

# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

## *FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES*

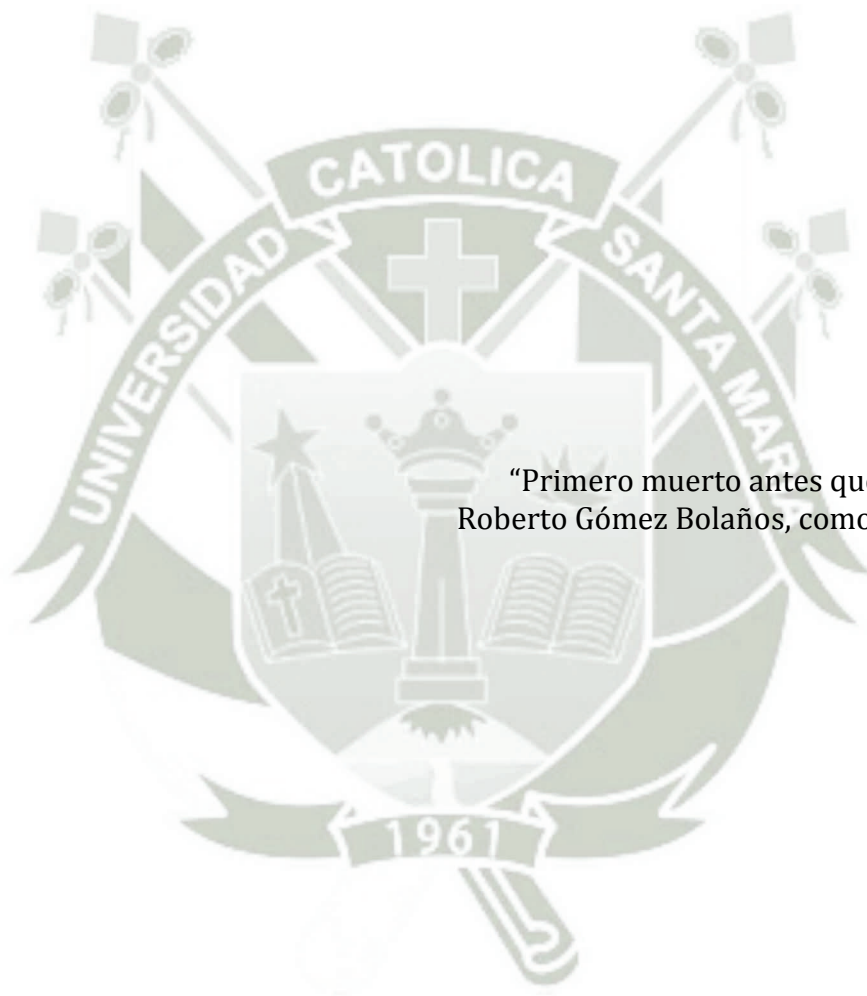
### ESCUELA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA



“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE IMAGEN CORPORATIVA  
PARA POSICIONAR AL COLEGIO SAN JOSÉ COMO  
ORGANIZACIÓN INTEGRANTE DE LA OBRA JESUITA-  
AREQUIPA 2015”

Presentado por el bachiller:  
MIGUEL STEVE MANRIQUE CHIRINOS  
Para optar por el Título Profesional de  
LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y  
MULTIMEDIA

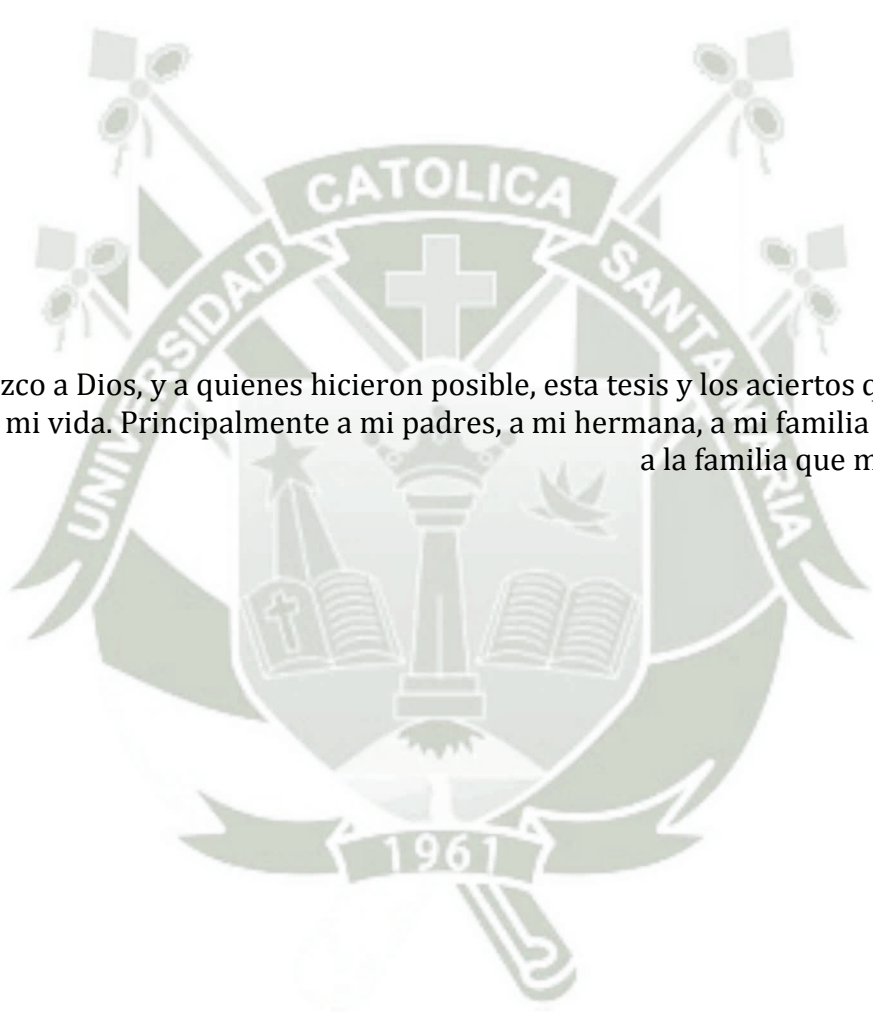
AREQUIPA-PERÚ  
2015



“Primero muerto antes que perder la vida”  
Roberto Gómez Bolaños, como el “chavo del 8”



A Elsa, por haberme recibido, tratado y querido como a un nieto.



Agradezco a Dios, y a quienes hicieron posible, esta tesis y los aciertos que haya podido tener en mi vida. Principalmente a mi padres, a mi hermana, a mi familia consanguínea y a la familia que me dio el tiempo.

## RESUMEN

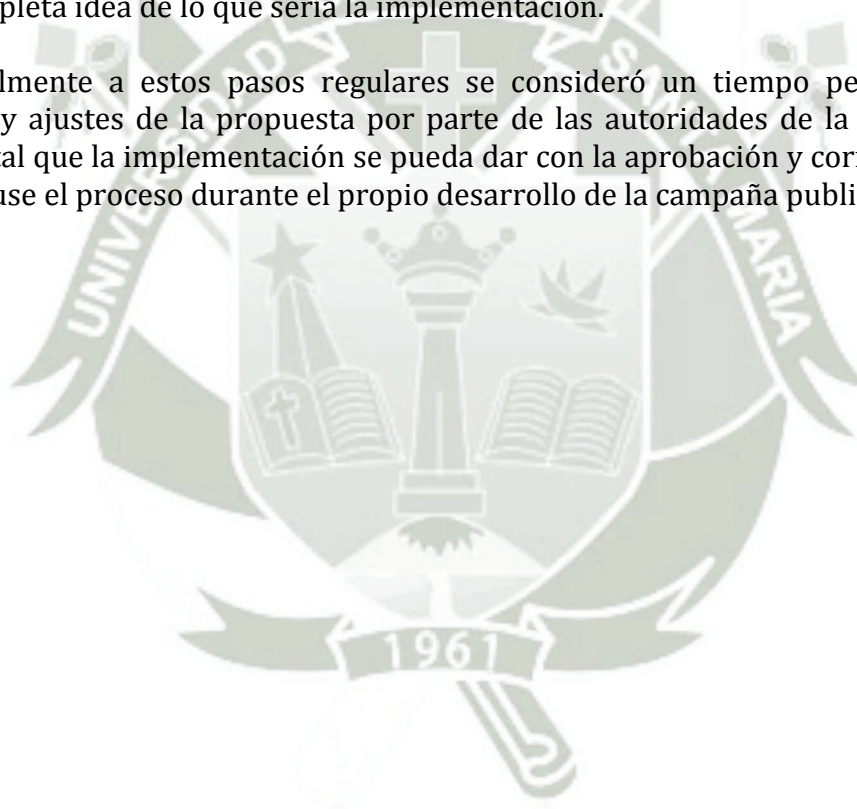
El presente trabajo titulado “CAMPAÑA PUBLICITARIA DE IMAGEN CORPORATIVA PARA POSICIONAR AL COLEGIO SAN JOSÉ COMO ORGANIZACIÓN INTEGRANTE DE LA OBRA JESUITA” contiene el proceso completo de la elaboración de una campaña publicitaria y las acciones publicitarias requeridas por la misma.

En una primera fase se realizó una investigación sobre el contexto de la organización involucrada además de investigaciones de tipo cualitativo y cuantitativo sobre el segmento o público objetivo elegido para la intervención; y se añadió la teoría necesaria para sustentar la toma de decisiones a lo largo del planteamiento.

Obtenidos dichos resultados y basado en la teoría se elaboraron las estrategias pertinentes para abordar y dar una soluciones al problema.

Finalmente se presentaron dos de las acciones publicitarias requeridas para el desarrollo de la propuesta de campaña, de manera tal que se pueda tener una mejor y más completa idea de lo que sería la implementación.

Adicionalmente a estos pasos regulares se consideró un tiempo pertinente para la revisión y ajustes de la propuesta por parte de las autoridades de la organización, de manera tal que la implementación se pueda dar con la aprobación y correcciones listas y no se pause el proceso durante el propio desarrollo de la campaña publicitaria.



## ABSTRACT

The present paper entitled “CORPORATIVE IMAGE ADVERTISING CAMPAIGN TO POSITION SAN JOSE SCHOOL AS A MEMBER ORGANIZATION OF THE JESUIT DEED” covers the entire process for the making of an advertising campaign and the actions required for its achievement.

In the first stage, studies of the context of the involved organization were done, as well as qualitative and quantitative research about the target market chosen for this intervention. Likewise the required theory and conceptual framework to prove and support the decision making through the process.

Once the corresponding results were obtained and, based on the conceptual framework, the pertinent strategies to address and propose solutions to the problem were elaborated.

Finally, two of the required publicity actions were made in order to develop the proposed advertising campaign, thus, this helped to have a better and more complete idea of how its implementation would be like.

In addition to these regular stages, a pertinent time according was considered for the revision and adjustment of the proposal by the organization's authorities, so the project could be implemented with all the approvals and checked corrections prior to its execution, therefore it wouldn't be paused through its development.

## INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se desarrolló una campaña publicitaria de imagen corporativa para el colegio San José puesto que el área de comunicaciones de dicha institución detectó un problema en cuanto a conocimiento de la marca y su pertenencia a la orden religiosa de La Compañía de Jesús.

Para constatar el pedido y que realmente existiera este problema se realizó una investigación del segmento, además de un estudio de la situación actual de la organización.

El primer capítulo está constituido por el primer ensayo de lo que sería el documento final, para el desarrollo de este capítulo se tuvieron varias reuniones con la organización involucrada (colegio San José) de manera que el documento tuviera validez por estar acorde a la situación real; y para informar a la gerencia de la institución sobre la existencia de esta tesis, con el objetivo de acceder a mayor información sobre el manejo, normativas y políticas del colegio a nivel de comunicaciones.

Como aporte personal se incorporó un nuevo capítulo llamado “Capítulo II: Resultados de la Investigación”. Para dicha investigación se tomaron en cuenta tres dimensiones del problema: el contexto situacional, el público objetivo y el marco teórico y conceptual que permitirían la formulación de una adecuada estrategia. Vale la pena resaltar la importancia de esta sección como punto de partida de este y quizás otros estudios, ya que se buscó determinar de manera clara conceptos de utilidad sobre branding corporativo que pudieran ser aplicables a la realidad de la ciudad de Arequipa.

Una vez obtenidos los datos y la información esencial para poder continuar con el proceso, se elaboró la estrategia que contribuya a solucionar el problema de la mejor manera.

En el último capítulo se presentan dos de las acciones publicitarias que forman parte de la propuesta de campaña con sus respectivas sustentaciones.

A manera de conclusiones se contemplan los aprendizajes obtenidos como resultado de la experiencia, desde la recopilación de datos de la situación hasta la actualización de conocimientos que se tuvieron que realizar para poder abordar el problema.

Por último, se agregaron algunas recomendaciones para la organización, con el objetivo de que puedan ser tomadas en cuenta dado que “escapaban” a la competencia del documento.

## INDICE

<b>RESUMEN</b> .....	<b>5</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>6</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>INDICE</b> .....	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I: PROYECTO DE TESIS</b> .....	<b>9</b>
<b>I. AREA DE INTERVENCIÓN</b> .....	<b>10</b>
I. Problema.....	10
II. Contexto.....	10
<b>II. PROPUESTA PRELIMINAR</b> .....	<b>11</b>
A. Denominación .....	11
B. Justificación .....	11
C. Objetivos .....	12
D. Descripción de la propuesta.....	12
E. Viabilidad.....	14
F. Diseño de investigación.....	14
<b>CAPÍTULO II: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>19</b>
<b>I. ASUNTO</b> .....	<b>20</b>
A. Investigación de la organización .....	20
B. Teoría de Respaldo.....	33
<b>II. PÚBLICO OBJETIVO</b> .....	<b>48</b>
A. Encuestas.....	49
B. Entrevistas.....	60
<b>III. ÁRBOLES DE PROBLEMAS Y DE OBJETIVOS</b> .....	<b>75</b>
<b>CAPÍTULO III: PROPUESTA DEFINITIVA</b> .....	<b>78</b>
A. Denominación .....	79
B. Justificación .....	79
C. Objetivos .....	80
D. Descripción.....	80
E. Cronograma.....	84
F. Presupuesto.....	86
G. Financiamiento .....	86
H. Control y Evaluación .....	86
<b>CAPÍTULO IV: EJECUCIÓN</b> .....	<b>87</b>
I. Díptico .....	88
II. Cartilla .....	101
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>109</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>112</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>115</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>119</b>



## **CAPÍTULO I: PROYECTO DE TESIS**

## I. AREA DE INTERVENCIÓN

### I. Problema

La Comisión de Comunicación e Imagen Institucional del colegio San José ha detectado que la población arequipeña no sabe que el colegio San José es una obra jesuita, lo cual representa un problema para dicha institución pues a raíz de esto no se le relaciona con los valores y espiritualidad ignaciana que brinda la orden de La Compañía de Jesús. Este problema podría ser el resultado de una inadecuada estrategia de comunicación y medios llevada años atrás.

### II. Contexto

La Compañía de Jesús es una orden religiosa de la iglesia católica nacida en 1540 y fundada por San Ignacio de Loyola en una época convulsionada por los debates entre protestantes y católicos. Concebida con el objetivo de difundir la formación humana, espiritual, pastoral y de ciudadanía con espiritualidad y pedagogía ignaciana, la formación de jóvenes conscientes, competentes, compasivos y comprometidos en la promoción del bien común (SJES 2014).

Los primeros jesuitas desembarcan en Perú en el año 1568, con la misión de fundar la primera provincia jesuítica en territorio hispanoamericano; sin embargo, fueron expulsados y desterrados en el año 1767 tanto de España como de Perú por intereses de la corona española. Después de más de 100 años (1871) La Compañía de Jesús es autorizada a regresar al Perú, debía entonces volver a implantar su labor apostólica, esta vez en el Perú republicano. Lo primero sería refundar colegios, para luego ir ampliando sus actividades (Jesuitas del Perú 2014).

Como parte de la plataforma educativa se implementaron colegios en diferentes regiones del Perú basados en la pedagogía ignaciana a cargo de jesuitas; es así que el año 1898 en Arequipa, luego del precedente del “Colegio de Santiago” en la misma ciudad, nace el Colegio San José en una casa alquilada en la Plazuela de Santa Marta, la llamada casa de Montesinos (Colegio San José 2012).

Durante más de cien años el colegio San José se ha mantenido vigente, ha crecido y busca responder a las exigencias de la sociedad contemporánea brindando una educación de calidad en conocimientos y valores. Actualmente no es más el pequeño colegio de antaño, hoy es una comunidad educativa de Jesuitas y laicos que se encuentran en la misión común de formar hombres para y con los demás.

Sin embargo, y como consta en el Plan estratégico de la Comisión de Comunicación e Imagen Institucional, se ha detectado que “no siempre se relaciona al Colegio San José con la orden de la Compañía de Jesús” (2014: 1), lo que hace necesaria una estrategia que le permita a esta institución proyectarse a la comunidad arequipeña como una obra jesuita.

## II. PROPUESTA PRELIMINAR

### A. Denominación

Campaña de comunicación para proyectar la imagen del colegio San José como parte de la obra jesuita-Arequipa 2015.

### B. Justificación

El colegio San José considera necesario generar una mejor percepción en la población arequipeña acerca de la relación existente entre la institución educativa y la orden religiosa “La compañía de Jesús”, de la cual forma parte; pues la Comisión de Comunicación e Imagen Institucional ha detectado que la población de Arequipa no sabe que el colegio es una obra jesuita y que; por tanto, persigue los mismos valores y espiritualidad ignaciana. Este problema podría ser el resultado de una inadecuada estrategia de comunicación llevada años atrás.

Para solucionar este pedido se plantea realizar una campaña de comunicación, sustentada en estudios que avalen tanto el contenido como la forma de la misma, y a partir de los mismos elaborar una estrategia adecuada para abordar el problema.

Si la institución implementa esta propuesta se prevé obtener los siguientes beneficios:

- Consolidación de la imagen del colegio San José como un centro educativo preocupado por el desarrollo integral de los alumnos.
- Fortalecimiento de la imagen de La Compañía de Jesús
- Apoyo de la comunidad arequipeña en las diferentes obras jesuitas y de voluntariado.
- Potenciar la presencia de otras organizaciones jesuitas en la región como Fé y Alegría, Voluntariado San José, Centro Loyola Arequipa, entre otros.

Pero en el caso que no se llevara a cabo la intervención, existen grandes probabilidades de que la institución corra los siguientes riesgos:

- Al no definir la relación que existe entre ambas instituciones se les pueda concebir como órdenes religiosas diferentes y hasta contrarias.
- Truncamiento de los objetivos tanto del colegio San José como de la Plataforma Apostólica Arequipa de La Compañía de Jesús.
- Resistencia a las obras de La Compañía de Jesús por parte de la población
- La comunidad arequipeña puede pensar que el colegio tiene intereses únicamente comerciales generando un posicionamiento negativo en la población.

### C. Objetivos

#### Objetivo Publicitario:

- Target: Personas de ambos sexos entre los 25 y 34 años de edad, que vivan en Arequipa Metropolitana en el año 2015.
- Impacto: El colegio San José es un obra de la Compañía de Jesús
- Alcance: 5% del universo (5 439)
- Continuidad: 4 meses (Setiembre 2015 - Diciembre 2015)

#### Objetivo principal:

- Proyectar la imagen del colegio San José frente a la comunidad Arequipeña como una obra de La Compañía de Jesús.

#### Objetivo específicos:

- Generar un respaldo para el colegio, a través de la pertenencia a la orden religiosa jesuita, a partir de esto consolidar la imagen actual del colegio como una institución educativa jesuita sustentada en valores frente a la población de Arequipa.
- Informar sobre La Compañía de Jesús y la Plataforma Apostólica Arequipa de los jesuitas, instituciones a las cuales la gente puede asistir para recibir ayuda espiritual y realizar ejercicios espirituales.

### D. Descripción de la propuesta

La propuesta consiste en una campaña de comunicación mediante la cual se busca posicionar el vínculo existente entre la orden religiosa “La compañía de Jesús” y el colegio “San José” de Arequipa. Dicha campaña se llevará a cabo entre los meses de Setiembre y Diciembre del año 2015.

Durante el diseño de la estrategia se tomará en cuenta el alcance que se desea lograr para optar por los medios más adecuados que ayuden a cumplir este fin, pero además se respetarán las políticas que tiene el colegio y la orden religiosa sobre el área de comunicaciones.

Esta propuesta estará estructurada en 3 etapas fundamentales que permitirán la mejor planificación de la campaña final a elaborar.

Estas etapas son las siguientes:

- Investigación: Con el propósito de identificar el actual posicionamiento de la relación entre la congregación y el colegio, se realizarán estudios que permitan conocer la percepción acerca de ambos conceptos y el vínculo entre ellos. Los resultados de esta fase servirán además como insumo para la elaboración de la propuesta de la campaña. En esta fase se incluye tanto la recolección de los datos como la interpretación de los mismos.

- **Planteamiento:** Al tener resultados reales y confiables obtenidos de la fase de investigación se pasará a planificar lo que sería la campaña de comunicación y vinculación. Tomando en cuenta la resistencia que tienen ambas congregaciones hacia publicidad como paneles o spots (radio/TV), por lo tanto se optará por el uso de medios alternos como Facebook, periódicos murales, volantes, vitrinas, comunicados, entre otros enfocados a cumplir con los objetivos de la campaña.
- **Ejecución:** La ejecución es la parte final del trabajo, durante esta fase de realizará el material necesario que permita alcanzar los objetivos establecidos para la campaña. Además, y como parte final de esta fase, se hará una validación con expertos y personas del público para respaldar las acciones publicitarias escogidas y elaboradas. Esta etapa no incluye la implementación real ni circulación de las acciones publicitarias de la campaña, dado que dicha implementación es únicamente decisión de las autoridades del colegio y está sujeta a una evaluación final de las mismas.

**Cronograma:**

CRONOGRAMA	
ETAPA	TIEMPO NECESARIO
Investigación	22 días
Planteamiento	10 días
Ejecución	10 días

**Presupuesto:**

PRESUPUESTO		
ETAPA	ACTIVIDADES	COSTO (S/)
Investigación	- Transporte - Copias - Útiles de escritorio - Ejecución de encuestas - Ejecución de entrevistas	s/500.00
Planteamiento	- Transporte - Copias - Diseño de campaña de comunicación	s/ 300.00
Ejecución	- Transporte - Copias - Diseño gráfico - Redacción de textos	s/ 1500.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/2 300.00</b>

- El financiamiento de la elaboración de la propuesta en sus tres etapas será asumido por el responsable de la tesis.

## E. Viabilidad

Para explicar la viabilidad de la propuesta se tomarán en cuenta tres ejes básicos:

- **Técnica:** Los requerimientos técnicos necesarios para la elaboración de la propuesta de intervención que se encuentran contemplados son de fácil acceso en nuestra ciudad por lo cual si se cumpliría con la realización íntegra de la propuesta.
- **Financiera:** El monto necesario para cubrir los gastos que demande la elaboración de la propuesta serán asumidos por el responsable del presente estudio.
- **Social:** Los temas que son parte de la campaña no generan mayor rechazo en la población, menos aún en el público objetivo que finalmente necesitará ser informado correctamente.
- **Legal:** No vulnerará los derechos intelectuales ni se trasgredieran leyes de carácter nacional ni políticas de las instituciones involucradas.

## F. Diseño de investigación

### 1.- Asunto

#### 1.1.- Objetivo de la investigación

Identificar nociones básicas sobre las herramientas a utilizar para conceptualizar la investigación, además obtener información clave sobre las instituciones involucradas y el contexto actual.

#### 1.2.- Cuadro básico de investigación

INDICADORES	FUENTE	TECNICA	INSTRUMENTO
Teoría del posicionamiento	Bibliografía especializada	Observación documental	Ficha de lectura bibliográfica
Precedentes de campañas de comunicación de instituciones educativas	Bibliografía especializada	Observación documental	Ficha de lectura bibliográfica
Marketing en instituciones educativas (religiosas)	Bibliografía especializada	Observación documental	Ficha de lectura bibliográfica
Posicionamiento (actual y deseado) del Colegio San José	Comisión de Comunicación e Imagen Institucional	Entrevista Libre o desestructurada	Ficha de apuntes
Posicionamiento de La Compañía de Jesús	Bibliografía especializada	Observación documental	Ficha de lectura bibliográfica
Misión para el año 2015 del Colegio San José	Bibliografía especializada	Observación documental	Ficha de análisis documental
Misión para el año 2015 de La	Bibliografía	Observación	Ficha de lectura

Compañía de Jesús	especializada	documental	bibliográfica
Antecedentes publicitarios del Colegio San José	Bibliografía especializada	Observación documental	Ficha de lectura bibliográfica

### 1.3.- Instrumento de desarrollo

#### a) Ficha de lectura bibliográfica

##### a.1) Datos bibliográficos

Título:

Autor:

Nº de páginas:

##### a.2) Materia de consulta:

Tema:

Páginas consultadas:

Ideas principales:

Fecha de consulta:

#### b) Ficha de análisis documental

##### b.1) Datos del documento

Título:

Autor:

Fecha:

Nº. Páginas

##### b.2) Materia de análisis

Ítems o contenidos:

Datos extraídos:

Conclusiones:

Anotaciones personales:

Fecha de consulta:

### 1.4.- Periodo De Ejecución: 7 días

## 2.- Público Objetivo

Pobladores de ambos sexos residentes en la ciudad de Arequipa Metropolitana de 25 a 34 años de edad y de religión católica.

2.1.- Universo: 108 782 personas<sup>1</sup>

2.2.- Muestra:

- Encuesta: 267 personas<sup>2</sup> divididas en 2 intervalos de edad, un grupo estará conformado por personas con edades entre 25 y 29 años y el

<sup>1</sup> Dato obtenido del censo nacional socio-demográfico realizado el 2007 y complementado con estudios de población del año 2014, ambos realizados por el INEI.

otro grupo contará con el mismo número de personas con edades entre 30 y 34 años.

- Entrevista: 4 personas seleccionadas de los intervalos de la encuesta; es decir, 2 personas del rango de 25 a 29 años y otras 2 con 4 edades entre los 30 y 34 años de edad.

### 2.3.- Objetivo de la investigación:

Determinar las percepciones del target sobre las instituciones involucradas para sustentar y reafirmar el pedido como un problema publicitario, a partir de esto se procederá a estudiar al target a un nivel más profundo de manera tal que la nueva información sirva como insumo para la formulación tanto en forma como en contenido de la propuesta final.

### 2.4.- Cuadro básico de investigación

VARIABLES	INDICADORES	UNIDAD DE ESTUDIO	TECNICA	INSTRUMENTO
Conocimiento de marca: Colegio San José / La Compañía de Jesús	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento del colegio en target</li> <li>• Conocimiento sobre el término jesuita</li> <li>• Posicionamiento de la compañía de Jesús en target</li> <li>• Posicionamiento de la relación entre el colegio y la orden religiosa</li> <li>• Conocimiento de obras de Compañía de Jesús</li> </ul>	Público Objetivo	Encuesta	Cuestionario
Percepción de la obra de La Compañía de Jesús en Arequipa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinión sobre el colegio y el servicio que brinda</li> <li>• Conocimiento sobre relación entre el colegio y la orden religiosa</li> <li>• Opinión sobre la orden religiosa y su obra</li> <li>• Conocimiento sobre el término "jesuita" y su relación con la orden religiosa</li> </ul>	Público Objetivo	Entrevista Estructurada	Guía de preguntas

<sup>2</sup> Muestra calculada con un  $\pm 6\%$  de margen de error, 95% de confiabilidad mediante fórmula estadística.

## 2.5.- Instrumento de desarrollo

a) Encuesta: Muestra no probabilística por cuotas.

1. La institución "San José" es:

1. Instituto Superior	3. Colegio	5. Supermercado
2. Universidad	4. Tienda	6. No sé

2. El colegio "San José" es de tipo:

1. PRONOE	3. Colegio Privado	5. Colegio Jesuita
2. Colegio Estatal	4. Colegio Religioso	6. No sé

3. Describa el colegio "San José" en una palabra:

4. Los jesuitas son:

1. Grupo de negocios	3. Religión	5. Equipo de Fútbol
2. Sacerdotes	4. Orden religiosa	6. No sé

5. Los jesuitas están relacionados con:

1. Hermanos de Jesús	3. Sodálites	5. Padres Agustinos
2. La Compañía de Jesús	4. Hermanos de la Salle	6. No sé

6. La Compañía de Jesús es:

1. Iglesia	3. Orden religiosa	5. ONG
2. Centro de apoyo	4. Colegio	6. No sé

7. ¿Conoce alguna obra de La Compañía de Jesús? Si su respuesta es Sí, especifique cual:

1. Sí	2. No
Cual:	

Periodo De Ejecución: 15 días

b) Entrevista:

Guía de preguntas:

- ¿Qué opina usted sobre el colegio San José?
- ¿Cree que brinda una buena educación a sus alumnos?
- ¿Sabe a cargo de quienes se encuentra el colegio?
- Si tuviera la posibilidad de que un hijo o familiar ingresara a este colegio, ¿Lo recomendaría? ¿Por qué?
- ¿Qué cambiaría de este colegio?
- ¿Sabía usted que el colegio San José pertenece a una orden religiosa? ¿Cuál?
- ¿Conoce la compañía de Jesús, qué es?
- ¿Conoce usted alguna obra de la Compañía de Jesús?
- ¿Conoce usted a los jesuitas?
- ¿Sabe qué relación guardan los jesuitas y la Compañía de Jesús?
- ¿Qué opina de las obras sociales de las órdenes religiosas?
- ¿Sabe algo sobre los colegios de Fe y Alegría?
- Si quisiera hacer ejercicios espirituales o necesitara ayuda espiritual ¿A dónde acudiría?

Periodo De Ejecución: 7 días (paralelo a las encuestas)



## **CAPÍTULO II: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## I. ASUNTO

Con el objetivo de organizar mejor los resultados obtenidos durante la investigación del asunto, se dividió el ítem en dos secciones: Investigación de la organización y Teoría de respaldo.

### A. Investigación de la organización

En los resultados de la investigación de la organización se incluirá toda la información correspondiente a la historia y situación actual de la organización así como términos y otras instituciones relacionadas que tengan relevancia para el presente estudio. Para obtener dicha información se emplearon diversas fuentes como la propia página web institucional, entrevistas no documentadas con la encargada del área de comunicaciones, material impreso brindado por la propia institución, entre otras fuentes.

### 1.- Colegio San José

#### 1.1.- Historia:

Mucho antes de que existiera el Colegio San José, estuvo el Colegio de Santiago, el primer colegio que fundaron los Jesuitas en Arequipa. Dicho nombre fue en honor a Don Santiago Hernández Hidalgo, gran bienhechor de La Compañía de Jesús. El colegio de Santiago abrió sus puertas en 1578 para alegría de muchos; sin embargo, el Virrey Toledo al enterarse de dicha fundación se opone rotundamente y ordena clausurar el colegio recién aperturado. Pero Toledo no contaba con el carácter arequipeño. Es así que la población se manifiesta y el pueblo se amotina contra el virrey. Las protestas llegaron a la Corte de España, y cuando el Rey Felipe II se entera, destituye al Virrey Toledo y nombra sucesor a Don Martín Enriquez. El nuevo Virrey da una provisión autorizando el funcionamiento del Colegio de Santiago y en 1581 los Jesuitas reinstalados en el colegio se dedican plenamente a la enseñanza en la manzana contigua al actual Templo de La Compañía. Los Claustros de la Compañía eran parte del Colegio de Santiago. Aproximadamente catorce años después, en 1595, se inicia la construcción del Templo de La Compañía.



Luego de casi 200 años, en 1767, el Rey Carlos III expulsa a los jesuitas, lo que generó la eliminación de los 15 colegios Jesuitas en el Perú, entre ellos quedaba clausurado el Colegio de Santiago. Habría que esperar casi 140 años antes de tener a los Jesuitas de regreso en Arequipa.

En los diferentes viajes que el P. Ildefonso del Olmo, Vice-Provincial del Perú tuvo que hacer a Bolivia para visitar el Colegio de La Paz, se veía obligado a descansar tanto a la ida como al regreso en Arequipa. Durante estos viajes el padre recibió la petición de abrir un colegio jesuita en la ciudad blanca, motivado por la población el P. Ildefonso del Olmo llevó dicha petición al P. Superior de la Misión del Perú y luego al mismo Padre General Luis Martín. Ellos decidieron aceptar la propuesta una vez que contaran con la ayuda generosa de un grupo respetable de caballeros de la ciudad. Así es que en Noviembre de 1897 se inician los trámites del nuevo colegio jesuita en Arequipa.

Al año siguiente se alquiló una casa en la Plazuela de Santa Marta, también llamada casa de Montesinos, para ser el nuevo local que albergaría la organización, pero la gran duda seguía siendo el nombre que tendría. La respuesta perfecta no sería más que el resultado de una equivocación. Uno de los colegios de Ecuador obsequió dos óleos: uno para el Colegio de La Paz y otro para el que debía establecerse en Arequipa, pero al rotularse los paquetes hubo una confusión de direcciones, remitiendo a esta ciudad el cuadro de San José destinado a La Paz. El reclamo del Colegio de La Paz no valió ante el entonces Vice-Provincial P. Ildefonso del Olmo S. J., quien creía que el equívoco había sido obra de la providencia, pues, el Colegio de Arequipa llevaría el nombre de San José, celebrando la apertura el día de su fiesta.



Fuente: Colegio San José

En 1935 el colegio tuvo que cerrar sus puertas por falta de personal y recursos económicos, pero gracias a repetidas e insistentes súplicas al Santo Padre y al Padre General de los Jesuitas de parte de un grupo de ex alumnos, entre quienes destacaron el Sr. Presidente de la República D. José Luis Bustamante y Rivero, el Colegio fue reabierto en 1948, con 56 alumnos matriculados en el mismo local de la calle Melgar. Por una feliz coincidencia esto ocurría al cumplirse 50 años de la fundación.

La necesidad de modernizar la propuesta educativa llevó al cambio de local en la Avenida Alfonso Ugarte, camino a Tingo, dando inicio a una nueva etapa que dura hasta nuestros días.



Fuente: Colegio San José

Después del Primer Centenario en el año 1998, el colegio San José no es más el pequeño colegio de antaño. Hoy es una comunidad educativa de Jesuitas y laicos que se encuentran en la misión común de formar hombres para y con los demás. Durante más de cien años el colegio San José se ha mantenido vigente, ha crecido y busca responder a las exigencias de la sociedad contemporánea brindando una educación de calidad, centrada en la persona de Jesucristo y fiel al Magisterio de la Iglesia Católica bajo la inspiración de los Ejercicios Espirituales de San Ignacio de Loyola, fundador de la Compañía de Jesús (Colegio San José 2012).

### **1.1.- Misión**

Formar personas para que desarrollen íntegra y armónicamente sus dimensiones humanas, y de esta manera puedan contribuir a la construcción de una sociedad justa, fraterna y democrática. “Ser más para servir mejor” resume la ideología del colegio.

### **1.2.- Visión**

“En el año 2015, seremos una corporación educativa con un Currículum Común Ignaciano validado, que forma personas comprometidas, competentes, conscientes y compasivas con su entorno” (Colegio San José 2014).

### **1.3.- Posicionamiento deseado en la población**

Institución educativa parte de la obra de la Compañía de Jesús y por lo tanto que comparte los principios ignacianos.

#### 1.4.- Comisión de comunicación e imagen institucional

En junio del año 2011 se crea un área de comunicaciones para la plataforma apostólica jesuita en la ciudad de Arequipa encargada del control de este sector en todas las instituciones jesuitas de la ciudad.

Posteriormente, en el año 2014 se apertura en el colegio San José la primera oficina de lo que sería la Comisión de Comunicación e Imagen Institucional, la primera comisión de este tipo creada en un colegio jesuita en la provincia peruana.

Actualmente la comisión está integrada por Mónica Castillo (como coordinadora), Claudia Belón, Benita Núñez, César Candia, Ingrid Vera, Ronald Romero, Jonny Mamani, Mindy Arce y Flor de María Guillén.

La encargada, Mónica Castillo, lleva a cabo diferentes tareas en una “recién nacida” área, y además tiene un gran papel en la coordinación de toda la plataforma apostólica jesuita, el abanico de actividades que recae sobre esta comisión van desde el registro fotográfico de actividades y festividades del colegio hasta el diseño y redacción de publicaciones oficiales de las demás instituciones de la plataforma apostólica de Arequipa.

Para aliviar la carga sobre esta oficina se optó por tercerizar tareas específicas como el diseño y elaboración de ciertas publicaciones y papelería con la empresa AC soluciones.

#### 1.5.- Antecedentes publicitarios

Durante muchos años no se le dio real importancia a las comunicaciones ni al manejo de la imagen como herramientas publicitarias, pues la publicidad era algo innecesario a los ojos de los directores.

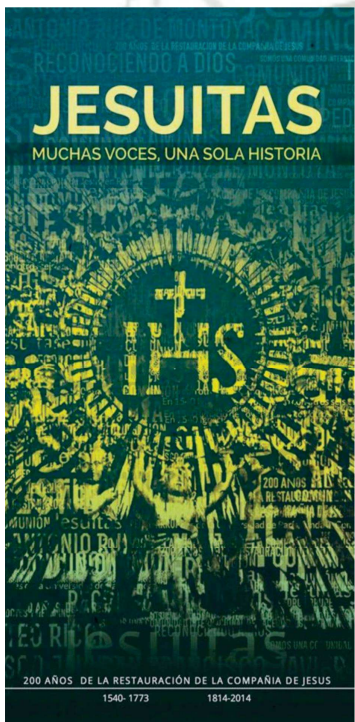
Sin embargo; desde el regreso del P. Manuel Cavanna Pertiera (ausentado de la ciudad durante bastante tiempo por motivos de salud) es que se empieza a tomar en cuenta temas, hasta ese entonces superfluos, como el diseño. Durante los siguientes años el P. Manuel Cavanna se encarga de las tareas correspondientes al área gráfica y de imagen de manera empírica, diseñando diversos artes, y teniendo como máximo proyecto la renovación del escudo del colegio en el año 2007.



Fuente: Elaboración propia

El 21 de Septiembre de 2012 fallece el P. Manuel (Manolo), pero deja el primer grano de arena de lo que sería la nueva identidad gráfica del colegio San José. A raíz de este acontecimiento, y sin nadie que gestione el material trabajado, se considera necesario encargar la realización del primer Brandbook para la utilización de logotipos en medios impresos y otro Brandbook para la utilización en textiles, a cargo de una agencia publicitaria de la ciudad.

En el año 2014 se instaura la oficina de comunicación e imagen institucional que estaría a cargo de la promoción del bicentenario por la restauración de la compañía de Jesús que se llevó a cabo durante la semana ignaciana (21- 24 de Octubre de 2014), este evento fue la ocasión en la cual se explotó la mayor cantidad de medios de comunicación tanto externos como internos. Para la ocasión, se realizaron diferentes acciones publicitarias como: postales, brochures, conferencias de prensa, artículos en prensa escrita, periódicos murales, murales, comunicados internos, entrevistas (Tv, radio y periódicos), paseos guiados en obras jesuitas, entre otros.



Tomad, Señor, y recibid  
toda mi libertad, mi memoria,  
mi entendimiento y toda mi voluntad,  
todo mi haber y mi poseer;  
Vos me lo distes, a Vos, Señor, lo torno;  
todo es vuestro,  
disponed a toda vuestra voluntad;  
dadme vuestro amor y gracia,  
que ésta me basta.

San Ignacio de Loyola




BICENTENARIO DE LA RESTAURACIÓN DE LA  
COMPAÑÍA DE JESÚS

Desde su fundación en 1540, la Compañía de Jesús, es una orden misionera, en su trabajo destaca el diálogo verdadero respetando las diversas culturas. La preocupación por un mundo más justo, le trajo problemas especialmente con los más poderosos quienes la vieron como enemiga de sus intereses políticos y económicos, siendo así expulsada de los territorios de Portugal, España, Francia y finalmente suprimidos por el Papa Clemente XIV en 1773.

La Compañía de Jesús había dejado de existir. Sin embargo, un pequeño grupo seguía trabajando en la Rusia de Catalina la Grande, quien no acató el decreto papal y continuó apoyando el trabajo de los jesuitas en sus dominios. El grupo de Rusia creció considerablemente, de tal forma que cuando el Papa Pío VII restableció la Compañía el 07 de agosto de 1814, ellos estaban listos para ser enviados allá donde la Iglesia los necesitaba.

**24 de octubre**  
**Misa solemne de Acción de Gracias**  
Lugar: Templo de la Compañía de Jesús  
Hora: 19:00 horas  
**Agasajo**  
Lugar: Claustros de la Compañía

AUSPICIA:

Fuente: Colegio San José

Aunque este evento resultó ser un gran avance en lo que respecta a la utilización de medios de comunicación, aún existen limitaciones por parte de las autoridades encargadas de tomar las decisiones. Entre las limitaciones se encuentra el no poder utilizar medios de comunicación externa masiva a menos que sea una ocasión muy especial (como el bicentenario), esto se debe a la posición de actores silenciosos pero efectivos del cambio. En suma, poco a poco y gracias a los esfuerzos de la comisión de comunicación e imagen institucional está conciliando para encontrar puntos de acuerdo cuyo objetivo es finalmente el mejor futuro para el colegio.



Fuente: Colegio San José

Actualmente el imago tipo utilizado por el colegio tiene dos veces la palabra jesuitas, en el isotipo y como parte del logotipo, lo cual se puede entender como una redundancia conceptual sin tomar en cuenta la simbología del sol IHS que alude también a la misma orden religiosa. En el isotipo, en la insignia del colegio se aprecia con dificultad tanto el nombre de la institución como las palabras “Jesuitas-Arequipa” (posee aspectos que podrían corregirse), sumado a esto se colocó en el logotipo la palabra “jesuitas” bajo el nombre de la institución para hacer alusión a su pertenencia a la orden de la compañía de Jesús.

#### 1.6.- Utilización actual de medios de comunicación

Durante una breve entrevista no documentada con la encargada de la Comisión de comunicación e imagen institucional, se procuró investigar los medios de los cuales se pueden y podrían disponer para cualquier tipo de campaña de publicidad o comunicación futura.

Los medios a disposición son de dos tipos: medios físicos y virtuales. Los físicos son principalmente medios impresos y de carácter gráfico, como: murales tanto dentro del colegio como en todas las instalaciones de la plataforma jesuita, notas de prensa dirigidas a Lima para ser emitidas a nivel internacional a todos los jesuitas, brochures en las instalaciones de la plataforma jesuita, notas de prensa en periódicos regionales (Diario El Pueblo, Diario El Comercio Arequipa, entre otros), boletines dentro de la organización y en toda la plataforma jesuita así como volantes.

Los medios de comunicación virtuales que están a disposición son los siguientes:

- **Sitio web:** Está enfocado a comunicar información de tipo corporativo (misión, visión, historia, rectores, etc.) e información de utilidad para padres de los alumnos y alumnos. En cuanto al diseño visual de la primera página se puede observar en la cabecera la versión del imago tipo con la palabra “jesuitas” y al lado derecho se encuentra una frase que engloba la pedagogía jesuita “ser más para servir mejor”. En el cuerpo de la página se muestran sliders de boletines del colegio además de información de utilidad para los mismos como fechas de evaluaciones, debajo de esta sección se incluyen links que dirigen a los distintos sitios web de las instituciones de la plataforma jesuita de Arequipa. Finalmente en el pie de página aparece la información de comunicación, como teléfonos, fax y dirección; sumado a esto vínculos para Facebook, Twitter (vínculo caído) y Youtube (página con el nombre de LENER, no cuenta con portada ni imagen de perfil, tiene 5 videos)



Fuente: Colegio San José

- **Facebook:** se puede acceder a la página oficial de Facebook desde la página web; sin embargo, encontrar la página desde el buscador de Facebook es más complicado.

Durante una revisión sobre la búsqueda del término realizada el día 1 de Agosto de 2015 se obtuvieron los siguientes resultados:

Si se coloca en búsqueda de Facebook los términos “Colegio San José” la búsqueda resultante es:



Fuente: Facebook

El primer resultado es una página no oficial de alumnos y ex alumnos, cuenta con 3482 likes, se constató que su última actualización fue el 19 de Marzo de 2014, en esta página se utiliza un lenguaje coloquial y juvenil.

El resultado número dos y tres son escuelas de Puerto Rico y de Ica respectivamente.

Ocupando el cuarto puesto en búsquedas está ubicada una página no oficial del colegio que Facebook ha creado a raíz de las geo etiquetas utilizadas por usuarios de dicha red social.

“Colegio San José- Jesuitas, Arequipa-Perú” es el nombre de un grupo de usuarios con 1454 miembros, este grupo está conformado por antiguos alumnos que pertenecieron al colegio San José de Arequipa, por lo cual se puede concluir que no es una página institucional. Según la revisión realizada el 1 de agosto de 2015 se pudo observar que la periodicidad de publicaciones es de 1 a 2 días, y su última publicación fue el día 31 de julio.

En 13vo lugar en la búsqueda está la página “Colegio San José, Arequipa Perú, con 195 likes es una página no oficial creada automáticamente por Facebook con la información de Wikipedia.

Por último en el puesto 14 está ubicada la página “Colegio San José” con 661 likes (revisado el día 1 de agosto de 2015), una página aparentemente oficial pues cuenta con publicaciones de carácter institucional con el mismo tono comunicacional del colegio, pero al parecer descontinuada, la última publicación data del día 20 de abril de 2014.

Si se colocan como términos “San José” los resultados que muestra la red social son:



Fuente: Facebook

El primer resultado es “ASIA San José Arequipa” la página oficial de la comunidad de ex alumnos del colegio, el segundo resultado es “San José Arequipa” un perfil de persona con privacidad restringida.

Finalmente en el tercer lugar de la búsqueda aparece la página oficial del colegio San José que es en realidad de tipo perfil de usuario, cuenta con 1824 amigos, con privacidad que permite ver el perfil a cualquier persona en general; la frecuencia de actualización es de 1 a 5 días y su última publicación fue 30 de julio de 2015 (tomando el día 1 de agosto de 2015 como última fecha de revisión).



Fuente: Facebook

Además del propio sitio web y Facebook de la organización se puede utilizar, aunque en menor medida, los sitios web y cuentas de otras instituciones de la plataforma jesuita de Arequipa.

## 2.- La Compañía de Jesús

### 2.1.- Historia:

En 1540 Ignacio de Loyola, junto con otros seis estudiantes de la Universidad de París, funda la Compañía de Jesús en Roma. Inicialmente, aquellos jóvenes no pensaron fundar una nueva orden religiosa, mas con el paso del tiempo y movilizadas por su experiencia en Dios y por la crisis que vivía la Iglesia en tiempos de la reforma protestante, deciden constituir un solo cuerpo al servicio de la Iglesia.

Poco después de haber sido reconocidos como una orden religiosa por el Papa Paulo III los primeros jesuitas son enviados a diferentes lugares del mundo. Ignacio de Loyola permanece en Roma como primer superior general, organizando las labores apostólicas y redactando las constituciones de La Compañía de Jesús.

Como fruto de la preocupación por la formación de los jóvenes que querían ser jesuitas surgen luego los colegios de La Compañía de Jesús. Estos colegios tienen tanto éxito que pronto se abren a un público más amplio. La educación escolar, tal como la conocemos hoy, comienza en ese momento. Los jesuitas fundan así la primera gran red de colegios, proyecto que luego hará también posible la fundación de universidades, hasta constituir una red universitaria de alcance mundial.

La Compañía de Jesús es primordialmente una orden misionera. Son diversos los jesuitas que a lo largo de la historia han destacado por tratar de establecer un diálogo verdadero con las diferentes culturas, cada uno según el lenguaje y las necesidades de su tiempo, cada uno con distintos resultados, pero siempre basados en un principio fundamental de respeto a la dignidad del ser humano por el hecho de ser “creatura” de Dios. Pero su preocupación por un mundo más justo, también le trajo problemas, especialmente con los más poderosos, con quienes La Compañía de Jesús también trabajaba. Corría el siglo XVII, la influencia de La Compañía de Jesús era tal que pronto las casas reales europeas la veían como enemiga de sus intereses. Fue así como los jesuitas fueron expulsados de los territorios de Portugal y España, así como de los territorios de Francia, para finalmente ser suprimidos por el Papa Clemente XIV en 1773. Muchos jesuitas fueron encarcelados, expulsados de sus países, asesinados o simplemente los dejaron morir en alta mar.

Legalmente La Compañía de Jesús había dejado de existir; sin embargo, un pequeño grupo de jesuitas seguía existiendo en la Rusia de Catalina la Grande, quien no quiso acatar el decreto papal y continuó apoyando el trabajo de los jesuitas en sus dominios. El grupo de Rusia creció considerablemente, de tal forma que cuando el Papa Pío VII restablece La Compañía en 1814, los jesuitas estaban listos para ser enviados donde la Iglesia los necesitaba (Jesuitas del Perú 2014).

Los jesuitas han extendido su misión por todo el mundo, trabajando al servicio de la fé y de la promoción de la justicia. Con 17 676 miembros en 2012 (sacerdotes, estudiantes y hermanos), es la mayor orden religiosa masculina católica hoy en día, aunque en disminución (17 287 miembros en 2013). Su actividad se extiende a los campos educativo, social, intelectual, misionero y de medios de comunicación católicos (SJES 2014).

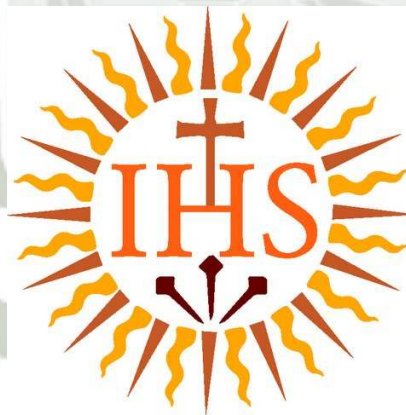
El actual pontífice Francisco, el argentino Jorge Mario Bergoglio, es el primer papa perteneciente a La Compañía de Jesús. También proceden de La Compañía de Jesús 82 obispos actualmente en vida (Wikipedia 2015).

## 2.2.- El término jesuita

La palabra “jesuita” no fue inventada, ni mucho menos utilizada, por San Ignacio de Loyola. Tampoco por La Compañía, que no utilizó dicho término en ninguna de sus constituciones o documentos oficiales desde la aprobación de la orden en 1540 hasta 1975. Según indica el padre Araoz, durante los primeros años de La Compañía a los “seguidores de San Ignacio” se les denominaba de muy distintos modos: “iñiguistas”, “papistas”, “sacerdotes reformados”, “teatinos” o “apóstoles”. De hecho, el término “jesuitas” surgió en el siglo XV, como un modo despectivo de nombrar a los miembros de la congregación recién aprobada por Paulo III, sobre todo en Austria y Alemania, países donde había triunfado la Reforma, este término se utilizaba para catalogar a alguien que usaba demasiado frecuentemente o se apropiaba el nombre de Jesús.

Posteriormente la propia orden opta por emplear este término como una definición que representaba su dedicación a Cristo. Este último sentido acabó por imponerse en el mundo católico. En la Congregación General 32 (1975) se utilizó por primera vez el término “jesuita” en un documento oficial.

Además a los jesuitas también se le reconoce por las siglas IHS, el tradicional monograma de la palabra Jesús fue adoptado en su sello por San Ignacio, con lo que devino en símbolo de La Compañía (Diario ABC 2008: 28)



Fuente: Jesuitas del Perú

## 2.3.- Jesuitas del Perú

Aunque el proyecto había sido emprendido por San Ignacio de Loyola, los jesuitas llegan al antiguo Virreinato del Perú bajo el gobierno de San Francisco de Borja, tercer Superior General de la Compañía de Jesús. Procedentes de España, los primeros jesuitas desembarcan en el puerto del Callao el 1 de abril de 1568, con la misión de fundar la primera provincia jesuítica en territorio hispanoamericano.

Durante la colonización española los jesuitas concentran sus esfuerzos en la evangelización del Virreinato, abriendo puestos de misión, promoviendo la educación de la juventud y edificando templos para el cultivo de la fe. Signo de la eficacia apostólica de la antigua provincia peruana fue la fundación progresiva de nuevas provincias jesuíticas en territorio sudamericano.

Sin embargo, con la expulsión de La Compañía de los territorios españoles, en 1767, los jesuitas son desterrados súbitamente del Perú y sus obras son expropiadas e incorporadas al patrimonio nacional.

La Compañía de Jesús es autorizada a volver al Perú recién en 1871. La misión peruana, debía entonces volver a implantar su labor apostólica, esta vez en el Perú republicano. Lo primero sería refundar colegios, para luego ir ampliando sus actividades pastorales. En 1968 el Superior General Pedro Arrupe promulga el decreto que vuelve a restablecer la Provincia Peruana, integrándola a la Asistencia de América Latina Meridional.

Actualmente, la provincia peruana cuenta con más de 170 jesuitas, la mayoría de ellos nacidos en el país. Pero integran también la Provincia jesuitas de origen español, norteamericano y francés. Todos comprometidos, desde la riqueza de su identidad personal, con una misión común: la encarnación de los valores del Evangelio en el Perú de hoy.

#### 2.4.- Jesuitas en Arequipa

La presencia de jesuitas en Arequipa se da en un primer momento en el año 1573 con la construcción del Colegio de Santiago, siendo expulsados cerca de 200 años después de todo el territorio nacional en el año 1767. Pero en 1898 regresarían a la ciudad, luego de que la orden religiosa de La Compañía de Jesús fuera reconstituida, e instalarían el Colegio San José en Santa Marta.

La Compañía de Jesús en Arequipa realiza su servicio de evangelización en obras vinculadas a la educación, espiritualidad, servicio pastoral y formación de colaboradores. (Colegio San José 2012)

Actualmente en Arequipa los jesuitas han desarrollado una plataforma apostólica integral, la cual está conformada por las siguientes instituciones:

- Colegio San José
- Fé y Alegría
- Templo de la Compañía
- Casa de retiros Manresa
- Noviciado San Estanislao
- Centro Loyola Arequipa
- Voluntariado San José
- Voluntariado Magis
- ESEJOVEN
- CVX



Fuente: Colegio San José

## 2.5.- Valores

Conocimiento de sí mismo (debilidades y fortalezas), ingenio (innovar y adaptarse a un mundo cambiante sin perder la esencia), amor al prójimo (servicio) y heroísmo (no tener miedo a cambiar lo que no está bien). (Lowney 2003)

## 2.6 Misión

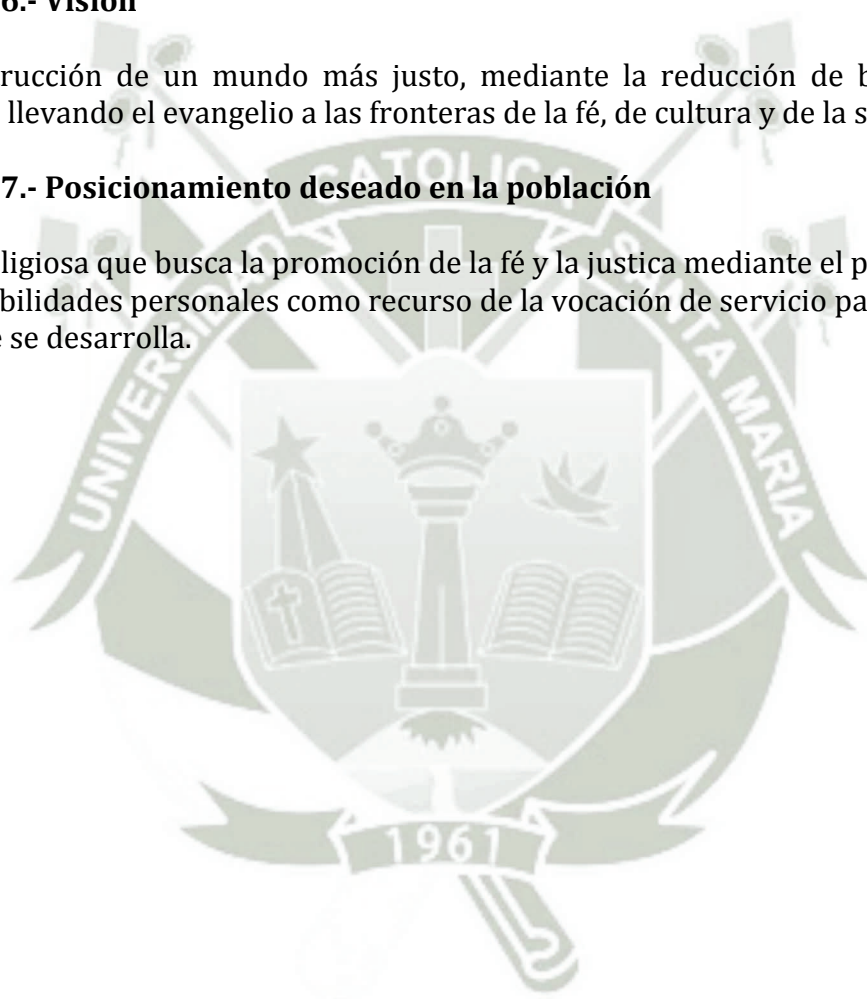
Estar al servicio de la fé y la promoción en la sociedad de la justicia evangélica, esto soportado en el “cuarto voto<sup>3</sup>” de los jesuitas y en la potenciación del laicado en la misión católica.

## 2.6.- Visión

La construcción de un mundo más justo, mediante la reducción de brechas entre la sociedad llevando el evangelio a las fronteras de la fé, de cultura y de la sociedad civil.

## 2.7.- Posicionamiento deseado en la población

Orden religiosa que busca la promoción de la fé y la justicia mediante el potenciamiento de las habilidades personales como recurso de la vocación de servicio para la sociedad en la que se desarrolla.



---

<sup>3</sup> Voto jesuita que consiste en la total disposición para aceptar cualquier misión que el Papa decida.

## B. Teoría de Respaldo

Los resultados de la investigación de teoría de respaldo son el resultado de la búsqueda de definiciones, conceptos e información, de distintas disciplinas que permitan sustentar correctamente y posteriormente planificar la campaña.

Sumado a esto, se realizaron aportaciones personales cuando se consideró necesario hacerlo.

### **Publicidad**

«la publicidad se encarga de convencer consumidores, de crear, cambiar o consolidar actitudes, de conferir al producto una personalidad propia y una imagen de marca memorable. [...] Las fronteras se han roto, muy especialmente entre los medios tradicionales y lo que son promociones y marketing directo, totalmente vinculados a una buena estrategia de comunicación global. [...] Hoy, controlar todas las disciplinas de la comunicación y apostar al unísono por cada una de ellas es absolutamente imprescindible. No es una oportunidad dorada, sino una necesidad imperiosa» (Bassat 2001: 184-185)

### **Ethical Branding**

Es la metodología que busca incluir a las marcas en políticas de responsabilidad social mediante la asociación a una serie de valores y criterios que recuerdan los compromisos formales de la empresa como sujeto responsable de la sociedad en la que se desarrolla (Muñíz 2010).

### **Blended Marketing**

Es la unión de las estrategias de marketing online y offline, en la que cada una tiene su propio peso, ayudando así a transmitir el mensaje de la mejor manera posible (MERCA20 2015).

### **Redes Sociales**

Tomando en cuenta el contexto se puede definir como el lugar en internet donde las personas intercambian información con otras personas. Una de las características destacables de estas ya no tan nuevas es la viralidad de contenido, esto ocurre cuando una persona X en una red social A comparte una información B (foto, video, audio, etc.) y los contactos que tiene ven esta información y la comparten, estas personas a su vez cuentan con más contactos que pueden ver dicha información con B y la comparten de nuevo, de manera tal que este contenido en lugar de llegar a un número limitado de individuos, ahora puede tener una repercusión mayor.

Los tipos de redes sociales pueden definirse según su finalidad:

- Redes profesionales: contactos de tipo laboral, enfocado en el networking. Por ejemplo: LinkedIn, Zing, Vladeo, etc.
- Redes generalistas: su finalidad es principalmente recreativa aunque en los últimos años han significado también una oportunidad para abrir

nuevos negocios de tipo virtual. Por ejemplo: Facebook, Hi5, MySpace, etc.)

- Redes especializadas: son lugares en los que los contactos comparten intereses particulares específicos. Por ejemplo: Ediciona, eBuga, CinemaVIP, etc.) (San Román s/a: 57-59)

### Stakeholders

Los *stakeholders* de una organización pueden ser definidos como cualquier grupo o individuo que es afectado o puede afectar el logro de los objetivos de la organización (Freeman y Mc Vea, citado por Paul Capriotti 2009: 73).

Se pueden clasificar en 3 grupos:

- De interés consustancial: son aquellos sin los cuales la empresa no puede existir. Como inversionistas o asociados.
- De interés contractual: son aquellos con las que la empresa tiene un contrato formal. Como proveedores o directivos de empresas.
- De interés contextual: son aquellos que tienen influencia en la credibilidad de la empresa, como clientes; y en último término de la aceptación de sus actividades, como autoridades legislativas. (San Román s/a: 25-26)

### Conflicto de terminología

Con el crecimiento de las disciplinas de ámbito comercial, como el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, entre otras, también han aparecido términos en común pero con diferentes definiciones, es por eso que Paul Capriotti decide hacer una recopilación de conceptos de distintos autores a lo largo del tiempo.

Para lo cual elaboró el siguiente cuadro comparativo:

	<b>Imagen</b>	<b>Posicionamiento</b>	<b>Reputación</b>
<b>Construido de Emisión</b>	Herramienta para influir sobre los públicos	Herramienta para influir en los consumidores	Herramienta para influir sobre los stakeholders
<b>Construido de Recepción</b>	Asociaciones en la mente de los públicos	Asociaciones en la mente de los consumidores	Asociaciones en la mente de los stakeholders

Fuente: Branding Corporativo

Como parte final de la sección de “Delimitaciones Conceptuales” en el libro Branding Corporativo, Capriotti opta por comprimir los tres términos enfocados al constructo del emisor como identidad Corporativa y a las acepciones vinculadas al receptor como Imagen Corporativa.

Para efecto de este documento y su mejor comprensión se emplearán los tres términos como sinónimos añadiendo la esfera a la que se refieren; es decir, tendrán el mismo

significado el término Posicionamiento en el Segmento e Imagen Corporativa, así mismo Posicionamiento de la marca e Identidad Corporativa. (2009: 97)

### **Publicidad Institucional**

En inglés, institutional advertising engloba un determinado tipo de comunicación de instituciones tanto públicas como privadas. En el estudio empírico “Propaganda Techniques in Institutional Advertising”, de 1952, Leonard I. Pearlin y Morris Rosenberg afirman que existe un área en la publicidad que está estrechamente relacionada con la ideología de la empresa, a la cual nombraron institucional advertising. Los autores como resultado de sus estudios, concluyen que ciertos anuncios publicitarios persiguen generar una impresión favorable en el público.

Para Bassat la publicidad institucional tiene los mismos principios y reglas que la publicidad para productos y servicios sin embargo, el grado de trascendencia es mayor. Asignando este concepto principalmente a organizaciones gubernamentales (instituciones). (Bassat 2001: 198)

### **Publicidad corporativa**

En estos tiempos la imagen corporativa se ha convertido en un arma diferenciadora para las empresas en el mercado.

La publicidad corporativa es capaz de influir en la opinión pública, puede ayudar a cambiar la percepción de la empresa en un determinado segmento; puede motivar a los propios empleados para trabajar mejor; puede y debe mejorar las relaciones con otras empresas; lo que no puede hacer es actuar a corto plazo.

En otras palabras, la publicidad corporativa es a la organización lo que la publicidad institucional es a una ciudad o país. (Bassat 2001: 194-196)

### **Marketing educativo**

El marketing enfocado al sector educativo es un terreno aún poco explorado en Latinoamérica pero que poco a poco está dando buenos resultados en instituciones educativas. Básicamente se trata de llevar los principios del marketing al ámbito educativo como: entender la importancia del concepto de cliente; mejorar la captación de alumnos; trabajar para mejorar los niveles de satisfacción de las familias en el colegio y otros colectivos estratégicos como los antiguos alumnos; mejorar el posicionamiento del colegio en el mercado; aplicar técnicas de comunicación externa e interna para ser más efectivos en contar lo que sabemos hacer; comprender las necesidades y la motivación de los docentes (Prieto 2013)

#### **1.- Imagen Corporativa**

El estudio de la Imagen Corporativa es el estudio de cómo un individuo conoce a una organización, es el análisis del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la entidad (Brown y Dacin 1997).

Está relacionada con el receptor, ya que dicha Imagen Corporativa es un constructo formado en cada uno de los públicos como un proceso individual y particular tomando en cuenta su relación con la institución. Por lo tanto, podemos decir que existen muchas imágenes corporativas, tantas como públicos sean los que interactúen con ella.

Proyectar una buena imagen corporativa es que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y una valoración positiva de una organización y, por tanto, de los productos y servicios que esta ofrece. (Capriotti 2009)

### **1.1.- Funciones de la Imagen Corporativa**

Podemos identificar tres funciones claves que tiene la Imagen Corporativa como estructura mental cognitiva (Capriotti 2009):

- **Economía de esfuerzo cognitivo:** Una buena imagen permite que el individuo no tenga que evaluar todas las opciones disponibles al momento de realizar una elección; sino que, basado en conocimientos previos, elegirá a la opción que le resulte más familiar o confiable.
- **Reducción de la opciones:** Basado en las estructuras mentales formadas en la mente del individuo, este priorizará en primer lugar las opciones con las que se siente familiarizado eliminando por ende las demás. A partir de ese punto, tomando en cuenta los atributos y conocimientos elegirá cada entidad según la relación particular que haya desarrollado con cada una de ellas.
- **Predicción de conducta:** Con el conocimiento de cada organización el individuo puede planificar su conducta en función a situaciones particulares y a partir de estas elegir a la organización más adecuada.

### **1.2.- Efectos de la Imagen Corporativa**

Una imagen consolidada y definida de una organización en la memoria, permitirá al individuo formar un juicio de una manera particular tomando en cuenta esta información. En caso contrario, ante la falta de información para poder formarse un juicio, los esquemas mentales en la memoria pueden actuar como fuente de información insuficiente, ambigua o poco confiable (Fiske y Taylor, 1984; Taylor y Crocker, 1981).

## **2.- Identidad Corporativa**

La Identidad Corporativa está vinculada al emisor y; por lo tanto, puede ser controlada por la organización, la cual la elabora, modifica y ajusta en función de sus características, y se la transmite al público. Sumada a la comunicación corporativa pueden ser entendidos como los recursos de las organizaciones para establecer una relación determinada con sus públicos, que les permitan alcanzar sus objetivos. No se debe confundir con la Identidad Visual, que es el componente gráfico y visual que usa una organización para representarse a sí misma, ya que la Identidad Corporativa está relacionada además con la conducta corporativa y las aspiraciones de la organización.

### **3.- Notoriedad Corporativa**

En su libro “Branding Corporativo”, Paul Capriotti agrega como parte importante de la identidad y la imagen corporativa, la notoriedad corporativa. Para él la notoriedad es el grado de conocimiento que tienen los públicos sobre una organización, es decir tener notoriedad significa existir para un público. Es importante analizar cuál es la notoriedad de una entidad, porque si no hay notoriedad, no hay imagen. En muchos casos se confunde la notoriedad con la imagen; sin embargo, la notoriedad se refiere al conocimiento de la organización, mientras que la imagen está ligada a la valoración, positiva o negativa, de la organización. (2009: 186)

#### **3.1.- Nivel de Notoriedad**

El nivel de notoriedad es el grado de conocimiento de una organización en un público, es decir cuántas personas del público escogido conocen a una organización. En base a eso se pueden distinguir dos niveles: No Notoriedad (cuando una organización no es reconocida adecuadamente) y Notoriedad (cuando sí se reconoce a una entidad) (Capriotti 2009: 17).

#### **3.2.- Calidad de Notoriedad**

La calidad de notoriedad permite conocer cuánto sabe un público determinado sobre la organización, mientras más información tenga sobre la organización la calidad de notoriedad será superior; en caso contrario será una notoriedad corporativa de baja calidad. (Capriotti 2009: 189)

### **4.- Comunicación corporativa**

Definido por Capriotti como el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos. Se entiende como una estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación, que permitan alcanzar los objetivos establecidos por ambas partes. Por lo tanto, queda claro que la comunicación de una organización no es únicamente un instrumento para orientar la opinión del público sino que principalmente es un medio relacional entre dicha entidad y sus públicos.

Cualquier comunicación de la organización, aunque su objetivo específico no sea transmitir la identidad corporativa, lleva consigo información sobre dicha organización, que a su vez ayuda a crear una estructura mental determinada (imagen corporativa) en los públicos con los que entra en contacto. Por ejemplo, la información en el punto de venta tiene como objetivo primordial conseguir que el consumidor se decida por un determinado producto de una entidad, pero también está colaborando en la comunicación de la identidad de la organización, por medio de cómo sea presentada o del estilo comunicativo utilizado. (2009: 39-40)

#### 4.1.- Aspectos de la comunicación corporativa

Para comunicar de manera efectiva y coherente la identidad corporativa de una empresa es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Todo comunica en una organización: en una organización no sólo comunican las campañas publicitarias o de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la organización. Desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros, son aspectos que dicen cosas sobre la organización, que comunican cómo es la entidad y, por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con todos los mensajes simbólicos de la organización.
- La comunicación debe estar integrada: tomando en cuenta el hecho que todo comunica en una organización se debe planificar cada uno de estos aspectos, de manera tal que exista entre ellos coherencia y de esa forma reafirmen la identidad corporativa que pretende la organización.
- La comunicación es generadora de expectativas: la comunicación corporativa es la gestión de las promesas de la organización, difundiendo lo que se puede esperar de la misma, de sus productos, de su comportamiento, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga (Capriotti 2009: 41).

#### 4.2.- Objetivos de la comunicación corporativa

“En definitiva la comunicación nos va a ayudar a:

- Contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo.
- Dar a conocer al mercado nuestro valor añadido y potenciar nuestras características diferenciadoras.
- Hacer branding de forma que se potencie la imagen de marca de la empresa dentro de nuestro sector.
- Acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía a nuestro público objetivo” (Muñiz 2010).

#### 4.3.- Niveles de Comunicación Corporativa

Los públicos disponen de tres grandes fuentes de información sobre una organización: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y el contacto directo con la organización. A esto Capriotti ha denominado “los tres niveles de la comunicación corporativa” (*the three-step flow of corporate communication*), a través de estos canales de comunicación los públicos obtienen dos tipos de información:

- Información socialmente mediada: es la información que antes de haber llegado a determinado individuo, ha pasado por una serie de filtros, ya sea por los medios de comunicación o por otros individuos que al comunicar la información de la organización realizan su propio proceso de interpretación.
- Información directamente experimentada: es la información obtenida por el individuo a través de la experiencia personal al haber tenido un contacto o acercamiento con la organización. (2009: 44)

#### 4.3.1.- Jerarquización de los niveles de información

En función del factor de credibilidad, se puede establecer una jerarquía de los niveles de información. Cada nivel tiene su propio grado de credibilidad: en el nivel más básico y por ende con menor credibilidad está la información obtenida a través de medios de comunicación masiva; en segundo nivel está la información que el individuo recibe a través de sus relaciones interpersonales; y por último, se encuentra el tercer nivel, la información obtenida como resultado de la experiencia personal es la información que tomará un papel determinante en el momento en el cual el individuo tenga que realizar una elección. (2009: 57)



Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.2.- Internet y Comunicación Corporativa

Sumado a los tres niveles de la comunicación corporativa, el internet ha tomado un papel determinante también a nivel comunicacional y publicitario, creando nuevas herramientas, conceptos, hasta cambiar conductas en los públicos de las organizaciones.

Stuart y Jones (2004) resaltan la amplia variedad de funciones que Internet puede cubrir, desde servir como medio publicitario, como medio informativo o educativo, para comunicar e interactuar, para relacionarse o como fuente de entretenimiento.

Por lo que actualmente resulta imprescindible para una organización, tener en cuenta

este medio en sus planes.

#### 4.4.- Actividades de Comunicación Corporativa

Englobada como área de trabajo del marketing, la comunicación corporativa comprende principalmente las siguientes áreas de actividad (Muñiz 2010):

- Publicidad.
- Imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación.
- Patrocinio
- Promoción.
- *Merchandising*.
- La relación con los medios de comunicación
- La organización de eventos
- Identidad Visual
- Comunicación en internet (página web, blogs corporativos, foros de discusión, espacios y/o perfiles en redes sociales, etc.)
- Comunicación interna
- Publicaciones y folletos informativos
- Etc.

#### 5.- Campaña publicitaria

La creación de una estrategia de tipo publicitario implica una serie de procesos, aún no estandarizados, pero que con el tiempo muchos autores han logrado detectar como partes imprescindibles en un proceso de este tipo.

**5.1.- Briefing:** es el documento en el que se incluye toda la información necesaria para que los encargados de diseñar la campaña de publicidad la lleven a cabo. Contempla datos básicos de la organización, pautas para la realización de intervención publicitaria y sus objetivos.

**5.2.- Planning:** tomando como punto de partida el Brief publicitario, se realizan investigaciones de tipo cualitativa y cuantitativa de las pautas y conductas del consumidor y el marketing del producto, a partir de lo cual el planner elabora la estrategia de comunicación y dirige el esfuerzo creativo.

**5.3.- Estrategia creativa:** es el marco en el que se desarrolla la creatividad del mensaje publicitario. Debe indicar claramente el beneficio básico que promete la marca, aunque también pueden incluirse otras características del producto. Son “las instrucciones para la creación son el resultado de una reflexión estratégica acerca de la mejor manera para construir mensajes que presenten lo mejor de los productos, hacer que éstos lleguen a sus destinatarios y alcancen los objetivos propuestos” (Hernández, 1999: 136).

**5.4.- Estrategia de medios:** es un plan en donde se estipula cuáles serán los medios apropiados, los tiempos recomendados, para poder llegar correctamente a los públicos deseados. Utilizado de manera correcta permita conseguir el mayor beneficio al menor costo.

## 6.- Principales estilos creativos

Alberto De Duran docente de la Universidad Rey Juan Carlos de España recopila una serie de corrientes creativas que han surgido a lo largo de la historia de la publicidad y el marketing:

- Copy Strategy
  - Público objetivo: personas a las que se desea llegar.
  - Objetivo creativo: finalidad de la campaña, que incorpora lo que pretendemos que haga, sienta o piense el público.
  - Promesa: Es el beneficio para el consumidor.
  - Justificación: argumentos que justifican la credibilidad de la promesa. Como son el Reason Why y el Support evidence.
  - Ambiente o tono: atmósfera más aconsejable para la comunicación. Puede convertirse en un freno para el creativo.
  - Imperativos: son las limitaciones de cualquier tipo, todo lo que puede hacerse o no en una campaña. (Lecha 2012)
- Estrategia creativa de Ogilvy&Mather: en este modelo toma importancia el tono o modo, que no se centra en la ejecución del anuncio sino que define la personalidad o imagen de marca del producto.
- Estrategia creativa de Leo Burnett: define el público, los beneficios primarios, el apoyo racional, la personalidad de marca y la idea básica de venta.
- USP, una única proposición de R.Reeves: consiste en hacer una proposición concreta a los consumidores, ser diferente a la competencia, algo que no hayan ofrecido otras empresas, esta proposición debe tener la fuerza de convencer.
- Valores tradicionales: busca despertar la simpatía del consumidor mediante la utilización de valores tradicionales de la sociedad; serán anuncios que reflejen la amistad, el compañerismo, la libertad, el amor, elementos que, aunque no guarden relación con el producto o la marca, pueden ser utilizados.
- Star strategy: Se trata de un tipo de publicidad que se apoya en el espectáculo. Cualquier espectáculo cultural, deportivo, musical, etc., puede compartir el anuncio.
- Transgresión en la publicidad: Transgredir es salirse de las normas, romper con el orden establecido. Trata de dar un salto creativo para salir de los convencionalismos, elaborando una visión nueva (2014: 21)

## 7.- Tono de la comunicación

Es el tipo de lenguaje que una organización utilizará para comunicarse con su público, ayuda a una imagen favorable y dependiendo de su correcta implementación convencerá al receptor del mensaje.

El tono comunicacional puede clasificarse teniendo en cuenta diferentes criterios:

- Según su contenido
  - Informativo: transmite información
  - Argumental: argumenta sobre los beneficios de un producto o servicio
  - Testimonial: utiliza testimonios de personas que usaron el producto
- Según el modo
  - Reflexivo: la organización habla sobre sí misma
  - Impersonal: no se comunica en nombre de la organización
  - Coloquial: se establece una comunicación de persona a persona
  - Humorística: utiliza la comicidad para posicionar un beneficio
- Según la forma
  - Expositiva: expone las características y ventajas del producto
  - Racional: razona por qué el producto es bueno
  - Suggerente: sugieren los beneficios y bondades del producto (status, calidad, entre otros)
  - Demostrativa: se hacen demostraciones de las ventajas del producto
  - Coercitivas: intentan vender a la fuerza

Es necesario entender que los tonos de comunicación no están aislados unos de otros, sino que se puede hacer una mezcla entre ellos de manera que se obtenga el tono más adecuado para el propósito comunicacional.

## **8.- Enfoque global del perfil de Identidad Corporativa**

Luego de haber estudiado el planteamiento global de Michael Porter, Capriotti selecciona tres posibles estrategias dentro del enfoque global del perfil de la identidad corporativa:

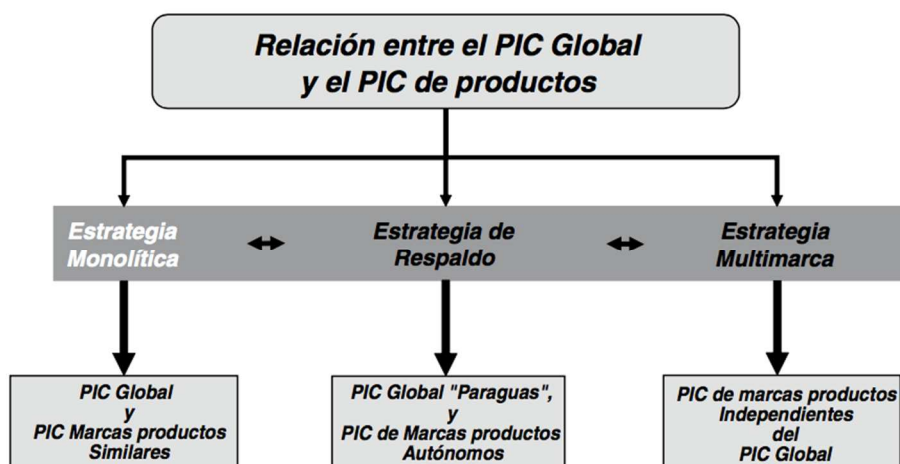
- Estrategia de Asociación: se busca imitar y seguir al referente de imagen del sector. Es la estrategia denominada “me too”. Su intención es ser asociada a las características que ya identifican al líder, y seguir su “estela”. Facilita probablemente la identificación de la organización, pero no asegura la diferenciación ni la preferencia en relación con las otras entidades competidoras en el sector a menos que el líder cometa graves errores, puesto que si se eligen atributos o valores que ya son asumidos por la organización referente del mercado, al difundir estos atributos siempre se estará reforzando la posición del líder.
- Estrategia de Diferenciación: las organizaciones buscan crear y gestionar diferencias, añadiendo valor para los públicos y desmarcándose de las entidades competidoras. Es una estrategia más compleja y difícil, pero más sugestiva, con la cual podremos lograr identificación y diferenciación, pero también la preferencia por parte de los públicos y una mayor probabilidad de alcanzar el propósito de convertirnos en referentes del mercado, categoría o sector de actividad, ya sea a nivel de segmentos o masivo.

- Estrategia Mixta: Las organizaciones utilizan primero una estrategia de asociación para ingresar al mercado y posteriormente emplean una estrategia de diferenciación para ser competitivos (2009: 215).

## 9.- Tipos de estrategias de comunicación respecto a la marca

Ollins (1990-1991) identifica tres grandes clases de estrategias de las organizaciones con respecto a sus marcas de productos: multimarcas, de respaldo y monolítica. En función de cada una de ellas, se dará una relación diferente entre el perfil de imagen corporativa de la organización y el perfil de identidad corporativa de las marcas de productos.

- Estrategia Multimarca: la organización utiliza marcas personalizadas para sus productos o servicios respecto a la entidad que las fabrica, por ello el perfil de las marcas de los productos es, independiente del Perfil de Identidad Corporativa.
- Estrategia de Respaldo: las marcas de productos o servicios se asocian al nombre de la organización y, por tanto, el Perfil de Identidad Corporativa apoya el Perfil de Identidad de sus marcas, con su propio nombre. En este caso, se determinarán unos atributos “paraguas” de la organización, que servirán de amparo a las marcas y sobre los que se basarán los Perfiles de Identidad de las marcas de los productos y servicios.
- Estrategia Monolítica: las marcas de los productos o servicios se corresponden con el nombre comercial de la organización y, por ello, los Perfiles de las marcas estarán ligados inseparablemente al Perfil de Identificación Corporativo. Es más, podríamos decir que la imagen de las marcas de productos contribuyen positivamente o negativamente a la imagen corporativa de la organización y viceversa. En tal situación se deberán seleccionar atributos para el Perfil de Identidad de las marcas de los productos o servicios que serán los mismos o tendrán una gran similitud con el PIC Global de la organización.



Fuente: Branding Corporativo

Las estrategias de marcas de productos deben ser vistas como una línea de posibilidades que van desde una estrategia multimarca pura hasta una estrategia monolítica total, en las que la organización podrá seleccionar la alternativa que considera más adecuada para ella, o bien puede establecer un sistema combinado de las opciones planteadas. (Capriotti 2009: 225)

### **10.- Los ejes de estrategia**

Podemos definir los objetivos globales principales sobre los cuales girará la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Estos ejes claves son:

- **Identificación:** la organización busca que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (quién es), los productos, servicios o actividades que realiza (qué hace) y que sepan de qué manera o con qué pautas de trabajo o comportamiento hace sus productos o servicios la organización (cómo lo hace).
- **Diferenciación:** la organización buscará ser percibida de una forma diferente a las demás.
- **Referencia:** la organización buscará estar más cerca al ideal de ese mercado, categoría o sector de actividad.
- **Preferencia:** la preferencia es un concepto ligado estrechamente a la optación del liderazgo del mercado. Este debe ser el objetivo de toda organización adaptado a determinadas circunstancias (Capriotti 2009: 133).

### **11.- Objetivos de la estrategia comunicación**

- **Objetivos de carácter cognitivo:** buscan crear o modificar el conocimiento que tienen los públicos sobre la organización.
- **Objetivos de carácter afectivo:** buscan generar una modificación en los sentimientos, emociones y preferencias de las personas en relación con una organización.
- **Objetivos de carácter conductual:** son los que plantean que los públicos realicen algún tipo de comportamiento en relación con la organización.

### **12.- Tipos de estrategias Publicitarias competitivas:**

Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.

- **Estrategias comparativas:** tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.
- **Estrategias financieras:** se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional.

- Estrategias de posicionamiento: el objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.
- Estrategias promocionales: son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.
- Estrategias de empuje (push strategy): para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor.
- Estrategias de tracción (pull strategy): para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.
- Estrategias de imitación: Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder (Universidade de Vigo 2006).

### 13.- Community Management y Social Media Management

Con el *boom* de las redes sociales también han aparecido nuevos oficios y puestos de trabajo que hoy por hoy resultan necesarios en cualquier empresa; pero con este crecimiento también han aparecido confusiones, una de las más comunes preguntas es la diferencia entre la función de un Community Manager y la de un Social Media Manager.

Ante esta duda la AERCO<sup>4</sup> en el año 2008, distingue ambos términos según su competencia. Mientras que el Social Media Manager se encarga primordialmente de diseñar la estrategia para las diferentes redes sociales en las que esté la empresa y adaptar la web a la estrategia de redes sociales; el Community Manager tiene contacto directo con el público, busca ser de utilidad para las comunidades digitales de manera tal que pueda generar una buena comunicación con los clientes y esta a su vez una buena imagen corporativa. Otra diferencia que agregan es que el Social Media Manager gana más que el Community Manager.

El Community Manager es la persona responsable de la comunicación de una empresa a nivel 2.0<sup>5</sup> y tiene, además de las mencionadas, tareas específicas que debe cumplir como:

- Crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en internet
- Ser el nexo entre la empresa y los clientes en internet
- Estar atento a los intereses de la organización, para lo cual debe mantener una comunicación fluida con la misma

---

<sup>4</sup> Asociación Española de Responsables de Comunidad Online

<sup>5</sup> Comunicación digital, en el contexto se refiere a redes sociales

- Monitorear los comentarios y publicaciones sobre la organización, en general lo que se dice de ella en internet.
- Monitorear a la competencia (lo que se dice y lo que hace)
- Actuar activamente en redes sociales e interactuar con el público con criterio, saber responder y dar soluciones rápidamente ante problemas.
- Saber detectar stakeholders que pueden suponer una ayuda para alcanzar los objetivos

El Community Manager no vende, comunica. (San Román s/a)

#### **14.- Folletería**

Se denomina folleto a una pieza gráfica que reúne diseño editorial y publicitario, y que subordina sus elementos a una función de tipo informativa. Esta información es más explícita y detallada que otros medios publicitarios como paneles además la información debe ser clara, ordenada, fácil de leer, encontrar e interpretar. El diseño y el contenido del folleto es capaz de sugerir la identidad del emisor en el receptor.

La estética usada para estos soportes no debe estar orientada a la creación de arte sino utilizar nuevas formas para re simbolizar y dar nuevos significados a la utilización de elementos gráficos.

Según su formato los folletos tienen la siguiente tipología:

- Volante: es una hojita impresa por un solo lado, tiene información breve y concisa.
- Cartilla: es muy similar al volante ya que cuenta con un solo cuerpo pero está impresa por ambos lados. Tiene información precisa y detallada sobre un tema específico. También llamado flyer.
- Díptico: es un folleto de dos cuerpos y se abre como un librito. En la tapa se coloca un diseño que genere interés e invite al público a analizar dicho folleto. En el medio se le conoce también como bifoliado.
- Tríptico: consta de tres cuerpos, permite albergar una gran cantidad de información y ofrece diferentes formas de doblado lo que a su vez significa nuevas formas de organizar la información.
- Desplegables: son piezas de más de tres cuerpos, contienen una cantidad considerable de información. (COMUNICACIÓN VISUAL GRÁFICA 2012)

#### **15.- La evaluación del Plan de Comunicación**

Para hacer una valoración de los resultados del plan de comunicación Capriotti distingue tres tipos de evaluación para el análisis de resultados:

- Cumplimiento hacia los objetivos previstos: en qué grado o medida se han logrado los objetivos establecidos en la planificación; analizar si dichos objetivos se han cumplido en parte, en su totalidad o se ha sobrepasado lo previsto.
- Análisis de las actividades y medios: se deberá analizar la efectividad de cada medio o actividad utilizada, así como la rentabilidad de las mismas, para poder

determinar en qué grado ha contribuido cada una a lograr los objetivos establecidos. Como resultado de esto nos permitirá además establecer qué medios son más útiles para cada actividad en concreto.

- Influencia en los públicos: se estudiarán los efectos de los mensajes en los diferentes públicos, así como el impacto y aceptación de cada uno de los medios utilizados. En otras palabras, se deberá comprobar el grado de impacto causado a nivel de efectos cognitivos (notoriedad, etc.), afectivos (emociones, preferencias, etc.) y de comportamiento (asistencia al punto de venta, boca-oreja entre los públicos, etc.) (Capriotti 2009: 255)



## II. PÚBLICO OBJETIVO

Durante la realización del pedido publicitario la representante de la cuenta señaló como público objetivo toda la población de Arequipa. Con el objetivo de que la campaña publicitaria pudiera ser planificada de mejor manera, se decidió delimitar dicho universo a uno más reducido con las siguientes características: Personas de religión católica que tuvieran entre 25 y 34 años de edad y que sean residentes de la ciudad de Arequipa en el año 2015.

Se tomó en cuenta este sector de la población porque se tiene un mejor conocimiento de sus hábitos regulares como parte de la generación Y (1981-1994). Entre las cualidades más resaltantes según los estudios de FuturoLabs<sup>6</sup> está el alto nivel y necesidad de interacción y la utilización en redes sociales, el 97% de ellos utiliza con mayor frecuencia Facebook en especial los días jueves y viernes; por su nivel de interacción con otros grupos sociales se utilizará este grupo como stakeholder de la organización que a su vez puedan informar y compartir la información de la organización.

El grupo entre los 25 a 34 años es el de mayor edad dentro de la generación millennial, por lo cual son más maduros al momento de recibir información de este tipo y mediarla de una manera más objetiva. Además, el segmento escogido supera la edad promedio de maternidad (22 años) por lo cual podemos inferir que un porcentaje de ellos ya son parte de un núcleo familiar y en otros casos tienen hijos, lo que los hace clientes potenciales del colegio o en su defecto serán el entorno más próximo al colegio por lo que es una buena decisión formar una imagen positiva en ellos.

Para la estimación de la muestra seleccionada se utilizó la “fórmula para el cálculo de tamaño de muestra para una proporción”, tomando como universo 108 782 personas, un 95% de confiabilidad y un margen de error  $\pm 6\%$  de margen de error; obteniendo como tamaño de muestra 267 personas encuestadas en dos intervalos de edad. Además del estudio cuantitativo, se realizaron entrevistas para complementar el análisis cualitativo del segmento, para lo cual se escogieron 4 personas, 2 de cada intervalo de edad.

A continuación se presentan los cuadros<sup>7</sup> y las interpretaciones obtenidas como resultado de la tabulación de los datos.

---

<sup>6</sup> Empresa peruana de investigación e analítica digital.

<sup>7</sup> Los cuadros y gráficos presentados fueron elaborados con datos de fuente propia.

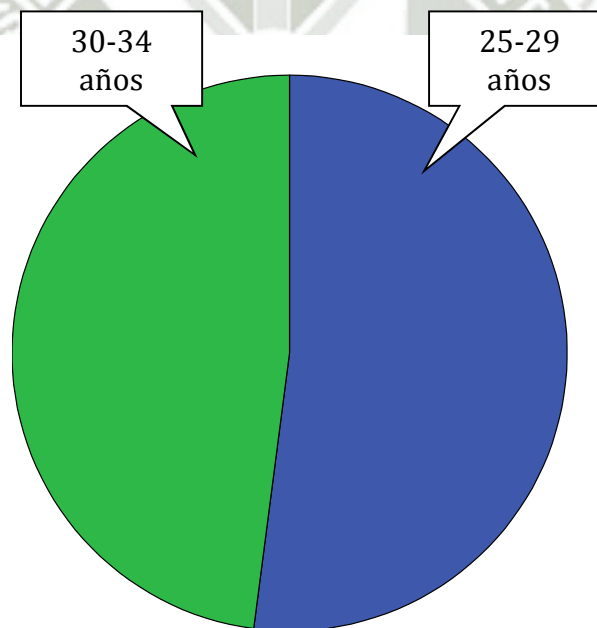
A. Encuestas

1.- DISTRIBUCIÓN SEGÚN INTERVALO DE EDAD

**TABLA 1**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS PARTICIPANTES SEGÚN GRUPO DE EDAD**

Grupo de edad (años)	Frecuencia	Porcentaje
25-29	139	52,1
30 - 34	128	47,9
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100.0</b>

**GRAFICO 1**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS PARTICIPANTES SEGÚN GRUPO DE EDAD**



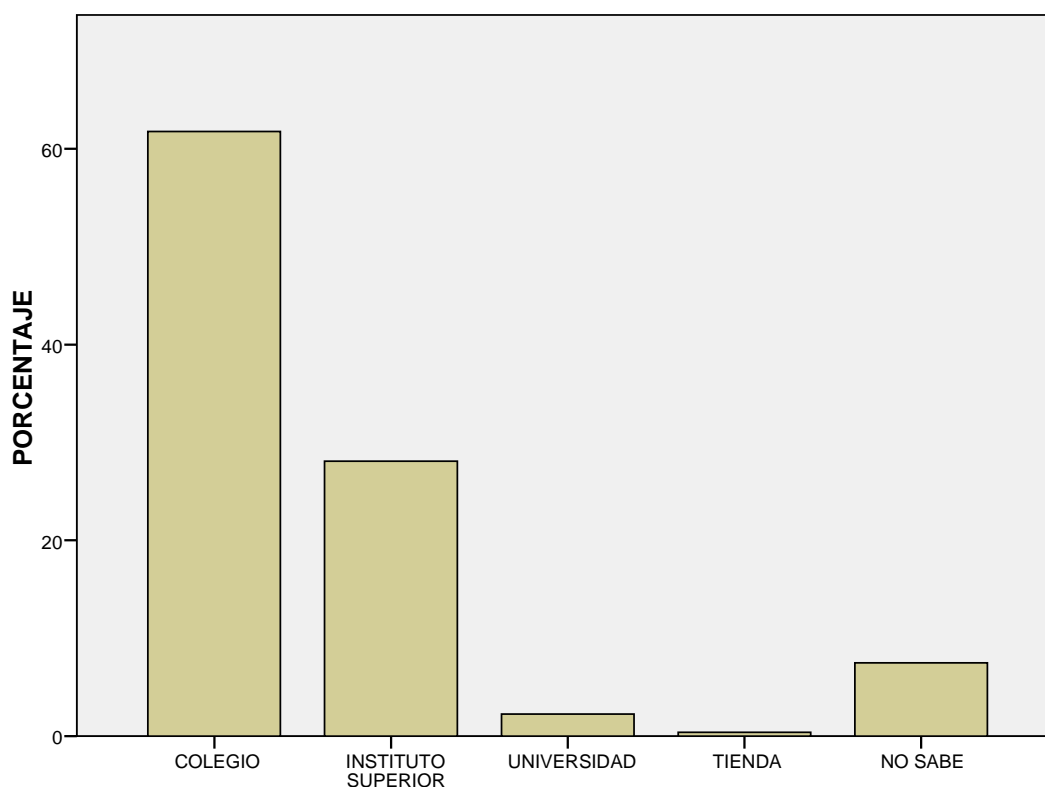
Al momento de la aplicación de las encuestas se tomaron en cuenta dos intervalos de edad (de 25 a 29 años y de 30 a 34 años) para tener una recolección menos sesgada, por lo cual durante la recolección de datos se procuró tener casi la misma cantidad de encuestados de cada intervalo. Finalmente durante la tabulación de datos se compararon todas las respuestas de ambos grupos dando como resultado una diferencia estadísticamente no significativa ( $P > 0,05$ ) para el estudio, por lo tanto las respuestas se tabularon como un grupo homogéneo. (Ver Anexo 2)

## 2.- NIVEL DE NOTORIEDAD CORPORATIVA DEL COLEGIO SAN JOSÉ

**TABLA 2**  
**LA ORGANIZACIÓN "SAN JOSÉ" ES:**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
COLEGIO	165	61,8
INSTITUTO SUP	75	28,1
UNIVERSIDAD	6	2,2
TIENDA	1	0,4
NO SABE	20	7,5
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100.0</b>

**GRAFICO 2**  
**LA ORGANIZACIÓN "SAN JOSÉ" ES:**



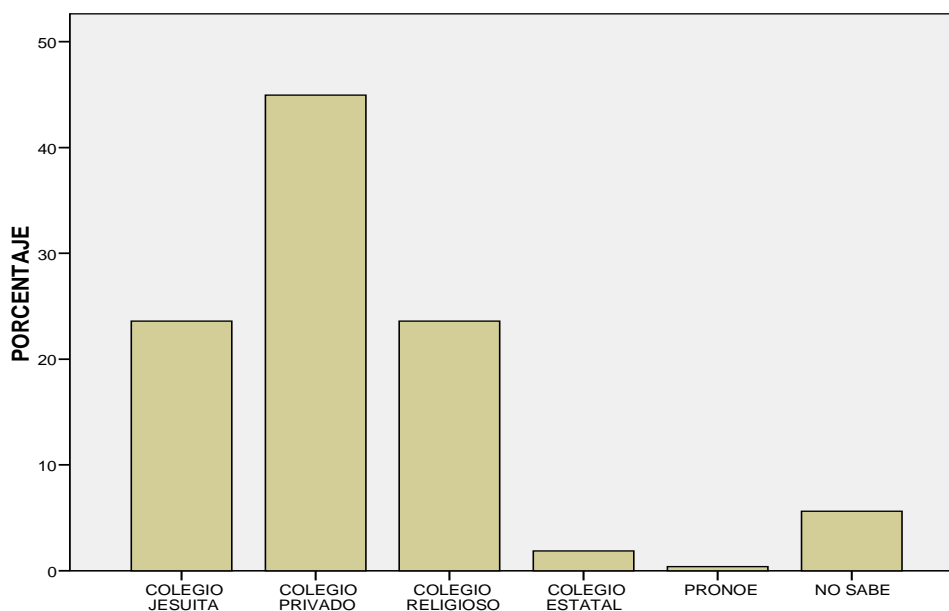
**INTERPRETACIÓN:** Cerca de las dos terceras partes (61,8 %) de los encuestados reconoce al colegio San José sobre otras organizaciones, por lo tanto se puede decir que dicha organización tiene notoriedad corporativa.

### 3.- CALIDAD DE NOTORIEDAD CORPORATIVA DEL COLEGIO SAN JOSÉ

**TABLA 3**  
**EL COLEGIO “SAN JOSÉ” ES:**

	Frecuencia	Porcentaje
COLEGIO JESUITA	63	23,6
COLEGIO PRIVADO	120	44,9
COLEGIO RELIGIOSO	63	23,6
COLEGIO ESTATAL	5	1,9
PRONOE	1	0,4
NO SABE	15	5,6
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO 3**  
**EL COLEGIO “SAN JOSÉ” ES:**



**INTERPRETACIÓN:** Lo esperado en esta tabla es que identificaran al colegio San José como un “colegio jesuita” (llegando a un 23,6%); sin embargo, el 68,5% lo identificó como colegio privado y colegio religioso; lo cual refleja una calidad media de notoriedad.

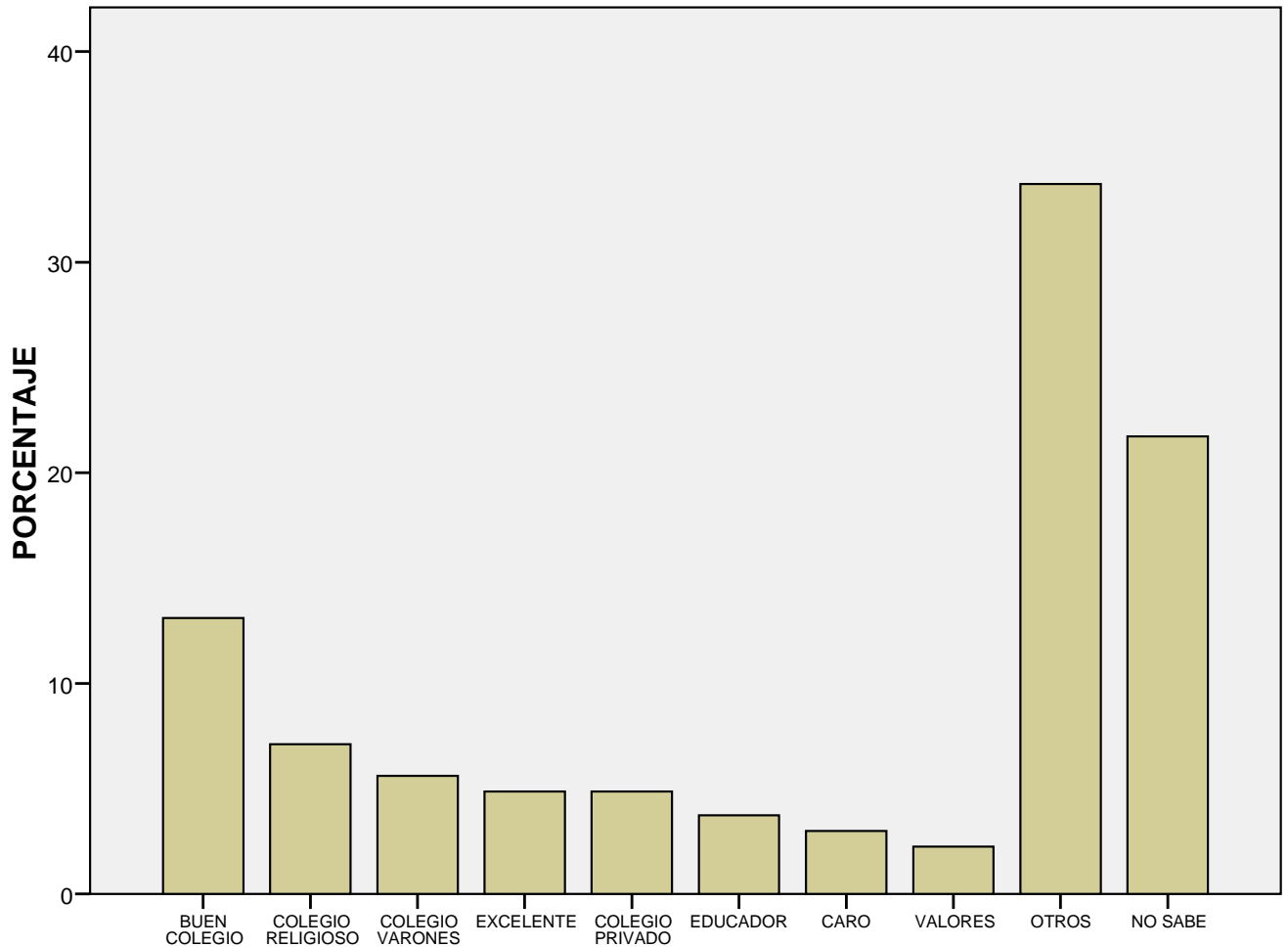
**4.- POSICIONAMIENTO (IMAGEN) DEL COLEGIO SAN JOSÉ EN EL SEGMENTO**

**TABLA 4**  
**DESCRIBA EL COLEGIO "SAN JOSE" EN UNA PALABRA**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
BUEN COLEGIO	35	13,1
COLEGIO RELIGIOSO	19	7,1
COLEGIO VARONES	15	5,6
EXCELENTE	13	4,9
COLEGIO PRIVADO	13	4,9
EDUCADOR	10	3,7
CARO	8	3,0
VALORES	6	2,2
OTROS	90	33,7
NO SABE	58	21,7
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100.0</b>

GRÁFICO 4

DESCRIBA EL COLEGIO "SAN JOSE"



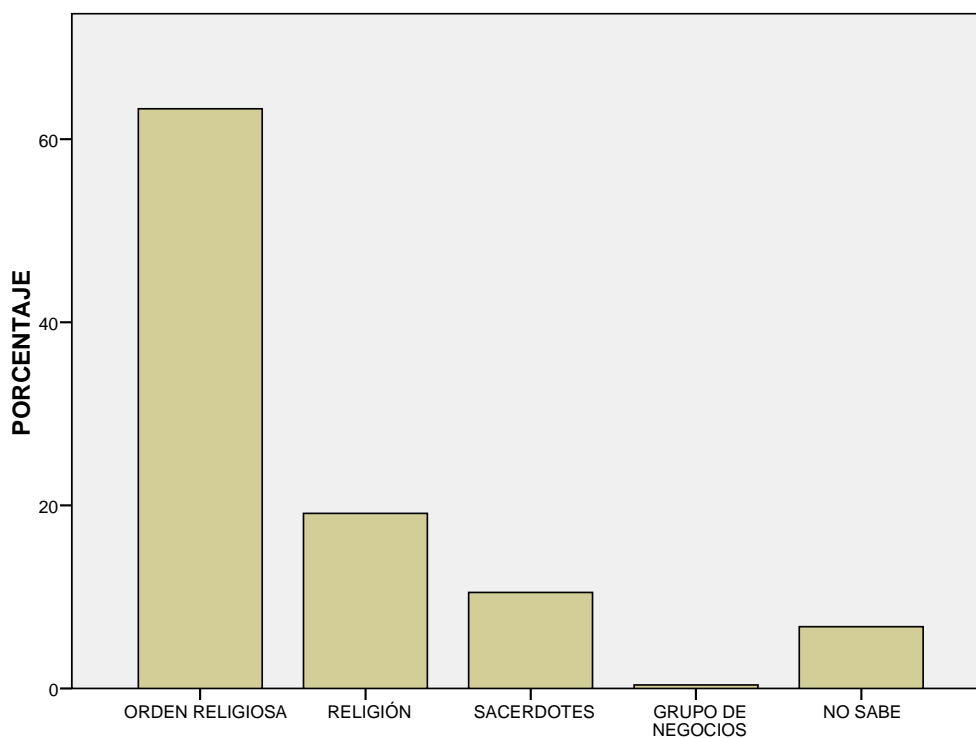
**INTERPRETACIÓN:** El mayor porcentaje de respuestas era muy variada (33,7%) por lo que se infiere que el colegio San José tiene un posicionamiento confuso en el segmento, lo cual podría complementarse con la segunda respuesta con mayor frecuencia (21,7%) que no sabían cómo definir o describir a la organización, entre ambas respuestas suman 64,4%. Sin embargo, entre las respuestas que dieron se podría afirmar que existe cierta tendencia a un posicionamiento positivo.

## 5.- NIVEL DE NOTORIEDAD DE LOS JESUITAS

**TABLA 5**  
**LOS JESUITAS SON:**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
ORDEN RELIGIOSA	169	63,3
RELIGIÓN	51	19,1
SACERDOTES	28	10,5
GRUPO DE NEGOCIOS	1	0,4
NO SABE	18	6,7
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100.0</b>

**GRÁFICO 5**  
**LOS JESUITAS SON:**



**INTERPRETACIÓN:** Los jesuitas son reconocidos principalmente como una orden religiosa por la mayoría del segmento (63.3%) lo cual es correcto y refleja su nivel de notoriedad.

**6.- CALIDAD DE NOTORIEDAD CORPORATIVA DE LOS JESUITAS  
(RELACIÓN CON LA COMPAÑÍA DE JESUS)**

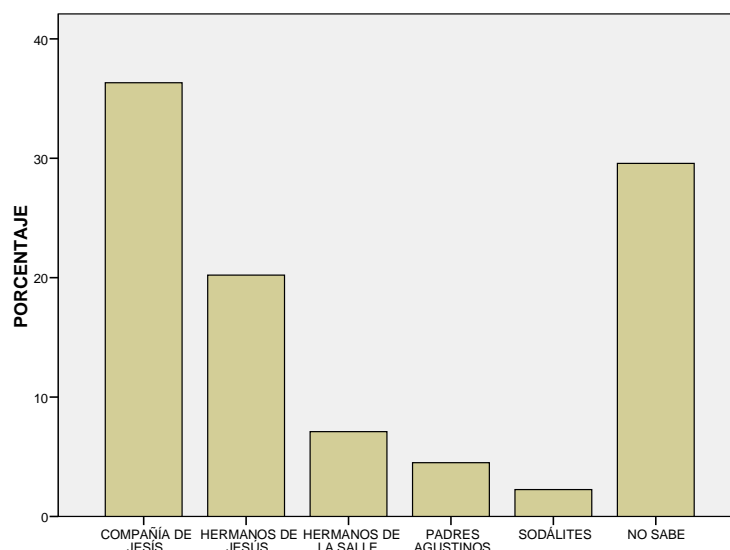
**TABLA 6**

**LOS JESUITAS ESTAN RELACIONADOS CON:**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
COMPAÑÍA DE JESÚS	97	36,3
HERMANOS DE JESÚS	54	20,3
HERMANOS DE LA SALLE	19	7,1
PADRES AGUSTINOS	12	4,5
SODALITES	6	2,2
NO SABE	79	29,6
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100.0</b>

**GRÁFICO 6**

**LOS JESUITAS ESTAN RELACIONADOS CON:**



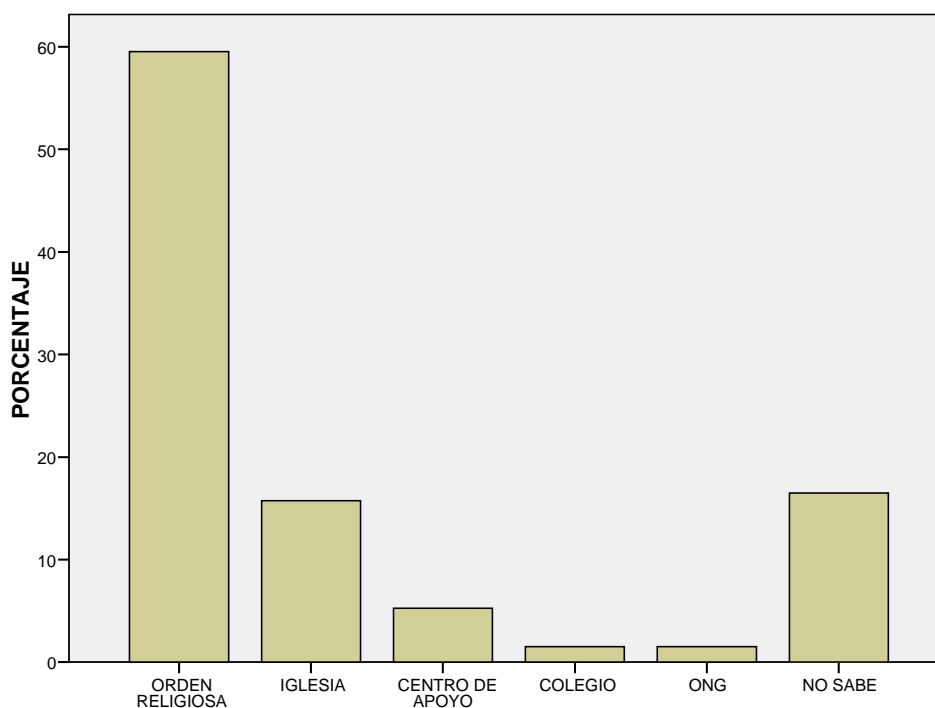
**INTERPRETACIÓN:** El porcentaje más alto (36,3%) de los encuestados respondió correctamente; sin embargo la siguiente frecuencia más alta de dicho segmento no sabía sobre su relación con La Compañía de Jesús; se puede decir que la calidad de notoriedad de los jesuitas es media y que la relación con La Compañía de Jesús necesita ser reforzada. Vale la pena resaltar que el 29,6% no sabía o no conocía esta relación, lo cual es llamativo ya que esta es la tabla que posee la mayor frecuencia en esta respuesta (No sabe.)

## 7.- NIVEL DE NOTORIEDAD CORPORATIVA DE LA COMPAÑÍA DE JESÚS

**TABLA 7**  
**LA COMPAÑÍA DE JESÚS ES:**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
ORDEN RELIGIOSA	159	59,6
IGLESIA	42	15,7
CENTRO DE APOYO	14	5,2
COLEGIO	4	1,5
ONG	4	1,5
NO SABE	44	16,5
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100.0</b>

**GRÁFICO 7**  
**LA COMPAÑÍA DE JESÚS ES:**



**INTERPRETACIÓN:** Más de la mitad (59,6%) de la población encuestada respondió correctamente al distinguir a La Compañía de Jesús como una orden religiosa, por lo que podemos deducir que La Compañía de Jesús tiene notoriedad corporativa.

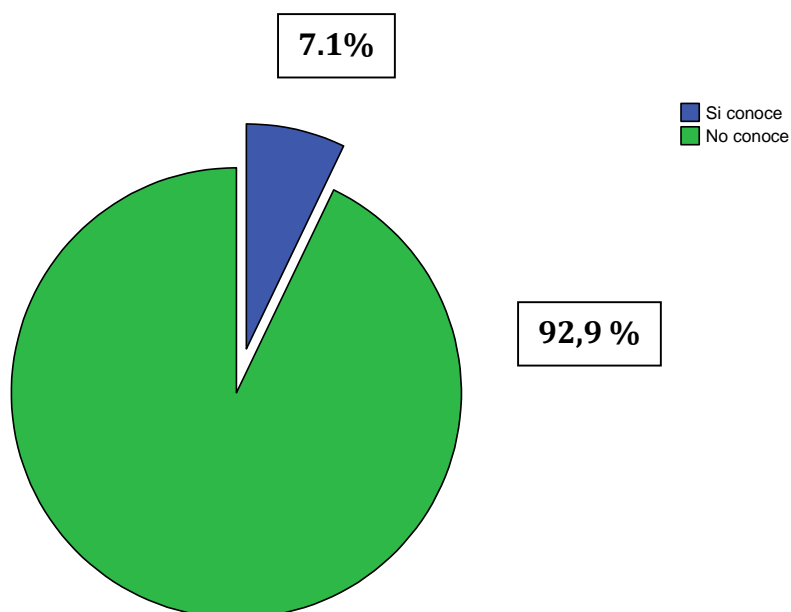
## 8.- CALIDAD DE NOTORIEDAD CORPORATIVA DE LA COMPAÑÍA DE JESÚS

**TABLA 8**

**¿CONOCE ALGUNA OBRA DE LA COMPAÑÍA DE JESÚS?**

CONOCE?	Frecuencia	Porcentaje
<b>SI</b>	<b>19</b>	<b>7,1</b>
Incorrectamente	10	52,6
Correctamente	7	36,8
No responde	2	10,6
<b>NO</b>	<b>248</b>	<b>92,9</b>
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100.0</b>

**GRÁFICO 8**



## 9.- CALIDAD DE NOTORIEDAD CORPORATIVA DE LA COMPAÑÍA DE JESÚS

**TABLA 9**

**DESCRIPCIÓN DE LA OBRA DE LA COMPAÑÍA DE JESÚS QUE CONOCEN:**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
APOYO A COLEGIO FÉ Y ALEGRÍA	1	5,26
AYUDA A LUGARES MÁS ALEJADOS	1	5,26
COLEGIO "CRISTO REY"-TACNA	1	5,26
COLEGIO "SAN JOSÉ"	1	5,26
FORMACIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO CATEQUISTA	1	5,26
IGLESIA DE LA COMPAÑÍA	1	5,26
MAGIS/COMPARTIR PAN/CVX/FCO. JAVIER	1	5,26
OTROS	10	53,6
NO RESPONDIÓ	2	10,5
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100.0</b>

**INTERPRETACIÓN:** Como se observa un bajo porcentaje (7,1 %) de los encuestados refirieron conocer alguna obra de La Compañía de Jesús, de los cuales 10 (52,6%) respondieron incorrectamente al momento de especificar la obra jesuita que conocen, por lo que se puede decir que la calidad de notoriedad de La Compañía de Jesús es baja. A pesar de contar con notoriedad en la población, La Compañía de Jesús tiene una calidad baja de notoriedad; es decir, las población no está bien informada de lo que hace dicha organización y por lo tanto desconocen las obras de la orden religiosa o han señalado respuestas erróneas.

## CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS DE ENCUESTAS

### PRIMERA

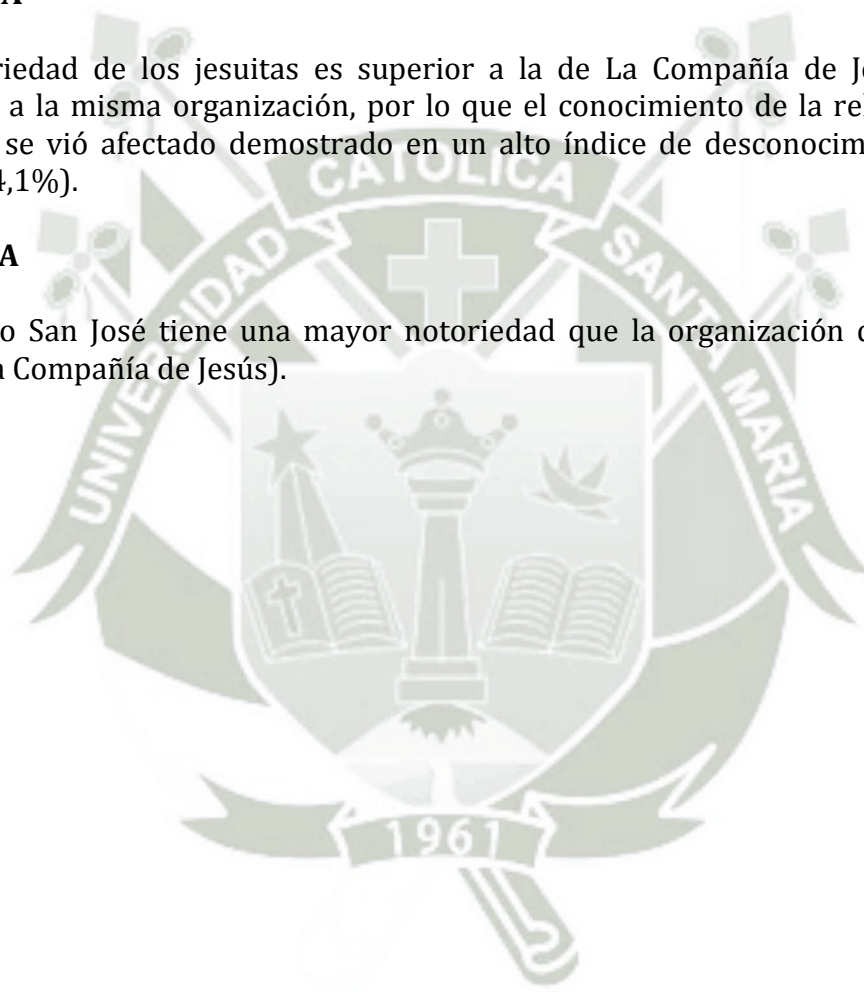
Tomando en cuenta el gráfico 2 y 3 podemos decir que el colegio San José tiene notoriedad de calidad media, lo que se refleja a su vez en el posicionamiento en el segmento; puesto que mientras la gente no sepa lo suficiente sobre la organización la imagen que se creará en cada persona será muy distinta una de otra y en muchos casos no se podrá generar una imagen que permita describir la organización.

### SEGUNDA

La notoriedad de los jesuitas es superior a la de La Compañía de Jesús a pesar de referirse a la misma organización, por lo que el conocimiento de la relación de ambos también se vió afectado demostrado en un alto índice de desconocimiento (29,6%) y error (34,1%).

### TERCERA

El colegio San José tiene una mayor notoriedad que la organización de la cual forma parte (La Compañía de Jesús).



## B. Entrevistas

<b>CÓDIGO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>EDAD</b>
A	Débora Arriaga	27
B	Dennis Rodríguez	29
C	Diego Arias	31
D	Paola Zavala	33

## POSICIONAMIENTO (IMAGEN CORPORATIVA) DEL COLEGIO SAN JOSÉ

### 1. ¿Qué opina usted sobre el colegio San José?

- A. Es un colegio que aparenta ser muy católico y tener buena educación y académicamente está muy bien, pero internamente los profesores son maltratados por parte de los jesuitas y la mayoría de los chicos salen con un rechazo fuerte a la religión. Por otra parte, me parece buen colegio porque no se ha alienado con el bachillerato internacional.
- B. Es una institución educativa emblemática en la ciudad, súper conocida; pero hoy, al menos, la gente tiene un buen concepto de los ex alumnos. Pero algo que he observado es que ya no tienen el mismo cuidado con la disciplina. En infraestructura el colegio me parece espectacular, tiene un campus enorme y moderno.
- C. Tiene una gran historia es una súper tradición y trayectoria, me llama mucho la atención la educación jesuita que tienen, enfocándose en el ámbito católico; sin embargo, en los últimos años han salido bastantes rumores con problemas con los profesores justamente sobre la enseñanza católica, cosa que no guarda mucha coherencia con los jesuitas.
- D. Es un colegio con prestigio en Arequipa, que debe ser bueno para que sea conocido y con una categoría de precio, es uno de los colegios caros de Arequipa.

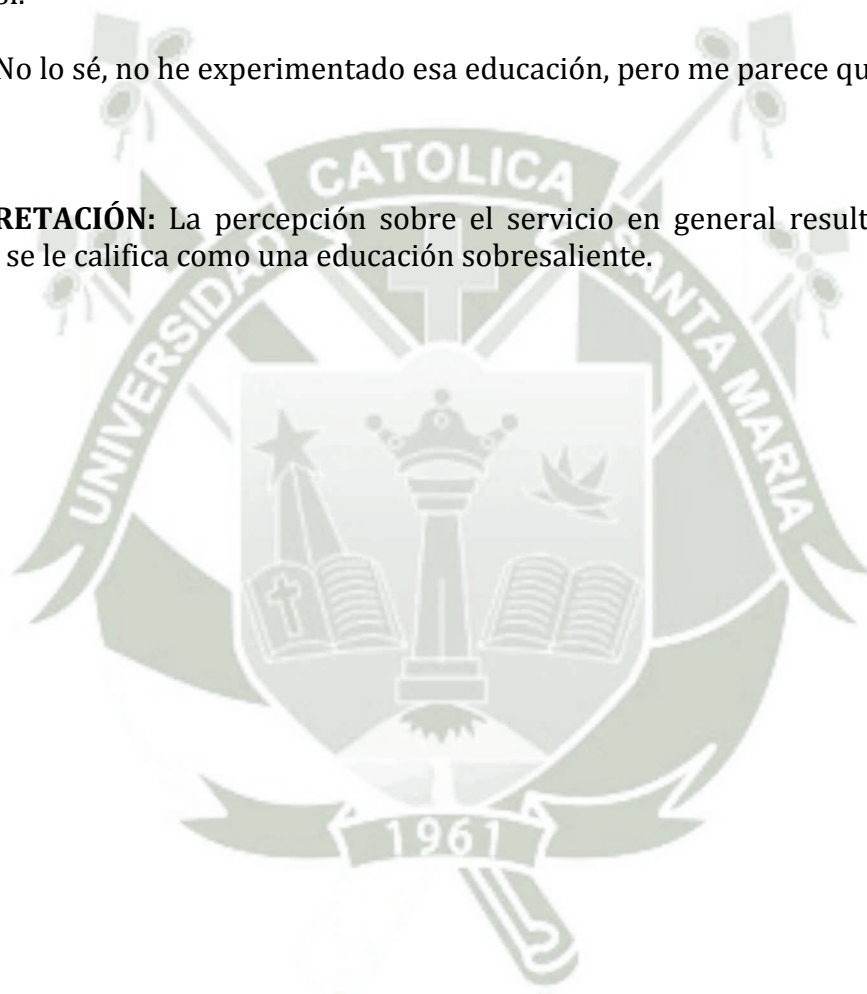
**INTERPRETACIÓN:** A pesar que la mayoría de las personas destacan la tradición y trayectoria del colegio además de su infraestructura, existen percepciones negativas originadas durante los últimos años que deberían ser tomadas en cuenta.

## OPINIÓN SOBRE EL SERVICIO EDUCATIVO DEL COLEGIO (IMAGEN CORPORATIVA)

### 2. ¿Cree usted que brinda una buena educación?

- A. En ciertas áreas, como química y matemática, en general no.
- B. Sí, pero no es la misma educación que daban antes, han decaído bastante en lo que es disciplina, sin embargo son muy intransigentes con otras cosas como las zapatillas.
- C. Sí.
- D. No lo sé, no he experimentado esa educación, pero me parece que sí.

**INTERPRETACIÓN:** La percepción sobre el servicio en general resulta positiva, pero tampoco se le califica como una educación sobresaliente.

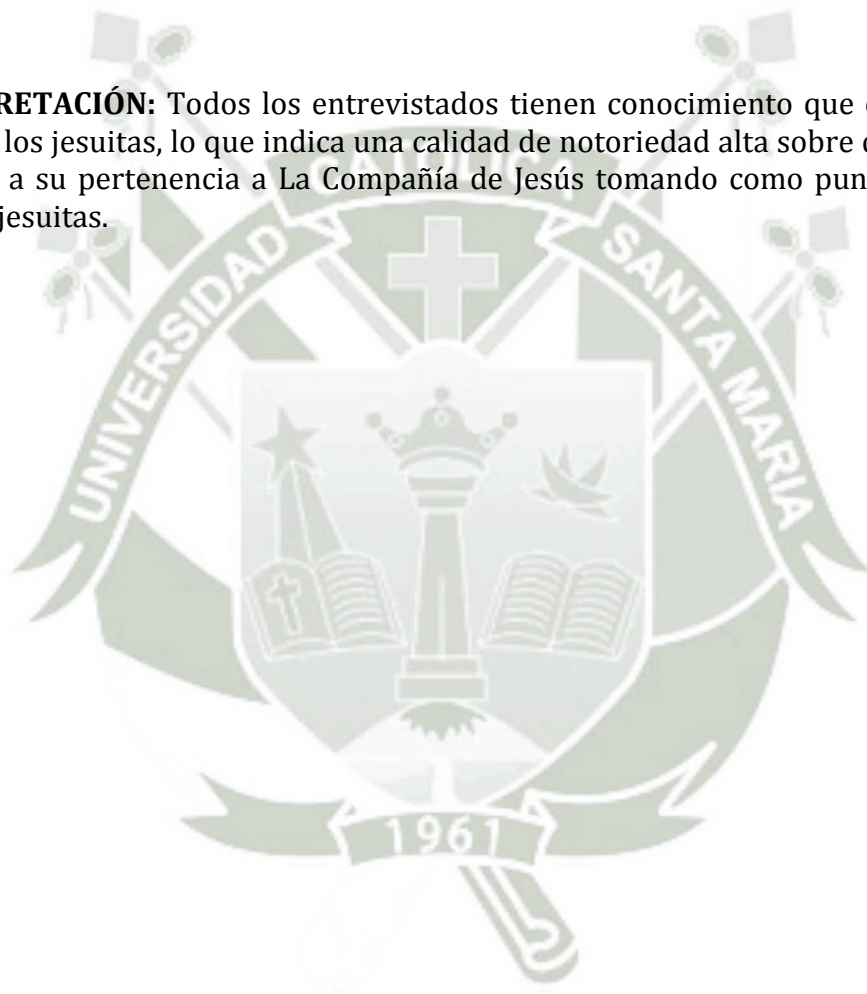


### CALIDAD DE NOTORIEDAD CORPORATIVA DEL COLEGIO SAN JOSÉ

#### 3. ¿Sabe a cargo de quienes se encuentra el colegio?

- A. Sí, a cargo de los curas jesuitas.
- B. Sé que está a cargo de los jesuitas.
- C. De los jesuitas.
- D. Creo que de los jesuitas.

**INTERPRETACIÓN:** Todos los entrevistados tienen conocimiento que el colegio está a cargo de los jesuitas, lo que indica una calidad de notoriedad alta sobre dicha institución respecto a su pertenencia a La Compañía de Jesús tomando como punto referencial el término jesuitas.



**PREFERENCIA POR EL COLEGIO SAN JOSÉ COMO OPCIÓN EDUCATIVA**

4. Si tuviera la posibilidad de que un hijo o familiar ingresara a este colegio, ¿Lo recomendaría? ¿Por qué?
- A. No lo pondría, porque son muy cerrados los jesuitas, a parte que solamente entran si tienen vara o conocen a alguien, y te lo dicen en la cara, entonces, por gusto presentas papeles.
  - B. Antes creía que de tener un hijo lo pondría en el colegio San José, pero hoy ya no estoy tan seguro por la indisciplina, porque los cambios en el manejo corporativo no han sido buenos. Durante un tiempo empezaron a sacar muchas irregularidad y por primos que tengo en el colegio me parece que empezaron a ponerse muy absurdamente restrictivos hasta con el uniforme, la barba o hasta el cabello. Mi hermano tiene sus hijos que están entrando a primaria, y como te digo hay faltas de criterio por parte de algunos docentes y la parte administrativas. Por ejemplo, supe que hubo una sanción contra un chiquillo que era hiperactivo y luego los papás del niño vienen y hacen problemas y a la profesora la botan. Y cosas así. Se han ido perdiendo cosas de la esencia.
  - C. Ahora el San José es una opción, pero no está en las dos primeras, y la razón fundamental de ello es por justamente esos problemas internos que ha tenido en cuanto a los docentes y la enseñanza católica.
  - D. Sí, porque te da una educación con cosas nuevas, supongo que debe ser enseñanza innovadora. Lo recomendaría también porque creo que hacen actividades que te ayudan a convivir en un entorno, en grupo.

**INTERPRETACIÓN:** Las opiniones entre los entrevistados están muy divididas, existe indecisión sobre la recomendación del servicio educativo de la organización debido a rumores que afectaron la imagen del colegio. La organización no es una opción de preferencia en el segmento.

## CRÍTICA SOBRE EL COLEGIO SAN JOSÉ

## 5. ¿Qué cambiaría de este colegio?

- A. Tendría que estar una persona que haya estudiado o haya llevado cursos de gestión para dirigir el colegio, no un cura. Debería ser un profesional, que haya estudiado gestión, no cualquier persona.
- B. Si estuviera en mis manos, o si pudiera votar, o promover, hay algunas cosas que no estuvieran, me parece que ahora el profesor que antes enseñaba música, que es músico, ahora está enseñando religión. Cada profesor en su campo, y si hay alguna extensión de su campo de acción, que esté guiada que no esté ajeno.
- C. En realidad nada, trataría de que todo lo que es La Compañía de Jesús sí se plasme de mejor manera en todo el colegio.
- D. No sé si hay becas o algo así, como para que no sea exclusivo a personas con cierto nivel de ingresos. Sino que sea más inclusivo. Que resalte también por ayudar a personas que no pueden pero que también quieren tener una buena educación.

**INTERPRETACIÓN:** Para los sujetos de estudio se podrían mejorar distintas áreas del colegio; sin embargo destaca la opinión de la persona identificada con el código C, en la cual se refiere que el colegio debería plasmar de mejor manera la espiritualidad ignaciana, por lo que se refiere claramente a una deficiencia en la imagen que es reiterativo a lo largo de las entrevistas.

## CALIDAD DE NOTORIEDAD CORPORATIVA DEL COLEGIO SAN JOSÉ

6. ¿Sabía usted que el colegio San José pertenece a una orden religiosa? ¿Cuál?
- A. A los jesuitas, o sea a la compañía de Jesús.
  - B. Sí, a los jesuitas.
  - C. Sí, La compañía.
  - D. La de los jesuitas.

**INTERPRETACIÓN:** Todos los encuestados tienen conocimiento de la orden religiosa a la que pertenece el colegio; sin embargo, en su mayoría se refieren a ella como jesuitas en lugar de mencionar el nombre verdadero: La Compañía de Jesús.



## NIVEL DE NOTORIEDAD CORPORATIVA DE LA COMPAÑÍA DE JESÚS

### 7. ¿Conoce La Compañía de Jesús, qué es?

- A. Es una orden de católicos, que forman curas, son jesuitas.
- B. Sé cuál es la iglesia de la compañía. Tengo el concepto, pero no si nos ponemos a hablar de eso no conozco a detalle. Lo que se me viene a la mente son los jesuitas.
- C. Sí, es una congregación católica muy importante que ha sido fundada por San Ignacio, nada en desolación todo en consolación. Sé lo del padre Arrupe, me parece genial de los jesuitas. También sé que el San José es uno de los pocos colegios jesuitas que aún queda que son solo de varones.
- D. No sé mucho, pero sé que han trabajado montón la educación en el Perú, uno de sus principios era llevar la educación a todo sitio. También hay una iglesia que justo se llama La Compañía, ahí también había un colegio en los claustros.

**INTERPRETACIÓN:** De los entrevistados sólo una persona tenía un conocimiento profundo de qué es La Compañía de Jesús, para los demás este nombre hace referencia principalmente al templo de la orden o mencionaban únicamente el rubro.

## CALIDAD DE NOTORIEDAD CORPORATIVA DE LA COMPAÑÍA DE JESÚS

### 8. ¿Conoce usted alguna obra de la Compañía de Jesús

- A. No.
- B. Lo del fuera de la jaula, pero obras. He visitado la casa de los jesuitas en Pachacutec, la casa de los novicios. Sí me contaron que hacían cosas de obras sociales, voluntariado, pero realmente sólo conozco la labor social que involucra a los alumnos.
- C. No directamente, conozco la CVX pero más no sé.
- D. Lo de los claustros de la Compañía.

**INTERPRETACIÓN:** La calidad de notoriedad de La Compañía de Jesús es baja en el segmento elegido.



## NIVEL DE NOTORIEDAD CORPORATIVA DE LOS JESUITAS

### 9. ¿Conoce usted a los jesuitas?

- A. Sí, son curas.
- B. Sí, son los padres que se encargan del colegio (San José).
- C. Sí.
- D. La verdad que no conozco a personas de esa congregación.

**INTERPRETACIÓN:** Los jesuitas tienen notoriedad en el segmento escogido.

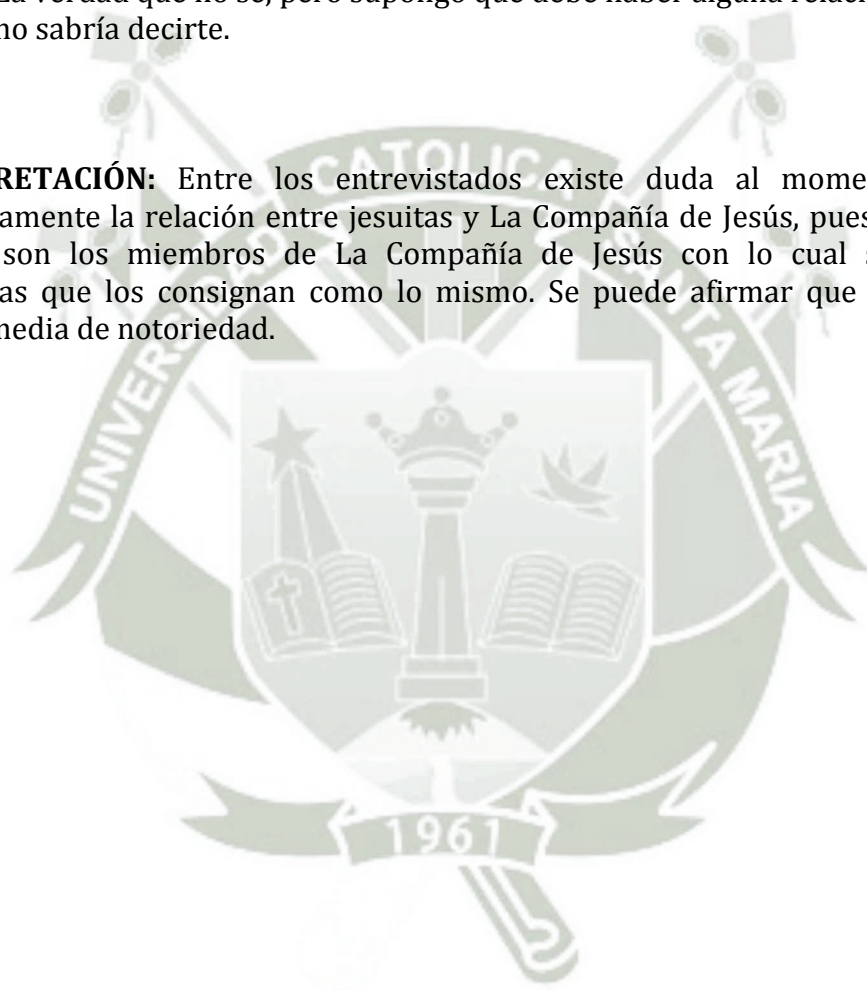


## CALIDAD DE NOTORIEDAD CORPORATIVA DE LOS JESUITAS

### 10. ¿Sabe qué relación guardan los jesuitas y la Compañía de Jesús?

- A. Sí, los jesuitas son de la orden de la Compañía de Jesús.
- B. No muy bien, si no me equivoco son lo mismo.
- C. Creo que los jesuitas son los miembros de La Compañía.
- D. La verdad que no sé, pero supongo que debe haber alguna relación pero ahora no sabría decirte.

**INTERPRETACIÓN:** Entre los entrevistados existe duda al momento de señalar específicamente la relación entre jesuitas y La Compañía de Jesús, pues en realidad los jesuitas son los miembros de La Compañía de Jesús con lo cual se destacan las respuestas que los consignan como lo mismo. Se puede afirmar que se muestra una calidad media de notoriedad.

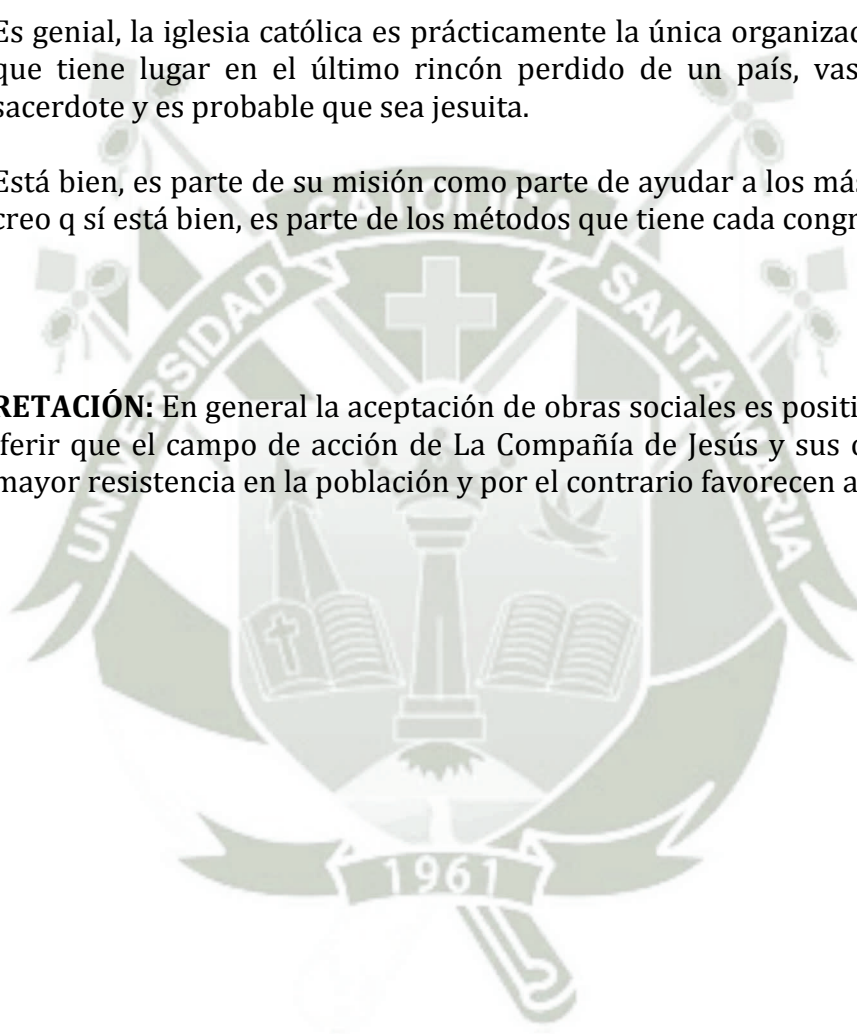


## OPINIÓN SOBRE OBRAS SOCIALES

### 11. ¿Qué opina de las obras sociales de las órdenes religiosas?

- A. En el caso de los jesuitas son muy extremistas, los hacen pasar etapas, son muy radicales sus ideas, ya no van con la nueva sociedad.
- B. Me parecen bien, mientras permitan ayudar a más gente siempre estaré de acuerdo.
- C. Es genial, la iglesia católica es prácticamente la única organización en el mundo que tiene lugar en el último rincón perdido de un país, vas a encontrar un sacerdote y es probable que sea jesuita.
- D. Está bien, es parte de su misión como parte de ayudar a los más necesitados. Yo creo que sí está bien, es parte de los métodos que tiene cada congregación.

**INTERPRETACIÓN:** En general la aceptación de obras sociales es positiva, por lo cual se puede inferir que el campo de acción de La Compañía de Jesús y sus obras no debería generar mayor resistencia en la población y por el contrario favorecen a su imagen.

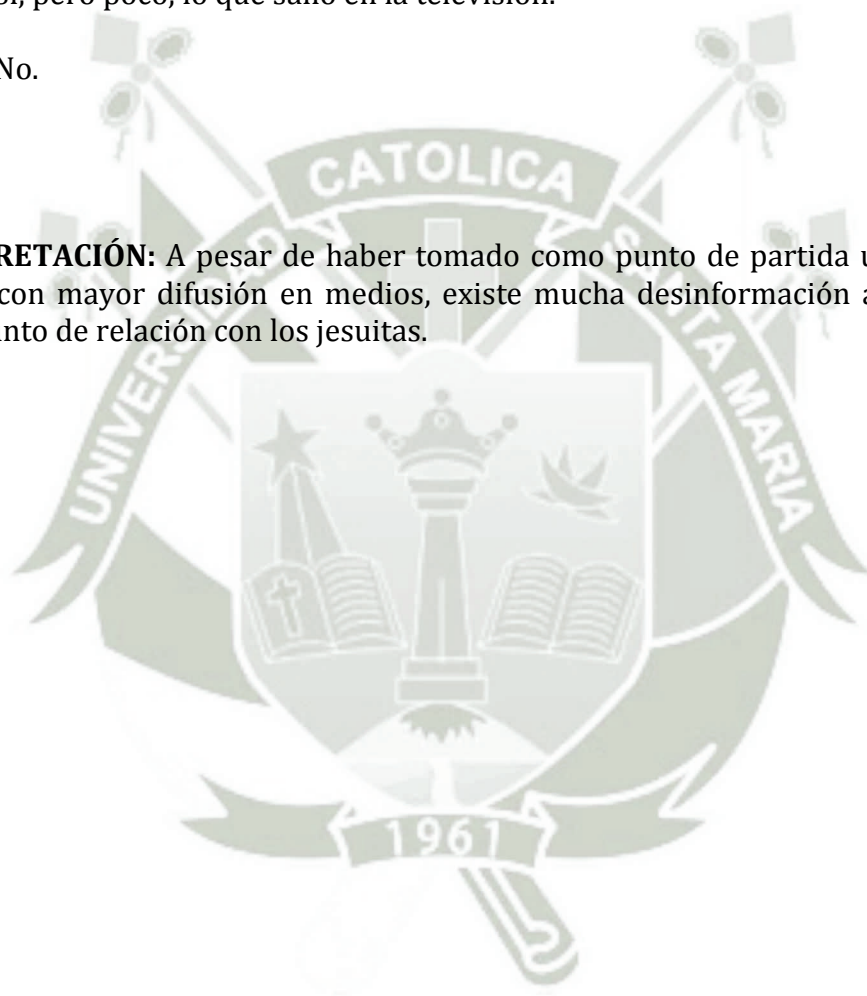


## CALIDAD DE NOTORIEDAD CORPORATIVA DE LA COMPAÑÍA DE JESÚS

### 12. ¿Sabe algo sobre los colegios de Fe y Alegría?

- A. ¿Son los de circa? No, no he escuchado.
- B. No mucho en realidad, sé que son colegios, no sé si estatales o quién los subvenciona, pero dedicados a niños, no estoy seguro si de escasos recursos o huérfanos.
- C. Sí, pero poco, lo que salió en la televisión.
- D. No.

**INTERPRETACIÓN:** A pesar de haber tomado como punto de partida una de las obras jesuitas con mayor difusión en medios, existe mucha desinformación al respecto y no existe punto de relación con los jesuitas.



## CALIDAD DE NOTORIEDAD CORPORATIVA DE LA COMPAÑÍA DE JESÚS

13. Si quisiera hacer ejercicios espirituales o necesitara ayuda espiritual ¿A dónde acudiría?
- A. Iría donde las dominicas.
  - B. De hecho quiero, pero no sé. Me imagino que en las partes administrativas del colegio, pero no me he dado la molestia de averiguarlo. Me interesa el hecho de los retiros, pero no soy de averiguar. La información debería estar más al alcance, como en Facebook.
  - C. Acudiría, hay una casa que queda por el colegio claretiano, que alguna vez fui porque sé que ellos hacen ese tipo de ejercicios.
  - D. Iría a la iglesia, a cualquier iglesia ninguna en especial.

**INTERPRETACIÓN:** Ninguno de los encuestados señala como el local de retiros de los jesuitas como una opción o la menciona de manera indirecta; sin embargo, es importante destacar el hecho de que uno de los entrevistados señala que Facebook es uno de los medios en los cuales buscaría información.

## DISCUSIÓN GENERAL DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DURANTE LA INVESTIGACIÓN AL PÚBLICO OBJETIVO

### PRIMERO

El colegio San José tiene notoriedad de calidad media-alta en el segmento; es decir, que el público objetivo tiene información sobre el colegio. Sin embargo, la imagen de la organización, aunque con tendencia positiva, resulta confusa. Siendo uno de los principales deficiencias rumores no controlados en su momento y que han quedado como precedente para muchas personas que señalan incoherencia entre el mensaje católico y el proceder de la organización.

### SEGUNDO

El término jesuita tiene notoriedad de calidad media, en contraposición a La Compañía de Jesús que posee una notoriedad de calidad baja. Además se pudo identificar que existe confusión al momento de relacionar ambos términos.

### TERCERO

El segmento escogido establece una relación más rápido entre el colegio San José y el término jesuita, que entre el colegio San José y La Compañía de Jesús.

### CUARTO

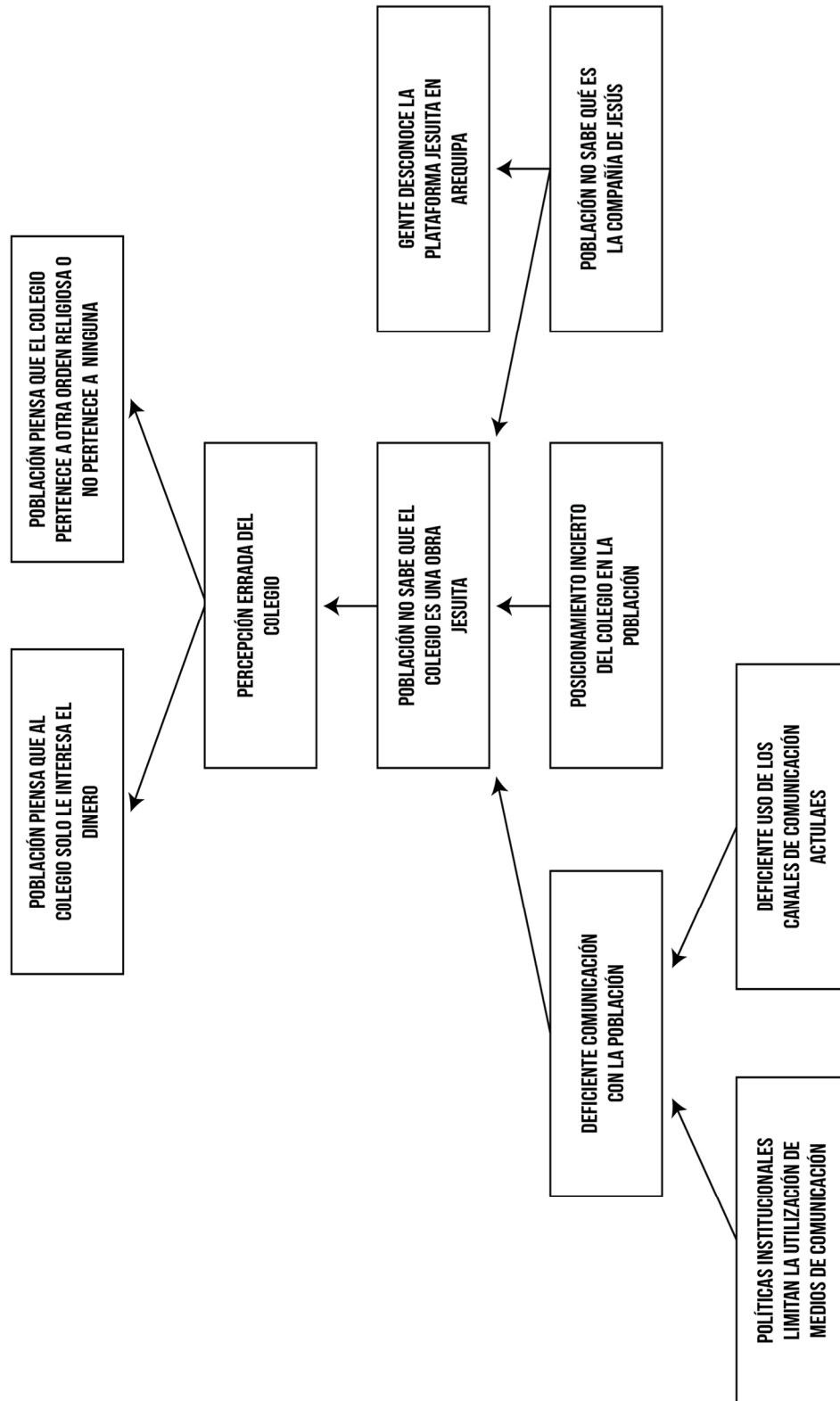
Existe gran desinformación por parte del segmento hacia las obras y plataforma apostólica jesuita de La Compañía de Jesús; sin embargo, pueden reconocer algunas de las organizaciones integrantes por separado.

### III. ÁRBOLES DE PROBLEMAS Y DE OBJETIVOS

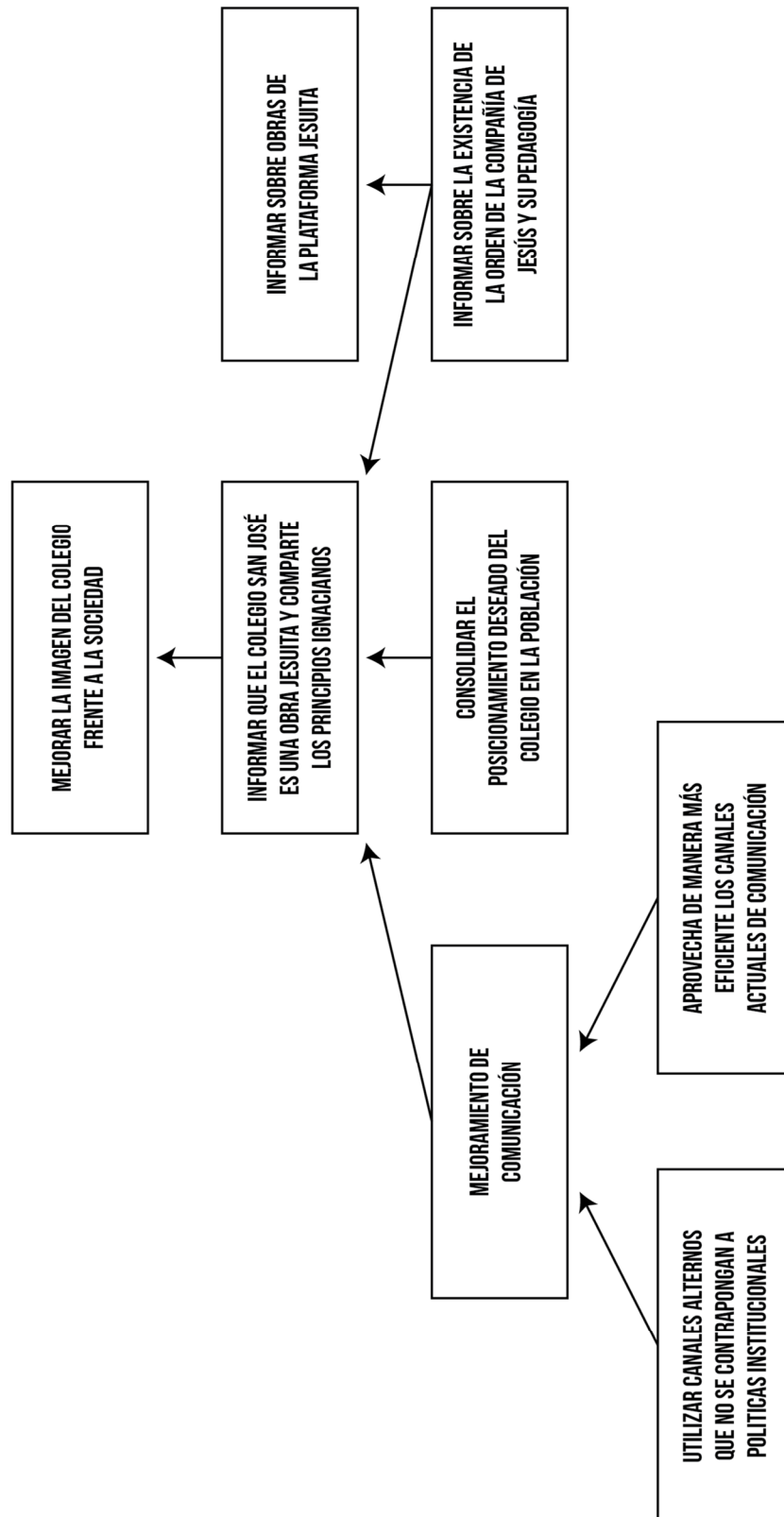
Como resultado de las investigaciones se optó por realizar dos herramientas gráficas conocidas como árboles de problemas y de objetivos respectivamente. En los cuales se consignaron las causas y consecuencias para luego convertirlas en oportunidades y objetivos para orientar bien la estrategia de acción y enfocarla de mejor manera.



c.1) Árbol De Problemas



c.2) Árbol de Objetivos





### **CAPÍTULO III: PROPUESTA DEFINITIVA**

### A. Denominación

Campaña publicitaria de imagen corporativa para posicionar al colegio San José como una organización integrante de la obra jesuita-Arequipa 2015.

### B. Justificación

El colegio San José considera necesario informar a la población arequipeña sobre la relación existente entre la institución educativa y la orden religiosa “La Compañía de Jesús”, de la cual forma parte; pues la Comisión de Comunicación e Imagen Institucional ha detectado que una gran parte de la población de Arequipa no sabe que el colegio es una obra de La Compañía de Jesús y que; por tanto, persigue los mismos valores y espiritualidad ignaciana. Este problema podría ser el resultado de una inadecuada estrategia de comunicación llevada empíricamente por la organización años atrás.

Para solucionar el pedido se plantea realizar una campaña publicitaria, sustentada en estudios que avalen tanto el contenido como la forma de la misma, y a partir de los mismos elaborar una estrategia adecuada para abordar el problema.

Si la organización implementa esta propuesta se prevé obtener los siguientes beneficios:

- Consolidación de la imagen del colegio San José como una obra de La Compañía de Jesús, con la que comparte los mismos valores y espiritualidad ignaciana.
- Fortalecimiento de la imagen positiva del colegio San José en la población arequipeña.
- Generación de valor añadido en el colegio San José como una organización que agrega valores a su funcionamiento (ethical branding)
- Mejoramiento del actual conocimiento de la población arequipeña sobre La Compañía de Jesús y la Plataforma Apostólica Jesuita de Arequipa.
- Apoyo de la comunidad arequipeña en las diferentes obras jesuitas y de voluntariado.

Pero en el caso que no se llevara a cabo la intervención, existen grandes probabilidades de que la institución corra los siguientes riesgos:

- Al no definir la relación que existe entre ambas instituciones se les pueda concebir como órdenes religiosas diferentes y hasta contrarias.
- La comunidad arequipeña puede pensar que el colegio tiene intereses únicamente comerciales generando un posicionamiento negativo en la población.
- Truncamiento de los objetivos tanto del colegio San José como de la Plataforma Apostólica Arequipa de la Compañía de Jesús.
- Resistencia a las obras de La Compañía de Jesús por parte de la población.

### C. Objetivos

#### Objetivo principal

Proyectar la imagen del colegio San José frente a la comunidad Arequipeña como una obra de La Compañía de Jesús.

#### Objetivo específicos

- Generar un respaldo para el colegio, a través de la pertenencia a la orden religiosa jesuita, a partir de esto consolidar la imagen actual del colegio como una institución educativa jesuita sustentada en valores frente a la población de Arequipa.
- Informar sobre La Compañía de Jesús y la Plataforma Apostólica Arequipa de los jesuitas, instituciones a las cuales la gente puede asistir para recibir ayuda espiritual y realizar ejercicios espirituales.

#### Objetivo de Comunicación Corporativa

Contribuir al conocimiento y posicionamiento del colegio San José mediante su reconocimiento como parte de la obra jesuita como un valor añadido y potenciador de la imagen corporativa de la empresa, en busca de lograr una imagen consolidada.

#### Objetivo Publicitario:

- Target: Personas de religión católica de ambos sexos entre los 25 y 34 años de edad que vivan en Arequipa Metropolitana en el año 2015.
- Impacto: El colegio San José es un obra de la Compañía de Jesús
- Alcance: 5% del universo (5 439)
- Continuidad: 3 meses y 1 semana (Setiembre 2015 - Diciembre 2015)

### D. Descripción

La propuesta consiste en una campaña publicitaria de imagen corporativa mediante la cual se busca posicionar al colegio San José como una obra de la orden jesuita de La Compañía de Jesús, con la cual comparte los mismos valores y espiritualidad ignaciana; la propuesta tendrá lugar en Arequipa. Dicha campaña está contemplada para llevarse a cabo entre la última semana de Setiembre y la cuarta semana de Diciembre de 2015.

Durante el diseño de la estrategia se tomaron en cuenta diversos factores para optar por los medios más adecuados que ayuden a cumplir este fin, pero además se respetarán las políticas que tiene el colegio y la orden religiosa sobre el área de comunicaciones.

Esta propuesta está estructurada en 3 etapas fundamentales que permitirán la mejor planificación de la campaña final a elaborar.

Estas etapas son las siguientes:

- **Investigación:** con el propósito de identificar el actual posicionamiento de la relación entre la orden religiosa y el colegio, se realizaron estudios que permitieron conocer la percepción acerca de ambos conceptos y el vínculo entre ellos mediante la evaluación de indicadores veraces como el nivel y calidad de notoriedad, el posicionamiento en el segmento o imagen corporativa, entre otros. Los resultados de esta fase sirvieron además como insumo para la elaboración de la propuesta de la campaña. En esta fase se incluye tanto la recolección de los datos como la interpretación de los mismos.
- **Planteamiento:** con los resultados reales y confiables obtenidos en la fase de investigación se procedió a planificar lo que sería la campaña publicitaria de imagen corporativa en la que se tomaría diversas estrategias como blended marketing, identidad corporativa, comunicación e imagen corporativa y conceptos publicitarios que permitan efectivizar la misma.

Para la propuesta se utilizará al segmento escogido como stakeholders contextuales a los cuales se llegará mediante diversos medios, por lo que la primera fuente informativa será la organización, para posteriormente ser mediada por el público objetivo y reproducida por los mismos o compartida. Se determinó este enfoque tomando en cuenta las características propias del segmento.

La estrategia de comunicación será de carácter cognoscitivo y gira en torno al eje de identificación, con el objetivo de informar acerca de la estrategia de respaldo respecto a La Compañía de Jesús; es decir, se buscará generar una mejor imagen a largo plazo mediante la demostración de tenencia de los valores y espiritualidad ignaciana de orden jesuita, que servirán como atributos paraguas para la organización. Sumado a esto se informará sobre La Compañía de Jesús y la Plataforma Apostólica de Arequipa para generar un respaldo mayor a la campaña.

Gracias al incremento de la calidad de notoriedad corporativa del colegio San José y de la orden jesuita se busca generar a futuro un valor añadido diferenciador que permita a la organización consolidar y mejorar su imagen y así poder conseguir la preferencia del mercado.

La estrategia publicitaria a implementar será una estrategia de posicionamiento con la cual se asociará con los valores y mentalidad jesuita a la organización, para que a partir de esto la población, con más información, pueda generar una imagen clara y positiva del colegio San José.

Para la estrategia creativa se tomó en cuenta el modelo denominado como Copy Strategy considerado el más completo y eficaz:

- **Público Objetivo:** Personas de religión católica de ambos sexos entre los 25 y 34 años de edad, que vivan en Arequipa Metropolitana en el año 2015.

- **Objetivo Creativo:** El colegio San José es un colegio con valores y espiritualidad ignaciana, puesto que es una obra de La Compañía de Jesús.
- **Promesa:** Formación en valores y principios de nuevos integrantes de la sociedad que serán productivos para la misma.
- **Reason why:** El colegio San José es una obra de La Compañía de Jesús, orden que tiene más de 200 años de reputación, una existencia dedicada a la promoción de la fé y la justicia en poblaciones vulnerables y al servicio al prójimo. El colegio es guiado bajo la pedagogía ignaciana y está a cargo de jesuitas y laicos preparados y enfocados al desarrollo de los alumnos como seres íntegros y conscientes de su papel como benefactores del bien común.
- **Tono:** Se utilizará un tono servicial y empático (sensible, familiar, comprensivo, amigable, accesible y humano), con lo cual se desea asignar una personalidad adulta y masculina sin perder la calidez. Según el tipo será informativo, con un modo coloquial y comunicando de forma racional y demostrativa. Se tomará como ejemplo el tono comunicativo utilizado en vida por el jesuita Manuel Cavanna.
- **Imperativos:** Se deberá tener en cuenta que esta organización se encarga de la educación de niños por lo tanto no se tomará partido o parte en ninguna clase de conflicto político o social que pueda generar controversia; así mismo el lenguaje debe ser alturado y alejado de modernismos. En lo que respecta a la utilización de medios de comunicación, se limita la propagación de información en medios masivos de comunicación salvo casos excepcionales.

Teniendo en cuenta la estrategia creativa se elaboró la estrategia de medios, en la cual se contemplaron los medios de comunicación a ser utilizados y cómo serán empleados.

- **Redes Sociales:** Para el trabajo de redes sociales sólo se consideró un community manager en la propuesta dado que al momento de la realización de la estrategia la campaña también se consideró la estrategia de comunicación online basada en el manejo de redes sociales como una herramienta de refuerzo de comunicación con el cliente y de la identidad corporativa mediante publicaciones de tipo corporativo; se puede afirmar que la función de social media manager y diseño de piezas gráficas para Facebook ya fue cubierta por el encargado de tesis; sin embargo, esto no impide que la persona encargada de Facebook de la organización pueda realizar publicaciones como actualmente lo hace. Para la elaboración de las piezas gráficas se tomaron en cuenta “Las formas de optimizar contenidos” y “Tips para escribir para Redes Sociales” que San Román Consultoría y Formación contempla en su texto “Community Manager”.

El community manager será una persona de una carrera afín a la publicidad o de la propia profesión, apta y capacitada en el cumplimiento de sus funciones para que de esta manera actúe competentemente y no perjudique el logro de los objetivos trazados; esta persona además tendrá permanente comunicación con la encargada del área en el colegio San José (Srta. Mónica Castillo) para poder actuar como un nexo entre el público en redes sociales y la organización (además de poder consultarle sobre cualquier inquietud del público y así poder responder correctamente) ya que, aunque actualmente, se realizan más publicaciones de carácter corporativo aún no existe una comunicación eficaz a través de este medio. Las funciones del community manager serán las de monitorear las cuentas de la organización en Facebook y Twitter, “subir” las publicaciones ya programadas y responder a mensajes directos y comentarios de las personas.

- **Facebook:** se realizarán entre 2 y 4 publicaciones por semana dependiendo de la programación prevista para cada fecha. Las publicaciones contempladas en la propuesta están enfocadas al cumplimiento de los objetivos trazados para la campaña publicitaria, por lo cual no reemplazarán ni obstaculizarán las publicaciones regulares de la organización, sino que podrán servir además como un complemento de la planificación del área responsable. Cada *post* estará enfocado a informar sobre la identidad corporativa y a fortalecer la imagen del colegio en el segmento. Además en situaciones puntuales, se compartirá contenido desde otras cuentas o páginas de Facebook (ASIA Ex Alumnos, Manresa, etc.) para lograr un mayor alcance. La continuidad de este medio será durante toda la campaña.
- **Twitter:** se plantea la reutilización de la red social en la misma programación que las publicaciones de Facebook, como un medio complementario a este y con la visión de que tome un mayor protagonismo a futuro teniendo en cuenta el crecimiento que tiene esta red social en el Perú. Los *tweets* a publicarse serán mensajes similares a los comunicados en Facebook pero de menor extensión (148 caracteres o menos). La continuidad de este medio será durante toda la campaña.
- **Díptico:** durante las fechas especiales (consignadas en el cronograma) se elaborarán díptico que guardarán coherencia con las publicaciones de Facebook y la programación elaborada. Serán distribuidos en los puntos con mayor afluencia de gente: El colegio San José y el templo de La Compañía de Jesús.
- **Cartillas:** en el caso de tener un contenido informativo menor se utilizarán cartillas que contengan información de tipo corporativo y que no desvirtúe el carácter ni el eje de la campaña.

- **Comunicado interno:** con el objetivo de informar a los padres de familia que pudieran ignorar información naturaleza corporativa, se consignará un pequeño espacio en los boletines informativos.
- **Ejecución<sup>8</sup>:** en esta fase se elaboró el material necesario que permita alcanzar los objetivos establecidos para la campaña. Además, y como parte final de esta fase, se hará una validación con expertos y personas del público para respaldar las acciones publicitarias escogidas y elaboradas.
- **Ajustes:** al desarrollar la propuesta se tomó en cuenta que aspectos puntuales de la misma serían susceptibles al cambio por lo cual se añadió una etapa destinada a la revisión y corrección de contenido de las acciones publicitarias planteadas por parte de la organización que ha sido parte del estudio. Aspectos como el tono comunicacional, las fechas, menciones, entre otros, puedan ser modificadas de manera que vayan acorde a la aprobación de la Dirección o instancia encargada sin que se pierdan de vista los objetivos establecidos para la campaña.

#### E. Cronograma



---

<sup>8</sup> Esta etapa no incluye la implementación real ni circulación de las acciones publicitarias de la campaña, dado que dicha implementación es únicamente decisión de las autoridades del colegio y está sujeta a una evaluación final de las mismas.



## F. Presupuesto

PRESUPUESTO		
ETAPA	ACTIVIDADES	COSTO (S/)
Investigación	- Transporte	s/ 50.00
	- Copias	s/ 20.00
	- Útiles de escritorio	s/ 50.00
	- Elaboración y ejecución de encuestas	s/ 830.00
	- Elaboración y ejecución de entrevistas	s/ 50.00
Planteamiento	- Transporte	s/ 30.00
	- Copias	s/ 25.00
	- Diseño de campaña de comunicación	s/ 345.00
Ejecución	- Transporte	s/ 50.00
	- Copias	s/ 40.00
	- Diseño gráfico	s/ 750.00
	- Redacción de textos	s/ 750.00
Implementación	-Impresión cartillas doble cara en papel cuché de 250 gr a todo color	s/272.00
	- Impresión de dípticos doble cara en papel cuché de 250 gr a todo color	s/544.00
	- Community management	s/ 3700.00
	-Seguimiento de la campaña	s/ 4000.00
	- Reparto de díptico y cartillas	s/600.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/12 106.00</b>

## G. Financiamiento

El financiamiento de las tres primeras etapas de la propuesta (Investigación, Planteamiento y Ejecución) han sido cubiertos por el responsable del documento, si la gerencia del colegio San José aprueba dicha propuesta de campaña la inversión contemplada es de nueve mil ciento dieciséis nuevos soles para lograr la implementar únicamente la última; el monto contemplado para la inversión corresponde a la diferencia entre el total y el costo de las tres primeras fases, que ya fue asumido por el encargado de la tesis.

## H. Control y Evaluación

Para el control y evaluación se tomará como punto de partida los tres tipos de evaluación de un plan de comunicación que hace Capriotti (2009), optando por la valoración de la influencia en los públicos, es decir se buscará comprobar el impacto causado a nivel de efectos cognitivos, afectivos y comportamiento mediante investigaciones de tipo cuantitativo y cualitativo. El proceso de control y evaluación está sujeto a la aprobación e implementación de la propuesta por parte de la organización.



En la ejecución se colocaron dos de las acciones requeridas para la propuesta de campaña publicitaria y se analizaron a profundidad, las demás acciones fueron consideradas en los anexos del documento (Ver Anexo 8) con un análisis superficial.

Como parte del análisis de profundidad se presentaron dos alternativas para cada acción publicitaria, ambas sustentadas técnicamente y sometidas a un proceso de validación a partir del cual se eligió la mejor opción.

Ambas alternativas fueron elaboradas con diferente diseño y distribución pero tienen el mismo contenido y texto

Para el proceso de validación se elaboraron instrumentos basados en los criterios utilizados para la investigación, formulación de objetivos y formulación de campaña de manera que la evaluación de las piezas publicitarias fuese objetiva. De esta manera se evaluó el contenido y el diseño de cada alternativa.

La persona elegida como experto fue Jean Carlo Navarro Vargas, Director creativo de la agencia de publicidad Cuatrojos; y la persona del público objetivo elegida fue Sandra Adriazola Gutiérrez, mujer de 27 años y de religión católica.

#### I. Díptico

Como parte de la celebración jesuita y aprovechando dicha fecha para comunicar una mayor cantidad de información a un público más diverso es que consideró necesario la utilización de esta herramienta.

El díptico además de contener información sobre la programación de la semana jesuita, busca mejorar la calidad de la notoriedad de La Compañía de Jesús y las organizaciones que la conforman; y por ende informar que el colegio San José pertenece a esta orden religiosa.

Se eligió este formato por ser un tipo de papelería de fácil entrega y que no ocupa mucho espacio; además, el formato por ser de tipo foliado permite colocar mayor información y distribuirla de una manera más orgánica al crearse secciones con los propios dobleces del papel.

Estos dípticos dejados en las organizaciones de la plataforma apostólica Arequipa con mayor tráfico de personas (Colegio San José e Iglesia de la Compañía de Jesús) en ubicaciones de fácil acceso para el público; además de esto en cada punto se ubicarán personas que apoyarán con el reparto. El reparto se iniciará a partir del día 19 de Octubre.

## 1. Ficha técnica

Denominación: Díptico para semana jesuita

Objetivo: Informar sobre La Compañía de Jesús, sus obras y sobre la programación de la semana jesuita

Público Objetivo: Población de Arequipa que se encuentre en los puntos de reparto

Descripción: Díptico en papel cuché de 200 gr. Impreso a todo color por ambas caras de dobles tradicional.

Dimensiones: Total: 20cm x 20cm/ Doblado: 10cm x 20 cm

Herramientas: Adobe Photoshop CS6 y Adobe Illustrator CS6

## 2. Informe

### 2.1 Alternativas

Se elaboraron dos alternativas; una con carácter más formal y con el estilo de diseño que es característico en la organización; y otra opción diferente, propuesta por el encargado de la tesis en la cual se utilizan disposiciones de texto e imagen menos genéricas.

A continuación las dos alternativas presentadas para evaluación y la respectiva sustentación técnica de diseño de cada una.

## 2.1.1 Alternativa 1 Díptico

### LADO 1

<p><b>PROGRAMACIÓN</b></p> <p><b>21 Y 23 DE OCTUBRE</b></p> <p>Visita nocturna guiada por el Templo de la Compañía y claustros Lugar: Templo de la Compañía de Jesús Hora: 19:30 horas</p> <p><b>INGRESO LIBRE</b></p> <p><b>22 DE OCTUBRE</b></p> <p>Conferencia: La compañía de Jesús en la historia Lugar: Capilla del Colegio San José Hora: 19:00 horas</p> <p><b>INGRESO LIBRE</b></p> <p><b>24 DE OCTUBRE</b></p> <p>Misa solemne de Acción de gracias Lugar: Templo de La Compañía de Jesús Hora: 19:00 horas</p> <p><b>INGRESO LIBRE</b></p>	 <p><b>SEMANA JESUITA</b></p> <p>201 años de la restauración de La Compañía de Jesús</p> <p><b>AREQUIPA 2015</b></p>
---	--

### LADO 2

	<p><b>PLATAFORMA APOSTÓLICA AREQUIPA</b></p>																
<p><b>LA COMPAÑÍA DE JESÚS</b></p> <p>Somos una orden religiosa creada por San Ignacio de Loyola en 1540. Con los años esta orden crecería y verían la necesidad de llegar a las que, en ese entonces, eran las fronteras del mundo. Así es que en 1568 llegan los primeros miembros a territorio peruano, para ser expulsados años después del Perú por significar un peligro para los intereses colonizadores españoles. Hace más de 200 años, los también llamados jesuitas pudimos regresar a lo que hoy es la provincia peruana de la Compañía de Jesús con la única misión de servir a los demás como Dios lo necesite, con el fin de reducir las barreras de toda clase.</p> <p>Somos parte de un todo que busca contribuir con la sociedad, actualmente en Arequipa contamos con 8 organizaciones principales, que conforman la Plataforma Apostólica Jesuita.</p>	<table border="0"> <tr> <td></td> <td>COLEGIO SAN JOSÉ</td> </tr> <tr> <td></td> <td>CASA DE RETIROS MANRESA</td> </tr> <tr> <td></td> <td>CVX (COMUNIDAD DE VIDA CRISTIANA)</td> </tr> <tr> <td></td> <td>COLEGIO FE Y ALEGRIA</td> </tr> <tr> <td></td> <td>VOLUNTARIADO MAGIS</td> </tr> <tr> <td></td> <td>CENTRO LOYOLA CENTRO DE INFORMACIÓN DE LAICOS Y CIUDADANÍA</td> </tr> <tr> <td></td> <td>IGLESIA DE LA COMPAÑÍA DE JESÚS</td> </tr> <tr> <td></td> <td>ESEJOVEN RED DE JÓVENES</td> </tr> </table>		COLEGIO SAN JOSÉ		CASA DE RETIROS MANRESA		CVX (COMUNIDAD DE VIDA CRISTIANA)		COLEGIO FE Y ALEGRIA		VOLUNTARIADO MAGIS		CENTRO LOYOLA CENTRO DE INFORMACIÓN DE LAICOS Y CIUDADANÍA		IGLESIA DE LA COMPAÑÍA DE JESÚS		ESEJOVEN RED DE JÓVENES
	COLEGIO SAN JOSÉ																
	CASA DE RETIROS MANRESA																
	CVX (COMUNIDAD DE VIDA CRISTIANA)																
	COLEGIO FE Y ALEGRIA																
	VOLUNTARIADO MAGIS																
	CENTRO LOYOLA CENTRO DE INFORMACIÓN DE LAICOS Y CIUDADANÍA																
	IGLESIA DE LA COMPAÑÍA DE JESÚS																
	ESEJOVEN RED DE JÓVENES																

## Sustentación de alternativa 1

Para esta alternativa se tomó en cuenta el carácter de la organización y se preparó una pieza publicitaria de diseño conservador.

La orientación de las páginas es de tipo vertical, ya que el soporte era ideal para esta disposición pues permitía colocar la información con mayor libertad, lo que evita la saturación de la pieza publicitaria.

Para la selección de la paleta de colores se estudió el material utilizado para la misma celebración de años pasados, en los cuales destacaba la recurrencia en el uso de la combinación de gamas de verdes y amarillos. Basado en este hecho se empleó una paleta propia pero coherente con los precedentes de manera que guarde concordancia.

La tipografía empleada es Teleguru MN, esta misma fuente fue utilizada para el diseño de todas las piezas publicitarias de la propuesta por la gran versatilidad de sus caracteres tanto en mayúsculas como para redactar textos largos. Además de considerar la recomendación que hace Ogilvy y utilizar tipografías con puntaje superior a 8. (Confesiones de un publicitario 1990: 178)

### Lado 1 - Portada

El foco de atención fue colocado utilizando una retícula de tercios, el símbolo de IHS concentra la atención en el cuadrante superior, a partir del cual se estableció el siguiente orden de lectura:



Se utilizó un diseño de tipo icónico ya que se busca la recordación del símbolo IHS con el objetivo de generar recordación y notoriedad y sea (en el futuro) rápidamente vinculado con La Compañía de Jesús, esto se puede notar tanto en el fondo como en el foco de atención.

Las imágenes empleadas denotan el tema general con sencillez, para que sea simple de leer para el público y no generar múltiples significados (polisemia) que confundan.

La composición simétrica le da equilibrio a la pieza, lo que recuerda una vez más el diseño conservador de esta alternativa.

Para que los elementos destacaran se utilizó opacidad y difusividad sobre el fondo, lo cual generó dos planos de profundidad que permite en conjunto una mejor legibilidad de la información.

La textura trabajada como fondo es una foto de un antiguo vitral de una iglesia de La Compañía de Jesús ubicada en Europa, la imagen tenía la licencia de utilización y modificación para fines comerciales, por lo que se hizo una corrección al color para adaptarlo a la paleta escogida.

## Lado 2 – Contraportada

Esta sección fue enfocada a la lectura por lo cual el orden es sencillo:



**PROGR1MACIÓN**

**21 Y 23 DE OCTUBRE**

Visita nocturna guiada por el  
Templo de la Compañía y claustros  
Lugar: Templo de la Compañía de Jesús  
Hora: **2** 30 horas

**INGRESO LIBRE**

**22 DE OCTUBRE**

Conferencia: La compañía de Jesús  
en la historia  
Lugar: Capilla del Colegio San José  
Hora: **3** 00 horas

**INGRESO LIBRE**

**24 DE OCTUBRE**

Misa solemne de Acción de gracias  
Lugar: Templo de la Compañía de Jesús  
Hora: **4** 00 horas

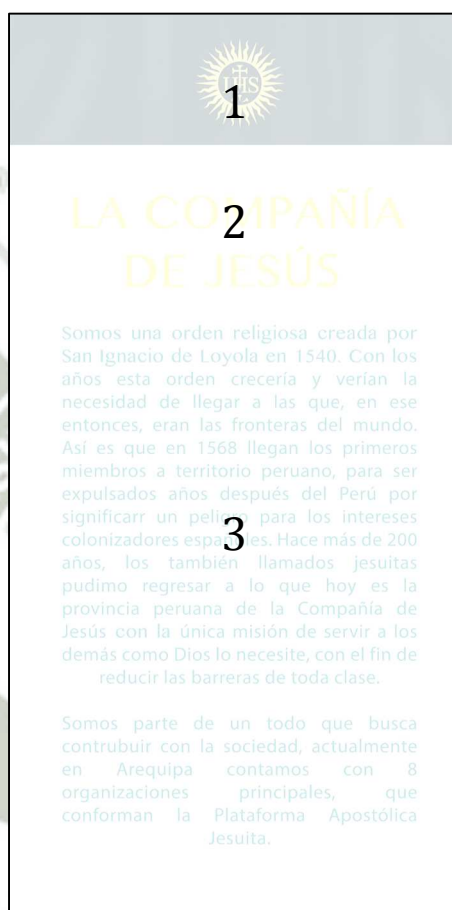
**INGRESO LIBRE**

Del diseño destaca el texto trabajado con un titular y acentos amarillos, que permiten que la lectura no sea tediosa en un texto relativamente largo.

Como fondo se trabajó la misma textura de la portada para guardar coherencia pero con menor opacidad sobre negro, puesto que el único objetivo es generar buena legibilidad de la programación destinada a la celebración de la semana jesuita.

### Lado 2 – Reverso Portada

Como elemento de acento se utilizó una cabecera con el símbolo jesuita con el objetivo de que dicho elemento permita guardar la coherencia de la pieza; además de ser el foco de atención y punto de partida de la lectura.



Para la parte de la caja de texto se emplearon colores de la paleta escogida que generen contraste y una buena legibilidad.

Finalmente para mejorar la calidad de notoriedad se decidió colocar un texto que narra brevemente la historia de la orden religiosa.

### Lado 2 – Reverso Contraportada

En esta sección se utilizó una cabecera que conectaba con la otra cara del mismo lado, pero se colocó el titular (Plataforma Apostólica Arequipa). La función de esta parte es la misma que la del reverso de la portada; es decir, mejorar la calidad de notoriedad de las organizaciones que la conforma. El orden de lectura es simple y, al igual que el de las otras partes de la pieza publicitaria, es vertical descendente.

## PLATAFORMA APOSTÓLICA AREQUIPA



COLEGIO SAN JOSÉ



CASA DE RETIROS  
MANRESA



CVA (COMUNIDAD  
DE VIDA CRISTIANA)



COMUNIDAD AURORA



VOLUNTARIADO  
MAGIS



CENTRO DE INFORMACIÓN  
DE LABORES Y CRITERIOS



RED DE LA  
COMUNIDAD DE JÓVENES



ESE JUVEN  
DESDE JÓVENES

En esta cara se presentan las organizaciones que forman parte de la Plataforma Jesuita de Arequipa, con el objetivo de mejorar la calidad de notoriedad corporativa de La Compañía de Jesús y, en el caso de algunas organizaciones, crear notoriedad ya que según los resultados obtenidos existe mucho desconocimiento a las obras jesuitas por parte de la población. Sumado a esto se quiere posicionar aunque de manera sutil la pertenencia del colegio San José a la orden religiosa

## 2.1.2 Alternativa 2 Díptico

LADO 1

<b>PROGRAMACIÓN DE LA SEMANA JESUITA</b>	
<b>21 Y 23 DE OCTUBRE</b>	
VISITA NOCTURNA GUIADA AL TEMPLO DE LA COMPAÑÍA Y LOS CLAUSTROS Lugar: Templo de La Compañía de Jesús Hora: 7:30 PM	
<b>INGRESO LIBRE</b>	
<b>22 DE OCTUBRE</b>	
CONFERENCIA: INFLUENCIA DE LA COMPAÑÍA DE JESUS EN LA HISTORIA Lugar: Capilla del Colegio San José Hora: 7:00 PM	
<b>24 DE OCTUBRE</b>	
MISA SOLEMNE DE ACCIÓN DE GRACIAS Lugar: Templo de La Compañía de Jesús Hora: 7:00 PM	
<b>INGRESO LIBRE</b>	

LADO 2

	<b>PLATAFORMA JESUITA AQP</b>
<p style="text-align: center;"><b>LA COMPAÑÍA DE JESÚS</b></p> <p>Somos una orden religiosa creada por San Ignacio de Loyola en 1540. Con los años esta orden crecería y verían la necesidad de llegar a las que, en ese entonces, eran las fronteras del mundo. Así es que en 1568 llegan los primeros miembros a territorio peruano, para ser expulsados años después del Perú por significar un peligro para los intereses colonizadores españoles. Hace más de 200 años se restableció La Compañía de Jesús, los también llamados jesuitas pudimos regresar a lo que hoy es la provincia peruana de la Compañía de Jesús con la única misión de servir a los demás como Dios lo necesite, con el fin de reducir las barreras de toda clase. Este año cumplimos 201 años al servicio de Cristo, en busca de la promoción de la justicia, igualdad y la dignidad.</p> <p>Somos parte de un todo que busca contribuir con la sociedad, actualmente en Arequipa contamos con 8 organizaciones principales, que conforman la Plataforma Apostólica Jesuita. Si necesitas mayor información no dudes en visitarnos, también podrás contactarnos en facebook y en las páginas web de cada institución.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li style="margin-bottom: 10px;"> <b>COLEGIO SAN JOSÉ</b> </li> <li style="margin-bottom: 10px;"> <b>CASA DE RETIROS MANRESA</b> </li> <li style="margin-bottom: 10px;"> <b>CVX (COMUNIDAD DE VIDA CRISTIANA)</b> </li> <li style="margin-bottom: 10px;"> <b>COLEGIO FE Y ALEGRÍA</b> </li> <li style="margin-bottom: 10px;"> <b>VOLUNTARIADO MAGIS</b> </li> <li style="margin-bottom: 10px;"> <b>CENTRO LOYOLA (CENTRO DE INFORMACIÓN DE LAICOS)</b> </li> <li style="margin-bottom: 10px;"> <b>IGLESIA DE LA COMPAÑÍA DE JESÚS</b> </li> <li style="margin-bottom: 10px;"> <b>ESEJOVEN RED DE JÓVENES</b> </li> </ul>

## Sustentación de alternativa 2

Para la elaboración de esta alternativa se hizo una propuesta más audaz que la anterior, y que contiene aportes personales del encargado de la tesis.

Al igual, y por los mismo motivos que en la alternativa 1, para esta opción se eligió una composición vertical; la selección de la paleta de colores también es la misma pues se desea guardar coherencia con los empleados el año pasado; y la tipografía Teleguru MN fue usada bajo el mismo criterio.

### Lado 1 - Portada

El foco de atención está ubicado sobre las siluetas de la foto, ya que genera impacto visual y permite crear interés.



Se utilizó una fotografía puesto que, según los estudios que David Ogilvy menciona en su libro "Confesiones de un publicitario" (1990: 172), las ilustraciones no causan tanto impacto como una fotografía. Con esta imagen en la portada o tapa se busca causar impacto en las personas que lo vean e invitarlos a que lean el folleto completo.

Esta imagen fue descargada de un banco de imágenes para fondos de pantalla gratuitos, además se le corrigió el color, recortó y agregó un fotomontaje de una ilustración realista para que no se contrapusiera al estilo.

La razón para componer esta imagen como portada es reflejar uno de los lemas de La Compañía de Jesús “Con Cristo en las fronteras del mundo” y a su vez complementarlo con lo que sería el slogan de la semana jesuita del presente año.

Se puede ver a un viajero caminando con una difuminación de Jesús en medio del desierto con pasos sobre la arena atrás suyo y dunas vírgenes frente a él, lo cual representa la fe de los jesuitas y su entrega en un camino que aún falta por recorrer pero que a su vez ya ha empezado.

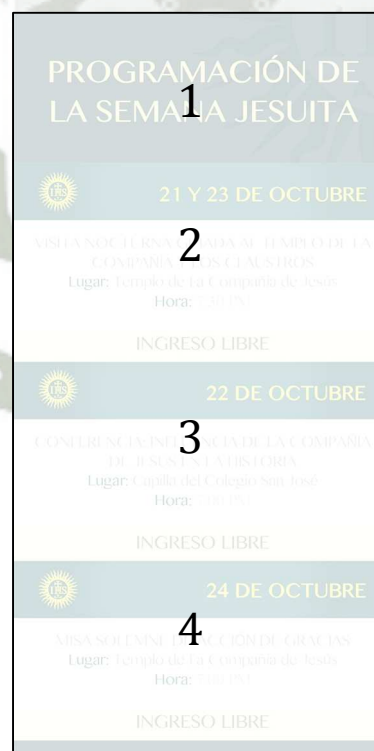
El tipo de composición elegido es sencillo con bastantes “espacios de aire” pero a su vez connotativo y polisémico por la fuerte carga cognoscitiva. Además se utilizó la asimetría pero manteniendo el equilibrio en la pieza.

Como parte de un diseño diferente a los anteriores de la organización se optó por mostrar actividad y profundidad para lo cual utilizar una imagen y trabajar con estilo realista fue la mejor opción.

Finalmente se hizo uso de una opacidad para colocar el texto y este no perdiera legibilidad.

### Lado 1 - Contraportada

Esta sección al igual que en la alternativa 1 es principalmente informativa y por tanto posee un orden de lectura propio de un texto.



PROGRAMACIÓN DE LA SEMANA JESUITA

21 Y 23 DE OCTUBRE

VISITA NOCTURNA A LA CATEDRAL DEL TEMPLO DE LA COMPAÑÍA DE JESÚS Y LOS CUATRO ROSARIOS

Lugar: Templo de la Compañía de Jesús  
Hora: 19:00 hrs

INGRESO LIBRE

22 DE OCTUBRE

COLECCIÓN DE INFANCIA DE LA COMPAÑÍA DE JESÚS Y SU HISTORIA

Lugar: Capilla del Colegio San José  
Hora: 19:00 hrs

INGRESO LIBRE

24 DE OCTUBRE

MISA SOLEMNE DE ACCIÓN DE GRACIAS

Lugar: Templo de la Compañía de Jesús  
Hora: 19:00 hrs

INGRESO LIBRE

A diferencia de la alternativa anterior se emplearon cuadros de texto que permitieran una lectura más pausada y relajada del texto. Trabajando cuatro niveles de texto: Cabecera (titular), subtítulos, texto y acentos. Para los subtítulos se utilizó como

señalizador el símbolo IHS para reforzar la notoriedad y porque para el tamaño de reducción aún tiene una buena legibilidad; por otra parte el texto fue alineado a la izquierda para generar “contrapeso” para un señalizador con esta complejidad. El acento se consideró pertinente para resaltar un punto fuerte del contenido, y aunque repetitivo, permite eliminar dudas sobre el carácter de la información. En la parte inferior se colocó un cuadro verde para indicar el cierre de la sección.

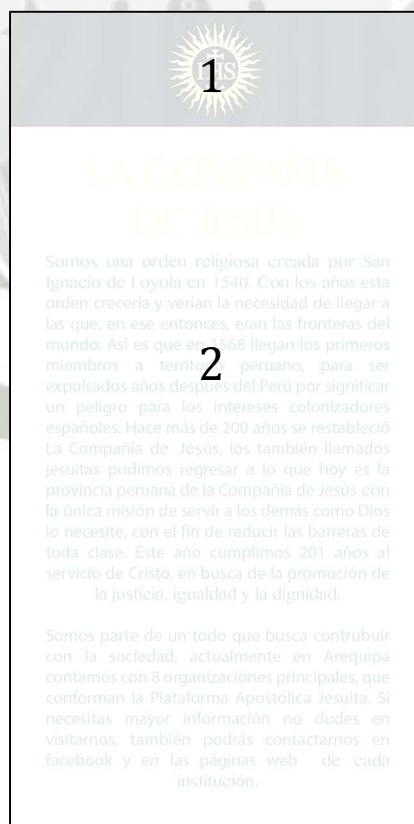
Finalmente se utilizó una textura propia de papel color crema para dar calidez, pues la sección está compuesta únicamente por texto y cuadros, lo cual la hacía “fría”.

## Lado 2 – Reverso Portada

La estructura de esta sección es muy similar a la de la alternativa 1, solo que se agregó la misma textura de fondo de la contratapa con una opacidad menor, sobre la cual se colocó un cuadro blanco difuminado que facilitaba el contraste y con esto mejoraba la legibilidad.

El texto ha sido editado y se añadió de manera sutil los valores de la orden religiosa; además de mencionar los medios virtuales con los que cuenta.

La finalidad de la sección es el mismo, mejorar la calidad de notoriedad brindando mayor información de la organización.



## Lado 2 – Reverso Contraportada

La sección de la plataforma jesuita guarda estrecha relación con la de la historia de la orden religiosa, contando con la misma cabecera, misma textura y mismo orden de lectura.



En la cabecera se propuso colocar “Plataforma Jesuita AQP” pues esta contracción es válida y ampliamente usada en la ciudad y permitía dar un mayor puntaje al texto.

Para hacer el listado de las organizaciones se utilizaron elementos que hicieran destacar los logotipos y el nombre de dichas instituciones. Sobre los indicadores se colocaron los textos con amarillo pues la combinación de letras claras sobre fondo oscuro en pequeñas cantidades no cansa la vista y por el contrario llaman la atención.

Adicionalmente al nombre se agregó el rubro en el caso fueran organizaciones con menor notoriedad como por ejemplo: CVX o El Centro Loyola.

Se busca incrementar el conocimiento sobre la Compañía de Jesús mientras se posiciona al colegio San José como una de sus obras.

## 2.2 Validación

Se emplearon 2 fichas de evaluación (Ver anexo 5) para cada alternativa, una para el experto y otra para una persona del público, cada una valorada sobre 10 puntos sumando un total de 20 puntos. La alternativa con mayor puntaje fue la elegida.

Los resultados obtenidos de la evaluación del contenido fueron puntajes muy similares tanto en el caso del público como en el caso del experto para ambas alternativas, mostrando un resultado positivo que permite validar este aspecto de la pieza publicitaria.

Al momento de evaluar el diseño gráfico de las alternativas hubieron diferencias entre los resultados de los encargados, esto se vería reflejado en el resultado.

La alternativa 1 obtuvo un puntaje global de 16; mientras que, la alternativa 2 obtuvo un resultado de 18,2 puntos.

\* Nota: Las pruebas realizadas fueron escaneadas y adjuntadas como anexos (Ver Anexos 6 y 7)

## 2.3 Decisión

En base a la comparación del puntaje de ambas alternativas se optó por la Alternativa 1, la cual destacó en la calificación del experto principalmente en la mayoría de los aspectos referidos al diseño gráfico de la pieza publicitaria (marcada diferencia la calificación del impacto visual)

## II. Cartilla

Con motivo de la época de adviento se consideró oportuno la realización de una pieza gráfica simple para que repartir, que contenga oraciones propias de este tiempo litúrgico, de manera tal que le pueda ser de utilidad a las familias que celebren y recen las oraciones de tiempo de adviento; con esta acción se busca mejorar la calidad de notoriedad del colegio reforzando su identidad como organización educativa perteneciente a La Compañía de Jesús.

La cartilla o flyer estará impreso por ambas caras y tendrá como único objetivo el mantenimiento de la imagen del colegio como una organización católica. Para lograr esto se colocará información que le pueda ser de utilidad.

Se optó por este formato pues tiene que ser fácil de llevar y servirá para familias que no sepan de memoria las oraciones y deseen rezar durante este tiempo. De manera que sirve como una guía rápida para buscar en la Biblia las respectivas lecturas de tiempo de adviento.

Las cartillas, al igual que los dípticos, serán dejados en las organizaciones de la plataforma apostólica Arequipa con mayor tráfico de personas (Colegio San José e Iglesia de la Compañía de Jesús) en ubicaciones de fácil acceso para el público; además de esto en cada punto se ubicaran personas que apoyarán con el reparto. Esto a partir del día 23 de Noviembre.

### 1. Ficha técnica

Denominación: Cartilla de Adviento

Objetivo: Mantenimiento de imagen como organización católica

Público Objetivo: Población católica de Arequipa que se encuentre en los puntos de reparto

Descripción: Cartilla de papel cuché de 200 gr. Impreso a todo color por ambas caras.

Dimensiones: 10 cm x 20 cm

Herramientas: Adobe Photoshop CS6 y Adobe Illustrator CS6

### 2. Informe

#### 2.1 Alternativas

A continuación las dos alternativas presentadas para evaluación y la respectiva sustentación técnica de diseño de cada una.

Una de estas alternativas es una propuesta del encargado de la tesis, por lo cual es diferente al tipo de diseño sobrio que se suele utilizar en la organización; la otra es una opción más conservadora.

### 2.1.1 Alternativa 1 Cartilla



LADO 1

<p><b>I</b> DOMINGO</p> <p>1º LECTURA: <b>Isaías 63, 16b-17. 19b; 64, 2b-7</b> "¡Ojalá rasgases el cielo y bajases!"</p> <p>SALMO RESPONSORIAL: <b>79</b> "Oh Dios, restáuranos, que brille tu rostro y nos salve"</p> <p>2º LECTURA: <b>I Corintios 1, 3-9</b> "Aguardamos la manifestación de nuestro Señor Jesucristo"</p> <p>EVANGELIO: <b>Marcos 13, 33-37</b> "Velad, pues no sabéis cuándo vendrá el dueño de la casa"</p>	<p><b>III</b> DOMINGO</p> <p>1º LECTURA: <b>Isaías 7, 10-14</b> "Mirad: la virgen está encinta"</p> <p>SALMO RESPONSORIAL: <b>23</b> "Va a entrar el Señor, él es el Rey de la gloria"</p> <p>2º LECTURA: <b>Génesis 2 Pedro 3, 8-14</b> "Esperemos un cielo nuevo y una tierra nueva"</p> <p>EVANGELIO: <b>Mateo 1, 26-38</b> "Concebirás en tu vientre y darás a luz un hijo"</p>
<p><b>II</b> DOMINGO</p> <p>1º LECTURA: <b>Isaías 40, 1-5. 9-11</b> "Preparadle un camino al Señor!"</p> <p>SALMO RESPONSORIAL: <b>84</b> "Muéstranos, Señor, tu misericordia y danos tu salvación"</p> <p>2º LECTURA: <b>Génesis 2 Pedro 3, 8-14</b> "Esperemos un cielo nuevo y una tierra nueva"</p> <p>EVANGELIO: <b>Marcos 1, 1-8</b> "Allanad los senderos del Señor"</p>	<p><b>IV</b> DOMINGO</p> <p>1º LECTURA: <b>II Samuel 7, 1-5. 8b-12. 14a. 16</b> "El reino de David durará por siempre en la presencia del Señor"</p> <p>SALMO RESPONSORIAL: <b>88</b> "Cantaré eternamente tus misericordias, Señor"</p> <p>2º LECTURA: <b>Romanos 16, 25-27</b> "El misterio, mantenido en secreto durante siglos, ahora se ha manifestado"</p> <p>EVANGELIO: <b>Lucas 1, 26-38</b> "Concebirás en tu vientre y darás a luz un hijo"</p>

LADO 2

#### Sustentación de alternativa 1

La primera alternativa es la propuesta del encargado de la tesis, se utilizaron imágenes menos convencionales y una paleta más amplia de colores.

La orientación del formato es horizontal pues esta permitía una mejor disposición de la información especialmente para el lado 2 que contiene bastante texto.

Se utilizó texto con puntaje 9 para frases y un puntaje 12 para subtítulos, respetando la pauta de Ogilvy.

### Lado 1

El foco de atención fue colocado sobre las manos que rezan ubicadas en la parte derecha de la cartilla. Y el orden de lectura es:



Para el diseño se optó por la utilización de una fotografía de dos manos rezando (evitando usar velas de adviento) para un rápido reconocimiento y que denota con sencillez la utilidad de la cartilla.

A pesar del uso de la asimetría se logró equilibrar la composición con los elementos de la misma, que aunque pasiva se buscó emplear la audacia mediante una imagen como protagonista (técnica de singularidad). Se utilizó además una transparencia en el recuadro negro que permitiera ver dicha imagen.

La fotografía proviene de un banco gratuito de imágenes de *screensavers*, fue retocada y corregida cromáticamente para que se ajustara correctamente a un tono cálido que contrastara con el fondo como las llamas de las velas en la oscuridad.

En cuanto al texto, se colocó el imagotipo del colegio para reforzar la notoriedad cada vez que se revise la guía; como titular se usó un texto que describe el uso de la cartilla y en la parte inferior está una de las frases del colegio que refleja los valores que desean posicionar.

### Lado 2

Este lado de la pieza publicitaria contiene una gran cantidad de información, razón por la cual se usó el siguiente orden de lectura:

I D D O M I N G O	<p>1º LECTURA: Isaías 63,16b-17.19b;64,2b-7 "¡Ojalá rasgases el cielo y bajases!"</p> <p>SALMO RESPONSORIAL: 79 "Oh Dios, restaura los, que brille tu rostro y nos salve"</p> <p>2º LECTURA: I Corintios 1,3-9 "Aguardamos la manifestación de nuestro Señor Jesucristo"</p> <p>EVANGELIO: Marcos 13,33-37 "Velad, pues no sabéis cuándo vendrá el dueño de la casa"</p>	III D D O M I N G O	<p>1º LECTURA: Isaías 7,10-14 "Mirad, la virgen está encinta"</p> <p>SALMO RESPONSORIAL: 23 "Va a entrar el Señor y él es el Rey de la gloria"</p> <p>2º LECTURA: Génesis 2Pedro 3,8-14 "Esperemos un cielo nuevo y una tierra nueva"</p> <p>EVANGELIO: Mateo 1,26-38 "Concebirás en tu vientre y darás a luz un hijo"</p>
II D D O M I N G O	<p>1º LECTURA: Isaías 40,1-5.9-11 "Preparadle un camino al Señor"</p> <p>SALMO RESPONSORIAL: 84 "Muéstranos, Señor, tu misericordia y danos tu salvación"</p> <p>2º LECTURA: Génesis 2Pedro 3,8-14 "Esperemos un cielo nuevo y una tierra nueva"</p> <p>EVANGELIO: Marcos 1,1-8 "Allanad los senderos del Señor"</p>	IV D D O M I N G O	<p>1º LECTURA: II Samuel 7,1-5.8b-12.14a.16 "El reino de David durará por siempre en la presencia del Señor"</p> <p>SALMO RESPONSORIAL: 88 "Cantaré eternamente tus misericordias, Señor"</p> <p>2º LECTURA: Romanos 16,25-27 "El misterio, mantenido en secreto durante siglos, ahora se ha manifestado"</p> <p>EVANGELIO: Lucas 1,26-38 "Concebirás en tu vientre y darás a luz un hijo"</p>

El diseño es simétrico y equilibrado en cuanto a formas pero destaca el uso de los colores para los marcadores.

Estos marcadores son abstracciones de las velas utilizadas para las publicaciones de Facebook, con las cuales además guarda coherencia de color según cada domingo.

Se colocó el texto en los marcadores verticales de manera que rompieran la monotonía de los cuadros de texto que contienen las oraciones. Para dichas oraciones se consideraron dos niveles diferenciados por mayúsculas y color.

En el fondo se emplearon cuadros grises claros y blancos para separar las subsecciones de este lado de la cartilla, sin que estos cuadros obstruyeran la lectura; finalmente en el sector inferior derecho se agregó el símbolo de La Compañía de Jesús sutilmente para identificar la pertenencia del colegio a esta orden religiosa

### 2.1.1 Alternativa 2 Cartilla

LADO 1



LADO 2

I DOMINGO DE ADVIENTO	III DOMINGO DE ADVIENTO
Primera Lectura: Isaías 63,16b-17.19b;64,2b-7 "¡Ojalá rasgases el cielo y bajases!"	Primera Lectura: Isaías 7,10-14 "Mirad: la virgen está encinta"
Salmo Responsorial: 79 "Oh Dios, restáuranos, que brille tu rostro y nos salve"	Salmo Responsorial: 23 "Va a entrar el Señor, él es el Rey de la gloria"
Segunda Lectura: I Corintios 1,3-9 "Aguardamos la manifestación de nuestro Señor Jesucristo"	Evangelió: Mateo 1,26-38 "Concebirás en tu vientre y darás a luz un hijo"
Evangelió: Marcos 13,33-37 "Velad, pues no sabéis cuándo vendrá el dueño de la casa"	IV DOMINGO DE ADVIENTO
II DOMINGO DE ADVIENTO	Primera Lectura: II Samuel 7,1-5.8b-12.14a.16 "El reino de David durará por siempre en la presencia del Señor"
Primera Lectura: Isaías 40,1-5.9-11 "Preparadle un camino al Señor"	Salmo Responsorial: 88 "Cantaré eternamente tus misericordias, Señor"
Salmo Responsorial: 84 "Muéstranos, Señor, tu misericordia y danos tu salvación"	Segunda Lectura: Romanos 16,25-27 "El misterio, mantenido en secreto durante siglos, ahora se ha manifestado"
Segunda Lectura: Génesis 2Pedro 3,8-14 "Esperemos un cielo nuevo y una tierra nueva"	Evangelió: Lucas 1,26-38 "Concebirás en tu vientre y darás a luz un hijo"
Evangelió: Marcos 1,1-8 "Allanad los senderos del Señor"	

### Sustentación de alternativa 2

Para la alternativa 2 se tomaron en cuenta disposiciones e imágenes más sobrias que iban acorde al estilo conservador de la cuenta.

Se utilizaron los colores corporativos de la cuenta para ambos lados de la pieza publicitaria.

En el texto al igual que en la alternativa anterior se trabajó con una tipografía superior a los 8 puntos para no entorpecer la legibilidad.

### Lado 1

A pesar de ser una composición horizontal, se utilizó una disposición diagonal con el siguiente orden:



Para “aterrizar” rápidamente el tema se recurrió a una obviedad visual como las velas de adviento, esta imagen es la misma utilizada en las publicaciones de Facebook, de manera que tuvieran una función icónica para el tema.

La composición está equilibrada, a pesar de que se usó la asimetría como un recurso para darle mayor vivacidad al diseño.

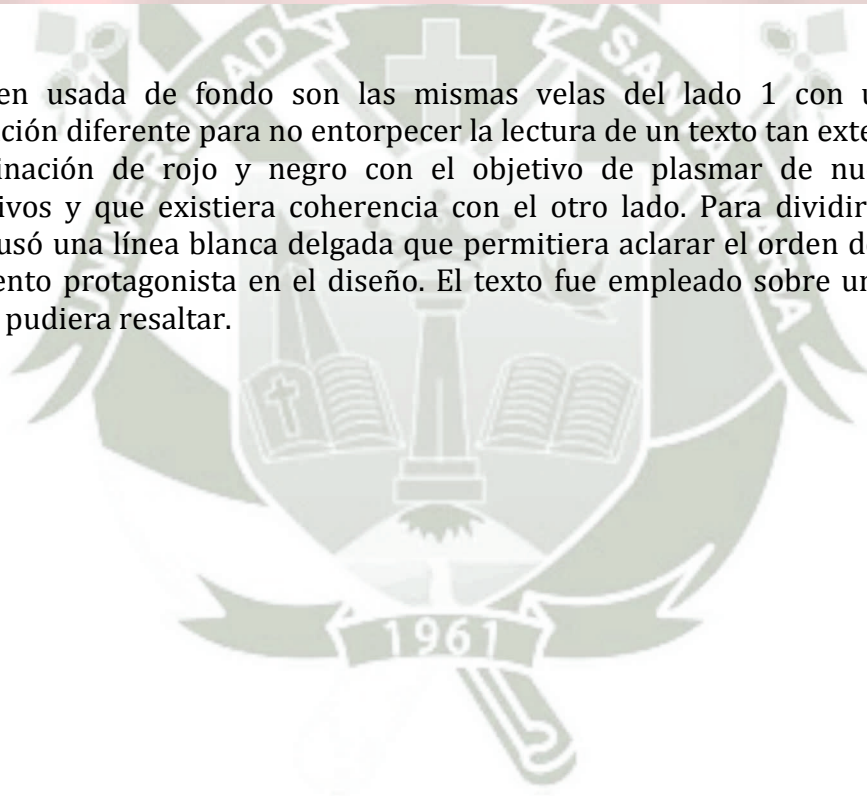
La fotografía proviene de un banco gratuito de imágenes que permitía el uso de la misma con fines comerciales, esta fue editada para que el color rojo complementado con el fondo negro sea una referencia clara de los colores corporativos del colegio San José.

### Lado 2

La alternativa 2 tiene el mismo orden de lectura que la primera alternativa pero se diferencia en la utilización de una textura de fondo, la ausencia de marcadores y el cambio de números por texto en los subtítulos.

<p>I DOMINGO DE ADVIENTO</p> <p>Primera Lectura: Isaias 63,16b-17.19b;64,2b-7 "¡Ojalá rasgases el cielo y bajases!"</p> <p>Salmo Responsorial: 79 "Oh Dios, restáuranos, que brille tu rostro y nos salve"</p> <p>Segunda Lectura: I Corintios 1,3-9 "Aguardamos la manifestación de nuestro Señor Jesucristo"</p> <p>Evangelio: Marcos 13,33-37 "Velad, pues no sabéis cuándo vendrá el dueño de la casa"</p>	<p>III DOMINGO DE ADVIENTO</p> <p>Primera Lectura: Isaias 7,10-14 "Mirad: la virgen está encinta"</p> <p>Salmo Responsorial: 23 "Va a entrar el Señor, él es el Rey de la gloria"</p> <p>Evangelio: Mateo 1,26-38 "Concebirás en tu vientre y darás a luz un hijo"</p>
<p>II DOMINGO DE ADVIENTO</p> <p>Primera Lectura: Isaias 40,1-5.9-11 "Preparadle un camino al Señor"</p> <p>Salmo Responsorial: 84 "Muéstranos, Señor, tu misericordia y danos tu salvación"</p> <p>Segunda Lectura: Génesis 2Pedro 3,8-14 "Esperemos un cielo nuevo y una tierra nueva"</p> <p>Evangelio: Marcos 1,1-8 "Allanad los senderos del Señor"</p>	<p>IV DOMINGO DE ADVIENTO</p> <p>Primera Lectura: II Samuel 7,1-5.8b-12.14a.16 "El reino de David durará por siempre en la presencia del Señor"</p> <p>Salmo Responsorial: 88 "Cantaré eternamente tus misericordias, Señor"</p> <p>Segunda Lectura: Romanos 16,25-27 "El misterio, mantenido en secreto durante siglos, ahora se ha manifestado"</p> <p>Evangelio: Lucas 1,26-38 "Concebirás en tu vientre y darás a luz un hijo"</p>

La imagen usada de fondo son las mismas velas del lado 1 con una opacidad y difuminación diferente para no entorpecer la lectura de un texto tan extenso. Además de la combinación de rojo y negro con el objetivo de plasmar de nuevo los colores corporativos y que existiera coherencia con el otro lado. Para dividir los cuadros de texto se usó una línea blanca delgada que permitiera aclarar el orden de lectura sin ser un elemento protagonista en el diseño. El texto fue empleado sobre un fondo oscuro para que pudiera resaltar.



## 2.2 Validación

Se emplearon 2 fichas de evaluación (Ver anexo 5) para cada alternativa, una para el experto y otra para una persona del público, cada una valorada sobre 10 puntos sumando un total de 20 puntos. La alternativa con mayor puntaje fue la elegida.

En la validación del contenido de esta pieza publicitaria, ambas alternativas obtuvieron el mismo puntaje, por lo cual se pudo avalar la validez dicho contenido.

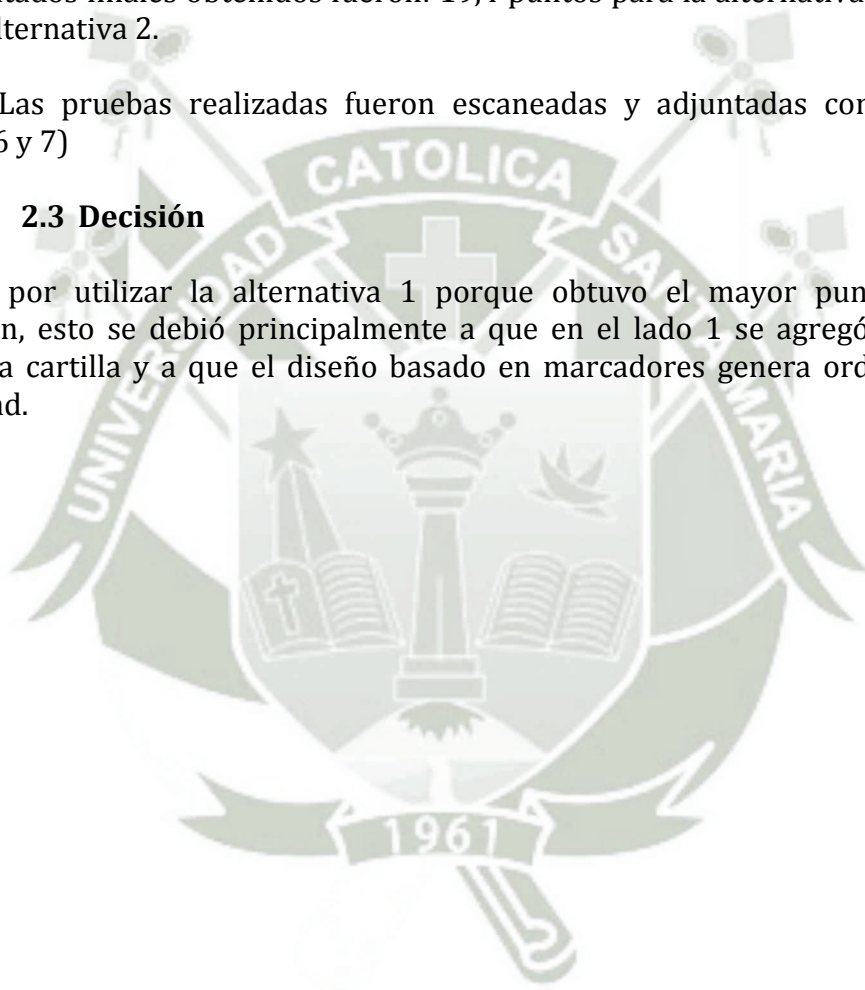
En lo que respecta al diseño tanto el experto como la persona del público le dieron una mejor calificación a la alternativa 2.

Los resultados finales obtenidos fueron: 19,4 puntos para la alternativa 1 y 17,2 puntos para la alternativa 2.

\* Nota: Las pruebas realizadas fueron escaneadas y adjuntadas como anexos (Ver Anexos 6 y 7)

## 2.3 Decisión

Se optó por utilizar la alternativa 1 porque obtuvo el mayor puntaje durante la validación, esto se debió principalmente a que en el lado 1 se agregó la utilidad que tendría la cartilla y a que el diseño basado en marcadores genera orden y una mejor legibilidad.





Primera:

Como parte del estudio del Branding Corporativo es preciso diferenciar entre imagen corporativa, comunicación corporativa e identidad corporativa, ya que son términos que suele ser motivo de confusión en el medio. Tomando en cuenta el libro de Capriotti es que se procede a definir de la siguiente manera: La imagen corporativa es el constructo propio del segmento (agrupando términos como posicionamiento, reputación y otros) dado que se realiza en la mente de cada persona del público; en cambio, la identidad corporativa y la comunicación corporativa, son elaboración del emisor, recursos que este usa para establecer relaciones con sus públicos.

Segunda:

A diferencia de lo que se pensaba antes (y que algunas empresas en nuestro medio aún piensan), hoy más que nunca toda organización (con o sin fines de lucro) debe tomar en cuenta el entorno y desarrollarse como un ente responsable participante de la sociedad. Para esto se debe destinar un presupuesto especial para el estudio, manejo y comunicación de la identidad e imagen corporativa. Esto es algo que pasó con la imagen del colegio San José que actualmente, a pesar de no ser negativa, se ha visto dañada por rumores y sucesos ocurridos años atrás que no fueron manejados en su momento de una manera correcta; lo cual se ve reflejado en las respuestas de la mayoría de entrevistados que no toma a la organización como su primera opción. Esta situación podría haber empeorado pero por suerte se está controlando aunque pasivamente. Como bien dijo Abraham Lincoln: “Con la opinión pública de tu parte, nada puede fallar. Con la opinión pública en contra, nada puede salir bien”.

Tercera:

La identidad corporativa y la imagen corporativa de cada organización no es solo responsabilidad de la sección, oficina o área de comunicación; sino que compete a cada nivel de dicha organización, desde la actitud del personal de recepción hasta el actuar de la más alta autoridad transmitirá información a partir de la cual los clientes creará su propia imagen de la organización (positiva o negativa). Por lo tanto, es crucial capacitar al personal no sólo en el correcto cumplimiento de sus funciones sino también en el trato con el público.

Cuarta:

Con motivo de realizar la validación se buscaron instrumentos documentados de validación de piezas publicitarias, sin obtener resultados concretos ya que los instrumentos están destinados principalmente a la evaluación de campañas publicitarias completas. Por esta razón es que se elaboraron dos fichas de validación para piezas publicitarias de carácter corporativo para lo cual se tomó como punto de partida el test de eficacia publicitaria considerado por Bassat en su libro “El libro rojo de la publicidad” (2001: 63); la evaluación fue considerada para expertos y para público objetivo como se consigna en el anexo 5 y 6, basado en criterios de fondo y forma como notoriedad (nivel y calidad), impacto visual, legibilidad, entre otros.

Quinta:

Obtener una buena base teórica ha sido de gran utilidad para la realización de una buena estrategia, ya que mediante la obtención de nuevos conocimientos documentados es que realmente se puede proceder con coherencia. Este efecto se pudo notar al momento de la realización y tabulación de las encuestas y las entrevistas, puesto que una vez estudiado el tema de notoriedad es que se pudieron identificar correctamente las variables de estudio pertinentes.





## A la organización

- A pesar de que la oficina encargada de comunicación haya sido creada hace poco tiempo (1 año aproximadamente), el avance en el tema del manejo de la comunicación corporativa no debe estancarse y de esta forma el colegio pueda proyectar una identidad más sólida y por lo tanto tener una mejor imagen corporativa frente a la población. Así mismo, continuar con la implementación de nuevos mecanismos de comunicación (como ha sido las redes sociales y web) con el objetivo de fortalecer la imagen de la institución y poder cumplir este fin.
- Capacitar u ofrecer una consultoría a los entes decisores de la organización sobre gestión, imagen e identidad, publicidad con el objetivo de que se puedan aprovechar estas disciplinas y los medios de comunicación de manera armónica a los principios y políticas del colegio.
- Realizar estudios periódicos (se recomienda semestrales) que permitan conocer indicadores como el posicionamiento en la población (imagen corporativa), satisfacción de clientes regulares e internos y de grupos asociados como ex alumnos.
- Se recomienda revisar los usos del logotipo, del imagotipo y de la tipografía, tanto como estructuras independientes como en sus aplicaciones sobre otros soportes. Dado que durante la investigación se detectaron inconsistencias en la composición en la composición del imagotipo que presentaba redundancias cognoscitivas, problemas de legibilidad en reducciones; así como, exceso en la variedad de escudos, logotipos e imagotipos autorizados, entre otras fallas de diseño que no correspondían al presente estudio por ser pertinentes específicamente a la identidad visual de la empresa.

### A la escuela profesional:

- Reconsiderar la estructura de la tesis, pues carece de un capítulo que permita considerar los resultados de la investigación planteada durante el diseño de la investigación. Además reconsiderar también, el hecho de que las tesis incluyan imperativamente el capítulo de “Ejecución”, debido a que resulta limitante para los estudiantes pues conlleva directamente a la tendencia actual de trabajos basados en campañas publicitarias (lanzamiento, impulso de ventas, imagen, relanzamiento, identidad visual, entre otros tipos de campañas); y tomar en cuenta también tesis únicamente de investigación porque tanto la carrera como el campo de acción en la ciudad está en muy poco desarrollado, por lo que la presentación de nuevos conceptos, tecnologías u otros serían de más provecho para futuras generaciones, en lugar de que las tesis pasadas sean un simple “molde” para otras más modernas. Con lo mencionado no se busca facilitar el proceso de elaboración de tesis sino se desea impulsar la investigación en alumnos.
- Estudiar los motivos por los cuales el número de titulados es tan bajo y “tomar cartas” en el asunto.
- Tomar en cuenta para la tesis temas concernientes al aspecto de “Multimedia” de la carrera, pues actualmente la elección del eje de estos documentos está sesgado y es orientado principalmente hacia la Publicidad.
- Incluir en la currícula cursos de fácil actualización de contenidos (por ejemplo: “Nuevas tendencias publicitarias”) que permitan abordar temas que puedan ser de mayor utilidad para que los alumnos al salir de la universidad sean competitivos en el mercado. Además, considerar cursos como “presupuestos” u otros que logren darle a la educación un ámbito más cercano a la realidad del mercado; y la reducción de cursos de “relleno”.
- Hacer y/o promover congresos orientados tanto a alumnos como a gerentes y empresarios pues el mercado publicitario en Arequipa está bastante atrasado no sólo por carencias de los profesionales de las carreras afines, sino también por la ignorancia de personas que tienen a su cargo empresas u organizaciones.
- Aplicar todos los conocimientos que se brinda a los alumnos en trabajar la propia imagen de la carrera de manera que pueda ser reconocida al futuro, lo cual beneficia tanto al personal docente como al alumnado.



ARAGON

2011 *"Campañas de comunicación: generación de impacto"* [diapositivas]  
Consulta: 27 de junio de 2015.  
<[http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/05/docs/Areas/ComercioInterior/PlanesLocalesDinamizComerciales/JornadasDinamizadorasComerciales/Cuarta%20jornada/CAMPANAS\\_COMUNICACION\\_GENERACION\\_IMPACTO.pdf](http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/05/docs/Areas/ComercioInterior/PlanesLocalesDinamizComerciales/JornadasDinamizadorasComerciales/Cuarta%20jornada/CAMPANAS_COMUNICACION_GENERACION_IMPACTO.pdf)>

ARELLANO MARKETING

2014 "Generación Y". Consulta: 2 de agosto de 2015.  
<<http://www.arella-nomarketing.com/inicio/generacion-y/>>

BASSAT, Luis

2001 *El libro rojo de la publicidad*. Onceava edición en español. Madrid: Random Hous Mondadori.

CAPRIOTTI, Paul

2009 *Branding corporativo*. Derechos de edición en español para Chile. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.

COLEGIO SAN JOSÉ

2012 "Quiénes somos". Consulta: 19 de junio de 2015.  
<<http://www.csj.edu.pe/index.php/institucional/quienes-somos/historia>>

COMISIÓN DE COMUNICACIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL

2015 *Plan estratégico 2015*. Arequipa. Consulta: 07 de setiembre de 2015.  
<<https://visualgrafica.files.wordpress.com/2012/03/modulofolletos-2012.pdf>>

COMUNICACIÓN VISUAL GRÁFICA 1

2012 *Folletos, folletitos, folletones*. Material de enseñanza.

DE DURAN, Alberto

2014 *"Estrategia creativas en publicidad"* [diapositivas]. Consulta 29 de julio de 2015.  
<<http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/2x08-Estrategias-creativas-en-publicidad.pdf>>

DIARIO ABC

2008 "Quiénes son los jesuitas". *Diario ABC*. España, 5 de enero de 2008, pp. 8.

INEI

2007 "Características Sociales". *Censo Nacional Socio-Demográfico 2007*.  
Consulta: 19 de junio de 2015.  
<<http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0838/libro18/c02.htm>>

2004 *Población 2000 al 2015 [Base de datos digital]*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Consulta: 22 de junio de 2015.  
<<http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/#>>

FUTURO LABS

2015 “Estudio millennial y su experiencia con las marcas en redes sociales”.  
Consulta: 4 de agosto de 2015.  
<<http://www.futurolabs.com/estudio-millennial-y-su-experiencia-con-las-marcas-en-redes-sociales/#prettyPhoto>>

HERNÁNDEZ, Caridad

1999 “Manual de creatividad publicitaria”. Madrid: Síntesis. Consulta: 3 de julio de 2015.

JESUITAS DEL PERÚ

2014 “La provincia peruana”. Consulta: 19 de junio de 2015.  
<<http://www.jesuitas.pe/en-el-peru/provincia-peruana#.VXmq4OckcV8>>

LECHA, Pablo

2012 “Instrucciones para la creación El Copy Strategy”. Consulta: 2 de agosto de 2015.  
<<https://publicidadliccom.files.wordpress.com/2012/11/copy-strategy-diapos.pdf>>

LOWNEY CHRIS

2003 “El liderazgo al estilo de los jesuitas”. Traducción de Jorge Cárdenas Nannetti. Bogotá: Grupo editorial Norma.

MERCA20

2015 “10 términos de marketing que deberías saber”. Consulta: 3 de agosto de 2015.  
<<http://mercadonegro.pe/noticia/5685/10-trminos-de-marketing-que-deberas-conocer>>

MERCADEO Y PUBLICIDAD

2007 “Estrategia o plan de medios”. Consulta 1 de agosto de 2015.  
<<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6531>>

MUÑÍZ, Rafael

2010 “Marketing en el siglo XXI”. Primera edición virtual. Consulta: 19 de junio de 2015. <<http://www.marketing-xxi.com/>>

NICOLÁS, Adolfo

2012 “La misión es siempre misión de Dios”. *Missio Dei*. España, pp. 22.

OGILVY, David

1990 “Confesiones de un publicitario”. Traducción de Francisco Izquierdo Navarro. Villassar de Mar, Barcelona: Oikos-tau ediciones

- PALOMINO, Luis  
2009 "Tonos de la comunicación" [diapositivas]. Consulta: 7 de setiembre de 2015.  
<<http://es.slideshare.net/luti82/tonos-de-la-comunicacin>>
- PRIETO, Marta  
2013 "Marketing educativo". Consulta: 27 de junio de 2015.  
<[http://www.martaprietoasiron.com/index.php?menu=marketing\\_educativo.php](http://www.martaprietoasiron.com/index.php?menu=marketing_educativo.php)>
- REY, Juan y Antonio Pineda  
2009 "Propaganda y publicidad: algunas consideraciones teóricas". Sevilla, pp. 10-11.
- SAN ROMÁN CONSULTORÍA Y FORMACIÓN  
S/a *Community Manager*. Material de enseñanza.
- SECRETARIADO PARA LA JUSTICIA SOCIAL Y LA ECOLOGÍA  
2015 "La Promoción de la Justicia en las Universidades de la Compañía".  
*Promotio Ilustitiae n° 116, 2014/3*, pp. 24-26. Consulta: 19 de junio de 2015.  
<[http://www.sjweb.info/documents/sjs/pj/docs\\_pdf/PJ\\_117\\_ESP.pdf](http://www.sjweb.info/documents/sjs/pj/docs_pdf/PJ_117_ESP.pdf)>





### ANEXO 1: GUÍA DE PREGUNTAS DE ENCUESTA

1. La institución “San José” es:

1. Instituto Superior	3. Colegio	5. Supermercado
2. Universidad	4. Tienda	6. No sé

2. El colegio “San José” es de tipo:

1. PRONOE	3. Colegio Privado	5. Colegio Jesuita
2. Colegio Estatal	4. Colegio Religioso	6. No sé

3. Describa el colegio “San José” en una palabra:

4. Los jesuitas son:

1. Grupo de negocios	3. Religión	5. Equipo de Fútbol
2. Sacerdotes	4. Orden religiosa	6. No sé

5. Los jesuitas están relacionados con:

1. Hermanos de Jesús	3. Sodálites	5. Padres Agustinos
2. La Compañía de Jesús	4. Hermanos de la Salle	6. No sé

6. La Compañía de Jesús es:

1. Iglesia	3. Orden religiosa	5. ONG
2. Centro de apoyo	4. Colegio	6. No sé

7. ¿Conoce alguna obra de La Compañía de Jesús? Si su respuesta es Sí, especifique cual:

1. Sí	2. No
Cual:	

**ANEXO 2: COMPARACIÓN DE RESPUESTAS DE AMBOS INTERVALOS**

**PREGUNTA 1: LA INSTITUCIÓN “SAN JOSÉ” ES:**

	GRUPO EDAD (años)		
	25-29	30-34	TOTAL
Instituto Superior	32	43	75
Universidad	1	5	6
Colegio	94	71	165
Tienda	1	0	1
No sabe	11	9	20
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>128</b>	<b>267</b>

$X^2 = 8.993$  P = 0,109 (NS)

**PREGUNTA 2: EL COLEGIO “SAN JOSÉ” ES DE TIPO**

	GRUPO EDAD (años)		
	25-29	30-34	TOTAL
PRONOE	1	0	1
C.	3	2	5
ESTATAL	66	54	120
C.	32	31	63
PRIVADO	31	32	63
C. RELIG.			
C. JESUITA	6	9	15
NO SABE			
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>128</b>	<b>267</b>

$X^2 = 2.583$  P = 0,769 (NS)

**PREGUNTA 3: DESCRIBA AL COLEGIO "SAN JOSÉ"**

	GRUPO DE EDAD (años)		TOTAL
	25-29	30-34	
BUEN COLEGIO	13	22	35
RELIGIOSO	10	9	19
VALORES	5	10	15
EXCELENTE	6	7	13
PRIVADO	11	2	13
EDUCADOR	7	3	10
CARO	4	4	8
VALORES	4	2	6
OTROS	52	38	90
1NO SABE	27	31	58
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>128</b>	<b>267</b>

$X^2 = 14.633$  P = 0,102 (NS)

**PREGUNTA 4: LOS JESUITAS SON**

	GRUPO EDAD ( años)		TOTAL
	25-29	30-34	
G. DE NEGOCIOS	1	0	1
SACERDOTES	13	15	28
RELIGIÓN	30	21	51
O.RELIGIOSA	85	84	169
NO SABE	10	8	18
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>128</b>	<b>267</b>

$X^2 = 3.703$  P = 0,593 (NS)

**PREGUNTA 5: LOS JESUITAS ESTAN RELACIONADOS**

	GRUPO EDAD		TOTAL
	(años)		
	25-29	30-34	
T H. DE JESÚS	23	31	54
C. DE JESÚS	53	44	97
SODÁLITES	4	2	6
H. LA SALLE	10	9	19
P. AGUSTIN	6	6	12
NO SABE	43	36	79
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>128</b>	<b>267</b>

$X^2 = 2.912$  P = 0,714 (NS)

**PREGUNTA 6: LA COMPAÑÍA DE JESÚS ES**

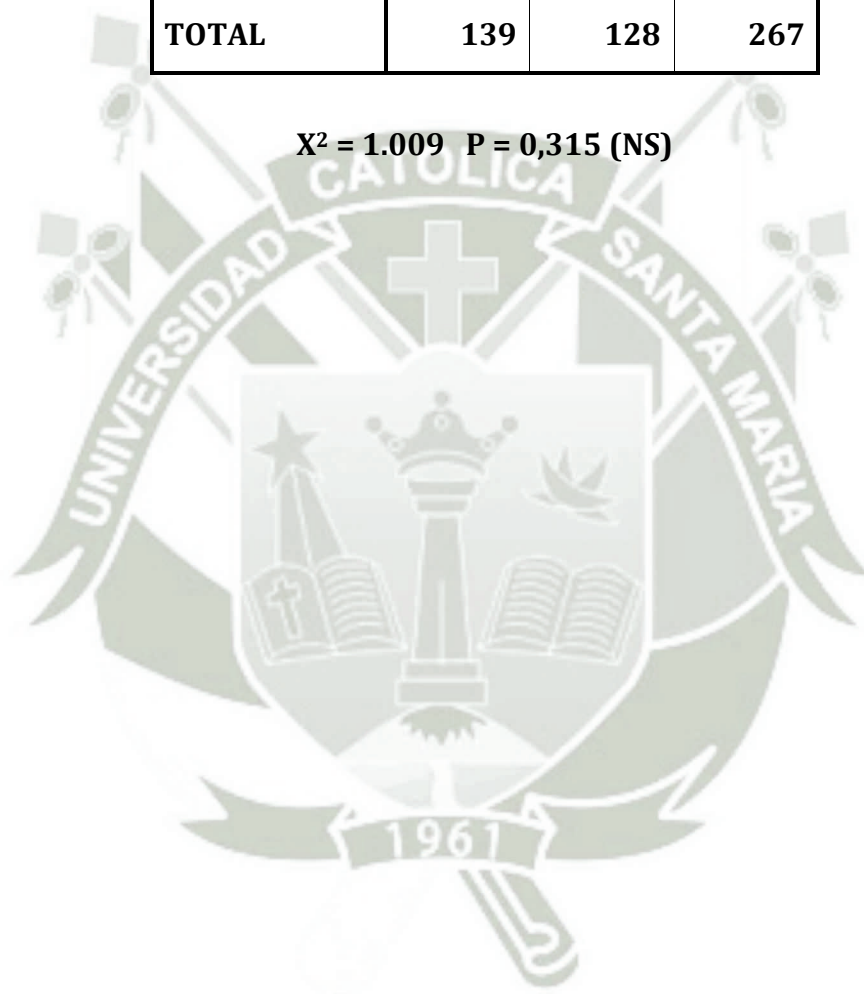
	GRUPO DE EDAD		TOTAL
	(años)		
	25-29	30-34	
IGLESIA	19	23	42
C. APOYO	8	6	14
O.RELIG.	85	74	159
COLEGIO	2	2	4
ONG	1	3	4
NO SABE	24	20	44
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>128</b>	<b>267</b>

$X^2 = 2.342$  P = 0,800 (NS)

**PREGUNTA 7: CONOCE ALGUNA OBRA DE LA COMPAÑÍA DE JESÚS**

	GRUPO DE EDAD (años)		TOTAL
	25-29	30-34	
SI	12	7	19
NO	127	121	248
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>128</b>	<b>267</b>

$\chi^2 = 1.009$  P = 0,315 (NS)



### ANEXO 3: GUÍA DE PREGUNTAS DE ENTREVISTA

- ¿Qué opina usted sobre el colegio San José?
- ¿Cree que brinda una buena educación a sus alumnos?
- ¿Sabe a cargo de quienes se encuentra el colegio?
- Si tuviera la posibilidad de que un hijo o familiar ingresara a este colegio, ¿Lo recomendaría? ¿Por qué?
- ¿Qué cambiaría de este colegio?
- ¿Sabía usted que el colegio San José pertenece a una orden religiosa? ¿Cuál?
- ¿Conoce la compañía de Jesús, qué es?
- ¿Conoce usted alguna obra de la Compañía de Jesús?
- ¿Conoce usted a los jesuitas?
- ¿Sabe qué relación guardan los jesuitas y la Compañía de Jesús?
- ¿Qué opina de las obras sociales de las órdenes religiosas?
- ¿Sabe algo sobre los colegios de Fe y Alegría?
- Si quisiera hacer ejercicios espirituales o necesitara ayuda espiritual ¿A dónde acudiría?

## ANEXO 4: RESPUESTAS TEXTUALES DE ENTREVISTAS

### ENTREVISTA 1

DÉBORA ARRIAGA

EDAD: 27

1. ¿Qué opina usted sobre el colegio San José?  
Es un colegio que aparenta ser muy católico y tener buena educación y académicamente está muy bien, pero internamente los profesores son maltratados por parte de los jesuitas y la mayoría de los chicos salen con un rechazo fuerte a la religión. Por otra parte, me parece buen colegio porque no se ha alineado con el bachillerato internacional.
2. ¿Cree que brinda una buena educación a sus alumnos?  
En ciertas áreas, como química y matemática, en general no.
3. ¿Sabe a cargo de quienes se encuentra el colegio?  
Sí, a cargo de los curas jesuitas.
4. Si tuviera la posibilidad de que un hijo o familiar ingresara a este colegio, ¿Lo recomendaría? ¿Por qué?  
No lo pondría, porque son muy cerrados los jesuitas, a parte que solamente entran si tienen vara o conocen a alguien, y te lo dicen en la cara, entonces, por gusto presentas papeles.
5. ¿Qué cambiaría de este colegio?  
Tendría que estar una persona que haya estudiado o haya llevado cursos de gestión para dirigir el colegio, no un cura. Debería ser un profesional, que haya estudiado gestión, no cualquier persona.
6. ¿Sabía usted que el colegio San José pertenece a una orden religiosa? ¿Cuál?  
A los jesuitas, ósea a la compañía de Jesús.
7. ¿Conoce la compañía de Jesús, qué es?  
Es una orden de católicos, que forman curas, son jesuitas.
8. ¿Conoce usted alguna obra de la Compañía de Jesús?  
No.
9. ¿Conoce usted a los jesuitas?  
Sí, son curas.
10. ¿Sabe qué relación guardan los jesuitas y la Compañía de Jesús?  
Sí, los jesuitas son de la orden de la Compañía de Jesús.
11. ¿Qué opina de las obras sociales de las órdenes religiosas?  
En el caso de los jesuitas son muy extremistas, los hacen pasar etapas, son muy radicales sus ideas, ya no van con la nueva sociedad.

12. ¿Sabe algo sobre los colegios de Fe y Alegría?  
¿Son los de circa? No, no he escuchado.
13. Si quisiera hacer ejercicios espirituales o necesitara ayuda espiritual ¿A dónde acudiría?  
Iría donde las dominicas.



## ENTREVISTAS 2

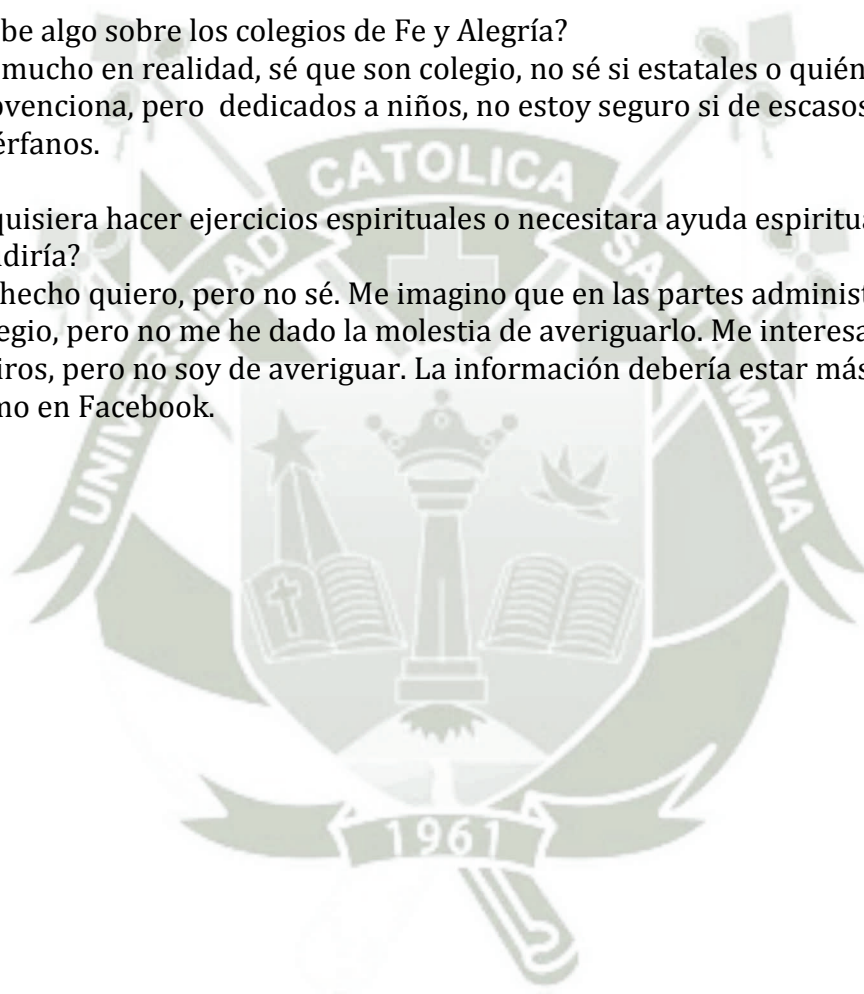
DENNIS FERNANDO RODRIGUEZ

EDAD: 29

1. ¿Qué opina usted sobre el colegio San José?  
Es una institución educativa emblemática en la ciudad, súper conocida; pero hoy, al menos, la gente tiene un buen concepto de los ex alumnos. Pero algo que he observado es que ya no tienen el mismo cuidado con la disciplina. En infraestructura el colegio me parece espectacular, tiene un campus enorme y moderno.
2. ¿Cree que brinda una buena educación a sus alumnos?  
Sí, pero no es la misma educación que daban antes, han decaído bastante en lo que es disciplina, sin embargo son muy intransigentes con otras cosas como las zapatillas.
3. ¿Sabe a cargo de quienes se encuentra el colegio?  
Sé que está a cargo de los jesuitas.
4. Si tuviera la posibilidad de que un hijo o familiar ingresara a este colegio, ¿Lo recomendaría? ¿Por qué?  
Antes creía que de tener un hijo lo pondría en el colegio San José, pero hoy ya no estoy tan seguro por la indisciplina, porque los cambios en el manejo corporativo no han sido buenos. Durante un tiempo empezaron a sacar muchas irregularidad y por primos que tengo en el colegio me parece que empezaron a ponerse muy absurdamente restrictivos hasta con el uniforme, la barba o hasta el cabello. Mi hermano tiene sus hijos que están entrando a primaria, y como te digo hay faltas de criterio por parte de algunos docentes y la parte administrativas. Por ejemplo, supe que hubo una sanción contra un chiquillo que era hiperactivo y luego los papás del niño vienen y hacen problemas y a la profesora la botan. Y cosas así. Se han ido perdiendo cosas de la esencia.
5. ¿Qué cambiaría de este colegio?  
Si estuviera en mis manos, o si pudiera votar, o promover. Hay algunas cosas que no estuviera, me parece que ahora el profesor que antes enseñaba música, que es músico, ahora está enseñando religión. Cada profesor en su campo, y si hay alguna extensión de su campo de acción, que esté guiada que no esté ajeno.
6. ¿Sabía usted que el colegio San José pertenece a una orden religiosa? ¿Cuál?  
Sí, a los jesuitas.
7. ¿Conoce la compañía de Jesús, qué es?  
Sé cuál es la iglesia de la compañía. Tengo el concepto, pero no si nos ponemos a hablar de eso no conozco a detalle. Lo que se me viene a la mente son los jesuitas.
8. ¿Conoce usted alguna obra de la Compañía de Jesús?  
Lo del fuera de la jaula, pero obras. He visitado la casa de los jesuitas en Pachacutec, la casa de los novicios. Sí me contaron que hacían cosas de obras

sociales, voluntariado, pero realmente sólo conozco la labor social que involucra a los alumnos.

9. ¿Conoce usted a los jesuitas?  
Sí, son los padres que se encargan del colegio (San José)
10. ¿Sabe qué relación guardan los jesuitas y la Compañía de Jesús?  
No muy bien, si no me equivoco son lo mismo.
11. ¿Qué opina de las obras sociales de las órdenes religiosas?  
Me parecen bien, mientras permitan ayudar a más gente siempre estaré de acuerdo.
12. ¿Sabe algo sobre los colegios de Fe y Alegría?  
No mucho en realidad, sé que son colegio, no sé si estatales o quién los subvenciona, pero dedicados a niños, no estoy seguro si de escasos recursos o huérfanos.
13. Si quisiera hacer ejercicios espirituales o necesitara ayuda espiritual ¿A dónde acudiría?  
De hecho quiero, pero no sé. Me imagino que en las partes administrativas del colegio, pero no me he dado la molestia de averiguarlo. Me interesa el hecho de los retiros, pero no soy de averiguar. La información debería estar más al alcance, como en Facebook.



ENTREVISTA 3

DIEGO ARIAS

EDAD: 31

1. ¿Qué opina usted sobre el colegio San José?  
Tiene una gran historia es una súper tradición y trayecto, me llama mucho la atención la educación jesuita que tienen, enfocándose en el ámbito católico; sin embargo, en los últimos han salido bastantes rumores con problemas con los profesores justamente sobre la enseñanza católica, cosa que no guarda mucha coherencia con los jesuitas.
2. ¿Cree que brinda una buena educación a sus alumnos?  
Sí.
3. ¿Sabe a cargo de quienes se encuentra el colegio?  
De los jesuitas.
4. Si tuviera la posibilidad de que un hijo o familiar ingresara a este colegio, ¿Lo recomendaría? ¿Por qué?  
Ahora el San José es una opción, pero no está en las dos primeras, y la razón fundamental de ello es por justamente esos problemas internos que ha tenido en cuanto a los docentes y la enseñanza católica.
5. ¿Qué cambiaría de este colegio?  
En realidad nada, trataría de que todo lo que es La Compañía de Jesús sí se plasme de mejor manera en todo el colegio.
6. ¿Sabía usted que el colegio San José pertenece a una orden religiosa? ¿Cuál?  
Sí, La compañía.
7. ¿Conoce la compañía de Jesús, qué es?  
Sí, es una congregación católica muy importante que ha sido fundada por San Ignacio, nada en desolación todo en consolación. Sé lo del padre Arrupe, me parece genial de los jesuitas. También sé que el San José es uno de los pocos colegios jesuitas que aún queda que son solo de varones.
8. ¿Conoce usted alguna obra de la Compañía de Jesús?  
No directamente, conozco la CVX pero más no sé.
9. ¿Conoce usted a los jesuitas?  
Sí.
10. ¿Sabe qué relación guardan los jesuitas y la Compañía de Jesús?  
Creo que los jesuitas son los miembros de La Compañía.
11. ¿Qué opina de las obras sociales de las órdenes religiosas?  
Es genial, la iglesia católica es prácticamente la única organización en el mundo que tiene lugar en el último rincón perdido de un país, vas a encontrar un sacerdote y es probable que sea jesuita.

12. ¿Sabe algo sobre los colegios de Fe y Alegría?  
Sí, pero poco, lo que salió en la televisión.
13. Si quisiera hacer ejercicios espirituales o necesitara ayuda espiritual ¿A dónde acudiría?  
Acudiría, hay una casa que queda por el colegio claretiano, que alguna vez fui porque sé que ellos hacen ese tipo de ejercicios.



#### ENTREVISTA 4

PAOLA ZAVALA

EDAD: 33

1. ¿Qué opina usted sobre el colegio San José?  
Es un colegio con prestigio en Arequipa, que debe ser bueno para que sea conocido y con una categoría de precio, es uno de los colegios caros de Arequipa.
2. ¿Cree que brinda una buena educación a sus alumnos?  
No lo sé, no he experimentado esa educación, pero me parece que sí
3. ¿Sabe a cargo de quienes se encuentra el colegio?  
Creo que de los jesuitas
4. Si tuviera la posibilidad de que un hijo o familiar ingresara a este colegio, ¿Lo recomendaría? ¿Por qué?  
Sí, porque te da una educación con cosas nuevas, supongo que debe ser enseñanza innovadora. Lo recomendaría también porque creo que hacen actividades que te ayudan a convivir en un entorno, en grupo.
5. ¿Qué cambiaría de este colegio?  
No sé si hay becas o algo así, como para que no sea exclusivo a personas con cierto nivel de ingresos. Sino que sea más inclusivo. Que resalte también por ayudar a personas que no pueden pero que también quieren tener una buena educación.
6. ¿Sabía usted que el colegio San José pertenece a una orden religiosa? ¿Cuál?  
La de los jesuitas.
7. ¿Conoce la compañía de Jesús, qué es?  
No sé mucho, pero sé que han trabajado montón la educación en el Perú, uno de sus principios era llevar la educación a todo sitio. También hay una iglesia que justo se llama La Compañía, ahí también había un colegio en los claustros.
8. ¿Conoce usted alguna obra de la Compañía de Jesús?  
Lo de los claustros de la Compañía.
9. ¿Conoce usted a los jesuitas?  
La verdad que no conozco a personas de esa congregación
10. ¿Sabe qué relación guardan los jesuitas y la Compañía de Jesús?  
La verdad que no sé, pero supongo que debe haber alguna relación pero ahora no sabría decirte.
11. ¿Qué opina de las obras sociales de las órdenes religiosas?  
Está bien, es parte de su misión como parte de ayudar a los más necesitados. Yo creo q sí está bien, es parte de los métodos que tiene cada congregación.

12. ¿Sabe algo sobre los colegios de Fe y Alegría?  
No.
13. Si quisiera hacer ejercicios espirituales o necesitara ayuda espiritual ¿A dónde acudiría?  
Iría a la iglesia, a cualquier iglesia ninguna en especial.



## ANEXO 5: INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN

### FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

**Nombre:**

**Pieza publicitaria:**

**Alternativa:**

Evalúe de 1 a 5 (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor calificación) los siguientes criterios luego de analizar la pieza publicitaria.

	1	2	3	4	5
1.- NOTORIEDAD DE LA ORGANIZACIÓN					
2.- CALIDAD DE NOTORIEDAD DE LA ORGANIZACIÓN (Información sobre la organización)					
3.- NOTORIEDAD DEL TEMA					
4.- CALIDAD DE NOTORIEDAD DEL TEMA (Información sobre el tema)					
<b>Total</b>					

	1	2	3	4	5
1.- LEGIBILIDAD					
2.- JERARQUIZACIÓN					
3.- UNIDAD					
4.- TIPOGRAFÍA					
5.- IMPACTO VISUAL					
6.- DIAGRAMACIÓN					
<b>Total</b>					

**Total:** \_\_\_\_\_

## FICHA DE VALIDACIÓN DE PÚBLICO

**Nombre:**

**Pieza publicitaria:**

**Alternativa:**

Responda las siguientes preguntas de manera concisa en base a la observación de la pieza publicitaria.

1. ¿Cuál es la organización de la que se habla en la pieza publicitaria?

---

2. ¿Cuál es el rubro (categoría, a qué se dedica) de la organización?

---

3. ¿Cuál es el tema principal de la pieza publicitaria?

---

4. ¿Qué se dice sobre el tema en la pieza publicitaria?

---

5. ¿Cree usted que la información encontrada en esta pieza publicitaria es suficiente sobre el tema?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

6. Evalúe del 1 al 5 qué calificación le daría al diseño de la pieza publicitaria (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor calificación). Marque con una X la opción elegida.

1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 \_\_\_

Total: \_\_\_

**ANEXO 6: FICHAS DE VALIDACIÓN "DÍPTICO"**

$$\frac{40}{50} = \frac{8}{10}$$

**FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO**

Nombre: Jean Carlo Navarro Vargas

Pieza publicitaria: Bifoliado

Alternativa: 1

Evalúe de 1 a 5 (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor calificación) los siguientes criterios luego de analizar la pieza publicitaria.

	1	2	3	4	5
1.- NOTORIEDAD DE LA ORGANIZACIÓN				X	
2.- CALIDAD DE NOTORIEDAD DE LA ORGANIZACIÓN (Información sobre la organización)				X	
3.- NOTORIEDAD DEL TEMA				X	
4.- CALIDAD DE NOTORIEDAD DEL TEMA (Información sobre el tema)				X	
Total					16

	1	2	3	4	5
1.- LEGIBILIDAD				X	
2.- JERARQUIZACIÓN					X
3.- UNIDAD				X	
4.- TIPOGRAFÍA				X	
5.- IMPACTO VISUAL			X		
6.- DIAGRAMACIÓN				X	
Total			24		29

Total: 40

FICHA DE VALIDACIÓN DE PÚBLICO

Nombre: *Sandra Aduazola Gutierrez*

Pieza publicitaria: *Bifolado*

Alternativa: *1*

Responda las siguientes preguntas de manera concisa en base a la observación de la pieza publicitaria.

1. ¿Cuál es la organización de la que se habla en la pieza publicitaria?

*Compañía de Jesús* ✓

2. ¿Cuál es el rubro (categoría, a qué se dedica) de la organización?

*Ayuda a la Comunidad* ✗

3. ¿Cuál es el tema principal de la pieza publicitaria?

*Invitación a celebración de sus semanas* ✓

4. ¿Qué se dice sobre el tema en la pieza publicitaria?

*Instituciones de la Compañía y Jesús* ✓

5. ¿Cree usted que la información encontrada en esta pieza publicitaria es suficiente sobre el tema?

Sí  No  ✓

6. Evalúe del 1 al 5 qué calificación le daría al diseño de la pieza publicitaria (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor calificación). Marque con una X la opción elegida.

1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4  5 \_\_\_ ✓

Total. 8

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

$$\frac{46}{30} = \frac{92}{60}$$

Nombre: JEAN CARLO NAVARRO VARGAS

Pieza publicitaria: Bifoliado

Alternativa: 2

Evalúe de 1 a 5 (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor calificación) los siguientes criterios luego de analizar la pieza publicitaria.

	1	2	3	4	5
1.- NOTORIEDAD DE LA ORGANIZACIÓN				X	
2.- CALIDAD DE NOTORIEDAD DE LA ORGANIZACIÓN (Información sobre la organización)					X
3.- NOTORIEDAD DEL TEMA					X
4.- CALIDAD DE NOTORIEDAD DEL TEMA (Información sobre el tema)				X	
Total					18

	1	2	3	4	5
1.- LEGIBILIDAD					X
2.- JERARQUIZACIÓN					X
3.- UNIDAD				X	
4.- TIPOGRAFÍA				X	
5.- IMPACTO VISUAL					X
6.- DIAGRAMACIÓN					X
Total					28

Total: 46

FICHA DE VALIDACIÓN DE PÚBLICO

Nombre: *Sandra Adnaxela Jutierrez*

Pieza publicitaria: *Bifoliado*

Alternativa: *2*

Responda las siguientes preguntas de manera concisa en base a la observación de la pieza publicitaria.

1. ¿Cuál es la organización de la que se habla en la pieza publicitaria?

*Compañía de Jesús*

2. ¿Cuál es el rubro (categoría, a qué se dedica) de la organización?

*Enseñanza y ayuda a la comunidad*

3. ¿Cuál es el tema principal de la pieza publicitaria?

*201 años de su llegada*

4. ¿Qué se dice sobre el tema en la pieza publicitaria?

*Invitación a actividades*

5. ¿Cree usted que la información encontrada en esta pieza publicitaria es suficiente sobre el tema?

Sí  No

6. Evalúe del 1 al 5 qué calificación le daría al diseño de la pieza publicitaria (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor calificación). Marque con una X la opción elegida.

1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5

Total. 9

**ANEXO 7: FICHA DE VALIDACIÓN “CARTILLA”**

$$\frac{47}{30} = \frac{94}{10}$$

**FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO**

Nombre: JEAN CARLO NAVARRO VARGAS

Pieza publicitaria: FLYER

Alternativa: 1

Evalúe de 1 a 5 (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor calificación) los siguientes criterios luego de analizar la pieza publicitaria.

	1	2	3	4	5
1.- NOTORIEDAD DE LA ORGANIZACIÓN					X
2.- CALIDAD DE NOTORIEDAD DE LA ORGANIZACIÓN (Información sobre la organización)				X	
3.- NOTORIEDAD DEL TEMA					X
4.- CALIDAD DE NOTORIEDAD DEL TEMA (Información sobre el tema)					X
Total					19

	1	2	3	4	5
1.- LEGIBILIDAD					X
2.- JERARQUIZACIÓN					X
3.- UNIDAD				X	
4.- TIPOGRAFÍA					X
5.- IMPACTO VISUAL					X
6.- DIAGRAMACIÓN				X	
Total					28

Total: 47

FICHA DE VALIDACIÓN DE PÚBLICO

Nombre: *Sandra Aduayola Gutiérrez*

Pieza publicitaria: *Flyer*

Alternativa: *1*

Responda las siguientes preguntas de manera concisa en base a la observación de la pieza publicitaria.

1. ¿Cuál es la organización de la que se habla en la pieza publicitaria?

*Colegio San José* ✓

2. ¿Cuál es el rubro (categoría, a qué se dedica) de la organización?

*Escuela* ✓

3. ¿Cuál es el tema principal de la pieza publicitaria?

*Oraciones de Adviento* ✓

4. ¿Qué se dice sobre el tema en la pieza publicitaria?

*Oraciones para cada domingo* ✓

5. ¿Cree usted que la información encontrada en esta pieza publicitaria es suficiente sobre el tema?

Sí  No  ✓

6. Evalúe del 1 al 5 qué calificación le daría al diseño de la pieza publicitaria (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor calificación). Marque con una X la opción elegida.

1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5  ✓

Total. *10*

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

$$\frac{41}{50} = 8,2$$

Nombre: JEAN CARLO NAVARRO VARGAS

Pieza publicitaria: FLYER

Alternativa: 2

Evalúe de 1 a 5 (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor calificación) los siguientes criterios luego de analizar la pieza publicitaria.

	1	2	3	4	5
1.- NOTORIEDAD DE LA ORGANIZACIÓN					X
2.- CALIDAD DE NOTORIEDAD DE LA ORGANIZACIÓN (Información sobre la organización)				X	
3.- NOTORIEDAD DEL TEMA					X
4.- CALIDAD DE NOTORIEDAD DEL TEMA (Información sobre el tema)				X	
Total					18

	1	2	3	4	5
1.- LEGIBILIDAD			X		
2.- JERARQUIZACIÓN					X
3.- UNIDAD					X
4.- TIPOGRAFÍA				X	
5.- IMPACTO VISUAL			X		
6.- DIAGRAMACIÓN			X		
Total					23

Total: 41

FICHA DE VALIDACIÓN DE PÚBLICO

Nombre: Sandra Adnaya de Jiteres

Pieza publicitaria. Flyer

Alternativa: 2

Responda las siguientes preguntas de manera concisa en base a la observación de la pieza publicitaria.

1. ¿Cuál es la organización de la que se habla en la pieza publicitaria?

Colegio San José ✓

2. ¿Cuál es el rubro (categoría, a qué se dedica) de la organización?

Educación ✓

3. ¿Cuál es el tema principal de la pieza publicitaria?

Admisión ✓

4. ¿Qué se dice sobre el tema en la pieza publicitaria?

Indica folios y sesión de cada domingo ✓

5. ¿Cree usted que la información encontrada en esta pieza publicitaria es suficiente sobre el tema?

Sí  No  ✓

6. Evalúe del 1 al 5 qué calificación le daría al diseño de la pieza publicitaria (siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor calificación). Marque con una X la opción elegida.

1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4  5 \_\_\_

Total. 9

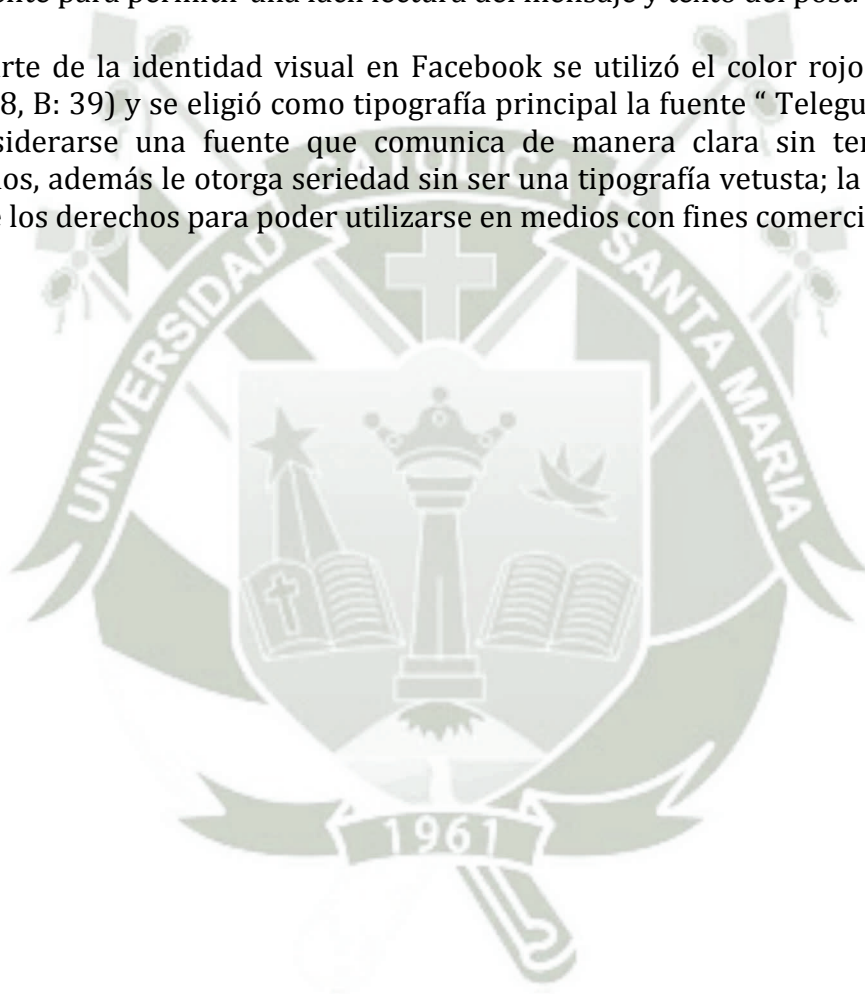
## ANEXO 8: ACCIONES PUBLICITARIAS DE LA PROPUESTA

### Facebook

Para las publicaciones de Facebook se utilizaron fotos e imágenes con licencia de utilización y modificación para uso comercial provenientes de bancos virtuales gratuitos de imágenes; sumado a esto se hizo uso de fotos provenientes del banco virtual de fotos del Colegio San José y La Compañía de Jesús.

Además, se incorporó un estilo gráfico simple de estilo corporativo a partir de los colores institucionales principales de manera que puedan ser reconocidos fácilmente, las estructuras usadas son en su mayoría centradas simples de lectura vertical descendente para permitir una fácil lectura del mensaje y texto del post.

Como parte de la identidad visual en Facebook se utilizó el color rojo corporativo (R: 239, G: 28, B: 39) y se eligió como tipografía principal la fuente “Teleguru MN Regular”, por considerarse una fuente que comunica de manera clara sin tener ornamentos exagerados, además le otorga seriedad sin ser una tipografía vetusta; la fuente Teleguru MN tiene los derechos para poder utilizarse en medios con fines comerciales.



### A. Publicación 28/09



## 1. Ficha técnica

Denominación: Facebook oficial

Objetivo: Hacer notar que la cuenta de perfil es la cuenta oficial de Facebook. (Corporativo)

Público Objetivo: Amigos de la cuenta oficial

Descripción: Post cuadrangular para Facebook (800px x 800px)

Imagen: Insignia del colegio sobre fondo de la barra del colegio San José en CODECOA como textura

Texto en la Imagen: Facebook OFICIAL

Texto del post: Recuerden que este es nuestro único Facebook OFICIAL activo, por este medio podrán enterarse de los acontecimientos más importantes referidos al colegio. ¡Bendiciones!

## 2. Informe

Se elaboró el siguiente post para hacer notar cual era el perfil de Facebook que utiliza el colegio como medio de comunicación, ya que al utilizar el buscador aparecen muchas páginas con el mismo nombre. Además, se compartirá este post en las páginas de la plataforma apostólica y en la página de ASIA EX ALUMNOS. Se empleó como color de fondo el color rojo corporativo del colegio con una foto retocada de la propia cuenta de la organización, encima de ello se empleó una estructura centrada y de simple para lograr que el mensaje sea percibido y leído rápidamente

## B. Publicación 30/09



### 1. Ficha técnica

Denominación: Somos La Compañía de Jesús

Objetivo: Dar a conocer la relación entre ambos términos (Corporativo)

Público Objetivo: Amigos de la cuenta oficial

Descripción: Post cuadrangular para Facebook (800px x 800px)

Imagen: Insignia del colegio y de La Compañía de Jesús sobre fondo de la sillar manipulado como textura

Texto en la Imagen: somos Jesuitas somos La Compañía de Jesús

Texto del post: Los miembros de La Compañía de Jesús son también conocidos como Jesuitas, un término que en un inicio fue usado de manera despectiva hacia nosotros, hoy nos ha marcado.

### 2. Informe

Se trabajó una estructura centrada de lectura vertical descendente, además se modificó la tipografía con el fin de que tuviera un aspecto más llamativo pero legible. El color utilizado de fondo es una variante del negro institucional pues se buscaba neutralidad al mencionarse como parte de la publicación a La Compañía de Jesús. Esta publicación permitirá dejar en claro que el colegio es jesuita y pertenece a La Compañía de Jesús, así como la relación entre ambos términos.

### C. Publicación 06/10



#### 1. Ficha técnica

Denominación: Campeonato de ex alumnos

Objetivo: Informar sobre el Campeonato de ex alumnos

Público Objetivo: Ex alumnos del colegio San José

Descripción: Post cuadrangular para Facebook (800px x 800px)

Imagen: Insignia del colegio y isologo de ASIA EX ALUMNOS del colegio San José sobre fondo rojo de una imagen de ex alumnos de San José en un campeonato de básquet.

Texto en la Imagen: Campeonato de ex alumnos / La comisión deportiva de ASIA SAN JOSÉ los invita a participar del Campeonato de Ex alumnos 2015/Inscripciones hasta el 11 de agosto en la fiesta familiar/Inicio: 17 de agosto/ Info de contacto

Texto del post: ¡A todos nuestros ex alumnos prepárense y apúntense que el inicio del campeonato está cerca! Tienen hasta el 11 de agosto para inscribir a sus equipos pues el campeonato inicia el 17 de agosto.

#### 2. Informe

Se utilizaron los colores del colegio principales (rojo y negro) para reforzar el mensaje de tipo corporativo, además de una foto real de ex alumnos en un partido de básquet para motivar a quienes lo vean a participar, además se incluyó la información necesaria pero sin saturar el diseño para que se pueda leer de una mejor manera, complementándolo con el texto de la publicación.

## D. Publicación 08/10



### 1. Ficha técnica

Denominación: Fiesta Familiar 2015

Objetivo: Informar sobre la Fiesta familiar

Público Objetivo: Amigos de la cuenta oficial

Descripción: Post cuadrangular para Facebook (800px x 800px)

Imagen: Insignia del colegio sobre collage rojo de fotos de la fiesta familiar 2014

Texto en la Imagen: Fiesta familiar 2015/ Invitamos a toda la familia del colegio San José a participar de nuestra fiesta familiar/11 de octubre

Texto del post: A toda la familia del colegio San José (alumnos, padres de familia, ex alumnos, etc.) les invitamos a pasar un día diferente con nosotros, nuestra fiesta familiar. Los esperamos el día 11 de octubre desde las 10 AM.

### 2. Informe

Se utilizaron fotos de la anterior fiesta familiar para crear un collage en el cual se plasme los diferentes momentos que se vive en este día para ser utilizado como una textura de fondo sobre la cual se colocaron los datos de manera centrada y legible.

## E. Publicación 14/10



### 1. Ficha técnica

Denominación: Plataforma Apostólica Arequipa

Objetivo: Dar a conocer la plataforma apostólica de Arequipa (Corporativo)

Público Objetivo: Amigos de la cuenta oficial

Descripción: Post cuadrangular para Facebook (800px x 800px)

Imagen: Isologotipos de las organizaciones que conforman la Plataforma Apostólica Arequipa.

Texto en la Imagen: Plataforma Apostólica Arequipa

Texto del post: Porque juntos podemos ayudar mejor, el colegio San José es parte de la Plataforma Apostólica Arequipa de La Compañía de Jesús la cual está integrada además por @Manresa, @Fe y Alegría Arequipa @CVX Arequipa @Centro Loyola Arequipa @ESEJOVEN Arequipa @Magis Arequipa.

### 2. Informe

Sobre un fondo neutro con sombreado de tipo viñeta (para que resalten los elementos colocados sobre él limpiamente) se colocaron los isologotipos de las organizaciones de la plataforma apostólica para que quienes lo vean puedan reconocer la obra de La compañía de Jesús.

## F. Publicación 19/10



### 1. Ficha técnica

Denominación: Inicio semana jesuita

Objetivo: Informar sobre la semana jesuita

Público Objetivo: Amigos de la cuenta oficial

Descripción: Post cuadrangular para Facebook (800px x 800px)

Imagen: Símbolo jesuita sobre una textura de una foto del IHS de un vitral antiguo "fotomanipulado"

Texto en la Imagen: SEMANA JESUITA/201 años de la restauración de la Compañía de Jesús/ Del 21 al 24 de Octubre

Texto del post: Amigos todos, la semana jesuita está por empezar, este año celebramos los más de 200 años de la restauración de La Compañía de Jesús para lo cual hemos preparado un pequeño itinerario: los días 21 y 23 se realizará una visita nocturna guiada a la iglesia de La Compañía de Jesús, el 22 habrá una conferencia sobre los jesuitas en la historia y el día 24 cerramos con una Misa solemne de acción de gracias. Pronto brindaremos mayor información.

### 2. Informe

Se trabajó un fondo basado en un vitral y los colores utilizados se basaron en la anterior semana jesuita para mantener la coherencia de la celebración. Esta textura se repetirá para otras acciones involucradas con la semana jesuita. Para el diseño se utilizó una estructura central simple y de fácil lectura. Este post será compartido por todas las organizaciones que conforman la Plataforma Apostólica Arequipa.

## I. Publicación 21/10



### 1. Ficha técnica

Denominación: Semana jesuita 21 y 23

Objetivo: Informar sobre la semana jesuita

Público Objetivo: Amigos de la cuenta oficial

Descripción: Post cuadrangular para Facebook (800px x 800px)

Imagen: Imagotipo de la semana jesuita sobre una textura de una foto de la iglesia de La Compañía de Jesús trabajada sobre el color asignado a la semana jesuita.

Texto en la Imagen: 21 y 23 de octubre/ Visita nocturna guiada por el Templo de la Compañía y claustros/Lugar: Templo de La Compañía/ Hora:19:30 horas/Ingreso Libre

Texto del post: Hoy y el día 23 se realizarán visitas gratuitas guiadas por el Templo y los Claustros de La Compañía de Jesús, el inicio del recorrido será a las 19:30 horas en la puerta principal del templo. Los esperamos.

### 2. Informe

Se utilizó una foto del templo de La Compañía de Jesús con la tonalidad escogida para la semana jesuita de manera que pudiera reforzar el mensaje puesto en el texto. Se busca informar día a día sobre las actividades de la Semana Jesuita para que las personas que no puedan ir un día sepan que hay más actividades que aún pueden realizar. Este post será compartido por todas las organizaciones que conforman la Plataforma Apostólica Arequipa.

## I. Publicación 22/10



### 1. Ficha técnica

Denominación: Semana jesuita 22

Objetivo: Informar sobre la semana jesuita

Público Objetivo: Amigos de la cuenta oficial

Descripción: Post cuadrangular para Facebook (800px x 800px)

Imagen: Imagotipo de la semana jesuita sobre una textura de una pintura antigua de San Ignacio de Loyola trabajada sobre el color asignado a la semana jesuita.

Texto en la Imagen: 22 de octubre/ Conferencia: La Compañía de Jesús en la historia/Lugar: Capilla del colegio San José/ Hora:19:00 horas/Ingreso Libre

Texto del post: Hoy día tendrá lugar en la capilla del colegio San José una interesantísima conferencia sobre la Compañía de Jesús y su participación a lo largo de la historia. El ingreso es a las 19:00 horas y es completamente libre. Te esperamos.

### 2. Informe

Se utilizó una pintura de San Ignacio con la tonalidad escogida para la semana jesuita de manera que pudiera reforzar el mensaje puesto en el texto. Se busca informar día a día sobre las actividades de la Semana Jesuita para que las personas que no puedan ir un día sepan que hay más actividades que aún pueden realizar. Este post será compartido por todas las organizaciones que conforman la Plataforma Apostólica Arequipa.

## I. Publicación 23/10



### 1. Ficha técnica

Denominación: Semana jesuita 23

Objetivo: Informar sobre la semana jesuita

Público Objetivo: Amigos de la cuenta oficial

Descripción: Post cuadrangular para Facebook (800px x 800px)

Imagen: Imagotipo de la semana jesuita sobre una textura de una foto de la iglesia de La Compañía de Jesús trabajada sobre el color asignado a la semana jesuita.

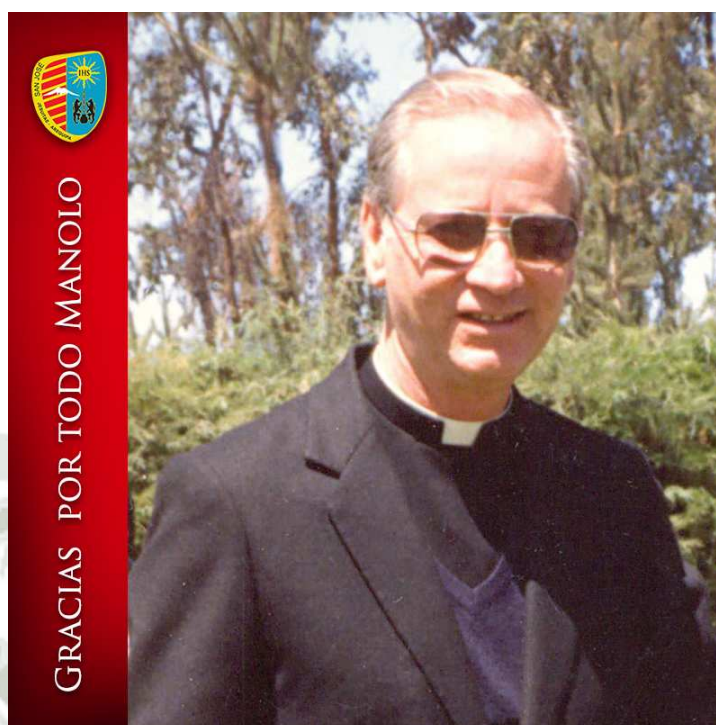
Texto en la Imagen: 23 de octubre/ Visita nocturna guiada por el Templo de la Compañía y claustros/Lugar: Templo de La Compañía/ Hora:19:30 horas/Ingreso Libre

Texto del post: Hoy 23 se realizará la última visita guiada por el Templo y los Claustros de La Compañía de Jesús, el inicio del recorrido será a las 19:30 horas en la puerta principal del templo. Los esperamos.

### 2. Informe

Se utilizó una foto del templo de La Compañía de Jesús con la tonalidad escogida para la semana jesuita de manera que pudiera reforzar el mensaje puesto en el texto. Se busca informar día a día sobre las actividades de la Semana Jesuita para que las personas que no puedan ir un día sepan que hay más actividades que aún pueden realizar. Este post será compartido por todas las organizaciones que conforman la Plataforma Apostólica Arequipa.

## J. Publicación 28/10



### 1. Ficha técnica

Denominación: Padre Manolo

Objetivo: Conmemorar una fecha especial para integrantes de la familia del colegio San José, crear emoción y recuerdos en el segmento

Público Objetivo: Amigos de la cuenta oficial

Descripción: Post cuadrangular para Facebook (800px x 800px)

Imagen: Foto del Padre Manolo Cavanna y cinta con el texto e insignia del colegio.

Texto en la Imagen: Gracias por todo Manolo

Texto del post: Un día como hoy nació nuestro querido Manolo y aunque hoy no está con nosotros más, es un ángel que sin duda no dejará de cuidarnos y guiarnos. Gracias por todo Manolo.

### 2. Informe

Se buscó darle protagonismo a la foto del padre en mención con el fin de que el primer impacto visual sea su rostro y que de inmediato cree emoción en el segmento que lo verá adicional a esto y de manera sutil se trabajaron el rojo corporativo y la insignia del colegio.

## K. Publicación 05/11



### 1. Ficha técnica

Denominación: Ser más, para servir mejor

Objetivo: Informar sobre el posicionamiento del colegio (Corporativo)

Público Objetivo: Amigos de la cuenta oficial

Descripción: Post cuadrangular para Facebook (800px x 800px)

Imagen: Insignia del colegio San José sobre color rojo corporativo con efecto viñeta

Texto en la Imagen: Siempre recuerda “Ser más, para servir mejor”/Colegio San José, una obra de La Compañía de Jesús

Texto del post: Ex alumnos, padres de familia, todos; como parte de nuestra enseñanza queremos recordarles un principio de la metodología ignaciana: “Ser más, para servir mejor”, buscar el crecimiento personal e integral sin descuidar el servicio a los demás, a los más necesitados, al prójimo a quien lo necesite.

### 2. Informe

Se utilizó un fondo rojo corporativo con efecto viñeta sin textura para darle protagonismo al mensaje de la publicación el cual a su vez es reforzado por el texto del post, con esto se busca transmitir lo que inculca el colegio además de su posicionamiento como obra de La Compañía de Jesús.

## L. Publicación 10/11



### 1. Ficha técnica

Denominación: Con Cristo

Objetivo: Informar sobre el posicionamiento de la orden jesuita(Corporativo)

Público Objetivo: Amigos de la cuenta oficial

Descripción: Post cuadrangular para Facebook (800px x 800px)

Imagen: Símbolo de La Compañía de Jesús sobre color verde utilizado en la semana ignaciana con efecto viñeta

Texto en la Imagen: “Con Cristo, en las fronteras del mundo”/ Somos Jesuitas, Somos La Compañía de Jesús

Texto del post: Como parte de la misión señalada por San Ignacio es que nosotros La Compañía de Jesús estamos llamados a ayudar donde más lo necesiten...”en la fronteras del mundo”, porque con Cristo dándonos fuerza podemos ayudar más y mejor a los demás.

### 2. Informe

Se utilizó un fondo verde trabajado para las piezas de la semana jesuita con efecto viñeta sin textura para darle protagonismo al mensaje de la publicación el cual a su vez es reforzado por el texto del post, con esto se busca transmitir el posicionamiento como obra de La Compañía de Jesús. Además se compartirá en las páginas de la Plataforma Apostólica Arequipa.

## M. Publicación 12/11



### 1. Ficha técnica

Denominación: Dato jesuita

Objetivo: Dar a conocer un dato concerniente a los jesuita (Corporativo)

Público Objetivo: Amigos de la cuenta oficial

Descripción: Post cuadrangular para Facebook (800px x 800px)

Imagen: Insignia del colegio San José foto de los claustros de La Compañía de Jesús.

Texto en la Imagen: Los claustros de la Iglesia de la Compañía albergaron el primer colegio llamado Colegio de Santiago

Texto del post: Hace muchos años los claustros de la iglesia de La Compañía de Jesús albergaron lo que sería el primer colegio jesuita de Arequipa y lo llamaron Colegio de Santiago en honor a uno de sus benefactores. El antecesor de nuestro colegio aún guarda historias en dichos claustros así que no dudes en visitarlo.

### 2. Informe

Se le dio protagonismo a la foto, para que las personas que vieran el post vincularan más rápidamente el texto a la obra física. Con este post se busca brindar información sobre La compañía de Jesús y el colegio San José mediante un dato "curioso" que no sea a simple vista directamente un tema de la organización.

## N. Publicación 16/11



### 1. Ficha técnica

Denominación: Fuera de la jaula

Objetivo: Informar sobre la educación que brinda el colegio (Corporativo)

Público Objetivo: Amigos de la cuenta oficial

Descripción: Post cuadrangular para Facebook (800px x 800px)

Imagen: Insignia del colegio San José sobre foto de alumnos

Texto en la Imagen: Fuera de la jaula 2015/¡Buen viaje chicos!

Texto del post: Esta semana nuestros alumnos de tercero, cuarto y quinto de secundaria irán de viaje a pueblo necesitados para ayudar a la comunidad de cada localidad; esto con el objetivo de que puedan comprender el entorno en el que vivimos y sean empáticos con él, ayudando al desarrollo colectivo de los demás. ¡Buen viaje chicos!

### 2. Informe

Con este post se buscó comunicar de manera discreta que en el colegio San José se busca brindar una educación íntegra a los alumnos, de manera que además de ser competentes académicamente crezcan como personas sensibles a los problemas que se encuentran en su entorno y estén siempre prestos a ayudar a quien lo necesite

## O. Publicación 23/11



### 1. Ficha técnica

Denominación: Feliz día

Objetivo: Felicitar a ex alumnos del colegio (Fidelización de ex alumnos)

Público Objetivo: Ex alumno de las promociones cristo rey de la cuenta oficial

Descripción: Post cuadrangular para Facebook (800px x 800px)

Imagen: Insignia del colegio San José sobre color granate característico de la promoción Cristo Rey con efecto viñeta

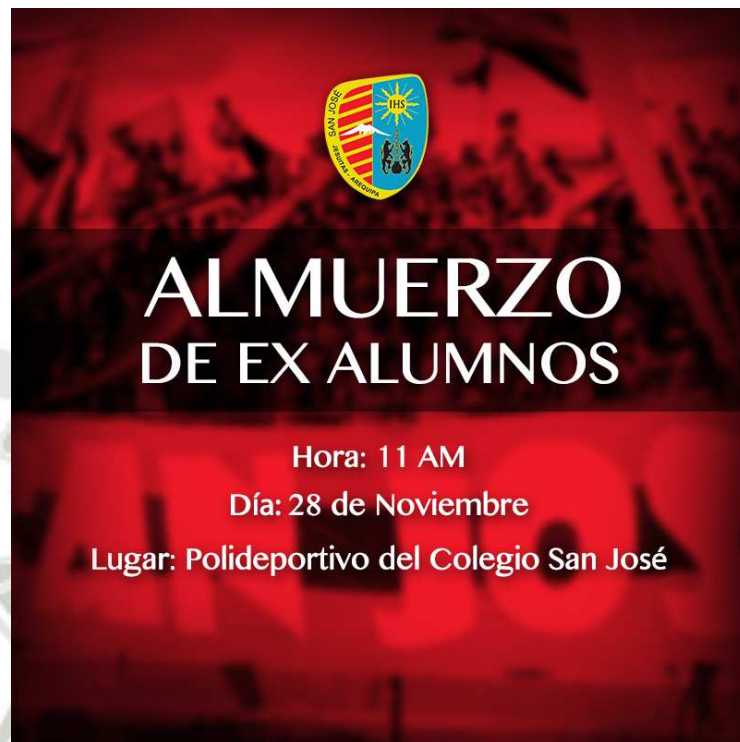
Texto en la Imagen: Feliz día promoción Cristo Rey

Texto del post: Les deseamos un feliz día a nuestros ex alumnos de la promoción Cristo Rey 93 y 09, nunca paren de crecer como personas, siempre sean más para servir mejor.

### 2. Informe

Con el objetivo de fidelizar a ex alumnos se realiza el post en el cual se felicita por el día de la promoción no solo a alumnos actuales sino a quienes ya salieron, para que se refuerce el vínculo que les une a la organización y a su vez comuniquen una mejor imagen del colegio.

## P. Publicación 25/11



### 1. Ficha técnica

Denominación: Almuerzo de ex alumnos

Objetivo: Informar sobre almuerzo de ex alumnos (Fidelización de ex alumnos)

Público Objetivo: Ex alumnos del colegio San José

Descripción: Post cuadrangular para Facebook (800px x 800px)

Imagen: Insignia del colegio San José sobre color rojo corporativo con efecto viñeta y foto de la barra del colegio en CODECOA

Texto en la Imagen: Almuerzo de ex alumnos/ Hora: 11AM/ Día: 28 de Noviembre/Lugar: Polideportivo del Colegio San José

Texto del post: Se les informa a todos los ex alumnos que el día 28 de Noviembre desde las 11 de la mañana será el almuerzo de este año para ex alumnos, para mayor información comunicarse con @Asia San José Arequipa

### 2. Informe

Se utilizó el fondo de tipo corporativo para publicaciones de Facebook para brindar información sobre el almuerzo de ex alumnos de manera clara y directa, la intención es reforzar el vínculo con ex alumnos.

## Q. Publicación 29/11



### 1. Ficha técnica

Denominación: I DOMINGO

Objetivo: Mantenimiento de Facebook como perfil activo

Público Objetivo: Amigos de la cuenta oficial

Descripción: Post cuadrangular para Facebook (800px x 800px)

Imagen: Foto de velas de adviento moradas e imago tipo de tiempo de adviento.

Texto en la Imagen: I Domingo

Texto del post: Hoy es el primer domingo de adviento, a continuación te

dejamos las lecturas del día: Primera Lectura: Isaías 63,16b-17.19b;64,2b-7

"¡Ojalá rasgases el cielo y bajases!" / Salmo Responsorial: 79

"Oh Dios, restáuranos, que brille tu rostro y nos salve" / Segunda Lectura: I

Corintios 1,3-9 "Aguardamos la manifestación de nuestro Señor Jesucristo" /

Evangelio: Marcos 13,33-37 "Velad, pues no sabéis cuándo vendrá el dueño de la casa"

### 2. Informe

Para mantener el perfil activo y con el fin de reforzar la identidad católica del colegio se comparten las oraciones para cada domingo de tiempo de adviento.

Para la imagen se colocaron velas moradas por ser color característico de adviento.

## R. Publicación 06/12



### 1. Ficha técnica

Denominación: II DOMINGO

Objetivo: Mantenimiento de Facebook como perfil activo

Público Objetivo: Amigos de la cuenta oficial

Descripción: Post cuadrangular para Facebook (800px x 800px)

Imagen: Foto de velas de adviento azules e imagotipo de tiempo de adviento.

Texto en la Imagen: II Domingo

Texto del post: Hoy es el segundo domingo de adviento, a continuación te dejamos las lecturas del día: Primera Lectura: Isaías 40,1-5.9-11 "Preparadle un camino al Señor"/Salmo Responsorial: 84 "Muéstranos, Señor, tu misericordia y danos tu salvación"/Segunda Lectura: Génesis 2Pedro 3,8-14 "Esperemos un cielo nuevo y una tierra nueva"/Evangelio: Marcos 1,1-8 "Allanad los senderos del Señor"

### 2. Informe

Para mantener el perfil activo y con el fin de reforzar la identidad católica del colegio se comparten las oraciones para cada domingo de tiempo de adviento. Se colocaron velas azules para hacer notar el cambio y la variedad de velas que se usan en las coronas de adviento.

## S. Publicación 13/12



### 1. Ficha técnica

Denominación: III DOMINGO

Objetivo: Mantenimiento de Facebook como perfil activo

Público Objetivo: Amigos de la cuenta oficial

Descripción: Post cuadrangular para Facebook (800px x 800px)

Imagen: Foto de velas de adviento celestes e imago tipo de tiempo de adviento.

Texto en la Imagen: III Domingo

Texto del post: Hoy es el tercer domingo de adviento, a continuación te dejamos las lecturas del día: Primera Lectura: Isaías 7,10-14 "Mirad: la virgen está encinta"/Salmo Responsorial: 23 "Va a entrar el Señor, él es el Rey de la gloria"/Evangelio: Mateo 1,26-38 "Concebirás en tu vientre y darás a luz un hijo"

### 2. Informe

Para mantener el perfil activo y con el fin de reforzar la identidad católica del colegio se comparten las oraciones para cada domingo de tiempo de adviento. Se colocaron velas celestes puesto que son un tono más claro que las anteriores velas utilizadas lo cual representan que cada vez está más cerca la Navidad.

## T. Publicación 16/12



### 1. Ficha técnica

Denominación: MANRESA

Objetivo: Informar sobre una obra de La compañía de Jesús (Corporativo)

Público Objetivo: Amigos de la cuenta oficial

Descripción: Post cuadrangular para Facebook (800px x 800px)

Imagen: Fondo blanco con efecto viñeta, encima la imagen de perfil de la cuenta de Manresa en Facebook

Texto en la Imagen: Casa de retiros Manresa, una obra de La Compañía de Jesús.

Texto del post: Si deseas realizar ejercicios espirituales o simplemente necesitas ayuda espiritual puedes asistir a la casa de retiros Manresa o comunicarte con ellos en @Manresa.

### 2. Informe

El diseño del post busca ser bastante minimalista y sencillo complementándose en gran manera con el texto del post, pues además de informar sobre la existencia de Manresa busca dirigir a los interesados a la página de dicha organización de manera que se refuerza el conocimiento sobre obras de La Compañía de Jesús.

## U. Publicación 20/12



### 1. Ficha técnica

Denominación: IV DOMINGO

Objetivo: Mantenimiento de Facebook como perfil activo

Público Objetivo: Amigos de la cuenta oficial

Descripción: Post cuadrangular para Facebook (800px x 800px)

Imagen: Foto de velas de adviento rojas e imagotipo de tiempo de adviento.

Texto en la Imagen: IV Domingo

Texto del post: Hoy es último domingo de adviento, a continuación te dejamos las lecturas del día: Primera Lectura: II Samuel 7,1-5.8b-12.14a.16 "El reino de David durará por siempre en la presencia del Señor"/Salmo Responsorial: 88 "Cantaré eternamente tus misericordias, Señor"/Segunda Lectura: Romanos 16,25-27 "El misterio, mantenido en secreto durante siglos, ahora se ha manifestado"/Evangelio: Lucas 1,26-38 "Concebirás en tu vientre y darás a luz un hijo"

### 2. Informe

Para mantener el perfil activo y con el fin de reforzar la identidad católica del colegio se comparten las oraciones para cada domingo de tiempo de adviento. Se colocaron velas rojas ya que es el último día de adviento por lo cual se utilizó el color más cálido que es además uno de los colores corporativos.

## V. Publicación 24/12



### 1. Ficha técnica

Denominación: NOCHEBUENA

Objetivo: Mantenimiento de Facebook como perfil activo

Público Objetivo: Amigos de la cuenta oficial

Descripción: Post cuadrangular para Facebook (800px x 800px)

Imagen: Pintura de nacimiento y cintillo corporativo

Texto en la Imagen: Misa de nochebuena/ Día: 24 de Diciembre/Hora:20:00 horas/ Lugar: Capilla del colegio San José

Texto del post: Invitamos a todos a nuestra misa de nochebuena a llevarse a cabo el día 24 de Diciembre en la capilla del colegio San José, como un previo a lo que será el nacimiento de nuestro salvador.

### 2. Informe

Para mantener el perfil activo y con el fin de reforzar la identidad católica del colegio se comunica la tradicional misa de nochebuena que se realiza todos los años en el colegio. Se utilizó una pintura del momento de Jesús recién nacido para reforzar el tono serio de la organización y por tratarse de que la misa es un previo a dicho evento específicamente.

## W. Publicación 25/12



### 1. Ficha técnica

Denominación: Feliz Navidad

Objetivo: Mantenimiento de Facebook como perfil activo

Público Objetivo: Amigos de la cuenta oficial

Descripción: Post cuadrangular para Facebook (800px x 800px)

Imagen: Escultura de Jesús, María y José sobre fondo rojo corporativo e insignia del colegio.

Texto en la Imagen: Feliz navidad

Texto del post: El colegio San José y La Compañía de Jesús les desea una feliz navidad, que nazca en todas las familias del colegio San José el amor y la comprensión. Bendiciones.

### 2. Informe

Para la elaboración del diseño se utilizó la imagen de la familia con Jesús de pequeño, con esto se quiere reflejar no solo el nacimiento de Jesús sino también el nacimiento de una familia como todas las que conforman la gran familia del colegio San José, de manera que cada una se sienta identificada.

Twitter

Las publicaciones en Twitter guardarán estrecha relación en cuanto a denominación, objetivos, target, etc. con las publicaciones de Facebook, por lo tanto funcionará como una red social complementaria a Facebook mediante textos cortos de 140 caracteres.

**A. Publicación 28/09**

“Esta es nuestra cuenta oficial de Twitter. Búscanos en Facebook como San José Jesuitas Arequipa. “

**B. Publicación 30/09**

“Los miembros de La Compañía de Jesús conocidos como Jesuitas, término en un inicio usado de manera despectiva, hoy nos ha marcado.”

**C. Publicación 06/10**

“Campeonato de ex alumnos: 11 de agosto última fecha de inscripción/Inicio: 17 de agosto”

**D. Publicación 08/10**

“Fiesta Familiar: te esperamos el día 11 de octubre desde las 10 AM.”

**E. Publicación 14/10**

“Somos parte de la plataforma Apostólica Arequipa con: Manresa, Fe y Alegría, CVX, Centro Loyola, ESEJOVEN Arequipa y Voluntariado Magis.”

**F. Publicación 19/10**

“Semana Jesuita: 21 y 23 Visita nocturna Templo de la Compañía/22 conferencia/24 Misa solemne de acción de gracias.”

**G. Publicación 21/10**

“Hoy y 23 de octubre: visitas gratuitas guiadas por el Templo y los Claustros de La Compañía de Jesús/ Inicio: 19:30”

**H. Publicación 22/10**

“Hoy : conferencia sobre la Compañía de Jesús en la historia/ Lugar: Capilla de colegio San José/Inicio: 19:00”

**I. Publicación 23/10**

“Hoy: visita gratuita guiada por el Templo y los Claustros de La Compañía de Jesús/  
Inicio: 19:30”

**J. Publicación 28/10**

“Un día como hoy nació nuestro querido Manolo. Gracias por todo Manolo.”

**K. Publicación 05/11**

“Siempre recuerde “Ser más, para servir mejor”. Colegio San José, una obra de La Compañía de Jesús. “

**L. Publicación 10/11**

“La Compañía de Jesús: “Con Cristo, en las fronteras del mundo”. Somos jesuitas, somos La Compañía de Jesús.”

**M. Publicación 12/11**

“El primer colegio jesuita fue llamado Colegio de Santiago y funcionó en lo que hoy son los claustros de la compañía.”

**N. Publicación 16/11**

“Esta semana nuestros alumnos viajan a fuera de la jaula. Bendiciones chicos.”

**O. Publicación 23/11**

“Feliz día a las promociones Cristo Rey 93 y 09.”

**P. Publicación 25/11**

“Almuerzo de ex alumnos : 28 de Noviembre/Hora:11 AM/para mayor información comunicarse con Asia San José Arequipa en Facebook”

**Q. Publicación 28/11**

“I Domingo: 1º Lectura: Isaías 63,16b-17.19b;64,2b-7/Salmo Responsorial: 79 /2º Lectura: I Corintios 1,3-9/Evangelio: Marcos 13,33-37”

**R. Publicación 06/12**

“II Domingo: 1º Lectura: Isaías 40,1-5.9-11/Salmo Responsorial: 84/2º Lectura: Génesis 2Pedro 3,8-14/Evangelio: Marcos 1,1-8 “

### **S. Publicación 13/12**

“III Domingo: 1º Lectura: Isaías 7,10-14/Salmo Responsorial: 23/Evangelio: Mateo 1,26-38 ”

### **T. Publicación 16/12**

“Si deseas realizar ejercicios espirituales o necesitas ayuda espiritual comunícate con Manresa Arequipa en Facebook.”

### **U. Publicación 20/12**

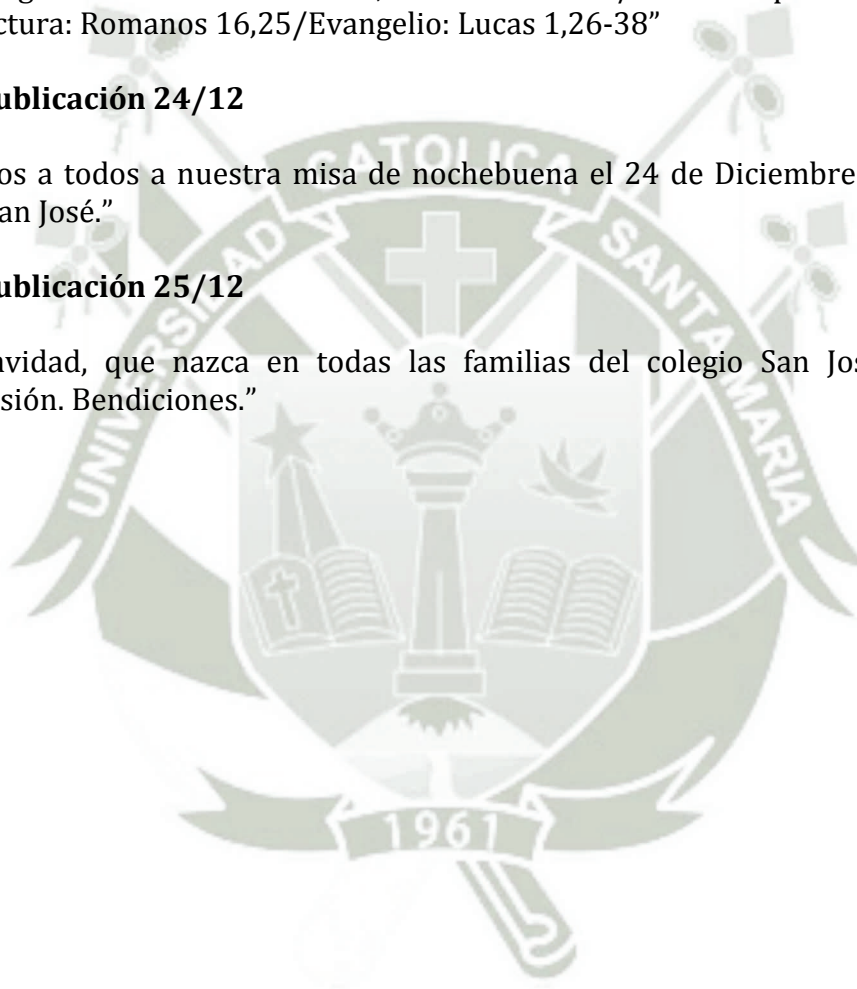
“IV Domingo: 1º Lectura: II Samuel 7,1-5.8b-12.14a.16/Salmo Responsorial: 88/2º Lectura: Romanos 16,25/Evangelio: Lucas 1,26-38”

### **V. Publicación 24/12**

“Invitamos a todos a nuestra misa de nochebuena el 24 de Diciembre en la capilla del colegio San José.”

### **W. Publicación 25/12**

“Feliz navidad, que nazca en todas las familias del colegio San José el amor y la comprensión. Bendiciones.”



## Comunicado Interno

“Somos Jesuita, Somos La Compañía de Jesús

Los miembros de La Compañía de Jesús son también conocidos como Jesuitas, un término que en un inicio fue usado de manera despectiva hacia nosotros, hoy nos ha marcado y con orgullo podemos decir que somos jesuitas.”

### 1. Ficha técnica

Denominación: Comunicado interno

Objetivo: Informar sobre la relación entre jesuitas y La Compañía de Jesús

Público Objetivo: Padres de familia del colegio San José

Descripción: Texto introducido en una sección pequeña dentro del comunicado semanal.

Extensión: 258 caracteres con espacios.

### 2. Informe

El texto introducido en un boletín interno o comunicado interno tendrá como objetivo informar de manera rápida y sencilla sobre la relación entre los jesuitas y La Compañía de Jesús a los padres de familia pues no se puede descuidar a este segmento. La fecha en la cual saldrá esta sección será en el comunicado de la última semana de setiembre.

## Activación

### 1. Ficha técnica

Denominación: Visita Nocturna al Templo

Objetivo: Informar a la gente sobre datos de La Compañía de Jesús de una manera divertida y diferente

Público Objetivo: Población de Arequipa

Descripción: Visita nocturna guiada al templo de La Compañía de Jesús y a los claustros del mismo.

### 2. Informe

Se realizará una visita nocturna guiada por un sacerdote jesuita al templo de La Compañía de Jesús y a los claustros del mismo, durante el recorrido además de datos sobre la iglesia se agregarán datos generales sobre orden religiosa de La Compañía de Religiosa como el porqué de que les llamen jesuitas entre otras curiosidades que permita culturizar a los asistentes sobre la orden religiosa y sus obras en Arequipa.

La actividad iniciará a las 19:00 horas como el año pasado y tendrá una duración aproximada de 1 hora, siendo de ingreso gratuita. Al inicio de la activación se repartirán los dípticos de manera que sirvan de apoyo al desarrollo completo de la semana jesuita.