



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
PARA UNA ADECUADA COMUNICACIÓN ENTRE
JÓVENES DE 12 A 14 AÑOS Y LOS LÍDERES
ECLESIAÍSTICOS CATÓLICOS BASADOS EN LA
PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN”

ESTUDIO DE CASO:
UNIDAD ESCOLAR PARTICULAR MIGUEL CASTULO DE
ALATRISTE.

Tesis profesional que para obtener el grado de
Maestro(a) en comunicación estratégica
P R E S E N T A:

STEPHANIE SHARIBERT BRACAMONTES RODRÍGUEZ

Director de contenido:
MTRO. AGUSTÍN RENÉ SOLANO ANDRADE

JULIO 2017
HEROICA PUEBLA DE ZARAGOZA



Facultad de
**Ciencias de la
Comunicación**
BUAP

INDICE

INDICE.....	2
DEDICATORIA	7
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPITULO I PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.1 Antecedentes.....	9
1.1.1 Situación deseada.....	11
1.2 Planteamiento del problema	12
1.3 Delimitación	14
1.3.1 Espacial (lugar a donde se llevará a cabo la investigación)	14
1.3.2 Delimitación Temporal (tiempo aproximado para realizar la investigación)	16
1.4 Justificación	17
1.5 Objetivos.....	21
1.5.1 Objetivo general	21
1.5.2 Objetivos particulares	21
1.6 Alcances y limitaciones.....	21

2. CAPITULO II MARCO REFERENCIAL.....	24
2.1 Marco referencial (situación actual)	24
2.1.1 El centro del país, el más católico	25
2.1.2 La vida católica en la práctica	25
2.1.3 Importancia de la religión en la vida	26
2.1.4 ¿Somos Iglesia?.....	27
2.1.5 Las madres, transmisoras de fe	27
2.1.6 Cercanía y alejamiento.....	28
2.1.7 Importancia de la juventud en la iglesia.....	29
2.1.8 Edades para abordar la religión católica.	30
3. CAPITULO III MARCO TEÓRICO	32
3.1 Marco Teórico.....	32
3.2 Etapas del desarrollo humano.	33
3.2.1 La teoría psicoanalítica desde dos diferentes autores.....	33
3.2.2 Edades de madures en el individuo.....	35
3.2.3 La mente en la primera adolescencia (12 a 14 años de edad)	36
3.3 ¿Qué es la comunicación?	38
3.3.1 Comunicación Estratégica.....	38

3.4 Imagen Corporativa	40
3.4.1 La imagen – ficción.....	44
3.4.2 La imagen – icono	46
3.4.3 La imagen-actitud.....	48
3.4.4 El concepto de imagen corporativa	52
3.5 Identidad corporativa	53
4. CAPITULO IV METODOLOGIA	56
4.1 Tipo de estudio	56
4.2 investigación cualitativa	57
4.3 Diseño	59
4.5 Selección de la técnica (instrumentos de medición)	62
4.6 Elaboración de la guía (observación).	62
4.6.1. ¿Para qué observar?.....	63
4.6.2. El objeto de la observación	64
4.7 Selección de la muestra	65
4.7.1 Función descriptiva.....	65
4.7.2 Diseño secuencial	65
4.7.3 Criterios para el muestreo observacional	66

4.8 Aplicación de la muestra.....	67
4.9 Aplicación de la técnica	68
4.10 Análisis de datos.....	69
4.10.1 Conceptualización.	70
4.10.2 Resultados del instrumento de medición.....	71
4.11 Segundo instrumento de medición	72
4.11.1 Unidades de analisis	75
4.12 Vaciado de información	76
4.13 Presentación y análisis de los resultados focus group.	78
4.14 Conclusiones preliminares de ambos instrumentos de medición	83
4.12 Conclusión general sobre el estudio realizado	85
CAPITULO V PROPUESTA.....	88
5.1 Justificación de la propuesta	88
5.1.1 Puntos importantes a destacar dentro de la propuesta:	88
5.2 Objetivos generales de la propuesta estratégica.....	90
5.3 Metodología.....	90
5.4 Estrategia de nueve pasos para llegar a ser un buen líder eclesiástico para jóvenes.....	91

5.4.1 Habitos de un buen líder cristiano	92
5.5 Actividades para realizar en grupo y generar reflexión sobre cómo ser un líder servidor.....	96
5.6 ¿Qué se pretende lograr?.....	109
CONCLUSIÓN GENERAL.....	111
CRONOGRAMA.....	113
GLOSARIO	114
BIBLIOGRAFIA.....	136
ANEXOS.....	140

DEDICATORIA

A mis padres que con paciencia me han enseñado todo de la vida y me
convirtieron en la mujer que soy hoy.

Mis hermanos, no saben cuanto extraño viejas épocas

A mi esposo, porque nunca dudas de mi y permites cada una de mis locuras.

A dios por nunca abandonarme a pesar de que de repente yo si.

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

Cualquier institución que esté formada por individuos que generen pensamientos individuales y colectivos y que estos pensamientos día con día se ven afectados por la sociedad, tienen que tener muy en claro que es fundamental para su desarrollo estar en constante actualización y conocimiento del nuevo entorno sociocultural.

La iglesia católica como formadora de comportamientos y creadora de diferentes sociedades las cuales se rigen por leyes establecidas y reguladas por creencias y conciencias colectivas resulta ser una institución tan importante como las mismas leyes establecidas por una autoridad política.

Por lo que es necesario realizar que las personas que se profesan creyentes de esa religión sepan escuchar los mensajes que divulga y sobre todo encontrar el equilibrio entre mantener vigente el corazón ideológico que dicta esta organización y la creciente evolución de la comunicación así como la modernidad de pensamiento.

Este problema es más perceptible a un nivel social estructurado por la juventud, ya que en la actualidad constituye no sólo el grupo más numerosos de la sociedad latinoamericana, sino también una gran fuerza nueva de presión. (Vicente Carcel, 2002)

Esta juventud se presenta en gran parte del continente, como un nuevo cuerpo social, portador de sus propias ideas y valores así como de su propio dinamismo interno. Busca participar activamente asumiendo nuevas responsabilidades y funciones dentro de su misma comunidad.

Mientras un sector de la juventud acepta pasivamente las formas burguesas de la sociedad, dejándose llevar a veces por el indiferentismo religioso, otro rechaza con marcado radicalismo el mundo que han plasmado sus mayores, por considerar su estilo de vida falto de autenticidad.

Su actitud religiosa se caracteriza por el rechazo de una imagen desfigurada de Dios que a veces les ha sido presentada y por la búsqueda de auténticos valores evangélicos.

Frecuentemente los jóvenes identifican a la iglesia con los obispos y los sacerdotes y el lenguaje ordinario de la transmisión de la Palabra (predicaciones, escritos pastorales) les resulta a menudo extraño y por lo consecuente no tiene mayor repercusión en sus vidas.

Es por ello que esta investigación se basará en cuatro puntos importantes determinados por las formas de comunicación estratégica que es necesario tomar en cuenta para no encontrarse de frente con el desafío de la actualidad (Nosnik, 2002)

- La disciplina de mantenerse creativos en la generación de conocimiento nuevo, no como algo excepcional sino como algo básico y fundamental para poder permanecer a flote frente a la velocidad del cambio actual.
- La revitalización de la comunicación a partir del mundo de la organización cuyo ambiente se caracteriza por la competencia, así como la correspondiente revitalización organizacional a partir de su talento humano que incluye las competencias comunicativas.
- La exploración del cambio,
- Y tal vez la más difícil pero también la más importante ya que se necesita estudiar la cultura de esta organización a partir de la comunicación.

Y todo esto se pretende lograr por medio del estudio de la percepción de la imagen que tienen los jóvenes con respecto a ciertas actividades eclesialística para poder establecer cual es la problemática o el acierto en la captación y participación en dichas actividades.

1.1.1 Situación deseada

Lograr por medio de una estrategia de comunicación, que los jóvenes que se profesen católicos se sientan identificados con su religión gracias a variables y parámetros como la imagen corporativa o la percepción de la imagen.

Para dar idea del caso, se necesita pensar en el estereotipo: una imagen fuertemente instaurada. Sin embargo, vemos como los cambios de costumbres afectan a estos vectores sociales; por ejemplo, la mutación de la moral tradicional, la sexualidad, etc.

Con ello caemos en la cuenta de que hablar de imágenes estables, fuertemente incrustadas, nítidas y perfectamente definidas, es un abuso del lenguaje, que nos permitimos para entendernos; pero nunca se pueden considerar como valores absolutos.

Así, las imágenes mentales tienden hacia dos formas principales de evolución: El desgaste y la obsolescencia.

Según W. J. T Mitchel (2009) En el primer caso, la imagen mental puede debilitarse progresivamente por la función del olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de estímulos, una incoherencia entre los estímulos recibidos o una escasa fuerza de implicación psicológica.

En el segundo caso, la imagen retenida es excitada y con ella reforzada consecuentemente en el espacio-tiempo y toma entonces dos caminos alternativos:

- 1- Se re incrusta en su espacio mental y resiste con ligeras modificaciones (con lo cual se convierte en un estímulo predominante sobre la conducta).
- 2- La imagen permanece, pero es fluctuante y evoluciona de modo más lento, más o menos coherente.

Es aquí en donde nos corresponde estructurar si la imagen que se percibe a nivel religioso es lo suficientemente fuerte para poder prevalecer en

la imagen de la memoria, o se debilita progresivamente con base a estas alternativas anteriormente descritas

1.2 Planteamiento del problema

Empezamos con algo tan simple como es el decaimiento en el que se encuentra la iglesia católica, gracias a ciertos acontecimientos que han ocurrido a lo largo de esta década.

De acuerdo al artículo “crisis en el catolicismo” (2005) nos enmarca una serie de sucesos que forman parte de esta travesía hacia la baja demanda de esta institución

Deterioro de la imagen corporativa católica.

La crisis institucional de la Iglesia Católica y Romana es tan severa que “es la más grande e importante en muchos siglos y posiblemente la más grave de toda su historia”, afirmó recientemente la publicación The National Catholic Reporter (2010).

La Iglesia Católica y Romana cuenta alrededor del mundo con 1.1 billones de miembros, comparada con 1.5 billones de musulmanes y 593 millones de protestantes.

En Estados Unidos estas religiones han visto sus números de adeptos declinar en años recientes, siendo la Iglesia Católica y romana la que ha sufrido mayormente, puesto que desde el año de 1960, por cada cuatro católicos de nacimiento que abandonan esta religión, sólo una persona de otra religión se convierte a la misma.

Solamente en el 2008, el número de católicos mermó en 400 mil y más de mil parroquias han cerrado sus puertas desde 1995, mientras que el número de sacerdotes ha caído de 49 mil a 40 mil durante el mismo periodo, al tiempo que 3 mil 400 parroquias en EU no cuentan con sacerdotes residentes, por lo que el sociólogo David Carlin afirma que “el catolicismo en norte América va en franca caída”.

Para algunos expertos en Catolicismo, los escándalos recientes únicamente han acelerado el deterioro de la Iglesia Católica ya que a

mediados de la década de los años 90, cuando salieron primeramente a la luz las denuncias por abusos sexuales perpetrados por prelados de la Iglesia Católica, en EU el número de fieles que atendían misa disminuyó en aproximadamente 35%.

Actualmente, la nueva ola de denuncias de abusos sexuales por parte de la Iglesia han llegado incluso a golpear al mismo Papa Benedicto XVI, al alegarse que él ha encubierto sacerdotes acusados de casos de pedofilia, quienes siguen sirviendo como clérigos en la Iglesia y trabajando con niños. México no ha sido la excepción y la cascada de denuncias por los mismos delitos no se ha hecho esperar.

Por otro lado, surge la incognita de como la iglesia catolica ha afrontado dichos problemas y la forma en la cual podría continuar con su imagen que la colocaba como una de las fuerzas potenciales del mundo, (moralmente hablando)

No ha habido un estudio en profundidad de la formación de la imagen corporativa. También se le otorga poca importancia en la formación de la imagen a las informaciones provenientes del exterior de la empresa, como las de la competencia y las del entorno general social, económico y político.

La crítica clave a ésta concepción es que muchos autores a pesar de reconocer que la imagen se forma en los receptores, consideran a la imagen corporativa como una propiedad de la empresa, como algo que la compañía posee, como un instrumento de gestión, y que debe ser adecuadamente transmitida a los públicos para que ellos la reciban y la adopten como suya.

Esta es una idea bastante extendida, la cual lleva a considerar que la imagen de la empresa la construye la propia compañía y la comunica a través de su acción cotidiana y de su comunicación corporativa.

Pero la imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción. La imagen corporativa se forma en los públicos de la empresa, por lo tanto, es una construcción propiedad de los públicos de organización.

Concluimos que debe ser estudiada y analizada desde la perspectiva de los públicos de la organización y de su interpretación de la organización, más que desde el ángulo de la empresa, y de la construcción de los mensajes que ella realiza.

1.3 Delimitación

1.3.1 Espacial (lugar a donde se llevará a cabo la investigación)

La investigación se delimita al municipio de Izúcar de Matamoros de la ciudad de Puebla ya que dentro de su entorno sociocultural cuenta con dos puntos importantes para esta investigación.

Uno de ellos es la ubicación, que es de fácil acceso para la investigación y el segundo es la presencia de una escuela particular católica, que permite realizar el estudio de acuerdo a las características con las que cuenta la institución.

Del mismo modo, Izúcar de Matamoros es uno de los municipios más grandes con los que cuenta el Estado de Puebla, caracterizado por tener uno de los ex conventos más grandes a nivel estatal en la Iglesia patrona de Santo Domingo.

Por otro lado, cuenta con una escuela católica la cual además de enseñar la educación de los alumnos, también profesan la religión católica estableciendo diferentes actividades que competen desde la asistencia a misa una vez por semana, la inclusión de una materia por cada grado que enseña temas católicos, la lectura de la biblia y actividades eclesiales entre otras actividades.

Refiriéndonos a las herramientas, instrumentaria, escenario y objeto de estudio contamos con una escuela religiosa de carácter católica, la cual tiene

a su cargo individuos que oscilan entre la enseñanza básica hasta la educación superior.

Adentrándonos a la historia y justificación de la institución a continuación se desglosa las características con las cuales cuenta esta escuela en particular

Esta institución educativa llamada Unidad Escolar Particular “Miguel Cástulo de Alatraste” (UEP) en el año de 1977 se crea el Patronato bajo la dirección del Profesor y Licenciado José Gerardo Crivelli Stefanoni y se decide imponer el nombre del Lic. y Gral. Miguel Cástulo de Alatraste a esta noble institución.

El 5 de Septiembre del mismo año se inician las actividades de la Escuela Normal Particular “Miguel Cástulo de Alatraste” iniciando la primera generación con dos grupos de 61 y 60 alumnos respectivamente en el anexo del Templo del Sr. Santiago Apóstol.

El 10 de enero de 1978 mediante el Oficio No. 3675 de la SEP, se dan por válidos oficialmente los estudios que se dan en esta Escuela Normal, a través del apoyo desinteresado del grupo de alumnos se construyeron las dos primeras aulas con la siguiente dirección: Calle Corregidora No. 5. Gracias al apoyo,

El resto de la comunidad respondió positivamente, el Dr. Melitón Rosas Fortoso y el Sr. Benjamín Martínez y las Damas Leonas del Club de Leones aportan la generosa cantidad de \$50, 000.00 cada uno, y con dichas aportaciones se construyen dos aulas más y durante ese ciclo se terminan de construir las 6 primeras aulas las cuales hoy en día conforman la primera parte del edificio.

Los servicios como escuela primaria y secundaria con incorporación a la SEP se dio durante el inicio del ciclo escolar 1978-1979 y al inicio del ciclo 1979-1980 se inicia el bachillerato incorporado a la UPAEP y posteriormente pasaría a incorporarse en el año 1982 a la SEP y en el año de 1984 la escuela

de enfermería que estaba incorporada a la UPAEP pasaría ahora a incorporarse a la SEP.

Durante los siguientes años se fueron construyendo más aulas, durante los ciclos escolares 1980-1981 se construye el segundo piso y durante los ciclos escolares 1985-1986 el tercer piso, así mismo se construyeron la biblioteca, museo, laboratorios y el jardín de niños.

En los últimos ciclos mencionados se autoriza la impartición de la carrera de Contaduría Pública y Auditor y al termino de estos ciclos en el año de 1987 se otorga el permiso para impartir la Licenciatura en Educación Primaria y 9 años después la Escuela Normal de Educación Física.

Posteriormente el 25 de mayo de 1995 se retira el Prof. Gerardo Crivelli. Para la fecha del 10 de febrero de 1999 se autorizó por la SEP la unificación de todas estas escuelas con el nombre de “Unidad Escolar Particular Miguel Cástulo de Alatríste”.

Por lo anterior hablamos de implementar el estudio de participación de los jóvenes en la escuela católica UEP y en la Iglesia que actualmente el Director el Lic. Ricardo Rodríguez profesa las liturgias dominicales de esta manera obtenemos acceso a dos partes principales dentro de esta investigación que son los objetos de estudio y la institución a observar.

Con respecto al tiempo en que se aplica el estudio es el aproximado de 6 meses (un semestre) el que esta institución se encontrará en entera disposición para poder realizar las investigaciones necesarias.

1.3.2 Delimitación Temporal (tiempo aproximado para realizar la investigación)

Esta investigación se llevara a cabo en un periodo de dos años iniciando desde la investigación de campo, recolección de datos estadísticos, y estructura de la problemática.

Para el periodo que comprende la herramienta de la observación se realizo en un periodo de 2 meses (dentro de los dos años iniciales) en donde se realizó la observación en la clase destinada para la educación religiosa la cual se imparte todos los lunes en un horario de 10 a 14.00 en dos diferentes grupos. Por lo que concluyo en un periodo de dos meses, con 8 observaciones físicas Con la participación de 100 alumnos.

1.4 Justificación

¿Por qué realizar el estudio sobre la religión catolica?

La iglesia católica como formadora de comportamientos y creadora de diferentes sociedades las cuales se rigen por leyes establecidas y reguladas por creencias y conciencias colectivas resulta ser una institución tan importante como las mismas leyes establecidas por una autoridad política.

Por lo que es necesario realizar que las personas que se profesan creyentes de esa religión sepan escuchar los mensajes que esta institución divulga y sobre todo encontrar el equilibrio entre mantener vigente el corazón ideológico que dicta esta organización y la creciente evolución de la comunicación así como la modernidad de pensamiento.

A mediados del siglo XX, el papa Juan XXIII inició un periodo de renovación en la Iglesia. Esta renovación enfatizó que para relacionar la fe y la cultura, hay que presentar el Evangelio y las enseñanzas de la Iglesia en el idioma de la gente y de manera que tengan sentido en su contexto cultural. El Concilio Vaticano II manifiesta la apertura de la Iglesia al mundo moderno.

Durante su papado Pablo VI (2004) enfatizó la necesidad de evangelizar no sólo las culturas sino los sistemas y estructuras sociales, y consideró la separación entre la fe y la cultura como la mayor tragedia de nuestro tiempo.

¿Cuál es la importancia de esta investigación?

Este problema es más perceptible a un nivel social estructurado por la juventud, ya que en la actualidad constituye no sólo el grupo más numerosos de la sociedad latinoamericana, sino también una gran fuerza nueva de presión.

La religión católica forma parte de una Identidad Social en la cual puede derivarse del sentimiento de pertenencia o afiliación a un entorno concreto o categoría social que en este caso sería el catolicismo permitiendo de esta manera ser partícipes de una filosofía institucional que subyacen en las estructuras de formación y actividades que el ser humano realiza.

Tener una base existencial es muy importante en la razón de vivir de las personas, por eso muchas personas se evoca en buscar llenar un vacío existencial; una explicación de dónde proviene la vida y cuál es la función u objetivo de un individuo en la sociedad donde se vive.

El ser humano es de por si un individuo per se del ecosistema que tiende a agruparse y formar sociedades.

Es por eso que el grupo o grupos de individuos que son el campo de estudios oscilan entre las edades de 12 a 14 años estudiantes de nivel medio superior que puedan concretar criterios solidos ya sea de manera negativa a positiva después de la aplicación del método de comunicación estratégica.

¿Qué se pretende lograr?

Generar una identidad social orientada hacia los valores del catolicismo, definiendo a la identidad social como una conducta humana en la que el individuo, o individuos, que la producen, la establecen como un sentido subjetivo.

Esto se llevara a cabo con ayuda de teorías de imagen corporativa, y percepción de imagen las cuales nos ayuden a establecer que es lo que los adolescentes perciben de la religión católica.

Encontrar el punto de equilibrio entre lo que la institución dice y lo que proyecta con la imagen que tiene en la actualidad y utilizar esta información como herramienta para generar una nueva estrategia de imagen corporativa que sea eficaz y que cumpla con los objetivos principales del catolicismo.

¿Cuál es la trascendencia de este estudio hacia la sociedad?

El problema principal de la religión era la empresa de reemplazar el mal con el bien dentro del orden social existente de la cultura política y económica.

La religión de esta manera tendía indirectamente a perpetuar el orden establecido de la sociedad, a fomentar el mantenimiento del tipo existente de civilización.

La larga década inicial del siglo XXI ha sido un periodo marcado por una crisis económico-social profunda y cíclica, de prolongadas guerras seriales y de declinación de los estándares de vida para la vasta mayoría de la población. ¿Cómo ha reaccionado la gente ante esta crisis?

La crisis religiosa, y la disminución de los fieles, están íntimamente relacionada con la decadencia moral de las instituciones públicas y el agudo deterioro de los estándares de vida.

Las invenciones mecánicas y la diseminación del conocimiento están modificando la civilización; son imperativos ciertos cambios sociales y adaptaciones económicas si se ha de evitar el desastre cultural.

Este nuevo orden social que se aproxima no se establecerá complacidamente hasta por un milenio. La raza humana debe reconciliarse con un proceso de cambios, adaptaciones y readaptaciones.

La religión debe volverse una influencia poderosa para la estabilidad moral y el progreso espiritual que funciona dinámicamente en medio de estas condiciones constantemente cambiantes y de adaptaciones económicas interminables.

¿Quiénes se beneficiaran con los resultados de la investigación y de qué modo?

La religión institucional no puede proporcionar inspiración ni proveer liderazgo en esta próxima reconstrucción social mundial y reorganización económica porque desafortunadamente se ha vuelto más o menos parte orgánica del orden social y del sistema económico que está destinado a ser reconstruido.

Sólo la verdadera religión de la experiencia espiritual personal puede asistir y creativamente ayudar en la presente crisis de la civilización.

La religión no debe integrarse orgánicamente en el trabajo secular de la reconstrucción social ni de la reorganización económica. Pero debe mantenerse activamente al ritmo de estos avances de la civilización mediante sus re declaraciones claras y vigorosas de sus mandatos morales y preceptos espirituales, su filosofía progresiva de vida humana y supervivencia trascendente.

El espíritu de la religión es eterno, pero la forma de su expresión debe ser re declarada cada vez que se revisa el diccionario del lenguaje humano.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar cómo la percepción de la imagen de la iglesia ha incidido en la baja participación de los jóvenes en las actividades eclesiales.

1.5.2 Objetivos particulares

- Diagnosticar la percepción que tienen los jóvenes con respecto a la imagen católica.
- Conocer las causas que generan la baja participación de los jóvenes en la iglesia
- Generar una estrategia que permita la comunicación entre la religión católica y los jóvenes de la institución

1.6 Alcances y limitaciones

En este capítulo desglosa cuáles son nuestros alcances, es decir, hasta donde puede llegar esta investigación cuáles podrían ser las características y factores de éxito para lograr nuestro objetivo.

Así mismo se habla sobre las limitaciones que serán una barrera para poder hacer más extensa la investigación, pero que pueden ser el parte aguas para generar una segunda opinión o poder indagar con más profundidad estas limitantes.

Un niño que oscila entre edades de 6 a 12 años son pequeños individuos de una sociedad en la cual está regido su comportamiento con base a lo que los padres o tutores legales les enseñen o instruyan, sin tener conciencia plena de establecer un criterio propio sobre lo que ellos creen que este bien o mal.

Cuando un adolescente se encuentra con diferentes encrucijadas de la vida en las cuales tiene que empezar a tomar decisiones es cuando se encuentran con la fase de transición de lo que quieren empezar a creer y cuáles son las enseñanzas que de alguna forma desecharan de su vida.

Los adolescentes al igual que el resto de personas tienen que tomar decisiones en su día a día, con la peculiaridad de que debe de enfrentarse a un conjunto de desafíos y tareas en su proceso de convertirse en adulto.

Las decisiones que tome en esta etapa repercutirán inevitablemente en su porvenir ya que se ha observado como buena parte de las conductas de riesgo para la salud, el bienestar propio, el abandono de creencias, actividades y de la comunidad son el resultado de decisiones inconsistentes en las que las presiones externas (posmodernidad) pesan más que la propia determinación.

Por eso es tan importante fomentar la toma de decisiones autónoma, y con la ayuda del correcto modo de información enseñar a los adolescentes a pensar por sí mismos, a ser críticos y a analizar la realidad de forma racional.

Se debe practicar estrategias de comunicación que les ayuden a ser conscientes de las decisiones que van tomando y a aceptar sus consecuencias ya que la habilidad para tomar decisiones se aprende, así como también se puede practicar y mejorar.

Parece ser que las personas hábiles en la toma de decisiones tienen capacidad para clasificar las distintas opciones según sus ventajas e inconvenientes y, una vez hecho esto, escoger la que parece mejor opción.

Por lo que si se logra establecer en los jóvenes la comunicación con lo que la iglesia católica quiere inculcar, tendrán la oportunidad de elegir y basar el comportamiento de la futura sociedad de acuerdo a leyes establecidas no solo a nivel legal, también podrá interpretar e interpelar las decisiones consideradas como buenas o malas para la sociedad.

De tal manera que tomando en cuenta la doctrina social se articulen y se entiendan de la manera correcta para hacer una sociedad más humanitaria

dejando a un lado lo que la posmodernidad ha ido arrasando sin precaución o coherencia.

2. CAPITULO II MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco referencial (situación actual)

La situación actual con respecto a la religión se encuentra en decadencia ya que el estudio La diversidad religiosa en México (2005) muestra que para el año 2000 en el país había 84.4 millones de personas de 5 años y más edad, de los cuales, el 96.6% declaró tener alguna religión.

Así las cosas, en México, 88 de cada 100 habitantes son católicos, 8 profesan una religión distinta a la católica y 4 afirman no tener religión alguna.

El documento del INEGI señala que desde el censo de 1895, en que la población católica constituía el 99.1%, al censo del año 2000 pasó a representar el 88%.

En promedio hasta 1970 el número de católicos se mantuvo por encima del 96%, sin embargo a partir de 1980 ha venido experimentado un franco descenso, mientras que otras religiones e incluso el ateísmo van ganando terreno.

Pero se deben dimensionar las cosas: según el estudio, en términos generales, la población católica ha multiplicado más de cinco veces su volumen a lo largo del siglo XX ya que en 1900 había 13.5 millones de personas que profesaban esta religión y en el año 2000 son casi 75 millones.

Habrá que tomar en cuenta que, hasta 1980, los censos de población captaban información de esta variable para toda la población; de 1990 a la fecha, sólo se pregunta por la religión profesada por personas de 5 y más años de edad.

Las estadísticas reflejan que hacia mediados del siglo XX, en los estados de la frontera norte y del sureste del país se ha notado una menor presencia de católicos; la diferencia entre los datos extremos es ya de casi 19 puntos.

En los últimos 30 años se ha acentuado la divergencia en otros estados del norte y del sur; en el último censo 15 entidades registran una cifra menor

a la media nacional y la brecha entre el porcentaje mayor y menor es de casi 33 unidades porcentuales.

2.1.1 El centro del país, el más católico

Sin embargo es de notar que casi la mitad de las entidades federativas se mantienen por arriba del 90% de población católica. Las zonas centro y centro occidente son las que presentan una mayor presencia de católicos.

Por entidades, los estados que concentran a la población católica son: Guanajuato, con 96.4%; Aguascalientes 95.6%; Jalisco 95.4%; Querétaro 95.3%; Zacatecas 95.1%, y Michoacán 94.8%; Tlaxcala 93.4; Colima 93%; San Luis Potosí 92%, entre otras.

Por contraparte esos porcentajes descienden marcadamente en otras regiones del país, como Chiapas, donde sólo 63.8%de la población profesa la religión católica; Quintana Roo, con 73.2%; Campeche, con 71.3 % y Tabasco, con 70.4%.

A decir de Bernardo Barranco (2002), sociólogo de la religión, hasta la década de los cuarenta del siglo pasado la tendencia en México se caracterizaba por la pérdida del lugar central de la religión como elemento estructurador de la vida social, una constante en el mundo occidental; sin embargo a partir de 1970 sobresale la reconfiguración del factor religioso, pero ahora marcado por el signo de una diversidad cada vez más notoria.

Ante este panorama algunos especialistas del fenómeno religioso en México no creen que en el país vaya a llegar una época en donde la mitad de la población sea católica y la otra evangélica, pero tampoco que se vaya a remontar el número de los católicos.

2.1.2 La vida católica en la práctica

Los datos proporcionados por las estadísticas oficiales hablan de una presencia todavía importante del catolicismo en México, al menos en lo que

toca al volumen de fieles; sin embargo ¿Qué tanto lleva a la vida cotidiana el pueblo católico mexicano sus convicciones religiosas? Dicho de otra manera: ¿Qué tan católico es México?

El Instituto Mexicano de Doctrina Social Cristiana (IMDOSOC) patrocinó la encuesta nacional “*Valores y actitudes de los católicos*” realizada por la agencia Bimsa en mayo de 2006, para conocer el Índice de religiosidad de los católicos mexicanos. De entrada el estudio reveló que 76 de cada 100 entrevistados declaró ser católico, 19 pertenecer a otra religión y 5 dijo no tener alguna en particular.

El Índice de religiosidad aportado por el estudio en cuestión (que tiene un margen de error de +/- 2.8 puntos porcentuales y un nivel de confianza del 95%) se conformó a partir de tres variables: la importancia de la religión en la vida de los encuestados, la frecuencia de asistencia a los servicios religiosos en el último mes y las veces que el entrevistado reza en una semana.

De ahí se obtuvo el dato de que el 38% de los católicos entran en la categoría de alta religiosidad, el 42% en la de media religiosidad y 20% en la de baja.

2.1.3 Importancia de la religión en la vida

Al desglosar la información recabada tenemos que para 84 de cada 100 católicos encuestados la religión es muy importante en sus vidas, mientras que para el 15 % es “nada importante”.

En lo que toca a la asistencia a los servicios religiosos en el último mes 39 de cada 100 católicos entrevistados declaró haber asistido a misa por lo menos una vez a la semana, mientras que el 25% señaló que asistió “sólo en ocasiones especiales”, el 14% una vez por mes y el 19% nunca o casi nunca. Respecto a la asiduidad en la oración, el 40% señaló que reza más de 7 veces a la semana, 43% de 4 a 6 veces, y el 13% menos de 3 veces.

En cuanto a la relación con Dios, 83 de cada 100 creen o sienten sin mayor dificultad que Dios existe, Para el 81 % Dios es muy importante- en su vida.

En suma, por cada 100 católicos encuestados 84 se consideran personas religiosas, independientemente de si van o no a la iglesia. Lo interesante es que el 94% asegura sentirse a gusto y reconfortado con la religión católica.

2.1.4 ¿Somos Iglesia?

En lo concerniente a la pertenencia a la Iglesia 75 de cada centenar cree ser parte importante de la Iglesia, pero el 23% no se considera así.

Referente a la participación en la vida de la Iglesia, 81 de cada 100 no saben qué es un movimiento apostólico, y por tanto no participan en alguno de ellos, mientras que el 17% sí saben de qué se trata aunque de ellos sólo una parte minúscula participa, es decir sólo 2 de cada 100 aproximadamente.

Del total de católicos entrevistados, el 35% conoce las actividades que se realizan en su parroquia por el 62% que las desconoce. 33 de cada 100 apoyan en Misa, 21 no participa en ninguna actividad, 6 dan pláticas sobre Dios y 6 en la catequesis.

Hay otros datos reveladores: 19 de cada 100 asegura no saber cuál es la misión de la Iglesia católica en el mundo. Un poco más de la mitad de los católicos entrevistados asegura haber leído la Biblia o algún documento de la Iglesia en el último año por lo menos en alguna ocasión.

2.1.5 Las madres, transmisoras de fe

En lo que mira a la transmisión de la fe católica, 92 de cada 100 entrevistados asegura haber recibido la fe y su sentido de parte de la

familia, mientras que sólo el 4% manifestó que de la parroquia. Abundando el dato, el 76 % piensa que ha recibido más influencia en su vida de fe a través de la madre que de cualquier otro agente.

2.1.6 Cercanía y alejamiento

87% de los católicos considera que los ancianos son un grupo muy cercano a la Iglesia católica, 72% considera que son los adultos, 63% considera que los niños son cercanos a la Iglesia, pero sólo 40% considera lo mismo con respecto de los jóvenes.

31% de los jóvenes de 18 a 29 años piensan que el alejamiento de la Iglesia católica se debe a que consideran que la fe no es razonable, otro 31% consideran que la moral que imparte la Iglesia es muy rígida para ellos, mientras que 26% afirma que no encuentran un espacio para ellos dentro de la Iglesia.

El citado estudio del IMDOSOC ofrece un amplio panorama sobre la práctica religiosa en México. Es claro que no se puede hablar de catolicismo como un conjunto homogéneo de creencias, en el supuesto de que alguna vez hubiese existido, pues no hay duda de que muchos mexicanos practican la fe católica a su manera.

La revista Signo de los tiempos (2002), donde originalmente se dio a conocer el resultado de la encuesta nacional sobre valores y actitudes de los católicos advertía:

“No es tiempo de triunfalismos ni de optimismos ingenuos. México tiene necesidad de evangelización, de encuentro con Cristo”.

2.1.7 Importancia de la juventud en la iglesia

Así como la juventud, tema "digno del máximo interés y de grandísima actualidad", constituye hoy no sólo el grupo más numeroso de la sociedad latinoamericana, sino también una gran fuerza nueva de presión.

Por lo que a continuación se enlistan una serie de características que dejan en claro la importancia de abordar a este sector juvenil

1.- La juventud se presenta, en gran parte del continente, como un nuevo cuerpo social (con riesgo de detrimento en la relación con los otros cuerpos), portador de sus propias ideas y valores y de su propio dinamismo interno. Busca participar activamente, asumiendo nuevas responsabilidades y funciones, dentro de la comunidad latinoamericana.

Con frecuencia, la imposibilidad de participación en la vida de la sociedad, provoca en ella una cierta obligada marginalidad.

2. Vive en una época de crisis y de cambios que son causa de conflictos entre las diversas generaciones. Conflictos que están exigiendo un sincero esfuerzo de comprensión y diálogo, tanto de parte de los jóvenes como de los adultos.

Se trata de una crisis que abarca todos los órdenes y que a la par que produce un efecto purificador, entraña también frecuentemente la negación de grandes valores.

3. Mientras un sector de la juventud acepta pasivamente las formas burguesas de la sociedad (dejándose llevar a veces por el indiferentismo religioso), otro rechaza con marcado radicalismo el mundo que han plasmado sus mayores, por considerar su estilo de vida falto de autenticidad; rechaza igualmente una sociedad de consumo que masifica y deshumaniza al hombre.

4. Los jóvenes son más sensibles que los adultos a los valores positivos del proceso de secularización. Se esfuerzan por construir un mundo más comunitario que vislumbran quizás con más claridad que los mayores. Están

abiertos a una sociedad pluralista y a una dimensión más universal de la fraternidad.

La formación de la personalidad y la integración productiva de los jóvenes en la sociedad, requieren un desarrollo continuo a lo largo de diversas etapas, que varían según la cultura y el ambiente social en el que viven.

Por ejemplo, los estadounidenses de origen europeo tienden a definir a la juventud principalmente por su nivel escolar, mientras que los latinos lo hacen de acuerdo a su edad y responsabilidades familiares, considerando a los hijos e hijas como jóvenes hasta que se casan o salen del hogar paterno o asumen responsabilidades importantes para ellos mismos o para sus familias.

En el mundo latino, la adolescencia se considera más corta y se define en base a los fenómenos fisiológicos y psicológicos que se dan entre los trece y los dieciocho años. En donde a partir de los dieciocho años, los muchachos son considerados jóvenes o adultos, según sea su papel en la familia y la sociedad.

También existe cierta diferencia para dirigirse a los jóvenes hablando en términos de religión que se dividen en youth ministry y Young adult ministry (Carmen Cervantes, 2002). La pastoral juvenil hispana incluye jóvenes desde los trece hasta los veintitantos años, si no están casados y la pastoral con adultos jóvenes atiende a los jóvenes mayores de dieciocho años hasta los treinta y cinco, estén solteros o casados

De acuerdo con esta serie de acontecimientos explicados con anterioridad es hora de dejar en claro cuál es la situación a la cual se pretende llegar para poder demostrar la participación activa de la religión en los comportamientos de los jóvenes.

2.1.8 Edades para abordar la religión católica.

El libro *la Juventud Hispana y la Respuesta Pastoral de la Iglesia* (2002), comenta que la etapa inicial de la adolescencia que comprende entre los doce y los catorce años, es una de las idóneas para ingresar pensamientos católicos

ya que cuentan con una serie de características que se desglosaran a continuación.

Muestran signos de ir formado su carácter moral. Durante la etapa inicial, los adolescentes aún ven el mundo y la sociedad en que viven como realidades lejanas y misteriosas.

Debido a que sus habilidades analíticas apenas se están desarrollando, son poco críticos del mundo que los rodea y se dejan influir fuertemente por él. Empiezan a reconocer la injusticia humana y a ampliar su visión sobre los derechos humanos, al reflexionar sobre sus intuiciones y experiencias concretas.

Según comenta el Libro de La juventud Hispana, en condiciones favorables, tienden a desarrollar una relación personal con Dios. Los jóvenes que participan en grupos juveniles o viven en un ambiente familiar religioso, buscan la comprensión y la ayuda de Dios.

Suelen rechazar y cuestionar normas morales que no tienen sentido para ellos y consideran muy aburridas las prácticas religiosas de los adultos. Quienes viven alejados de Dios, simplemente ignoran la religión o sólo se acuerdan de Dios en necesidades extremas.

3. CAPITULO III MARCO TEÓRICO

3.1 Marco Teórico

Con respecto al marco teórico nos basaremos en diferentes autores que comprenden teorías que son de gran funcionalidad para comprobar, sustentar y apoyar la tesis.

Como justificación y delimitante de la edad propuesta para realizar esta investigación se tomó como referencia a Bergel en su libro Psicologías del desarrollo infancia y adolescencia. En la cual te transmite teorías sobre la madurez del humano fundamentado por dos grandes de la psicología, Freud y Erikson.

Por otro lado como parte importante se acude a las teorías propuestas por Abraham Nosnik sobre la comunicación organizacional y las formas actuales de adecuar a las empresas en la actualidad.

Para establecer los criterios a calificar dentro de la herramienta a utilizar se tomara la teoría de la inculturación de María A. Sánchez la cual nos marca 5 faces o características que se pueden encontrar en el individuo para generalizar su estado cultural y religioso

Como objeto formal abarcaremos estrategias de la filosofía social que a su vez se divide en la Doctrina social, parte fundamental de esta investigación ya que contiene bases que se pretenden implementar dentro de la estrategia.

Cada una de ellas se encuentra explicita a continuación.

3.2 Etapas del desarrollo humano.

3.2.1 La teoría psicoanalítica desde dos diferentes autores.

Los impulsos y las motivaciones internas, muchos de ellos irracionales y originados en la niñez, y el inconsciente (lo oculto a la conciencia) constituyen el fundamento de la teoría psicoanalítica.

Se considera que estas fuerzas subyacentes básicas influyen en todos los aspectos del pensamiento y la conducta. Desde los detalles más pequeños de la vida cotidiana hasta las elecciones más importantes del transcurso de la existencia. La teoría psicoanalítica considera a estos impulsos y motivaciones como la base de las etapas del desarrollo y afirma que cada una de esas etapas se construye sobre la anterior (Bergel, 2007).

Según Freud, el desarrollo en los primeros seis años se produce en tres etapas, cada una caracterizada por el interés y el placer sexual centrados en una zona particular del cuerpo. (Véase cuadro 1)

CUADRO 2.1 Comparación entre las etapas psicosexuales de Freud y la etapas psicosociales de Erikson

Edad aproximada	Freud (psicosexual)	Erikson (psicosocial)
Desde el nacimiento hasta el año	<i>Etapa oral</i> La boca, la lengua y las encías son el centro de las sensaciones placenteras en el cuerpo del bebé, y la succión y la alimentación son las actividades más estimulantes	<i>Confianza versus desconfianza</i> Los bebés aprenden a confiar en quienes se ocuparán de sus necesidades básicas de alimentación, afecto, aseo y contacto físico o aprenden a no tener confianza en el cuidado que los demás les puedan brindar
1-3 años	<i>Etapa anal</i> El ano es el centro de las sensaciones placenteras en el cuerpo del bebé, y el entrenamiento para el control de esfínteres es la actividad más importante	<i>Autonomía versus vergüenza y duda</i> Los niños aprenden a ser autosuficientes en muchas actividades como controlar esfínteres, alimentarse, caminar, explorar y hablar, o bien aprenden a dudar de sus propias habilidades
3-6 años	<i>Etapa fálica</i> El falo o pene es la parte más importante del cuerpo del niño, y el placer deriva de la estimulación genital. Los varones están orgullosos de sus penes y las niñas se preguntan por qué ellas no tienen uno	<i>Iniciativa versus culpa</i> Los niños quieren emprender actividades típicas de los adultos, o bien pueden temer los límites impuestos por sus padres y sentir culpa
6-11 años	<i>Latencia</i> No es una etapa sino un intervalo, durante el cual las necesidades sexuales se aquietan y los niños emplean toda su energía psíquica en actividades convencionales como las tareas escolares y los deportes	<i>Laboriosidad versus inferioridad</i> Los niños pueden aprender activamente a ser competentes y productivos en el dominio de nuevas habilidades, o bien pueden sentirse inferiores e incapaces de hacer algo bien
Adolescencia	<i>Etapa genital</i> Los genitales constituyen el centro de las sensaciones placenteras y los jóvenes buscan la estimulación sexual y la satisfacción sexual en relaciones heterosexuales	<i>Identidad versus confusión de roles</i> El adolescente intenta saber "quién es". Para ello establece las identidades sexual, política y profesional o se siente confundido respecto de los roles que debe desempeñar
Adulthood	Freud creía que la etapa genital perdura en la adultez. Él también decía que el objetivo de una vida saludable es "amar y trabajar"	<i>Intimidad versus aislamiento</i> Los adultos jóvenes buscan la compañía y el amor de otra persona o bien se aíslan de los demás porque temen el rechazo y la desilusión <i>Generatividad versus estancamiento</i> Los adultos de mediana edad colaboran con la generación siguiente a través del trabajo significativo, las actividades creativas o la crianza de los hijos, o se estancan

(Cuadro 1.- Cuadro de comparación entre Freud y Erikson con respecto al desarrollo humano)

(Cloninger, 2003) La teoría psicoanalítica considera una de las grandes teorías del desarrollo humano, esta teoría sostiene que detrás del comportamiento humano existen impulsos y motivos irracionales e inconscientes que a menudo se originan en la niñez.

Por otro lado dentro de lo que nos marca Erikson cabe destacar la semejanza con las primeras cinco etapas en donde se consideraba que los

problemas de la vida adulta eran el eco de los conflictos no resueltos de la niñez.

Sin embargo, las etapas de Erikson que difieren significativamente de las de Freud, son las que enfatizan las relaciones de las personas con su familia y su cultura y no con los impulsos sexuales.

En la teoría de Erikson, la resolución de cada crisis depende de la interacción entre el individuo y el entorno social. La más famosa de las ocho crisis de Erikson es la crisis de identidad, que ocurre durante la adolescencia, cuando los jóvenes encuentran su propia respuesta a la pregunta ¿Quién soy? Erikson mismo lo hizo, al elegir un apellido que, en conjunto con su nombre de pila, significa “hijo de mí mismo”.

3.2.2 Edades de maduras en el individuo

(Costa, 2002) La mente del adolescente es influida y en ocasiones hasta modelada, por multitud de agentes. Unos son intrínsecos, tales como el propio proceso de maduración y crecimiento del cuerpo, especialmente en lo referente al sistema nervioso central y al sistema endocrino, presididos por las peculiaridades genéticas, heredadas, del sujeto.

Otros factores, no menos importantes, son los extrínsecos, a saber:

- a) la propia familia, que juega un papel de primer orden en sus distintos elementos, a saber:
- b) padres, hermanos, abuelos, primos, etc.
- c) Los amigos de la misma edad y circunstancias.
- d) Los profesores y consejeros.
- e) Los condiscípulos.
- f) El ambiente social.
- g) El nivel económico.
- h) El libre acceso a los medios de formación.

Todo ello, contribuye, armónicamente, a la construcción de la personalidad adulta futura, sin omitir el subconsciente, a veces ya olvidado por el propio interesado, pero que gravita sobre su porvenir.

Todos estos componentes son a tener en cuenta en el largo y complejo proceso educativo del adolescente para lograr que, cuando adulto, alcance óptimo equilibrio y perfección de su personalidad madura.

3.2.3 La mente en la primera adolescencia (12 a 14 años de edad)

En estos adolescentes ya suele haber dado comienzo la pubertad que es la manifestación somática que nos define el comienzo de la adolescencia. En cambio, desde el punto mental la adolescencia comienza cuando el todavía niño, se siente molesto de que le llamen niño.

A continuación se desglosaran diferentes cualidades representativas en los niños que oscilan entre 12 a 14 años(Cloninger, 2003)

Cognición:

A la par que su razonamiento gana en complejidad enriquecedora, progresan en la importante capacidad para distinguir lo mejor de lo simplemente bueno y rechazar lo malo, en un atisbo inicial de la percepción de los valores morales.

Expresión verbal perfeccionada y más rica con relación a edades anteriores

Es patente la aparición de fases de disforia, de humor cíclico, oscilante entre la tristeza y la euforia algo exageradas.

Estos periodos disfóricos disminuyen su rendimiento académico en sus fases de abatimiento en tanto que, en las situaciones de euforia, pueden surgir conductas sin tomar conciencia de los riesgos inherentes a ellas (conducir motos sin casco y otras, hipererotismos, etc).

Vivencia de la propia imagen

Se hacen algo quisquillosos en su aspecto físico, en su atuendo (ropa de marcas a la moda), en el color de la piel (bronceada), en su dotación muscular y, especialmente en varones en el aspecto de sus genitales externos con pseudo-anormalidades casi siempre imaginarias pero que les hacen sufrir y en las cuales el médico, con sus criterios objetivos puede llevar la tranquilidad al sujeto con gran frecuencia.

Todo ello consecuencia de una crisis de identidad, con falta de medida en su autovaloración.

Afectividad:

Disminuye la expresión de afecto hacia su familia, en una palabra, le demuestran menos su cariño, el cual, en el fondo, sigue inalterado. Llegan a veces a hacerse difíciles y ásperos en el trato.

Sociabilidad

Tienden a relacionarse con sus coetáneos (condiscípulos y amigos adolescentes primero del mismo sexo y luego, paulatinamente, hacia el otro sexo).

Su inseguridad, propia de la inmadurez de su edad, les hace proclives al estrés por la labor como estudiantes, pudiendo llegar a padecer cuadros de ansiedad, en los cuales el médico está capacitado para distinguir los límites entre lo normal y lo ya claramente patológico y por consiguiente tributario de psicofarmacoterapia.

Continuando con nuestro marco teórico es necesario establecer las teorías de comunicación y como estas pueden ser aplicadas a la investigación.

3.3 ¿Qué es la comunicación?

La comunicación es la interacción simbólica de al menos dos participantes que comparten un código en común y responden en función del estímulo del otro. A nivel empresarial e institucional, las organizaciones se comunican hacia su interior y con su entorno.

La calidad de esa interacción simbólica es un bien intangible que cada vez más es reconocido por las distintas teorías administrativas. Pero para dicha calidad sea óptima, la organización no puede darse el lujo de dejar librado al azar o la espontaneidad los mensajes que envía hacia sus distintos públicos. Ser espontáneo, irreverente y hasta contradictorio, puede ser muy bueno para la vida cotidiana de las personas, pero una organización necesita planificar todas sus acciones comunicativas de modo que conserven una coherencia simbólica que guíe hacia los objetivos de la institución.

3.3.1 Comunicación Estratégica.

En ciencias de la comunicación, llamamos comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc.) para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa.

Las estrategias de comunicación así descritas tienen los rasgos de toda que caracterizan a toda estrategia, con la única acotación de que, en este caso, para el logro de sus metas los jugadores utilizan el poder de la interacción simbólica en vez de la fuerza o cualquier otro sistema de

interacción física. Entonces, una estrategia de comunicación cumple al menos tres funciones:

- * Obliga a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una organización o de una marca con sus públicos: Básicamente se trata de establecer si las relaciones de una organización con su entorno son las más adecuadas, y, en concreto, son el componente simbólico de esa relación es el que más se adecua para la misión y los fines que dicha organización pretende alcanzar

- * Define una línea directriz de la comunicación: Precisa qué sistemas conviene utilizar y qué peso relativo ha de tener cada uno en razón de los objetivos asignados, los público objetivo, las rentabilidades comparadas y las posibles sinergias

Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización: La estrategia de comunicación se convierte así en el marco unitario de referencia al que se remiten todos los actores de la organización, encauzando de facto una misma lectura de los problemas y oportunidades; poniendo en común unos mismo valores y un lenguaje compartido, y, sobre todo, dando coherencia a la pluralidad de voluntades y a la tremenda complejidad de las actuaciones que pueden darse en una institución (Rafael Alberto Pérez, 2000)

Es por ello que resaltando cada una de las cualidades que representa la comunicación estrategia se establecio el estudio de la imagen del catolicismo como punto de partida para recabar información sobre la percepción que el alumnado tiene sobre esta institución.

Teoría fundamental para la investigación de la percepción en la imagen.

Como parte fundamental de la investigación se estableció como punto de referencia y marco teórico las investigaciones realizadas por el investigador Joan Costa.

En su libro “imagen Corporativa” (2003) maneja diferentes percepciones y fundamentos para entender en que consiste la identificación de la imagen corporativa de una empresa, y su importancia para ser recordada.

Se explica paso a los conceptos estructurados por el investigador Joan Costa, así como el desglose de diferentes conceptos de tal forma que, con base en este capítulo, se pueda generar el marco metodológico que nos permita identificar la teoría de la imagen corporativa de la empresa en cuestión.

Por otro lado, se describen los diferentes puntos de vista de otros autores, así como sustentar la investigación que Joan Costa realizó por medio de la teoría Gestalt.

3.4 Imagen Corporativa

En la actualidad, la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones.

Esta abundancia de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de la empresa también fuese confusa y prueba de ellos es la gran cantidad de expresiones recalcadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema.

Joan Costa, hace una agrupación de esas expresiones citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global. Mientras que Marion, habla de tres clases de imagen de la empresa: imagen depositada, imagen deseada, imagen difundida.

Y por otro lado Frank Jefkins, define cinco tipos de imagen: imagen del espejo, imagen corriente, imagen deseada, imagen corporativa e imagen múltiple.

Sin embargo el problema no es la cantidad de expresiones sino la utilización que se hace de ellas, ya que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización.

Por esta razón, se hace necesaria una clarificación de la expresión imagen corporativa, no a nivel etimológico, sino más bien en cuanto a su sentido.

Por lo que en esta ocasión en particular nos dedicaremos a desglosar la definición propuesta como Imagen Mental, ya que es la que más se acerca al propósito de nuestra investigación

Formación de una Imagen Mental, según Joan Costa

Es necesario, antes de analizar las distintas concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa, saber cómo se forma una imagen mental, según Joan Costa

Tener una imagen implica la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: La duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor.

A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social. Para analizar con cierta amigabilidad las etapas que constituyen este proceso pueden dividirse artificialmente en dos.

En primer lugar, tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás. Una condición esencial del objeto percibido es la *pregnancia** o su impacto.

La percepción supone un filtrado, o un acceso a las capas más profundas, que depende fundamentalmente de la fuerza de impacto sobre la sensación (un impacto débil es rápidamente olvidado, en el supuesto de que

llegue a flaquear el filtro) y de la significación o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor.

Por lo que hablando en términos psicológicos podemos desmembrar lo siguiente:

Establecidas las condiciones de pregnancia e intensidad psicológica, el sistema nervioso central conduce a la memoria lo que será el embrión de una imagen del objeto percibido.

1- Objeto percibido

2- Percepción filtro

3- Memoria

- Pregnancia
- Profundidad Psicológica
- Embrión de la imagen

En el primer eslabón de este proceso parcial, el objeto es un estímulo, en el segundo, un mensaje y en el tercero una imagen en potencia.

Las percepciones sucesivas ocasionan a través del tiempo una re impregnación de la memoria, en la cual, y de un modo esencialmente acumulativo, se construye la imagen al mismo tiempo que se desarrolla en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan más o menos en la mente. Pero el objeto percibido no es la practica una totalidad homogénea.

Estos también pueden ser registrados y reconocidos por separado y es la articulación de estos datos en una Gestalt, más la asociación de determinados valores psicológicos, lo que constituye el verdadero sistema de la imagen.

Precisamente la constitución de la imagen no es otra cosa que este juego repetido incesantemente (por lo menos hasta estabilizarse en la memoria).

A pesar de que se habla de persistencia y nitidez, una imagen casi nunca es nítida ni estable. Estos términos son siempre relativos.

Para dar idea del caso, pensemos en el estereotipo: una imagen fuertemente instaurada. Sin embargo, vemos como los cambios de costumbres afectan a estos vectores sociales; por ejemplo, la mutación de la moral tradicional, la sexualidad, etc.

Con ello caemos en la cuenta de que hablar de imágenes estables, fuertemente incrustadas, nítidas y perfectamente definidas, es un abuso del lenguaje, que nos permitimos para entendernos; pero nunca se pueden considerar como valores absolutos.

Así, las imágenes mentales tienden hacia dos formas principales de evolución:

El desgaste y la obsolescencia.

En el primer caso, la imagen mental puede debilitarse progresivamente por la función del olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de estímulos, una incoherencia entre los estímulos recibidos o una escasa fuerza de implicación psicológica.

En el segundo caso, la imagen retenida es excitada y con ella reforzada consecuentemente en el espacio-tiempo y toma entonces dos caminos alternativos:

- 1- Se re incrusta en su espacio mental y resiste con ligeras modificaciones (con lo cual se convierte en un estímulo predominante sobre la conducta).
- 2- La imagen permanece, pero es fluctuante y evoluciona de modo más lento, más o menos coherente.

Es aquí en donde nos corresponde estructurar si la imagen que se percibe a nivel religioso es lo suficientemente fuerte para poder prevalecer en la imagen de la memoria, o se debilita progresivamente con base a estas alternativas anteriormente descritas.

Sin embargo se ha creído conveniente agrupar las posiciones de diferentes autores en cuanto a su concepción sobre el tema, lo cual nos permitirá observar las grandes tendencias existentes sobre la imagen en ese campo de estudio.

Por lo que para continuar seguiremos con la explicación de las concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa, según Capriotti (Sanz, González, 2005).

Capriotti nos habla de que se pueden estructurar esas interpretaciones en tres grandes concepciones: a) la imagen-ficción; b) la imagen-ícono; c) la imagen-actitud.

3.4.1 La imagen – ficción

Esta concepción es la de imagen como 'aparición de un objeto o de un hecho', como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad.

Esta es una posición muy aceptada a nivel popular, en la que se considera a la imagen como una forma que adoptan las empresas para ocultar la realidad, para mostrarse de manera diferente a lo que son.

Así, Edward Bernays (2002) rechaza el uso del término imagen en las relaciones públicas, ya que por su polisemia genera confusión, y ' hacen creer al lector o oyente que las relaciones públicas tratan con sombras o ilusiones'.

Opone la imagen a la realidad, sosteniendo que la imagen es una ilusión o ficción y que las relaciones públicas tratan con la realidad, con los comportamientos actitudes y acciones de los públicos.

Daniel Boorstin, uno de los principales exponentes de esta idea, también distingue entre imagen y realidad, entre lo que se ve y lo que realmente hay allí. Sostiene que la imagen es algo creado, construido para lograr algún fin.

La imagen estaría generada en base a pseudoacontecimientos, que serían eventos no naturales planificados y puestos en marcha para obtener una rentabilidad a cualquier nivel.

Características de la imagen-ficción.

Boorstin, caracteriza a la imagen como:

- Sintética: Ya que está planeada y creada especialmente para servir al propósito de formar una impresión determinada en los sujetos acerca de un objeto.
- Creíble: Pues la credibilidad de la imagen es el factor fundamental para lograr el éxito de la misma.
- Pasiva: Ya que la no se ajusta al objeto, sino que es el objeto que el que busca adecuarse a la imagen preestablecida.
- Vívica y concreta: Debido a que recurre frecuentemente y cumple mejor su objeto si es atractiva para los sentidos.
- Simplificada: pues solo incluye algunos aspectos de la persona u objetos a quien representan. Y generalmente se resaltan los buenos y se desechan los malos.
- Ambigua: Ya que fluctúan entre la imaginación y los sentidos, entre las expectativas y la realidad, puesto que debe acomodarse a los deseos y gustos de sus usuarios.

Las ventajas de los pseudoacontecimientos con respecto a los hechos reales son:

- pueden ser programados con mucha anticipación y preparados minuciosamente.
- son más independientes del tiempo y el lugar en que se producen.
- pueden ser amplificados antes, por su propio anuncio y después por los comentarios sobre los acontecimientos y los resultados de los mismos.
- pueden poner en juego uno o varios instrumentos o autores, cuya intervención se adecuan al efecto que se busca.

Critica a la concepción de imagen-ficción.

El problema se centra en que los autores parten de la concepción de que la imagen es una falsificación de la realidad. Sin embargo, tal como sostiene Marston, 'no hay nada irreal sobre la imagen corporativa porque para la persona, la imagen es la empresa.

Si la imagen es verdadera o falsa, es aparte; la persona que la tiene piensa que es verdadera y actúan según ello.'

Así pues, no hay nada tan real como una creencia. La subjetivación de los hechos y de los objetos de la realidad cotidiana que hacen los individuos lleva a que la persona considere como real los que ellas creen que es la realidad en sí misma.

La concepción de imagen-ficción, aun cuando etimológicamente puede considerarse como correcta, no debería considerarse como correcta, no debería utilizarse para definir lo que es la imagen corporativa, ya que tiene una connotación altamente negativa e incluso va contra los fundamentos, tanto éticos como instrumentales, de la comunicación corporativa.

3.4.2 La imagen – icono

Otra de las concepciones actuales es la de que la imagen es ' una representación Icónica de un objeto', que se percibe por los sentidos.

Moles (1999), señala que la imagen es "un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo" o sea "lo que se ve" de una empresa o de una persona.

En el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, el logotipo y la tipografía corporativa, los colores corporativos. También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental, arquitectónico.

La imagen englobaría tanto el icono como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden.

Así, Pedro Sempere define la imagen corporativa como el "el conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones". Y Joan Costa habla de imágenes materiales, y las opone a las imágenes mentales, basándose en la Teoría de la Imagen de A. Moles.

Del icono material al icono mental.

La imagen-icono es pues, una imagen material. En cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del artista o el diseñador. Los iconos darán lugar a la formación de un icono mental, que sería el recuerdo visual de esos iconos mentales.

Pero ello no significa que exista una traducción mecánica del objeto, sino que, por el contrario, se produce una subjetivación del icono real. Esto es lo que Moles llamó el proceso de esquematización.

El proceso de captación de la realidad por parte de los individuos se pondrían de manifiesto otros procesos diferentes: el de la percepción de los objetos a través de los sentidos, la selección de la información, la jerarquizaron y la integración de la misma en un todo.

Los resultados serían unos esquemas de realidad, representaciones simplificadas y abstractas de un objeto, y constituirían el icono mental.

Así pues, con todo este proceso el sujeto hace una valoración del objeto, le da forma, podríamos hablar de una doble construcción de la imagen mental de los iconos de una empresa:

a) Por una parte, la construcción que hace quien elabora la imagen material (El emisor).

b) Por otra parte, la construcción que hace quien mira la imagen material (el receptor), que hace una interpretación de la interpretación realizada por el diseñador.

Críticas a la imagen-icóno

La primera crítica que se puede realizar a esta concepción es la dirigida a que, cuando se habla de imagen corporativa de una empresa, no debemos referirnos a la figura material que representa esa compañía (un símbolo, un logotipo) o a su recuerdo visual, sino a la imagen mental global que se genera en lo públicos.

Y en la construcción de dicha imagen entrarían en juego otros elementos, además de los puramente icónicos, tales como el contexto general y específico, las experiencias previas con la organización y toda la información sobre la empresa.

La figura material evoca, remite a la identidad cultural o personalidad de la empresa, pero no construye su imagen. Es decir, es un instrumento en poder de la organización para intentar influir en la imagen de la empresa, pero no la imagen corporativa.

La noción de imagen icóno, al igual que la noción de imagen ficción, puede considerarse correcta desde la perspectiva etimológica de término, pero no se adecua para definir lo que es la imagen corporativa.

3.4.3 La imagen-actitud

Una última concepción sostiene que la imagen es "una representación mental, concepto o idea" que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto.

Así Joan Costa define la imagen como " la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamiento y modificarlos".

Este autor tiene como referencia la teoría psicológica de la percepción de la Gestalt y el modelo de comunicación de Shannon y toma como punto de partida el concepto gestáltico de la percepción.

Para Marion, la imagen es "la construcción forjada por un grupo de individuos, los cuales comparten un proceso común de representación." Este

autor se apoya en la psicología social cognitiva europea y tiene como base el concepto de representación social.

Enrico Cheli sostiene que la imagen es "aquella representación mental, cognitiva, afectiva y valorativa, que los individuos se forman del ente en sí mismo."

Características de la imagen-actitud.

Podemos señalar brevemente los componentes de la imagen-actitud:

- a) El componente cognitivo: es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo.
- b) El componente emocional: Son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, rechazo, etc. Es el componente irracional.
- c) El componente Conductual: Es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización. Es el componente cognitivo.

A la vez, las características imagen-actitud serían las siguientes:

- a) Tiene una dirección, es decir, las personas pueden tener una imagen favorable o desfavorable de la empresa.
- b) tiene una intensidad, o sea, la dirección de la imagen corporativa puede ser mas o menos positivo o más o menos negativa en los individuos.
- c) Tiene una motivación, constituida por el interés/ intereses fundamentales que llevan a que los sujetos tengan una dirección y una intensidad determinada de la imagen de la organización.

El proceso de formación de la imagen-actitud

Enrico Cheli expone muy sucintamente el proceso de formación. La imagen se formaría en dos niveles: en un nivel subjetivo, por todas las experiencias más o menos directas que el sujeto ha tenido con la entidad, y en un nivel social, por toda la información indirecta de la entidad que circula a

nivel interpersonal o de los medios de comunicación. Para éste autor hay una interacción entre cinco factores que dan lugar a la imagen:

- La historia de la empresa si se conoce.
- Lo que la organización ha comunicado intencionalmente.
- Lo que la organización ha comunicado sin intención.
- Lo que otras empresas han dicho o escrito sobre la empresa.
- Lo que dicen de la empresa aquellas personas con algún grado de influencia.

A su vez, existirían tres fuentes primarias de comunicación que intervienen en la formación de la imagen:

- a) La organización en sí misma.
- b) Los medios de comunicación.
- c) Los sujetos externos (asociaciones, movimientos de opinión).

Entre los pocos trabajos dedicados a la investigación de la formación de la imagen de la empresa llevados a cabo con una cierta profundidad podemos citar los de Joan Costa, quien hace un análisis de la imagen de la empresa desde la perspectiva de la teoría psicológica de la Gestalt y la teoría matemática de la información de Shannon, centrándose en los procesos de transmisión de la empresa y la percepción de los mensajes de parte del individuo.

Desde ésta perspectiva, para éste autor, la imagen se configura en la mente del receptor como una Gestalt, resultado de un proceso acumulativo de información que es fragmentario (se recibe en parte) y discontinuo (se recibe en diferentes momentos temporales).

Existirían dos modos de comunicación por parte de la organización, el modo directo, a través de todo lo que la empresa hace, y el modo indirecto, a través de todo lo que la empresa dice que hace.

Todo lo que la empresa comunica se transmitiría a través de tres campos mediáticos:

- a) El área de telecomunicaciones de la empresa; b) el área de interacciones sociales; y c) el área de las experiencias personales.

Una vez que los mensajes de la empresa han llegado al receptor, se produce en éste diversas reacciones, que van desde la atención y exposición selectiva, pasando por la percepción y recepción selectiva y la memorización y olvido selectivos de la información, que dará como resultado el estereotipo o imagen acumulada, que originará unas actitudes, opiniones y en definitiva una conducta con respecto a la organización.

Crítica a la concepción de imagen-actitud

No ha habido un estudio en profundidad de la formación de la imagen corporativa. También se le otorga poca importancia en la formación de la imagen a las informaciones provenientes del exterior de la empresa, como las de la competencia y las del entorno general social, económico y político.

La crítica clave a ésta concepción es que muchos autores a pesar de reconocer que la imagen se forma en los receptores, consideran a la imagen corporativa como una propiedad de la empresa, como algo que la compañía posee, como un instrumento de gestión, y que debe ser adecuadamente transmitida a los públicos para que ellos la reciban y la adopten como suya.

Esta es una idea bastante extendida, la cual lleva a considerar que la imagen de la empresa la construye la propia compañía y la comunica a través de su acción cotidiana y de su comunicación corporativa.

Pero la imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción. La imagen corporativa se forma en los públicos de la empresa, por lo tanto, es una construcción propiedad de los públicos de organización.

Concluimos que debe ser estudiada y analizada desde la perspectiva de los públicos de la organización y de su interpretación de la organización, más que desde el ángulo de la empresa, y de la construcción de los mensajes que ella realiza.

3.4.4 El concepto de imagen corporativa

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

- Comunicación de la empresa: es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria)
- Realidad Corporativa: es toda la estructura materia de la empresa: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía
- Identidad de la empresa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás, según Capriotti.

3.5 Identidad corporativa

Según Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes.

Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- Lingüística: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.
- Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público.

Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta.

Diferencias entre los conceptos de identidad e identificación.

- Identidad: Es el propio ser o ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es pues la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. La idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo idéntico a si mismo.

- Identificación: Es el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y al mismo tiempo, idéntico a si mismo.

Representada en forma de ecuación, la identificación presenta una secuencia inversa a la anterior y es, esencialmente, más compleja:

¿Cuáles son los signos de identidad?

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa, son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Este número de elementos debe considerarse como un máximo, sin que ello presuponga, que debe utilizarse necesariamente los tres juntos para formar la identidad visual de una empresa.

Los contenidos informativos tienen un valor decreciente desde el punto de vista de la identificación. El logotipo, siendo la construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica.

El símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucha más fuerza de memorización.

La gama cromática ha de considerarse un elemento complementario en la identificación visual.

Relación entre la integración de los signos de identidad y el rendimiento de la comunicación.

La combinación del logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad visual de la organización favorece una simbiosis que es parte importante de la

integración de tales elementos por parte del público en una percepción global. Esta integración es una fuerza que está potencialmente en la naturaleza de cada signo por separado, pero que solo cristaliza cuando se hace un uso inteligente de estos.

La naturaleza de los tres signos de identidad es diferente. Por ello se conectan entre si por ciertos rasgos que poseen en común.

Ello constituye una adecuación de un elemento a su correlativo, formando una verdadera autocerrelacion. De este modo, los signos de identidad representan tres partes del mismo fenómeno y constituyen así una articulación indisociable.

No hay que confundir los valores latentes de los signos de identidad, con los resultados que es posible obtener de ellos. En otras palabras, un símbolo tiene virtualmente todas las posibilidades de optimizar la identificación, pero no todos los símbolos de identidad que existen en un mercado consiguen un alto rendimiento comunicacional.

Los signos solo son herramientas que, como tale, poseen cierta condiciones intrínsecas, pero lo que cuenta en realidad son los mensajes que con ellos seamos capaces de transmitir.

4. CAPITULO IV METODOLOGIA

4.1 Tipo de estudio

Esta investigación está basada en una metodología de enfoque cualitativo ya que resulta ser el método que se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación ya que se pretende que el investigador, entreviste, analice los datos que se obtienen y obtenga algunas posibles conclusiones.

La investigación cualitativa se ocupa de la vida de las personas, de historias, de comportamientos pero, además del funcionamiento organizacional, de los movimientos sociales o de las relaciones internacionales. Está basada en la comunicación, en la recolección de historias, narrativas y descripciones de las experiencias de otros.

Esas experiencias y perspectivas subjetivas no deben, sin embargo, analizarse de manera aislada respecto de la organización social.

Las narrativas, como género de acción y de representación verbal en la vida cotidiana, deben ser consideradas como instancias de la acción social, como actos de habla o sucesos con propiedades comunes, estructuras recurrentes, convenciones culturales y géneros reconocibles.

El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados, ni mucho menos se realiza alguna medición numérica.

La recolección de los datos que se pretende lograr consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes.

Se deben de crear herramientas que permitan desarrollar y fortalecer el estado moderno y que permitan arrojar datos que generen una conclusión de la problemática que en el caso de esta investigación se llevara a cabo de forma cualitativa reforzando las siguientes características de la misma.

- Estos métodos se manifiestan en su estrategia para tratar de conocer los hechos, procesos, estructuras y personas en su totalidad, y no a

través de la medición de algunos de sus elementos. La misma estrategia indica ya el empleo de procedimientos que dan un carácter único a las observaciones.

- La segunda característica es el uso de procedimientos que hacen menos comparables las observaciones en el tiempo y en diferentes circunstancias culturales, es decir, este método busca menos la generalización y se acerca más a la fenomenología y al interaccionismo simbólico.
- Una tercera característica estratégica importante para este trabajo se refiere al papel del investigador en su trato -intensivo- con las personas involucradas en el proceso de investigación, para entenderlas.

4.2 investigación cualitativa

Para Maxwell (1996) la investigación cualitativa puede ser empleada para cinco finalidades distintas:

- 1) comprender los significados que los actores dan a sus acciones, vidas y experiencias y a los sucesos y situaciones en los que participan.
- 2) comprender un contexto particular en el que los participantes actúan y la influencia que ese contexto ejerce sobre sus acciones.
- 3) identificar fenómenos e influencias no previstos y generar nuevas teorías fundamentadas en ellos.
- 4) comprender los procesos por los cuales los sucesos y acciones tienen lugar.
- 5) desarrollar explicaciones causales válidas analizando cómo determinados sucesos influyen sobre otros, comprendiendo los procesos causales de forma local, contextual y situada.

Esta investigación se encuentra basada en un método cualitativo de diseño flexible ya que alude sólo a la estructura subyacente de los elementos que gobiernan el funcionamiento de un estudio. (Maxwell, 1996)

Se refiere a la articulación interactiva y sutil de estos elementos que presagian, en la propuesta escrita, la posibilidad de cambio para captar los aspectos relevantes de la realidad analizada durante el transcurso de la investigación.

Se establece que el concepto de flexibilidad alude a la posibilidad de advertir durante el proceso de investigación situaciones nuevas e inesperadas vinculadas con el tema de estudio, que puedan implicar cambios en las preguntas de investigación y los propósitos; a la viabilidad de adoptar técnicas novedosas de recolección de datos; y a la factibilidad de elaborar conceptualmente los datos en forma original durante el proceso de investigación.

Este proceso se desarrolla en forma circular; opuesto, por lo tanto, al derrotero lineal unidireccional expuesto anteriormente. Por lo tanto, la idea de flexibilidad abarca tanto al diseño en la propuesta escrita, como al diseño en el proceso de la investigación.

La flexibilidad se construye, pues el investigador se debe reservar el derecho de hacer modificaciones sobre el diseño original, que evoluciona y puede cambiar; por lo tanto “no está escrito en piedra”.

“La exploración es un procedimiento flexible mediante el cual el especialista se traslada de una a otra línea de investigación, adopta nuevos puntos de observación a medida que su estudio progresa, se desplaza en nuevas direcciones hasta entonces impensadas y modifica criterios sobre lo que son datos pertinentes conforme va quedando más información y una mayor comprensión”

4.3 Diseño

Al realizar este caso de estudio dentro de una población no mayor a 100 integrantes, formadores del alumnado a nivel secundaria del Institución Unidad Escolar Particular Miguel Cástulo de Alatríste.

Siendo parte de una generación que oscila entre los 12 y 14 años. Se pretende comprobar que al cambiar los métodos de enseñanza y aprendizaje de la religión implementada a esta escuela católica su desempeño y entendimiento depende de la forma en la cual se les habla a los jóvenes estructurando nuevas formas de comunicación para su mejor entendimiento.

Se observara la participación activa que estos tienen hacia ese tema.
¿Cómo descubrir la problemática?

Para la formación de la herramienta a utilizar se tomó en cuenta diferentes diseños que determinan y concentran la información del entorno y sus variables, una instancia previa de reflexión sobre el método para articular sus componentes para poder responder a los interrogantes planteados, tratando de lograr toda la coherencia posible entre el problema de investigación, los propósitos, el contexto conceptual, los fundamentos epistemológicos, las preguntas de investigación, los métodos y los medios para lograr la calidad del estudio.

Variables de la investigación

Una variable “es una característica, propiedad o atributo que puede darse en ciertos sujetos o puede darse en grados o modalidades diferentes. Son conceptos clasificatorios que permiten ubicar a los individuos en categorías o clases y son susceptibles de identificación medición (Briones, 1987)

Una variable es una propiedad que puede asumir distintos valores al transcurrir el tiempo. Las variables se clasifican según su relación y según su medición.

Según su relación, las variables se clasifican en dependientes, independientes e interdependientes.

La variable dependiente: es la de interés principal. Representa al desenlace o resultado que se pretende explicar o estimar en el estudio.

En esta investigación las variables dependientes son: la percepción que tienen los jóvenes de cierta edad con respecto al catolicismo y su forma de comunicación.

La variable independiente es la que define la condición bajo la cual se examina a la variable dependiente. Para este caso en particular las variables independientes son: La edad, Sexo, Educación, formas de comunicación, características y atributos de la enseñanza católica dentro de la institución.

Las variables intervinientes son las que actúan como cofactores que modifican a la variable independiente. Puede, en determinado estudio, no existir variable interviniente y para esta investigación específicamente, estas variables no serán tomadas en cuenta.

ITEMS	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO	FUENTE
Percepción	Imagen corporativa	Filosofía	Focus group	Organización
	Imagen actitud	Comportamiento	Focus group	Organización
	Imagen corporativa	Medios	Focus group	Organización
Perfil	Psicográfico	Personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores.	Tabla de observación	Grupo de estudio
	Demografica	Edad, sexo, nacionalidad.	Focus group	Grupo de estudio
	Conductual	Lealtad, personalidad,	Tabla de observación	Grupo de estudio
	Personalidad	independientes, impulsivos, extrovertidos o introvertidos, alegres, entre otros	Tabla de observación	Grupo de estudio.

4.5 Selección de la técnica (instrumentos de medición)

Para esta investigación se consideró la implementación de dos diferentes tipos de instrumentos de medición cualitativa.

El primero que se llevó a cabo fue el método de la observación no participante, el cual nos brindó la oportunidad de estructurar el segundo instrumento que apoyo para conocer la percepción de los estudiantes. Este método fue el Focus Group.

En primera instancia se desglosara, las características de nuestro primer método de observación, así como su elaboración, vaciado de información y resultados.

Después se continúa con el desglose del instrumento del focus group, siguiendo la misma mecánica en la cual se describió el primer instrumento.

4.6 Elaboración de la guía (observación).

Según Anguera (1986) el acto de observar se entiende como la actuación conjunta y necesaria de tres elementos fundamentales: percepción, integración y conocimiento previo, que darían lugar a la observación perfecta. La percepción implica una selección primaria, por lo que se representan fragmentos de la realidad.

La transcripción de una conducta, que sí puede realizarse por un medio técnico de registro, corresponde a la actividad perceptiva que nunca podremos considerar equivalente a la observacional.

La interpretación corresponde a la asignación de significado a lo percibido de acuerdo con el contexto.

El conocimiento previo es muy útil si su única finalidad es la de ser base objetiva de apoyo o punto de referencia que facilita una mejor interpretación de lo percibido.

4.6.1. ¿Para qué observar?

La respuesta a esta pregunta permite distinguir cinco funciones esenciales a la hora de utilizar un instrumento de observación: descriptiva, formativa, evaluativa, heurística o invocada.

Un mismo instrumento puede servir, simultáneamente para distintas funciones, pero la elección y utilización de un determinado instrumento de observación, ante todo debe pensarse en relación a una función prioritaria. Tenemos:

- **Función descriptiva:** se observa para describir los fenómenos o una situación. La observación etiológica es la que mejor responde a esta función ya que empieza por registrar el máximo de observaciones con distintos métodos de registro. (fotografías, grabaciones, sonoras, vídeos, etc.)
- **Función formativa:** se observa para retroaccionar, y se retroacciona para formar. En la formación de psicólogos clínicos, se recurre a distintos métodos de observación, en el marco de las supervisiones didácticas. De igual manera, en la formación de profesores se utiliza la observación en el marco de las prácticas profesionales, en las animaciones de grupos, etc.
- **Función evaluativa:** se observa para evaluar, se evalúa para decidir y se decide para actuar. A su vez la acción será sometida a evaluación (y por consiguiente a observación) para una nueva toma de decisiones.
- **Función heurística:** la actividad está orientada hacia la emergencia de hipótesis pertinentes que serán sometidas a actividades de control. La observación clínica que se sirve de la caracterización de casos individuales, cumple esta función al emitir hipótesis que pretenden dar una significación a las informaciones recogidas paso a paso.
- **Función de verificación:** en este caso se hablará de observación provocada, en el sentido de que se provoca, busca o manipula una

situación con el fin de verificar una hipótesis. La observación entra en actividades de medida de variables que tienen relación con la hipótesis.

4.6.2. El objeto de la observación

La observación puede referirse a hechos o representaciones:

La observación se refiere a hechos cuando orienta la atención sobre las características de la situación objeto de observación, sobre los comportamientos o sobre las interacciones interpersonales.

La observación se centra sobre representaciones cuando intenta recoger opiniones, diferentes modos de percibir las cosas o los comportamientos, o de darles sentido o atribuirles una causa. En este caso el observador tiene que preguntarse: ¿Quién es el emisor? ¿Con ocasión de quién o de qué emite? ¿Quién es el destinatario? Esto es una representación indirecta.

La representación directa es lo que yo pienso de mí. Casi siempre actuamos de acuerdo con la representación indirecta.

La observación puede ser atributiva o narrativa:

Según la naturaleza del objeto, la observación será atributiva cuando intenta centrar su atención:

- Sobre la presencia o la ausencia de uno o varios objetos
- Sobre la presencia o ausencia de determinadas características en un objeto.
- Sobre la presencia o ausencia de una acción en un objeto, se trata de un atributo-predicado.

En la observación atributiva el esfuerzo se centra en lo que se puede afirmar o negar del objeto de observación.

Se llama observación narrativa cuando vuelca su atención:

- Sobre el desarrollo de las acciones.

- Sobre la sucesión de los estados que acompañan al desarrollo de su acción
- Sobre los efectos de la acción
- Sobre las consecuencias que se siguen de las acciones.

4.7 Selección de la muestra

4.7.1 Función descriptiva

En primera instancia, se centro en una función descriptiva ya que con ella se observa para describir los fenómenos o una situación. La observación etiológica es la que mejor responde a esta función ya que empieza por registrar el máximo de observaciones con distintos métodos de registro. (Fotografías, grabaciones, sonoras, vídeos, etc.)

Por medio de esta información se estableció el uso de fotografías, grabaciones, y videos que ayudaron durante el proceso de observación y como instrumento para recolectar la información

Por otro lado, se atribuyo este método a una:

Observación narrativa.

Ya que nos evocamos al desarrollo de las acciones que los alumnos realizaban, así como la observación del entorno y de los estados que acompañan al desarrollo de su acción, se verifico que efectos causaban dichas acciones y las consecuencias que siguen después de dichas acciones.

4.7.2 Diseño secuencial

Su objetivo es el estudio de manifestaciones momentáneas o sucesos de conducta de los sujetos, bien para analizar la estabilidad de dicha conducta o bien las relaciones existentes en la conducta de sujetos en interacción.

Esto permite por tanto dos tipos de diseño: diseño de caso único y seguimiento, diseño de grupo y seguimiento. Los diseños de caso único y

seguimiento son los más empleados y adecuados en la metodología observacional, donde se registra la frecuencia y orden de aparición de las conductas categorizables.

4.7.3 Criterios para el muestreo observacional

Para esta investigación se seleccionó el segmento de conducta por el cual a través de las técnicas de muestreo, se selecciona los segmentos de la conducta que nos interesan estudiar, siempre que éstos sean representativos del total.

A diferencia del otro criterio donde el número de individuos que tienen que formar la muestra es seleccionado. La metodología observacional es por naturaleza ideográfica, por lo que el foco de atención será un individuo o, como mucho un pequeño grupo que funciona como unidad para el objetivo de la observación.

CLASE DE MUESTREO.

Fassnacht (1982) cuando habla de técnicas de muestreo, realmente se está refiriendo a las técnicas de registro, que implican decisiones de cómo debe registrarse la observación.

En este caso se utilizó dos tipos de muestreo que sirvieron de base para poder registrar los datos obtenidos durante la observación.

- Muestreo de todas las ocurrencias de algunas conductas: esencial cuando lo que se pretende observar es la aparición de una determinada conducta. La información obtenida con este muestreo, también puede ser una herramienta importante para probar supuestos que se establezcan al utilizar otras técnicas de muestreo.
- Muestreo temporal: es un muestreo de la conducta de un individuo durante unos periodos de tiempo cortos y previamente definidos y el

registro, dentro de dichos periodos, de la ocurrencia o no ocurrencia de ciertas formas de conducta especificadas y definidas objetivamente.

4.8 Aplicación de la muestra

Para poder obtener un resultado se utilizó la Agendas de notas (diario a bordo):

Es una técnica más completa y rica que los diarios. No solo anota las actividades realizadas, sino que puede dar cabida a informaciones tan variadas como las intenciones perseguidas, su justificación, las actividades previstas en un primer momento, lo que en realidad se hizo, se vio o se oyó, las circunstancias de la acción, sus efectos, las dificultades encontradas, las interpretaciones dadas a los acontecimientos.

Agenda de notas

Ejemplo:

Registro diario de campo

Nombre del observador
Lugar
Hora
Fecha
Ciudad
Temática
No. De participantes.
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD.
OBSERVACIONES GENERALES

PARTICIPACION DE LOS ALUMNOS
LENGUAJE NO VERBAL
ENTORNO (IMAGEN)
COMENTARIOS

4.9 Aplicación de la técnica

Se realizó la observación en la clase destinada para la educación religiosa la cual se imparte todos los lunes en un horario de 10 a 14.00 en dos

diferentes grupos. Por lo que concluyo en un periodo de dos meses, con 8 observaciones físicas.

Con la participación de 100 alumnos que oscilan entre los 12 y 14 años de edad, se colocaron cámaras de video, y se recolectaron fotografías, durante todo el proceso en el cual se impartía la clase.

Los principales puntos que se observaron dentro de esta estrategia fueron.

- Interés por el tema impartido.
- Entorno (físico) en el cual se impartían dichas clases
- Conducta verbal y no verbal de la oradora
- Conducta verbal y no verbal de los estudiantes
- Participación activa de los estudiantes.
- Conclusiones generales o cierre del tema.

4.10 Análisis de datos

Interés por el tema impartido.

Durante el periodo de observación, se dieron a conocer dos temas bíblicos, que no tenían relación uno con el otro o en pocas palabras no existe conectividad con lo que se acaba de enseñar y el nuevo tema a seguir.

Se interpreta que todo es con base a una estructura académica mal formada, ya que se modifica cada vez que sea necesaria para que el tema a tratar tenga que ver con alguna fecha, evento o acontecimiento religioso que se encuentre festejando en ese momento. (Pentecostés, semana santa, celebración de Santiago apóstol etc)

4.10.1 Conceptualización.

Como se planifico la observación:

En términos generales se estableció en cuatro pasos:

<p>DETERMINACIÓN PROPOSITOS:</p>	<p>DE Conocer la actitud de los jóvenes ante temas religiosos. Observar el método de enseñanza utilizado para la percepción del catolicismo. Observar la aceptación o rechazo sobre temas religiosos.</p>
<p>DEFINIR UNA MUESTRA DE LAS CONDUCTAS QUE SE OBSERVARON</p>	<p>AGENDA DE NOTAS: Descripción de la actividad. Observaciones generales. Participación del alumnado. Lenguaje no verbal. Entorno (imagen) Comentarios</p>
<p>SE PRECISARON CONDICIONES DE OBSERVACIÓN</p>	<p>LAS Población de 100 estudiantes. LA Dentro de la clase de religión Un periodo de 2 meses Recolección de información por medio de agenda de notas y fotografías.</p>
<p>SE ELABORO UN INSTRUMENTO DE OBSERVACIÓN</p>	<p>Agenda de notas diarias</p>

Una vez establecido lo anterior se generó la lista de cotejo:

Consiste en un listado de frases que expresan conductas positivas o negativas. Secuencias de acciones etc. Ante las cuales el observador corroborara su presencia o ausencia (Pedro lafourcade 1973)

SECUENCIA DE OPERACIONES	CORRECTO	INCORRECTO
Inician la clase con actitud positiva	x	
Muestran participación activa durante la clase		x
Muestran interés por el tema impartido		x
Muestran participación durante las actividades de clase.		x
Entregan trabajos, tareas o proyectos pendientes	x	
La docente muestra interés porque los niños aprendan.	x	
La docente conoce el tema del cual está hablando	x	
La docente genera una percepción adecuada con lo impartido	x	

4.10.2 Resultados del instrumento de medición.

Se registró lo siguiente

LA COMUNICACIÓN DEL DOCENTE	Expresión oral: Buen manejo del tema, voz suave y sin intensidad,
--------------------------------	---

	<p>Expresión corporal: movimientos muy relajados, mirada tranquila, pasiva, no mucho manejo del espacio físico.</p> <p>Comunicación no verbal: tranquilidad, desinterés,</p> <p>Relaciones sociales: confiabilidad. Complicidad.</p>
--	--

<p>LA COMUNICACIÓN DEL ALUMNO</p>	<p>Expresión oral: inquieta, desinteresada, poco participativa, desafiante o reto.</p> <p>Expresión corporal: floja, desinteresada, relajada, brazos cruzados en la mayoría.</p> <p>Comunicación no verbal: desinteresados, aburrimiento. Inquietud. Estrés o nerviosismo.</p> <p>Relaciones sociales: grupos de alumnos, establecidos por intereses en particular.</p>
-----------------------------------	---

4.11 Segundo instrumento de medición

FOCUS GROUP

¿Por qué utilizar esta herramienta en evaluación? Un focus group es un tipo de entrevista de grupo compuesto por personas a las que atañe una política de desarrollo o una intervención.

Su función es obtener información sobre sus opiniones, actitudes y experiencias o incluso explicitar sus expectativas con respecto a esta política o esta intervención. Se trata pues de un método de encuesta cualitativa rápida.

El focus group resulta interesante para la evaluación de proyectos o de programas, sobre todo para los estudios de terreno entre beneficiarios y actores intermedios.

Utilizándolo al término de un programa para evaluar su impacto, permite comprender, analizar y diseccionar el fundamento de las opiniones expresadas por los participantes.

El focus group es un medio para recopilar rápidamente información y puntos de vista. Cuando agrupa a actores con posturas diferentes, permite al mismo tiempo la expresión y la explicación de los distintos puntos de vista, así como la profundización de sus opiniones.

Otra función menor del focus group es la de herramienta de restitución a escala local. En ese caso, se centra en torno a las observaciones y las primeras conclusiones de los análisis de terreno realizados por los evaluadores.

En el marco de un análisis de impacto, el focus group se utiliza para identificar a los distintos grupos de actores implicados en la intervención y sus puntos de vista sobre un problema dado.

El objetivo es descubrir los puntos de alejamiento entre un grupo con posiciones a priori homogéneas. El focus group es la única herramienta a disposición del evaluador que sirve a la vez para analizar y para confrontar la información.

Es una herramienta muy valiosa que ayuda a comprender la actitud de los participantes, su comprensión y su percepción de una intervención, lo que no sería posible partiendo de una base individual.

La situación de grupo permite obtener diversos puntos de vista y percepciones estimulados por la interacción. Se ofrece a cada participante la posibilidad de justificar siempre lo que afirma.

Preparación del focus group

- Determinar los tipos de focus group que serán útiles en las diferentes fases de la evaluación.
- Contratar a uno o más animadores locales.
- Identificar, dentro de las categorías de actores, objetivo, los distintos grupos de interés en relación con la política evaluada.
- Seleccionar a los participantes.
- Elaborar la guía de animación.

- Planificar los focus groups.

¿Qué recursos se necesitan?

Recursos necesarios

En tiempo:

Si los focus groups requieren la presencia de animadores locales, hay que organizar su contratación antes de que llegue el equipo de evaluación.

Prever una sesión para presentar al animador la guía de animación. Preparar a los participantes el día antes de la sesión del focus group. La sesión deberá durar por lo menos media jornada. Prever una jornada para la transcripción de las actas en el caso de focus groups en lengua local.

Humanos:

Movilizar a animadores locales en caso de organizar varios focus groups en un territorio muy extenso o en lengua local. Movilizar a personas «recurso» para la selección de participantes.

Económicos:

Posibles pagos a los participantes. Remuneración de los animadores, costes eventuales de traducción. Costes relativos a la logística.

¿Cuáles son las ventajas y los límites de esta herramienta?

Ventajas:

Permite ampliar la muestra de referencia. Es muy útil para recopilar información entre grupos de beneficiarios, sobre todo para analizar el impacto percibido por estos últimos.

La dinámica de grupo incita a los participantes a profundizar, explicitar y justificar sus posturas. Los costes de puesta en marcha pueden ser limitados. Se gana tiempo.

Límites:

Las informaciones recogidas son de orden cualitativo. En algunos contextos, la organización del focus group puede ser compleja desde el punto

de vista logístico: identificación de grupos de beneficiarios, distancias que hay que cubrir, movilización de competencias nacionales y locales.

La expresión en público puede verse limitada por influencias de orden político o social o puede depender de la composición del grupo.

Por último se tiene que generar una lista de control que permita asegurar que todo se encuentra en perfecto orden y en las condiciones adecuadas para llevar a cabo el instrumento.

Lista de control para los evaluadores

- ¿Se han identificado previamente y con claridad los temas objeto del debate del focus group?
- ¿Se han puesto a disposición de los participantes documentos de apoyo?
- ¿Se han seleccionado animadores en lengua local que dominen las técnicas de animación de los focus group?
 - ¿Se ha informado previamente a los participantes del objetivo del focus group y de los temas abordados?
 - ¿Se ha informado a los animadores del marco en el que se ha puesto en práctica el focus group?
 - ¿Se les ha formado sobre el tema y el funcionamiento del focus group?
- ¿Se ha procurado garantizar la neutralidad de los animadores con respecto a los objetivos de la temática de los focus group?
- ¿Se han recogido las declaraciones íntegras de los participantes?
- En la restitución de la sesión, ¿se hace una clara distinción entre la información y las opiniones expresadas?
- ¿Se presentan de forma explícita los puntos de vista de las distintas categorías de actores?

4.11.1 Unidades de analisis

Para esta investigación se realizaron dos Focus Group, de 10 participantes cada uno. 5 del salón A y 5 del salón B

A los entrevistados no se les pidió su identificación para que estos se sintieran más a gusto y cómodos a la hora de responder y que así las respuestas fueran completamente ciertas.

Fueron elegidos 20 estudiantes de secundaria, todos con los requisitos establecidos para el estudio. Se llevó a cabo un registro de audio con el fin de obtener un mejor resultado a la hora de tabular las respuestas.

El lugar en donde se llevó a cabo la dinámica fue un salón de clase de la UEP, alejado de cualquier distrubio y molestia que pudiera afectar el proceso.

El cuestionario elaborado consta de 12 preguntas abiertas. Este fue validado y diseñado en base a sugerencias y comentarios de la tutora que imparte la clase, de la investigación realizada previamente dentro del método de observación y con base a las variables establecidas para este estudio.

Las conclusiones preliminares que se exponen en esta investigación están basadas en el resultado de las dos dinámicas grupales aplicadas durante la primera semana del mes de Abril del presente año

4.12 Vaciado de información

Después de llevar a cabo los dos Focus Group, se procedió al vaciado de datos de los resultados y al análisis de los mismos. Se vaciaron los datos en el orden en el que fueron estructuradas las preguntas y en cada una se determinó la respuesta de cada grupo en la relación a la pregunta planteada.

El vaciado de datos y resultados se elaboró de manera simple, colocando la pregunta y las respuestas obtenidas por cada participante de cada grupo específico para luego realizar un breve análisis de las respuestas.

Limitaciones

Los problemas que se pueden presentar en un estudio de mercado son complejos y variados ya que la American Marketing Association (2000) lleo a

varias conclusiones sobre las diatribas que pudieran surgir en este tipo de investigación.

Entre esos resultados esta que la validez de unos buenos resultados depende de la bondad de los datos, si estos están equivocados entonces la investigación no tendría sentidos, los analistas deben tener muy en cuenta que quizás las conclusiones a las que llegan podrían ser distintas con otros datos, aunque los que hayan empleado sean correctos.

También la AMA colocó en tela de juicio a la tecnología, ya que sostuvo que aunque un conmutador admita números y proporcione resultados, éstos pueden carecer de total sentido si los datos no son los adecuados para ser tratados con la técnica que se ha aplicado.

De aquí se puede desprender que además del uso de la tecnología avanzada, es necesario el buen manejo de los datos por parte del personal o persona que realiza una investigación.

De igual forma, se concluyó que la elección de la técnica de análisis de datos debe hacerse con un cuidado extremo.

Unos mismos datos se pueden analizar con diferentes instrumentos estadísticos y las conclusiones a las que se puede llegar son muy diferentes.

Para finalizar, AMA afirma que una investigación de mercados no es la única fuente de información (ya que existen otras), que analiza y estudia un fenómeno en un momento determinado (lo que significa que los resultados son cambiantes a medida que transcurre el tiempo) y como última limitación está el que no se llegue a una profunda recolección de datos producto de fallas en los individuos de la muestra.

4.13 Presentación y análisis de los resultados focus group.

En el siguiente capítulo se busca conocer y analizar la percepción que tienen los jóvenes de determinada edad, estudiantes del Colegio UEP Miguel Cástulo de Alatríste con respecto a la imagen católica.

El diseño de los instrumentos aplicados a esta investigación consistió en una observación no participante y en dos diferentes focus groups. Aplicados cada uno de 12 preguntas, los cuales arrojaron los resultados presentados a continuación

- **OBJETIVO.** El objetivo de este instrumento es dar a conocer los factores que determinan e influyen en la percepción que tienen alumnos de secundaria con respecto de la imagen católica.
- **Segmento:** Jóvenes de 12 a 14 años, alumnos de nivel secundaria pertenecientes a la escuela UEP.
- **Tamaño de la muestra.** 20 personas (grupo A: 10 alumnos mezclados entre los dos diferentes tipos de salones. Y seleccionados con base a los resultados mostrados por la observación. Y grupo B: 10 alumnos que reúnen las mismas características que el primer grupo.)
- **Tiempo estimado para el desarrollo del instrumento:** 20 minutos cada grupo.
- **Desarrollo de la dinámica del grupo:**

IMAGEN ICONO

En el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, el logotipo y la tipografía corporativa, los colores corporativos

PREGUNTA 1: Si tuvieras que hacer un dibujo, solo un dibujo con alguna característica específica que representara al catolicismo ¿qué dibujarías?

La mayoría de los participantes nos comentó que dibujaría una cruz, sin la imagen de Jesús en ella, solo la simple cruz que es un icono que habla por sí solo comentaron. Sin embargo en el segundo grupo se destacó muy de cerca la imagen de la paloma. Esto dio paso a agregar una pregunta adicional en la cual se estipuló que estos “iconos” los relacionan con:

- pureza
- Sufrimiento
- Sacrificio
- Bondad

PREGUNTA 2: Si tuvieras que darle un color que representara el catolicismo ¿cuál sería? Se enlistaron los colores de mayor a menor de acuerdo a las respuestas obtenidas por el grupo.

- Blanco (bondad, tranquilidad, espíritu santo, pureza)
- Azul (cielo, ángeles, tranquilidad)
- Negro (sacrificio, dolor, reglas)

PREGUNTA 3: Para esta pregunta los participantes observaron 4 diferentes imágenes de las cuales era necesario explicar que era lo que les hacía sentir cada una de ellas.

- IMAGEN DE JESUS. La mayoría de los integrantes de ambos focus group, comentaron que era una imagen inconfundible de Jesús, que reflejaba, bondad, tranquilidad, el cristianismo (no el catolicismo).
- IMAGEN DE UN SACERDOTE. En esta imagen surgió una polémica ya que en ambos grupos se dividieron las opiniones que destacaban entre: líder, manipulación, “lo de siempre”, consejero, dictador. Así como

muchos de los participantes se dirigían como "padre" al hablar de la imagen del sacerdote.

- IMAGEN DE JESUS CRUCIFICADO. Lo más destacable de esta imagen resulto ser la palabra "sacrificio" así como expresaron opiniones acerca de la conocida semana santa donde se realizan muchas actividades para representar el sacrificio de pentecostés. Se mostraron animados al contarlo, platicar de las representaciones, de cómo las comparten en familia y de la falta de clases que existe para preparar toda la festividad.
- IMAGEN DE NIÑOS CAMINANDO PARA LA DOCTRINA. No hubo muchas opiniones, se caracterizaron pequeñas risitas de complicidad que después tradujeron a que es una "obligación" ir a la doctrina, que es aburrida, les quita tiempo para jugar con sus amigos y que la madre o monja siempre les hace aprenderse de memoria la mayoría de los rezos.

LA IMAGEN-ACTITUD.

Para esta parte del focus group se dio a conocer cómo perciben a la organización.

Buscando como principal factor, los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella.

Verificamos el componente emocional, es decir los sentimientos que provoca la organización al ser percibida.

PREGUNTA 4: A continuación te mostraremos dos imágenes y tienes que elegir una y explicar que es lo que interpretas de ella y por qué la elegiste.

- IMAGEN DE JOSE Y MARIA: Un 32% de los participantes fueron los que eligieron esta imagen alegando puntos importantes como:
Genera paz. Humildad, respeto, ideología, compasión

- IMAGEN DE SACERDOTE. Mientras un 68% Se inclinó por la imagen del sacerdote. Dando como referencia que contiene diferentes tópicos de críticas hacia la iglesia católica. Alegaron ser una imagen real de lo que ocurre en la actualidad, de que forma parte de lo que las noticias les dice. Creen que es una imagen que muestra lo atrasado que se encuentra el sistema del catolicismo con la modernidad.
- Utilizan comentarios de burla, con respecto a cómo los sacerdotes pueden mantenerse sin pecado alguno si al final de cuentas siguen siendo humanos.

IMAGEN CORPORATIVA.

Idea global que tienen sobre sus productos, actividades o conducta.

Pregunta 5: ¿Qué es lo que piensa sobre la iglesia, aclaro la iglesia, no la religión católica?

Esta fue una de las preguntas que generaron más tópico y flujo de manera normal dentro de los dos grupos de participantes destacando 2 puntos en particular. Ven reflejada a la iglesia católica como un régimen, como parte de una política, reglas y mandamientos que tienen que seguir y que sus líderes no lo hacen (o eso percibe)

A ninguno de ellos les gusta asistir a misa ya que piensan es pérdida de tiempo, que siempre es lo mismo, y que nunca prestan atención a las liturgias, (los diferentes temas bíblicos que se dicen durante la celebración de la misa) por lo que piensan que no cambia en nada.

PREGUNTA 6: ¿Qué imagen tienen sobre los líderes que llevan la religión?

Los dos grupos se dividieron entre diferentes conceptos resaltando diferentes palabras claves que se repitieron en diferentes ocasiones como:

- Mal humor
- Seriedad.

- Aburrimiento
- Ley
- Estricto.
- Juzgan.
- Papa
- Sacerdotes

PREGUNTA 7: ¿Qué entiendes por fe?

Dentro de esta pregunta se resaltó la creencia que tienen los alumnos acerca de su creencia y fe, ya que ninguno demostró negar, o no estar de acuerdo con lo que creen que significa la fe.

Para la mayoría estableció comentarios positivos o de carácter humanístico.

- No dudar de la creencia de dios.
- Creer ciegamente en algo que no se puede ver.
- Demostrar que son capaces de creer en la iglesia sin juzgar.
- Tener esperanza
- Pedir milagros siendo capaces de creer que pueden ser verdad.

PREGUNTA 8 ¿Dónde aprendiste o quien te enseñó acerca del catolicismo?

Un 90% de los participantes de ambos focus Group Comento haber aprendido o escuchado por primera vez acerca del catolicismo por familiares, principalmente el núcleo familiar de padre y destacando a la madre primordialmente.

Se rescatan comentarios en donde no se les hacía tedioso hablar de religión, más bien era esperanzadora.

Varios compartieron historias donde recordaban rezar en compañía de sus familiares antes de dormir. Y muchos otros recuerdan al catolicismo por primera vez. Por alguna experiencia traumática como la muerte. (Rezos o novenarios).

PREGUNTA 9 ¿Existe algo que te aburre o no te gusta de la religión católica?

Asistir a misa, fue una frase que se dijo casi a coro, dentro de ambos Focus Group.

Al igual que comentaron que nos les agrada el hecho de confesarse ya que no creen correcto decir ciertas intimidades a otra persona que no se saben que clases de pecados pueda haber realizado.

PREGUNTA 10 ¿Qué aprendiste de esta plática?

Los alumnos seleccionados para el Focus Group, comentaron que se sintieron a gusto y en confianza para poder platicar ciertas opiniones que tienen acerca de la religión y que no podrían ser expresadas dentro de clase puesto que tienen miedo a la problemática que podría ocasionarles.

4.14 Conclusiones preliminares de ambos instrumentos de medición

Las preguntas fueron diseñadas para conocer diferentes tópicos sobre la percepción que tienen los jóvenes. Tanto de la iglesia católica como de la religión, es decir de las ideologías que maneja esta institución.

De este modo se estableció que los alumnos tienen muy bien identificado el icono o las imágenes representativas de la religión católica. Entienden bien uno de los factores primordiales que la institución pretende arraigar dentro de sus seguidores como lo son, la bondad, la pureza y el sacrificio por el ser amado.

Los colores representativos que caracterizan diferentes imágenes, pasajes, o deidades cumplen su objetivo ya que los alumnos los perciben de la manera correcta y se encuentran bien identificados dentro de su entorno y fuera de él.

Sin embargo, existe un foco rojo dentro de la percepción que los alumnos tienen de sus líderes eclesiásticos y la forma en la cual manejan diferentes situaciones sociales.

Creer que una persona no puede obligar a otra a realizar ciertas actividades ya que jamás será visto del agrado de su generación.

Consideran que no se han actualizado en temas o problemáticas sociales y que siguen encerrados en una burbuja creada siglos atrás donde existían diferentes formas de pensar.

En general el estudio revela cinco razones fundamentales:

- 1.- Las iglesias parecen sobre-protectoras. Se demoniza lo que no esté en sintonía con el catolicismo.
- 2.- Los alumnos tienen una experiencia poco profunda de la Fe
- 3.- Los jóvenes católicos experimentan que las iglesias tienen un concepto simplista y prejuicioso en relación con la sexualidad
- 4.- Los jóvenes les incomoda el carácter exclusivo y cerrado de la iglesia católica.
- 5.- Las iglesias son poco amistosas con quienes dudan.

El estudio concluye que estas razones indican que las iglesias están más en sintonía con los jóvenes tradicionales que con aquellos que viven su vida según la modernidad.

Las iglesias piensan más en aquellos jóvenes que siguen una secuencia vital tradicional (trabajo, matrimonio, hijos, etc), mientras que la mayoría de ellos retrasan sus etapas vitales decenas de años o incluso no las llegan a vivir nunca.

El estudio también nos dice que las iglesias no están preparadas para relacionarse con aquellos jóvenes que viven la vida “normal” de nuestro tiempo.

Además debido al despertar de la pubertad, se le hace difícil mantenerse fieles a ciertas normas morales. Por ello no aceptan a la iglesia y sus leyes, que con frecuencia les llegan totalmente deformadas, especialmente en lo referente a la vida sexual, pues ignoran los aspectos positivos de la moral cristiana y la ven tan solo como una moral de prohibiciones, por lo que consideran moral y religión como obstáculos para su desarrollo.

Si añadimos que sus lecturas o estudios, sus contactos con determinados compañeros o profesores, el ambiente general de nuestra sociedad y el mismo proceso general de maduración, les plantean serios problemas cuando tratan de armonizar sus concepciones religiosas, no siempre actualizadas, con sus conocimientos y experiencias de joven, comprenderemos por qué son muchos los que "pierden la fe".

4.12 Conclusión general sobre el estudio realizado

El mundo del adolescente se extiende mucho más allá de los límites de la familia.

Otras muchas fuentes reclaman su atención e interés, ya que él se encuentra inmerso en un proceso de descubrimiento del mundo que lo rodea, como son los amigos, la escuela, el trabajo, el grupo de jóvenes de la iglesia, algún equipo deportivo al que pertenece, y los medios de comunicación masiva.

De manera que, su fe debe proveer coherencia y significado a todas esas Nuevas experiencias.

Dicho de otro modo, el adolescente deberá enfrentarse al proceso de tener que encajar la fe que ha heredado de su familia con las nuevas realidades que va descubriendo en su entorno

.La afirmación «**fe de síntesis**» significa que el adolescente va moldeando sus creencias por sus relaciones interpersonales con otros individuos y su propio entorno.

El proceso en que se halla lo obliga a encontrar un equilibrio entre sus propias creencias y las de las otras personas, que pueden, perfectamente, ser diferentes e incluso incompatibles con su propia fe.

Esta búsqueda de equilibrio le genera mucha tensión y, ante esta última, algunos adolescentes ceden a la tentación de adoptar una actitud conformista y adolecer de creencias, evaluaciones y percepciones autónomas e independientes, para así sostenerse y aferrarse a las de personas de su entorno que son significativas para ellos.

Esto sucede por dos razones. El adolescente está dispuesto a renunciar a las propias para no ser rechazado o entrar en conflicto con el grupo.

La primera se relaciona con su sensibilidad a las opiniones, juicios y expectativas de las personas con las que ellos quieren congraciarse.

En esta edad, el grupo de amigos es altamente significativo, y por tanto, sus opiniones también. El adolescente está dispuesto a renunciar a las propias para no ser rechazado o entrar en conflicto con el grupo.

La segunda razón tiene que ver con su identidad, está todavía no está suficientemente moldeada, está en construcción, por lo cual, es posible, que las creencias y convicciones propias estén en fase de maduración.

A la vez se trata de una fe convencional, en el sentido de que el adolescente la moldea por las actitudes de la gente con que se relaciona en un momento determinado. Por eso el gran peligro de esta etapa es que ellos se acomoden a una fe de segunda mano, que no sea propia ni personal,

simplemente la aceptan de la familia o de otros adultos sin apropiarse de ella tras pasarla por un periodo de prueba y reflexión.

Los adolescentes tienden a llenar de compartimientos su fe, de manera que sus compromisos del domingo no provocan impacto alguno sobre el resto de su vida semanal. Es muy propio de los adolescentes católicos que vivan su fe de una manera dividida, los domingos son santos, los días entre semana no tanto.

El ambiente en que se desenvuelven ejerce una gran influencia sobre ellos. De manera que este individuo puede adaptar su comportamiento a las expectativas que el ambiente tenga sobre él.

En casa se comporta de la forma que los padres esperan; en la iglesia, de acuerdo a los parámetros que debería seguir, según sus líderes, y, finalmente, con los amigos, como la mayoría lo disponga.

Esta etapa y sus características se convierten en la estructura primaria de la fe de muchos adultos.

En efecto, la fe de muchos de estos últimos que no ha avanzado en su desarrollo, se muda según el ambiente en el que están.

Muchos adultos viven una total dicotomía entre su vida de iglesia y su vida cotidiana.

En cuanto a su manera de ver a Dios, en este periodo, los adolescentes, pueden concebirlo como un guía y consejero personal, pero ya no de una forma tan antropomórfica como en la etapa anterior.

CAPITULO V PROPUESTA

5.1 Justificación de la propuesta

De acuerdo a los resultados arrojados dentro del estudio, se establece que la propuesta estratégica tiene que estar orientada a la imagen de los líderes eclesiásticos.

Es necesario cambiar la percepción que tienen los jóvenes sobre los sacerdotes, monjas, y todos los representantes católicos, por lo que la estrategia consistirá en tener como foco central a los líderes eclesiásticos y generar una serie de pasos que se implementaran dentro de su formación de sacerdocio.

De esta manera se garantiza no solo un líder con conocimientos católicos sino también una persona con una capacidad de entendimiento y comprensión de liderazgo capaz de sobrellevar e influenciar a los jóvenes que el tenga a su cargo.

Esta propuesta se encuentra basada en la teoría del Marketing social, estableciendo a los representantes eclesiásticos como el “objeto” a vender.

5.1.1 Puntos importantes a destacar dentro de la propuesta:

- Marketing religioso.
- Cambiar la percepción.
- Volver amigables a los líderes,
- Curso de liderazgo y motivación.
- Generar una necesidad, no una obligación.

Por medio de una estrategia de marketing que cambie la percepción que tienen los individuos por algo que les permita identificarse con ellos mismos y adoptar sus normas y formas de pensamiento.

La relación sistemática de religión y el mercado a través de la práctica del marketing, fue realizada por Philip Kotler (1988) que publicó el 1971 el libro *Strategic marketing for non-profit institutions* en el cual hace implicaciones a las organizaciones que no buscan la ganancia monetaria como mental principal.

Por más que una iglesia no busque la ganancia monetaria, ella es una organización que reúne personas, materiales e instalaciones y busca cumplir con algún propósito en su relación con la sociedad.

Lo que esta escuela católica necesita, para llegar a sus metas, y recursos, es pensar en la fe como su producto y servicio para finalmente transferir esos productos a sus clientes-consumidores.

Según Kotler, todas las organizaciones están “nadando en un mar de públicos” lo que exige el empleo de “estímulos diferentes para personas diferentes” de segmentación y de posicionamiento diferenciados para cada nicho.

Es por eso que para la aplicación de esta estrategia nos basaremos en algunos conceptos de marketing ya que por medio de los instrumentos utilizados en la metodología, arrojo que la percepción que tienen los jóvenes no es muy buena, pero sobre todo nos revela un dato muy significativo sobre la percepción que tienen acerca de sus líderes eclesiásticos (sacerdotes, monjas, obispos) lo cual es muy importante cambiar para permitir el crecimiento de la iglesia, motivo por lo cual los religiosos deben abandonar aquel espíritu de objeciones a su uso.

Uno de los principales problemas que afectan a la mayoría de las escuelas católicas que tratan de implementar la educación tradicional con el aprendizaje del catolicismo es que dichas instituciones no adoptan un apoyo de marketing.

Esta mala voluntad con relación al marketing hace con que el futuro líder, o pastor, pase por el entrenamiento del seminario teológico sin percibir que: “al asumir la dirección de una iglesia, una escuela, una doctrina, está siendo llamado para dirigir un negocio y por obvias razones, tiene que tener la capacidad de cuidar su negocio y detectar las necesidades de sus clientes”.

En Brasil, el autor Douglas Teixeira, mostro que organizaciones pentecostales se transformaran en “agencias de servicio” y estas las permitieran constituir dentro de:

Una situación de mercado que tiene todos los problemas de marketing que le son peculiares, tales como la necesidad de atender a las exigencias variables del consumidor.

5.2 Objetivos generales de la propuesta estratégica.

- Entablar relación entre personajes representantes de la religión y los alumnos
- Crear empatía ante las necesidades particulares y no como grupo
- Eliminar el distanciamiento causado por el surgimiento de burocracia religiosa que se preocupa más con la reproducción y continuidad de sus propios privilegios que con la satisfacción de las necesidades de los seguidores.
- Lograr mantenerse próximos de sus seguidores, y podrán anticipar actitudes y cambios de percepción, gustos y necesidades antes de que puedan ocurrir.

5.3 Metodología

En esta ocasión se realizará una propuesta que se encuentra sustentada en diferentes armas de marketing social, que nos proporcionara

una nueva forma de interpretar la forma de liderazgo que tienen que llevar los líderes eclesiásticos para para lograr el entendimiento y empatía entre ellos y los alumnos de esta institución.

Cabe destacar que en primera instancia se les otorgará una serie de cualidades que indican como ser un buen líder para el nivel de educación que tienen los jóvenes católicos, como poder llevar una convivencia que genere confianza y apoyo y de esta manera les permita hablar abiertamente con los jóvenes que ponen una barrera.

Estas cualidades están basadas en dos diferentes estudios realizados por la congregación de jóvenes cristianos de Latinoamérica, y un estudio realizado por Dr. Fred C. Campbell quien incluso realizo una guía de estudio para un curso sobre liderazgo hacia sacerdotes de toda américa.

Y se convertirá en una pequeña lista de “mandamientos” que tendrán que tener muy presente cada líder eclesiástico para estar en constante motivación, y sobre todo poder acatar cada uno de los hábitos para mejorar su relación con los adolescentes.

Una vez entendido los hábitos que debe tener un buen líder, es entonces cuando se les realizara un diagnóstico para descubrir qué tipo de líder son y como poder transformarlos.

5.4 Estrategia de nueve pasos para llegar a ser un buen líder eclesiástico para jóvenes.

HABITOS DE UN BUEN LÍDER CRISTIANO

1. Los líderes son personas de confianza
2. Los líderes escuchan
3. Los líderes no juzgan
4. Los líderes delegan

5. Los líderes motivan
6. Los líderes entienden a las personas
7. Los líderes aprenden
8. Los líderes planean de antemano
9. Los líderes fijan objetivos para ellos mismos

¿Qué debe hacer un líder para no fracasar?

1. Acepta a los católicos como son
2. Como ganar la confianza de nuestros hermanos
3. Utilizar un enfoque católico
4. Confianza
5. Mantener la serenidad en la crisis
6. Ser breves en la conversación
7. Mostrar un carácter estable, demostrando sinceridad cortesía y amistad
8. Ayuda a los católicos en su crecimiento
9. Emplear el método indirecto
10. Para tener éxito en la persuasión se debe hacer:

5.4.1 Hábitos de un buen líder cristiano

I. Los líderes son personas de confianza

Las personas van a seguir a las personas que les gusten y les agraden. A ellos les gustan la gente en la que puedan confiar, y ellos confían en las personas que demuestren preocupación y competencia.

Las personas van a trabajar mejor si se sienten escuchados, si se sabe claramente que es lo que se espera de ellos y si sienten que nosotros entendemos que ellos también son personas, y toman decisiones todos los días fuera del trabajo que los afectan a ellos y a sus familiares.

II. Los líderes escuchan

Las capacidades de escuchar no son hereditarias, son adquiridas, y en esto se basan muchos estilos de liderazgo.

La mayoría de las capacidades se adquieren en la infancia, y si los niños no sienten que los adultos los están escuchando, es muy probable que no escuchen a los adultos.

La mayoría de la gente (el 75% según algunos estudios) no escucha bien. La gente está motivada por los líderes para que los escuchen. Es más probable que la gente siga un ejemplo que una orden; por eso para crear mejores oyentes hay que convertirse en un buen oyente.

Todo el mundo sabe algo que usted no, y si escucha, encontrará ideas que la gente tiene para mejorar la organización.

III. Los líderes no juzgan

Si críticas las ideas de alguien, seguramente esa persona no utilice nunca las tuyas pues atentas contra su autointegridad.

Dos cabezas piensan mejor que una y el trabajo en equipo efectivo siempre debe ser considerado como una opción.

Esto no sólo significa enseñarle a otros a trabajar juntos y usar las ideas de los demás, pero puede servir para que usted se convierta en parte del proceso aplicando su honestidad.

IV. Los líderes delegan

El potencial de las personas a veces es desperdiciado no pudiendo administrar adecuadamente el tiempo en el trabajo.

Un buen líder no puede manejar cada detalle. Un buen líder reconoce que todos tienen habilidades fuera del entorno inmediato, y confía en las demás personas para que usen estas habilidades de manera prudente.

V. Los líderes motivan

Las personas tienden a estancarse cuando disminuye la motivación y el liderazgo. La motivación y la creatividad no es la antigua frase “Digo algo o algo malo va a pasar”, esto es simplemente ser guiados por el miedo.

Esto puede tener resultados a corto plazo, pero no es eficaz a largo plazo.

En cambio, desafíe a las personas ya que esto genera entusiasmo y creatividad. Fije objetivos que puedan estar ligeramente fuera de su zona de progreso, y vea los resultados. Luego, guíelos hacia la solución, pero no se las de.

Enséñeles a descubrirse a sí mismos y su autoestima se elevará, junto con mejores resultados para usted.

VI. Los líderes entienden a las personas

La gente en general no cambia mucho. Vea como son ahora las personas que le siguen.

Gestione sus capacidades actuales, y no las capacidades de una persona sobresaliente valorándolos como seres humanos. Esta persona encontrará su propio camino.

Gracias a la observación constante en lo que se requiere para hacer el trabajo y convertirse en experto en las entrevistas y contratos.

VII. Los líderes aprenden

Los líderes, siendo personas éticas y morales, se miran a sí mismos y a sus acciones para ver si lo podrían haber hecho mejor, y recordarse hacerlo mejor la próxima vez.

Los líderes se educan a sí mismos mediante la búsqueda de información, la lectura acerca del liderazgo, hablando con otros líderes, intercambiando ideas y experiencias y recordando que el cambio es constante.

Ellos mantienen todas las tendencias en la dirección, la técnica, la industria y las necesidades de las personas.

Cuando el haya crecido hasta emplear 5-15 personas, van a tener que cambiar de administrar cosas a administrar personas, y de un técnico experto a un pensador estratégico.

VIII. Los líderes planean de antemano

No alcanza con venir a trabajar solo para hacer tu trabajo, y marcharse al final del día y seguir adelante.

Esto es lo que hacen los empleados, este es su contrato. Los líderes piensan en “que va a pasar después”, “que pasaría si...” y tienen las respuestas y un plan de acción preparado.

Ellos están constantemente pensando hacia el futuro, anotando ideas para mejorar, y determinando maneras en donde el proceso de día a día trabaja sin problemas para darles más tiempo.

IX. Los líderes fijan objetivos para ellos mismos

Los líderes invierten tiempo y dinero en caso de que sea necesario para el desarrollo personal. Piense en donde le gustaría estar a usted o a su organización en 3 o 5 años. Anote estos objetivos, y escriba lo que se necesita hacer para lograr cada uno de ellos.

Los objetivos pueden ser financieros, personales o relacionados con los hobbies. Trace un plan para su vida y, si es posible, póngale plazos a cada objetivo.

Revise el plan cada tanto para evaluar los resultados, y modifíquelo según sea necesario si las circunstancias cambian. Busque el apoyo de aquellos que están cerca de usted que se vean afectados, para ganar su compra, y mantenerlos informados de cómo va con sus objetivos.

Para tener éxito en la persuasión se debe:

1. Mostrar interés en los demás y en lo que es importante para ellos.
2. Las alabanzas deben preceder a las críticas
3. El método indirecto en todo su esplendor es lograr que las ideas o planes que hemos persuadido en nuestros dirigidos, a la larga se conviertan como que esas ideas o planes surgieron de ellos.
4. Una sugerencia tiene altas posibilidades de ser aceptada si va acompañada de una sonrisa.

La última clave para no fracasar como líder es: saber emplear el método de la persuasión.

Conclusión

Para alcanzar el éxito como líder se requiere hacer uso de éstas 9 claves. Si se le olvidan, anótelas en su Biblia o en una Agenda. Mejor aún si las anota en una pequeña tarjeta, y cada vez que tenga que tratar con un grupo de hermanos, téngalas presente. (Este ensayo está basado en un Seminario para ejecutivos llamado "Porqué fracasa la gente", y se han hecho todas las aplicaciones que son válidas para un líder cristiano).

Con este primer acercamiento sobre como ser un buen líder en términos de catolicismo, se pretende generar conciencia en los sacerdotes para que puedan tomar esta serie de consideraciones a la hora de impartir su materia.

5.5 Actividades para realizar en grupo y generar reflexión sobre cómo ser un líder servidor.

Para esta segunda parte de la propuesta se propone realizar un curso apoyado en ciertas actividades que enseñen al líder eclesial a ser un líder,

basado en las cualidades o características que debe tener una persona religiosa.

Cabe destacar que estas actividades son basadas en el libro “el auténtico liderazgo servidor” y que la única función de agregarlo dentro de nuestra estrategia de comunicación es para generar conciencia dentro de los líderes eclesiásticos de qué clase de liderazgo es el que llevan entre ellos y con los jóvenes estudiantes.

Se convierte en parte de la estrategia ya que sensibiliza al participante y lo convierte en vulnerable para poder trabajar en las nuevas técnicas de comunicación.

Discusión de grupo

1. ¿Cuáles son las metas de los líderes más exitosos en el mundo de los negocios? ¿Cuáles son los métodos que usan para alcanzar sus metas?

2. Piensa en tu vida: ¿quiénes son los mejores ejemplos de líderes siervos que puedas recordar?

(Preocupados, generosos, motivadores, veraces, etc.) ¿Cómo influyen estas personas en los que les rodean?

3. ¿Cuál es el sueño que tienes para tu escuela católica? ¿Qué crees que Dios quiere hacer en ti y a través de tu ministerio en la iglesia... en esta comunidad... en esta escuela o en el mundo?

4. ¿Qué obstáculos enfrenta tu enseñanza para ver a Dios cumplir con este sueño?

5. Completa la siguiente declaración: mi rol como un líder siervo es:

Reflexión personal

1. Examina la esencia de un liderazgo de servicio. ¿Cuáles son tus fortalezas como líder siervo?
2. ¿De qué maneras podría mejorar tu liderazgo servidor? 7
3. ¿Qué esperas obtener de estas actividades?
4. Separa un tiempo para entregarle al Señor este fin de semana y pídele que obre en tu corazón y en tus relaciones.

Discusión de grupo

Forma grupos de tres o cuatro personas y responde a estas preguntas:

1. ¿Cuáles son los factores que limitan tu pasión por Cristo y tu habilidad para servir?

(Considera: hábitos, horario, actitudes, pecado, etc.)

2. Si hubieras sido uno de los discípulos, ¿cómo te hubieras sentido y reaccionado cuando Jesús les lavó los pies? Explica.
3. ¿Cuáles son los obstáculos que necesitas superar para convertirte en un líder siervo?
4. Declara esta frase en tus propias palabras: El servicio es una función de amor o de manejo de insana autoridad.

Reflexión personal

¿Existen áreas en tu vida que no reflejan el amor radical y la verdad de Jesucristo?

Considera:

- | | |
|-----------------------|--|
| —Tu vida privada | —tus finanzas |
| —Tu familia | —tus ambiciones |
| —Tu trabajo y carrera | —tus actitudes (demandas o contentamiento) |

7. ¿Qué tipo de impacto quieres tener en las personas? ¿Cuál sería el costo? ¿Vale la pena? ¿Por qué sí, por qué no?

Reflexión personal

1. Nombra al equipo o grupo más gratificante del cual has sido parte o con el que has trabajado:

Califica a este equipo o grupo en la escala de 0 (catastrófico) a 10 (sublime), Considerando los diez aspectos de un buen trabajo de equipo.

Un equipo efectivo...

- ___ está unido por una visión y un propósito compartido
- ___ disfruta de la compañía mutua
- ___ tiene una comunicación abierta y honesta
- ___ tiene personas que saben escuchar
- ___ valora la contribución de cada miembro
- ___ reconoce diversos niveles de responsabilidad
- ___ valora los desacuerdos constructivos y la tensión saludable 12
- ___ cree en trabajo compartido / gloria compartida
- ___ afirma las fortalezas y minimiza las debilidades
- ___ crece en una atmósfera de gracia

Discusión de grupo

Con una o dos personas...

1. ¿Cómo calificarías (en una escala de 0 a 10) al equipo de líderes de tu iglesia como grupo, en cada una de estas categorías?

Un equipo efectivo...

- ___ está unido por una visión y un propósito compartido
- ___ disfruta de la compañía mutua
- ___ tiene una comunicación abierta y honesta
- ___ tiene personas que saben escuchar
- ___ valora la contribución de cada miembro
- ___ reconoce diversos niveles de responsabilidad

- _____ valora los desacuerdos constructivos y la tensión saludable
- _____ cree en trabajo compartido / gloria compartida
- _____ afirma las fortalezas y minimiza las debilidades
- _____ crece en una atmósfera de gracia

Explica tus puntuaciones:

2. Revisa la lista de obstáculos de un buen trabajo de equipo. ¿Cuáles tres o cuatro hacen corto circuito en la mayoría de los líderes laicos? Explica tu respuesta.
3. ¿Cuáles de éstos son los mayores problemas para ti personalmente? Explica.
4. Pasen un tiempo orando juntos para que Dios les dé sabiduría y fortaleza para ayudar a cada persona a vencer estos obstáculos.

Perfil de personalidad Estrella del Norte

Un perfil de auto-puntuación

En cada declaración, encierra en un círculo la declaración que MEJOR describe tu respuesta típica, real.

1. Cuando una tarea es asignada, yo...
 - a. actúo inmediatamente
 - b. encuentro la mejor forma de realizarla a tiempo
 - c. encuentro maneras de involucrar a otros
 - d. evalúo nuevas formas de llevar a cabo el trabajo

2. En un grupo de personas, yo...
 - a. disfruto de pocas conversaciones profundas
 - b. disfruto siendo el centro de una discusión
 - c. frecuentemente me impaciento con conversaciones sin sentido
 - d. frecuentemente me siento incómodo 16

3. Como miembro de un equipo, yo...
 - a. valoro el orden y los horarios
 - b. asumo el cargo
 - c. quiero que todos se sientan bien trabajando juntos
 - d. prefiero que me deleguen una tarea específica que pueda realizar solo

4. Cuando percibo que mi jefe o supervisor me está tratando injustamente, yo...
 - a. me desanimo y me pongo pesimista
 - b. me pongo difícil y exigente
 - c. insisto en que se sigan las reglas, pero no lo digo
 - d. trato que otros estén de acuerdo conmigo

5. Mi meta en una organización es...
 - a. el trabajo de equipo
 - b. obtener promociones y ascensos
 - c. implementar sistemas para aumentar la productividad
 - d. encontrar formas creativas de alcanzar las metas

6. Cuando las cosas se ponen tensas, yo...
 - a. hallo difícil tomar decisiones
 - b. no me intereso por lo que otros piensen o sientan
 - c. hablo con aquellos que están involucrados para resolver el problema
 - d. me resisto a cualquier cambio

7. Cuando aparece una oportunidad, yo...
 - a. disfruto del desafío y estoy determinado a sacar provecho
 - b. disfruto de competir con los demás
 - c. necesito metas y procedimientos claros
 - d. necesito tiempo para evaluar qué hacer

8. Cuando un amigo se siente mal, yo...

- a. hago preguntas para encontrar cuál es el mayor problema
- b. soy rápido para dar consejo y arreglar el problema
- c. no sé qué hacer
- d. pienso que mi ayuda puede ayudar a mi amigo, cualquiera que sea el problema.

9. Disfruto de un ambiente que...

- a. es flexible y variado
- b. tiene un plan organizado para alcanzar metas
- c. me deja actuar
- d. me da suficiente tiempo para pensar y planear

10. Mi proceso de pensamiento puede ser descrito como...

- a. lógico y ordenado
- b. variado e imaginativo
- c. claro y decisivo
- d. profundo y reflexivo 17

11. Cuando estoy en un rol de liderazgo, yo...

- a. quiero ver bastante actividad
- b. quiero tener bastante libertad para hacer las cosas a mi manera
- c. quiero implementar un sistema claro
- d. quiero implementar un espíritu de equipo de apoyo

12. Cuando las personas me critican, yo...

- a. trato de convencerles de que están equivocados
- b. no les hago caso
- c. considero si están en lo correcto
- d. me debilito y me marcho

13. Funciono mejor cuando yo...

- a. puedo concentrarme en una tarea a la vez
- b. recibo bastantes opiniones positivas
- c. tengo bastante tiempo para pensar en medio de decisiones difíciles
- d. puedo estar a cargo

14. En mi tiempo de sobra, yo prefiero...

- a. hacer algo activo
- b. leer un buen libro
- c. estar con amigos
- d. hacer una manualidad o practicar un hobby

15. Yo prefiero un líder que...

- a. es cálido y me apoya
- b. me desafía a hacer más
- c. provee expectativas claras
- d. me permite comunicar mis opiniones y sentimientos

16. Cuando una nueva idea es comunicada, yo...

- a. quiero saber cómo encaja en lo que yo estoy haciendo
- b. quiero analizar el concepto para ver si puede ser mejorado
- c. quiero que se lleve a cabo
- d. me desanimo porque no pensé en eso

17. La gente me describe como...

- a. enérgico y a cargo
- b. agradable y comprensivo
- c. firme como una roca
- d. pensativo y reflexivo

18. Si tuviera dinero para invertir, yo...

- a. analizaría muchas opciones cuidadosamente antes de invertir
- b. valoraría la contribución de un profesional y haría lo que dice
- c. sería muy prudente
- d. estaría dispuesto a arriesgarme mucho por la posibilidad de obtener grandes recompensas

19. Cuando llego tarde, yo...

- a. me siento muy culpable por causar inconvenientes a otros
- b. admito que es un problema, pero que no importa mucho
- c. culpo a otros por el problema
- d. desarrollo un plan para que no vuelva a pasar

20. En un grupo, cuando alguien me pide mi opinión, yo...

- a. gustosamente la doy
- b. se la difiero a alguien más
- c. desafío a todo aquel que no esté de acuerdo conmigo
- d. considero cuidadosamente mi respuesta

Cuadro de auto-evaluación

Por miles de años, se han reconocido cuatro tipos diferentes de personalidad. Los antiguos griegos asumieron que estos provenían de los diferentes fluidos corporales. Más adelante, estructuras filosóficas más sofisticadas fueron usadas para identificar las mezclas de motivaciones orientadas en las tareas o en las personas, y los estilos de comunicación directos o indirectos. En el perfil de personalidad Estrella del Norte, estamos usando una metáfora náutica de barcos para identificar estos tipos de personas.

Encuentra tus respuestas y encierra aquellas que correspondan a tus

Respuestas:

	El Missouri	La Estrella del Paraíso	El Intrépido	El Calipso
1.	a	c	d	b
2.	c	b	a	d
3.	b	c	d	a
4.	b	d	a	c
5.	d	a	b	c
6.	b	c	a	d
7.	a	b	d	c
8.	b	d	a	c
9.	c	a	d	b
10.	c	b	d	a
11.	a	d	b	c
12.	b	a	c	d
13.	d	b	c	a
14.	a	c	b	d
15.	b	a	d	c
16.	c	d	b	a
17.	a	b	d	c
18.	d	b	a	c
19.	c	b	a	d
20.	c	a	d	b

Total _____

Evaluación

- Si alguna de las columnas contiene 12 o más respuestas, tienes un claro tipo de personalidad. Si dos de ellas juntas contienen 15 o más pero ninguna tienen más de 10 por sí sola, tienes una fuerte mezcla de dos tipos de personalidades.
- Regresa a tus hojas de respuestas y examina cuidadosamente las mismas. Pon un visto bueno junto a 5 o 6 que se destacan por ser las más indicativas de tu personalidad. Basado en este perfil, escribe una descripción de tu personalidad.

¿Son las metas o las personas las que te motivan más? Explica:

* El uso de los nombres de estos cuatro barcos es arbitrario, y en algunos casos, ficticio. No hay representación ni conexión formal de ningún tipo, implicada por el uso de los nombres de estos barcos.

¿Tu comunicación es predominantemente directa (franca) o indirecta (prefieres que tus acciones hablen por sí mismas)? Explica:

¿Cómo respondes a los desafíos? (¿Te inspiran o te amenazan?)

¿Cómo te relacionas con tus compañeros?

¿Cómo te relacionas con la autoridad?

¿Cómo te relacionas con aquellos que se reportan contigo?

Prefieres un ambiente de trabajo que es:

Prefieres relaciones que son:

Cuatro tipos de personalidad

El barco de guerra—Missouri

En aguas calmas, el Missouri es orgulloso, práctico y está concentrado en alcanzar sus metas.

Las personas que son como el Missouri tienen una misión definida que cumplir y toman las acciones necesarias para acabar con el trabajo. Como un barco de guerra, son poderosos y productivos. Hacen valer su autoridad

cuando y donde les sea permitido para que las cosas se realicen. La orden es clara.

Las decisiones no están basadas en sentimientos subjetivos, y no son cambiadas con frecuencia. Y las armas están listas en el momento de la orden para volar a todo aquel que se ponga en el camino. Cuando suena el llamado a la batalla, el Missouri va en ¡alerta máxima! Inmediatamente actúa, frecuentemente sin reflexionar mucho, y casi nunca con los sentimientos de otros en mente.

El modo en que el barco de guerra opera en crisis es: ¡listos, apunten, fuego! Se concentra totalmente en terminar el trabajo, no en apoyar a las personas en el proceso de alcanzar esta meta.

El crucero—Estrella del Paraíso

Bajo condiciones normales, la Estrella del Paraíso es una ¡fiesta en movimiento! Las personas que son como el crucero son directas al comunicarse y están orientadas hacia las personas. Las relaciones, aunque no necesariamente profundas, son la forma de vida a bordo.

Todos quieren (y esperan) que todos los demás participen en cada actividad. (¡Como en una conferencia de vendedores!) Se animan unos a otros mientras se dedican a una amistosa competencia por atención. Usualmente no saben dónde están exactamente, hacia dónde van, o cómo llegar allá. Simplemente, ¡disfrutan el paseo!

Si repentinamente aparece un huracán en alta mar, los pasajeros ¡caminan frenéticamente y hablan sin cesar! Se han olvidado lo que el capitán les enseñó acerca de procedimientos de emergencia (estaban demasiado ocupados haciendo nuevos amigos en ese momento), así que no siguen el plan de emergencia. Algunos de ellos se debilitan bajo la presión y se meten

a sus habitaciones, algunos se convencen a sí mismos diciendo “se positivo y todo estará bien”; y otros se vuelven exigentes y dominantes, pero sin un plan definido.

El velero—Intrépido

Nada es tan hermoso y sereno como un velero cruzando en aguas abiertas a la luz del sol. Las personas que son como el Intrépido son indirectas al comunicarse y están orientadas hacia las personas.

Ellos, así como la Estrella del Paraíso, disfrutan de las relaciones. El intrépido tiene pocas amistades pero más profundas que el crucero. El velero es tranquilo y recatado, casi tímido, y responde muy bien a los vientos y a las olas. Las cartas detalladas son estudiadas, y cuidadosamente se hacen nuevas para cada viaje.

El intrépido es creativo y disfruta intentando nuevas formas de navegar. Una quilla profunda le otorga balance y estabilidad en las aguas abiertas. Las personas que son como estos veleros hacen las mejores amistades debido a su profundidad para reflexionar y comprometerse para el cuidado de las personas.

En una tormenta, los intrépidos son agitados más que ninguna otra nave. Su frágil belleza y creatividad pueden ser volcadas por fuertes vientos y olas, o chocadas por otros barcos.

Golpeados y maltratados, pueden volverse indecisos, esperando en contra de toda esperanza que repentinamente aparezcan aguas calmas. La profundidad para reflexionar se convierte ahora en pesimismo en los mares tormentosos.

La nave de búsqueda—Calipso

Por años, el barco de Jacques Cousteau, el Calipso, ha sido reconocido como el típico barco de búsqueda en el océano. Las personas calipsos son indirectos y están orientados hacia las metas. Son bastante analíticos y están inmersos en los detalles de organización y búsqueda. Ellos conducen sus experimentos pacientemente hasta que consiguen los resultados que necesitan.

Insisten en seguir los procedimientos en toda circunstancia porque esto les da un enfoque, estabilidad y la promesa de un resultado útil.

En aguas accidentadas, el calipso implementa un plan de contingencia construido

Cuidadosamente (el cual ha sido probado una y otra vez). Insiste en seguir este plan, sin importar cuál podría ser la emergencia. Ni siquiera la flexibilidad es considerada como una posibilidad.

Las personas a bordo asumen que todos seguirán el plan. Aquellos que fallan en seguir el plan designado serán resentidos—aunque raramente confrontados para que el problema pueda ser resuelto.

5.6 ¿Qué se pretende lograr?

Con estas actividades se pretende lograr que el líder entienda cual es su papel dentro del aprendizaje del catolisismo.

Con la actividad grupal el conocera como es su percepción cuales son las cualidades que tiene que desarrollar y sobre todo su personalidad como líder eclesiástico, sacando a relucir que es lo que necesita o le sobra para poder comunicarse con su público.

Cabe destacar que esta propuesta y estrategia de los nueve pasos es únicamente para dar a conocer a los involucrados las diferentes formas en las cuales ellos pueden ejercer su profesión. No genera un cambio revolucionario ni transforma a la Iglesia Católica, esto con la finalidad de no alterar un orden bastante formal que difícilmente agrega modificaciones a su organización.

CONCLUSIÓN GENERAL

La religión católica es parte fundamental de nuestra sociedad, con ella y bajo sus reglas aprendieron a crecer gran parte de los jóvenes que ahora son padres, madres y grandes profesionistas, mismos que conforman la sociedad en la que se vive.

Descubrir que la falta y falla de comunicación que existe entre los jóvenes y el catolicismo no se debe a más que una mala percepción de la imagen, nos permite dar un gran paso para la corrección de esta percepción.

En gran medida por medio del estudio se estableció la problemática de dicha falta de comunicación encontrando como foco rojo a los líderes (sacerdotes, monjas, obispos etc) como los “culpables de esta mala percepción.

Agregando que los últimos acontecimientos noticiosos, no son de ayuda para su reputación (padres pederastas, Burocracia, Falta de valores etc). Esto ha generado el distanciamiento entre los potenciales creyentes de esta religión.

Dentro de este estudio se estableció el conocer la percepción únicamente de los jóvenes que se encontraban en edades de 12 a 14 años por ser los clientes en mayor riesgo de desertar dentro de las obligaciones del catolicismo.

Estos jóvenes revelaron ser creyentes de la ideología católica, sin embargo, no quieren ser participes dentro de sus obligaciones ya que no encuentran a la figura icónica como un ejemplo a seguir (refiriéndonos a los sacerdotes).

Establecer una estrategia de comunicación que nos permita cambiar esa percepción, proporcionando información a los líderes eclesiásticos no solo de como predicar el catolicismo y enfocarse más a ser buenos líderes y transmitir su mensaje de manera correcta, permitirá el acercamiento entre ellos y su público meta.

Otro punto importante que se resalta dentro de esta investigación es que la distorsión del catolicismo no depende de la época en la que se encuentre el individuo, sino en la forma de adaptación que tienen los representantes para adecuarse al entorno y transmitir sus mensajes de la mejor manera para ser entendidos por su público meta.

Cabe destacar que para la realización de la propuesta estratégica se tomo en consideración diferentes puntos entre los que destacan la poca flexibilidad que tiene la Institución para las modificaciones o los cambios.

Es por ello que esta propuesta esta basada en generar el menos alboroto posible y solo hacer un cambio en el pensamiento o percepción de los lideres eclesiásticos hacia sus métodos de enseñanza.

Es de señalarse que siendo tan solo un estudio de caso, esta investigación puede resultar un parte aguas para generar nuevas técnicas o formas de cambios de actitud, liderazgo, percepción y educación para mejorar la relación entre la Iglesia y el público en general, No solo en jóvenes estudiantes sino también recuperar ha aquellos que se encontraban perdidos en su fe.

La razón del alejamiento ya se sabe, ahora toca descubrir otros métodos para evitar que esta distancia se vuelva mas grande y enfrentando uno de los retos mas importantes. La poca flexibilidad del catolicismo al cambio.

CRONOGRAMA.

ACTIVIDAD	1er SEMESTRE	2do SEMESTRE	3er SEMESTRE	4to SEMESTRE
Recopilación de información				
Recopilación y estudio de las teorías a implementar				
Aplicación de los métodos de investigación				
Analizar y sacar la conclusión de la información				

GLOSARIO

ACCIÓN CATOLICA: Es una asociación internacional de laicos que en general tienen su punto de agregación y referencia en la parroquia. Los orígenes de La Acción Católica se remontan al 1867, a la Sociedad de la Juventud Católica Italiana, aprobada al año siguiente por Pío IX. En su configuración actual fue establecida por el Papa Pío XI (1922-1939). S.S. Pablo VI la llamó "camino de santidad". Cuenta con un fuerte apoyo del Santo Padre Juan Pablo II. (www.catolico.org/diccionario)

ACLAMACIÓN: Expresión breve, normalmente, jubilosa, que profiere la asamblea en determinados momentos de celebración. Viene de "clamar", gritar. (webcatolicodejavier.org/misa.html)

ADORACIÓN: Acto de religión por el cual Dios es reconocido como el único digno del honor supremo, es un acto de la mente y la voluntad que se expresa en oraciones, posturas, actos de reverencia, sacrificios y con la entrega de la vida entera. (www.catolico.org/diccionario)

ACÓLITO: Ministro no ordenado. (Véase MINISTERIOS) El acólito ayuda al Presbítero y al Diácono en el altar. (webcatolicodejavier.org/misa.html)

ADMINISTRADOR APOSTÓLICO: Es un prelado que administra una Iglesia particular (diócesis), a veces en forma transitoria, mientras se designa al obispo titular. (webcatolicodejavier.org)

AGENTE EVANGELIZADOR: Expresión genérica para referirse a quienes tienen responsabilidades específicas en la acción pastoral de la Iglesia: Sacerdotes, diáconos, religiosos, y laicos con tareas de responsabilidad en la Evangelización. (webcatolicodejavier.org/misa.html)

AGNOSTICISMO: Actitud filosófica que declara inaccesible al entendimiento humano todo conocimiento de lo divino y de lo que trasciende la experiencia. (Real academia española).

ALABANZA: Es una sublime forma de oración, elogiar, celebrar con palabras. (Real Academia Española)

ALOCUCIÓN: Discurso, normalmente breve, dirigido por un superior. (webcatolicodejavier.org/misa.html)

ALTAR: Piedra o mesa en la que antiguamente se ofrecían sacrificios u otras ofrendas a Dios. Hoy sólo se ofrece en el altar el sacrificio de la Santa Misa. Representa a Cristo, por eso se le saluda, inciensa, besa (ver Ara). Después del Concilio Vaticano II se prefiere hablar de 'mesa', más que de altar. (webcatolicodejavier.org/misa.html)

AMÉN: Palabra hebrea que ha pasado a todos los idiomas y significa “de acuerdo”, “es cierto”, “así sea”. Respondemos “amén” a la oración que alguien reza en voz alta, en nombre de nosotros, para afirmar que la hacemos realmente nuestra y deseamos que se realice lo que pedimos. (webcatolicodejavier.org/misa.html)

ANTIGUO TESTAMENTO: El conjunto de los libros de la Biblia redactados antes de Cristo. Corresponde a la antigua Alianza entre Dios y el pueblo de Israel. Lo componen 47 libros. (webcatolicodejavier.org/misa.html)

APÓSTOL: Viene de una palabra griega que significa “enviado”, mandado a cumplir una misión. Enlace: Santiago Apóstol (<http://webcatolicodejavier.org/santiago.html>)

ARCHIDIÓCESIS o ARQUIDIÓCESIS: Es la diócesis que encabeza (o sea, la capital de) una provincia eclesiástica. (webcatolicodejavier.org/misa.html)

ARZOBISPO: Es el obispo que preside una arquidiócesis. También se le puede llamar 'Metropolitano'. Cuando un arzobispo pasa de una arquidiócesis a una diócesis, la Iglesia les mantiene el vocativo de 'arzobispo', el que se antepone al de 'obispo'. (webcatolicodejavier.org/misa.html)

ATRIO: Patio interior cercado de pórticos. Andén o pórtico delante de algunos templos y palacios. (webcatolicodejavier.org/misa.html)

ÁCULO: Bastón o 'cayado' utilizado como apoyo. Lo usaban los pastores en el cuidado del rebaño. Ahora, símbolo del ministerio pastoral de los obispos. (webcatolicodejavier.org/misa.html)

B

BASÍLICA: Templo cristiano de significación destacada al que se reconoce un prestigio especial. Significa "palacio de príncipe". Hay basílicas 'mayores' (las cuatro grandes basílicas mayores están en Roma: San Pedro, San Pablo Extramuros, San Juan de Letrán y Santa María la Mayor) y basílicas 'menores'. Enlace: Basílica de la Virgen del Pilar: (<http://webcatolicodejavier.org/pilar.html>)

BAUTISMO: Primer Sacramento que recibe un cristiano. Este sacramento incorpora a la Iglesia y a la vida cristiana: hace hijos de Dios y partícipes de

BEATIFICACIÓN: Declaración que hace el Sumo Pontífice en la que expresa que un determinado siervo de Dios es digno de culto, después de muerto. El proceso de beatificación es previo al de la canonización. (Véase **CANONIZACIÓN**). (webcatolicodejavier.org/misa.html)

BENDICIÓN:

a) Fórmula oracional de alabanza a Dios, a Cristo, a los santos. Se la llama “bendición ascendente”, cuando se quiere precisar.

b) Favor de Dios (de Cristo, de los Santos) a los hombres. Se la llama “bendición descendente”, si se quiere precisar.

c) Parte de la misa. (Véase MISA - Partes).

BIBLIA: Libro sagrado de los judíos y de los cristianos. Los primeros tienen sólo el Antiguo Testamento. Los cristianos, el Antiguo y el Nuevo (Evangelios, Hechos de los Apóstoles, Cartas de los Apóstoles y Apocalipsis). La Biblia reúne 72 libros o documentos.
(webcatolicodejavier.org/misa.html)

C

CÁLIZ: Literalmente es una copa para beber. En sentido figurado, el cáliz puede ser algo bueno o malo, según su contenido. Beber el cáliz quiere decir experimentar un gran sufrimiento o en el buen sentido, el mismo Dios hace desbordar el cáliz, esto es, da los bienes con abundancia.
(detodaspares.net/laenciclopediacatolica/index)

CANONIZACIÓN: Acción solemne por la cual el Papa declara “santo” a un cristiano ejemplar, ya beatificado. (webcatolicodejavier.org/misa.html)

CANONIZAR: Es declarar solemnemente santo y poner en el catálogo de ellos a un siervo de Dios, ya beatificado. (Real Academia Española).

CAPILLA: Lugar pequeño dedicado al culto.

CARDENAL: Es la más alta dignidad después del Pontífice Romano. Tiene dos funciones fundamentales: 1. Auxiliar y asesorar al Papa en el gobierno de toda la Iglesia.

2. Cuando la Santa Sede está vacante, gobernar colectivamente la Iglesia Universal hasta la designación del nuevo Papa. La elección y nombramiento de los Cardenales compete exclusivamente al Papa, quien los elige entre los miembros destacados del Episcopado de las diversas naciones y entre los eclesiásticos más distinguidos por su ciencia y sus servicios en la Curia Romana. Su número es variable, al arbitrio también del Sumo Pontífice hasta un máximo de 120. Actualmente son obispos, aunque en el momento de la elección pueden ser sólo sacerdotes. Los cardenales son consultados también por el Papa en la causa de los santos. Los cardenales tienen la misión de elegir, entre ellos, al Papa, en una reunión llamada CÓNCLAVE ('con clave' o 'con llave'. Se encierran a deliberar y votar). El Papa puede llamar a una reunión del colegio de cardenales, denominada CONSISTORIO. Hay consistorios ordinarios y extraordinarios. Los CARDENALES se 'CREAN'. No se 'nombran' ni se 'designan'. Un CARDENAL en una diócesis no tiene autoridad jerárquica por ser tal, sino por ser OBISPO de esa diócesis. Es un título, no un cargo. También se llama a los cardenales PRÍNCIPES DE LA IGLESIA.

CATECISMO: Texto de la Doctrina Cristiana que se utiliza como apoyo de la Catequesis (Véase CATEQUESIS).

CÁTEDRA: Sede o asiento, símbolo del que preside. Respecto del Papa, se habla de la 'cátedra de Pedro'. Está además, la 'cátedra' o asiento del obispo en la catedral.

CATEQUESIS: Es la acción por la cual la Iglesia educa en la fe a sus miembros, sean éstos adultos, jóvenes o niños.

CATÓLICO: Significa “universal”. La Iglesia se llama católica porque está abierta a todos los hombres de cualquier raza o condición.

CIRIO: Vela de cera que se emplea en las Iglesias. En las celebraciones litúrgicas, los cirios son imagen visual de nuestra fe.

CISMA: División que se produce en la Iglesia cuando algunos católicos rechazan la autoridad del Papa, salen de la comunión de la Iglesia y, en general, forman otra Iglesia. Dejan de ser católicos.

CLERO: Conjunto de hombres consagrados a Dios en el servicio a la Iglesia: obispos, sacerdotes, diáconos casados y los que se preparan al sacerdocio en su fase próxima.

COLECTA: a) Acción de recoger los donativos de los fieles. b) Oración colecta (Véase MISA - Partes).

COLORES LITÚRGICOS: Los colores empleados en los ornamentos de los celebrantes en las ceremonias litúrgicas; también se usan en telas de adornos. Han variado según tiempos y lugares. Ahora se emplean en nuestro rito el color blanco, rojo, verde, morado y a veces rosado y azul. Enlace: <http://webcatolicodejavier.org/SemanaSanta.html>

COMUNICACIÓN. Es la interacción simbólica de al menos dos participantes que comparten un código en común y responden en función del estímulo del otro. A nivel empresarial e institucional, las organizaciones se comunican hacia su interior y con su entorno

COMUNIDAD CRISTIANA: Es un grupo de creyentes que viven su compromiso con Jesucristo, juntos, de manera estable y fraternal. Dentro de la Iglesia tiene denominaciones genéricas y particulares. De este modo, así

se denomina a todos los componentes de una parroquia y también a un grupo reducido de personas.

COMUNIÓN: Unidad en la fe, de todos los católicos. También se refiere al acto de recibir la Hostia consagrada en la celebración Eucarística porque expresa esa unidad a Cristo y su Iglesia.

CONCELEBRACIÓN: Celebración de la Eucaristía realizada por varios sacerdotes, en el mismo altar, consagrando juntos el mismo pan y el mismo vino.

CONFIRMACIÓN: Sacramento por el cual Jesucristo otorga una especial donación del Espíritu Santo a un bautizado que está dispuesto a asumir un compromiso cristiano permanente. Es la ratificación del Sacramento del Bautismo. Enlace: <http://webcatolicodejavier.org/sacramentos.html>

CONSAGRACIÓN: a) Acción por la cual se destina a una persona o cosa al servicio de Dios. Así, por ejemplo, se dice “consagrar un templo”. Un hombre o mujer se consagran a Dios por sus votos religiosos, un sacerdote u obispo son consagrados el día de su ordenación. En la Misa se consagra el pan y el vino. b) Véase MISA – Partes

CONTRIBUCIÓN A LA IGLESIA: Aporte que los católicos dan a la Iglesia para que ésta pueda cumplir su misión pastoral. Antes se llamó “dinero del culto”. Actualmente es el 1% de los ingresos brutos mensuales.

CONTRICIÓN: Arrepentimiento sincero que es necesario para obtener de Dios el perdón de los pecados. Es dolor de haber pecado por haber ofendido a Dios.

CORO: a) Grupo de cantores.

b) Rezo coral de quienes tienen el cometido de celebrar la Liturgia de las Horas (véase LITURGIA DE LAS HORAS), como los monjes, los canónicos, etc.

CRISTIANO: Persona bautizada que acepta a Jesús como Señor y Salvador y procura vivir según su enseñanza, unido a su Iglesia.

CRISTO: Título dado a Jesús para reconocerlo como Mesías. Es una palabra griega que significa “ungido”.

CRUCIFIJO: Es una imagen de Cristo en la cruz.

CRUZ: Antiguo instrumento de suplicio para los esclavos y delincuentes en el que murió Jesús a raíz de una condena injusta. La cruz se ha convertido en la señal distintiva de los cristianos, porque la muerte de Jesús en ella, dolorosa y humillante, fue un verdadero triunfo espiritual.

CUARESMA: Período del año litúrgico que va desde el Miércoles de Ceniza hasta el Sábado Santo (40 días) durante el cual los cristianos se preparan para celebrar la Pascua de Resurrección. Es un tiempo de penitencia, ayuno y oración. Enlace:

<http://webcatolicodejavier.org/cuaresmaexp.html>

CURA: Sacerdote encargado de una Parroquia. Cura es casi lo mismo que párroco. De por sí significa “cuidado”. En este caso, cuidado de almas.

Enlace: <http://webcatolicodejavier.org/sacerdote.html>

D

DECANATO: Conjunto de parroquias, vecinas entre sí, en que se divide una diócesis para organizar su acción pastoral con criterios comunes para facilitar el crecimiento de sus comunidades. El decano gobierna el decanato.

DIÁCONO: Ministro eclesiástico que forma parte del clero, junto al obispo y al sacerdote.

DIÓCESIS: Es una jurisdicción territorial de la Iglesia y cada una constituye una 'Iglesia particular', cuya máxima autoridad es el OBISPO.

DISCURSO: Pieza oratoria de extensión no muy amplia sobre una materia determinada. En el ámbito eclesial se distingue de otras piezas, como la homilía, que es parte de una celebración religiosa.

E

ELEVACIÓN: Rito de la Misa que consiste en elevar las Especies Consagradas (Pan y Vino) para adoración de los fieles. La Elevación Mayor tiene lugar en el momento de la Consagración (véase MISA - Partes), y la Elevación Menor durante la Doxología con que concluye la Plegaria Eucarística (véase MISA - Partes).

EPÍCLESIS: Véase MISA - Partes.

EPIFANÍA: Significa manifestación. Así se denomina a la Solemnidad comúnmente conocida como fiesta de los Reyes Magos. Enlace:
<http://webcatolicodejavier.org/ReyesMagos.html>

EPISCOPADO: El conjunto de los obispos de un país o región.

ESCRITURAS: Se llama así también a la Biblia. También "Sagrada Escritura", porque esos Libros escritos por hombres han sido totalmente inspirados por Dios mismo.

ESPÍRITU SANTO: Es la tercera Persona en Dios, uno y trino, y vive en la Iglesia y en el corazón de los creyentes. Su acción es esencial a la vida de la fe: concede dones y carismas a los cristianos y es prenda de la vida futura.

Enlace: Todo sobre el Espíritu Santo

<http://webcatolicodejavier.org/espíritusanto.html>

ESTRATEGIA: Situaciones donde dos o más actores, fuerzas o sistemas pugnan por lograr objetivos similares.

EUCARISTÍA: Sacramento por el que se celebra y actualiza el misterio Pascual de Jesús. Este, en la Última Cena de su vida, en vez de celebrar la antigua pascua judía, se entregó a sí mismo, transformando de antemano su condena de muerte en un sacrificio voluntario para la salvación del mundo. Etimológicamente significa una oración de acción de gracias.

También véase MISA.

EVANGELIO: La Buena Nueva de Nuestro Señor Jesucristo recogida en los libros de San Mateo, San Marcos, San Lucas y San Juan.

EVANGELIZAR: Es el acto de anunciar el Evangelio, el primer anuncio de la salvación de Jesús.

EXCOMUNIÓN: Sanción por la cual se separa a un católico de la comunidad eclesial debido a alguna falta grave, pública o privada. El excomulgado no puede recibir el cuerpo de Cristo en la Eucaristía ni otros sacramentos, mientras no se reintegre arrepentido a la iglesia.

F

FE: Actitud fundamental del cristiano por la que pone en Dios toda su confianza y cree lo que Dios le enseña por su Hijo y por la Iglesia.

G

GÉNESIS: Palabra griega que significa “origen”, “comienzo”. Se usa como título del primer libro de la Biblia, cuyos capítulos iniciales presentan los orígenes del mundo y de la humanidad.

H

HEREJE: Es el católico que se separa de la Iglesia por no estar de acuerdo con un punto doctrinal.

HOSTIA: Término proveniente del latín, que significa “víctima”. Designa el Pan que el sacerdote consagra en la misa.

I

ICONO o ÍCONO: Imagen. Se emplea de modo particular para las pinturas de tipo oriental.

IGLESIA: La palabra "Iglesia" ["ekklèsia", del griego "ek-kalein" - "llamar fuera"] significa "convocación". Designa asambleas del pueblo, en general de carácter religioso. El término "Kiriaké", del que se deriva las palabras "church" en inglés, y "Kirche" en alemán, significa "la que pertenece al Señor".

En el lenguaje cristiano, la palabra "Iglesia" designa no sólo la asamblea litúrgica, sino también la comunidad local o toda la comunidad universal de los creyentes. Estas tres significaciones son inseparables de hecho.

La "Iglesia" es el pueblo que Dios reúne en el mundo entero. La Iglesia de Dios existe en las comunidades locales y se realiza como asamblea litúrgica, sobre todo eucarística. La Iglesia vive de la Palabra y del Cuerpo de Cristo y de esta manera viene a ser ella misma Cuerpo de Cristo.

La Iglesia es la gran comunidad fundada por Cristo y constantemente sostenida por el Espíritu Santo para continuar su presencia y acción en el mundo. A ella pertenecen todos los bautizados.

No es correcto decir 'Iglesia española'. La Iglesia católica es una sola, es universal (eso significa 'católica'). No es mexicana, ni argentina, ni peruana. Es mejor hablar de 'la Iglesia EN Colombia... EN Perú' etc.

En el uso corriente, iglesia designa también al templo donde se reúnen los cristianos.

INVOCACIÓN: Oración breve en la que se pide auxilio o ayuda a Dios o a los santos.

J

JERARQUÍA: Es la autoridad de la Iglesia. La forman el Papa y los obispos en comunión con los sacerdotes y diáconos.

L

LECTURA DE LA MISA: Véase MISA – Partes.

LETANÍA: Oración popular que comprende una serie de invocaciones con respuesta común.

LIBROS LITÚRGICOS: Los que contienen las celebraciones oficiales de la Iglesia.

LITURGIA: Designa el conjunto de la oración pública y oficial de la Iglesia. Tiene su cumbre y fuente en la Eucaristía.

“Litúrgico” es todo lo relativo a la liturgia.

LITURGIA es una Reunión de fieles para celebrar un acontecimiento de la fe. También se le puede llamar OFICIO RELIGIOSO o CELEBRACIÓN.

LITURGIA DE LA PALABRA: Acto de oración comunitaria en la que el contenido central es escuchar textos de la Palabra de Dios, orar y dar gracias. Puede ser un acto aislado o parte de otro mayor.

Es una asamblea pequeña o grande que se reúne para escuchar diversos textos bíblicos, intercalados con cantos y oraciones. De ser posible también con una homilía, a cargo de un sacerdote o un diácono. Una LITURGIA DE LA PALABRA suele celebrarse los Domingo en capillas y lugares donde no es posible celebrar la MISA o EUCARISTÍA. En esta celebración, presidida por un diácono o un laico, éste puede distribuir la comunión. Pero NO ES UNA MISA. Se usan hostias ya consagradas en una misa. (Véase MISA).

LITURGIA DE LAS HORAS: Rezo litúrgico dispuesto por la Iglesia para todos los fieles y encomendado en forma más específica a los sacerdotes, diáconos, religiosos y religiosas. Su finalidad es santificar el tiempo, rezando las correspondientes “horas” en su respectivo momento.

Partes de la LITURGIA DE LAS HORAS, también llamadas Horas:

- Laudes o alabanzas matinales, a primeras horas del día.
- Tercia, Sexta y Nona son las “Horas menores”. Su momento es hacia las nueve, las doce y las quince horas, respectivamente.
- Vísperas, al caer el día o concluir el trabajo.
- Completas, breve oración para el momento de acostarse.
- Hora de Lecturas. En principio es oración nocturna, si bien sólo suelen rezarla durante la noche (hacia la 1 h. o algo después) los contemplativos.

Por ese carácter nocturno se llamaba a esta Hora Maitines, divididos en Primero, Segundo y Tercer nocturnos.

LITURGIA EUCARÍSTICA: Se designa también así a la Misa.

Precisamente corresponde a la parte central de la Misa, después de la Liturgia de la Palabra y de las ofrendas. Incluye el canon (Véase MISA – Partes)

LITURGIA PENITENCIAL: Acto de oración comunitaria cuyo contenido específico es el arrepentimiento y deseos de reconciliación con Dios y los hermanos. Puede incluir el Sacramento de la Reconciliación. (Véase CONFESIÓN) Enlace: <http://webcatolicodejavier.org/reconcilia.html> y <http://webcatolicodejavier.org/sacramentos.html>

M

MAGISTERIO: Función de la Iglesia por la cual interpreta rectamente y mantiene vivas e íntegras no sólo las enseñanzas de Jesús, sino toda la Revelación. Esta tarea la desempeñan el Papa y los obispos. Para eso tienen la gracia y autoridad que les otorga el Espíritu Santo.

MÁRTIR: Palabra griega que significa “testigo”. Los cristianos la emplean para designar a los que han sido testigos de Cristo, en alguna persecución, hasta morir por su fe.

MILAGRO: Hecho singular, generalmente inexplicable por simples causas humanas, que se produce en un ambiente religioso; los creyentes lo reconocen como un signo de la intervención de Dios a favor de los hombres y como un llamado a responder a su amor. Enlaces: Milagros Eucarísticos <http://webcatolicodejavier.org/meucaristicos.html>

MINISTERIO: Es el servicio encomendado a algunos miembros de la Iglesia para atender algunas necesidades pastorales. Hay ministerios 'ordenados': obispo, presbítero, diácono, quienes ejercen un ministerio. Hay otros ministerios 'no ordenados': acólitos, lectores, ministros de la comunión, etc. Son 'laicos'.

MISA, LITURGIA EUCARÍSTICA, O EUCARISTÍA: Actualización del sacrificio de Cristo. La Misa es la más importante y central entre todas las celebraciones de la Iglesia. También se la llama: Eucaristía, Celebración Eucarística, Santo Sacrificio.

Sólo la puede presidir una persona ordenada como sacerdote (que ha recibido el sacramento del Orden Sacerdotal). Él tiene el poder de **CONSAGRAR** el pan y el vino: por las palabras de la **CONSAGRACIÓN**, el pan y el vino se convierten en el Cuerpo y la Sangre de Jesucristo. Si no hay **CONSAGRACIÓN**, **NO HAY MISA**.

El sacerdote u obispo que encabeza una misa, **LA PRESIDE**. Es el **PRESIDENTE** de esa liturgia. Todos los demás, **LA CELEBRAN**, incluso los laicos. Los demás sacerdotes y/u obispos que acompañan al presidente, **CONCELEBRAN** la misa.

MISAL: Libro con las oraciones utilizadas por el sacerdote durante la Santa Misa.

MONSEÑOR: Es un título que otorga la Santa Sede a algunas personas ya sea por su cargo o por los servicios relevantes que ejercen en la Iglesia.

Todos los obispos reciben el trato de **MONSEÑOR**.

Pero también se les dice MONSEÑOR -aunque no tengan formalmente ese título- a sacerdotes que ejercen una responsabilidad pastoral o cargo importante

N

NAVIDAD: Tiempo litúrgico que recuerda el nacimiento de Jesús. La Epifanía (manifestación) recuerda la visita de los Reyes Magos.

O

OBISPADO: Sede de un obispo, en la diócesis.

OBISPO: Sacerdote que ha recibido la plenitud del Sacramento del Orden.

Es la autoridad máxima, Pastor y jefe de una Iglesia particular (diocesana), denominado también ORDINARIO de esa diócesis. Los OBISPOS son sucesores directos de los Apóstoles.

OBISPO AUXILIAR: Es el obispo asignado a un obispo titular de una diócesis o arquidiócesis para ayudarlo en el gobierno eclesiástico.

OBISPO COADJUTOR: Es el obispo designado para gobernar una diócesis con las facultades o poderes de obispo ordinario cuando el titular no puede ejercer adecuadamente su ministerio. Tiene derecho a sucesión.

OFRENDAS: Los dones que se llevan al altar para ser consagrados (pan, vino, agua). Otros dones que se presentan en el mismo momento con otra finalidad: caridad, obsequio, etc.

ÓLEO: Aceite consagrado por el obispo el Jueves Santo, que se emplea en algunos Sacramentos. Es símbolo del don del Espíritu Santo y de su fuerza.

ORDINARIO: El obispo de una determinada diócesis u otro a quien se le ha confiado el cuidado de una diócesis o de una circunscripción equivalente, como prelatura o vicariato apostólico.

ORIENTACIONES PASTORALES: Conjunto de sugerencias que el Episcopado Nacional emite periódicamente para enfatizar aspectos de la acción pastoral que responden mejor a la situación del país. No son normas, aunque el obispo diocesano las puede hacer suyas y normatizar.

P

PADRE: Se llama así a los presbíteros, curas, sacerdotes, sean diocesanos o religiosos. Enlace: <http://webcatolicodejavier.org/sacerdote.html>

PAPA : Sumo Pontífice Romano, Vicario de Cristo, sucesor de San Pedro en el Gobierno Universal de la Iglesia Católica. Obispo de Roma. El Papa goza de plena jurisdicción sobre toda la Iglesia católica de la que es su cabeza visible.

Sus leyes tienen eficacia universal. Define las diferencias entre los fieles y las autoridades eclesíásticas sobre cuestiones esenciales.

En su persona se expresa la Unidad de la Iglesia. Sólo a él los obispos dan cuenta de su ministerio episcopal. Y lo hacen por grupos cada cinco años en la llamada 'visita ad limina apostolorum ('a la morada de los apóstoles').

El PAPA es el sucesor directo del Apóstol Pedro. Los OBISPOS son sucesores directos de los Apóstoles.

El Papa cuenta con un órgano colegiado: el COLEGIO DE CARDENALES.

Al Papa se llama, entre otros vocativos, SANTO PADRE, SU SANTIDAD, SUMO PONTÍFICE, PONTÍFICE, JEFE DE LA IGLESIA CATÓLICA,

OBISPO DE ROMA, SANTIDAD, PADRE, SIERVO DE LOS SIERVOS DE DIOS, SUCESOR DE PEDRO.

Utiliza algunos símbolos: el báculo pastoral (Véase BÁCULO), la Mitra (Véase MITRA).

PÁRROCO: Presbítero que, en nombre del obispo, se hace cargo de la parroquia asignada. Enlace: <http://webcatolicodejavier.org/sacerdote.html>

PARROQUIA: Una determinada comunidad de fieles, constituida de modo estable en una diócesis y que se encomienda a un 'párroco'. La Parroquia es la más pequeña división jurídica de la Iglesia.

PASCUA: Significa 'paso', el 'paso' de Jesucristo de la muerte a la vida. Son cincuenta días de gloriosa celebración. El tiempo de PASCUA culmina con la solemnidad de PENTECOSTÉS: Dios entrega su Espíritu Santo a los apóstoles y se constituye la Iglesia.

PASTORAL: Expresión que designa el tipo de acción de la Iglesia, el cuidado por "el rebaño". Es decir, la acción de la Iglesia en el mundo.

PENTECOSTÉS: Es el día que se celebra la venida del Espíritu Santo sobre los Apóstoles, actualizada hoy en su Iglesia.

PERÍCOPA: Trozo de algún capítulo de la Biblia que constituye una unidad narrativa. Ejemplo: una parábola, un milagro, las bienaventuranzas.

PONTÍFICE: Véase PAPA

PRÉDICA: Véase HOMILÍA

PREDICAR: Dar a conocer el Evangelio y sus consecuencias para la vida personal y social.

(Véase EVANGELIZAR, HOMILÍA).

PROCLAMACIÓN: La Proclamación de las Lecturas, de la Palabra, del Evangelio, etc. Es el hecho de leerlas o proferirlas ante la asamblea con cierta solemnidad, respeto y veneración.

PROFESIÓN DE FE: El hecho de proferir públicamente los contenidos substanciales de la propia fe. A veces se da el nombre también a la misma fórmula que encierra dichos contenidos.

PRÓJIMO: El que está más cerca de nosotros en afecto y solicitud.

PROFETA: Persona que tiene el don de anunciar el designio de Dios frente a los acontecimientos de un pueblo.

PÚLPITO: Lugar destinado a la predicación dentro del templo. Está separado del presbiterio, es decir, ubicado en la nave y elevado. Hoy ya no se emplea, pues el lugar propio de la predicación litúrgica es el Ambón, o bien la Sede del Presidente.

PURIFICADOR: Paño blanco que se emplea para limpiar el cáliz u otros vasos sagrados durante o después de la celebración de la misa. También lo usa el sacerdote para limpiarse los labios después de beber la Sangre de Cristo.

PURGATORIO: El Purgatorio es un estado en el que se encuentra la persona que ha muerto en gracia de Dios pero que no está plenamente purificada, y donde se es purificado para disfrutar plenamente de la presencia de Dios. Se trata de una persona salvada que vive en el amor de Dios y la salvación pero no de una manera plena, ya que ha de esperar ese encuentro hasta que esté preparado, es decir, cuando haya sido

perfectamente purificado. Enlace:

<http://webcatolicodejavier.org/purgatorio.html>

R

RELIGIOSO: Además de referirse a una actitud humana general, en el lenguaje de la Iglesia alude específicamente a los hombres o mujeres consagrados a Dios en una agrupación particular (congregación religiosa).

RELIQUIAS: Restos del cuerpo de santos, normalmente de sus huesos. Por extensión, objetos que tuvo en uso.

RETIRO: Tiempo de oración, meditación y reflexión, en silencio.

RITO: Ceremonia religiosa que se desarrolla según normas determinadas, con una pauta y orden preestablecidos, con símbolos y signos. Un rito puede ser una ceremonia por sí sola o ser parte de otra mayor. Por ejemplo, el rito de la comunión, dentro de la misa; el rito de la imposición de las manos, dentro de la Confirmación, etc.

RITUAL: Libro litúrgico que contiene las fórmulas y ritos de las celebraciones sacramentales (aquéllas en las que se administran los sacramentos: Bautismo, Confesión, Unción de los Enfermos, etc). Hay un ritual por cada sacramento (los sacramentos son siete) o celebraciones litúrgicas similares como funerales, profesión religiosa, bendiciones, etc.

Enlace: <http://webcatolicodejavier.org/sacramentos.html>

S

SACERDOTE: Término que se emplea para designar a quien ha recibido el sacramento del Orden Sacerdotal, o sea, el Ministerio ordenado.

El sacerdote colabora con el obispo en su acción pastoral, en la enseñanza, la predicación del Evangelio y la celebración de los sacramentos. También se les llama 'presbíteros', 'curas' y 'clérigos'. Y en su conjunto conforman el 'clero' de una diócesis.

• Hay sacerdotes DIOCESANOS, que dependen directamente del obispo.

• Y hay sacerdotes RELIGIOSOS, que pertenecen a órdenes religiosas o congregaciones y viven en comunidad con otros religiosos. Dependen de su propio SUPERIOR o PROVINCIAL. Enlace:

<http://webcatolicodejavier.org/sacerdote.html>

SACRAMENTO: Acción ritual y festiva de Cristo y de la Iglesia por la cual el creyente celebra e incrementa su unión con Cristo. Los sacramentos son: Bautismo, Confirmación, Reconciliación, Eucaristía, Orden Sagrado, Matrimonio, Unción de los Enfermos.

También se usa la palabra sacramento como sinónimo de signo. Enlace:

<http://webcatolicodejavier.org/sacramentos.html>

SALMO: Composición poético-musical propia sobre todo del pueblo hebreo. La mayor parte de los salmos bíblicos se encuentran en el Libro de los Salmos, que contiene 150 composiciones de este género.

SANTÍSIMO: Santísimo Sacramento, o simplemente el Santísimo, designa el Pan y el Vino consagrados, que se exponen para su adoración o que se reservan en el Sagrario.

SANTO PADRE: Véase PAPA

SEDE: Asiento destacado desde el cual el obispo o sacerdote presiden una celebración.

T

TEOLOGÍA: Ciencia que estudia a Dios desde el punto de vista de la fe en la Revelación.

U

UNCIÓN DE LOS ENFERMOS: El Sacramento propio de la situación de enfermedad grave (no precisamente de moribundos) o de vejez, cuando ella supone ya posibilidad probable de muerte cercana. Enlace:
<http://webcatolicodejavier.org/sacramentos.html>

V

VENERACIÓN DEL ALTAR: Gesto o gestos con los cuales se muestra el religioso respeto al Altar, como símbolo de Cristo y lugar del sacrificio. Son gestos de veneración del altar la inclinación, el beso, la incensación, según los casos.

VERSÍCULO: Frase de la Biblia de unas dos o tres líneas. Los libros bíblicos se dividen en capítulos y éstos en versículos con el fin de identificar con precisión y encontrar rápidamente dónde se encuentra una referencia o afirmación.

VIÁTICO: La Comunión llevada con cierta solemnidad al enfermo cuya muerte se prevé cercana. Esta comunión es alimento y fuerza para el decisivo viaje a la eternidad.

VICARIO APOSTÓLICO: Vicario que gobierna un Vicariato Apostólico, en nombre del Papa (véase VICARIATO APOSTÓLICO).

VIGILIA: Vela nocturna de preparación a fiestas o acontecimientos importantes. Por extensión se aplica a veces a la víspera de un día festivo.

BIBLIOGRAFIA

Bergel (2007) Psicología del desarrollo, infancia y adolescencia. 7ta edición, editorial Medica Panamericana. Pag. 38

Carlos Báez Evertsz (2002) La Comunicación Efectiva. Instituto Tecnológico de Santo Domingo.

Carlos Fernández Collado (2008) La comunicación humana en el mundo contemporáneo McGraw-Hill

Cortés Peña, A. L. López Guadalupe Muños; Estudios sobre la Iglesia y Sociedad 1999

DANKHE, G.L. (1976) Investigación y comunicación, en C. Fernández-Collado y G.L. Dankhe "La comunicación humana: ciencia social, México, D.F. McGraw Hill de México. Cap. 13

David K. Berlo, (1985) El proceso de la Comunicación, Introducción a la práctica y a la teoría. Editorial El ateneo.

Edison Otero Bello, Teorías de la Comunicación. Editorial Universitaria. Google libros.html.

Evangelización de la juventud hispana, Editorial Profetas de esperanza, Edición 2002, pag. 98

Francisco Martin, Historia de la Iglesia, la iglesia en la época moderna, Editorial Pelicano, Tercera edición, año 2003.

J. T. Mitchell, "Teoria de la imagen", Ediciones Akal, S. A. 2009

Jesús Galindo Cáceres (1995) ¿Vieja o nueva religión o vieja o nueva percepción? Estudios sobre las culturas contemporáneas.

José Antonio Meyer Rodríguez, Comunicación Estratégica Nuevos horizontes de estudio. Primera edición 2009 pag. 9

José C. Pecina Hdez. (1991) Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana de México, S. A. de C. V.

Josef Lenzenweger, Peter Stockmeier, Historia de la Iglesia Católica, Editorial Herder, año 1989

Luis Alfonso Pérez Romero (2000) Marketing Social, Teoría y Practica. Editorial Pearson.

Miguel Ángel Sanz, María Ángeles González, Identidad Corporativa Claves de la comunicación empresarial. Editorial Esic, Edición 2005, pag 105.

Philip Kotler, Eduardo L. Roberto, Marketing Social, Editorial Díaz de Santos, Año 1992

Rafael Alberto Pérez, "Estrategias de Comunicación". Editorial Ariel, 2001

Roberto Blancarte, El pensamiento social de los católicos mexicanos, Editor Fondo de cultura económica, 1996.

Susan C. Cloninger, Teorias de la personalidad, Editorial Prentice Hall, Tercera edición 2003, pag 138

Vicente Cárcel, Historia de la Iglesia, la iglesia en la época contemporánea, Editorial Pelicano, Primera edición, año 2000.

Vicente Carcel, Historia de la Iglesia, editorial Pelicano, edición 2002, Pag. 89

ARTICULOS DIGITALES

María Marta Pacheco, Estudios de la historia moderna y contemporánea, Cristianismo sí, comunismo No. 24 Julio 2002.

<http://www.ejournal.unam.mx/ehm/ehm24/EHM02405.pdf>

Soledad Gómez Navarro, La iglesia como una institución de poder.

Universidad de Córdoba. www.cis.es/cis/opencms/ES/indez.html

www.diagonalperiodico.net/cuantas-personas-van-a-misa.html.

José M. Huerta, Los grupos focales, El origen de los grupos focales.

http://academic.uprm.edu/jhuerta/HTMLobj-94/Grupo_Focal.pdf

REVISTAS DIGITALES.

<http://www.imdosoc.org/academy/index.php/blog/signo-de-los-tiempos/540-ninos-y-jovenes-liquidados>

Revista, La juventud en la actualidad, conferencia del episcopado

latinoamericano CELAM http://www.vicariadepastoral.org.mx/5_celam/2-medellin/medellin_09.htm

TRABAJOS DE TESIS.

Pablo Damian Tramannoni, Marketing Religioso: La estrategia de Marketing que la iglesia universal del reino de dios utiliza en la ciudad de rosario, Universidad Abierta Interamericana. 2006

ANEXOS

FOCUS GROUP SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA IGLESIA CATOLICA EN LA JUVENTUD

En esta herramienta se desglosará, la introducción que se llevó a cabo dentro de la actividad y cuáles fueron los factores que se tomaron en cuenta para descubrir la percepción que tienen los jóvenes sobre el catolicismo.

Introducción.

Buenas tardes a todos, mi nombre es..... Y en esta ocasión me corresponde ser su animador o moderador.

Nos encontramos aquí ya que se está realizando una investigación sobre la imagen que tienen los jóvenes ante la religión católica específicamente, que es lo que ustedes perciben de esta institución, que les hace sentir, pensar, creer, imaginar o incluso odiar.

Ustedes fueron elegidos entre sus compañeros puesto que mostraron ciertas características importantes dentro de la etapa de observación, la cual se llevó a cabo durante la presentación de las clases de Ética, que imparte la hermana Monserrat.

¿Para qué es todo esto?

Se trata de conocer cuáles son los factores principales que generan una percepción buena o mala sobre la religión católica. Cuáles son las variables que hacen creer o no en lo que son como institución. Y encontrar un equilibrio para hacer partícipes de manera voluntaria a jóvenes como ustedes dentro de las actividades eclesíásticas, por su propia convicción, no porque sean obligados.

¿Qué es lo que queremos?

Lo que pretendemos lograr es que se encuentren completamente cómodos, que no se sientan observados, que si necesitan algo nos lo hagan saber y sobre todo que contesten con total sinceridad a las preguntas que se les realizarán ya que este ejercicio únicamente es con fines académicos y de intereses propios para la investigación, no tiene nada que ver con su instituto o materia de religión a la cual acuden.

Les comento que tenemos una duración aproximada de una hora, y dichas preguntas serán dirigidas al aire ya que quien quiera contestar primero lo puede hacer con toda confianza, puesto que la pregunta tiene que ser contestada por todos los aquí presentes, sin importar el orden.

Empecemos.

PROPOSITO A DESCUBRIR “IMAGEN MENTAL”

La percepción supone un filtrado, o un acceso a las capas más profundas, que depende fundamentalmente de la fuerza de impacto sobre la sensación

Indicación.

Como primer punto necesito que cierren los ojos y que imaginen lo primero que se les viene a la mente cuando yo digo la palabra “católico” después escriban sobre la hoja que tiene enfrente que fue lo que se imaginaron. No pueden cambiar su versión al escuchar la de los demás participantes.

Vuelvan a cerrar los ojos y díganme que imaginan al escuchar “sacerdote, cura o padre”

Que es lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan "misa"

PROPOSITO A DESCUBRIR "IMAGEN ICONO"

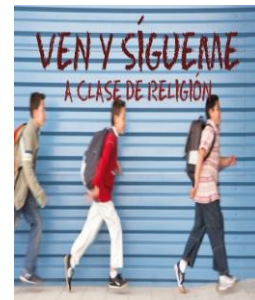
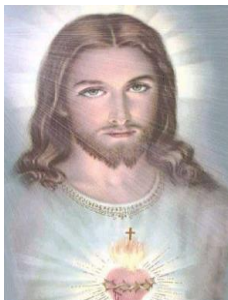
Resulta ser un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo" o sea "lo que se ve" de una empresa o de una persona. En el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, el logotipo y la tipografía corporativa, los colores corporativos

Indicación

Si tuvieras que hacer un dibujo con el que representarás al catolicismo ¿qué dibujarías?

Si tuvieras que darle algún color que representara el catolicismo ¿Qué color sería y porque?

Les haremos pasar una serie de imágenes y me tienen que contestar que es lo que piensan de ellas o que es lo que les hace sentir.



LA IMAGEN-ACTITUD

Podemos señalar brevemente los componentes de la imagen-actitud:

- a) El componente cognitivo: es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo.
- b) El componente emocional: Son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, rechazo, etc. Es el componente irracional.

A continuación te mostraremos dos imágenes y tienes que elegir una y explicar que es lo que interpretas de ella y porque la elegiste.



LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Que es lo que piensas sobre la iglesia, aclaro la iglesia, no la religión católica

Qué imagen tienen sobre los líderes que llevan la religión?

¿Qué entiendes por fe?

¿Dónde aprendiste o quien te enseñó acerca del catolicismo?

¿Existe algo que te aburre o no te gusta de la religión católica?