

# PERÚ CORRIÓ POR EL AGUA



water for people

# El desafío del agua en el Perú y el llamado a correr

En el Perú, más de 3,1 millones de personas carecen de acceso seguro al agua potable (SUNASS, 2023).

Detrás de esa cifra se oculta una realidad cotidiana que limita el desarrollo de comunidades enteras: mujeres y niñas que caminan kilómetros cada día para recolectar agua, sistemas que fallan en las zonas rurales y dispersas el país, familias y generaciones cuyo derecho a la salud, la educación y el progreso se ve condicionado o restringido por falta de servicios básicos.

**En regiones como Cajamarca, Lambayeque y La Libertad, la brecha hídrica no es solo un indicador de desigualdad, es una barrera estructural para el crecimiento.**

Allí, el agua no fluye por tuberías, se consigue al final de largos caminos. Anita, de la comunidad de Sapuc, recuerda cuando era pequeña: "Antes de ir a la escuela ya estaba agotada, debía cargar baldes grandes con agua, para ayudar con la provisión en casa". La historia de Anita no es excepcional, es representativa de las vivencias de muchas mujeres en la ruralidad.



**“Antes de ir a la escuela ya estaba agotada, debía cargar baldes grandes con agua, para ayudar con la provisión en casa”.**

- Anita, Sapuc



Anita saliendo a recolectar agua en Sapuc



Participantes al inicio de la carrera Corro por el Agua, Lima, Perú 2025



**¿** Y si transformáramos el acto de correr – símbolo de salud, bienestar y estilo de vida– en una experiencia capaz de generar un cambio estructural en el acto mismo de correr?

Frente a este escenario, Water For People decidió replantear la manera de conectar el desafío rural con la intención de la ciudadanía urbana. La pregunta fue simple y poderosa ¿Y si transformáramos el acto de correr –símbolo de salud, bienestar y estilo de vida– en una experiencia capaz de generar un cambio estructural en el acto mismo de correr?

**Así nace Corro por el Agua: una carrera con causa realizada en Lima (Perú) que, en su primera edición, logró movilizar a más de 1,200 corredores, 12 marcas y miles de personas en torno a un propósito común.**

Corro por el Agua no fue solo una actividad deportiva o únicamente una campaña de recaudación.

Fue una plataforma de movilización colectiva donde empresas, ciudadanos y comunidades se articularon y colaboraron en la construcción de soluciones reales, sostenibles, alineadas con el derecho humano al agua y a la posibilidad de contar con baños seguros.

La experiencia evidenció que el acceso al agua no es únicamente una responsabilidad estatal ni una causa filantrópica, es un desafío colectivo en el que el sector privado puede aportar reputación, visibilidad, innovación y propósito.

Para las marcas participantes, Corro por el Agua representó una oportunidad concreta de crear valor compartido al generar un impacto tangible, construir confianza y fortalecer vínculos con sus audiencias; así como, consolidar su legitimidad social.

**Porque correr por el agua no fue solo un evento.**

Fue una **declaración colectiva** de corresponsabilidad.

# La propuesta: deporte con propósito

Lejos de un enfoque asistencial o filantrópico tradicional, Corro por el Agua se diseñó como una plataforma de creación de valor compartido, en la que distintos donde cada actor encontró sentido entre impacto social con propósito participaron en una iniciativa alineada con sus propios y objetivos estratégicos:

## Para los corredores

La experiencia combinó competencia y propósito, con un recorrido deportivo competitivo y bien organizado: 5K y 10K en el Pentagonito. La carrera ofreció una organización profesional, con narrativas que dieron vida y sentido a cada kilómetro recorrido.



## Para las marcas patrocinadoras

El evento significó una alianza estratégica con una causa social relevante, capaz de generar visibilidad positiva, engagement auténtico con audiencias urbanas [además de captar audiencia en el ámbito rural] y un retorno reputacional medible, superior al de los formatos tradicionales de patrocinio.



## Para Water For People

La carrera permitió diversificar las fuentes de financiamiento, fortalecer su posicionamiento institucional y ampliar la comprensión pública sobre la brecha de acceso al agua, integrando la comunicación, la movilización ciudadana y las alianzas corporativas en una misma plataforma.



Y si quienes corren por elección lo hicieran, por un día, en nombre de quienes caminan por necesidad?

Este enfoque humanizó el mensaje sin perder su fuerza estratégica. **No se trató de culpar, sino de conectar.** Y eso marcó la diferencia. La ejecución cuidó cada detalle.

Desde el diseño visual de la carrera hasta el cronometraje profesional, las zonas de hidratación, la producción de medallas conmemorativas y los kits dry-fit.

La experiencia debía estar a la altura de cualquier evento deportivo premium, porque la causa lo merecía.

En comunicación, se eligió una narrativa emotiva, basada en historias reales como la de Anita, acompañada de una estrategia digital segmentada por niveles de conciencia y perfiles de corredores urbanos.

A través de video marketing, pauta geolocalizada, alianzas con influencers y cobertura en medios, la propuesta logró trasladar una problemática rural al corazón urbano de Lima, generando conversación, conexión y acción.

**En esencia, Corro por el Agua fue una propuesta en la que el marketing no vendía un producto ni pedía una donación: invitaba a las personas a usar su propio cuerpo como vehículo de cambio.**



La propuesta no partió de la escasez, sino de la empatía

# Resultados clave:

En su primera edición, Corro por el Agua 2025 superó las expectativas, consolidándose como una experiencia de valor compartido que generó un impacto tangible en tres niveles: social, mediático y corporativo.



Impacto social



Participantes de Corro por el Agua

## Correr con propósito transforma realidades

Más de 1,200 corredores participaron en las distancias de 5K y 10K convirtiendo su esfuerzo físico en un acto concreto de solidaridad con estudiantes de comunidades rurales sin acceso a servicios higiénicos seguros y con el agua fluyendo.

La recaudación fue destinada a la mejora/rehabilitación de los servicios de agua y saneamiento en 30 escuelas ubicadas en los distritos de Cascas (La Libertad), Asunción (Cajamarca) y Reque (Lambayeque).

Acción liderada por Water For People, asegurando la sostenibilidad de la intervención.

La carrera posicionó mensajes clave sobre la brecha de servicios en el área rural, el rol agotador que asumen mujeres y niñas; así como, la urgencia de soluciones sistémicas, trascendiendo al enfoque asistencialista tradicional desde la generación de conciencia ciudadana.

**En resumen: Corro por el Agua no solo movilizó recursos, también movilizó conciencias**



Impacto mediático



ESTE 27 DE ABRIL. Nota televisiva del evento  
CARRERA SOLIDARIA 'CORRO POR EL AGUA'

## Visibilidad ganada con legitimidad

Más de 100 menciones orgánicas en medios de comunicación, incluidos la prensa escrita, televisión, radio y así como colaboraciones con figuras públicas en las plataformas digitales de figuras públicas.

Un PR Value [equivalente del free press] superior a los S/ 500,000, amplificando el posicionamiento de marca Water For People y la de sus aliados estratégicos.

Participación de figuras públicas, influencer y líderes de opinión que extendieron y amplificaron

el mensaje de Corro por el Agua en redes sociales, de forma orgánica.

Activación de narrativas poderosas como "corremos por el agua, corremos por la dignidad" quienes caminan por agua" y "Perú corre por dignidad", conectaron emocionalmente con el público y reafirmaron el diferencial ético del evento.

**"La visibilidad no fue comprada; fue ganada desde la coherencia y el propósito"**



Impacto en marcas



Stand de la marca Nosotras

## Reputación que se corre, se gana y se recuerda

12 marcas patrocinadoras, incluyendo empresas con alto sentido de responsabilidad social, del rubro hidratación, tecnología, asistencia en salud, automotriz, educativo, consumo masivo y mediático; entre otras, se sumaron a la carrera.

Las empresas accedieron a visibilidad multiplataforma, exposición ante una audiencia joven y socialmente consciente, y asociación directa con una causa de alto valor reputacional.

Marcas como Nosotras, Ajinomoto y Audi fortalecieron su posicionamiento en fueron reconocidas por su alineación con causas sostenibilidad, equidad de género y bienestar, al vincular su identidad corporativa con un impacto social tangible.

**A nivel interno, la carrera funcionó como herramienta de muchas empresas utilizaron la carrera como plataforma de engagement con los colaboradores, promoviendo cultura organizacional basada en solidaridad, salud y propósito compartido.**

En un entorno donde las audiencias son cada vez más exigentes con la coherencia de las marcas, Corro por el Agua demostró que es posible integrar estrategia, emoción e impacto social real con el posicionamiento de marca.



“Correr con propósito no solo transforma vidas. También construye legitimidad, confianza, valor sostenible y reputación.”



Participantes de Corro por el Agua 2025

## Ya estamos listos para correr por el agua en 2026

### Consolidación de una plataforma de valor compartido

Los resultados obtenidos en 2025 validaron a Corro por el Agua como una plataforma efectiva para la creación de valor compartido.

A través de la articulación entre actores del sector privado, Water For People y la ciudadanía, la iniciativa logró movilizar recursos, generar visibilidad estratégica y producir un impacto social verificable.

### La edición 2026 representa una oportunidad de consolidación y escalamiento.

Desde un enfoque de sostenibilidad institucional, la carrera se proyecta no solo como un evento anual, sino también como una herramienta replicable para integrar el propósito social en la estrategia de reputación corporativa y de comunicación organizacional.

De cara a 2026, Corro por el Agua tiene el potencial de consolidarse como un referente nacional de marketing con propósito, al integrar desempeño deportivo, transformación social y posicionamiento corporativo en una misma plataforma de alto valor.

### Oportunidad estratégica para el sector privado

En un entorno donde la legitimidad corporativa depende de la coherencia entre discurso y acción, las organizaciones más valoradas son aquellas capaces de traducir su propósito en experiencias visibles, relevantes y alineadas con las expectativas de sus grupos de interés.

En este contexto, **Corro por el Agua** ofrece una plataforma donde la inversión social deja de percibirse como gasto reputacional y se convierte en un activo estratégico con retornos medibles en posicionamiento, engagement y confianza.

### Corro por el Agua ha demostrado que es posible:

- **Posicionar marcas** mediante experiencias emocionalmente significativas y operativamente sólidas.
- **Fortalecer el compromiso interno** activando a colaboradores en torno a una causa compartida.
- **Generar retorno mediático orgánico** basado en narrativas auténticas y causas legítimas, reduciendo la dependencia de inversión publicitaria tradicional.
- **Integrarse transversalmente** en agendas de sostenibilidad, salud pública, deporte, bienestar y ciudadanía responsable, generando beneficios simultáneos para comunicación, recursos humanos, marketing y relaciones públicas.

En síntesis, Corro por el Agua no compete con la estrategia corporativa, la potencia.

### Propuesta de valor

Desde el enfoque de valor compartido, Corro por el Agua representa para las marcas una plataforma estratégica que integra impacto social, posicionamiento reputacional y retorno comunicacional en una sola iniciativa.

### Ser parte de esta segunda edición, significa:

- **Fortalecer la reputación de manera activa**, en un entorno donde consumidores y talento exigen coherencia ética y compromiso verificable.
- **Asociarse a una causa de alta legitimidad global (ODS 6: Agua limpia y saneamiento)**, alineando propósito corporativo con una agenda de desarrollo reconocida internacionalmente, sin diluir la identidad ni el diferencial de marca.
- **Acceder a un modelo estructurado y replicable de inversión social**, con indicadores claros de impacto social, visibilidad mediática y retorno estratégico.

# Mensaje de Gisela Murrugarra

Directora Water For People Perú.

Corro por el Agua demostró que cuando el marketing con propósito se diseña con una visión estratégica, el impacto trasciende la narrativa y se convierte en un resultado tangible.

En 2025, empresas, ciudadanos y comunidades se articularon en una misma plataforma, generando visibilidad, reputación y valor medible, mientras contribuía a resolver un desafío crítico para el país.

Para Water For People, esta carrera no es solo un evento deportivo. Es una oportunidad concreta de corresponsabilidad.

El espacio donde el compromiso corporativo deja de ser discurso y se transforma en acción visible, coherente y relevante para la ciudadanía.

“

**En 2026, invitamos a más empresas a sumarse como patrocinadores de alto impacto.**

**A correr junto a nosotros, no solo por el agua, sino también por una nueva manera de construir valor compartido: con propósito, con resultados y con una visión de largo plazo para el país.”**



Gisela Murrugarra  
Directora Water For People Perú

# ÚNETE

*Usted puede transformar la vida de las personas con agua potable.*

CONÉCTATE con Water For People Perú en su red social preferida

@WaterForPeoplePeru



@WaterForPeopleLatinoamerica



CoRRO  
por el agua  
Higiene y salud para más peruanos



**Conozca más de nuestro trabajo en Perú**

Tenemos proyectos en Cascas, Reque y Asunción

<https://peru.waterforpeople.org/>

**Conozca más de Corro Por El Agua 2025**

Fotos, historias, auspiciadores y más

<https://peru.waterforpeople.org/corro-por-el-agua/>

**Conozca más de nuestro trabajo a nivel global**

Trabajamos en 9 países

<https://www.waterforpeople.org/>



water for people  
PERÚ