



Universidad de Valladolid

LA MARCA PERSONAL AL SERVICIO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL. CASO PAPA FRANCISCO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Presentado por María Aguilar Gómez-Calcerrada

Tutelado por María Merino Bobillo

Segovia, 30 julio de 2014

Resumen

La buena gestión de la comunicación institucional puede ayudar de una manera muy sustancial y, en algunos casos, puede hasta salvarla de una crisis en la que no haya marcha atrás. Esta comunicación, tanto dentro de grandes como de pequeñas organizaciones, debe estar renovada y actualizada constantemente, de manera que esté abierta a nuevas formas de comunicación, a la innovación y a las aplicaciones que ofrecen las nuevas tecnologías. Así será más fácil atender circunstancias dadas en un contexto complejo y plural.

En medio de la proliferación de marcas que caracteriza la sociedad contemporánea, el elemento personal juega un papel muy importante para diferenciarse una de otras. Esta realidad está presente hasta el punto de constituir la marca personal basada en los valores de la organización.

Este estudio abarca el hecho de cómo las instituciones necesitan de dicha comunicación, tomando como ejemplo a la Iglesia católica. Se resalta el valor de la marca personal como elemento de innovación y, por último, se estudia la aplicación al caso del papa Francisco.

Palabras clave

Comunicación institucional, Iglesia Católica, Marca personal, Papa Francisco

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	Pág. 4
--------------------	--------

CAPÍTULO 1

OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Justificación del tema	Pág. 6
1.2 Objetivos	Pág. 6
1.3 Tesis	Pág. 6
1.4 Hipótesis	Pág. 7
1.5 Metodología	Pág. 7

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Comunicación institucional estratégica - Iglesia Católica	Pág. 10
2.1.1 Elementos esenciales de la comunicación	Pág. 10
2.1.2 Características de la comunicación institucional religiosa	Pág. 11
2.1.3 Públicos de la comunicación de la Iglesia Católica	Pág. 12
2.1.4 Relación Iglesia y los medios de comunicación	Pág. 14
2.2. Marca personal como elemento comunicativo	Pág. 19

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE CASO

3. Caso Papa Francisco	Pág. 24
------------------------------	---------

CONCLUSIONES	Pág. 36
--------------------	---------

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES	Pág. 39
------------------------------	---------

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se dispone a estudiar la relación entre dos elementos distintos en el ámbito comunicativo y publicitario: la comunicación institucional y la marca personal. El objetivo es analizar si existe una conexión entre ambas, pues pensamos que la marca puede contribuir a una mejor comunicación de las organizaciones.

El trabajo se estructura en dos partes: una teórica, en la que se estudiarán estos dos conceptos, y otra práctica, que se aplicará a la comunicación del Papa Francisco. En la primera se analiza, desde una perspectiva general, los elementos esenciales de las instituciones religiosas –misión, identidad, actividad y cultura– y de la comunicación estratégica –importancia, públicos y características–. Se fija de manera especial en las particularidades de la comunicación de la Iglesia como institución, su gestión y la relación con los medios de comunicación social.

En la segunda parte se examina el significado de la marca personal y su relación con una de las nuevas tendencias, como es la de la economía abierta al talento, así como las cualidades de la marca personal como elemento comunicativo y la relevancia que tiene el dominio de esta para los directivos, líderes o portavoces de las organizaciones. Para ello se desglosan las perspectivas de la marca personal, así como las competencias intrínsecas que el directivo debe poseer para la obtención de beneficios en imagen y notoriedad.

A continuación se realiza un estudio de un caso particular que, a juicio de la autora, reúne los requisitos para ejemplificar cómo la marca personal del líder de la institución permite que los mensajes de esta se conviertan en impactos positivos. Se trata del estudio sobre la persona de Jorge Mario Bergoglio, convertido en la marca personal del Papa Francisco.

Por último, parece útil señalar la actitud esencial del auténtico líder que propone Collins (2001) con la metáfora del “del espejo y la ventana”. Con ella quiere ejemplificar que, cuando el líder desea encontrar el origen de los malos resultados de la organización, es decir, los errores y problemas, mira al espejo y los busca dentro de sí mismo y de la empresa. En cambio, a la hora de atribuir triunfos y éxitos, analiza los elementos externos que han conducido al éxito, es decir, mira a través de la ventana. El espejo señala la responsabilidad; la ventana, el mérito. Por lo tanto no son identificables como auténticos líderes aquellas personas que actúan al revés, atribuyéndose los méritos a sí mismos y los fracasos al entorno.

Con esta pequeña metáfora se intenta anticipar el enfoque de este estudio, en el cual el trabajo personal y la autocrítica del líder son fundamentales para el desarrollo de una comunicación institucional eficaz, al tiempo que se tiene en cuenta el entorno como un elemento primordial para el progreso.

CAPÍTULO 1

OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

Capítulo 1

1. OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

El objeto de esta investigación académica es analizar la marca personal del Papa Francisco, su efecto en los medios y si, en cuanto líder y portavoz principal de la Iglesia Católica, sirve para mejorar la comunicación estratégica de esta. El estudio se realiza en el periodo transcurrido desde marzo de 2013, cuando tuvo lugar su elección, hasta mayo de 2014, momento en el que se realiza este estudio.

1.1 Justificación del tema

Los motivos para la elección del tema son diversos. Principalmente se debe a la novedad del concepto marca personal y a la actualidad entorno al nuevo Pontífice. La imagen pública del Papa Francisco es un hecho candente, sus palabras y actuaciones están generando curiosidad. Así mismo la marca personal es una realidad en auge, ya que gracias a ella se consigue la diferenciación basada en la excelencia personal.

Otro de los motivos de esta investigación es el interés personal por la comunicación de la Iglesia, que espera poder llegar a convertirse en una realidad profesional. Además, la comunicación institucional es un campo que se ha abordado poco a lo largo del grado en Publicidad y Relaciones Públicas y sería interesante poder ampliarlo en este trabajo.

1.2 Objetivos

Los objetivos de esta investigación se dividen en generales y específicos.

En primer lugar, como cuestiones generales, se pretende demostrar cómo la comunicación institucional no es algo desfasado y estático, sino que requiere innovación y se encuentra en constante transformación. Así mismo, se intenta analizar la unión de los conceptos de comunicación institucional y marca personal, que aparentemente están separados y diferenciados. Se intenta también exponer cómo un buen trabajo y una gestión coherente se convierten en rasgos positivos para la organización.

Y de un modo más específico, los objetivos que se acometen son ampliar los conocimientos sobre la comunicación de la Iglesia Católica, observar la preocupación de dicha institución por comunicar, ver qué importancia le otorga y desde cuándo existe este interés. Al mismo tiempo, pretende analizar la manera en que se aborda el hecho o tema religioso y qué ámbitos abarca.

1.3 Tesis

Este trabajo sostiene dos tesis bien diferenciadas:

Inicialmente, demostrar que una marca personal bien gestionada puede ser muy beneficiosa para la comunicación institucional. Para ello, la marca del líder tiene que estar en consonancia con los principios y valores de la institución. Esta concordancia hace que la persona encarne en su marca la institución. Además de esta conformidad o equilibrio, hay que tener en cuenta elementos del entorno.

Y por otro lado manifestar que la comunicación y la Iglesia no están reñidas. Esta última lleva muchos años insistiendo en la importancia de comunicar, y su carácter inmutable, en lo referente a valores y principios, no condiciona la apertura en cuanto a los medios y a las maneras de transmitir el mensaje.

1.4 Hipótesis

La hipótesis que se sostiene es que la marca personal ayuda a la comunicación de la institución en cuanto a imagen y notoriedad. Esto se consigue tras una serie de impactos positivos de los líderes o portavoces en la sociedad, y por lo tanto, en los medios de comunicación, debido a sus acciones y a la buena aceptación que tienen entre sus públicos.

1.5 Metodología

La metodología para desarrollar este estudio contiene en una parte teórica y otra práctica. El apartado teórico se fundamenta en el análisis de manuales de comunicación institucional y de dirección estratégica de la comunicación de la Iglesia, documentos vaticanos, bibliografía sobre medios de comunicación e Iglesia Católica y varios textos de marca personal. Tras estas lecturas, se han extraído las ideas más importantes concernientes a la investigación y se han reunido en el marco teórico.

En la sección práctica se estudia el caso del Papa Francisco y su repercusión en los medios de comunicación. Se maneja información recogida en diferentes medios, homilías o declaraciones de Francisco en este año, comunicados, notificaciones que el Vaticano ha difundido, etc. Y también se hace un estudio de portadas de revistas de actualidad en las que el pontífice es protagonista, así como el reconocimiento de titulares muy representativos.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

Capítulo 2

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Comunicación institucional estratégica - Iglesia Católica

2.1.1 Elementos esenciales de la comunicación institucional religiosa

Toda comunicación institucional gira en torno a los conceptos de identidad y cultura corporativa. Laporte (2003; 105) señala como se concretan estos elementos básicos -misión, identidad, actividad y cultura- en la comunicación religiosa.

La misión es la razón de ser de la institución. La misión principal de la Iglesia Católica consiste en el anuncio del mensaje salvífico de Jesucristo. La desarrolla a través de una actividad propia: celebración de sacramentos, actos de culto, desarrollo de la pastoral, así como iniciativas educativas, culturales, asistenciales, etc.

La identidad se crea a través de los elementos que constituyen lo característico de la institución. En este caso la conforman la interpretación de la Biblia y la tradición de acuerdo con el Magisterio.

La cultura radica en el modo de vida y de comunicar la esencia de la institución. Tiene una estrecha relación con el fermento espiritual que cada institución genera a lo largo de su existencia. En el caso de la Iglesia el fermento espiritual ha dado lugar al nacimiento de las universidades, fuente de conocimiento y sabiduría.

Estos elementos fundamentales además de tener importancia y validez independientemente unos de otros, se pueden trazar dos líneas bajo una gestión eficiente de la comunicación: una con un itinerario interno y otra con uno externo (Mora, 2006).

En el itinerario de la comunicación interna, esta debe fijarse como base la coherencia, ya que es el pilar de todo el proceso comunicativo. La existencia de armonía entre el ser, el pensar, el obrar y el decir, refleja la imagen de una manera fidedigna.

Se desarrollan tres procesos en torno a la identidad, cultura y acción. En primer lugar, hay que conocer la identidad con todos los rasgos que configuran la institución y la distinguen de las demás. Esto va a permitir expresar en la comunicación lo que esta es, de una forma muy interiorizada. En segundo lugar, es necesario llevar la identidad a la propia cultura, es decir, plasmar en la actividad las acciones que conforma la cultura de la institución. Y por último llevar esa identidad hecha cultura a la acción, que se debe expresar en el discurso de su actividad de una manera comprensible, transmitiendo el sentido de las acciones, los motivos y la finalidad.

En relación a lo aquí mencionado son muy acertadas unas palabras de Juan Pablo II (1928): “Una fe que no se hace cultura es una fe no plenamente acogida, no totalmente pensada, no fielmente vivida”, a lo que se podría añadir, que además debe ser fácilmente comunicable en su razón de ser y de obrar.

En el itinerario de la comunicación externa se debe buscar la credibilidad y la empatía. La credibilidad es fundamental para que el destinatario acepte el mensaje, junto con la veracidad y la integridad moral -de la institución o del interlocutor-. El prestigio de una institución no se impone, sino que debe ganárselo. El discurso debe ser creíble y tener cierta relevancia, aportar algo nuevo a lo ya dicho, “un mensaje llega al interlocutor cuando es luminoso, cuando ayuda a entender los profundos interrogantes del alma humana” (Mora, 2006: 169). Y por último, transmitir empatía, que demuestre que la institución se preocupa por los demás contribuyendo al bien común y no buscando el bien particular.

Estos elementos son aplicables a cualquier institución, independientemente de cuál sea su tipología o actividad. La identidad, la cultura y el discurso de la actividad hacen ver lo que la institución es -su misión- y transmite de manera interna. A su vez, la credibilidad, relevancia y empatía son elementos conjugables con los anteriores para establecer una actividad y comunicación excelente.

2.1.2 Características de la comunicación institucional religiosa

La comunicación de la Iglesia tiene unas características propias que Laporte (2004) especifica en las siguientes:

La más importante es que tiene una transcendencia mayor que la de cualquier organización. Su objetivo es mayor, difundir el mensaje del Evangelio de Jesús en vista a la salvación de las almas, por lo que su estrategia se ha fundamentado en un nivel superior. Aunque en ocasiones pudiera utilizar herramientas comunes de comunicación y de relaciones públicas, estas van más allá que en otras instituciones, pues no buscan la venta de un servicio o producto, sino transmitir unos valores, tanto con sus mensajes como por la propia personalidad.

Es una comunicación con carácter dialógico, ya que busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente. Ello implica escuchar a los públicos y adaptarse a sus necesidades. A veces se cree que el contenido inmutable de la fe -en cuanto a la inmovilidad de creencias- podría ser un obstáculo para el diálogo. Sin embargo, se puede dialogar sobre la identidad y adaptarla para comunicar mejor en los diversos momentos históricos, sin necesidad de cambiar su esencia. Esto permite profundizar en los aspectos básicos de la fe, dialogando sobre el contenido, ya que dialogar es precisamente comunicar la identidad entre sus públicos.

La identidad, los valores y el modo de comunicar forman un entablado notable. La identidad debe estar en consonancia con el contenido, con el modo y con la finalidad de hacer efectiva esa comunicación. De tal manera que es muy importante que los interlocutores conozcan y actúen en armonía con la identidad y los valores de la institución.

Todas las instituciones tienen unas responsabilidades de sus acciones ante la sociedad. En el caso de las religiosas, al ser referentes éticos y morales, se les exige una mayor responsabilidad en códigos de conducta y en el cumplimiento de leyes.

Hay que tener en cuenta tres conceptos sobre sí misma a la hora de comunicar: imagen, comunicación e identidad: la imagen es lo que los públicos perciben que es, o creen que es; la comunicación es lo que la institución dice que es; y la identidad es lo que realmente es. No siempre estos tres conceptos encajan. En ese momento es cuando la institución tiene que actuar para que exista una armonía que unifique las tres dimensiones. Las instituciones religiosas no buscan la venta de un producto material, sino que pretenden representar y explicar la fe a través de imágenes y valores asumidos en las vidas de los creyentes. Por este motivo debe hacerse una revisión en los planes de comunicación para equilibrar el aspecto espiritual y la imagen que está ofreciendo.

En la comunicación institucional hay dos modos de transmitir la información. Por un lado, la información formal, es la que transmiten los interlocutores designados para ello. Y por otro, la comunicación informal, es la que transmiten a la sociedad aquellos que forman parte de la institución en sus actuaciones y estilos de vida, dispongan o no de autoridad dentro de ella.

Por último hay que tener en cuenta un peligro que corre la comunicación de la Iglesia en su relación con la sociedad en la que vive. Ambas se influyen mutuamente, lo que sin duda es positivo. Sin embargo, la expansión en masa de los conceptos religiosos, puede significar su

Capítulo 2

desvirtuación, cayendo en la “cosificación” o en la “materialización” de los elementos espirituales, como si fueran un producto en venta.

2.1.3 Públicos de la comunicación de la Iglesia Católica

Los públicos son aquellas personas físicas o jurídicas a las que la organización se dirige. Estos están interesados de una forma más o menos directa en la actividad de la organización. Constituyen grupos de personas que ocupan una posición semejante –lugar que ocupan en relación con la organización – y desempeñan un rol –conjunto de expectativas y obligaciones en relación con la ella (Capriotti, 2007). Toda institución debe conocer cuáles son los públicos a los que debe dirigir su mensaje para tener una correcta gestión de la comunicación, integrando los elementos fundamentales anteriormente citados.

En la Iglesia Católica se distinguen diferentes tipos de públicos de naturaleza muy diversa (Laporte, 2004):

- Los **fieles**: son los miembros de la Iglesia, tienen una relación profunda con la identidad de la misma y participan del desarrollo de su misión. La Iglesia tiene un trabajo esencial de comunicación con ellos. Para poder comunicar al exterior, primero hay que comunicar correctamente en el interior. “El modo más eficaz de comunicar los valores espirituales es presentar públicamente a las personas que los encarnan en sus vidas y lo comunican “vitalmente” de un modo directo” (Laporte, 2004: 498).
- Los **ministros de la jerarquía**: son los sacerdotes. Su principal misión es ser mediadores entre Dios y los hombres. La comunicación con ellos es primordial, ya que son la cara visible en el mundo de la Iglesia de Jesucristo.
- Otras **instituciones religiosas**: dependiendo de su confesionalidad, la relación tendrá matices y aspectos específicos y concretos. Pueden clasificarse básicamente en cristianas -anglicanos, evangélicos, luteranos- o no cristianas -budismo, islamismo, hinduismo-. El diálogo interconfesional, con las cristianas, es parte de la misión pastoral de la Iglesia Católica, pues busca a través de él la unidad. Con las religiones no cristianas comparten valores e intereses comunes y trata de promover el entendimiento, la paz y la armonía con todos los pueblos de la tierra.
- **Autoridades civiles**: son las encargadas de legislar la actividad social –sanidad, educación, familias, asuntos sociales, etc. – y en ello concurren con los valores impulsados por la Iglesia. La correcta relación y comunicación con estos –bien sean los gobiernos nacionales, ministerios, ayuntamientos u otros órganos legislativos o de poder– viene dada por el mantenimiento de una línea ética en cuanto a la toma de decisiones, ya que puedan afectar a la moralidad de aquellos a quienes influye.
- **Organismos de carácter ético**: corporaciones de evaluación y control de mecanismos de la sociedad. Un ejemplo son los comités nacionales o internacionales de bioética. Al igual que ocurre con el grupo anterior, su relación influye en corrientes éticas y morales, y por consiguiente son importantes las repercusiones que estas pueden tener en la sociedad.

- **Líderes de opinión:** personas cuya opinión, ya tenga relación o no con su actividad profesional, tiene una influencia en el ámbito público. Su actitud frente a las cuestiones religiosas contribuye a la configuración de ciertas tendencias sociales. Pueden ser escritores, artistas, deportistas, científicos, políticos, directivos de empresas, profesores universitarios de prestigio, etc., así como grupos de presión y *lobbies*. El trato con este colectivo es importante, ya que se entablan diálogos de temas relacionados con la promulgación de valores.
- **Fieles potenciales:** aquellos que no tienen una fe o vivencia espiritual de la religión, pero podrían entrar a formar parte del primer grupo, los fieles. Acercar a estas personas a la institución garantizaría su crecimiento. No obstante, no se deben centrar todos los esfuerzos en este grupo, ya que el resto pasarían a segundo plano y como hemos comentado anteriormente, para poder crecer hacia el exterior primero hay que comunicar correctamente en el interior.
- **Medios de comunicación externos a la Iglesia:** tanto los medios de comunicación generalistas como los especializados en información social y religiosa. La influencia que ejercen sobre la sociedad es importante, ya que ellos son los que muestran la imagen de la institución al mundo y difunden sus mensajes. El trato que se debe establecer es el propio de una relación profesional; respetar el trabajo del periodista y que este respete igualmente el trabajo de la institución, transmitiendo una información objetiva y profunda de los asuntos relacionados con ella. La Iglesia puede y debe exigir un periodismo especializado en el tema religioso, al igual que existe en materias tales como economía, deportes, cultura, etc., algo que se echa en falta en muchas ocasiones.
- **Medios de comunicación relacionados con la Iglesia:** pueden ser órganos oficiales o no oficiales, pero cercanos a la institución. Su finalidad es clara: hacer llegar el mensaje de la Iglesia de un modo claro y sin intermediarios. La retroinformación con este grupo es fundamental. Si no se realiza de una manera fluida y efectiva pueden existir problemas que lleven a incoherencias.
- Todos los **públicos relacionados con las actividades que la institución promueve:** se trata de un grupo bastante amplio. Engloba a todas las personas que tienen algún vínculo con las actividades que la Iglesia impulsa, ya sea en materia de educación, atención a los más necesitados, programas sociales, etc. La percepción que reciben del trato directo con miembros de la Iglesia puede ser muy positiva. Se tiene que trabajar la comunicación para proporcionar una imagen más global de la institución a partir de la imagen positiva que ya tiene de ella.

Capítulo 2

2.1.4 Relación Iglesia y los medios de comunicación

La Iglesia Católica siempre ha mantenido una relación con los medios de comunicación nutriéndolos de noticias y, sobre todo, utilizándolos como otro medio para la evangelización. Dicha relación se va a analizar sintetizada en tres partes: la actitud de la Iglesia, de los medios de comunicación y lo que establece la ley.

La actitud de la Iglesia:

La Iglesia se ha interesado siempre por la prensa y la ha considerado como una noble realidad de la que ha participado. A finales del siglo XIX, cuando nacían los grandes periódicos que hoy todavía existen, León XIII aporta una visión renovadora cuando plantea el tema de la libertad de expresión. En su encíclica *Etsi Nos (1882)* defiende que los cristianos la pongan en práctica a favor de la causa noble de la fe.

Entrado el siglo XX, en 1923, Pío XI nombró a San Francisco de Sales como patrón de los periodistas católicos (Mújica, 2013). Por entonces daba sus primeros pasos el primer medio de comunicación masivo, la radio. La Iglesia se apuntó pronto a la nueva técnica. Pío XII inauguró la Radio Vaticana el 12 de febrero de 1931, con el fin de “ser capaces de comunicarse libremente a través de las fronteras y hablar con los católicos de todos los países y todas las regiones del mundo” (Radio Vaticana, 2013). También escribió *Vigilanti Cura*, el primer documento papal sobre los medios de comunicación de masas, refiriéndose en concreto al cine por su trascendencia, poder, popularidad e impacto.

Un hito importante que señala la importancia que la Iglesia da a la comunicación, es que durante la celebración del Concilio Vaticano II (1959-1965) uno de los nueve decretos que se aprobaron, *Inter Mirifica*, versaba sobre los Medios de Comunicación Social. Se refieren a ellos como:

(...) Los maravillosos inventos de la técnica que, sobre todo en estos tiempos, el ingenio humano, con la ayuda de Dios, ha extraído de las cosas creadas, la madre Iglesia acoge y fomenta con especial solicitud aquellos que atañen especialmente al espíritu humano y que han abierto nuevos caminos para comunicar con extraordinaria facilidad noticias, ideas y doctrinas de todo tipo. Entre tales inventos sobresalen aquellos instrumentos que, por su naturaleza, pueden llegar no sólo a los individuos, sino también a las multitudes y a toda la sociedad humana, como son la prensa, el cine, la radio, la televisión y otros similares que, por ello mismo, pueden ser llamados con razón medios de comunicación social. (Concilio Vaticano II, 1963)

Este decreto conciliar “sienta las bases y ordena las primeras medidas para aprovechar las fabulosas posibilidades que estos nuevos instrumentos de comunicación abrían al apostolado católico, en una doble vertiente pastoral: evangelizar los medios y desde los medios” (Cortés, 2002; 147). Establece que se debe garantizar un buen uso de los mismos, atendiendo a la moral, justicia y caridad. Pide que el fin principal de los medios de comunicación social sea divulgar y defender la verdad y promover la formación cristiana de la sociedad humana. Su principal objetivo no debe ser el económico sino buscar la virtud, la ciencia y el arte y dejar de un lado lo que pueda causar daño espiritual. En cuanto a los cristianos, refiere la obligación de conocer los medios y saberlos utilizar, es decir, abre paso a la formación especializada en esta materia que ya hemos comentado anteriormente.

Es importante tener en cuenta el contexto en el que se celebró el Concilio Vaticano II, y por tanto, donde nace *Inter Mirifica*. El mundo había cambiado mucho, se habían experimentado transformaciones en la sociedad y Juan XXIII pretendía una puesta al día de la Iglesia, lo que se llamó en italiano el *aggiornamento*. Se trataba de renovar aquellos elementos que lo necesitaran, revisar a fondo el contenido de la fe para expresarla quitando lo antiguo y

adaptándose al modo contemporáneo. Quiso abrir un diálogo sincero con el mundo moderno, con sus inquietudes, sus afanes, sus problemas, etc.

Entre las nuevas realidades presentes en la sociedad de aquel momento, se encontraban los medios de comunicación masiva. El cine había aparecido a finales del siglo XIX, la radio a principios del XX y las primeras emisiones de televisión iniciaban su andadura. En España la primera fue en 1958. El Concilio reaccionó publicando *Inter Mirifica*, el primer documento emanado de la reunión de los obispos de todo el mundo, destinado a tratar sobre los medios de comunicación social.

Una de las aportaciones de este documento es la convocatoria anual de las Jornadas de las Comunicaciones Sociales, unos encuentros de comunicadores especializados en comunicación religiosa, provenientes de diferentes medios de comunicación, ya sean de la Iglesia o cercanos a ella.

La primera jornada se celebró en 1967 y desde entonces se celebran anualmente. La temática varía en función de las necesidades del momento, pero todas tienen en común el papel de los medios de comunicación como factor de progreso en distintos ámbitos: como vehículo de fe, en la familia, en la juventud, en la infancia, en la sociedad, en la unidad entre los hombres, el avance de los pueblos, los medios al servicio de la verdad, derechos y deberes fundamentales del hombre; la publicidad en la comunicación social, libertad responsable de los hombres, al servicio de la paz, fe y cultura; la opinión pública, como transmisora de valores, por la dignidad de la mujer, en internet, como cooperadores, etc. (Heras, 2008).

Existe además un encuentro con los profesionales de los medios de comunicación donde se debate sobre su papel y contribución a la justicia, la paz y la libertad. Por medio de ellos se fomenta la colaboración mutua entre la Iglesia y los medios de comunicación social. En cuanto a los órganos eclesiales, se anima a la programación y coordinación de las acciones pastorales en materia de medios, así como al correcto aprendizaje para su uso.

Pablo VI apoyó estas ideas durante su pontificado y afirmó *que* "la Iglesia se sentiría culpable si no emplease los medios modernos de comunicación social".

Tras la V Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales celebrada en 1971 se publicó la instrucción pastoral *Communio et Progressio*, que afirma:

La comunión y el progreso en la convivencia humana son los fines principales de la comunicación social y de sus instrumentos: la prensa, el cine, la radio y la televisión. Su creciente perfeccionamiento hace que lleguen cada vez más fácilmente a todos los hombres; de día en día influyen más en sus actitudes y en sus vidas, en las que los medios técnicos están cada vez más introducidos. (Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Sociales, 1971)

Aunque el documento cita los cuatro medios de comunicación masiva existentes -prensa, cine, radio y televisión- pero es extrapolable a todos los que vayan surgiendo. Les reconoce como un regalo divino:

La Iglesia los ve como "dones de Dios", ya que, según designio de la divina Providencia, unen fraternalmente a los hombres para que colaboren así con Su voluntad salvadora (...). Para ello las Conferencias Episcopales aprovecharán la ayuda que sacerdotes, religiosos y laicos, cada uno según su función, puedan aportar, ya que el recto uso de los medios de comunicación social recae en todo el Pueblo de Dios. (Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Sociales, 1971)

Aborda los siguientes temas: los principios doctrinales en medios de comunicación social; los factores del progreso de la sociedad en constante relación con los medios; las condiciones apropiadas para la actuación eficaz; cuál debe ser la acción de los católicos en torno a los medios de comunicación social y qué instrumentos posee. *Communio et Progressio* hace

Capítulo 2

referencias constantes a *Inter Mirifica* y a *Gaudium et Spes*. Esta última es uno de los documentos más importantes sobre Doctrina Social de la Iglesia, lo aporta una idea sobre la trascendencia de la comunicación más allá de los medios.

Juan Pablo I, pese a su breve pontificado de 33 días, también mostró a lo largo de su vida interés por los medios de comunicación. Escribía asiduamente cartas y artículos en la prensa veneciana caracterizada por un estilo literario sencillo, ágil, fresco, directo y vivo. Años más tarde se hizo una recopilación de ellos en el libro "Ilustrísimos Señores".

Juan Pablo II escribió en 1990 *Redemptoris Missio*, en la que dedica varios párrafos a la evangelización utilizando los *mass media*. En 1992, con ocasión del vigésimo aniversario de *Communio et Progressio*, publica la Instrucción Pastoral *Aetatis Novae*. La situación social había cambiado. La era de la información estaba en marcha, la economía del conocimiento y las nuevas tecnologías de la comunicación estaban en expansión.

El constante ofrecimiento de imágenes e ideas así como su rápida transmisión, realizada de un continente a otro, tienen consecuencias, positivas y negativas al mismo tiempo, sobre el desarrollo psicológico, moral y social de las personas, la estructura y el funcionamiento de las sociedades, el intercambio de una cultura con otra, la percepción y la transmisión de los valores, las ideas del mundo, las ideologías y las convicciones religiosas. La revolución de las comunicaciones afecta incluso a la percepción que se puede tener de la Iglesia y contribuye a formar sus propias estructuras y funcionamiento. (Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, 1992)

En *Aetatis Novae* se atribuyen cinco tareas a los medios de comunicación, todas en relación con el servicio que deben prestar: a las personas y a la cultura, al diálogo con el mundo actual, a la comunidad humana y al progreso social, a la comunión eclesial y a la nueva evangelización.

A su vez, se cita los retos a los que debe enfrentarse la Iglesia: el establecimiento de políticas y estructuras acordes a la nueva situación comunicacional; y el trabajo por la defensa del derecho de la información y a las comunicaciones en todos los niveles. Entre las prioridades pastorales de la Iglesia se encuentran el desarrollo y promoción de medios de comunicación de la Iglesia, la formación de comunicadores cristianos y la profesionalización de las comunicaciones pastorales.

En cuanto a la incorporación a los nuevos medios digitales, señalamos algunos hitos. Juan Pablo II el 25 de diciembre de 1995 lanzó la primera web católica del mundo www.vatican.va. En 2001 se convirtió en el primer pontífice en enviar un e-mail y hablar de internet en un documento oficial de la Iglesia. Esto ocurrió en 2002 en el mensaje de la XXXVI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales: "Internet, un nuevo foro para la proclamación del evangelio".

Benedicto XVI, en sus siete años de pontificado, también protagonizó grandes hitos en materia de comunicación de la Iglesia. El 5 de junio de 2008 la Santa Sede abrió el canal www.youtube.com/vaticanes con sus variantes en diferentes idiomas. Este canal transmite vídeos cortos sobre la actividad del Papa y de la Santa Sede en general. El 12 de abril de 2010 se lanzó el blog del Servicio de Información del Vaticano www.vis.va. Un año más tarde, el 19 de abril de 2011, el periódico oficial de la ciudad del Vaticano L'Osservatore Romano estrenó su versión digital www.osservatoreromano.va. En junio del mismo año, Benedicto XVI inauguró el portal www.news.va, que recopila todos los lugares de información relacionados con la Santa Sede. Y por último, un hecho que más llamó la atención en la sociedad fue que el 12 de diciembre de 2012 Benedicto XVI abrió un perfil en la red de microblogging Twitter. Este tiene su versión en nueve idiomas y se convirtió en tendencia a los pocos minutos de su estreno.

En el mensaje de 2013 para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales se interpela al uso de internet no como “medio” sino como “ambiente” para la evangelización. Esto supone un cambio de perspectiva y una redimensión en el enfoque de la comunicación cristiana.

Lo que la ley establece:

En cuanto al terreno legislativo, la actividad de la Iglesia Católica en los medios de comunicación social está regulada y garantizada por la Ley Orgánica 7/1980 de Libertad Religiosa (1980) en su artículo 1.1: “Se garantiza la libertad ideológica, religiosa y de culto de los individuos y las comunidades (...)”. El artículo 1.3 añade: “Ninguna confesión tendrá carácter estatal. Los poderes públicos tendrán en cuenta las creencias religiosas de la sociedad española y mantendrán las consiguientes relaciones de cooperación con la Iglesia Católica y las demás confesiones”. Y el artículo 2.2:

Asimismo comprende el derecho de las Iglesias, Confesiones y Comunidades religiosas a establecer lugares de culto o de reunión con fines religiosos, a designar y formar a sus ministros, a divulgar y propagar su propio credo, y a mantener relaciones con sus propias organizaciones (...). (Ley Orgánica de Libertad Religiosa, 7/1980)

Por lo tanto, la práctica de comunicación a través de medios de comunicación por parte de la Iglesia Católica está garantizada por la ley.

La actitud de los medios de comunicación:

Una vez analizada la actividad de la Iglesia en relación con los medios de comunicación y de haber visto cómo la ley la protege y garantiza sus derechos en cierto modo, se pasa a analizar la manera en que los medios de comunicación tratan el hecho religioso y a la Iglesia como institución.

Se puede decir que la Iglesia no tiene muy buena acogida en lo que a medios de comunicación respecta, en concreto en el caso de España. Tras haber estudiado documentos de la Santa Sede y ver la importancia que esta les otorga, resulta llamativo ver la nula consonancia por un lado entre la vida litúrgica, espiritual y apostólica de la Iglesia, y por otro, su reflejo mediático.

Según afirma Raigón (1998) la Iglesia se percibe como un ente puramente jerárquico, interesado en los poderes y los contrapoderes de la sociedad para poder influenciar a las corrientes tanto mayoritarias como minoritarias. Se considera a la jerarquía se observa como fuente de mensajes doctrinales con modelos a seguir o con los que discrepar. Según quien ocupe el trono de San Pedro, el Papa es un héroe o antihéroe. Sin embargo, la imagen de los sacerdotes, religiosos y religiosas es de proximidad y ayuda al pueblo.

Los principios de la Iglesia siempre son llevados al extremo, como afirma Donaire (2004; 293): “Existe una información sobre aspectos fronterizos como el aborto, la eutanasia, la droga, la homosexualidad, el derecho de la mujer o la bioética. Éstos son los temas estrella que normalmente suelen aparecer mejor reflejados en las hojas de la prensa”. Además tiene un peso moral bastante fuerte por lo que debe ejercer la “ética de la denuncia necesaria”, ya que es un interlocutor solvente.

Poco se habla de la misión de la Iglesia. Se suele utilizar como objeto de información política cuando difieren decisiones del gobierno con principios cristianos, es decir, cuando ciertas medidas puedan estar en discordancia con los valores de la Iglesia. En estos casos, los medios solo perciben la disputa por la razón de dos instituciones compitiendo en el terreno moral y asistencial.

Capítulo 2

Hay que tener en cuenta que el hecho noticioso religioso tiene varias imágenes y formas de representación que se plasman en unos contenidos muy concretos (Raigón, 1998). Los ritos, costumbres y fiestas religiosas así como las tradiciones populares aparecen con más frecuencia en los medios. Otras veces, lo relacionado con la religión se publica en páginas de sucesos, cultura o espectáculos: “Las noticias de religión suelen, meterse en el cajón de sastre de sociedad, en la vecindad de un divorcio (...)” (Coll, 2006; 21).

En general, cuando se habla de Doctrina Social de la Iglesia se tiene una actitud más positiva que al tratar temas de moral.

Cordero (2008; 86) hace una descripción de algunas características que suele marcar la práctica periodística en relación con la Iglesia:

- *La fuerza de lo excepcional*: existe un mayor interés por lo particular, cualquier tipo de escándalo, que frente a lo permanente, una labor social comprometida. Con frecuencia se concede mayor interés a hechos particulares que tengan un componente escandaloso, que a otras informaciones, por ejemplo la labor social
- *El protagonismo de la disidencia*: se da excesiva importancia a los teólogos disidentes y a todos aquellos que no están de acuerdo con el magisterio de la Iglesia y se desmarcan de los obispos.
- *La tendencia al estereotipo*: se tiende a presentar a la Iglesia de manera simplificada y carente de verdad, como una institución en confrontación constante con la sociedad.
- *El efectismo para cautivar a la audiencia*: la necesidad de buscar la noticia hace que los periodistas deformen la realidad religiosa, que tiene un contenido mucho más amplio y al mismo tiempo difícil de explicar.

Los deseos de encontrar el ángulo más atrayente, siendo muy lícitos en numerosas ocasiones, pueden forzar la realidad cuando se llevan al extremo porque llevan a una generalización o superficialidad en el tratamiento de acontecimientos con una gran carga semántica. (Laporte, 2002: 118)

Por ello señala unas pautas que deberían incorporar para establecer una correcta colaboración entre los medios y la Iglesia.

- *Especialización en el hecho religioso*: se debe exigir la formación de expertos en información religiosa, que conozcan sus temas propios y dominen su lenguaje. Por ejemplo, el empleo de términos no adecuados conducen a una información sin rigor y produce confusiones.
- *Necesidad de sincronización*: la Iglesia debe ser capaz de adelantarse a los medios y adaptar su actividad comunicativa en función de estos.
- *Diferencia entre informar y evangelizar*: la información religiosa no consiste en evangelizar, son conceptos diferentes y se corresponden con planos de pensamiento diferentes, aunque ambas hablen del tema religioso. La información corresponde a los profesionales, ya que es un tema de interés, pero se debe hacer con rigor intelectual y

ético. En cambio la evangelización no corresponde a los medios, sino a la Iglesia. “No confundir los planos en el pensamiento y en la actuación: una cosa es informar y otra evangelizar” (Serrano, 2004: 417).

2.2. Marca personal

La marca personal o *personal branding* es un término de reciente creación. Tom Peters fue uno de los primeros autores en mencionarla en su publicación *The Brand Called You*, que vio la luz en agosto de 1997. Se refiere a la puesta en valor del talento de cada persona, que la hace relevante y que después hay que comunicar adecuadamente. La identidad profesional se reconoce por una serie de atributos, aspectos y características propias e individuales.

La consultora Deloitte (2013), en su estudio sobre nuevas tendencias de capital humano, señala la *economía abierta al talento* como elemento clave en el perfeccionamiento de la estructura organizativa, en cuanto que cubre la necesidad de “desarrollar liderazgo, gestionar la sucesión, identificar talento crítico, reclutar, asignar y retener y desarrollar líneas de carrera” (Deloitte, 2013). Esta nueva tendencia es causada por la falta de trabajadores preparados, las dificultades existentes de retención de talento en las organizaciones y la diversidad actual en la que convergen varias generaciones.

El modelo de trabajo busca reducir los costes en reclutamiento y entrenamiento del personal, así como la pérdida de productividad debido a las vacantes e incrementar el compromiso de los empleados. A su vez atrae a nuevos talentos a la industria, con posibilidad de mejorarla y reducir la rotación laboral, ya que los empleados tendrían una alta satisfacción laboral.

Como asegura Deloitte (2013) la economía abierta al talento garantiza una imagen de la organización exitosa bajo la colaboración de los departamentos de recursos humanos y marketing. Los aspectos clave de esta gestión son: crear una cultura organizacional orientada al talento empresarial; atraer, retener y motivar el talento interno; fomentar la comunicación efectiva de sus líderes con capacidad de escucha activa; extender la cultura empresarial fuera de la empresa y que los medios sociales difundan la marca; y fomentar la innovación y los proyectos que a los profesionales les motiven.

Se contempla el *personal branding* como un elemento diferenciador para el aporte de talento de la organización. Podemos afirmar que el concepto de marca personal, en el cual centra este análisis, constituye algo innovador y con un fuerte valor añadido. El factor humano es el elemento que marca la diferencia y contribuye al éxito en el mundo empresarial, como señala Andrés Pérez:

Términos como comunicación, liderazgo, intuición, entusiasmo, emoción, diálogo, relaciones, autenticidad, confianza, parece que han sido trivializados o eliminados debido al mal uso y al desprecio por parte de las facultades de empresariales y en los programas de las escuelas de negocios. En un entorno en el que los productos y servicios cada día son más indistinguibles, he podido comprobar una y otra vez que el elemento que diferencia a un buen negociador del resto no es el conocimiento profundo de las especificaciones del producto, las habilidades aprendidas en los cursos de técnicas de ventas o su “labia”, sino la confianza, la emoción y la sinceridad que transmite. (Pérez, 2004)

La marca personal no deja de ser lo que en marketing se denomina posicionamiento aplicado a productos y servicios. Todo sujeto social ocupa un lugar en la mente de su entorno o de sus conocidos, por lo que el posicionamiento es algo innato en el ser humano. Además una marca consiste en establecer una relación en base de confianza y puesta en conexión del sistema de valores ente ambos, es decir, el vínculo se afianzará en mayor medida si existe una correlación de principios entre las partes. Por esto se puede decir que, en el contexto personal, la marca

Capítulo 2

es la percepción que otra persona recibe en cuanto a valores, creencias, etc., con posibilidad de moldearse con el tiempo.

Una verdadera marca personal es la que representa los valores diferenciadores de aquella persona, ya que una de las características del *personal branding* es que son distintivas, como asegura Andrés Pérez:

Tus valores son las creencias que defiendes, los principios que rigen tu vida. Éstos incluyen aquello en lo que estas interesado y con lo que estas comprometido. Estos principios influyen en tu manera de priorizar las distintas exigencias. Tus valores afectan no solo a lo que piensas y sientes sino también a tu comportamiento. De hecho, el actuar de acuerdo a unos valores propios es lo que te distinguirá entre la multitud. Cuando la gente observa tus acciones, emite juicios sobre por qué haces lo que haces. Estos juicios se convertirán en la percepción que esas otras personas tendrán de ti. Cuanto más distintivas sean las acciones que aprecian los demás, mejor definirán tu marca. En otras palabras, las marcas personales conectan y se hacen fuertes cuando se concentran en satisfacer las necesidades de los demás sin sacrificar los valores en los que están basadas. (Pérez, 2004)

Los valores del *personal branding* son el reflejo de la personalidad y no a la inversa, lo que se traduce en términos de autenticidad y en consecuencia ayuda a conseguir la confianza de los interlocutores.

A su vez, otra de las características de marca personal es que es relevante y consistente. Para conseguir relevancia, se requiere empatía para detectar las necesidades del entorno y así poder satisfacerlas. La consistencia se obtiene con el tiempo a través de un comportamiento honroso constante.

En nuestro estudio, buscaremos si la marca personal, Papa Francisco, encarna los principios, valores e ideas de la institución de la Iglesia Católica, y con ello la comunicación de ésta es más efectiva.

Aunque la marca personal se diferencia de las marcas convencionales por su enfoque humano y personal, parece interesante aplicar las cuatro perspectivas que estudian Baños y Rodríguez: la marca como producto, como organización, como persona y como símbolo. (Baños y Rodríguez, 2012: 50-51)

La *marca como producto* constituye la identificación de la marca con las posibilidades del producto al que respalda. La *marca como organización* comunica atributos de la organización como innovación, búsqueda de calidad/excelencia y preocupación por el entorno y contexto, constituyendo la cultura y valores de la misma. La *marca como persona* sugiere una dimensión profunda interesante y conectada con lo emocional. Se pueda percibir la personalidad, entendida como rasgos psicológicos o valores y a su vez, las relaciones personales, ofreciendo la base de la relación marca y un cliente. La *marca como símbolo* proporciona coherencia y organización a la identidad. Esto favorece el reconocimiento y el recuerdo de la organización. La presencia es ingrediente clave para el desarrollo de la marca.

Competencias de formación del directivo en marca personal

A lo largo del estudio se ha hablado de la marca personal desde cualquier escalón de la organización. De ahora en adelante, el análisis se centrará en las habilidades y competencias en marca personal del líder, portavoz o representante de la organización. De esta manera se centrará y acotará de un modo más específico la investigación.

El líder se caracteriza por reunir cuatro grandes requisitos (Rico, 2013): conocimientos técnicos, formación humanística, habilidades directivas y valores humanos.

Competencias técnicas: son las respuestas que una persona da a los requerimientos de su puesto de trabajo y a las capacidades que tiene para el desempeño del mismo. Estas competencias son adquiridas a través de estudios superiores, pero se deben complementar con la práctica y el conocimiento de la organización desde todos los puestos posibles (Aneas, 2003; 3).

Formación humanística: es la “integración productiva de las humanidades en el proceso formativo. Su finalidad es que la persona sea capaz de razonar de forma sistemática e informada sobre el mundo que le rodea” (Rubio, 2010). Las personas formadas en este campo suelen tender a comportamientos leales, son creativos, generosos, atentos, prudentes, etc. (Alvira, 1999; 11-24).

Habilidades directivas: se definen bien con el estudio de las inteligencias múltiples de Gardner (1983): intrapersonal, interpersonal, lingüística y cinético-corporal:

- La *inteligencia intrapersonal* comprende el autocontrol de las emociones, la autoconfianza, la seguridad y el respeto a sí mismo. Se caracteriza por la determinación, la asunción de retos, la autocrítica y el autoperfeccionamiento.
- La *inteligencia interpersonal* se basa en la empatía, el entendimiento de los demás, saber trabajar e interactuar con ellos, lo que incluye, generar confianza, gestionar conflictos y saber utilizar la comunicación verbal y la no verbal.
- La *inteligencia lingüística* es la capacidad de usar el lenguaje de forma efectiva, ya que en el mensaje se difunden y consolidan los valores de la organización, se transmiten eficazmente los mensajes, se fomenta el compromiso, etc. Además, si el mensaje se transmite de un modo asertivo, aporta seguridad y honestidad.
- La *inteligencia cinético-corporal* comunica gestualmente la confianza y la empatía.

Valores humanos: es conveniente que las habilidades del directivo estén basadas en valores que faciliten las relaciones interpersonales. Así pues, con los valores empresariales ya asumidos se puedan cumplir sus intenciones. Están centradas en tres pilares: simplificar, orientar y comprometer (Ulrich & Smallwood, 2007; 69).

Junto a estos requisitos, el éxito o el fracaso de un directivo dependerá del nivel de seguridad en sí mismo, de su habilidad de comunicar tanto oral como gestualmente y de la confianza y empatía que transmita (Puchol col., 2006; 99).

CAPÍTULO 3

CASO PAPA FRANCISCO

3. CASO PAPA FRANCISCO

Jorge Mario Bergoglio, natural de Buenos Aires y con 77 años de edad, fue elegido Sumo Pontífice Romano el pasado 13 de marzo de 2013. Había ingresado en la Compañía de Jesús, fundada por San Ignacio de Loyola, en 1958. Ordenado sacerdote en 1969, comenzó a ejercer el ministerio en la provincia de Mendoza y pronto se le confiaron diferentes cargos. Entre 1973 y 1979 fue el superior provincial de los jesuitas en Argentina. Desde 1980 a 1986 pasó a ser el rector de un centro universitario, el Colegio Máximo, y de la Facultad de Filosofía y Teología de San Miguel. A partir de 1992 su actividad sacerdotal cambió al ser nombrado obispo por Juan Pablo II. En 1998 ocupó la sede de Buenos Aires y en 2001 fue elegido cardenal. Se ha convertido en el primer Papa americano y jesuita de la historia de la Iglesia Católica Apostólica Romana.

La personalidad del Papa Francisco ha supuesto una revolución tanto fuera como dentro de la Iglesia. Sus gestos, su lenguaje, la forma en la que encarna los valores, sorprende. Los medios de comunicación se han ido haciendo eco de ellos desde el primer momento de su aparición pública en la plaza de San Pedro. Su indumentaria fue algo diferente a la de los anteriores papas: decide prescindir de la muceta y los zapatos rojos tan característicos de los pontífices, y en su lugar aparece con unos de color negro, usados, con toda seguridad los que estaba utilizando hasta entonces. En cuanto a la cruz pectoral y al anillo de pescador, prefiere que sean de materiales sencillos, de hierro y de bronce respectivamente, a los de oro, utilizados ordinariamente por los papas.



Imagen 3.1: Papa Francisco saludando desde el balcón en la Plaza de San Pedro. Momentos después de su elección. 13 marzo 2013.

Fuente: www.flickr.com/newsva/

No solo sorprendió por estas cuestiones externas, sino por lo que dijo al mundo en esos primeros momentos. Empezó de una manera cercana, amigable y desenfadada: “Hermanos y hermanas, buenas noches”. Bromeó sobre su elección diciendo que sus hermanos cardenales habían ido a buscar al Obispo de Roma “casi al fin del mundo”, refiriéndose de este modo a su

Argentina natal. Acto seguido pidió oraciones por su antecesor Benedicto XVI e invitó a todos los presentes en la plaza a rezar juntos. Se produjeron unos minutos intensos de silencio que conmocionaron a todos. Tras unas breves palabras sobre la Iglesia y la caridad, se dispuso a impartir su primera bendición, que quiso extender a todos los hombres y mujeres de buena voluntad. Pero antes, en una sorprendente iniciativa, pidió a los fieles que rezaran a Dios para que le bendijera a él como Obispo de Roma.

La elección del nombre de Francisco llamó poderosamente la atención, pues de los 266 pontífices que ha habido, ninguno de ellos se ha llamado así. Al ser Bergoglio jesuita se especulaba si haría referencia a San Francisco Javier, pero unos días más tarde, él mismo confirmaba que se debía a su devoción a San Francisco de Asís. Ello arroja algunas luces sobre lo que pueden ser algunas características de su papado relacionadas con el estilo de la vida de este santo: espíritu de sencillez y pobreza, apertura y renovación de la Iglesia. Estas notas, que están fielmente arraigadas en los valores del Evangelio, están caracterizando el paso de Francisco por el trono de San Pedro: la atención a los más necesitados, el trato cercano, la pobreza y la sencillez.

A continuación se detallan algunos gestos que reflejan los valores que Francisco encarna, a imagen de Jesús de Nazaret. El jesuita ha hecho cambios con lo establecido por el papado desde hace siglos. En primer lugar, ha roto con la tradición de alojarse en el Palacio Apostólico del Vaticano y ha elegido vivir en la residencia de Santa Marta, junto a otros obispos y sacerdotes, por la simple razón de, como afirmó en una entrevista en agosto de 2013, necesita vivir rodeado de gente, junto a los demás. Así mismo, Federico Lombardi dijo que Francisco “quiere vivir de una forma que concuerde con los demás sacerdotes y obispos”.

Tras el cónclave, todos los cardenales se trasladaron a la residencia Domus Santa Marta en varios autobuses. Francisco rechazó ir en su coche privado y prefirió el autobús con sus hermanos cardenales. Al día siguiente fue personalmente al hotel donde se había alojado durante el cónclave, para así pagar la cuenta de su estancia, el mismo afirmó que quería dar buena imagen, y que los demás sacerdotes tomasen ejemplo.

Algo que sorprendió es que una de las primeras llamadas que hizo el Papa fue para transmitir a toda la familia que estaba bien, que no les llamaba a cada uno porque saldría muy caro al Vaticano. También llamó para anular su cita con el dentista y decirle al quiosquero habitual que no iba a comprar más el periódico. Más pruebas de ese trato cercano y atención a su pueblo.

Al igual que la Nunciatura Apostólica de Buenos Aires al día siguiente de la elección de Francisco envió este comunicado:

Excelencia:

Tengo el honor y el gusto de dirigirme a Usted para informarle que el Santo Padre Francisco me ha pedido que le transmita a todos los Obispos, Sacerdotes, Religiosos, Religiosas y a todo el Pueblo de Dios, su sentido agradecimiento por las oraciones, y las expresiones de cariño, de afecto y de caridad que ha recibido. Al mismo tiempo desearía que en lugar de ir a Roma para el inicio de su Pontificado el próximo 19 de marzo continúen con esa cercanía espiritual tan apreciada acompañándola con algún gesto de caridad hacia los más necesitados. Aprovecho esta gozosa ocasión para confirmarle mis sentimientos de deferente atención. (Nunciatura Apostólica de Buenos Aires, 14 marzo de 2013)

Una vez más el Papa opta ese acercamiento espiritual acompañado de gestos hacia los más necesitados. Prefiere que se ejerza la caridad con quien más lo precisa, en vez de que le acompañen en el acto más importante de su vida. Está demostrando la verdadera importancia del servicio a los más débiles y desfavorecidos en vez de festejar una gran celebración, algo que sería lícito y al mismo tiempo muy comprensible.

Capítulo 3

Como es tradición en la Iglesia Católica, en los oficios de Jueves Santo se reproduce el lavatorio de pies conmemorando la Última Cena de Jesús. Francisco celebró esta Misa en la cárcel de menores de Roma donde lavó y besó los pies a 12 jóvenes presos, entre los cuales se encontraban hombres y mujeres de diferentes religiones. Ese mismo día animó a los sacerdotes a servir a los pobres y ser pastores “con olor a oveja”. Con esta expresión sitúa en primera línea de actuación el servicio al pueblo y a los más necesitados.

Con motivo de su 77 cumpleaños, Francisco invitó a cuatro sin techo que viven cerca del Vaticano a la Misa que celebra por las mañanas. Después tomaron un desayuno al que se unió el personal de servicio de la residencia de Santa Marta donde vive.

Por inverosímil que parezca, Francisco tiene la costumbre de llamar por teléfono a la gente que le escribe pidiéndole consejos. Así lo confirma él en una entrevista en marzo de 2014:

Cuando uno llama es porque tiene ganas de hablar, una pregunta que hacer, un consejo que pedir. Cuando era cura en Buenos Aires, era más fácil. Y a mí me quedó esa costumbre. Es un servicio. Me sale así. Pero es cierto que ahora no es tan fácil hacerlo, dada la cantidad de gente que me escribe. (De Bortoli, 2014)

En cuanto a los vehículos en los que habitualmente se mueven los papas, Francisco ha decidido cambiar el Mercedes Benz por un Ford Focus, un modelo de coche que utiliza la mayoría de la gente de clase media que, incluso tiene algún rasguño. El famoso papamóvil, al que mandó retirar la cubierta blindada para poder tener mejor acceso a la gente. Una prueba más de querer ser más cercano al pueblo sin importarle su seguridad.

En uno de sus primeros viajes el pontífice se desplazó hasta la isla italiana de Lampedusa tras el naufragio de un carguero con 310 víctimas indocumentadas. Después de esta tragedia sus palabras fueron contra la indiferencia: “En este mundo de la globalización hemos caído en la globalización de la indiferencia. ¡Nos hemos acostumbrado al sufrimiento del otro, no tiene que ver con nosotros, no nos importa, no nos concierne!” (Papa Francisco, Homilía del Santo Padre Francisco en la visita a Lampedusa, 2013). La denuncia sobre las situaciones sociales es otro aspecto que caracteriza el papado de Francisco, así como las injusticias, abusos o iniquidades.

A lo largo de este primer año de pontificado, -el argentino ha dejado estampas verdaderamente impactantes-, ha saludado, besado y abrazado a mucha gente, en especial a niños y enfermos. Las siguientes imágenes han dado la vuelta al mundo dado por su ternura y amor a los enfermos. En la imagen 3.2 se ve cómo abraza y apoya sobre su pecho a un hombre enfermo con fibromatosis múltiple, una enfermedad degenerativa que hace desagradable el contacto con estas personas.



Imagen 3.2: Papa Francisco abraza a un enfermo de fibromatosis múltiple.
Fuente: Claudio Peri

En la imagen 3.3 se ve cómo el Papa Francisco saluda a una persona con el rostro deformado.



Imagen 3.3: Papa Francisco abraza a una persona con el rostro desfigurado.
Fuente: Evandro Inetti - Zuma Press

Una vez más son gestos, acciones puntuales, pero que demuestran el lado más humano del pontífice siempre en el bando de los pobres y desfavorecidos. Él mismo afirmó días posteriores a su elección: “¡Ah, cómo quisiera una Iglesia pobre y para los pobres!” (Papa Francisco, Discurso del Santo Padre Francisco en el Encuentro con los representantes de los medios de comunicación, 2013).

Capítulo 3

Esa parte humana y cercana la muestra también cuando se presta a la moda de las famosas fotos *selfies*, ya sea con jóvenes, novios o hermanos sacerdotes.



Imagen 3.4: Selfie del Papa Francisco con una pareja de recién casados.

Fuente: www.twitter.com



Imagen 3.5: Imagen del papa Francisco haciéndose una foto selfie con un grupo de jóvenes

Fuente: L'Osservatore Romano

La conocida marca Harley-Davidson regaló al Papa una motocicleta con motivo del 110 aniversario de la casa. Francisco decidió subastarla junto con la cazadora de cuero obsequiada también por la compañía americana, ambas con la firma del pontífice. La moto se vendió por 210.000 euros y la cazadora por 50.000 euros. El dinero recaudado fue destinado a Cáritas Roma para la renovación del albergue y del comedor social Don Luigi di Liegro, que se dedica a acoger a personas sin hogar, sin trabajo y pobres.

En julio de 2013, Francisco participó en la XXVIII Jornada Mundial de la Juventud, un encuentro mundial de jóvenes con el Papa, que puso en marcha Juan Pablo II. En esta ocasión en la que el público que superaba los 3.500.000 de personas, Francisco les animó a trabajar con la Iglesia pero fuera de ella y sobre todo haciendo lío:

Quisiera decir una cosa: ¿qué es lo que espero como consecuencia de la Jornada de la Juventud? Espero lío. Que acá adentro va a haber lío, va a haber. Que acá en Río va a haber lío, va a haber. Pero quiero lío en las diócesis, quiero que se salga afuera... Quiero que la Iglesia salga a la calle, quiero que nos defendamos de todo lo que sea mundanidad, de lo que sea instalación, de lo que sea comodidad, de lo que sea clericalismo, de lo que sea estar encerrados en nosotros mismos. Las parroquias, los colegios, las instituciones son para salir; si no salen se convierten en una ONG, y la Iglesia no puede ser una ONG. Que me perdonen los Obispos y los curas, si algunos después le arman lío a ustedes, pero... Es el consejo. Y gracias por lo que puedan hacer. (Papa Francisco, Palabras del Santo Padre en el Encuentro con los jóvenes argentinos en la Catedral de San Sebastián, 2013)

En enero de 2014 en una calle de Roma cercana al Vaticano apareció un graffiti que representaba al Papa Francisco como un superhéroe, volando y portando un maletín en el que se leía la palabra "valores". Una foto del mismo fue twitteado por la cuenta del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (@PCCS_VA). Unos meses más tarde en una entrevista hizo unas declaraciones sobre los mitos alrededor de su persona:

Me gusta estar entre la gente, junto a los que sufren, y andar por las parroquias. No me gustan las interpretaciones ideológicas, una cierta mitología del papa Francisco. Cuando se dice, por ejemplo, que salgo de noche del Vaticano para ir a darles de comer a los mendigos de Vía Ottaviano... Jamás se me ocurriría. Sigmund Freud decía, si no me equivoco, que en toda idealización hay una agresión. Pintar al Papa como si fuese una especie de Superman, una especie de estrella, me resulta ofensivo. El Papa es un hombre que ríe, llora, duerme tranquilo y tiene amigos como todos. Es una persona normal. (De Bortoli, 2014)



Imagen 3.6: Graffiti del Papa Francisco en una calle de Roma. Marzo de 2014
Fuente: www.twitter.com/PCCS_VA

Todo son ejemplos del estilo de Francisco, un Papa que no duda en saltarse el protocolo siempre que sea para dar un gesto de cariño y atención a los que le rodean. Ha demostrado en este tiempo su interés por la pobreza, los enfermos, la infancia, la economía, las desigualdades sociales, la justicia, la transparencia y un largo etcétera. Su lado más humano el que poco a poco se va ganando cada día más a creyentes y no creyentes. Este estilo no solo se manifiesta en las acciones de Francisco, sino que la sociedad, la cual está respondiendo positivamente y los medios de comunicación lo recogen.

Capítulo 3

En los medios

El pontificado de Francisco ha dejado, en poco más de un año, una importante cantidad de noticias, titulares y portadas en los medios de todo el mundo. Estos ejemplos periodísticos no se refieren únicamente a su actividad como Pontífice, sino que en gran parte hacen alusión a ese estilo del que venimos hablando.

En diciembre de 2013, TIME decide nombrarle "Persona del año". Se trata de un reconocimiento anual que la revista estadounidense hace desde 1927. Consiste en un suplemento dedicado a destacar la vida y obra de una persona, grupo, un avance tecnológico, etc., que "*para bien o para mal, más hayan hecho para influir en los eventos del año*" (TIME, 2002). Han sido nombradas personas del año según TIME varios presidentes de los Estados Unidos -Nixon, Reagan, Clinton, Bush (padre e hijo), Obama...- y otras personalidades como la Reina Isabel II, Charles de Gaulle, Martin Luther King, los astronautas del Apolo8, Bill y Melinda Gates, Mark Zuckerberg, etc. Francisco no es el primer pontífice que es elegido persona del año por la prestigiosa revista. Juan XXIII lo fue en 1962 y Juan Pablo II en 1994. Podría señalarse la diferencia de estos Papas anteriores con Francisco, pues mientras a aquellos la revista tardó unos diez años en otorgarles este reconocimiento, en el caso del actual Papa ha bastado solo con nueve meses.



Imagen 3.7: Portada de la revista TIME 23 de diciembre de 2013, en la que se le nombró persona del año.

Fuente: www.time.com

En cuanto al porqué de esta elección TIME lo explica plasmando lo que cada día es más evidente en su papado:

En sus nueve meses en el trono, Francisco se ha puesto en el centro mismo de las principales conversaciones de nuestra época: sobre riqueza y pobreza, imparcialidad y justicia, transparencia, modernidad, globalización, el rol de la mujer, la naturaleza del matrimonio, las tentaciones del poder. En un tiempo en que los límites del liderazgo son puestos a prueba en tantos lugares, llega un hombre –sin ejército ni armas, sin un reino más allá de un pequeño pedazo de tierra en el centro de Roma, pero con el enorme respaldo de la riqueza y el peso de la historia– para plantear un desafío. El mundo se está haciendo más pequeño; las voces individuales se escuchan cada vez más fuertes; la tecnología hace que la virtud se vuelva viral, por lo que el púlpito de Francisco es visible hasta el confín de la Tierra. Cuando besa la cara de un hombre desfigurado o lava los pies de una mujer musulmana, la imagen resuena

mucho más allá de los límites de la Iglesia Católica.” Y sigue: “Las iglesias reportan un “efecto Francisco” de católicos no practicantes que han regresado a misa y han vuelto a confesarse, aunque las anécdotas no son sustituto para la evidencia y los sondeos entre católicos estadounidenses muestran hasta ahora pocos cambios en la práctica.” A lo que concluye con: “El corazón es un músculo fuerte y Francisco propone un riguroso régimen de ejercicio. En un período muy breve, una audiencia amplia, global y ecuménica ha mostrado ansias de seguirlo. Por haber trasladado el pontificado del palacio a las calles, comprometer a la mayor religión del mundo a enfrentar sus necesidades más profundas y equilibrar el juicio con la misericordia, el Papa Francisco es la Persona del Año 2013 de TIME. (Gibbs, 2013)

Anteriormente TIME ya le había dedicado dos portadas más. Y en el año 2014 le ha incluido en la lista de las 100 personas más influyentes del mundo.



Imagen 3.8: Portada de la revista Time 25 de marzo de 2013.
Fuente: www.time.com



Imagen 3.9: Portada de la revista Time 29 de julio de 2013.
Fuente: www.time.com

Al igual que TIME, otras revistas importantes y reconocidas mundialmente se han hecho eco del efecto Francisco y lo han incluido en sus páginas. *The Advocate*, publicación de referencia del movimiento gay de EE.UU., también lo eligió personaje del año, debido a sus declaraciones en la entrevista en el viaje de regreso de la JMJ de Rio de Janeiro en julio de 2013, en la que afirmó: “Si una persona es gay y busca al Señor y tiene buena voluntad, pero ¿quién soy yo para juzgarlo?” (Papa Francisco, Conferencia de prensa del Santo Padre Francisco, 2013).

Para *Forbes*, el Papa es la cuarta persona más poderosa del mundo. *Esquire* lo nombra la persona más interesante del mundo. *Vanity Fair* lo denominan “Francisco Papa Coraje”. La publicación británica sobre política y cultura *The Spectator* lo definió como “Papa Ídolo”, caricaturizado riendo a carcajadas, acompañado de un artículo titulado “El *making off* del mito Francisco”. Y revistas como *Rolling Stone*, *Life*, o *The New Yorker* también lo utilizan como portada.

Capítulo 3

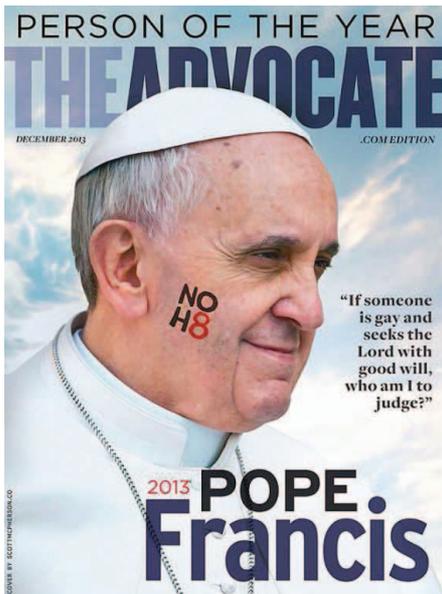


Imagen 3.10: Portada de la revista The Advocate de diciembre de 2013, declarando al Papa persona del año.
Fuente: www.advocate.com



Imagen 3.11: Portada de la revista Forbes de diciembre de 2013. Declarando la cuarta persona más poderosa del mundo.
Fuente: www.forbes.com

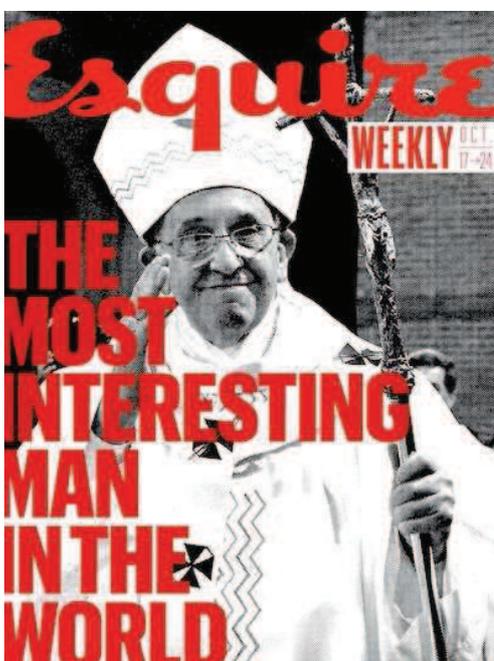


Imagen 3.12: Portada de la revista Esquire de octubre de 2013, nombrando a Francisco la persona más interesante del mundo.
Fuente: www.esquire.com



Imagen 3.13: Portada de la revista Vanity Fair de julio de 2013, con el titular "Francisco Papa Coraje".
Fuente: www.revistavanityfair.es

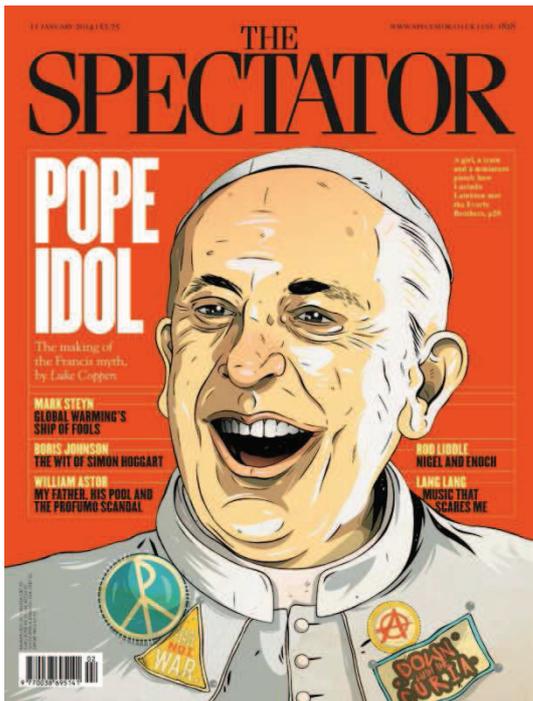


Imagen 3.14: Portada de la revista The Spectator de enero de 2014 con el titular "Papa ídolo".

Fuente: www.spectator.co.uk



Imagen 3.15: Portada de la revista Rolling Stone de febrero de 2014 en la que titula "Papa Francisco, los tiempos están cambiando".

Fuente: www.rollingstone.com

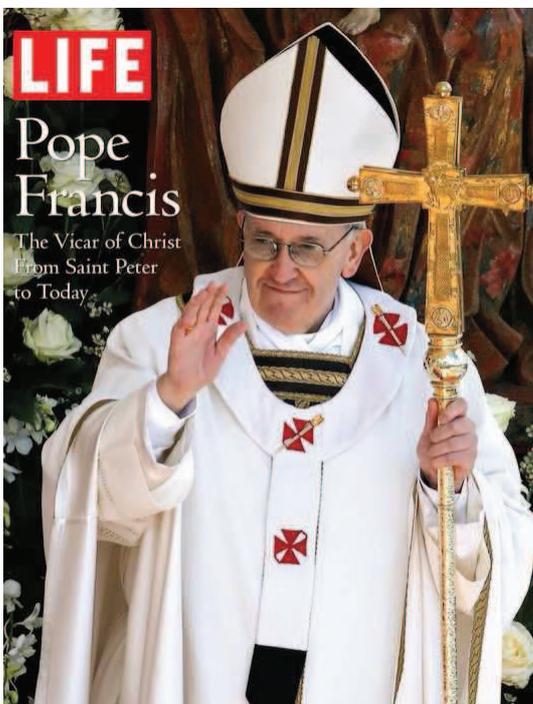


Imagen 3.16: Portada de la revista Life con el titular "El vicario de Cristo desde San Pedro hasta hoy".

Fuente: www.life.time.com



Imagen 3.17: Portada de la revista The New Yorker de diciembre de 2013 en la que aparece un dibujo de Francisco formando un ángel de nieve.

Fuente: www.newyorker.com

Capítulo 3

Además de ocupar las portadas en la prensa mundial, la revolución que está suponiendo la personalidad del nuevo Papa tiene muchas manifestaciones fuera de los medios de comunicación. M^a Ángeles López llega a inventar un término para describirlo: *El fenómeno del "francisquismo"* (López, 2013). Afirma que su forma característica de expresarse parece que no busca solo transmitir un contenido concreto, sino comunicar un estilo de vida:

La inmigración, el drama del desempleo, las discapacidades, la pobreza de las favelas, la discriminación de las mujeres... Uno a uno, ha ido tocando los temas que queman y claman. Tocando. Literalmente. Ha ofrecido sus brazos y sus besos, se ha emocionado, se le ha notado... No digo que otros papas no hayan sentido el dolor de la tragedia, pero no han sabido expresarlo y transmitirlo como él. Y los hombres y mujeres del siglo XXI no queremos líderes – religiosos o de cualquier tipo– de cartón piedra, sino conciudadanos de carne y hueso que sienten y padecen como uno más, aunque soporten sobre sus hombros la pesada carga de tomar decisiones y ejercer el poder. En realidad, para ocupar esos puestos se necesita doble carga de sensibilidad. Y este papa demuestra traer una buena ración en la mochila (...). (López, 2013)

Un pequeño ejemplo fue el protagonizado por Sor Cristina, una monja que participó en el programa "La Voz" en Italia.¹ Tras superar el casting, sus actuaciones se han hecho famosas, en medio mundo, hasta consagrarse triunfadora en la edición en la que participaba. En su primera aparición en televisión, cuando le preguntaron por qué se presentaba a "La Voz", respondió que tenía el don de cantar y quería entregarlo a los demás. Al interrogarle si el Vaticano conocía su decisión de actuar en un concurso televisivo, respondió: "No lo sé realmente. Estoy esperando que el Papa Francisco me llame por teléfono. Él siempre dice que debemos salir a evangelizar (...) Estoy aquí para hacer eso." Así lo demostró en el último programa, en el que salió vencedora. Sor Cristina no tuvo ningún reparo en rezar un Padrenuestro e invitar a todo el plató de televisión y a los televidentes a rezarlo con ella.

Se trata de lo que López llama el "francisquismo", como bien entendió *The New York Times*, quien publicó la noticia de la actuación de Sor Cristina y la calificó como un el efecto del Papa Francisco, (Yardley, 2014):

Para algunos observadores, el éxito de la hermana Cristina es otro subproducto del nuevo tono establecido durante el primer año del pontificado de Papa Francisco. Si alguna vez podría haber parecido inapropiado para una monja a aparecer incluso en el espectáculo - una cuestión aún se agitaba discusión en diferentes sitios web católicos - ahora el gran apoyo del público es visto como una prueba más del llamado efecto Francisco. (Yardley, 2014)

En resumen, a lo largo de estos meses de Pontificado la figura amable y cercana del Papa, el modo de hablar, sus gestos, etc., están imprimiendo un carácter positivo en su papel de líder de la Iglesia. En este sentido la propia imagen de la institución se verá beneficiada. Además, los miembros de la misma acusarán, sin duda la influencia de su estilo y ellos mismos cambiarán su modo de comunicar.

¹ Se trata de un programa de televisión donde buscan grandes voces. En las actuaciones el jurado se encuentra dando la espalda a los participantes, así se centran solamente en la voz de los concursantes.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES

4. Conclusiones

Al inicio de este estudio se planteaba la hipótesis de cómo la comunicación institucional se puede ver beneficiada por la gestión positiva de una buena marca personal. El *personal branding* cumple las cuatro perspectivas que establecen Baños y Rodríguez, para poder ser considerado marca -como producto, organización, persona y símbolo-. Se puede afirmar que todas ellas se cumplen en el caso del Papa Francisco:

La *marca como producto*, la marca identifica el producto que respalda. El producto del que se habla es la fe de la Iglesia.

La *marca como organización*, centrada en los atributos de la empresa u organización. La organización que Francisco encarna es la Iglesia Católica Apostólica Romana.

La *marca como persona*, que sugiere una dimensión profunda conectada con la parte emocional que se pueda percibir, dotado de personalidad, entendida como rasgos o valores. La persona que está conectando es el Cardenal Bergoglio, antes Arzobispo, Obispo y Sacerdote, con todos los valores conocidos de este como su sencillez, empatía y humildad.

La *marca como símbolo*, que es la que proporciona cohesión y estructura a la identidad y favorece el reconocimiento y el recuerdo de esta. El símbolo que el Papa Francisco está ofreciendo es de cercanía al pueblo, experimentándolo en primera persona.

Cumplir estas cuatro perspectivas supone la creación de una marca. Esto ayuda a que la comunicación sea más efectiva para la institución y tenga mejores impactos en los medios de comunicación.

También se estudian una serie de competencias, actitudes y aptitudes que deben cumplir los directivos, líderes o portavoces que basen su estrategia de diferenciación de la marca personal:

Las *competencias técnicas* son adquiridas por su formación en Teología. Es licenciado en Filosofía, estudió Humanidades y fue profesor de Literatura y Psicología. También cabe destacar la formación como jesuita.

La *formación humanística* no solo se debe a su formación de estudios, sino a su labor en las diócesis en las que ha trabajado, así como su conocida dedicación a los más desfavorecidos de la sociedad.

Los *valores humanos* tienen que estar en consonancia con los valores de la organización. Pérez (2013) lo define como “el Papa de los pobres, la fraternidad y la paz”. Estos valores o atributos se pueden asociar muy fácilmente con valores que promueve la Iglesia, por lo que sí están en consonancia y ayudaría a esa triple finalidad que consiste en simplificar, orientar y comprometer. Así mismo en la entrevista del periodista italiano Ferruccio de Bortoli (2014) del mes de marzo, tras la pregunta sobre si la ternura y la misericordia son la esencia de su mensaje pastoral, Francisco respondió: “Y del Evangelio. Son el corazón del Evangelio. De lo contrario, no se entiende a Jesucristo, ni la ternura del Padre, que lo envía a escucharnos, a curarnos, a salvarnos”. Con estas declaraciones deja claro esta asunción de valores y manera de ligarlos, de manera que entendiendo su mensaje y actividad pastoral, se entienda el mensaje del Evangelio.

Y las *habilidades directivas* deben ser estudiadas desde los cuatro tipos de inteligencia múltiples de Gardner:

- La *inteligencia intrapersonal*, el autocontrol, la confianza, la seguridad, etc., se aprecia en todas sus apariciones, siempre es una persona tranquila, que confía en sí misma.

- La *inteligencia interpersonal*, el entendimiento de los demás, la empatía y saber trabajar e interactuar con ellos. Esto lo vemos en su empatía y trato constante con los demás.
- La *inteligencia lingüística*, el uso del lenguaje de forma efectiva. Vemos cómo los mensajes del pontífice son claros, se entienden y llegan a sus públicos. Tras lo estudiado se puede afirmar que es una persona verdaderamente asertiva.
- La *inteligencia cinético-corporal*, debe comunicar gestualmente en confianza y empatía. Estos gestos se observan en multitud de sus apariciones, cuando Francisco se acerca e interactúa con la gente.

Tras el análisis y comprobación de los parámetros y clasificaciones citadas, podemos afirmar que hablamos de la marca personal Papa Francisco. Una marca con más de 14 millones de seguidores en Twitter, entre sus cuentas en diferentes idiomas, y que en el año de su pontificado se ha convertido en “el líder internacional con más menciones en internet, 49 millones, el 73% generadas en Twitter y solo en un 15 % por portales de noticias y medios de comunicación” (Forum Libertas, 2014). Además cuenta con un buscador creado por la multinacional Google llamado www.bergoogleo.com, y titulado el único buscador omnisciente.

Una marca personal en la que la mayoría de las declaraciones están caracterizadas por la sencillez, humanidad y humildad. Prueba de ello es cuando afirmó “Pintar al Papa como si fuese una especie de Superman, una especie de estrella, me resulta ofensivo” (de Bortoli, 2014), no se cree que esas declaraciones se hiciesen en un tono de defensa, sino en tono de humildad, sin querer sobresalir más de lo que su propia persona es.

No es objeto de esta investigación establecer si esta marca es buscada o intencionada, o si simplemente es una marca propia de Jorge Mario Bergoglio. Pero sí lo es el verificar la hipótesis que se sostenía al inicio de este trabajo -la marca personal ayuda a la comunicación de la institución en cuanto a imagen y notoriedad. Esto se consigue tras una serie de impactos positivos de los líderes o portavoces en la sociedad, y por lo tanto, en los medios de comunicación. Esto es debido a sus acciones y la buena aceptación que tienen sus públicos-. Esta hipótesis queda verificada tras ver cómo la conformidad de buena parte de la sociedad queda plasmada a través de una serie de portadas y noticias que se han analizado del llamado “efecto Francisco” y la mejor comunicación de la Iglesia Católica.

Además la marca Papa Francisco se ha convertido en una medida para evaluar, ya que “se ha oído decir en varios medios: “¡Es como el Papa Francisco!”” (Ciudad Nueva, 2014)

Esto es fruto de una buena gestión de la marca persona en concordancia con los valores de la institución y el portavoz.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

- Alvira, R. (1999). "Humanismo empresarial para la mejora de la sociedad". *Ponencia presentada en la Ceremonia de Graduación de la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas*. Universidad de Montevideo.
- Aneas, A. (2003). Competencias profesionales. Análisis conceptual y aplicación profesional. *Ponencia presentada al Seminari Permanent d'Orientació Professional*. Barcelona: Departament de mètodes d'investigació i diagnòstic en educació.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Capriotti, P. (2007). El concepto de relación como fundamento de la naturaleza de los públicos en Relaciones Públicas. *Sphera Pública*, núm. 7, 65-80.
- Ciudad Nueva. (Marzo 2014). Coherencia entre mensaje y mensajero. *Ciudad Nueva*.
- Coll, A. (2006). *Dios y los periódicos*. Barcelona: Planeta.
- Concilio Vaticano II (4 de diciembre de 1963). *Inter Mirifica*. Recuperado el 15 de marzo de 2014, de http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_sp.html
- Cordero Morales, F. (2008). Análisis y Perspectivas de la Información Religiosa Especializada. *Ámbitos*, 75-90.
- Cortés Diéguez, M. (2002). *Los obispos españoles y los medios de comunicación. Relaciones Iglesia-Estado, Magisterio y Pastoral*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- De Bortoli, F. (5 de marzo de 2014). Bergoglio y el primer año del Papa. *Corriere della Sera*. Recuperado el 8 de mayo de 2014, de http://www.corriere.it/cronache/14_marzo_04/vi-racconto-mio-primo-anno-papa-90f8a1c4-a3eb-11e3-b352-9ec6f8a34ecc.shtml
- Deloitte. (2013). *Retención de Talento. El nuevo desafío del negocio*. Recuperado el 5 de mayo de 2014, de <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Peru/Local%20Assets/Documents/RetencionTalento.pdf>
- Donaire Martín, F. (2004). Elementos nucleares de la información religiosa. En J. Cantavella, & J. F. Serrano, *Católicos en la prensa* (págs. 289-305). Madrid: Libros Libres.
- Forum Libertas. (18 de junio de 2014). <http://www.forumlibertas.com/>. Recuperado el 20 de junio de 2014, de http://www.forumlibertas.com/frontend/forumlibertas/noticia.php?id_noticia=30306&id_seccion=54
- González, C. M. (abril 2013). Definición de los requisitos para el cargo de líder de la iglesia católica, según el papa Francisco. *Revista de Negocios del IEEM*, 96-97.

- Gardner, H. (1983). *Inteligencias múltiples*. Basic Books.
- Gibbs, N. (11 de diciembre de 2013). *El Elegido: El Papa Francisco es la Persona del Año 2013 de TIME*. Recuperado el 25 de abril de 2014, de <http://poy.time.com/2013/12/11/el-papa-francisco-el-elegido>
- Heras Muela, J. (29 de abril de 2008). *Naturaleza e historia de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. Recuperado el 5 de mayo de 2014, de <http://www.conferenciaepiscopal.nom.es/mcs/jornadas/2004/naturaleza.htm>
- Juan Pablo II. (7 de diciembre de 1990). *Redemptoris Missio*. Recuperado el 23 de junio de 2014, de http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio_sp.html
- Juan Pablo II. (1982). Decreto de creación del Pontificio Consejo para la Cultura. L'Osservatore Romano.
- *La Marca Personal*. (s.f.). Recuperado el 10 de mayo de 2014, de <http://www.lamarcapersonal.com/>
- Laporte, J. M. (2002). La lógica informativa en las noticias sobre la Iglesia. En Castañeda-Cociña, *Iglesia y Sociedad de la Comunicación* (págs. 113-124). Córdoba: Publicaciones CajaSur.
- Laporte, J. M. (2003). *Comunicazione interna e management nel no-profit*. Milano: Franco Angeli.
- Laporte, J. M. (2004). Organizaciones Religiosas: Comunicar lo invisible. En J. C. Losada, *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing* (págs. 491-531). Barcelona: Ariel.
- León XIII. (15 de diciembre de 1882). *Etsi nos*. Recuperado el 10 de mayo de 2014, de http://www.vatican.va/holy_father/leo_xiii/encyclicals/documents/hf_l-xiii_enc_15021882_etsi-nos_en.html
- Ley Orgánica 7/1980 (5 julio de 1980) de Libertad Religiosa
- López, M. Á. (4 de octubre de 2013). Razones del "francisquismo". *El País*. Recuperado el 30 de abril de 2014, de <http://blogs.elpais.com/cuestion-de-fe/2013/10/razones-del-francisquismo-listo.html>
- Mora, J. M. (2006). Dirección estratégica de la comunicación en la Iglesia. *Comunicación y Sociedad*, 163-182.
- Mújica, J. E. (2013). La Iglesia y los Mass Media. *El Pensador*, 22-23. Recuperado el 10 de mayo de 2014, de http://issuu.com/revistaelpensador/docs/revista_elpensador_01
- Nunciatura Apostólica de Buenos Aires. (14 marzo 2013).

- Papa Francisco. (16 de marzo de 2013). *Discurso del Santo Padre Francisco en el Encuentro con los representantes de los medios de comunicación*. Recuperado el 4 de mayo de 2014, de http://w2.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2013/march/documents/papa-francesco_20130316_rappresentanti-media.html
- Papa Francisco. (8 de julio de 2013). *Homilía del Santo Padre Francisco en la visita a Lampedusa*. Recuperado el 5 de mayo de 2014, de http://w2.vatican.va/content/francesco/es/homilies/2013/documents/papa-francesco_20130708_omelia-lampedusa.html
- Papa Francisco. (25 de julio de 2013). *Palabras del Santo Padre en el Encuentro con los Jóvenes Argentinos en la Catedral de San Sebastián*. Recuperado el 5 de mayo de 2014, de Viaje Apostólico a Río de Janeiro con ocasión de la XXVIII Jornada Mundial de la Juventud: http://w2.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2013/july/documents/papa-francesco_20130725_gmg-argentini-rio.html
- Papa Francisco. (28 de julio de 2013). *Conferencia de prensa del Santo Padre Francisco*. Recuperado el 18 de abril de 2014, de Viaje apostólico a Río de Janeiro con ocasión de la XXVIII Jornada Mundial de la Juventud: http://w2.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2013/july/documents/papa-francesco_20130728_gmg-conferenza-stampa.html
- Pérez, A. (1 mayo 2004). El proyecto Marca Propia. *Actualidad Marca Propia*. Recuperado el 10 de mayo de 2014, de <http://www.marcapropia.net/Recursos/ezine1.pdf>
- Pérez, A. (15 julio 2004). ¿Podemos tener una Marca Personal? *Actualidad Marca Propia*. Recuperado el 10 de mayo de 2014, de <http://www.marcapropia.net/Recursos/ezine4.pdf>
- Pérez, A. (15 octubre 2004). Breve historia de la Marca Propia. *Actualidad Marca Propia*. Recuperado el 10 de mayo de 2014, de <http://www.marcapropia.net/Recursos/ezine12.pdf>
- Pérez Navarro, J. M. (octubre 2013). Francisco, Papa de los pobres, la fraternidad y la paz. *Revista del Ilustre Colegio Oficial de Doctores y Licenciados en Filosofía y Letras y en Ciencias*, 32-33.
- Peters, T. (1997). 50 Claves para hacer de usted una marca. *Fast Company*.
- Piqueras, C. (23 de junio de 2014). *Diario Siglo XXI*. Recuperado el 10 de mayo de 2014, de <http://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/179669/lo-deberias-saber-sobre-marca-personal#.PIT2KUfTbxmI5p>
- Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Sociales. (18 de mayo de 1971). *Communio et Progressio*. Recuperado el 15 de marzo de 2014, de http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_sp.html

Bibliografía y Fuentes

- Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. (22 de febrero de 1992). *Aetatis Novae*. Recuperado el 15 de marzo de 2014, de http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021992_aetatis_sp.html
- Puchol, L., Martín, M. & Ongallo, C. (2006). *El libro de las habilidades directivas* (2ª ed.). Madrid: Díaz de Santos.
- Radio Vaticana. (23 de agosto de 2013). *Historia de la Radio Vaticana*. Recuperado el 10 de mayo de 2014, de <http://it.radiovaticana.va/chi-siamo>
- Raigón, G. (1998). *Estructura de la información en la Iglesia Católica*. Murcia: Servicio de Publicaciones Universidad de Murcia.
- Rico Jerez, M. (2013). La marca personal como seña de identidad del directivo: Competencias distintivas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 57-73.
- Rubio, R. (2000). Competitividad y formación humanística en las sociedades avanzadas. *Nueva Revista*, 85-93.
- Serrano Oceja, J. F. (2004). Información religiosa especializada. En J. Fernández del Moral, *Periodismo especializado* (págs. 397-418). Barcelona: Ariel.
- Speak, K. D. (2000). *Sea su propia marca*. Gestión.
- TIME. (2002). *Person of the Year: 75th Anniversary Celebration*. New York: TIME Books.
- Ulrich, D., & Smallwood, N. (2007). *Marca de liderazgo*. Madrid: LID.
- Yardley, J. (6 de mayo de 2014). A Singing Nun for a Reality TV World. *The New York Times*. Recuperado el 8 de mayo de 2014, de http://www.nytimes.com/2014/05/07/world/europe/a-singing-nun-for-a-reality-tv-world.html?_r=0

Referencias de imágenes

Imagen 3.1: News.va Official Vatican Network en Flickr. Recuperado el 10 de mayo de 2014 de www.flickr.com/newsva/

Imagen 3.2: Cuenta oficial de Twitter de Claudio Peri. Recuperado el 10 de mayo de 2014 de <https://twitter.com/ClaudioPeri>

Imagen 3.3: Evandro Inetti para Zuma Press. Recuperado el 10 de mayo de 2014 de <http://www.zumapress.com/>

Imagen 3.4: Anónimo. Recuperado el 10 de mayo de 2014 de <https://twitter.com/>

Imagen 3.5: L'Osservatore Romano. Recuperado el 10 de mayo de 2014 de <http://www.osservatoreromano.va/es>

Imagen 3.6: Cuenta oficial en Twitter de Vatican Communication. Recuperado el 10 de mayo de 2014 de https://twitter.com/PCCS_VA

Imagen 3.7: Página Oficial de TIME. Recuperado el 10 de mayo de 2014 de www.time.com

Imagen 3.8: Página Oficial de TIME. Recuperado el 10 de mayo de 2014 de www.time.com

Imagen 3.9: Página Oficial de TIME. Recuperado el 10 de mayo de 2014 de www.time.com

Imagen 3.10: Página Oficial de Advocate. Recuperado el 10 de mayo de 2014 de www.advocate.com

Imagen 3.11: Página Oficial de Forbes. Recuperado el 10 de mayo de 2014 de www.forbes.com

Imagen 3.12: Página Oficial de Esquire. Recuperado el 10 de mayo de 2014 de www.esquire.com

Imagen 3.13: Página Oficial de Vanity Fair. Recuperado el 10 de mayo de 2014 de www.revistavanityfair.es

Imagen 3.14: Página Oficial de Spectator. Recuperado el 10 de mayo de 2014 de www.spectator.co.uk

Imagen 3.15: Página Oficial de Rollingstone. Recuperado el 10 de mayo de 2014 de www.rollingstone.com

Imagen 3.16: Página Oficial de LIFE. Recuperado el 10 de mayo de 2014 de www.life.time.com

Imagen 3.17: Página Oficial de New Yorker. Recuperado el 10 de mayo de 2014 de www.newyorker.com