ellas propone. Estas organizaciones juveniles, ya mencionadas, son: los Scouts, la YMCA y la Cámara Junior Internacional.

Observación no estructurada del material de promoción virtual de las organizaciones focalizadas. A partir de un muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir, por el fácil acceso y criterios de operatividad, se recopiló el material publicitario disponible en internet y redes sociales de cada una de las tres organizaciones juveniles focalizadas. A partir de esta muestra, identificamos qué mensajes, estrategias y público objetivo han venido manejando estas organizaciones en el ámbito virtual. Asimismo, esta muestra se recogió entre el 1ero de marzo y el 1ero de junio del presente año en función de las publicaciones en redes sociales y portales web. Esta muestra se trabajó en función de una observación no estructurada sobre la presencia de cada organización juvenil en las redes sociales, la frecuencia de publicaciones

de cada organización en cada una de ellas, el tipo de publicación y los fines de cada una de ellas, el grado de interacciones generadas (en términos de comentarios y “me gusta”), entre otros aspectos.

Muestra de expertos. Se trabajó con una muestra de cuatro expertos en jóvenes y organizaciones juveniles, que se definió mediante un muestreo no probabilístico por juicio. Esto se debe a que se decidió *a priori* el perfil de cada experto que se consideró más relevante y adecuado a los fines de la investigación. En función de ello, se decidió buscar un sociólogo que explique el comportamiento de los jóvenes en sociedad; una educadora que exponga el desarrollo de los jóvenes desde la adolescencia; dos psicólogos que expliquen sobre las interacciones de los jóvenes en la actualidad. Así, se trabajó con la siguiente muestra de expertos:

- Dra. Tati Miñán: Psicóloga con más de 20 años de experiencia de trabajo con jóvenes de diferentes institutos y universidades. Actualmente, labora con jóvenes en su consultorio privado.
- Dra. Carmen Solis: Psicóloga con 15 años de experiencia de trabajo con como jefa de Calidad Educativa. Actualmente, labora en UCAL.
- Aldo Panfichi: Doctor en Sociología, experto en temas de sociología de la juventud, y movimientos y organizaciones juveniles, con decenas de artículos publicados sobre el tema.
- Miluska Quezada: Doctora en Educación con experiencia en trabajo con jóvenes en colegios y universidades privadas por más de 15 años.
- ***Muestra de jóvenes para los focus group.*** A partir de la información recogida en estas entrevistas a expertos, se elaboró la muestra de la población objetivo para la realización de los grupos focales. La muestra se definió mediante un muestreo no probabilístico por cuotas y quedó de la siguiente manera:
- Dos grupos focales a jóvenes de entre 18 y 20 años pertenecientes al NSE B, que no pertenecen a ninguna organización juvenil.

- Dos grupos focales a jóvenes de entre 18 y 20 años pertenecientes al NSE C, que no pertenecen a ninguna organización juvenil.

Muestra de jóvenes para las encuestas. Se definió esta muestra mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, pues se definió por criterios de operatividad y accesibilidad a los sujetos del estudio. Así, se trabajó con una muestra de 86 jóvenes entre 18 y 20 años, pertenecientes al NSE B y C que no pertenecen a ningún movimiento juvenil. Esta muestra, como se señaló en el acápite anterior respecto del contexto interno y externo, estuvo determinada por la accesibilidad a los jóvenes y por el tiempo del que disponían los investigadores, siendo 86 de encuestas el máximo que se pudo aplicar.

2.3 Diseño o abordaje principal

2.3.1 Identificación de la estructura de la entrevista y *focus*

Para la entrevista a profundidad, se eligió un tipo de entrevista a profundidad semiestructurada, que privilegia un cierto grado de apertura en las preguntas y es flexible ante el orden en el que surgen los temas por parte del entrevistado. El entrevistador debe adaptarse a la información provista por su entrevistado, así como saber focalizar ciertos temas en torno a los aspectos que sean de mayor utilidad e interés.

Asimismo, la estructura para el desarrollo de los temas durante la entrevista presenta una fase de presentación. Luego de esta, vienen las fases iniciales e intermedia, en las que los temas y preguntas van complejizándose con el discurrir de aquella.

Por otro lado, para la realización del grupo focal también se ha elegido un cuestionario semiestructurado con preguntas abiertas. Ello se debe a las mismas razones de flexibilidad expuestas como justificación de la elección de las entrevistas a profundidad semiestructuradas.

La estructura propuesta para la realización del grupo focal con los adolescentes que no pertenecen a ningún movimiento ni organización juvenil es la que sigue:

1. Introducción: Fase de presentación o de “romper el hielo”. En esta fase, cada estudiante realiza una breve presentación personal, al igual que el moderador, que,

luego, pasará a explicar el motivo de la reunión y las normas que regirán la conversación.

2. Calentamiento: Fase en la que se busca establecer la confianza y el inicio de la conversación de forma dinámica. En esta etapa, se introducen los temas relativos a los *hobbies*, intereses y hábitos de los participantes.
3. Desarrollo de temas en profundidad: En este punto, se introducen los temas más relevantes para la investigación, como el por qué se unieron a un movimiento determinado de jóvenes, cómo se enteraron, qué es lo que más les gusta y disgusta de este, etcétera.
4. Cierre de la conversación: Se realiza un breve balance o resumen de los temas abordados durante la reunión y se pregunta si alguien más tiene algo que agregar. Se procede a agradecer a los participantes.

2.3.2 Guía de preguntas

Guía para para los cuatro expertos (sociólogo, educador y psicólogos especialistas en temas de juventud y organizaciones juveniles). A partir de los objetivos de investigación, se elaboraron una serie de dimensiones que abarque cada objetivo, de los cuales, a su vez, se desprenden las preguntas que se aplican durante la entrevista a profundidad.

Así, el primer objetivo de la entrevista a los expertos en temas de jóvenes es incrementar el conocimiento de las estrategias desplegadas –mensajes, ideas fuerza, medios, públicos objetivos– por las diferentes organizaciones juveniles y, en específico, por las focalizadas para el presente estudio, así como hipotetizar sobre por qué los jóvenes ya no participan de estas organizaciones. Esto implica indagar sobre lo siguiente:

1. Cuáles son las características de las organizaciones juveniles que existen actualmente en Lima.
2. Qué tipos de organizaciones existen actualmente en Lima.
3. Cuáles son las repercusiones en la vida de los jóvenes que participan de estas.

4. Conocer, desde el punto de vista del experto, las tres organizaciones que son materia de análisis para esta investigación.
5. Por qué ha habido una disminución en la participación de los jóvenes en estas organizaciones.

El segundo objetivo, el de delimitar y caracterizar el perfil de los jóvenes contemporáneos, implica conocer los siguientes aspectos:

1. El rol de la tecnología dentro de estas formas de relacionamiento.
2. Los intereses, *hobbies* y hábitos del joven actual.
3. Las necesidades y formas de relacionamiento de los jóvenes actualmente.
4. Los medios de difusión más utilizados por los jóvenes actualmente.

Finalmente, el tercer objetivo de la entrevista que se cubrirá con los expertos es el de poder identificar algunos lineamientos para que las estrategias de reclutamiento de las organizaciones juveniles puedan alinearse con los intereses y con el perfil de los jóvenes contemporáneos. Ello implica conocer, desde el punto de vista del experto, dos aspectos:

1. Las plataformas de difusión más adecuadas para los tiempos actuales.
2. Cuáles son las ideas fuerza y temas que generarían mayor impacto en los jóvenes.

Más adelante, en la Tabla 8, se muestra el consolidado de conceptos (objetivos), dimensiones y preguntas.

Guía para jóvenes que no pertenezcan a ningún movimiento u organización juvenil. Para la realización del grupo focal, se busca cumplir con dos de los tres objetivos planteados en el Capítulo 1, y se deja de lado el de incrementar el conocimiento de los movimientos juveniles en Lima, que se cumple con las entrevistas antes mencionadas. En el caso del grupo focal, interesa principalmente conocer las demandas y necesidades de los jóvenes a fin de poder proponer estrategias de difusión que estén alineadas a estas, y que, por tanto, sean más efectivas, así como el de conocer qué actividades se podrían realizar para incrementar el nivel de reclutamiento en este grupo etario.

Tabla 8. Consolidado de conceptos, dimensiones y preguntas

Concepto	Dimensión	Pregunta
Identificar los y motivos por los cuales los jóvenes desconocen a las organizaciones juveniles.	Las organizaciones juveniles actuales en Lima	¿Qué tipos de organizaciones juveniles conoce? ¿Qué nos podría contar acerca de ellos? ¿Cree que ha habido un cambio respecto de la participación de los jóvenes en organizaciones juveniles? Si lo hubiera, ¿a qué atribuiría estos cambios?
	Repercusiones de las organizaciones juveniles en la vida de los jóvenes	¿Qué beneficios cree usted que aportan a los jóvenes estas organizaciones juveniles para su desarrollo u otros aspectos de interés? ¿Qué oportunidades de mejora le falta aportar, según su perspectiva, a las organizaciones juveniles para los jóvenes y adolescentes? ¿Cómo influye en la vida de los jóvenes el pertenecer a una organización juvenil? ¿Qué tipo de jóvenes cree usted que le convendría unirse a una organización juvenil? ¿Por qué?
	Tipos de organizaciones juveniles	En su opinión, las organizaciones juveniles deberían ser socialmente homogéneos o para su desarrollo social conviene que sean heterogéneos. ¿Por qué? ¿Qué efectos y/o consecuencias tiene cada uno de los movimientos Scout, YMCA ... en los jóvenes que forman parte de él?
	La organización Scout, YMCA y la Cámara Junior Internacional	¿Qué conoce de estas organizaciones de Lima? ¿Cómo los caracterizaría?
	Factores diferenciales frente a otras organizaciones sociales	¿Qué factores cree que lo diferencian de otras organizaciones juveniles?
	Motivación y razones de los jóvenes para unirse a las organizaciones juveniles	En su opinión, ¿cuál cree que es la ventaja comparativa del movimiento Scout, la YMCA y la Cámara Junior Internacional frente a otros grupos juveniles? ¿Cuáles cree que son las razones por las que un joven decidiría unirse a una de estas organizaciones?
	El rol de la tecnología en el relacionamiento de los jóvenes	¿La tecnología ha influido de alguna forma en la forma de relacionamiento de los jóvenes? Si lo hubiera hecho, ¿cómo esto habría afectado a las organizaciones juveniles?

Identificar el perfil y características de los jóvenes de entre 18 y 20 años de edad de los NSE B y C de Lima Metropolitana, en términos de sus intereses, necesidades y formas de relacionamiento.	Características de los jóvenes nacidos entre 1990 y 2000	¿Qué caracteriza a los jóvenes nacidos durante los últimos 20 años?
	Emocionales	¿Qué los diferencia de la generación anterior en términos de sus hábitos e intereses?
	Aspiracionales	¿Son distintos los jóvenes por niveles económicos?
	Necesidades de entretenimiento	¿Sus necesidades de entretenimiento son iguales o diferentes por niveles económicos?
	Principales temas de interés	
	Canales de difusión más utilizados por los jóvenes	¿Cuáles son los canales por los que los jóvenes se enteran más frecuentemente de eventos, actividades, cursos, etc.?
	Canales de reclutamiento	¿Los jóvenes en general se incorporan por sí mismos a las organizaciones juveniles?
		¿Quiénes son los actores influyentes en el momento que deciden incorporarse a alguno de estas organizaciones?
Proponer cómo deberían alinearse los beneficios de participación de las organizaciones juveniles a las necesidades del joven actual.	Plataformas de difusión	¿Cuáles cree que serían las plataformas más efectivas para incentivar la participación de los jóvenes en una organización juvenil?
	Temáticas y/o ideas fuerza a resaltar a los jóvenes actualmente	¿Qué aspectos deberían resaltar las tres organizaciones focalizadas para atraer a más jóvenes actualmente? ¿Qué ideas de fuerza deberían de resaltar, según las necesidades y el perfil del joven actual?

Para cumplir con el objetivo de identificar el perfil y las características de los jóvenes de entre 18 y 20 años de edad de los NSE B y C de Lima Metropolitana, se cubrió las siguientes dimensiones:

1. *Hobbies* e intereses, según lo cual se mapearán las formas de pasar el tiempo libre predominantes.
2. Tipos de actividades, a partir de lo cual se identificará si predominan actividades grupales o individuales, al aire libre o en espacios cerrados.

Para cumplir con el objetivo de identificar las razones por las cuales no se han unido a ninguna organización social, se cubrió las siguientes dimensiones:

1. Percepciones sobre las organizaciones juveniles, expectativas y conocimiento intuitivo.

2. La posibilidad de que exista conocimiento sobre alguna de las organizaciones focalizadas para el estudio.

Finalmente, y partiendo de la hipótesis de que los participantes casi no conocen ninguna de las organizaciones focalizadas, se utilizará material publicitario o de promoción que hayan elaborado estas, a fin de conocer sus percepciones sobre aquel, y puedan identificar elementos que les llamen la atención. Esta información será bastante relevante para, luego, poder idear estrategias de reclutamiento que estén alineadas con el perfil del joven actual. A partir de ello, se cubrió las siguientes dimensiones (ver Tabla 9):

1. Percepciones sobre el material publicitario que se les muestra.
2. Aprendizajes posibles de cada uno de los movimientos.
3. Plataformas y medios de difusión más adecuados.

2.4 Segmentos

Los segmentos, o perfiles, con los que se trabajó las entrevistas a profundidad fue: 4 expertos en temas de juventud y organizaciones juveniles (1 sociólogo, 1 educadora y 2 psicólogas)

En el caso de los 4 focus groups, los segmentos de la población objetivo con los que se trabajó se definieron en base a grupo etario (jóvenes de 18 a 20 años) y clasificación socioeconómica (divididos en NSE B y C)

Por cada segmento de NSE se realizó 2 grupos focales: 2 grupos focales con jóvenes del grupo etario antes delimitado pertenecientes al NSE B, y otros 2 grupos focales, pertenecientes al mismo grupo etario, pertenecientes al NSE C.

Para la realización de encuestas, se trabajó con el mismo segmento socioeconómico (NSE B Y C) y grupo etario (jóvenes de 18 a 20 años)

Tabla 9. Estructura para la realización de los *focus group*

Concepto	Dimensión	Pregunta
Identificar el perfil y las características de los jóvenes entre 18 y 20 años de edad, de los NSE B y C.	<i>Hobbies</i> e intereses	¿Cuáles son sus <i>hobbies</i> e intereses? (videojuegos, lectura, etc.) ¿Qué prefieren hacer durante su tiempo libre?
	Tipo de actividades	¿Prefieren realizar actividades al aire libre o en sus casas? ¿Prefieren realizar actividades individuales o con sus amigos? ¿Qué actividades suelen ser estas?
Identificar los motivos por los cuales los jóvenes desconocen a las organizaciones juveniles.	Pertenencia a grupos juveniles	¿Por qué nunca se han animado a participar de una organización juvenil? ¿Alguna vez un grupo juvenil les ha llamado la atención alguna vez? ¿Por qué? ¿Qué fue lo que les llamó la atención? ¿Qué debería ofrecerles una organización juvenil para que les sea atractiva?
	Percepciones sobre las tres organizaciones	¿Han escuchado hablar alguna vez de los Scouts, la YMCA o la Cámara Junior Internacional? ¿Qué saben de ellos?
Alinear estrategias de reclutamiento de las organizaciones juveniles focalizadas con el perfil, necesidades e intereses de los jóvenes actuales.	Posibles aprendizajes provistos por las tres organizaciones juveniles focalizadas	¿Qué les ha llamado la atención del material mostrado? ¿De qué creen que se trata estas organizaciones? ¿Cuál creen que es el mensaje del material que se les ha mostrado? ¿Qué creen que podrían aprender? ¿Qué habilidades piensan que podrían desarrollar?
	Percepciones sobre el material publicitario	¿El material mostrado los anima a unirse a una de estas organizaciones? ¿Qué cosas podría incluir para que les llame más la atención? ¿Qué beneficios creen que podrían obtener al unirse a las organizaciones?
	Plataformas y medios de difusión	¿Les parece que el material publicitario está bien hecho? ¿Creen que a sus compañeros les llamaría la atención? ¿Qué medios y plataformas utilizan más los jóvenes como ustedes? (redes sociales, televisión, páginas web). ¿En cuáles de estos medios se debería difundir este mensaje?

2.5 Categorías

La presente investigación trabaja alrededor de cuatro categorías, organizadas en una variable dependiente y tres variables independientes. Estas se mencionan a continuación.

- Variable dependiente: Causas de baja participación por parte de las organizaciones juveniles.
- Variables independientes: Se incluye las siguientes:
 - Medios y plataformas de difusión utilizados por las organizaciones juveniles focalizadas.
 - El perfil de los jóvenes entre 18 y 20 años de edad de Lima Metropolitana pertenecientes al NSE B y C.
 - Grado de conocimiento de los jóvenes sobre la oferta disponible de las organizaciones relacionado con la filosofía, los programas y las actividades propuestas

Es en función de las tres variables independientes que se establecerá cuáles son las causas de baja participación por parte de las organizaciones juveniles, las cuales se relacionan directamente con las estrategias de reclutamiento. En este sentido, a partir de las hipótesis, se cree que el nivel de reclutamiento depende de los tres aspectos establecidos como variables independientes. Así, por ejemplo, un mejor conocimiento del perfil de los jóvenes contemporáneos, como insumo para las estrategias de reclutamiento de las organizaciones juveniles, incidirá necesariamente en un aumento del reclutamiento de nuevos jóvenes. El grado de conocimiento por parte de los jóvenes, por otro lado, también seguiría la misma lógica: a un mayor conocimiento correspondería una mayor efectividad en las estrategias de reclutamiento.

2.6 El instrumento de investigación

Los instrumentos de investigación se utilizaron de acuerdo con el método de levantamiento de información previamente definido, que son (a) las entrevistas a profundidad, (b) la observación individual no estructurada y no participante, (c) los grupos focales y (d) las encuestas. La relación de instrumentos fue la siguiente:

1. Guía de Observación para material de promoción en plataformas virtuales (Anexo 1).
2. Guía de indagación –entrevista a profundidad semiestructurada– a expertos (Anexo 2).
3. Cuestionario filtro para *focus group* con jóvenes de 18 a 20 años de los NSE B y C (Anexo 3).
4. Guía de indagación para *focus group* con jóvenes de 18 a 20 años de los NSE B y C (Anexo 4).
5. Encuesta preliminar (Anexo 5).

Capítulo III - Análisis de datos y resultados

3.1 Procedimiento: Procesamiento de la información

3.1.1 Entrevistas a profundidad a expertos

Como se mencionó en el Capítulo II, el planteamiento metodológico de la presente investigación incluyó entrevistas a profundidad con cuatro expertos en temas de jóvenes y organizaciones juveniles. Mediante estas, se buscó, por un lado, conocer, desde el punto de vista académico, el funcionamiento de las organizaciones y movimientos juveniles –qué aportan a los jóvenes, cuáles son sus características, qué cambios han atravesado con el transcurso del tiempo– y, por otro lado, identificar el perfil del joven contemporáneo: cómo y por qué medios se relaciona con sus pares, qué lo diferencia de las generaciones anteriores, cuáles son sus hábitos, intereses, entre otros factores.

Funcionamiento y caracterización de los movimientos juveniles. En lo que concierne a los movimientos y organizaciones civiles, Aldo Panfichi, PhD en Sociología y experto en sociología de la juventud, aportó alcances bastante relevantes, aunque a modo de hipótesis, sobre por qué las organizaciones juveniles como la YMCA, los Scouts y la Cámara Junior Internacional han ido perdiendo su capacidad de reclutar nuevos miembros entre los jóvenes actuales.

Por un lado, estas organizaciones, durante el siglo pasado, atraían a los jóvenes, porque les ofrecían un lugar de encuentro y actividades que no eran fáciles de encontrar, como piscina, salidas de campo, etc. Sin embargo, actualmente, hay multitud de clubes y actividades, como los cines, canchas deportivas, centros comerciales o centros culturales que son “competencia” de estas organizaciones. Por otro lado, las redes sociales y la Internet han generado la aparición de comunidades virtuales y puntos de encuentro *online*, por lo que los jóvenes están más en contacto entre sí que hace algunas décadas, cuando la YMCA o los Scouts representaban este punto de encuentro.

Asimismo, el experto señaló que los jóvenes, conforme entran a la universidad, disponen de menos tiempo para participar activamente de estas organizaciones. La presión de la vida académica y laboral, que es más fuerte en estos tiempos, desincentivaría la participación de los jóvenes en estas organizaciones.

Finalmente, este experto refirió que el reclutamiento tradicional de estas organizaciones se da mediante el “boca a boca” y las redes parentales. Es decir, los jóvenes se interesan por ingresar a estas organizaciones al ver que sus padres, hermanos o familiares han pertenecido a estas, o cuando algún amigo se los recomienda. En este sentido, según este experto, podría ser que estas organizaciones “están viviendo de las rentas”, en tanto las redes de integrantes que han asegurado tradicionalmente siguen atrayendo nuevos miembros, en lugar de elaborar estrategias innovadoras de promoción y reclutamiento.

El perfil de los jóvenes actuales. Los expertos coinciden en que los jóvenes de la actualidad tienden hacia un patrón de vida individualista, el cual supone pasar una gran parte del tiempo en las redes sociales y las comunidades virtuales de las que forman parte, como la de los juegos en línea o los foros. La educadora Miluska Quezada coincidió con la tipología expuesta en el marco teórico respecto de que esta generación es la llamada generación *millennial*. Esta ha impactado en los patrones tradicionales de socialización, que se basaban en el contacto directo.

Desde esta perspectiva, lo colectivo entre los jóvenes se ha desplazado de la vida “real” a la vida virtual, en detrimento de las organizaciones juveniles, cuyas actividades se basan en el compartir un espacio físico y actividades conjuntas. Esta relación con la tecnología, que a su vez incide en la relación con sus pares, es uno de los rasgos que diferencia a la presente generación de las anteriores.

Asimismo, el individualismo se expresa en la necesidad de aceptación que, si bien es cierto podría decirse que ha sido una característica fundamental entre los jóvenes a lo largo del tiempo, hoy se expresa mediante el grado de exposición en las redes sociales, medido en *likes*, comentarios y fotos. Esto genera un tipo de relación con la tecnología en la que los jóvenes viven pendientes de sus celulares y las opiniones que el resto tienen de ellos. Según la Dra. Quezada, “el reconocimiento es un motor social”. Así, el perfil del joven actual es

un tanto paradójico: por un lado, está más que nunca en contacto con sus pares y forma parte de comunidades virtuales, a la vez que está más aislado en tanto lleva una vida centrada en sí mismo y sus propias necesidades. En este sentido se puede afirmar que se ha perdido el sentido de lo colectivo.

Asimismo, se encontró, en las entrevistas, algunas características importantes de los jóvenes en función de la clasificación socioeconómica a la que pertenecen. En este caso, según los segmentos que se escogió para la presente investigación, que son los jóvenes de NSE B y C, se halló que entre los jóvenes de clase media y baja existe una fuerte presión familiar por estudiar carreras universitarias; por ello, muchas veces el paso entre el colegio y la universidad o un instituto es inmediato. De esta forma, la generación actual está mejor preparada académicamente para enfrentar el mundo laboral en comparación con las generaciones anteriores. Según los expertos entrevistados, esto es parte de un marco general de competencia laboral, y búsqueda del éxito y la superación que se ve mucho más marcadamente entre los llamados *millennials*.

3.1.2 Focus group

En el presente acápite, se expone los principales datos y elementos recogidos en los cuatro *focus group* realizados con los jóvenes de la muestra y los segmentos señalados en el Capítulo II. Al respecto, se ha decidido procesar los datos según los dos segmentos establecidos para la muestra de jóvenes. Así, se expondrán los resultados consolidados de los dos *focus* a jóvenes del NSE B, por un lado, y los resultados consolidados de los dos *focus* a jóvenes del NSE C, por otro lado. Se ha optado por este modo de presentación de los datos, en vez de presentarlos de forma consolidada, pues, de esta forma, se pueden apreciar algunas diferencias entre la valoración de los jóvenes según los segmentos socioeconómicos sobre los que se plantea el presente estudio.

Focus 1 y 2 (NSE B). A continuación, se exponen los aspectos que determinaron estos *focus group*.

Análisis de la discusión de grupo. Los participantes se mostraron interactivos a pesar de no entender cuál es la participación de los jóvenes en organizaciones juveniles. Por ello, les resultó muy difícil responder, ya que asociaban solamente la participación juvenil a una labor social de ayuda al prójimo, y eso era lo que ellos valoraban.

Respecto de sus hobbies, prefieren, en su mayoría, dibujar, leer, escuchar música y ver vídeos en *streaming*, jugar videojuegos *online*. Además, practican deportes como fútbol, voleibol, artes marciales, jogging, ejercicios anaeróbicos (gimnasio). En cuanto a las actividades grupales, se considera ir al cine y a discotecas.

Percepción emocional. La percepción del grupo objeto de estudio coincidió en que la participación juvenil en organizaciones estaba ligada a la ayuda al prójimo. Además, perciben que la participación efectiva requiere tiempo de dedicación del cual *a priori* no disponen. Esta es una de las principales razones para que no participen en alguna de las organizaciones juveniles; incluso supera a la falta de información.

Ante la interrogante sobre si los valores que promueven las organizaciones juveniles concuerdan con los suyos, ¿por qué no participan en estos?, se obtuvo la siguiente respuesta: “...básicamente por el tiempo, los horarios de estudio que tengo en Toulouse se me hace difícil; aparte como vivo lejos en Pueblo Libre me tiro mucho tiempo en viajar...” (Percy Arellano, 18 años, NSE B, Grupo Focal 1).

Asimismo, todos convinieron en que les gustaría hacer el bien ayudando al prójimo: “...A mí sí me encantaría ayudar a la gente me parece interesante...” (Leidy Tapia, 18 años, NSE B, Grupo Focal 2). Por su parte su compañero acotó: “Cada vez que se presenta ayudar a alguien, yo lo hago y si está en mis manos, normal” (Jean Pierre Godoy, 18 años, NSE B, Grupo Focal 2).

Otra percepción que tuvo consenso es su concepción respecto de los jóvenes que sí participan en organizaciones juveniles: los consideran como iguales en gustos y comportamientos. Por lo tanto, no los consideran como nerds, sino lo contrario. “Es como cualquier persona, pero

que tienen buenas intenciones y no se quedan allí nomás se dan tiempo” (Brenda Rentería, 18 años, NSE C, Grupo Focal 2)

Percepción argumental. El grupo de estudio no tenía conocimiento de las organizaciones juveniles materia de la investigación, salvo por los *Scouts*, de quienes habían oído hablar o por algún conocido que es miembro, por lo que se pasó a realizar una presentación de la Asociación Cristiana de Jóvenes (ACJ), de la Cámara Junior de Lima, y de la Asociación de Scouts del Perú. Luego, opinaron que les parece interesante y que, en el caso de la YMCA, no debería ser solo cristiana, sino laica.

Yo me llegué a enterar de los *Scouts* en Pueblo Libre precisamente porque mi tío perteneció, porque si no me hubiese dicho él, yo no sabría tampoco. Entonces, ahí creo que es el tema de publicidad de la entidad, o sea, no es muy conocido. (Gabriel Gutiérrez, 18 años, NSE B, Grupo Focal 1).

Análisis del Test de Asociación (1). A continuación, se expone los aspectos de este análisis.

- Asociación Cristiana de Jóvenes: Esta es relacionada, por su nombre, con la espiritualidad y, por ello, ligada a las aves (paloma blanca y pato con plumas marrones y pico naranja).
- Cámara Junior de Lima: Es asociada, por el escudo de su isotipo, a un perro, una tortuga, porque protegen; y a un búho, por el conocimiento.
- Asociación de Scouts del Perú: Se vinculan con un cisne, un flamenco, un pavo real, por la “majestuosidad” de su isotipo.

Interpretación. Los animales son asociados espontáneamente a los nombres e isotipos de las instituciones, porque no tenían información acerca de ellas.

Análisis del Test de Personificación (2). A continuación, se exponen los elementos de este análisis.

- Asociación Cristiana de Jóvenes: Es asociada con un joven varón de 25 años adulto.
- Cámara Junior de Lima: Es vinculada con un adulto de 40 años, con conocimiento.
- Asociación de Scouts del Perú: Es asociada con un adolescente hiperactivo.

Interpretación. Luego de la exposición de las organizaciones juveniles materia de la investigación, los participantes personificaron las agrupaciones de acuerdo con las características propias. En este contexto, la mejor posicionada fue el Movimiento Scout, debido a que tiene la mayor presencia en el imaginario colectivo.

Algo que haría, según ellos, más atractivo a los grupos juveniles para incentivar la participación de jóvenes en estas es la incidencia en el respeto y cuidado del medio ambiente y de los animales.

Asimismo, a pesar de que estas instituciones juveniles de voluntariado tienen *websites*, los jóvenes participantes del *focus group* coincidieron en señalar que no tenían conocimiento de que las tenían, y que, por lo tanto, estas necesitan de mayor difusión. Asimismo, los canales de difusión por excelencia son las redes sociales, los periódicos murales y el volanteo, los cuales no son efectivos para su generación. Sugirieron diseñar posters y subir videos al canal de YouTube. Se propuso, de manera particular, que la difusión sea dirigida hacia los niños para que, cuando estos sean jóvenes, ya estén concientizados con su participación juvenil para “hacer un mundo mejor”.

Finalmente, los participantes manifestaron su interés en participar en un grupo juvenil. Sin embargo, las responsabilidades académicas y personales de los participantes sería un impedimento.

Focus 3 y 4 (NSE C). Con respecto a estos *focus group*, se expone los siguientes elementos.

Análisis de la discusión de grupo. Los participantes nunca han tenido interés en informarse acerca de alguna organización juvenil y tampoco tienen parientes que hayan participado en estas, salvo algunas efímeras participaciones de voluntariado de ayuda al prójimo. Sin embargo, refieren que participar en organizaciones juveniles ayuda a conocer acerca de la realidad nacional y que los hace crecer como personas por el hecho de ayudar al prójimo.

Respecto de sus *hobbies*, prefieren, en su mayoría, dibujar, leer libros y cómics, cantar, ver escuchar música y ver vídeos en *streaming*, ver animes y mangas, jugar videojuegos *online*, bailar, tomar fotografías. Además, practican deportes como básquet, voleibol, karate y natación.

Percepción emocional. La percepción del grupo objeto de estudio coincidió en que la participación juvenil en organizaciones estaba ligada a la ayuda al prójimo. Además, perciben que la participación efectiva requiere tiempo de dedicación, del cual *a priori* no disponen. Esta es una de las principales razones para que no participen en alguna de las organizaciones juveniles.

Por otro lado, la falta de información también influye en la falta de participación, porque no saben dónde quedan estas instituciones ni el horario de las reuniones, por ejemplo.

Otra percepción que tuvo consenso es su concepción con respecto a los jóvenes que sí participan en organizaciones juveniles, ya que ellos los consideran como iguales en gustos y comportamientos. Por lo tanto, no los consideran *nerds*, sino personas motivadas y organizadas.

Percepción argumental. El grupo de estudio no tenía conocimiento de las organizaciones juveniles materia de la investigación, salvo por los Scouts, de quienes habían oído hablar o por tener algún conocido que es miembro. Por ello, se pasó a realizar una presentación de la Asociación Cristiana de Jóvenes (ACJ), de la Cámara Junior de Lima, y de la Asociación de Scouts del Perú. Luego, opinaron que les parece interesante y que, en el caso de la ACJ, no debería ser solo cristiana, sino laica.

Análisis del Test de Asociación (1). Se expone, a continuación, los elementos de este análisis.

- Asociación Cristiana de Jóvenes: Es vinculada, por su nombre, a la espiritualidad y, por ello, ligada a las aves (paloma).
- Cámara Junior de Lima: Es asociada, por el escudo de su isotipo, a un león, un águila y una ballena, porque protegen.
- Asociación de Scouts del Perú: Se relacionan con león y un pavo real por la “majestuosidad” de su isotipo.

Interpretación. Los animales son asociados espontáneamente a los nombres e isotipos de las instituciones, porque no tenían información acerca de estas.

Análisis del Test de Personificación (2). Se expone, a continuación, los elementos de este análisis.

- Asociación Cristiana de Jóvenes: Es vinculada con un joven adulto religioso que anda con la Biblia.
- Cámara Junior de Lima: Es asociada con un adulto que es líder con conocimiento.
- Asociación de Scouts del Perú: Se vincula con un niño uniformado.

Interpretación. Luego de la exposición de las organizaciones juveniles materia de la investigación, los participantes personificaron las agrupaciones de acuerdo con las características propias. En este contexto, la mejor posicionada fue el Movimiento Scout, debido a que tiene la mayor presencia en el imaginario colectivo.

Algo que haría, según ellos, más atractivo a los grupos juveniles para incentivar la participación de jóvenes en estos es la incidencia en el respeto y cuidado del medio ambiente y de los animales.

Asimismo, a pesar de que estas instituciones juveniles de voluntariado disponen de *websites*, los jóvenes participantes del *focus group* coincidieron en señalar que no tenían conocimiento de que las tenían, y que, por lo tanto, estas necesitan de mayor difusión. Al respecto, los canales de difusión por excelencia son las redes sociales, los periódicos murales y el volanteo, que no son efectivos para su generación. Por ello, sugirieron diseñar posters y subir videos al canal de YouTube. Se propuso, de manera particular, que la difusión sea dirigida hacia los niños para que, cuando estos sean jóvenes, ya estén concientizados sobre su participación juvenil para “hacer un mundo mejor”.

Finalmente, hubo un genuino interés en buscar información para participar en una organización juvenil. Sin embargo, las responsabilidades académicas y personales de los participantes sería un impedimento.

3.1.3 Encuestas

Las encuestas desarrolladas en la presente investigación se aplicaron a 86 jóvenes con un rango de edades entre 18 y 20 años, pertenecientes al NSE B y C. Además, como

característica importante y relevante para el estudio se consideró que los jóvenes de la muestra no pertenecen a ningún movimiento juvenil.

Las preguntas de la encuesta preliminar abordaron los siguientes aspectos:

1. Conocimiento sobre las organizaciones juveniles en estudio: Scouts e YMCA, que son las más conocidas en este ámbito.
2. Relación entre los valores y aspiraciones de los jóvenes con la filosofía de las organizaciones juveniles en estudio: Scouts e YMCA, que son las más conocidas en este ámbito.
3. Relación entre las actividades de preferencia de los jóvenes y las actividades que proponen las organizaciones juveniles en estudio: Scouts e YMCA, que son las más conocidas en este ámbito.

Los resultados de la encuesta preliminar en relación con los aspectos mencionados fueron los siguientes:

1. Conocimiento sobre las organizaciones juveniles en estudio: Scouts e YMCA, que son las más conocidas en este ámbito. En la Tabla 10 y Tabla 11, se exponen los resultados vinculados con este aspecto.

Tabla 10. Conocimiento sobre las organizaciones juveniles en estudio: Scouts

Sobre la organización Scout	N	%	F	%	V	%	TOTAL	TOTAL %
Es una organización juvenil a nivel mundial.	31	36	16	18	39	45	86	100%
Su fin es ofrecer ayuda a los pobres y a animales abandonados.	40	47	27	31	19	22	86	100%
La participación solo es para jóvenes a partir de los 16 años.	34	40	46	53	6	7	86	100%
Sus sedes están ubicadas en casi todos los departamentos del Perú.	51	59	22	26	13	15	86	100%
Es gratuito formar parte de la organización.	49	57	12	14	25	29	86	100%
Cuenta con un programa de jóvenes que ofrece un proceso progresivo de autoeducación y desarrollo personal para niñas, niños y jóvenes.	37	43	15	17	34	40	86	100%
Tiene actividades variadas, pueden ser al aire libre, en colaboración con otras instituciones, familiares o de apoyo a la sociedad.	28	33	12	14	46	53	86	100%
Cuenta con una página web para la información principal y con redes sociales como el Facebook, Twitter, entre otros.	42	49	14	16	30	35	86	100%

En la Tabla 10, según la muestra levantada, se halló, en referencia a la organización juvenil Scouts, que el 54% de los jóvenes desconoce el ámbito mundial de esta organización; el 78%,

sus fines; el 93%, las edades para participar en esta; el 81%, las sedes en las que se encuentra. Asimismo, el 71% no tiene claro si pertenecer a esta organización tiene algún costo; el 60% no sabe cuáles son los programas con los que cuenta; el 47% no precisa las actividades que realiza, y el 74% no tiene claro si la organización cuenta con una página web de difusión.

Tabla 11. Conocimiento sobre las organizaciones juveniles en estudio: YMCA

Sobre el movimiento YMCA	N	%	F	%	V	%	TOTAL	TOTAL %
Es un movimiento cristiano mundial que empodera jóvenes para que sean protagonistas de la transformación de la sociedad peruana.	56	65	6	7	24	28	86	100%
La participación es para jóvenes voluntarios de diferentes edades.	50	58	7	8	29	34	86	100%
Tienen pocas sedes a nivel nacional y proporciona espacios sanos y seguros para todos.	62	72	8	9	16	18	86	100%
Solo una persona forma parte de la organización cuando tienen un familiar que sea integrante.	63	73	13	15	10	11	86	100%
Cuenta con un programa de emprendedores, programas sociales y de apoyo a la primera infancia.	61	71	10	11	15	17	86	100%
Tiene cursos libres con actividades de artes y manualidades, danzas y baile, disciplinas orientales, fitness y natación.	59	69	9	10	18	21	86	100%
Cuenta con una página web y tiene interacción con redes sociales.	55	64	6	7	25	29	86	100%

A partir de la Tabla 11, se puede inferir, con referencia a la organización juvenil YMCA, que el 72% de los jóvenes desconoce los objetivos que tiene la YMCA; el 64% no tiene claro las edades de participación; el 81% no tiene claro las sedes con las que cuenta. Además, el 88% no sabe las condiciones cuando se tiene un familiar integrante de la organización; el 82% no conoce los programas diversos con los que cuenta; el 79% no conoce las actividades alternativas con las que cuentan, y el 71% no conoce la página web.

A partir de toda esta información captada en la muestra, se halló que más del 70% los jóvenes no conocen o conocen muy poco sobre las organizaciones juveniles Scouts e YMCA, los fines que persiguen, las edades de afiliación, los programas y actividades que promueven, los países en los que desarrollan los programas y actividades, y no precisan si cuentan con páginas web de difusión.

2. Relación entre los valores y aspiraciones de los jóvenes con la filosofía de los movimientos juveniles en estudio: Scouts e YMCA, que son los más conocidos en este ámbito. Al respecto, se exponen los resultados en la Tabla 12 y la Tabla 13.

Tabla 12. Relación entre los valores y aspiraciones de los jóvenes con la filosofía de la organización juvenil de los Scouts

Respecto a la Organización Scout	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%
La lealtad es un valor importante en mi vida diaria.	45	52	35	41	6	7	0	0	0	0
Los animales y las plantas merecen tener los cuidados y el respeto que todo ser vivo merece.	56	65	22	26	8	9	0	0	0	0
El liderazgo es una competencia importante en el mundo actual.	34	40	43	50	9	10	0	0	0	0
Ayudar a los demás sin esperar nada a cambio, nos hace mejores personas.	50	58	31	36	5	6	0	0	0	0
Para construir un mundo mejor necesito ser una persona autónoma, solidaria, responsable y comprometida.	45	52	34	40	7	8	0	0	0	0
Realizar actividades en grupo permite desarrollar otras habilidades para el bien de la comunidad.	30	35	50	58	6	7	0	0	0	0
Es importante compartir experiencias con diferentes personas, sin importar su condición social, económica, cultural, geográfica, género o raza.	47	55	31	36	8	9	0	0	0	0

A partir de la Tabla 12, se puede inferir, con referencia a la relación entre los valores y aspiraciones de los jóvenes y la filosofía de la organización juvenil Scouts, que el 52% y el 41% están muy de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, en que la lealtad es uno de los valores más importantes de la vida; el 65% y el 26% están muy de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, en el respeto a los animales y plantas; el 40% y el 50% están muy de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, en que el liderazgo es una de las competencias importantes en el mundo actual; el 58% y el 36% están muy de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, en el valor de la ayuda desinteresada al prójimo y que este actos nos hace mejores personas; el 52% y el 40% están muy de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, con que la autonomía, la solidaridad, la responsabilidad y el compromiso son valores que ayudan a construir un mundo mejor; el 35% y el 58% están muy de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, con que las actividades grupales desarrollan habilidades para el bien de la comunidad. Finalmente, el 55% y el 36% están muy de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, con que la socialización del conocimiento y de las experiencias no debe excluir a nadie por ningún motivo o prejuicio.

Tabla 13. Relación entre los valores y aspiraciones de los jóvenes con la filosofía del movimiento juvenil YMCA

Respecto al movimiento YMCA	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%
Considero que el empoderamiento impacta positivamente en los jóvenes.	9	10	31	36	41	46	2	2	3	4
Es importante que los jóvenes se desenvuelvan en espacios sanos y seguros.	25	29	37	43	23	27	1	1	0	0
Aprender de nuestras experiencias nos facilita reflexionar sobre nuestros actos.	27	31	39	45	19	22	1	1	0	0
Soy una persona comprometida con el desarrollo de la primera infancia, la salud y el emprendimiento.	15	17	45	52	26	30	0	0	0	0
Ser voluntario y enseñar mis talentos a otras personas me satisface como ser humano.	28	33	30	35	23	27	5	6	0	0

Asimismo, en la Tabla 13, según la muestra levantada, se halló, en referencia a la relación entre los valores y aspiraciones de los jóvenes y la filosofía de la organización YMCA, que el 10% y el 36% están muy de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, con que el empoderamiento impacta positivamente en los jóvenes. En esta pregunta, se presentó un 46% que fue indiferente a esta filosofía de la organización juvenil mencionada. Asimismo, el 29% y el 43% están muy de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, con que los jóvenes se deben desenvolver en espacios sanos y seguros. En esta pregunta, hubo un 27% que fue indiferente a la filosofía de la organización YMCA con respecto a los ambientes sanos y seguros para jóvenes.

Por otro lado, el 31% y el 45% están muy de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, con el aprendizaje que deja las experiencias como motor de reflexión de los actos. En esta pregunta, hubo un 22% que fue indiferente a esta filosofía. Asimismo, el 17% y el 45% están muy de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, con el compromiso que establece la organización con la primera infancia, la salud y el emprendimiento. En esta pregunta, hubo un 30% que fue indiferente a esta filosofía.

Asimismo, el 33% y el 35% están muy de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, con el voluntariado y el compartir los talentos como medio de satisfacción y crecimiento personal. En esta pregunta, hubo un 27% que fue indiferente a esta filosofía.

A partir de las dos tablas explicadas, según la muestra levantada, se halló que los jóvenes encuestados tienen más afinidad con la filosofía que proponen los Scouts que con la del movimiento YMCA. Los valores más importantes para ellos, y que se relacionan con los Scouts, son la lealtad, el liderazgo, la ayuda desinteresada, la autonomía, la solidaridad, la

responsabilidad, el compromiso y la socialización del conocimiento sin discriminación. Todo ello contribuye no solo al desarrollo personal, sino también a un mundo mejor.

3. Relación entre las actividades de preferencia de los jóvenes y las actividades que proponen las organizaciones juveniles en estudio: Scouts e YMCA que son los más conocidos en el ámbito. Este aspecto se expone en la Tabla 14.

Tabla 14. Relación entre las actividades de preferencia de los jóvenes y las actividades que proponen los movimientos juveniles Scouts e YMCA

Actividades	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%
Me gusta el arte, el baile y el deporte.	36	42	36	42	10	1	4	5	0	0
Me gusta compartir con otros jóvenes sus intereses y preferencias.	29	34	41	48	13	15	2	2	1	0
Me gustan las actividades de ayuda al prójimo y voluntariado.	22	26	47	55	10	12	5	6	0	0
Me gusta ser espontáneo y comunicativo con personas de diferente condición cultural.	28	33	40	47	10	12	6	7	0	0
Me gusta realizar actividades que promuevan el cuidado de la naturaleza, de los animales y el desarrollo sostenible del planeta.	36	41	35	41	10	12	3	3	0	0
Me gustan las actividades grupales al aire libre, de aventura y de exploración.	25	29	40	47	15	17	6	7	0	0
Me gusta expresarme e interactuar en las redes sociales.	31	36	22	26	23	27	9	10	1	0
Me gusta enterarme de lo que acontece día a día a través de los medios de comunicación y dispositivos tecnológicos.	39	45	32	37	11	13	4	5	0	0

En la Tabla 14, referida a la relación entre la preferencia de los jóvenes y las actividades que proponen las organizaciones juveniles Scouts e YMCA, se puede concluir que al 84% de los jóvenes les gusta mucho o les gusta el arte, el baile y el deporte; al 92% les gusta mucho o les gusta compartir con otros jóvenes sus intereses y preferencias; al 71% les gusta mucho o les gusta las actividades de ayuda al prójimo y el voluntariado; al 50% les gusta mucho o les gusta ser espontáneos y comunicativos con personas de diferente condición cultural; al 82% les gusta mucho o les gusta realizar actividades para el cuidado de la naturaleza, los animales y el desarrollo sostenible del planeta. Asimismo, al 76% de los jóvenes les gusta mucho o les gusta las actividades grupales al aire libre, de aventura y de exploración, y al 66% les gusta mucho o les gusta interactuar y expresarse en las redes sociales.

Finalmente, al 82% de los jóvenes les gusta mucho o les gusta enterarse de los acontecimientos del día a día a través de los medios de comunicación y dispositivos tecnológicos. De estos datos, se halló que más del 70% de las actividades que les gusta

realizar a los jóvenes se relacionan con lo que se promueve en las organizaciones juveniles Scouts e YMCA.

En resumen, según de la encuesta aplicada a los 86 jóvenes, se halló que entre el 70% y el 80% de los jóvenes que participaron en nuestra muestra no tienen conocimientos o conocen muy poco sobre las organizaciones juveniles de los Scouts e YMCA. Asimismo, se puede afirmar que los valores como la lealtad, el liderazgo, la ayuda desinteresada, la autonomía, la solidaridad, la responsabilidad, el compromiso y la socialización del conocimiento sin discriminación son compartidos por ellos y las organizaciones juveniles en estudio en más del 50% de los jóvenes y, dentro de ello, la muestra coincide más con la filosofía de la organización de los Scouts que con la organización YMCA. Finalmente, es posible afirmar que las actividades que los jóvenes prefieren realizar se encuentran como programas y actividades que las organizaciones juveniles Scouts e YMCA promueven, y esta preferencia coincide en más del 70% de los jóvenes de la muestra.

3.1.4 Estrategia de promoción virtual de las organizaciones juveniles focalizadas

Los contenidos que se reseñan a continuación fueron recogidos de las plataformas virtuales y redes sociales de cada movimiento mediante observación individual no estructurada y no participante, entre el 1 de marzo y el 1 de junio. Durante este periodo, se monitoreó los contenidos subidos a estas plataformas y sus respectivas temáticas.

YMCA. La YMCA cuenta con presencia en los siguientes canales virtuales:

- Portal web institucional
- Facebook
- Twitter

Portal web institucional. El portal web institucional de la YMCA presenta un diseño dinámico y amigable, de fácil navegación, en el que se encuentra toda la información necesaria para enterarse de las diferentes dimensiones que componen esta organización. Asimismo, se puede encontrar información sobre los cursos y programas que ofrecen, sobre

su presencia y alianzas con colegios, el voluntariado y una sección en la que se informa sobre la historia, la filosofía y los objetivos de la organización (ver Figura 4).

Figura 4. Portal web institucional de YMCA. Tomado de “Inicio,” por YMCA, s.f.. Recuperado de <https://ymcaperu.org/>

Asimismo, una navegación inicial permite al usuario enterarse de las diferentes campañas que la YMCA realiza y en las que un joven podría participar. Como se aprecia en la Figura 4, hay accesos rápidos a las secciones “Construyendo una sociedad mejor” y “Comprometidos con el desarrollo integral de las personas”. Asimismo, se deja claro que la organización busca atender de manera integral a los jóvenes y se aclara el mensaje desde un inicio.

Por otro lado, la página de inicio concentra los programas más importantes de la YMCA en términos de impacto en la sociedad, así como los puntos más importantes de su historia y cifras de número de voluntarios, presencia nacional, etcétera (ver Figura 5).

Figura 5. Página de inicio de YMCA. Tomado de “Conoce YMCA,” por Asociación Cristiana de Jóvenes del Perú [YMCA Perú], 2014. Recuperado de <https://ymcaperu.org/>

Como se observa, a diferencia de la página de organizaciones como la Cámara Junior Internacional, el portal web de esta organización, aparte de su diseño, apunta a su público objetivo de manera clara y directa.

Facebook. El Facebook de esta organización cuenta con 72 209 seguidores, lo que le da una fuerte presencia en redes. Al igual que la página web, cuenta con un nivel de diseño gráfico bastante dinámico y amigable. Dispone, aparte de la sección de publicaciones, de una sección de videos en la que se reseñan las diferentes actividades y eventos que se llevan a cabo en la organización (ver Figura 6).

Figura 6. Página de Facebook de YMCA. Tomado de “Información,” por Asociación Cristiana de Jóvenes del Perú [YMCA Perú], 2018. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/YMCAPeru/about/?ref=page_internal

Por otro lado, al igual que en la página web, existe una intención de mostrar la labor que realiza la organización con los jóvenes, siendo así que uno de los primeros contenidos es el siguiente (ver Figura 7).

Figura 7. Sección Información sobre YMCA Perú. Tomado de Tomado de “Información,” por Asociación Cristiana de Jóvenes del Perú [YMCA Perú], 2018. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/YMCAPeru/about/?ref=page_internal

Esta nota de Facebook permite a los jóvenes que no están familiarizados con la organización enterarse rápidamente de las actividades a las que esta se dedica y cuál es su filosofía de vida en relación con el cambio social y el desarrollo integral de las personas.

Asimismo, durante la observación la gran mayoría de post se clasifica en tres tipos:

- Publicaciones de promoción para cursos (la mayoría de danza y natación).
- Publicaciones de difusión de eventos institucionales.
- Publicaciones sobre la campaña #MomentosIrreemplazables, que consiste en las historias de miembros de la YMCA en la organización, en el marco de los 98 años de esta.

Hasta la fecha del fin de la observación (1 de junio), se recolectaron 65 historias de diferentes de miembros, en las que se señala el significado y el impacto que la YMCA ha tenido en sus vidas. Sin embargo, esta publicación son las que más reacciones y comentarios tiene en esta red social. La mayoría no pasa de las 10 reacciones, y son las publicaciones sobre cursos las que llegan a tener cientos de “me gusta” (ver Figura 8).

Figura 8. Sección “Historias” del Facebook de YMCA. Tomado de “Información,” por Asociación Cristiana de Jóvenes del Perú [YMCA Perú], 2018. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/YMCAPeru/about/?ref=page_internal

Finalmente, durante el periodo de observación, se pudo contabilizar un aproximado de 250 publicaciones. Asimismo, hubo días en que se realizaban más de cinco publicaciones. Esto muestra que hay un manejo bastante activo y dinámico de esta red social por parte de esta organización juvenil.

Twitter. El Twitter de la YMCA cuenta con 830 seguidores, lo que es un número relativamente bajo para esta red social y denota un alcance limitado. En el periodo de observación, se encontraron 42 publicaciones. Estas publicaciones por lo general trataron sobre eventos de la YMCA tanto en Lima como a nivel internacional, así como la realización de concursos, talleres y programas educativos.

Es importante hacer notar que las publicaciones de la YMCA en esta red social no cuentan, en el mejor de los casos, con más de un “me gusta”. Además, en la mayoría de casos, no hay reacciones ni “retwittes”. Es decir, esta red social no tiene mayor impacto en la difusión de la organización.

Asociación de Scouts del Perú. La Asociación de Scouts del Perú tiene presencia en los siguientes canales de difusión virtual:

- Portal web
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Issuu

Portal web. El portal web de esta organización sigue la misma tónica que el portal de la YMCA, en tanto concentra la información necesaria para informarse sobre la filosofía de vida y actividades que esta organización realiza. Cuenta, en el Inicio, con una presentación de fotos, en las que se muestra a los jóvenes realizando actividades al aire libre (ver Figura 9).

Figura 9. Página de inicio del portal web de la Asociación de Scouts del Perú. Tomado de “Inicio,” por Asociación de Scouts del Perú, 2012. Recuperado de <http://www.scout.org.pe/>

Si bien es cierto, ese contenido es llamativo, la otra parte de la página web tiene un diseño más rígido y formal, y se limita a ser un listado de comunicados y noticias oficiales (ver Figura 10).

Figura 10. Otra parte del portal web de la Asociación de Scouts del Perú. Tomado de “Inicio,” por Asociación de Scouts del Perú, 2012. Recuperado de <http://www.scout.org.pe/>

En este sentido, a diferencia del portal institucional de la YMCA, este no presenta un diseño dinámico ni llamativo, y tampoco ofrece directamente a los jóvenes la posibilidad de sentirse atraídos por las labores que realiza la organización.

Existe, sin embargo, una sección del “Programa de Jóvenes”, que se encuentra hacia el final del portal y también en la pestaña de “Direcciones Nacionales”, en la que se especifica las diferentes acciones que contempla la organización para los jóvenes en distintos rangos de edad. Sin embargo, este contenido no es de fácil acceso y solo una persona interesada podría darse el trabajo de buscarlo. Por ello, se considera que, dentro de los canales de difusión de esta organización, este es el más rígido y formal.

Facebook. El Facebook de Scouts del Perú cuenta con 90 411 seguidores, lo cual lo convierte en la red social con más seguidores tanto de esta organización, como de las tres organizaciones juveniles focalizadas para el presente estudio. Asimismo, es una página de Facebook bastante activa, con un *post* diario como mínimo durante el periodo de observación, y que puede superar los cinco *posts* diarios. Se puede apreciar un intento de llegar al público joven de manera focalizadas mediante el diseño de contenidos innovadores (ver Figura 11).

Figura 11. Página de Facebook de la Asociación de Scouts del Perú. Tomado de “Inicio,” por Asociación de Scouts del Perú, 2018a. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/scoutsdelperu/>

Los temas que se incluyen en esta plataforma son bastante variados, pues, aparte de la difusión de actividades y eventos propios del grupo, se difunden contenidos como “El Día de la Biodiversidad” (ver Figura 12). Asimismo, cuentan con campañas de ayuda social, como la que se expone en la Figura 13.

Figura 12. “El Día de la Biodiversidad” en la página de Facebook de la Asociación de Scouts del Perú. Tomado de “Inicio,” por Asociación de Scouts del Perú, 2018a. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/scoutsdelperu/>

Figura 13. Ayuda social en la página de Facebook de la Asociación de Scouts del Perú. Tomado de “Inicio,” por Asociación de Scouts del Perú, 2018a. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/scoutsdelperu/>

Sin embargo, el número de interacciones en cada *post* varía considerablemente, por lo que establecer un promedio no ha podido ser posible. Sin embargo, se puede apreciar que son los *posts* relativos a informaciones prácticas sobre el movimiento (plazos de inscripción, costos, etc.) los que más interacciones generan.

YouTube. Esta organización juvenil cuenta con un canal de YouTube con 927 suscriptores y 241 videos. Los videos, como en las demás redes sociales, muestran las actividades y eventos realizados por los Scouts del Perú. Sin embargo, durante el periodo de observación, no se pudo identificar que la organización haya subido ningún video al canal. De hecho, el último

video subido a esta plataforma data de hace 11 meses, por lo que la red aparentemente no está en funcionamiento.

Instagram. La cuenta de esta organización en Instagram es la más activa de las tres organizaciones focalizadas, con 33 publicaciones en el periodo de observación y alrededor de 12 000 seguidores, lo que la hace, de lejos, la cuenta en esta plataforma con más seguidores. Asimismo, las publicaciones cuentan con entre 100 y 300 “me gusta”, lo que convierte a esta red en una red bastante dinámica y con presencia entre sus seguidores.

Como en las demás plataformas, el contenido de Instagram presenta un contenido bastante amigable, centrado en los eventos y actividades que realiza el grupo, pero con un fuerte énfasis en presentar a los jóvenes activos y alegres (ver Figura 14 y Figura 15).

Figura 14. Bienvenida a Asamblea 2018 en Villa El Salvador. Tomado de “Inicio,” por Asociación de Scouts del Perú, 2018a. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/scoutsdelperu/>

Figura 15. Mi segunda familia, *post* en Instagram de la Asociación de Scouts del Perú. Tomado de “Inicio,” por Asociación de Scouts del Perú, 2018a. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/scoutsdelperu/>

Como en las demás plataformas, el contenido del Instagram presenta un contenido bastante amigable, centrado en los eventos y actividades que realiza el grupo, pero con un fuerte énfasis en presentar a los jóvenes activos y en plena acción. Según lo observado, se puede afirmar que esta red social es atractiva para alguien que no conoce de esta organización, pues presenta las actividades de manera clara y directa, lo que se contrapone, por ejemplo, al estilo de la Cámara Junior Internacional, como se apreciará más adelante.

Issuu. Issuu es una plataforma de publicaciones *online*. En esta, la Asociación de Scouts del Perú publica boletines mensuales en español y en inglés, disponibles para el público general (ver Figura 16). Estos dan cuenta de todas las actividades y eventos que realiza el movimiento en distintas partes de la ciudad y del país. Así, en la Figura 17, se aprecia la cantidad de boletines que esta plataforma tiene almacenada.

Figura 16. Boletín de la Asociación de Scouts del Perú. Tomado de “Infoscout,” por Asociación de Scouts del Perú, 2018b. Recuperado de <https://www.scout.org.pe/InfoScout/404.pdf>

Figura 17. Espacio Issuu de la Asociación de Scouts del Perú. Tomado de “Publicaciones,” por Asociación de Scouts del Perú, 2010. Recuperado de <https://issuu.com/scoutsdelperu>

En esta plataforma, hay almacenados 389 números de estos boletines y, además, cuenta con 128 seguidores. Asimismo, vale hacer notar que aquellos cuentan con un diseño gráfico bastante profesional, y realizan un fuerte énfasis en mostrar a los jóvenes realizando diferentes tipos de labores al aire libre.

La Cámara Junior Internacional. De las tres organizaciones focalizadas, la Cámara Junior Internacional es la que menos canales de difusión virtual tiene. En el caso de los pocos canales que sí tiene, estos canales no han sido desarrollados efectivamente y no son actualizados constantemente. Así, el Facebook de esta organización, que es el principal soporte de difusión de sus actividades, cuenta únicamente con alrededor de 2 mil000 seguidores, lo que es un número bastante bajo en comparación con las otras dos organizaciones juveniles focalizadas. A continuación, se expone un consolidado de la presencia de esta organización en las redes sociales y la web, el cual incluye los siguientes elementos:

- Portal Web
- Facebook (2176 seguidores)
- Twitter (996 seguidores)
- Instagram (579 seguidores)

A continuación, se realiza una exposición sobre la presencia de esta página en cada uno de estos medios.

Portal web. El portal web de esta organización es, en términos generales, bastante completo, en tanto tiene la información necesaria para que alguien que no conoce esta organización pueda enterarse sobre sus funciones, sus miembros y su alcance, así como su presencia a nivel nacional (ver Figura 18).

Figura 18. Portal web de la Cámara Junior Internacional. Tomado de “Inicio,” por JCI Perú, 2014. Recuperado de <http://jci.org.pe/>

Sin embargo, el contenido no es dinámico y no tiene más contenido que dicha información, aparte de las noticias relativas a la organización y los eventos que se realizan en distintas partes del país. La única sección que fue actualizada durante el periodo de observación fue la de Noticias y Eventos. Sin embargo, dispone de una sección llamada “Únete”, en la que el enlace lleva al Facebook de la organización.

Facebook. Como se mencionó anteriormente, cuenta con 2176 seguidores, y con cinco opiniones. En los tres meses de observación, se contaron 31 *post* de Facebook. Es decir, una media aproximada de un *post* cada tres días. Sin embargo, la frecuencia del posteo es bastante variable. Así, por ejemplo, hay semanas en las que solo hay un *post*, por lo que existe poca movilidad en la página de Facebook de esta organización.

Asimismo, cada *post* tiene entre 10 y 30 “me gusta”, lo que también evidencia la escasa presencia de la organización en esta red social. Los *posts* son principalmente fotos de eventos realizados en distintas partes del país, como Huancayo, Chiclayo o Ica, así como de invitaciones a foros y talleres realizados por la Cámara Internacional Junior (ver Figura 19).

JCI Perú compartió la publicación de JCI ... Huancayo.

20 de mayo a las 20:16 · 🌐

La JCI Huancayo realizó taller para emprendedores, contando con la participación del Presidente Nacional de JCI Perú Juan Alberto y del Pasado Presidente JCI Lima César Flores.

Felicitar a la #JCIHuancayo por seguir #invirtiendo y capacitando a los jóvenes de su ciudad.

#ImpactemosVidas #JCIPerú #JCI

JCI Huancayo agregó 10 fotos nuevas. 20 de mayo a las 11:16 · Facebook for Android · 🌐

JCI Perú compartió la publicación de JCI ... Ica.

20 de mayo a las 20:10 · 🌐

Felicitar a la #JCI Ica por la firma de convenio con la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Ica. Un convenio de cooperación, que apoyará el trabajo que ambas organizaciones realizan dentro de #Ica.

... Más

JCI Ica agregó 3 fotos nuevas. 18 de mayo a las 0:26 · Facebook for Android · 🌐

Figura 19. Posts en el Facebook de la Cámara Junior Internacional. Tomado de “Inicio,” por JCI Lima, 2018. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/jci.lima/>

De esta forma, no se pudo observar ningún otro tipo de contenido, más allá de la reseña de eventos pasados y la invitación a talleres. Además, no se identificaron estrategias de promoción, difusión o reclutamiento en esta organización a través de sus redes sociales.

Instagram. En el periodo de la observación, solo se realizó el posteo de una foto en el Instagram el 1 de marzo, el cual obtuvo 28 likes (ver Figura 20).

Figura 20. Vista de un post de Instagram de la Cámara Junior Internacional. Tomado de “Publicaciones,” por JCI Perú, 2018. Recuperado de <https://www.instagram.com/explore/tags/jciperu/?hl=es>

Desde ese entonces, la cuenta de esta organización en esta red social no ha tenido actividad. Vale anotar que, al observar contenidos anteriores, estos son solamente avisos de charlas de representantes internacionales de esta organización.

Twitter. Al igual que sucede con Instagram, esta red social de la Cámara Junior Internacional prácticamente no cuenta con actividad. Durante el periodo de observación, solo se realizó una publicación el 27 de abril, en el que se anunciaba que la JIC de Chiclayo y Lima se presentarían en un evento internacional. El contenido anterior a esta publicación es el mismo que el del Instagram, en el que se publicita la llegada de representantes de la JIC en charlas y talleres.

3.2 Discusión de resultados

A fin de contar con mayor orden y claridad expositiva, en este acápite, se expone los resultados según los objetivos planteados para la investigación en el capítulo relativo a la metodología. Para cada objetivo, se analizará y relacionará los datos recogidos en las entrevistas, *focus group* y encuestas, cuyos resultados fueron expuestos por separado en el acápite anterior.

3.2.1 Estrategias utilizadas por las organizaciones juveniles

En términos generales, se encontró que las tres organizaciones juveniles focalizadas para el presente estudio coinciden, en mayor o menor medida, en la oportunidad que tienen de mejorar sus estrategias promocionales para atraer mayor cantidad de jóvenes. Existen, sin embargo, canales de difusión y de información para quien quiera informarse sobre cada una de estas organizaciones, como son las páginas de Facebook y los portales institucionales.

Así, el Facebook de la organización Scouts es el que más seguidores tiene (90 155), mientras que la YMCA cuenta con 70 804 seguidores. La Cámara Junior Internacional, a su vez, cuenta únicamente con alrededor de 2000 seguidores, lo que da cuenta de su propia presencia incluso en medios virtuales y se relaciona con lo encontrado en la aplicación de los demás instrumentos con los jóvenes, que indica un desconocimiento generalizado sobre sus labores.

Asimismo, el número de seguidores del Facebook de los Scouts coincide también con que fue la organización más conocida, por lo general, entre los jóvenes con los que se trabajó en la presente investigación. Los Scouts, asimismo, cuentan con un boletín electrónico que solamente es difundido entre quienes visitan su página web.

Ahora bien, no puede considerarse que las páginas de Facebook y los portales institucionales conformen una estrategia de promoción y reclutamiento por sí mismas. Como señaló el Dr. Aldo Panfichi, pareciera ser que estas organizaciones están “viviendo de las rentas: Yo diría que estos grupos viven de las rentas, como se dice. Han logrado ya posicionarse, tener un nombre, son reconocidos por bastante gente, entonces, los miembros suelen atraer a sus hijos, familiares, amigos.” (Aldo Panfichi, experto en sociología de la juventud)

Así, estas organizaciones están reclutando nuevos miembros mediante las redes tradicionales que han construido en estas, sean parentales o redes de amigos. Es el “boca a boca” lo que atrae nuevos miembros a estas organizaciones y no estrategias de reclutamiento propiamente dichas. Los propios jóvenes con los que se trabajó en los *focus group* reconocieron esta falta de difusión: “Falta que hagan más publicidad, que lo hagan a través de las redes sociales, anuncios, publicidades.” (Percy Rivas, *focus group* 4, NSE C). Por otro lado, Jherson nos dijo : “Las organizaciones juveniles existen, pero no estamos enterados de ellas, porque no nos incitan a nosotros a participar.” (Jherson Palomino, *focus group* 1, NSE B). Por su parte,

Laura mencionó: “El problema con las organizaciones es la difusión. Si yo quisiera pertenecer, no sé a cuál pertenecer. No sé cuáles son las opciones. La gente que quiere pertenecer a algo no sabe por dónde empezar.” (Laura Medina, *focus group* 2, NSE B)

Asimismo, no hay una difusión clara de cuáles son los aspectos diferenciales de cada movimiento, qué ofrecen a los jóvenes o para qué puede serles de beneficio. Solamente los jóvenes que estén interesados en encontrar esta información serán los que se den el tiempo para buscar estos aspectos en los portales institucionales de estas organizaciones.

De esta forma, se vuelve necesario que las estrategias de promoción y/ comunicación pasen por los canales tradicionales de difusión como la radio, la televisión y la prensa escrita, pues estas tienen un alcance muchísimo mayor que el de las redes sociales. Si bien es cierto, la hipótesis inicial del estudio consistía en que una estrategia de promoción tenía que pasar por el mundo virtual, en razón de las características del joven contemporáneo, y fue también la opinión de los expertos entrevistados, se considera que, en base al conocimiento de los jóvenes sobre estas organizaciones, es necesario replantear esta hipótesis. Son los canales tradicionales los que podrían incitar a los jóvenes que no conocen las organizaciones a ingresar a los Facebook y páginas web, donde sí sería efectiva la estrategia de difusión y reclutamiento por redes sociales.

3.2.2 El perfil y las características de los jóvenes de entre 18 y 20 años de edad de los NSE B y C de Lima Metropolitana

En términos generales, se confirmaron las hipótesis del estudio y las tesis vertidas por los expertos al trabajar con los jóvenes en los *focus group*, en los puntos que atañen a sus hábitos, formas de relacionamiento y actividades favoritas. Asimismo, los expertos coincidieron sobre el carácter individualista de los jóvenes:

Yo diría que hace 30 años, lo que vivimos es un proceso de individualización. Había un mayor apego a lo colectivo. Además, en los años 80, vivíamos una economía muy complicada, inflación, violencia política, entonces esto favoreció la generación de colectivos, microgrupos, donde los chicos podían estar seguros. Luego, viene un proceso de individualización, el mercado laboral, la demanda de las familias, porque hay demandas de movilidad social con mejores trabajos, ya pueden salir (Aldo Panfichi, Doctor En Sociología, experto en sociología de la juventud)

Sobre el tema, la psicóloga Miñán nos dijo: “Yo creo que la diferencia es la individualización; los chicos son más individualistas en la búsqueda de progreso personal y familiar” (Tati Miñán, psicóloga, experta en temas de juventud y adolescencia)

De este modo, se encontró que los jóvenes de clase NSE B y C con los que se trabajó dedicaban la mayor parte de su tiempo al estudio, como lo señaló el Dr. Aldo Panfichi, y, como también señaló este experto, eso les dejaba poco tiempo para participar de organizaciones juveniles. Asimismo, se confirmó también que, como se señaló en el marco teórico para caracterizar a la generación Y o *millennial*, los jóvenes contemporáneos ocupan gran parte de su tiempo interactuando con dispositivos tecnológicos, sean sus *laptops* o *smartphones*. Es a través de estas plataformas que se enteran de los principales acontecimientos en su medio y a través de los cuales entran en contacto con sus pares y familiares. La vida de los jóvenes, en la actualidad, no se puede entender sin la existencia de estos dispositivos tecnológicos:

Pertenecen a una generación distinta, considerados *millennial*. Básicamente, son nativos digitales que tienen propuestas de vida distintas siempre ligadas a la tecnología. Son súper prácticos, buscan obtener beneficio de lo que hacen de manera inmediata. Son chicos proactivos, pero que, a su vez, necesitan mucho del seguimiento y apoyo para que puedan lograr sus objetivos, por lo mismo que son cambiantes y necesitan respuestas inmediatas frente a cada situación que emprenden (Dra. Miluska Quezada, educadora experta en temas de juventud y adolescencia)

Asimismo, se encontró que una abrumadora mayoría de jóvenes disfruta de realizar actividades deportivas y relacionadas con los juegos de video, el manga, los *comics*, el arte y la música. Así, si bien es cierto, son las comunidades virtuales y las relaciones vía redes sociales las que predominan en la vida de los jóvenes actuales, sí existen ciertos espacios en los que se realizan actividades “tradicionales”, donde hay contacto directo entre pares, como las deportivas. Son estos espacios los que pueden ser aprovechados por las organizaciones juveniles que son materia de estudio, como se verá en el subsiguiente acápite.

Sin embargo, se encontró, en los *focus group*, que los jóvenes le asignaban bastante importancia y relevancia al tema de la ayuda al prójimo y a la participación de los jóvenes para un cambio social. De hecho, varios de los jóvenes tenían experiencia en trabajo social,

realizado en el colegio, y lo valoraban como una experiencia positiva. También, se encontró que los jóvenes estaban interesados y, de hecho, proponían como una forma de atraer a más miembros por parte de las organizaciones juveniles focalizadas el abocarse al tema del cuidado y rescate de animales abandonados. Esto contradiría, en parte al menos, la tesis esbozada en el marco teórico y las opiniones vertidas por los expertos sobre que los jóvenes de hoy son eminentemente individualistas y centrados en sus propias experiencias e intereses. Existe un margen en el que los jóvenes ven la ayuda desinteresada como un aspecto positivo a desarrollar en las personas.

3.2.3 Motivos por los cuales los jóvenes desconocen los fines, actividades y objetivos de las organizaciones juveniles

El principal motivo por el que los jóvenes no se unen a los movimientos es el desconocimiento generalizado de los fines, actividades y objetivos de las organizaciones juveniles focalizadas para el presente estudio. Este es un hecho en el que la data recogida tanto en los *focus group* como en las encuestas fue clara y coincidente. Así, por ejemplo, el 78% de los jóvenes encuestados no conocían los fines de la organización Scout, y el 72% desconocía los fines de la YMCA. De ahí en adelante, aspectos como los requisitos para ser parte de este movimiento, sedes, principales actividades, entre otros factores, eran prácticamente desconocidos por la totalidad de jóvenes. Un caso sintomático, y el más extremo de desconocimiento es el de la Cámara Internacional Junior, que ningún joven con el que se trabajó ninguno de los dos instrumentos conocía en lo absoluto. Tal era el grado de desconocimiento que las encuestas no se aplicaron en su totalidad para esta organización.

Esta situación se repitió en la aplicación de los *focus*, donde la mayoría de jóvenes no conocía a estas organizaciones ni sus ámbitos de acción. Se encontró, sin embargo, que algunos jóvenes conocían la YMCA o los Scouts porque conocían a algún amigo o familiar que pertenecía a una de estas organizaciones:

Ahora cada niño que nace, nace con una *tablet* bajo el brazo. Si no se adaptan a eso... Si te enteras de eso [de las organizaciones juveniles] es porque de boca a boca, o porque algún familiar, amigo cercano está ahí. De esa manera te enteras. Yo, por ejemplo, me he enterado de los Scouts porque una amiga mía era de ahí, y de ahí me enteré que en la municipalidad pasó como una marcha de Scouts. (Brenda Rentería, grupo focal 2, NSE B)

Esto coincide con lo expuesto por algunos de los expertos, en el sentido de que estas organizaciones juveniles reclutan nuevos miembros mediante las redes parentales y amicales de quienes ya son sus miembros. Asimismo, como también se señaló en el acápite 3.2.1, una de las razones de este desconocimiento es que las organizaciones focalizadas para el presente estudio no han desarrollado estrategias para reclutar nuevos miembros más allá de sus redes sociales y portales institucionales, cuyo público objetivo son los jóvenes que ya están interesados en la organización. Esto queda reflejado en las siguientes citas:

Puede que está en el ciberespacio, en internet, pero como que está en neutro, no se mueve. No se hace circulación, se quedan como estáticos esperando que la gente llegue, llegue. En un mundo digital, como en el que estamos, que todo es visualización, digitalización, no están llegando a nosotros. (Jherson Palomino, 19 años, grupo focal 4, NSE C)

Ahora cada niño que nace, nace con una *tablet* bajo el brazo. Si no se adaptan a eso... Si te enteras de eso [de las organizaciones juveniles] es porque de boca a boca, o porque algún familiar, amigo cercano está ahí. De esa manera te enteras. Yo, por ejemplo, me he enterado de los Boy Scouts porque una amiga mía era de ahí, y de ahí me enteré que en la municipalidad pasó como una marcha de Boy Scouts. (Darío Delgado, grupo focal 1, NSE B)

El problema con las organizaciones es la difusión. Si yo quisiera pertenecer a alguno de ellos, no sé a cuál pertenecer. No sé cuáles son las opciones. La gente que quiere pertenecer a algo no sabe por dónde empezar. (Manuel Uribe, grupo focal 1, NSE B)

Por otro lado, se considera que el desconocimiento sobre las organizaciones juveniles con las que se trabaja, entre los jóvenes, se debe también a factores que tienen que ver con la cantidad de actividades de las que hoy disponen estos: cines, centros culturales, canchas deportivas, juegos en red, comunidades virtuales, entre otros:

Los chicos ahora tienen acceso a viajes, paseos, conciertos. Además, también creo que hay más espacios recreativos, hay clubes, canchitas, piscinas en algunos parques o inversiones privadas. Entonces ya lo que te puede dar la YMCA tiene competencia, digamos, cuando antes era el lugar. (Aldo Panfichi, doctor en Sociología, experto en sociología de la juventud)

Ante esta competencia, las organizaciones juveniles focalizadas no han sabido posicionarse como una opción diferente y con un impacto más allá del entretenimiento. También, es un hecho relevante el que dos de las tres organizaciones focalizadas, como la YMCA y la

Cámara Junior Internacional, tengan sedes en Pueblo Libre y San Isidro, lo que hace complicado que los jóvenes que viven en otras partes de la ciudad puedan acceder a sus instalaciones, más si se tiene en cuenta la poca disponibilidad de tiempo con la que cuentan, como se acaba de anotar.

Finalmente, otra razón que se considera relevante para explicar por qué los jóvenes no se unen a las organizaciones juveniles es la señalada por el Dr. Aldo Panfichi, sobre el nivel de ocupación académica y laboral que los jóvenes de clase media actualmente tienen, lo que les deja poco tiempo y disposición para ser parte activa de aquellas. En este sentido, los jóvenes refirieron lo siguiente:

Yo, personalmente siento que quisiera hacer muchas cosas; eso de pertenecer a un grupo es agradable, pero por lo que estudio no podría. Yo siento que es más falta de tiempo. O sea, el interés está, pero no el tiempo. (Nelsy Llanos, 19 años, grupo focal 3, NSE C)

En mi caso, no tengo nada de tiempo, porque apoyo a mi mamá en su negocio y tengo muchas cosas que hacer en mi casa. No es que no quiera, sino que no tengo tiempo, no tengo tiempo ni para dormir. (María Alexandra Rojas, 20 años, grupo focal 4, NSE C)

Yo estuve trabajando y fue bien complicado estudiar a la vez. Ahora que dejé de trabajar, tengo un poco más de tiempo. Pero pertenecer a un grupo es compromiso, es ir, entonces, tienes que sentirte bien para poder ayudar a otras personas. Si por ejemplo estás cansado y estás desganado, no sería bueno ir. (Rebeca Pacheco, 19 años, grupo focal 4, NSE C)

3.2.4 Formas de alinear las estrategias de reclutamiento de las organizaciones juveniles con el perfil y características de los jóvenes actuales

Según lo recogido en la aplicación de la metodología y los diferentes instrumentos, tanto con los jóvenes de la muestra como con los expertos en temas juveniles, se puede establecer algunos parámetros para alinear las estrategias de reclutamiento, en términos de las ideas fuerza y los mensajes que estas deberían transmitir, a fin de hacerse más atractivas a los jóvenes y despertar su interés por estas organizaciones juveniles.

Así, según lo recogido en encuestas y *focus group*, alinear las estrategias de reclutamiento al perfil y las características de los jóvenes actuales implicaría incidir, por un lado, en los valores de cada una de estas organizaciones que fueron los más valorados por los jóvenes, y, por otro lado, incidir en las actividades favoritas de estos.

En este sentido, como vimos en los acápites anteriores, existen valores propuestos por la YMCA y los Scouts que encontrarían eco entre los jóvenes contemporáneos. Sin embargo, en dos de los *focus group* se señaló que la YMCA debería ser una organización laica en vez de una organización de corte cristiano. En este aspecto, habría una disonancia entre el perfil de la organización y el perfil del joven actual, que es menos propenso a participar de organizaciones y movimientos religiosos. Sin embargo, existen otros elementos como el de la lealtad, el cuidado de los animales, el liderazgo en el mundo actual y la ayuda al prójimo sin esperar nada a cambio que sí fueron reconocidos como importantes y deseables por parte de los jóvenes de las muestras con los que se trabajó. Más del 70% de jóvenes encuestados, por ejemplo, coincidieron en que estos valores son importantes para la vida personal y de la comunidad, y les gustaría desarrollarlos si tuvieran la oportunidad. Así, el liderazgo, por ejemplo, es uno de los factores diferenciales que se encontró como posible de destacar para la Cámara Internacional Junior. Sin embargo, también se encontró que los jóvenes son más afines a la filosofía de los Scouts que a la filosofía de la YMCA.

Así también, tanto en los *focus group* como en las encuestas, se comprobó que las actividades favoritas de los jóvenes con los que se trabajó son el arte, el baile y el deporte. Asimismo, el 92% de los jóvenes encuestados señaló que les gusta o les gusta mucho realizar actividades conjuntas con otros jóvenes, mientras que al 76% les gusta las actividades al aire libre, de aventura y de exploración. En este sentido, las estrategias de reclutamiento deberían incidir sobre estos puntos y ofrecerlos como factores diferenciales frente a la gama de actividades y entretenimiento disponible actualmente para los jóvenes. Estos elementos pueden ser explotados sobre todo por la YMCA y los Scouts, mientras que la Cámara Internacional Junior no tiene estos factores como oferta. A decir verdad, esta última organización no coincide del todo con los intereses y actividades favoritas de los jóvenes. Sobre este punto, también se recogió, en dos de los cuatro *focus* aplicados, que una forma de atraer a más

jóvenes por parte de estos movimientos sería incidir en la temática del cuidado y rescate de animales abandonados, en especial de los perros.

Ahora bien, deben tomarse en cuenta también las percepciones que emergieron de los *focus group* sobre cada uno de estas organizaciones juveniles para determinar el modo de transmitir estos mensajes y actividades diferenciales que se han mencionado. En primer lugar, como se señaló en el acápite de Procesamiento de la Información, se debe tener en cuenta que la organización de los Scouts es la que tenía una imagen más positiva entre los jóvenes, en tanto la calificaron como “jovial y dinámica”, mientras que la YMCA es percibida como menos dinámica por su carácter religioso. A partir de esto, se debería incluir nuevas actividades:

Pueden implementar cosas nuevas que a nosotros nos puedan atraer. Supongamos que eso ya está atrasado y no llegan a nosotros. Nosotros tenemos muchos tipos de gusto y conforme van pasando los años, los gustos van cambiando. Que agreguen nuevas cosas como juegos interactivos, algo que nos pueda atraer. (Rolando Mendivil, 19 años, grupo focal 3, NSE C)

Tal vez los temas religiosos no nos atraiga mucho a nosotros los jóvenes, nos da la impresión de que son como reglas, normas estrictas que hay que seguir al pie de la letra, se siente como muy cuadriculado y no va conmigo. (María Alexandra Rojas, 19 años, grupo focal 2, NSE B)

A su vez, la Cámara Junior Internacional se percibe entre los jóvenes como una organización más seria y formal, en la que el foco está más sobre la madurez y el compromiso que en actividades al aire libre, de juego y de entretenimiento. Así, es necesario tener en cuenta estos aspectos, el de la religión y el de la formalidad, para que las organizaciones juveniles focalizadas puedan saber cómo cambiar esta imagen. Sobre esta organización, una joven refirió lo siguiente: “Se ve aburrido, no me atrae. Que pongan muchos jóvenes como jugando, teniendo aventuras, quizás eso pueda atraer más. Pero que pongan solo a unos chicos sonriendo...” (Maité Sánchez, 18 años, grupo focal 1, NSE B)

Esto tiene relación con lo observado respecto de las redes sociales y la presencia virtual de esta organización, que se caracterizó en el acápite anterior como rígido y formal, pues tiene poca actividad y un diseño poco amigable para los jóvenes.

Finalmente, sobre los medios y plataformas de difusión, estas estrategias deberían pasar necesariamente por las redes sociales y los medios virtuales, en opinión de los jóvenes con los que se trabajó en los *focus group*, pues son los medios con los que ellos están más familiarizados (82% se enteran de las noticias del día mediante redes sociales). Sin embargo, como se expuso en el acápite anterior, también debería incluirse los medios de difusión tradicionales, para que los jóvenes que nunca han escuchado de estas organizaciones puedan enterarse. Asimismo, como forma de alinear esta estrategia a los hábitos de los jóvenes en las redes, se debería considerar pagar pautas publicitarias en redes como Facebook para que el contenido se propague en las redes sociales, cuyo mensaje esté basado en las características e intereses de los jóvenes actuales, como fue señalado anteriormente. Otra propuesta relevante para este objetivo es la que se aportó en los *focus group* 1 y 2, en los que se propuso que se realicen las llamadas “campañas de intriga”, mediante gigantografías y paneles publicitarios, que incentiven a los jóvenes a descubrir de qué se tratan estas organizaciones.

Capítulo IV – Hallazgos, conclusiones y recomendaciones

4.1 Hallazgos

A continuación, se presentan los hallazgos según cada objetivo de la investigación. Vale recalcar que estos hallazgos se desprenden del Capítulo III, en el cual se discutió los resultados de los instrumentos aplicados y se citó a los participantes cuando fue relevante sobre estos puntos.

Objetivo 1: Identificar los motivos por los cuales los jóvenes desconocen los fines, actividades y objetivos, en específico, de las organizaciones focalizadas para el presente estudio.

- La cantidad de tiempo que ocupan las actividades relativas a la educación y al trabajo imposibilitan que los jóvenes puedan interesarse por participar de una organización civil.
- Se halló que los jóvenes desconocían casi por completo la oferta de organizaciones juveniles disponible y, en específico, las tres que se focalizó para el presente estudio.
- Se halló que, para algunos jóvenes, el desplazamiento por la ciudad que implicaría participar activamente de una organización juvenil es un impedimento para participar en estas.

Objetivo 2: Identificar las estrategias referidas a contenidos, medios y soportes de difusión que utilizan los movimientos juveniles para incorporar a jóvenes de 18 a 20 años de edad de Lima Metropolitana.

- Las plataformas más utilizadas y de mayor interacción son las páginas de Facebook, seguidas por las páginas de Instagram y los portales institucionales de cada organización juvenil.

- Los contenidos, en las diferentes redes sociales y plataformas virtuales, se concentran en la difusión de eventos y noticias, así como en la información práctica para los que ya son miembros de cada organización, más que en difundir la organización a nuevos jóvenes y reclutar más miembros.
- La Cámara Internacional Junior es la organización juvenil con menos presencia en el mundo virtual (su Facebook tiene únicamente 2000 seguidores y su Instagram registra un *post* en los últimos tres meses).
- La Asociación Scouts del Perú cuenta con la presencia más activa de las tres organizaciones focalizadas en las redes y las plataformas virtuales (más de 90 000 seguidores en Facebook; 12 000 seguidores en Instagram).

Objetivo 3: Identificar el perfil y las características de los jóvenes de entre 18 y 20 años de edad de los NSE B y C de Lima Metropolitana, en términos de sus intereses, necesidades y formas de relacionamiento.

- Los jóvenes pertenecen a la generación *millennial* o Y. Por ello, como coincidieron los expertos entrevistados, se caracterizan por llevar una vida ligada a la tecnología y a las redes virtuales.
- Los jóvenes de los NSE B y C del grupo etario especificado ocupan la mayor parte de su tiempo en los estudios superiores y en actividades laborales.
- Se halló también que los jóvenes, en la actualidad, pasan más tiempo en las redes sociales, es decir, en comunidades virtuales, que en organizaciones juveniles, como era más común en las generaciones pasadas.
- Como se señaló en el Capítulo III, a partir de los *focus group* aplicados, se encontró que la mayoría de jóvenes tienen como actividades de esparcimiento las actividades deportivas, ir al cine, consumir *comics* o arte (música).
- Si bien los expertos señalaron que los jóvenes de esta generación de clase media comparten un perfil individualista, se halló que los jóvenes valoran positivamente la ayuda al prójimo y la posibilidad de realizar acciones que puedan generar un cambio social (como se señaló con citas de los *focus group* en el Capítulo III).

Objetivo 4: Elaborar recomendaciones para alinear las estrategias de reclutamiento de las organizaciones juveniles focalizadas con el perfil, necesidades e intereses de los jóvenes actuales.

- Se debe de fortalecer los canales *off line* de publicidad de manera innovadora, mediante las llamadas “campañas de intriga”, para generar el interés de estos jóvenes por descubrir de qué tratan estas organizaciones juveniles focalizadas en el estudio.
- Se halló que existe un margen para explotar valores como la ayuda social y las actividades deportivas en las campañas de difusión y promoción de las organizaciones juveniles focalizadas.
- Podría considerarse pagar pautas publicitarias en las redes para alcanzar a los usuarios de estas que no estén familiarizados con estas redes sociales.

4.2. Conclusiones

Se expone las conclusiones de la investigación, que son, a su vez, los principales hallazgos, de acuerdo con el objetivo principal y los objetivos secundarios, así como las hipótesis específicas que se elaboraron para cada uno de ellos, a fin de demostrar con claridad que se ha respondido plenamente a estas.

4.2.1 Pregunta principal

¿Cuáles son las causas de la baja participación de jóvenes entre 18 y 20 años de edad pertenecientes a los NSE B y C de Lima Metropolitana en tres organizaciones juveniles: la Cámara Junior Internacional, la YMCA y los Scouts?

Hipótesis general: La baja la participación, en la Cámara Junior Internacional, la YMCA y los Scouts, de jóvenes de 18 y 20 años de edad pertenecientes a los NSE B y C de Lima Metropolitana se produce principalmente por dos motivos:

1. Desconocimiento, por parte de los jóvenes de este grupo etario, de la filosofía y actividades de los distintos movimientos juveniles.

2. Falta de concordancia entre las estrategias de promoción y/o comunicación y el perfil de los jóvenes actuales. También, respecto de los intereses y actividades preferidas por los jóvenes.

Según la muestra levantada, se halló que las estrategias de promoción utilizadas por las organizaciones juveniles del NSE y el grupo etario delimitado no son suficientes en función de que estas organizaciones no han iniciado campañas de difusión entre estos jóvenes con la fuerza e intensidad necesaria para atraerlos. Esto ocurre en razón de que las organizaciones juveniles reclutan nuevos miembros mediante el llamado “boca a boca” y utilizando las redes parentales y amicales de quienes ya son sus miembros. Es decir, la membresía a estos movimientos se transmite entre familiares o porque alguien conoce que un primo o amigo es miembro de estas organizaciones, como señaló el Dr. Aldo Panfichi y algunos jóvenes que participaron del *focus group*, citados en el capítulo anterior. Asimismo, no se ha encontrado estrategias de difusión que excedan del reclutamiento en este ámbito.

Asimismo, los únicos canales de difusión y comunicación de los contenidos, filosofía e ideas fuerza de cada organización se limitan a las páginas web institucionales y páginas de Facebook, y, con menor intensidad, las redes sociales como Instagram, YouTube y Twitter, que son solo visitados por personas que ya están interesadas o son miembros de estas organizaciones, mas no sirven como canales de reclutamiento y promoción.

Finalmente, al no existir estas campañas de reclutamiento en los soportes y canales adecuados, no se puede decir que se hayan tomado en cuenta los hábitos, los intereses y las actividades preferidas por los jóvenes contemporáneos.

A continuación, en las siguientes conclusiones se completará la respuesta a esta primera interrogante de forma más detallada.

4.2.2 Preguntas secundarias

Se considera, en este apartado, las respuestas a las cuatro preguntas secundarias.

Pregunta secundaria 1: ¿Cuáles son las estrategias referidas a contenidos, medios y soportes de difusión que utilizan los movimientos juveniles para reclutar a jóvenes de 18 a 20 años de edad de Lima Metropolitana?

Hipótesis específica 1: Los movimientos juveniles utilizan algunas estrategias de promoción y/o comunicación para reclutar a jóvenes, pero no explotan los medios y soportes de comunicación como son las redes sociales y los medios audiovisuales convencionales.

La hipótesis fue probada como correcta, pues las organizaciones focalizadas para el presente estudio no explotan todo el potencial de difusión y promoción que las redes sociales les pueden proveer, según la muestra levantada.

En el caso de las tres organizaciones, sus portales web institucionales y sus páginas de Facebook son los únicos canales de difusión de sus actividades y eventos, y los únicos canales de comunicación con los jóvenes que podrían ser potenciales miembros. En el caso de la Cámara Junior Internacional, a diferencia de la YMCA y la Asociación Scout, la página de Facebook contaba con pocos seguidores (alrededor de 2000), lo que tuvo un correlato con el absoluto desconocimiento que mostraron los jóvenes con los que se trabajó sobre la existencia de esta organización. Asimismo, las páginas web y redes sociales con mayor número de seguidores, como el Facebook de la YMCA y de la Asociación de Scouts, aunque generan bastante interacción, no tienen contenido diseñado específicamente para atraer a nuevos miembros, sino que son o canales de información para los que ya son miembros (cuotas de inscripción, plazos, etc.) o de noticias para estos. No se encontró, por ejemplo, videos institucionales o campañas publicitarias de la organización más allá de la realización de cursos y talleres.

Pregunta secundaria 2: ¿Cuál es el perfil y las características de los jóvenes de entre 18 y 20 años de edad de los NSE B y C de Lima Metropolitana, en términos de sus intereses, necesidades y formas de relacionamiento?

Hipótesis específica 2: Los jóvenes de entre 18 y 20 años de edad prefieren la socialización para compartir actividades, y se relacionan y toman contacto más fácilmente por las redes sociales, además de tener un perfil marcadamente individualista a la vez que forman parte de comunidades virtuales -no tradicionales- como las de los juegos en red, foros, etcétera.

Esta hipótesis, sobre la base de los datos recogidos en las entrevistas a los expertos y lo conversado con los jóvenes en los *focus groups*, también se probó como cierta. Los jóvenes

actuales pertenecen a lo que se ha venido a denominar la generación Y o *millennial*, cuyas características definitorias giran en torno a la relación con la tecnología, la Internet y, sobre todo, las redes sociales. Estas últimas son el principal, sino el único medio sobre el que los jóvenes construyen sus relaciones e interactúan con sus pares. Asimismo, la aparición de comunidades virtuales de juegos en línea, foros de Internet, grupos de Facebook, entre otros, son un fenómeno que diferencia a los jóvenes contemporáneos. No existe más la necesidad de salir al parque o ir a una organización como la YMCA para encontrarse con otros jóvenes que compartan gustos e intereses comunes, sino que todo se da por medio de la computadora o el *smartphone*.

Sin embargo, se encontró, en las encuestas y los *focus group*, que los jóvenes valoran muy positivamente valores como la ayuda al prójimo o la posibilidad de lograr cambios sociales, por lo que, si bien es cierto existe un contexto de individualización, se presentan también espacios dentro de la personalidad de los jóvenes para el desarrollo del sentido de comunidad y relación directa con el otro.

Asimismo, los jóvenes de la actualidad, en el caso de quienes pertenecen a las clases focalizadas (NSE B y C), estudian en la universidad o instituto, siendo este el lugar donde pasan la mayor parte de su tiempo y en la que ocupan su esfuerzo, con miras a la profesionalización. Como se apreciará más adelante, esto incide en sus posibilidades de pertenecer a un movimiento.

Pregunta secundaria 3: ¿Cuáles son los motivos que determinan que los jóvenes entre 18 y 20 años no conozcan de los movimientos juveniles?

Hipótesis específica 3: Los jóvenes de entre 18 y 20 años de edad de Lima Metropolitana desconocen las diferentes organizaciones juveniles, la filosofía, los programas y las actividades que promueven debido a la poca difusión de estos.

Se encontró que, efectivamente, los jóvenes con los que se trabajó esta investigación prácticamente no conocían los movimientos focalizados: Scouts, YMCA y Cámara Junior Internacional. De estos tres, el más conocido fue el de los Scouts, seguido por la YMCA y, finalmente, la Cámara Junior Internacional, que no era conocida absolutamente por ningún

joven con el que se trabajó. En este sentido, existe una insuficiente difusión por parte de estas organizaciones para llegar a los jóvenes más allá de las redes parentales y amicales de quienes ya son sus miembros.

Asimismo, otra causa importante de que no participen de estas organizaciones juveniles ni de ninguna otra es que la carga académica de sus estudios no les deja tiempo disponible para poder integrarse a estas. Parte de esta problemática de la falta del tiempo se expresa también en que a muchos jóvenes les queda lejos las sedes de la YMCA y la Cámara Junior Internacional, lo que demandaría trayectos en transporte público bastante largos.

Ante esta situación, los jóvenes prefieren realizar acciones de entretenimiento e interacción mediante las comunidades virtuales o las que tengan más a la mano, como canchas deportivas, cines, centros comerciales, entre otras.

Pregunta secundaria 4: ¿Cómo se podrían alinear las estrategias de reclutamiento de los movimientos juveniles focalizados con el perfil, necesidades e intereses de los jóvenes actuales?

Las estrategias de reclutamiento se deben alinear al perfil del joven contemporáneo, así como a sus necesidades e intereses en cuanto a dos aspectos: (a) las actividades y valores que ellos consideran positivamente y (b) los soportes y plataformas que atraerían su atención.

Así, según lo recogido mediante la aplicación de los diferentes instrumentos, se encontró que los jóvenes están propensos a mensajes e ideas fuerza que favorezcan actividades al aire libre y que involucren también actividades deportivas y artísticas. Asimismo, el perfil del joven actual es el de una persona que valora realizar actividades con sus pares y colaborar con mejorar el entorno social en el que se mueve, por lo que movimientos como la YMCA y los Scouts tienen un amplio margen de acción para desarrollar contenidos de difusión que reflejen estos temas.

Se debe también considerar que los jóvenes de la actualidad están buscando organizaciones, y actividades dinámicas y modernas que se les presenten como alternativas frescas. En este sentido, como se apreció en el capítulo anterior, la percepción de la Cámara Junior Internacional, por ser muy formal, y de la YMCA, por estar asociada a la religión, confrontan

este paradigma juvenil. Debe buscarse la forma de cambiar esta percepción en los jóvenes a fin de incitarlos a participar de estas organizaciones.

Otro punto bastante importante para que estas estrategias sean exitosas es que hagan énfasis en que es compatible pertenecer a una organización juvenil con los estudios o el trabajo, y que el tiempo que estas demandan es flexible y puede acomodarse a los hábitos de estudio y trabajo de los jóvenes de los NSE B y C.

Por otro lado, se debe alinear las estrategias de reclutamiento en torno a campañas publicitarias y soportes que puedan atraer la atención de los jóvenes. En uno de los *focus group*, ellos sugirieron que una forma de hacerlo sería mediante las llamadas “campañas de intriga” a través de paneles y gigantografías en las calles. Este tipo de estrategia llevaría a que los jóvenes vean a estas organizaciones juveniles como más cercanas y más dinámicas, incluso más lúdicas, por lo que entrarían a investigar sobre ellas en Internet y en especial en las redes sociales. Asimismo, dado que las redes sociales son el principal medio de información e interacción para los jóvenes de la generación actual, en tanto son nativos digitales, las estrategias publicitarias deben hacer uso de la publicidad en estos medios, más allá de solamente mantener sus páginas institucionales.

4.3 Recomendaciones

Se recomienda que este estudio referencial pueda formar parte de un antecedente para estudios experimentales, aplicativos y la elaboración de campañas de *marketing* estratégico que consideren, en la promoción, todos los canales de comunicación. Asimismo, esta investigación puede colaborar en el diseño de estrategias más adecuadas para incorporar jóvenes de diferentes edades a los movimientos juveniles estudiados y mantenerlos fidelizados, activos y participativos en los programas y actividades que se planifiquen y propongan. Todo ello siempre debe realizarse considerando los hábitos, las costumbres y las preferencias de los grupos a los cuales se dirigen.

REFERENCIAS

- ASDE Scouts de España. (2016). *Movimiento Scout*. Recuperado de <https://scout.es>
- Asociación de Scouts del Perú. (s.f.). *Localiza un grupo*. Recuperado de:
<http://www.scout.org.pe>
- Asociación de Scouts del Perú. (2012). *Inicio*. Recuperado de <http://www.scout.org.pe/>
- Asociación de Scouts del Perú. (2018a). *Inicio*. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/scoutsdelperu/>
- Asociación de Scouts del Perú. (2018b). *Infoscout*. Recuperado de
<https://www.scout.org.pe/InfoScout/404.pdf>
- Asociación Mundial de las Guías Scouts [WAGGGS]. (2014). *Inicio*. Recuperado de
<https://www.wagggs.org/es/>
- Asociación Mundial de las Guías Scouts [WAGGGS]. (s.f.). *Qué hacemos*. Recuperado de
<https://www.wagggs.org/es/what-we-do/>
- Cano, A. S. (2016). *Estrategia de comunicación para fomentar la participación en grupos católicos de la iglesia San Martín de Porres* (Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción, Guatemala.
- Feixa, C. (2006). Teorías sobre la juventud en la era contemporánea. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 4 (2), 21-45. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-715X2006000200002
- Finnish Terminology Centre TSK. (2010). *Social media vocabulary*. Recuperado de
<http://www.tsk.fi/tsk/fi/node/515>
- Glaser, B. (2007). Theoretical Elaboration of Quantitative Data. *The Grounded Theory Review*, 6(3), 1-38.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. Metodología de la Investigación (6.^a ed). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.

- Hintikka, K. (2010). *Somus seminar. NGO workshop 12 November 2010: Social media as a tool*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/ubiq/somusjrjesttypaja-12112010-sosiaalinen-media-tykaluina>.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2016). El Perú tiene una población de 31 millones 488 mil 625 habitantes. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-peru-tiene-una-poblacion-de-31-millones-488-mil-625-habitantes-9196/>
- Ipsos. (2015). *Perfil del adolescente y el joven 2015*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adolescente-y-el-joven-2015>
- JCI Perú. (2014a). *Inicio*. Recuperado de <http://jci.org.pe/>
- JCI Perú. (2014b). *Quiénes somos*. Recuperado de <http://jci.org.pe/quienes-somos/>
- JCI Perú. (2017). *Tweets sobre actividades*. Recuperado de https://twitter.com/jciperu?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Eembeddedtimeline%7Ctwterm%5E458703606024138752&ref_url=http%3A%2F%2Fjci.org.pe%2Fquienes-somos%2F
- JCI Lima. (2018). *Inicio*. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/jci.lima/>
- JCI Perú. (2018). *Publicaciones*. Recuperado de <https://www.instagram.com/explore/tags/jciperu/?hl=es>
- Lundin, L. (2013). *Millennial generation*. Salem Press Encyclopedia (pp). Hackensack, NJ: Salem Press.
- Mechán, N. (2016). *Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la Escuela Internacional de Gerencia Chiclayo-2016* (Tesis de maestría). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Orellana, C. (2007). *Movimiento scout e identidad en adolescentes desde las vivencias de jóvenes y adultos en el escultismo* (Tesis para optar al grado de Licenciado en Psicología y Título de Psicólogo). Universidad Academia de Humanismo Cristiano Carrera de Psicología, Santiago de Chile, Chile.

- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (1985). *Salud de la madre, el recién nacido, del niño y del adolescente*. Recuperado de http://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/es/
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (1986). *Serie de Informes Técnicos, No. 731: La salud de los jóvenes: un desafío para la sociedad. Informe de un Grupo de Estudio acerca de los jóvenes y la “Salud para Todos para el Afro 2000.”*. Recuperado de http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42260/WHO_TRS_886_spa_%28p1-p142%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Organization Mundial de la Salud. Serie de Informes Técnicos, No. 731: La salud de los jóvenes: un desafío para la sociedad. Informe de un Grupo de Estudio acerca de los jóvenes y la “Salud para Todos para el Afro 2000.” Ginebra, OMS, 1986.
- Ortiz-Ruiz, N. (2016). ¿Qué mueve a las organizaciones juveniles? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14 (1), 431-543. Recuperado de <http://revistaumanizales.cinde.org.co/rllcsnj/index.php/Revista-Latinoamericana/article/view/2384>
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). *17 objetivos para transformar nuestro mundo*. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Organización Mundial del Movimiento Scout [OMMS]. (2013). *Scouting-The World's Leading Educational Youth Movement*. Recuperado de <https://www.scout.org/>
- Organización Mundial del Movimiento Scout Región Interamericana. (2007). *Proyectos y actividades educativas para jóvenes de 15 a 21 años*. Santiago de Chile, Chile: Scouts.
- Penny, M. (2016). Marketing dirigido a jóvenes: desde el punto de vista de un joven. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/marketing2020/2016/01/marketing-dirigido-a-jovenes-desde-el-punto-de-vista-de-un-joven.html?ref=gesr>
- Porcel, J. G. (2012). *El nuevo perfil del adolescente peruano a través del programa televisivo de calidad NAPA “No apto para adultos” y su aporte en la generación de procesos de ciudadanía de sus televidentes* (Tesis de licenciatura en Comunicación Audiovisual). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

- Secretaría Nacional de la Juventud [Senaju]. (2012). *Encuesta Nacional de Juventudes 2011*. Recuperado de <http://www.unfpa.org.pe/publicaciones/publicacionesperu/SENAJU-INEI-ENAJUV-2011.pdf>
- Silva, M. (2013). Movimientos Católicos. (Homepage). Recuperado de: <http://www.elperiodico.com.gt/es/20130720/pais/231369/>
- Soininen, J., Wasenius, R., & Leponiemi, T. (2010). *Social media as part of the day-to-day business of an enterprise*. Helsinki, Finlandia: Helsinki Region Chamber of Commerce.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2006). *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*. Londres, UK: Atlantic Books.
- Timonen, P. (2009). *Not receiving e-mail anymore? Is it time to start communicating in social networking services*. Helsinki, Finlandia: Humak University of Applied Sciences.
- Timonen, P. (2012). *Using social media in youth work communications*. Helsinki, Finlandia: Humak University of Applied Sciences
- Torres, S. (2014). *Cómo es la organización y filosofía de los scouts*. Recuperado de <http://juegos-y-hobbies.practicopedia.lainformacion.com/no-te-lo-pierdas-en-juegos-y-hobbies/como-es-la-organizacion-y-filosofia-de-los-scouts-20884>
- Tucker-McLaughlin, M., & Campbell, K. (2012). A Grounded Theory Analysis Hillary Clinton Represented as Innovator and Voiceless in TV News. *Electronic News*, 6(1), 3-19.
- YMCA. (s.f.). *YMCA en el mundo*. Recuperado de <https://www.ymca.es/ymca-en-el-mundo>
- YMCA. (s.f.). *Inicio*. Recuperado de <https://ymcaperu.org/>
- YMCA. (2017). *Los jóvenes toman las riendas del desarrollo y de su futuro*. Recuperado de <https://www.ymca.es/actualidad/los-jovenes-toman-las-riendas-del-desarrollo-y-de-su-futuro>
- YMCA de Kansas City. (s.f.). *Sobre nosotros*. Recuperado de http://milugarkc.com/?page=Sobre_nosotros.

YMCA Perú. (2014). *Conoce YMCA*. Recuperado de <https://ymcaperu.org/>

YMCA Perú. (2018). *Información*. Recuperado de
https://www.facebook.com/pg/YMCAPeru/about/?ref=page_internal

ANEXOS

Anexo 1

Guía de observación para material de promoción en plataformas virtuales

Fecha:

Organización juvenil:

Portal web institucional: Sí___ No___

Presencia en redes sociales:

Facebook ___

Twitter ___

YouTube ___

Instagram ___

Otras ___

	Número de publicaciones	Mensaje o idea principal de la publicación	Público objetivo	Promedio de reacciones por publicación
Facebook				
Twitter				
YouTube				
Instagram				

Anexo 2

Cuestionario de entrevistas a expertos (guía de observación)

Concepto	Dimensión	Pregunta
Incrementar el conocimiento sobre los movimientos juveniles	Características de los jóvenes nacidos entre 1990 y 2000	¿Qué caracteriza a los jóvenes nacidos durante los últimos 20 años? ¿Qué los diferencia de la generación anterior en términos de sus hábitos e intereses?
	Emocionales	
	Aspiracionales	¿Son distintos los jóvenes por niveles económicos?
	Necesidades de entretenimiento	¿Sus necesidades de entretenimiento son iguales o diferentes por niveles económicos?
	Principales temas de interés	
	del Perú, por parte de los adolescentes	¿Qué tipos de movimientos juveniles conoce? ¿Qué nos podría contar acerca de ellos? ¿Cree que ha habido un cambio respecto de la participación de los jóvenes en movimientos juveniles? Si lo hubiera, ¿a qué atribuiría estos cambios?
	de Lima Metropolitano	¿Qué beneficios cree usted que aportan a los jóvenes estos movimientos juveniles para su desarrollo u otros aspectos de interés? ¿Qué oportunidades de mejora, le falta aportar, según su perspectiva a los movimientos juveniles para los jóvenes y adolescentes? ¿Cómo influye en la vida de los jóvenes el pertenecer a un grupo o movimiento juvenil? ¿Qué tipo de jóvenes cree usted que le convendría unirse a un movimiento juvenil? ¿Por qué?
	Tipos de movimientos juveniles	¿Qué beneficios cree usted que aportan a los jóvenes estos movimientos juveniles para su desarrollo u otros aspectos de interés? ¿Qué oportunidades de mejora, le falta aportar, según su perspectiva a los movimientos juveniles para los jóvenes y adolescentes? ¿Cómo influye en la vida de los jóvenes el pertenecer a un grupo o movimiento juvenil? ¿Qué tipo de jóvenes cree usted que le convendría unirse a un movimiento juvenil? ¿Por qué?
	El movimiento scout, YMCA y la Cámara Junior Internacional	¿Qué conoce de estos movimientos Lima? ¿Cómo los caracterizaría?
	Factores diferenciales frente a otros movimientos sociales	¿Qué factores cree que lo diferencian de otros grupos juveniles?
	Motivación y razones de los jóvenes para unirse a los movimientos	En su opinión, ¿cuáles cree que es la ventaja comparativa del movimiento Scout, la YMCA y la Cámara Junior Internacional frente a otros grupos juveniles? ¿Cuáles cree que son las razones por las que un joven decidiría unirse a uno de estos movimientos?

Proponer cómo deberían alinearse los beneficios de participación de los movimientos juveniles a las necesidades del adolescente actual	Las necesidades de relacionamiento de los jóvenes	¿Cómo han cambiado las formas de relacionamiento entre los jóvenes durante las últimas décadas? ¿Cuáles son las necesidades de los jóvenes en torno a sus relaciones interpersonales?
	El rol de la tecnología en el relacionamiento de los jóvenes	¿La tecnología ha influido de alguna forma en la forma de relacionamiento de los jóvenes? Si lo hubiera hecho, ¿cómo esto habría afectado a los movimientos juveniles?
	Actividades, intereses y formas de ocio entre los jóvenes actualmente	¿Cuáles son las principales formas de ocio en los jóvenes actualmente? ¿Ha habido cambios respecto al tiempo de ocio en las últimas décadas?
Proponer actividades para difundir la participación de los movimientos juveniles en la sociedad	Canales de difusión más utilizados por los jóvenes	¿Cuáles son los canales por los que los jóvenes se enteran más frecuentemente de eventos, actividades, cursos, etc.?
	Canales de reclutamiento	Los jóvenes en general se incorporan por sí mismos a los movimientos juveniles? ¿Quiénes son los actores influyentes en el momento que deciden incorporarse a alguno de estos movimientos?
	Plataformas de difusión	¿Cuáles cree que serían las plataformas más efectivas para incentivar la participación de los jóvenes en un movimiento juvenil?
	Temáticas y/o ideas fuerza a resaltar a los jóvenes actualmente	¿Qué aspectos deberían resaltar los tres movimientos focalizados para atraer a más jóvenes actualmente? ¿Qué ideas de fuerza deberían de resaltar según las necesidades y el perfil del adolescente actual?

Anexo 3

Cuestionario de filtro para participantes de los grupos focales

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuántos años tienes?
3. ¿En qué distrito resides?
4. ¿Has participado o eres miembro de alguna organización juvenil?
5. A continuación, se le realizará una serie de preguntas para determinar su NSE.

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. **HOGAR:** conjunto de personas que, habiendo en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

1. ¿Quién es la persona que aporta MÁS al sostenimiento económico de su hogar? (E: 1. Si identifica a dos personas o más, preguntar por la de mayor edad. 2. Si la persona que más aporta no vive en el hogar, preguntar por la que administra los ingresos que recibe de la persona ausente.)
2. Las siguientes preguntas se refieren a.....que es la persona que aporta MÁS al sostenimiento de su hogar (E: según pregunta 1)

- N1.** ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar (E: mencione el nombre según pregunta 1)? (ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior Técnico Completa	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria Incompleta o completa/ Secundaria Incompleta	1	Superior Univ. Incompleta	4	Post-Grado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta	2				

- N2.** ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora, laptop, tablet en funcionamiento	0	2
Lavadora en funcionamiento	0	2
Horno microondas en funcionamiento	0	2
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	2
SUMAR PUNTAJE		

- N3.** ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta solo para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	5
Servicio doméstico en el hogar pagado (MINIMO QUE VAYA AL HOGAR UNA VEZ POR SEMANA)	0	5
SUMAR PUNTAJES		

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA)

Tierra / Otro material (arena y tablonos sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losefas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? (SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA)

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	Seguro Salud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL. RESPUESTA ÚNICA)

Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	6

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está CONECTADO a:

NO TIENE O NO ESTÁ CONECTADO A UN DESAGUE (SIN RED PÚBLICA)		SI ESTÁ CONECTADO AL DESAGUE (CON RED PÚBLICA)	
No tiene baño	0	Baño compartido fuera de la vivienda. (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)	3
Baño que da a un pozo ciego, silo, letrina, pozo séptico, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar	1	Baño dentro de la vivienda	5

N1	
N2	
N3	
N4	
N5	
N6	
N7	
Total	

+

12 puntos o menos	NSE E	8
De 13 a 19 puntos	NSE D	7
De 20 a 22 puntos	NSE C2	6
De 23 a 28 puntos	NSE C1	5

De 29 a 33 puntos	NSE B2	4
De 34 a 39 puntos	NSE B1	3
De 40 a 47 puntos	NSE A2	2
48 puntos a más	NSE A1	1

Anexo 4

Guía de indagación de los *focus group*

- Saludo.
- Presentación.
- Explicación.
- Actividad #1. Test de Asociación
- Supongamos que la YMCA, JCI, SCOUTS fuera un animal. ¿Qué animal sería?
- Actividad #2. Personificación
- En esta dinámica deben imaginar que la YMCA, JCI, SCOUTS es una persona. ¿Cómo es esta persona? (hombre, mujer; de qué edad, a que se dedica, como es su carácter, como se viste, etc.)
- Conclusiones.
- Preguntas.
- Despedida.

Guía del moderador

- **Presentación**
 - a. Presentación de los Moderadores. Para que estos se sientan familiarizados al momento de realizar las preguntas
 - b. Motivo de la reunión. Se explicará el porqué de la reunión.
 - c. Presentación de los Integrantes. Cada participante tendrá tiempo para conocerse y así ser llamados por sus nombres
 - d. Tiempo de duración: 1 hora con 15 minutos será el tiempo estimado el cual se llevará a cabo con los participantes.
- **Explicación Introductoria para la Sesión de Grupo**
 - a. Se grabará la entrevista, lo cual siéntanse cómodos, y eso ayudará a obtener buenas respuestas de ustedes
 - b. Por favor que hable una sola persona a la vez y levante la mano para indicar que quiere hablar.
 - c. Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos la haga saber.
 - d. ¿Tienen alguna pregunta?
- **Rompimiento del hielo**
 - a. ¿Cuáles son sus hobbies e intereses? (Videojuegos, lectura, etcétera)
 - b. ¿Qué prefieren hacer durante su tiempo libre?

- **Preguntas generales o de apertura**

- a. ¿Prefieren realizar actividades al aire libre o en sus casas?
- b. ¿Practican algún deporte? ¿Cuál?
- c. ¿Prefieren realizar actividades individuales o con sus amigos? ¿Qué actividades suelen ser éstas?
- d. ¿Practican algún deporte? ¿Por qué? ¿Qué es lo que más les gusta de este deporte?

- **Preguntas de transición**

- a. ¿Qué opinan de participar en un grupo juvenil?
- b. ¿Tienen amigos o familiares que pertenezcan a algún grupo juvenil?
- c. ¿Alguna vez un grupo juvenil les ha llamado la atención alguna vez? ¿Por qué? ¿Qué fue lo que les llamó la atención?
- d. Para quienes señalen nunca haber participado de un grupo juvenil, ¿a qué creen que se deba? ¿Por qué no pertenecen a un grupo juvenil?
- e. ¿Qué piensan de los jóvenes, gente de su edad, que participan de estos movimientos?
- f. ¿Qué imagen tienen de esas personas?
- g. Un chico que participa de estos movimientos. ¿qué música le gusta?
- h. ¿Le gusta ir a discotecas?
- i. ¿Cómo se viste?
- j. ¿Qué creen que se dedicará de grande?
- k. ¿Qué pasatiempos tiene? ¿Es simpático?
- l. ¿Tiene enamorado/da?
- m. ¿Es divertido/a? ¿Tiene buenos amigos?
- n. ¿Realiza actividades interesantes con sus amigos como irse de viaje u otras actividades de ese tipo?
- o. ¿Te ha llamado la atención, o has querido ser amigo o amiga de alguno de ellos? ¿Por qué? ¿Crees que es muy distinto a ti en su estilo de vida y aspiraciones?

- **Preguntas específicas**

- a. ¿Han escuchado hablar alguna vez de los Scouts, la YMCA o la Cámara Junior Internacional? ¿Qué saben de ellos?
- b. ¿Cómo se imaginan estos grupos? ¿A qué se dedican y qué actividades realizan?
- c. Con lo que saben de estos grupos, si la marca de los Scouts, la Cámara Junior y la YMCA fueran personas, ¿cómo se las imaginarían? ¿Qué rasgos y características los definirían?
- d. ¿Qué les ha llamado la atención del material mostrado?
- e.
- f. ¿De qué creen que se tratan estos movimientos?
- g. ¿Qué piensan ahora de estos grupos? ¿Qué imagen y percepciones tienen de ellos?
- h. ¿Cómo imaginan que sería pertenecer a este grupo?
- i. ¿Qué actividades y acciones se realizan en estos movimientos?
- j. ¿Cuál creen que es el mensaje y el objetivo de cada uno de estos grupos en el material que se les ha mostrado?
- k. ¿Qué creen que podrían aprender?

- l. ¿Qué habilidades piensan que podrían desarrollar?
- m. Ahora que han conocido un poco más acerca de estos tres grupos, ¿se animarían a participar de uno de ellos? ¿Cuál? ¿Por qué? ¿Cuál les gusta más y cuál les gusta menos? ¿Por qué?
- n. ¿Qué podrían ofrecer estos grupos para que ustedes quieran formar parte de ellos? ¿Qué los motivaría a decidirse a unirse a este grupo?

- **Preguntas de cierre**

- a. ¿El material mostrado los anima a unirse a uno de estos grupos?
- b. ¿Qué cosas podría incluir para que les llame más la atención?
- c. ¿Qué beneficios creen que podrían obtener al unirse al movimiento?
- d. ¿Les parece que el material publicitario está bien hecho? ¿Creen que a sus compañeros les llamaría la atención?

- **Agradecimiento por la participación**

Se les agradeció a los jóvenes por su participación y por la calidad de respuestas que se obtuvo en las preguntas. A cada joven se le obsequió un paquete de galletas y una gaseosa.

Anexo 5

Encuestas físicas y online

Encuesta física y online dirigida a jóvenes de 18 a 20 años de edad de nivel socioeconómico B y C que no participan ni han participado en ninguna organización juvenil

Cuantos años tienes? _____ años

Has participado o eres miembro de alguna organización juvenil? SI___ NO___

I. Respecto al conocimiento de las organizaciones juveniles, escribe V (Verdadero) o F (Falso) o N (No conozco/ No estoy seguro) según creas correcto.

1. Sobre la organización Scout.

- Es una organización juvenil a nivel mundial. ()
- Su fin es ofrecer ayuda a los pobres y a animales abandonados. ()
- La participación solo es para jóvenes a partir de los 16 años. ()
- Sus sedes están ubicadas en casi todos los departamentos del Perú. ()
- Es gratuito formar parte de la organización. ()
- Cuenta con un programa de jóvenes que ofrece un proceso progresivo de autoeducación y desarrollo personal para niñas, niños y jóvenes. ()
- Tiene actividades variadas, pueden ser al aire libre, en colaboración con otras instituciones, familiares o de apoyo a la sociedad. ()
- Cuenta con una página web para la información principal y con redes sociales, como el Facebook, Twitter, entre otros. ()

2. Sobre el movimiento YMCA.

- Es un movimiento cristiano mundial que empodera jóvenes para que sean protagonistas de la transformación de la sociedad peruana. ()
- La participación es para jóvenes voluntarios de diferentes edades. ()
- Tienen pocas sedes a nivel nacional y proporciona espacios sanos y seguros para todos. ()
- Solo una persona forma parte de la organización cuando tienen un familiar que sea integrante. ()
- Cuenta con un programa de emprendedores, programas sociales y de apoyo a la primera infancia. ()
- Tiene cursos libres con actividades de artes y manualidades, danzas y baile, disciplinas orientales, fitness y natación. ()
- Cuenta con una página web y tiene interacción con redes sociales. ()

II Para evaluar qué tan alineados están los valores y aspiraciones de los jóvenes respecto a la filosofía de la organización

Indique su nivel de gusto o disgusto con las proposiciones sobre los movimientos juveniles, marcando una X en uno de los valores según la siguiente escala:

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
5	4	3	2	1
Respecto a la Organización Scout				
La lealtad es un valor importante en mi vida diaria.				
Los animales y las plantas merecen tener los cuidados y el respeto que todo ser vivo merece.				
El liderazgo es una competencia importante en el mundo actual.				

Ayudar a los demás sin esperar nada a cambio, nos hace mejores personas.					
Para construir un mundo mejor necesito ser una persona autónoma, solidaria, responsable y comprometida.					
Realizar actividades en grupo permite desarrollar otras habilidades para el bien de la comunidad.					
Es importante compartir experiencias con diferentes personas, sin importar su condición social, económica, cultural, geográfica, género o raza.					
Respecto al movimiento YMCA					
Considero que el empoderamiento impacta positivamente en los jóvenes.					
Es importante que los jóvenes se desenvuelvan en espacios sanos y seguros.					
Aprender de nuestras experiencias nos facilita reflexionar sobre nuestros actos.					
Soy una persona comprometida con el desarrollo de la primera infancia, la salud y el emprendimiento.					
Ser voluntario y enseñar mis talentos a otras personas me satisface como ser humano.					

III Para validar que las actividades de los jóvenes se relacionan con las actividades que proponen los movimientos juveniles.

Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes proposiciones, marcando con una X uno de los valores según la 3 escala:

Me gusta mucho	Me gusta	Me es indiferente	Me gusta poco	No me gusta
5	4	3	2	1

Actividades	5	4	3	2	1
Me gusta el arte, el baile y el deporte.					
Me gusta compartir con otros jóvenes sus intereses y preferencias.					
Me gustan las actividades de ayuda al prójimo y voluntariado.					
Me gusta ser espontáneo y comunicativo con personas de diferente condición cultural.					
Me gusta realizar actividades que promuevan el cuidado de la naturaleza, de los animales y el desarrollo sostenible del planeta.					
Me gustan las actividades grupales al aire libre, de aventura y de exploración.					
Me gusta expresarme e interactuar en las redes sociales.					
Me gusta enterarme de lo que acontece día a día a través de los medios de comunicación y dispositivos tecnológicos.					

Anexo 6

Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MUESTRA(S)	DISEÑO	INSTRUMENTO
Pregunta general ¿Cuáles son las causas de la baja participación de jóvenes entre 18 y 20 años de edad pertenecientes a los NSE B y C de Lima Metropolitana en tres organizaciones juveniles: la Cámara Junior Internacional, la YMCA y los Scouts?	Objetivo general Identificar los motivos que explican por qué se produce la baja participación, en tres agrupaciones juveniles –la Cámara Junior Internacional, la YMCA y los Scouts–, de los jóvenes entre 18 y 20 años de edad pertenecientes a los NSE B y C de Lima Metropolitana.	Hipótesis general La baja la participación, en la Cámara Junior Internacional, la YMCA y los Scouts, de jóvenes de 18 y 20 años de edad pertenecientes a los NSE B y C de Lima Metropolitana se produce principalmente por el desconocimiento, por parte de los jóvenes de este grupo etario, de la filosofía y actividades de los distintos movimientos juveniles y por la falta de concordancia entre las estrategias de promoción y/o comunicación y el perfil de los jóvenes actuales. También, respecto de los intereses y actividades preferidas por los jóvenes.	Variable Variable Dependiente 1: Causas de baja participación por parte de las organizaciones juveniles.	Muestra Organización juvenil Scouts Organización juvenil YMCA Cámara Junior Internacional	Método Nivel de investigación Enfoque cualitativo Diseño: Tipo exploratorio	
Preguntas específicas ¿Cuáles son las estrategias desplegadas –mensajes, ideas fuerza, medios y soportes de difusión, público objetivo– por los movimientos juveniles focalizados para el presente estudio para reclutar nuevos miembros de entre 18 y 20 años de edad de los NSE B y C?	Objetivos específicos a) Identificar las estrategias desplegadas (mensajes, ideas fuerza, medios y soportes de difusión, público objetivo) por las organizaciones juveniles para captar nuevos miembros de entre 18 y 20 años de edad de los NSE B y C.	Hipótesis específicas Las organizaciones juveniles utilizan algunas estrategias de promoción para reclutar a jóvenes, pero no explotan adecuadamente los medios y soportes de comunicación como son las redes sociales y medios audiovisuales convencionales.	Variable independiente 1: Medios y plataforma de difusión utilizados por los movimientos juveniles focalizados. Mensajes e ideas fuerza difundidas por estos movimientos. Impacto de estas estrategias de difusión en las tasas de reclutamiento de cada uno de estos movimientos	MUESTRA 1: Canales de difusión virtual de cada organización focalizada (Twitter, Facebook, Portales web)	Observación individual no estructurada y no participante de plataformas virtuales y redes sociales (entre el 1ro de marzo y el 1ro de junio) Análisis e interpretación de data secundaria (contenido publicitario)	
¿Cuál es el perfil y características de los jóvenes de entre 18 y 20 años de edad de los NSE B y C de Lima Metropolitana, en términos de sus intereses, necesidades, y formas de relacionamiento?	b) Identificar el perfil y las características de los jóvenes entre 18 y 20 años de edad de los NSE B y C de Lima Metropolitana, en términos de sus intereses, necesidades y formas de relacionamiento.	Los jóvenes entre 18 y 20 años de edad prefieren la socialización para compartir actividades y se relacionan y toman contacto más fácilmente por las redes sociales, además de tener un perfil marcadamente individualista, a la vez que forman parte de comunidades virtuales –no tradicionales– como las de los juegos en red, foros, etc.	Variable independiente 2: El perfil de los jóvenes entre 18 y 20 años de edad de Lima Metropolitana pertenecientes al NSE B y C. Características de los jóvenes nacidos durante los últimos 20 años Diferencias con la generación anterior Formas de relacionamiento y medios de relacionamiento (Redes sociales, medios virtuales, aulas de clase, deportes, etc.) Intereses y principales actividades de los jóvenes actualmente El rol de la tecnología en la vida de los jóvenes y el impacto sobre sus formas de socialización	MUESTRA 2: Adolescentes de 18 a 20 años de edad de Lima Metropolitana De tipo no probabilístico por cuotas. Población objetiva: jóvenes que no pertenecen a ningún movimiento ni organización juvenil MUESTRA 3: 4 Expertos en movimientos juveniles y temas de jóvenes (sociólogos y psicólogos.)	Focus group Entrevista semiestructurada	Cuestionario filtro para focus group Guía de indagación para realización de focus group Guía de indagación para entrevista semiestructurada

¿Por qué los jóvenes entre 18 y 20 años de edad de los NSE B y C de Lima Metropolitana desconocen los fines, actividades y objetivos de las organizaciones juveniles, y en específico, de las organizaciones focalizadas para el presente estudio?	c) Identificar los motivos por los cuales los jóvenes desconocen los fines, actividades y objetivos de las organizaciones juveniles	Los jóvenes entre 18 y 20 años de edad de Lima Metropolitana desconocen las diferentes organizaciones juveniles, su filosofía, programas y actividades que promueven debido a la poca o no adecuada difusión de estos	<p>Variable independiente 3:</p> <p>Grado de conocimiento de los jóvenes sobre la oferta disponible de las organizaciones relacionado con la filosofía, programas y actividades propuestas</p> <p>Influencia y repercusiones de pertenecer a un movimiento juvenil</p>	<p>MUESTRA 2: Adolescentes de 18 a 20 años de edad de Lima Metropolitana</p> <p>De tipo no probabilístico por cuotas.</p> <p>Población objetiva: jóvenes que no pertenecen a ningún movimiento ni organización juvenil</p> <p>MUESTRA 3: 4 Expertos en movimientos juveniles y temas de jóvenes (sociólogos y psicólogos.)</p> <p>MUESTRA 4: 86 jóvenes entre 18 y 20 años de edad de Lima Metropolitana.</p>	<p>Focus group</p> <p>Entrevista semiestructurada</p> <p>Encuesta</p>	<p>Cuestionario filtro para focus group</p> <p>Guía de Investigación para realización de focus group</p> <p>Guía de investigación para entrevista semiestructurada</p> <p>Ficha de encuesta preliminar</p>
¿Cómo se podrían alinear las estrategias de promoción y/o comunicación de los movimientos juveniles focalizados con el perfil, necesidades e intereses de los jóvenes actuales?	d) Elaborar recomendaciones para alinear las estrategias de promoción virtual de las agrupaciones juveniles focalizadas con el perfil, las necesidades y los intereses de los jóvenes actuales.	Se debería tener en cuenta las características específicas de la generación de jóvenes actualmente, en término de sus hábitos y formas de socialización, intereses y necesidades.	<p>Variables 1, 2 y 3</p> <p>Esta variable resulta de las variables 1, 2 y 3, y su respectivo análisis, a fin de poder elaborar recomendaciones para cumplir el objetivo.</p>	<p>MUESTRA 2: Adolescentes de 18 a 20 años de edad de Lima Metropolitana</p> <p>De tipo no probabilístico por cuotas.</p> <p>Población objetiva: jóvenes que no pertenecen a ningún movimiento ni organización juvenil</p> <p>MUESTRA 3: 4 Expertos en movimientos juveniles y temas de jóvenes (sociólogos y psicólogos.)</p>	<p>Focus group</p> <p>Entrevista semiestructurada</p>	<p>Cuestionario filtro para focus group</p> <p>Guía de Investigación para realización de focus group</p> <p>Guía de investigación para entrevista semiestructurada</p>