



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Papa Francisco R**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Florencia Ortiz**

**María Paz Wenner**

**Diego Ontiveros, tutor**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2017**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



# PAPA FRANCISCO®



FLORENCIA ORTIZ - MARÍA PAZ WENNER  
TUTOR: LIC. DIEGO ONTIVEROS

Estimadas María Paz y Florencia:

*El Papa Francisco reza por ustedes y les envía su bendición, encomendando sus vidas y las de sus familias y amigos a la intercesión de la Virgen María.*

*El Santo Padre les desea todo lo mejor en su carrera de Ciencias de la comunicación y les pide que recen y hagan rezar por él.*

*Cordialmente*

*Mons. Guillermo Karcher*

# ÍNDICE

---

---

<b>1. Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Marketing Personal.....</b>	<b>11</b>
<b>3. Branding You.....</b>	<b>24</b>
<b>4. Click Francisco.....</b>	<b>40</b>
<b>5. Conclusiones.....</b>	<b>55</b>
<b>6. Anexos.....</b>	<b>59</b>
<b>7. Bibliografía.....</b>	<b>79</b>

# PAPA FRANCISCO<sub>R</sub>

---

Esta tesina pretende hacer un análisis comunicacional del fenómeno mundial Papa Francisco.

---

*Recen a Dios por mí*

---



## **Biografía**

En primer lugar hay que revisar un poco la historia de cómo se fue formando esta figura pública que hoy es uno de los líderes más influyentes del mundo. El primer Papa Latinoamericano es el jesuita Mario Bergoglio de 79 años nacido en Argentina. Fue elegido el 13 de marzo de 2013 después de la renuncia de Benedicto XVI. Su nombre de Papa fue autoelegido y es "Francisco I".

*«Mi gente es pobre y yo soy uno de ellos»*

Mario Bergoglio fue un católico destacado en todo el continente y un pastor sencillo y muy querido en su diócesis, ha visitado su país en los quince años de ministerio episcopal. , incluso trasladándose en medios de transporte público, «Mi gente es pobre y yo soy uno de ellos», ha dicho más de una vez para explicar el hecho de vivir en un departamento y de prepararse la cena él mismo. A sus sacerdotes siempre les ha recomendado misericordia, valentía apostólica y puertas abiertas a todos. Lo peor que puede suceder en la Iglesia, explicó en algunas circunstancias, «es aquello que De Lubac llama mundanidad espiritual», que significa «ponerse a sí mismo en el centro». Y cuando cita la justicia social, invita en primer lugar a volver a tomar el catecismo, a redescubrir los diez mandamientos y las bienaventuranzas. Su proyecto es sencillo: si se sigue a Cristo, se comprende que «pisotear la dignidad de una persona es pecado grave».



*Nombres de los padres del Papa Francisco*

En la capital argentina nació el 17 de diciembre de 1936, hijo de inmigrantes piamonteses: su padre, Mario, era contador, empleado en ferrocarril, mientras que su madre, Regina Sivori, se ocupaba de la casa y de la educación de los cinco hijos.

A los 21 años, Mario sufrió una grave pulmonía, se le extirpó la parte superior del pulmón derecho. Fueron días terribles en los que se debatió entre la vida y la muerte, volando de fiebre le pregunta a su madre qué le pasaba, su madre no sabía qué responder ya que los médicos estaban desconcertados, hasta que le diagnosticaron una pulmonía grave y

tres quistes. Junto a él se encontraba una religiosa, la hermana Dolores, que lo había preparado para tomar la Primera Comunión. Ella le dijo algo que marcaría su vida para siempre y que significaría la decisión de iniciar la carrera de sacerdocio: “lo estás imitando a Jesús”.

Se diplomó como técnico químico, y eligió luego el camino del sacerdocio entrando en el seminario diocesano de Villa Devoto. El 11 de marzo de 1958 pasó al noviciado de la Compañía de Jesús. Completó los estudios de humanidades en Chile y en 1963, al regresar a Argentina, se licenció en filosofía en el Colegio San José, de San Miguel. Entre 1964 y 1965 fue profesor de literatura y psicología en el Colegio de la

Inmaculada de Santa Fe y en 1966 enseñó las mismas materias en el Colegio del Salvador en Buenos Aires. De 1967 a 1970 estudió teología en el Colegio San José, y obtuvo la licenciatura.



*Familia del Papa Francisco*

El 13 de diciembre de 1969 recibió la ordenación sacerdotal de manos del arzobispo Ramón José Castellano. Prosiguió la preparación en la Compañía de

1970 a 1971 en Alcalá de Henares (España), y el 22 de abril de 1973 emitió la profesión perpetua. De nuevo en Argentina, fue maestro de novicios en Villa Barilari en San Miguel, profesor en la facultad de teología, consultor de la provincia de la Compañía de Jesús y también rector del Colegio.

El 31 de julio de 1973 fue elegido provincial de los jesuitas de Argentina, tarea que desempeñó durante seis años. Después reanudó el trabajo en el campo universitario y entre 1980 y 1986 es de nuevo rector del colegio de San José, además de párroco en San Miguel.

En marzo de 1986 se traslada a Alemania para ultimar la tesis doctoral; posteriormente los superiores le envían al colegio del Salvador en Buenos Aires y después a la iglesia de la Compañía de la ciudad de Córdoba, como director espiritual y confesor.

Es el cardenal Antonio Quarracino quien le llama como su estrecho colaborador en Buenos Aires. Así, el 20 de mayo de 1992 Juan Pablo II lo nombra obispo titular de Auca y auxiliar de Buenos Aires. El 27 de junio recibe en la catedral la ordenación episcopal de manos del purpurado. Como lema elige *Miserando atque eligendo* y en el escudo incluye el cristograma ihs, símbolo de la Compañía de Jesús.



*Fachada casa de la infancia del Papa*

Concede su primera entrevista como obispo a un pequeño periódico parroquial, «Estrellita de Belén». Es nombrado enseguida vicario episcopal de la zona de Flores y el 21 de diciembre de 1993 se le encomienda también la tarea de vicario general de la arquidiócesis. Por lo tanto no sorprendió que el 3 de junio de 1997 fuera promovido como arzobispo coadjutor de Buenos Aires. Antes de nueve meses, a la muerte del cardenal Quarracino, le sucede, el 28 de febrero de 1998, como arzobispo, primado de Argentina. El 6 de noviembre sucesivo fue nombrado Ordinario para los fieles de rito oriental residentes en el país y desprovistos de Ordinario del propio rito.

Tres años después, en el Consistorio del 21 de febrero de 2001, Juan Pablo II lo ordena cardenal, asignándole el título de san Roberto Bellarmino. En esa ocasión, invita a los fieles a no acudir a Roma para celebrar la púrpura y a destinar a los pobres el importe del viaje.



*Mario Bergoglio joven*

En octubre de 2001 es nombrado relator general adjunto para la décima asamblea general ordinaria del Sínodo de los obispos, subraya en particular la «misión profética del obispo», su «ser profeta de justicia», su deber de «predicar incesantemente» la doctrina social de la Iglesia, pero también de «expresar un juicio auténtico en materia de fe y de moral».

Mientras, en América Latina su figura se hace cada vez más popular. A pesar de ello, no pierde la sobriedad de trato y el estilo de vida riguroso, por alguno definido casi «ascético». Con este espíritu en 2002 declina el nombramiento como presidente de la Conferencia episcopal argentina, pero tres años después es elegido y más tarde reconfirmado por otro trienio en 2008. Entre tanto, en abril de 2005, participa en el cónclave en el que es elegido Benedicto XVI.

Como arzobispo de Buenos Aires —diócesis de más de tres millones de habitantes— piensa en un proyecto misionero centrado en la comunión y en la evangelización.

Cuatro son los objetivos principales: comunidades abiertas y fraternas; protagonismo de un laicado consciente; evangelización dirigida a cada habitante de la ciudad; asistencia a los pobres y enfermos. Apunta a reevangelizar

Buenos Aires «teniendo en cuenta a quien allí vive, cómo está hecha, su historia». Invita a sacerdotes y laicos a trabajar juntos. En septiembre de 2009 lanza a nivel nacional la campaña de solidaridad por el bicentenario de la independencia del país: doscientas obras de caridad para llevar a cabo hasta 2016. Y, en clave continental, alimenta fuertes esperanzas en la estela del mensaje de la Conferencia de Aparecida de 2007, que define «la Evangelii nuntiandi de América Latina».

Hasta el inicio de la sede vacante era miembro de las Congregaciones para el culto divino y la disciplina de los sacramentos, para el clero, para los institutos de vida consagrada y las sociedades de vida apostólica; del Consejo pontificio para la familia y de la Comisión pontificia para América Latina.<sup>1</sup>

## Recorriendo la Buenos Aires del Padre Mario



*Banner de publicidad del Circuito Papal del Gobierno de la Ciudad*

El recorrido comienza en el Barrio de Flores, en la Basílica San José de Flores, el centro de su barrio natal. Fue allí donde los vecinos comenzaron a llamarlo, cariñosamente, el “Papa de Flores”. La Basílica fue la iglesia a la que la familia

<sup>1</sup> Papa Francisco en Libreria Editrice Vaticana [Web en línea] – Consulta 05/10/2015. Recuperado de <http://w2.vatican.va/content/francesco/es.html>

# Circuito Papal

Información sobre las visitas guiadas en bus.

## ¿CUÁNDO?

Sábados, domingos y feriados  
de 9 a 12 h y de 15 a 18 h.

## ¿DÓNDE?

Partida y llegada en la  
**Basílica San José de Flores**  
(Avenida Rivadavia 6950)



## CUPOS LIMITADOS.

**Inscripción previa:** [circuitopapal@buenosaires.gov.ar](mailto:circuitopapal@buenosaires.gov.ar)

**Consultas:** 4114-5791

Actividad gratuita. No se suspende por lluvia.



Buenos Aires Ciudad

LA CIUDAD DE TODOS  
LOS ARGENTINOS

*Recorrido circuito guiado*

Bergoglio, que vivía a pocas cuadras de allí, asistía para la celebración de la misa del domingo. En el primer confesionario sobre el ala izquierda ocurrió la revelación que le cambiaría la vida. En el número 531 de la calle Membrillar se encuentra su casa natal, donde vivió sus primeros años junto a sus padres y sus cuatro hermanos menores. También en el barrio se encuentra el Instituto Nuestra Señora de la Misericordia, donde cursó sus primeros estudios; la plazoleta Herminia Brumana, donde solía jugar cuando era chico. La Escuela Pedro Antonio Cerviño, donde cursó la primaria, la Vicaría de Flores, en la que fue ordenado Obispo en 1992. Y finalmente la Escuela Hipólito Irigoyen, institución en la que obtuvo el título de Técnico Químico.

El recorrido sigue en el Barrio Villa Devoto, la primera visita es la cárcel de Devoto, donde el entonces arzobispo solía officiar misas del Jueves Santo. Una nota del diario La Nación, de 1999, cuenta un jueves Santo en compañía con él: “celebró la misa para los internos, lavó sus pies y estuvo dos horas y media con ellos. Hubo que convencerlo de que no se tomara el colectivo de vuelta y se volviera en auto con la redacción” (La Nación, sic).

También en el mismo barrio se encuentra el Seminario Metropolitano de Buenos Aires, es en ese lugar donde decidió ser jesuita, cuando tenía sólo 22 años. Es el primer Papa jesuita en la historia, una orden de las más preparadas y modernas. La historia cuenta que es devoto de La Virgen que “desata los nudos”: la imagen de la Virgen Desatanudos fue traída de Alemania en los 80 por su iniciativa y se convirtió en una de las devociones más populares de la ciudad. Cada 8 de mes es visitada por miles de peregrinos que se acercan de distintos barrios y ciudades. Francisco hizo realizar cinco copias por la artista y fueron repartidos por distintos puntos de la ciudad y del mundo. Una de esas copias se encuentra en la iglesia.

El recorrido sigue en el Barrio San Nicolás en la Catedral Metropolitana: allí Bergoglio ofició misa durante más de 20 años y fue declarada Monumento Histórico Nacional. También se encuentra el Arzobispado de Buenos Aires: fue su lugar de residencia hasta su designación como Papa. En el Colegio y Universidad del Salvador: fue profesor de Literatura y Psicología en los años sesenta en el Colegio y responsable de la Universidad fundada por la Compañía de Jesús hasta 1975.

---

# CAPÍTULO UNO: MARKETING PERSONAL

---

## *Hagan lío*



*Papa Francisco saludando a los fieles*

El buen marketing se ha vuelto cada vez más importante para el éxito, la creación de una marca conlleva un trabajo arduo de estrategias de comunicación que impacten en los consumidores<sup>2</sup>. En el mundo actual todo comunica, y teje una red de significantes que imprimen ideas en nuestras mentes. La marca “Francisco I” es una lovebrand que tiene millones de fieles y seguidores en todo el mundo. El arte de comunicar se pone a merced de los especialistas en marketing para anunciar de manera creativa la nueva revolución de la Iglesia Católica: *El Papa del pueblo y para el pueblo*.



Las acciones de marketing, publicidad y comunicación han ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente<sup>3</sup>. Si analizamos el caso de Francisco I, detrás de su imponente figura se encuentra una cuidada y puntillosa estrategia de marketing para instalar una nueva imagen, por ejemplo, una característica es su origen, el primer pontífice no europeo que llega al Vaticano. La misión de la Iglesia Católica es recuperar los fieles perdidos y sumar muchos más. La elección de un cardenal que en sus primeras

---

<sup>2</sup> Armstrong, G. & Kotler, P. (2012). Fundamentos de marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson.

<sup>3</sup> Keller, K. & Kotler, P. (2012). Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson

palabras le pide a la multitud que recen por él es un excelente comienzo para reposicionar a la Iglesia en todo el mundo.

Sabemos que los especialistas en marketing comercializan diez tipos principales de artículos: bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.<sup>4</sup>

En nuestro análisis tomamos a Francisco I como un tipo de artículo que la Iglesia posee. Si bien no estamos frente a una comercialización, los esfuerzos que se llevan a cabo para fortalecer y posicionar a Francisco como una de las personas más influyentes, poderosas e importantes del mundo son enormes.

Como sostiene Tom Peters cada persona se debe convertir en marca<sup>5</sup>. El Papa ha logrado convertirse en poco tiempo en una marca única, poderosa e influyente. En sus palabras y acciones hallamos muchos de los rasgos que la institución quiere comunicar y dar a conocer de la nueva marca: sencillez, igualdad, generosidad, flexibilidad, dulzura, cercanía, autenticidad, es del pueblo, hincha del ciclón.

Hoy en día muchos hablan del “Efecto Francisco”, es decir, cómo el Papa logró incrementar la participación de las personas en la Iglesia. En su primer mes de pontificado, el Papa Francisco ha logrado acercar a la iglesia a muchas personas que estaban alejadas de esta: de hecho, han aumentado los fieles que participan en la misa y también las confesiones. En una muestra de 200 personas, hubo un 53% de aumento de personas a las misas y todas manifestaron explícitamente al Papa Francisco como principal motivo de su cercanía a la institución.<sup>6</sup>

Esta nueva participación de fieles nos permite identificar las oportunidades potenciales a largo plazo, de acuerdo con su experiencia de mercado y competencias esenciales<sup>7</sup>. En el caso de Francisco, hay un mercado de fieles que día a día va aumentando. El mercado se estaba diversificando en otras instituciones o religiones. El nuevo crecimiento de participantes está estrechamente relacionado con la conexión con los clientes/fieles que tiene Francisco I con ellos. El principal motivo del crecimiento es gracias a todo el andamiaje que se construye alrededor de él, con su primera aparición logró imponer una frase que todavía mantiene vigencia, “Recen a Dios por mí”. Con ella no solo logró interpelar al público sino que también los fieles se sienten parte de una gran comunidad que se encuentra precedida por Francisco. En

---

<sup>4</sup> Keller, K. & Kotler, P. (2012). Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson

<sup>5</sup> Peters, T (1999). 50 Claves para hacer de usted una marca. Barcelona: Deusto

<sup>6</sup> Encuesta realizada por el Centro de Estudios sobre las Nuevas Religiones (CESNUR), el Instituto de Investigación sobre las religiones, a cargo del sociólogo Massimo Introvigne Turin. Recuperada de <http://www.cesnur.org>

<sup>7</sup> Keller, K. & Kotler, P. (2012). Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson.

este sentido entendemos que esta frase funciona como Slogan de la marca Francisco I. La generación de marcas fuertes no es una tarea fácil, para ello el catolicismo debe conocer las fortalezas y debilidades de su marca, el Papa, desde la perspectiva de los clientes, es decir, de los fieles.

Si nos ponemos a pensar que somos el gerente de Dircom de la institución católica lo primero que se nos viene a la mente es que se necesita un buen plan de marketing para dar enfoque y dirección a la marca Francisco I. Si bien la Iglesia Católica hace más de 2000 años que hace marketing, tomamos a Francisco I como una marca que se introduce en el mercado y quiere venderse para incrementar las ventas, es decir, seguidores y fieles, y re fidelizar, es decir, atraer a los que estaban alejados. Las instituciones como la iglesia buscan mantener o modificar las actitudes hacia la organización. Frente a un escenario de baja rentabilidades, de poca atracción y de escándalos varios la institución busca reposicionarse y lanzar una nueva marca: Francisco I. Kotler y Armstrong afirman que la marca constituye la promesa de la empresa de entregar un conjunto específico de características, beneficios, servicios y experiencias de forma consistente con los compradores es decir, que en el caso de nuestra tesina Francisco I es marca en el sentido que la persona representa las nuevas características que la institución desea que los individuos perciban de la misma, un nuevo posicionamiento satisfaciendo necesidades y deseos inmediatos. Lo primero que se comentó y es la gran diferencia con su antecesor es la humildad de su personalidad: el papa Francisco I viajaba en subte como cualquiera de nosotros. Todo esto comunica una renovación de imagen, la percepción cambia. Francisco I es una marca que inaugura una nueva imagen dentro de la iglesia: apela al desprendimiento material y siempre ubicado y trabajando desde el concepto de la humildad.

## Producto

Muchas personas creen que los productos son tangibles en todos los casos; sin embargo, en realidad un producto es cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.<sup>8</sup> Como antes mencionamos el Papa es una marca/producto que busca satisfacer ciertas necesidades y deseos que los fieles/seguidores tienen. El primer beneficio básico que están adquiriendo es fe y esperanza en esta Iglesia renovada que los invita a ser parte. En el segundo nivel el beneficio básico se debe transformar en un producto genérico. Francisco I, es una de las personas más poderosas e influyentes

---

<sup>8</sup> Keller, Kevin Lane; Kotler, Philip.(2012). *Dirección de Marketing*. Pearson.

del mundo, es un líder de opinión tanto como lo es Putin o Barack Obama, por lo tanto Francisco I es un líder de opinión al igual que las otras dos personalidades, se ha vuelto un genérico. En el tercer nivel se prepara un producto esperado, esto es, el conjunto de atributos y condiciones que los compradores normalmente esperan cuando compran el producto. Los fieles esperan encontrar en Francisco I un guía espiritual, el representante de Dios en la tierra. En el cuarto nivel se prepara un producto ampliado, que exceda las expectativas del cliente. Francisco es el Papa latinoamericano, el papa humilde, el que vino a construir una nueva Iglesia católica utilizando una estrategia emocional. . En el quinto lugar se encuentra el producto potencial, que abarca todas las mejoras y transformaciones que pudieran realizarse al producto o a su oferta en el futuro. Lo fieles esperan que Francisco I termine de realizar las reformas que se vienen reclamando desde hace años dentro de la Iglesia Católica.

## Cinco Dimensiones del Producto



6

Todo esto hace y forma parte de la estrategia de branding que se lleva a cabo desde la institución católica. Por eso mismo la primera decisión que se toma es a qué mercado hay que apuntar. La institución debe imaginarse a quién debe servir y lo hace dividiendo el mercado. No se puede servir a todos los clientes, hay que especificar un mercado meta como lo denomina Kotler y Armstrong. Porque al intentar abarcar a todos es posible que la estrategia fracase. Para nosotras la estrategia

apunta a llamar la atención de todos los fieles pero dirigirse al mercado latinoamericano y más específicamente a los jóvenes.

Los autores Kotler y Armstrong afirman que la administración de relaciones con el cliente es uno de los conceptos más importantes en el marketing moderno, es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con el cliente al entregarle valor y satisfacción superiores.<sup>9</sup>

La institución también debe decidir cómo atenderá a los clientes meta, de qué forma se diferenciará y se posicionará a sí misma en el mercado. Esto es lo que se denomina la propuesta de valor que es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Para que el marketing tenga éxito es preciso que las empresas tengan una completa conexión con sus clientes (es nuestro caso sería con los fieles). Adoptar una orientación de marketing holístico implica entender a los clientes, es decir, obtener un panorama de 360 grados tanto de sus vidas cotidianas como de los cambios que ocurren en ellas.<sup>10</sup> Francisco I está en las redes sociales, en la televisión, todos los miércoles en la plaza San Marcos. La estrategia de marketing es mostrar el valor de la humildad y desprendimiento material eligiendo a un Papa de origen latinoamericano y de la orden Franciscana.

Todo este análisis nos lleva a pensar en el posicionamiento que esta estrategia de marketing quiere respaldar. Una vez que la institución decide qué mercados ocupar debe decidir cómo ocuparlos. Según Kotler y Armstrong la posición es el lugar que ésta ocupa en la mente de los consumidores en relación con los competidores buscando desarrollar posiciones únicas en el mercado.<sup>11</sup> En el caso de Francisco I y el Recen por mí se crea una necesidad de intercambio y proponiendo una feed back con los seguidores que además él necesita para sostenerse. Para posicionar en primer lugar hay que buscar las ventajas competitivas potenciales. El conocimiento representado en la familiaridad de los fieles con el Papa es anecdótico, Francisco es ahora Pancho, el Papa de la gente, ocupa un lugar en el corazón y en la mente de los fieles. Esto se encuentra en estrecha relación con el posicionamiento, este se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.<sup>12</sup> Un buen posicionamiento debe contener puntos de diferencia y puntos de paridad atractivos tanto para la mente como para el corazón.<sup>13</sup> La estrategia de

---

<sup>9</sup> Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica*. Pearson Educación.

<sup>10</sup> Keller, K. & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

<sup>11</sup> Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica*. Pearson Educación.

<sup>12</sup> Keller, K. & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

<sup>13</sup> Keller, K. & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

posicionamiento de Francisco I apunta a la emoción, al cariño, a la simpleza, al amor, al respeto, todos valores intangibles que actúan directo en el corazón de sus seguidores.

Para Al Ries la esencia de cualquier religión es la comunicación desde la divinidad, pasando por el clero y los fieles.<sup>14</sup> Los problemas de comunicación que la institución posee son iguales y asimilables a los de una empresa. Para la mayoría, la Iglesia era la «maestra de la ley». Se insistía mucho en los preceptos, las recompensas y los castigos. Por este lado, la Iglesia significaba lo mismo para los jóvenes que para los ancianos. El Concilio Vaticano II apartó a la Iglesia Católica de esa postura de ley y orden. Muchas reglamentaciones se sobreesayeron como innecesarias. Fueron numerosos los cambios en la liturgia y en el estilo general. En lugar de rigidez, hubo flexibilidad.

Por desgracia, no hubo en Roma ningún gerente de publicidad cuando se realizaban estos importantes cambios. Nadie que elaborara un programa en lenguaje sencillo que explicara las nuevas directrices. Por lo tanto se presentaba el problema de cómo comunicar el cambio de imagen de la iglesia, esta nueva

Por primera vez, la asistencia dominical a misa se situó debajo del 50 por 100 del total de la población católica. Esto supone un descenso del 20 por 100, mientras que la asistencia dominical protestante se ha mantenido estable.

Actualmente hay un 20 por 100 menos de sacerdotes, monjas y frailes que hace diez años. Las vocaciones religiosas han disminuido el 60 por 100.

Hay un conjunto de estadísticas especialmente significativas. La Iglesia Católica es «la mayor comunicación autoridad moral de la sociedad americana (Título que le otorgó recientemente el teólogo protestante Peter Berger).<sup>15</sup>

La pregunta que surge es: ¿Cuál es el papel de la iglesia?

Primero hay que definir esto para lograr un buen desempeño comunicativo. La respuesta a todo esto fue encontrar en la imagen de Francisco todo lo que la nueva imagen de la institución quiere decir, posicionarse en la mente de las personas como algo nuevo, como un cambio.

Para nosotras lo que se logra en este caso es un reposicionamiento, un cambio de lugar en la mente de los fieles. Es decir en la mente de las personas la Iglesia Católica estaba asociada a corrupción, materialidad y pensamiento poco moderno. Hoy se

---

<sup>14</sup> Ries, Al and Trout, J. (1981) Posicionamiento, la batalla por tu mente. Warner Books - McGraw-Hill Inc.

<sup>15</sup> Ries, Al and Trout, J. (1981) Posicionamiento, la batalla por tu mente. Warner Books - McGraw-Hill Inc.

percibe un cambio y un nuevo posicionamiento logrando que en los individuos se cree una imagen de limpieza y ordenamiento que siguen los mandamientos de Cristo. Un cambio que logra una participación del segmento latinoamericano y que encuentra un lugar de apoyo y reconocimiento. Ese lugar que resignifica y logra la participación de jóvenes que no estaban atendidos.

Unos de los estudios que hay que realizar con respecto a una marca es la creación de la mezcla de marketing; ¿A qué se denomina mezcla de marketing? Según los autores es un conjunto de herramientas tácticas de marketing que son controlables (producto, plaza, precio y promoción) que la empresa/institución combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta. Es todo lo que es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.<sup>16</sup> Son las famosas 4P.

En este caso vamos a tomar las definiciones de Kotler para analizar el caso que venimos trabajando.<sup>17</sup>

1.El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Lo que Francisco ofrece es una iglesia renovada.

2.El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. En este caso el precio es cero ya que no se tiene que pagar para obtener ese “producto”.

3.La tercera P es la plaza o también denominada distribución. Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. En nuestro caso tenemos las distintas apariciones de Francisco, las giras por todo el mundo, las misas y sus reflexiones de los miércoles.

4.La última P es la promoción e implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. En nuestro caso son los discursos de Francisco I. La red social twitter es un pilar fundamental en la tarea de promoción. Cuenta con más de seis millones de seguidores en todo el mundo. Francisco se ha convertido en el líder más influyente de dicha red social. Este año se unió a Instagram bajo el nombre de Franciscus, con un pedido muy especial, “*Recen por mi*”. La cuenta papal superó los 10 mil seguidores luego de 25 minutos de vida. La foto debut fue Francisco rezando con los ojos cerrados y la cabeza baja.

---

<sup>16</sup> Keller, K. & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

<sup>17</sup> Keller, K. & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

# Percepción

Una persona motivada está lista para actuar, y cómo lo hará está influido por su percepción de la situación. En marketing las percepciones son más importantes que la realidad, debido a que afectan el comportamiento real del consumidor. La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo.<sup>18</sup> La realidad es una construcción de percepciones e interpretaciones.

Abraham Maslow buscaba explicar porque la gente se ve impulsada por necesidades particulares en determinados momentos. Su respuesta fue que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde la más a las menos apremiantes: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización.<sup>19</sup>



El Papa Francisco lo podríamos ubicar dentro de las necesidades sociales, protecciones y de autorrealización. Dentro de la primera sentirse parte de un grupo de fieles y de una Institución tan importante como lo es la Iglesia Católica, satisface una importante parte de las personas, se sienten parte de un colectivo que tiene presencia

<sup>18</sup> Keller, K. & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

<sup>19</sup> Maslow, Abraham Harold (2005). *El management según Maslow: una visión humanista para la empresa de hoy*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica.

en todo el mundo. En cuanto a la otra, Francisco es un líder tanto espiritual como de opinión, tener algún tipo de contacto con él aunque sea a través de medios digitales, permite a los fieles cumplir un gran anhelo.



*Ilustración del accionar del Papa*

Francisco es percibido por los fieles como un líder carismático, humilde, que guía sus vidas y su accionar, es un referente. La respuesta del consumidor no es exclusivamente cognitiva y racional; gran parte de la misma puede ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimientos. Una marca podría hacer que el consumidor se sienta orgulloso, emocionado o seguro.<sup>20</sup> Francisco I genera entre sus seguidores emoción, a través de su palabra, sus actos y decisiones. A su vez genera respeto y profunda admiración entre los creyentes, es la persona que ha logrado recuperar y transformar la imagen que se tenía de la Iglesia. Sin lugar a dudas se ha transformado en un líder no solamente espiritual sino también de opinión y una figura política.

## **Análisis FODA**

La evaluación general de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se conoce como análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing. También se realiza para hacer un diagnóstico de situación.

---

<sup>20</sup> Keller, K. & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

Lo primero que hacemos es el análisis del entorno externo, son las oportunidades y amenazas. El buen marketing es el arte de encontrar, desarrollar y obtener ganancias de estas oportunidades, existen tres fuentes principales de oportunidades de marketing. La primera es ofrecer algo que sea escaso. La segunda es proveer un producto o servicio existente de una manera nueva o superior.<sup>21</sup>

Analizando nuestro objeto de estudio, podemos decir que la llegada de Francisco al Vaticano trajo consigo una “lavada de cara” a la Iglesia, una nueva imagen, es el primer Papa no europeo y latinoamericano por un lado, y por otro es totalmente diferente a su antecesor Benedicto XVI. Francisco es la gran oportunidad para cambiar la percepción que el mundo construyó alrededor de los últimos años.

Una amenaza del entorno es un desafío que representa una tendencia o desarrollo desfavorable.<sup>22</sup> En nuestro caso se podría mencionar los integrantes del Vaticano que no quieren que se realicen los cambios que propone y realiza el nuevo Pontífice.

También se realiza un análisis del entorno interno, que son las fortalezas y debilidades. Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas.<sup>23</sup> Está claro que la empresa no tiene que corregir todas sus debilidades, y tampoco debería regodearse en todas sus fortalezas.<sup>24</sup>

Las principales fortalezas de Francisco son, su humildad, la inclusión que genera entre los fieles, por ejemplo con los divorciados, la comunicación que mantiene con sus seguidores a través de diversos medios, la austeridad y la comprensión.

En cuanto a las debilidades, aún se muestra reacio a ciertas reformas que los fieles y el clima de época reclaman, esto conlleva a que su penetración no sea mayor. Su avanzada edad también es otra debilidad, ya que tal vez no llegue a concretar todos los cambios que pretende.

## Competencia

Si bien Francisco no tiene competencia de manera directa, considerarlo como una de las personas más poderosas e influyentes del mundo, significa que posee competencia indirecta, es decir, su competencia son todas aquellas personas que cumplen el mismo

---

<sup>21</sup> Keller, K. & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

<sup>22</sup> Keller, K. & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

<sup>23</sup> Keller, K. & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

<sup>24</sup> Keller, K. & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

rol que él. Tomando como referencia el top 10 realizado por la revista Forbes, las personas más poderosas del mundo son:

RANKING	NOMBRE	ORGANIZACIÓN	EDAD
 #1	Vladimir Putin	Rusia	64
 #2	Donald Trump	Estados Unidos	70
 #3	Angela Merkel	Alemania	62
 #4	Xi Jinping	China	63
 #5	Papa Francisco	Iglesia Católica	80
 #6	Janet Yellen	Estados Unidos	70
 #7	Bill Gates	Bill & Melinda Gates Foundation	61
 #8	Larry Page	Alphabet	43
 #9	Narendra Modi	India	66
 #10	Mark Zuckerberg	Facebook	32

Informe de Revista Forbes<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Revista Forbes (2015). *Las personas más poderosas del 2015*. Consultado el 9/12/2015 Recuperado en [www.forbes.com/powerful-people/list/](http://www.forbes.com/powerful-people/list/)

## El Papa que renunció

Benedicto XVI, Joseph Aloisius Ratzinger, fue el papa número 265 de la Iglesia católica y soberano de la Ciudad del Vaticano. Resultó elegido el 19 de abril de 2005 tras el fallecimiento de Juan Pablo II, por los cardenales que votaron en el cónclave. El 28 de febrero de 2013 renunció a su puesto y asumió el título de papa emérito, con la intención de dedicarse a la oración y el retiro espiritual.<sup>26</sup> Su renuncia fue anunciada por él mismo días antes, el 11 de febrero, y es una decisión excepcional en la historia del papado y un hecho absolutamente inusual, que en la Iglesia romana no se producía desde hacía siglos.

Su elección generó de inmediato algunas críticas, centradas en su supuesto perfil neoconservador. Se lo acusó de desear restituir la organización y doctrina de la Iglesia a la que tenía antes del Concilio Vaticano II. Algunos analistas preveían que con él la Iglesia endurecería sus posturas en lo referente a la prohibición del aborto, la homosexualidad, la eutanasia o el uso de métodos anticonceptivos.<sup>27</sup>

Con respecto a Francisco, Benedicto es una marca fría, antigua, lejana, conservadora, insensible, dura, antipática, retrógrada. Si se compara con Francisco I hay muchas diferencias que se percibe desde la vestimenta, los gestos, el tono de voz y la manera de acercarse al público.

El papel de los medios de comunicación ha ido creciendo cada vez más en los últimos tiempos, hasta el punto de que se hecho imprescindible para relatar al mundo los acontecimientos de la historia contemporánea.

---

<sup>26</sup> Biografía Benedicto XVI . Consultado 16/06/2016. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Benedicto\\_XVI](https://es.wikipedia.org/wiki/Benedicto_XVI)

<sup>27</sup> Biografía Benedicto XVI . Consultado 16/06/2016. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Benedicto\\_XVI](https://es.wikipedia.org/wiki/Benedicto_XVI)

## PAPA FRANCISCO

-Cálido y sencillo



-Sotana blanca  
y cruz de plata

- Zapatos negros simples

## BENEDICTO XVI

- Frío y ostentoso



- Muceta roja  
y cruz de oro  
adornada

- Zapatos rojos que  
conmemoran a los  
emperadores Bizantinos

---

# CAPÍTULO DOS: BRANDING YOU

---

## *Como me gustaría una iglesia pobre y para los pobres*

### Marca

Francisco I engloba toda la marca y se publicita así mismo. Para los autores la marca es el nombre término letrero símbolo o diseño o combinación de estos elementos que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o grupo de compañías y diferenciarlos de los de sus competidores.<sup>28</sup> El naming que se le asigna a la marca les ayuda a los consumidores a identificarlo. El cardenal Bergoglio escogió el nombre de Francisco como su nombre pontifical en honor a san Francisco de Asís, un santo italiano que en el siglo XIII fundó la Orden Franciscana y que se caracterizó por su entrega a los pobres y su humildad extrema. Francisco explicó en referencia de la elección de su nombre que: «Para mí es el hombre de la pobreza, el hombre de la paz, el hombre que ama y custodia la Creación». <sup>29</sup>

Las marcas trabajan el concepto de valor de marca porque representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. Las marcas existen en la mente de los consumidores y representan el quién, el portador de la identidad. El valor de marca es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre la marca tiene en la respuesta del cliente al producto o servicio. La marca Francisco busca aumentar la visibilidad y reputación dentro de la comunidad.

En este sentido es que podemos afirmar que la marca Francisco I se construye a partir de un andamiaje con un arraigo fuerte en los conceptos de humildad y pobreza con base sólida en las creencias y los valores de los clientes. La elección del nombre es el que termina de anclar el beneficio: asociado a un santo que promulgaba por los pobres y desamparados. Este diferencial es el que le asegura una estrategia fuerte y exitosa en todo el mundo. Lo mejor de esta estrategia es que no necesita de la publicidad porque su éxito radica en la experiencia de marca. Todos los miércoles la plaza de San Pedro se llena de miles de fieles (y también turistas interesados en

---

<sup>28</sup> Armstrong, G. & Kotler, P. (2012). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juarez: Pearson.

<sup>29</sup> Audiencia a los representantes de los medios de comunicación social, 16 de marzo de 2013 (2013). Consultado el 26/04/2016. Recuperado [https://w2.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2013/march/documents/papa-francesco\\_20130316\\_rappresentanti-media.html](https://w2.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2013/march/documents/papa-francesco_20130316_rappresentanti-media.html)

participar) para estar y presenciar la experiencia Francisco I. Esa es la mejor distribución que la institución católica tiene.

Kevin Roberts afirma que se ha acrecentado la importancia de lo más difícil de medir: los intangibles de las relaciones, las marcas, el poder de las personas. Los vínculos emocionales con los clientes tienen que ser la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia o táctica innovadora.<sup>30</sup>

Es importante resaltar que Francisco es una marca sin logotipo, es sólo un naming. Un logotipo es el distintivo conformado por letras, abreviaturas, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada. Generalmente el logo incluye algún símbolo que permite a los observadores asociarlo de inmediato con la marca.<sup>31</sup>

## Naming

*“El nombre es aquella palabra que designa cualquier realidad, concreta o abstracta, y que sirve para referirse a ella, reconocerla y distinguirla de otra; título de una cosa por el cual es conocida.”*<sup>32</sup>

Francisco es un nombre propio masculino de origen centroeuropeo, pero difuso. De la segunda mitad del siglo XIII en adelante se extiende su uso debido al apodo que Pedro Bernardón otorgó a su hijo "San Francisco de Asís". Se le dio el nombre de "El Francés", en honor a Francia. El nombre de Francia proviene de la tribu germana de los francos o franken, el nombre de esta tribu significaba hombres libres.<sup>33</sup>

Aparentemente Francisco recibe el seudónimo de Paco, porque a San Francisco de Asís se le conocía como el Pater Comunitatis (el Padre de la comunidad), cuando fundó la orden de los Franciscanos. El nombre elegido por el Papa no es casual, él ha manifestado en varias oportunidades que es fiel seguidor de los principios de la orden de San Francisco de Asís, una comunidad que se distingue por el despojo de los lujos y una vida basada en la humildad y sencillez. Su elección también tiene una connotación sentimental y muy personal, su padre se llamaba José Mario Francisco Bergoglio, de esta manera el nombre Francisco engloba dos pilares fundamentales en

---

<sup>30</sup> Roberts, K. (2013). Lovemarks: the future beyond brands. En Larrea (Ed.) & Ontiveros (Comp.), *La comunicación de las marcas*, (pp. 35-46). Buenos Aires: DIRCOM.

<sup>31</sup> Roberts, K. (2013). Lovemarks: the future beyond brands. En Larrea (Ed.) & Ontiveros (Comp.), *La comunicación de las marcas*, (pp. 35-46). Buenos Aires: DIRCOM.

<sup>32</sup> Werbin Brener, E. (2013). Naming de las marcas. En Larrea (Ed.) & Ontiveros (Comp.), *La comunicación de las marcas*, (pp. 149-166). Buenos Aires: DIRCOM.

<sup>33</sup> Francisco. Consultado el 9/12/2016 . Recuperado de Wikipedia <https://es.wikipedia.org/wiki/Francisco>

la vida del cardenal Bergoglio, por un lado el recuerdo siempre latente de su padre y su vida a su lado, y por el otro su devoción por San Francisco de Asís. Se podría afirmar que esta decisión está dotada de una gran significación, ambas son personas que han marcado su vida, que han delineado su personalidad, y que en la actualidad muestran el camino de este papado.

En el nombre se descargan un conjunto de historias, tradiciones y vivencias sociales que condicionan y sobredeterminan al producto nominado.<sup>34</sup>

El nombre, toma la dimensión de un símbolo propiamente dicho. Al ser “reconocido” como tal, el nombre se transforma en un sentido que se ve, se establece como escenario donde se presentan los significados y dónde éstos se encarnan en entes que se desplazan en el plano objetual.<sup>35</sup> Francisco se transformó desde marzo de 2013 en un nombre conocido a nivel mundial, desde allí quedó asociado a la figura del sumo pontífice, es el nombre del poder, la fe, la sencillez y la esperanza. Sólo basta con poner en Google su nombre y lo primero que aparece es Francisco, el Papa. Esto queda sustentado por Werbin Brener, quien postula que “el nombre debe ser comprendido como un universo que ordena y articula valores y, en tanto que los valores son de procedencia primordial, la comprensión exige una referencia explícita a los grandes mitos.

Según Roland Barthes el mito es un acto que habla<sup>36</sup> Francisco I es fenómeno de comunicación que se puede estudiar semiológicamente, es un mito que significa y resignifica en cada lugar del mundo. Es un mito que se impone y lo impone la institución católica para dar a conocer un nuevo símbolo de esperanza y renovación, una nueva imagen institucional. Una vez Francisco I apareció en una farmacia a comprar algo para uso personal, como si fuera un cliente más, y lo que ocasionó fue un desorden por la cantidad de personas que revolucionaron ese establecimiento. Francisco provoca, irrumpe a la sociedad y deja su huella. Obviamente a los mitos hay que analizarlos de donde vienen, de quienes vienen, tiene una forma detrás de ese significante que se muestra. Como afirma Barthes Los mitos pueden ser un control para la sociedad si se imponen desde el poder.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Werbin Brener, E. (2013). Naming de las marcas. En Larrea (Ed.) & Ontiveros (Comp.), *La comunicación de las marcas*, (pp. 149-166). Buenos Aires: DIRCOM.

<sup>35</sup> Werbin Brener, E. (2013). Naming de las marcas. En Larrea (Ed.) & Ontiveros (Comp.), *La comunicación de las marcas*, (pp. 149-166). Buenos Aires: DIRCOM.

<sup>36</sup> Barthes, Roland. (1980). *Mitologías*. Siglo XXI Editores

<sup>37</sup> Barthes, Roland. (1980). *Mitologías*. Siglo XXI Editores

# Marcas de personas

Las marcas de personas están constituidas por dos tipos: marcas personales y marcas de personalidades.

La marca personal refleja la reputación personal de un individuo. Diferencia a las personas creando conciencia de quién es, qué representa, qué es lo mejor que hace, y de qué manera contribuye a la sociedad.<sup>38</sup>

Según Roberto Álvarez Del Blanco, las conexiones emotivas son esenciales para lograr fortaleza de la marca personal, independientemente de los contextos y la tipología de emociones que se produzcan en las relaciones que son relativamente finitas y manejables.<sup>39</sup> El autor plantea que existen una serie de beneficios que los miembros del target obtienen en la relación con la marca personal: sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación, fuerza.<sup>40</sup> Si analizamos nuestra marca personal, Francisco I, podríamos afirmar que sus consumidores obtienen de él sinceridad y entusiasmo, aunque también podríamos agregar otras características que el autor no menciona, tales como: liderazgo, esperanza, amor, dulzura, contención, guía.

La identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que se aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca personal implicando una promesa al público objetivo.<sup>41</sup> En el caso de Francisco, él pretende construir su imagen como una persona común, que se encuentra al servicio de las personas, un ser sensible, sencillo, que comete errores, humilde, comprensivo, alguien que se propone cambiar la historia de la Iglesia. Todos este conjunto de rasgos permiten afirmar la postura del autor, quien sostiene que la marca personal hace a la persona singular y distinta de los competidores. Debe observarse como una señal de identidad, una calidad única o promesa de valores.<sup>42</sup> Si analizamos a su antecesor, Benedicto XVI, las diferencias son abismales: fue un Papa frío, duro, distante, anticuado, solemne; mientras que Francisco I se encuentra en las antípodas.

Francisco es una marca personal, que en poco tiempo logró convertirse en única, es conocido y reconocido en todo el mundo, es un líder de opinión que interfiere en la solución de conflictos entre países, pide perdón en nombre de la Iglesia por los

---

<sup>38</sup> Sapoznik, M. (2013). Gestión de marcas. En Larrea (Ed.) & Ontiveros (Comp.), *La comunicación de las marcas*, (pp. 115-131). Buenos Aires: DIRCOM.

<sup>39</sup> Álvarez del Blanco, R. (2008). *Tú marca personal*. Madrid: Prentice Hall.

<sup>40</sup> Álvarez del Blanco, R. (2008). *Tú marca personal*. Madrid: Prentice Hall.

<sup>41</sup> Álvarez del Blanco, R. (2008). *Tú marca personal*. Madrid: Prentice Hall.

<sup>42</sup> Álvarez del Blanco, R. (2008). *Tú marca personal*. Madrid: Prentice Hall.

crímenes cometidos, carga sobre sus espaldas los errores cometidos por el catolicismo y se presenta como alguien que va a quedar en la historia para siempre. Es importante destacar que es igual como Mario que como Francisco, aquella personalidad que lo hace único e irrepetible lo acompaña de toda la vida.

El talento es un pilar fundamental en la marca personal, es algo innato, una serie de características que vienen con el ser humano, las cualidades de Francisco I no nacieron en el Vaticano, sino que son conocidas y reconocidas por los vecinos de Flores, el dueño del puesto de diarios del barrio porteño de Monserrat, sus colaboradores del Arzobispado de la Ciudad de Buenos Aires, sus colegas, su hermana, su mejor amigo el Rabino Abraham Skorka, todos sostienen que la personalidad del Papa que sorprende a todo el mundo es algo natural en él.

Como sostiene Sapoznik, la marca no sólo es lo que dice, sino también lo que hace.

La marca es un motor simbólico, todas forman parte de procesos simbólicos, contienen núcleos concatenados de símbolos que asociados en un tiempo, en un espacio definido y en un contexto determinado, revela, un significado.<sup>43</sup> La marca Francisco, tiene varios significados, es el Papa de la gente, el humilde, el sencillo, el sensible, el que se despoja de todos los lujos, el que se preocupa por mejorar la calidad de vida de las personas más necesitadas. el que se conmueve ante las injusticias mundanas y el que brinda su vida al prójimo. Significar quiere decir que las marcas no transmiten solamente informaciones, sino también sistemas estructurados de símbolos, básicamente sistemas de diferencias, oposiciones y contrastes.<sup>44</sup>

## El papa Francisco y los contratos de lectura

La lectura es una práctica social que sea mantenido invisible, Eliseo Verón sostiene que la relación entre un soporte y su lectura reposa sobre lo que denomina contrato de lectura. El discurso del soporte por una parte, y sus lectores, por la otra. Ellas son las

---

<sup>43</sup> Werbin Brener, E. (2013). Simbología de la marca. En Larrea (Ed.) & Ontiveros (Comp.), *La comunicación de las marcas*, (pp. 133-148). Buenos Aires: DIRCOM.

<sup>44</sup> Werbin Brener, E. (2013). Simbología de la marca. En Larrea (Ed.) & Ontiveros (Comp.), *La comunicación de las marcas*, (pp. 133-148). Buenos Aires: DIRCOM.

partes entre las cuales se establece, como en todo contrato, un nexo, el de lectura. En el caso de las comunicaciones de masas, es el medio el que propone el contrato.<sup>45</sup>

En el caso de Francisco y sus discursos construye un lugar como enunciador para sí mismo, y posiciona de diferentes maneras al destinatario<sup>46</sup> y establece de esa manera una relación con sus seguidores proponiendo un tipo de lectura. Estamos de acuerdo en afirmar que lo que construye Francisco es una enunciación que es atribuible al enunciador y al destinatario, cercana, utilizando el nosotros inclusivo,<sup>47</sup> una lectura que los interpela y pide que haya un diálogo entre ellos, Recen a Dios por mi, invoca e implora una acción en conjunto.

## La construcción de la marca Francisco en Latinoamérica

El sumo pontífice realizó una gira por el continente que lo vio nacer en el mes de Julio de 2015: Ecuador, Bolivia y Paraguay. El embajador argentino en el Vaticano Eduardo Valdés, sostuvo que en esta gira latinoamericana Francisco repite el esquema que aplicó en otros lugares y que está relacionado con cuestionar el centro desde la periferia. Tanto Evo Morales como Rafael Correa son mandatarios que estaban atravesando conflictos con diferentes sectores de sus países. El primero con la Cúpula eclesiástica, el otro con sectores que se oponen a las políticas redistributivas del ecuatoriano. En ambos casos Francisco consiguió apaciguar dichos conflictos.<sup>48</sup> En sus visitas Francisco dejó una serie de frases que siguen el objetivo de cambiarle la imagen a la Iglesia, y a su vez, contribuyen a seguir creando la marca Francisco, el papa de la gente.

*“Tampoco la propuesta de Jesús es un arreglo hecho a nuestra medida en el que nosotros ponemos las condiciones, elegimos los integrantes e excluimos a los demás. Es una búsqueda estéril de poder, de prestigio, placer o seguridad económica, y esto a costillas de los más pobres, de los más excluidos, de los más indefensos, de los que no pierden su dignidad pese a que se la golpean todos los días.”<sup>49</sup>*

---

<sup>45</sup> Eliseo V. (1985). *El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media*, en *“Les Médias: Experiences, recherches actuelles, applications”*, IREP, París.

<sup>46</sup> Eliseo V. (1985). *El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media*, en *“Les Médias: Experiences, recherches actuelles, applications”*, IREP, París.

<sup>47</sup> Benveniste, E. (1966). *Estructuras de las relaciones de las personas sobre el verbo*, en *Problemas de Lingüística General*, París, Gallimard.

<sup>48</sup> Revista 23 época II año 17 número 887. Consultado el 8/7/2015)

<sup>49</sup> Artículo del Papa Francisco (2015). Consultado el 8/7/2015. Recuperado en <http://www.ecuavisa.com>

*"Un pobre que muere de frío y de hambre hoy no es noticia, pero si las bolsas de las principales capitales del mundo bajan 2 o 3 puntos se arma el gran escándalo mundial. Yo me pregunto dónde está tu hermano."*<sup>50</sup>



*"El diálogo es necesario, es fundamental para llegar a la verdad, y no puede ser impuesto, sino buscado con sinceridad y espíritu crítico. En una democracia participativa, cada una de las fuerzas sociales, los grupos indígenas, los afroecuatorianos, las mujeres, las agrupaciones ciudadanas y cuantos trabajan en la comunidad en los servicios públicos son protagonistas imprescindibles en ese diálogo, no son espectadores. La iglesia quiere colaborar con la búsqueda del bien*

<sup>50</sup> Artículo del Papa Francisco (2015). Consultado el 8/7/2016. Recuperado en <http://www.ecuavisa.com>

*común, promoviendo valores éticos y espirituales, llevando una luz de esperanza especialmente a los más necesitados.*”<sup>51</sup>

Con estas declaraciones, deja en claro el nuevo lugar que la iglesia quiere ocupar, se posiciona en contra de las desigualdades e injusticias del mundo. Pretende diferenciarse, y lo consigue, de su antecesor, en pocos meses logró atraer un caudal importante de seguidores y un imagen totalmente nueva. Plantea que está al mando de una institución que se preocupa por el bienestar de los más débiles y que desea transformar el mundo y a la sociedad. Es él gran transformador.



“Necesitamos un cambio. Un cambio real de estructuras. Este sistema de desigualdad social...¡ya no se aguanta! No lo aguantan los campesinos, los trabajadores, las comunidades, los pueblos. Y tampoco la Hermana Madre Tierra.”

"Evangelizar. Esa es nuestra revolución, porque nuestra fe siempre es revolucionaria, ese es nuestro más profundo y constante grito. Recalcó “la necesidad de luchar por la inclusión a todos los niveles” y aseguró que “es impensable que brille la unidad si la mundanidad espiritual nos hace estar en guerra entre nosotros, en una búsqueda estéril de poder, prestigio, placer o seguridad económica.”<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Artículo del Papa Francisco (2015). Consultado el 8/7/2016. Recuperado en Diario el Mundo <http://www.elmundo.es/america/2015/07/08/559c8d6046163f44138b456d.html>

<sup>52</sup> Artículo del Papa Francisco (2015). Consultado el 8/7/2016. Recuperado en Diario La Nación <http://www.lanacion.com.ar/1808412-el-papa-francisco-oficia-su-ultima-misa-en-ecuador>

## La marca, un análisis semiótico

El convencimiento racional por sí mismo no genera acción en el ser humano. Se necesita el impulso de las emociones para decidirnos a dar un paso.<sup>53</sup>

En primer lugar, y antes que cualquier otra cosa, la marca es, objetivamente, un signo visible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. Una marca es un doble signo. Es un signo verbal- el nombre- porque las marcas deben circular con la gente y entre ella. Lo que no se puede nombrar no existe. La marca es ante todo un signo lingüístico.<sup>54</sup> El nombre de nuestro objeto de estudio es Francisco I, Pancho su sobrenombre. Este signo lingüístico de partida toma forma y se transforma en signo visual -el logo, el símbolo, el color- porque la palabra, el nombre, es decir, el signo sonoro, es volátil e inmaterial. Y la marca necesita estabilizarse, fijarse en el espacio visible-y no solo audible- y mostrarse constantemente sobre soportes diversos.<sup>55</sup> Recordemos que el nombre elegido por el Papa se relaciona con la orden jesuita, colectividad que influyó notoriamente en él. No solamente en su nombre sino también en las cualidades y características que se desprenden de él: sencillez, humildad, ponerse del lado de los más humildes y necesitados. Con respecto al signo visual, la vestimenta adoptada por Pancho termina de anclar su nombre, utiliza una sotana blanca, despojada del lujo que solía caracterizar a sus antecesores.

Si la marca es ante todo un signo, debemos recordar que la función de los signos es significar.<sup>56</sup> La marca Francisco significa humildad, sencillez, compromiso con las causas justas, comprensión, fe y esperanza.

¿Qué puede hacer una marca para acelerar o facilitar el reconocimiento que dará realidad a ese mundo antes exclusivamente virtual? Hay tres propiedades que desde el momento en el que el individuo o el público las reconoce en una marca logran la adhesión a la misma con mucha mayor facilidad; se trata de la credibilidad, la legitimidad y la afectividad.<sup>57</sup> Con respecto a la credibilidad, nuestra marca, Francisco I, logra esta característica de manera más que satisfactoria, es un líder de opinión, sus discursos son tomados y repetidos por la sociedad entera, no sólo por los fieles católicos, sino que también por personalidades políticas y poderosas del mundo

---

<sup>53</sup> Costa, J. (2004) *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.

<sup>54</sup> Costa, J. (2004) *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.

<sup>55</sup> Costa, J. (2004) *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.

<sup>56</sup> Costa, J. (2004) *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.

<sup>57</sup> Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós Ibérica.

entero. Sus actos también constan de una gran credibilidad.. La legitimidad se logra mediante la continuidad a lo largo de los años y su extensión en el espacio.<sup>58</sup> Nuestro fenómeno ya lleva más de tres años, su poder e incidencia en el mundo cada vez es mayor, sus actos legitiman sus palabras. Por último, una marca para lograr la aceptabilidad de su identidad debe rodear su propuesta contractual de una cierta carga afectiva. Francisco genera una gran cariño entre sus seguidores, sus fieles demuestran el gran afecto que le tienen cuando viajan miles de kilómetros para tener algún contacto con él por más pequeño que sea, por su parte Pancho repite en cada oportunidad que se le presenta lo mucho que los quiere, nos encontramos frente a una relación mutua de cariño y afecto.

## La adaptabilidad y flexibilidad de Francisco

Ambas características definen la personalidad de nuestro objeto de estudio. Es el primer pontífice que se ubica tanto del lado de los poderosos como de los humildes, se reúne con: Barack Obama, Vladimir Putin, Reuven Rivlin (presidente de Israel),Raúl Castro, Rafael Correa, Juan Manuel Santos, Evo Morales, Mahmoud



*El papa Francisco con líderes religiosos*

Abbas (presidente de Palestina), Príncipe Felipe de Asturias, José Mujica, Horacio Manuel Cartes Jara (presidente Paraguay), Michelle Bachelet, Nicolás Maduro, Ollanta Humala, Sergio Mattarella, Salvador Sánchez Cerén, Enrique Peña Nieto, Dilma Rousseff, Shimon Peres, Cristina Kirchner, Benigno Aquino III.

Podemos observar que sus encuentros presentan una gran variedad de personalidades, nos encontramos con los principales líderes del mundo por un lado, y por el otro con dirigentes de países pobres, subdesarrollados y sujetos al poder de aquellos. La diversidad de sus viajes y encuentros también se da en el plano religioso:

---

<sup>58</sup> Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós Ibérica.

"La Iglesia católica es consciente de la importancia de la promoción de la amistad y el respeto entre los hombres y mujeres de diversas tradiciones religiosas", "Quiero asegurar mi firme voluntad de proseguir en el camino del diálogo ecuménico",<sup>59</sup> estas fueron las palabras pronunciadas por Francisco durante la misa de asunción al papado.

En el mes de enero de 2015 viajó a Sri Lanka, fue recibido por miles de personas, entre las cuales había cristianos, budistas, musulmanes e hinduistas.

El Sumo Pontífice pidió a los miembros de las distintas religiones que asuman su responsabilidad en el "difícil proceso de reconciliación y reconstrucción" que está teniendo lugar actualmente, después de décadas de una guerra civil que finalizó en 2009.



*El papa en el Muro de los Lamentos*

El Papa aseguró que la Iglesia católica ama y se preocupa por todos los ciudadanos de Sri Lanka. Tan sólo el 6,1 por ciento de los 20 millones de habitantes del país son católicos, mientras que más de tres cuartas partes son budistas, 8,5 % son musulmanes, y 7,9%, los hinduistas.<sup>60</sup>

En junio de 2014 Francisco recibió Shimon Peres y a Mahmoud Abbas, rezaron en conjunto por la paz en Medio Oriente, instó a "derribar los muros de enemistad y tomar el camino

del diálogo". El Papa alabó la presencia de los dos mandatarios. "Su presencia, Señores Presidentes, es un gran signo de fraternidad, que hacen como hijos de Abraham", destacó Francisco.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> Artículo del Papa Francisco. Consultado el 4/5/2016. Recuperado en <http://www.telam.com.ar/notas/201303/10946-francisco-ratifico-ante-lideres-religiosos-el-compromiso-de-continuar-el-dialogo-y-el-encuentro-fraterno.html>

<sup>60</sup> Artículo de Francisco. Consultado el 20/9/2015 . Recuperado en <http://www.lanacion.com.ar/1759672-el-papa-francisco-arribo-sri-lanka-el-primer-destino-de-su-gira-en-asia>

<sup>61</sup> Artículo de Francisco. Consultado el 20/9/2015. Recuperado en <http://www.lanacion.com.ar/1699547-el-papa-francisco-recibira-a-shimon-peres-y-a-mahmoud-abbas-para-rezar-por-la-paz>

El viaje realizado por Francisco a Tierra Santa fue un hecho histórico, en él abogó por la paz en Medio Oriente, plantó un olivo argentino y se abrazó con un rabino y un musulmán en el Muro de los Lamentos.

Lo logramos”, exclamó el jefe de la Iglesia Católica cuando se fundió en un abrazo con el rabino Abraham Skorka y al referente islámico Omar Abboud, luego de rezar en silencio y colocar un Padrenuestro escrito en español –de su puño y letra– entre las piedras del Muro de los Lamentos.<sup>62</sup>

Estos encuentros y acciones realizadas por Francisco demuestran su inmensa capacidad de flexibilidad y adaptabilidad, nos encontramos frente a un Papa que se interesa por los conflictos mundanos, tantos aquellos económicos, religiosos, violentos, manifiestan que estamos frente a un papado que va a quedar en la historia y a un Papa que llegó para cambiar la actitud de la Iglesia Católica frente a conflictos que nunca antes se habían tratado con tanta responsabilidad y firmeza.

## Francisco, un gran líder

Álvarez del Blanco postula la cuestión del liderazgo en la marca personal, en su libro, *Tu Marca Personal*, toma la definición de John Gardner, quien sostiene que “liderazgo es un proceso persuasivo y ejemplar por el cual una persona induce a un grupo a tomar acciones que están en línea con el propósito del líder.”<sup>63</sup> Francisco se presenta como un pecador más, alguien que comete errores, una persona que es un ser humano como cualquier otro, que no necesita de lujos ni privilegios por ser el Papa, incluso rechazó la suite papal que cuenta con un living y un despacho, decidió instalarse en la habitación que se le asignó antes del cónclave por sorteo. Sólo utiliza el despacho para reuniones.

Existe un proverbio que dice “aquel que se cree líder y no tiene seguidores, está sólo caminando”. Si la marca personal no puede influir a otros, nadie la seguirá. El verdadero liderazgo consiste en influir: nada más ni nada menos.<sup>64</sup> Francisco se ha convertido en el Papa con más seguidores de la historia cristiana, miles de personas viajan cientos de kilómetros cada vez que el realiza algún viaje: durante la misa final de la JMJ (jornada mundial de la juventud) se reunieron más de 3 millones de

---

<sup>62</sup>Artículo del Papa Francisco. Consultado el 24/4/2016 . Recuperado en <http://www.pagina12.com.ar/diario/elmundo/4-247121-2014-05-27.html>

<sup>63</sup> Álvarez del Blanco, R. (2008). *Tú marca personal*. Madrid: Prentice Hall.

<sup>64</sup> Álvarez del Blanco, R. (2008). *Tú marca personal*. Madrid: Prentice Hall.

personas en las playas de Copacabana. Este viaje fue icónico, no sólo por la cantidad de personas que se reunieron para verlo y escucharlo, sino también por el mensaje que dejó a los jóvenes, les pidió que hagan lío, pero no ocasionando disturbios, sino que revolucionen el mundo con sus actos, que lo ayuden a construir un lugar mejor para vivir, donde reine la solidaridad y armonía entre las personas.

En julio de 2016 se realizó la Jornada Mundial de la Juventud (JMJ) en Cracovia, Polonia. En el Campus Misericordia se reunieron más de 1 millón de personas. Durante la vigilia Francisco escuchó el testimonio de Rand Mittri sobre su terrible vida en Siria, luego tomó la palabra y pidió a los presentes que “recen por tantas víctimas fruto de la guerra”.



*En la jornada mundial de la juventud 2016*

Durante su estadía en Polonia, Francisco visitó Auschwitz, lo hizo en silencio los 50 minutos que duró el recorrido. En el inicio atravesó la entrada de hierro forjado “Arbeit macht frei” ( el trabajo los hace libres). Cabe recordar que allí fueron exterminados más de 1 millón de personas. Francisco permaneció por 1 hora, luego de saludar a once sobrevivientes pidió “perdón por tanta crueldad”. Ni bien ingresó, se sentó con los ojos cerrados en uno de los bancos.



*Rezando en su visita a Auschwitz*

Luego inició el recorrido en un auto eléctrico. Se dirigió al “Bloque 11” del campo donde se encuentran las celdas subterráneas en las que se encerraban a los prisioneros para que murieran de hambre y sed. Allí se realizaron las primeras pruebas con el gas Zyklon B. Antes de ingresar, saludó y besó a los sobrevivientes.

“Señor, ten piedad de tu pueblo. Señor perdón

por tanta crueldad”, escribió Francisco en el libro de visitas del campo de exterminio.

Antes de saludar a las víctimas, rezó en soledad y a oscuras en la celda en la que fue recluido a muerte Maximiliano Kolbe, el santo polaco y sacerdote católico.

Kolbe, fue un sacerdote franciscano, pidió ser ejecutado a los 47 años para salvar la vida de de otro prisionero del campo que tenía esposa e hijos. El sacerdote fue beatificado por Pablo VI en 1971 y canonizado por Juan Pablo II en 1982.

Esta fue la tercera visita de un Papa a Auschwitz, tras la de Juan Pablo II el 7 de junio de 1979 y la de Benedicto en XVI el 28 de mayo de 2006.

A diferencia de sus antecesores, Francisco, se mantuvo en silencio los 50 minutos que duró la visita. Francisco predica con sus actos, él también hace lío dentro y fuera del Vaticano, rechaza los privilegios que le corresponden por ocupar el cargo máximo dentro de la Iglesia

Católica, se reúne con líderes de otras religiones, visita a presos y pobres, hace frenar el recorrido en el papa móvil para bendecir a enfermos y niños, mantiene reuniones con líderes políticos opuestos: se convirtió en la primera persona de la historia “en romper el bloqueo luego de 50 años, viajó desde la Habana hacia Washington. Fue el responsable de que se abriera el diálogo entre ambos países y de que se rompa el bloqueo caribeño. Durante su estadía en Cuba se encontró con Fidel Castro, líder de la Revolución cubana, quien en la década del ‘70 había sostenido “Cuba volverá a tener relaciones con Estados Unidos, cuando el presidente de EEUU sea un negro y en Roma haya un Papa latinoamericano”. Francisco también es un revolucionario, su llegada al Vaticano marcó el inicio de una era de cambios dentro de la Iglesia Católica y también en el mundo, nadie imaginaba que el bloqueo entre dichos países finalizaría. Francisco se ha convertido en un gran político, capaz de solucionar conflictos que llevan años, que no tenían solución imaginada hasta su llegada.



*Rezando en su visita a Auschwitz*

## San Lorenzo de Almagro, una marca paraguas

Corría el año 1980 cuando un grupo de jóvenes liderado por Federico Monti y Antonio Scaramusso jugaban al fútbol en la intersección de las calles México y 33 Orientales en el Barrio Porteño de Boedo. De esta manera nacieron los “Forzosos de Almagro”. La llegada al barrio del Padre Salesiano Lorenzo Bartolomé Martín Massa cambió el destino de aquellos jóvenes, fundó el club azulgrana y se convirtió en un apoyo y esperanza para los pibes de la calle que habían caído en las drogas, muchos de los cuales se suicidaban o entraban en profundas depresiones.



*Carnet socio de Jorge Mario Bergoglio*

Otro rasgo más que significativo en la vida de Francisco, es que el club de sus amores lleva los colores de la Virgen María (azul y rojo). Es el socio N° 88.235, desde marzo de 2013 se convirtió en el hincha más famoso del mundo.

Durante el 2008 Bergoglio dio misas por San Lorenzo debido al centenario del club en el oratorio de San Antonio, ubicado en México y 33 Orientales, en Boedo. La pasión es tal que Pancho I decidió crear un mini museo en el Vaticano, en él se pueden observar la camiseta del ciclón, la de la selección argentina, los guantes del arquero Sebastián Torrico y la copa del torneo inicial 2013 que le fue obsequiada.

Marcela Nicolau, a jefa de prensa del Club, relató que ni bien se conoció la noticia de que el Papa era el argentino Mario Bergoglio, la página del club se colapsó, y los pedidos de las camisetas llegaron de los lugares más remotos del globo terráqueo: Polonia, China, Bélgica, Costa Rica, República Checa, Colombia.

"Creo que ninguna campaña de marketing puede instalar el nombre del club como lo está haciendo el Papa. Por ejemplo, la figura de Viggo es importantísima porque donde va te lleva con una camiseta. En Japón por ejemplo. Pero esto va más allá. Esto es sensacional. Nos llena de orgullo", describe Marcela.<sup>65</sup>

<sup>65</sup> Artículo del Papa Francisco. Consultado el 11/01/2017. Recuperado en <http://canchallena.lanacion.com.ar/1563341-el-papa-francisco-un-extraordinario-golpe-de-marketing-de-san-lorenzo>



*Francisco con banderín de su equipo San Lorenzo*

Con motivo de cumplirse el primer aniversario de Francisco en el Vaticano, San Lorenzo creó una camiseta en su honor.



*Camiseta especial edición Papa Francisco*

# CAPÍTULO TRES: CLICK FRANCISCO

## FRANCISCO EN LAS REDES SOCIALES



9

### CUENTAS:

Español, inglés, italiano, portugués, latín, polaco, francés, alemán y árabe.



32

MILLONES DE SEGUIDORES.



90

% Interacciones positivas.



10

% Interacciones negativas.



### TWITTER

Cuenta verificada.

WWW.

### PÁGINA WEB

News.va Página web oficial del vaticano.



### YOU TUBE

The vatican Español.



### FACEBOOK

News.va.es



### INSTAGRAM

@Franciscus



### FLICKR

News.va.Oficial



### WIKIPEDIA

Tiene biografía.





### *Portada Twitter en español*

Nos encontramos frente a un Papa que tiene una fuerte presencia en los medios, no solo en los tradicionales, sino también en los digitales. Francisco tiene una fuerte presencia en las redes sociales.

Se unió a Twitter en febrero de 2012, posee nueve cuentas, en diferentes idiomas: español, inglés, italiano, portugués, latín, polaco, francés, alemán y árabe. La más popular es la española, más de 12,5 millones de seguidores, le siguen la norteamericana con más de 7 millones, la italiana con más de 3 millones y la portuguesa con más de 1 millón y medio. Muy por detrás se encuentra la polaca con más de 400 mil, la francesa, y latina con 300 mil y la árabe y alemana con 200 mil seguidores. En total tiene más de 30 millones de seguidores. En el análisis de las respuestas que generan los tweets de @Pontifex, el Papa sale favorecido. “El 90 por ciento de las contestaciones son positivas, mientras el otro 10 por ciento son negativas y muy agresivas”, dice el creador del segundo perfil con más seguidores a nivel mundial.<sup>66</sup> Con esta red social el Papa resuelve el problema de llegar a aquellas personas que no puedan concurrir a sus eventos y a su vez llega a personas de todo el mundo. Sus hashtags se han convertido en tendencia mundial en más de una oportunidad.

---

<sup>66</sup>Artículo del Papa Francisco. Consultado el 11/9/2015 . Recuperado en <https://www.aciprensa.com/noticias/papa-francisco-supera-los-3-millones-de-seguidores-en-instagram-20919/>

**Twitter**  
**@Pontifex\_es**

28-01-2017

*El Reino de Dios está ya en medio de nosotros como una semilla escondida. Quien tiene ojos puros es capaz de verlo germinar.*

27-01-2017

*Hoy deseo recordar con el corazón a todas las víctimas del holocausto. ¡Que sus sufrimientos y sus lágrimas no sean olvidados nunca!*

26-01-2017

*La esperanza hace germinar la vida nueva como la planta crece de la semilla caída sobre la tierra.*

Con respecto a la red social Facebook, Francisco no posee, sin embargo es posible acceder a la cuenta oficial del Vaticano, en dicha página se pueden ver las noticias de la la Santa Sede.

El sumo pontífice no sólo tiene presencia en las redes sociales, sino también en aplicaciones para Android e IOS: The Pop App, se accede a noticias, discursos, galería de imágenes y videos, agenda y enlaces. Click to pray es la aplicación oficial del apostolado de la oración. Presenta un ritmo de oración de 3 veces por día: por la mañana, a la tarde y a la noche. A su vez contiene un muro de oración en el que las personas pueden poner su intención y orar por las intenciones de los demás. Incluso se invita a todos a rezar por las intenciones de oración que el Papa confía cada mes para el Apostolado de la oración.

Con motivo de la visita de Francisco a EE.UU., se creó la app Popemoji, contiene 52 imágenes del Papa y 14 gif animados.



**CLICKTOPRAY**  
CADA DIA É DIFERENTE

[www.clicktopray.org](http://www.clicktopray.org)



*Aplicación Click To Pray*

En lo que respecta a los medios gráficos, Francisco fue tapa de las revistas y diarios más importantes y populares del mundo tanto nacionales como internacionales: Time, The New Yorker, Rolling Stone, Charlie Ebdó, El País, Página 12, Clarín, La Nación, Barcelona, El Mundo, The Times, The New York Times, The Washington Post, Fortune, Forbes,

Vanity Fair.



*Emociones del Papa Francisco*

## El papa de los muros

El pontífice apareció retratado en el barrio Borgo Pío de Roma, con un diseño muy cuidado y llevando en la mano izquierda su famoso portafolio negro con la palabra "Valores" escrita en español. De la parte inferior del portafolio se asoma una prenda que algunos identificaron como un calcetín desgastado, pero que también pudiera ser una vieja bufanda azulgrana, los colores de su querido club de fútbol, San Lorenzo de Almagro. El mural fue hecho con gusto y sin ninguna vulgaridad, tanto que una fotografía fue divulgada en Twitter por la Vatican Communication, una cuenta del Pontificio Consejo de las Comunicaciones Sociales.



*Grafiti Papa Francisco en las calles de Roma*

## Franciscus, el instagramer



*Promoción del Instagram del Papa Francisco en la web del Vaticano.*

Instagram es una de las nuevas herramientas digitales de las redes sociales se diferencia de otras redes por contar historias a través de imágenes. La cuenta del

Papa Francisco tiene 3 millones de seguidores y el primer post de la misma es una foto del Papa rezando y al pie de la foto dice su famoso slogan Recen por mi. <sup>67</sup>Desde la Secretaría para la Comunicación del Vaticano, Mons. Dario Edoardo Viganò, dijo a Radio Vaticana cuando se inauguró la cuenta de Instagram que “la idea es contar el pontificado a través de las imágenes para hacer entrar en los gestos de ternura y de misericordia a todas las personas que quieren acompañar o que desean conocer el pontificado del Papa Francisco”. <sup>68</sup>



*Selfie con el Papa Francisco*

que sirvan para llegar a más cantidad de personas.

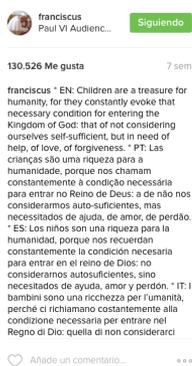
## El Papa youtuber

El Papa Francisco mantuvo un encuentro personal con 11 jóvenes youtubers para conversar con ellos y comprender mejor cómo pueden utilizar su influencia en Internet para promover la diversidad y una cultura "del encuentro" por la paz. Este encuentro se realizó durante el VI Congreso Mundial de Scholas en la Ciudad del Vaticano.

<sup>67</sup> Instagram del Papa Francisco. Consultado el 11/01/2017. Recuperado en <https://www.instagram.com/franciscus/?hl=es>

<sup>68</sup> Artículo del Papa Francisco. Consultado el 11/9/2015 . Recuperado en <https://www.aciprensa.com/noticias/papa-francisco-supera-los-3-millones-de-seguidores-en-instagram-20919/>

Selfie un neologismo del inglés, empleado para referirse a una autofotoo autorretrato hecho por uno mismo con un teléfono para ser compartida, por lo general, a través de redes sociales o plataformas de microblogging, como Facebook, Instagram o Twitter. En este sentido se entiende que el Papa es un cercano a los jóvenes y que tiene presencia en las redes sociales, adapta y apropia contenidos juveniles para resignificarlos y





*Jóvenes youtubers con el Papa Francisco*

El encuentro está muy bien pensado como estrategia de comunicación, ya que la plataforma Youtube está siendo utilizada por los jóvenes para hacer escuchar su voz y inaugurar canales con

videos que dan consejos o simplemente hacen un tipo de stand up para divertir a sus seguidores superando los millones muchas cuentas, convirtiéndose en líderes de opinión. El Papa aprovecha este contexto y se convierte en un influencer de la vida Católica.

Los creadores de YouTube que participaron son originarios de diez países y, en conjunto, suman más de 27 millones de suscriptores a nivel mundial. Ellos son: Hayla Ghazal (Emiratos Árabes Unidos, 1M de suscriptores), Dulce Candy (Estados Unidos, 2.4M de suscriptores), Matthew Patrick (Estados Unidos, 6.3M de suscriptores), Louise Pentland (Reino Unido, 2.4M de suscriptores), Lucas Castel (Argentina, 1.9M de suscriptores), Matemática Río (Brasil, 330K de suscriptores), Jamie and Nikki (dos youtubers de Australia y África, 660K de suscriptores), Greta Menchi (Italia, 815K de suscriptores), Los Polinesios (México, 11M de suscriptores) y anna RF (Israel, 69K suscriptores).<sup>69</sup>

## Papamania

El miércoles 13 de marzo de 2013 se elegía al sucesor de Benedicto XVI. El Humo blanco se asomó por la chimenea de la Capilla Sixtina a las 7:06 pm de Roma. El hashtag #HabemusPapam se convirtió en tendencia mundial en cuestión de minutos. ¿Por qué, esta noticia, podría a ser una noticia para los argentinos? Porque a partir de

---

<sup>69</sup> Artículo del Papa Francisco. Consultado el 11/01/2017. Recuperado en <http://www.infobae.com/2016/05/29/1814926-11-youtubers-se-reunieron-el-papa-francisco/>

ese día todos los medios iban a inundar su agenda con unas pocas palabras: El Papa es argentino. Cerca de 10.000 personas se reunieron en la Plaza de San Pedro a esperar el anuncio. Las cámaras de televisión retrataban las caras de los fieles emocionados intercalándolo con primeros planos del balcón. A las cuatro de la tarde hora argentina- el cardenal anunció: *Anuntio Vobis Gaudium Magnum, Habemus Papam!*



Cientos de fieles se reunieron en la Catedral Metropolitana para celebrar. La multitud eufórica aplaudía, gritaba, e incluso lloraba.



América Latina posee la más alta concentración de fieles católicos. Según un estudio del CONICET, el 91,1% de los argentinos declara creer en Dios, mientras que el 4,9% niega una existencia omnipotente.<sup>70</sup> Tras la elección de Bergoglio en el país

renació una pasión católica. Incluso varias personas que visitaron Roma en los meses sucesivos a la elección comentaron la argentinidad que se vive en Italia.

La pregunta que nos hacemos es si se puede hablar de fanatismo. Si se busca entender a la cultura popular y masiva de una manera sencilla se podrá decir que sirve para crear a su alrededor formas de sociabilización, o dicho de otra manera, la cultura de



*Niño disfrazado del Papa Francisco visitando a los Obama en*

masas provee los materiales para creaciones que se compartirán con grupos de iguales.

Alrededor de la figura de Francisco se desarrolla una especie de fanatismo por parte de las personas y se crea un movimiento cada vez más grande que nuclea a los fans del Papa Francisco. Se entiende que fanatismo es un fondo de recursos “Diversos” porque incluye actitudes, modos de relación, modos de comunicación, prácticas, tradiciones, posibilidades de construcción de

identidades. Entonces, no es un repertorio, porque no son todos elementos equivalentes, sino que son elementos diversos. Ese fondo de recursos está disponible.<sup>71</sup>

Las personas encuentran en el Papa una posibilidad de construcción de identidad, y toman de todos esos elementos que están disponibles los que le permiten construir una práctica para poder acercarse a un grupo que los contengan, y se puedan sentir libres de expresarse y compartir las mismas ideas.

Los fanáticos tienen un tipo de productividad que es la enunciativa, aquella que tiene que ver con compartir ese sentido que se produce frente a la cultura de masas. Esa productividad es mostrar esos sentidos entre los pares, pero no solamente charlando

---

<sup>71</sup> Borda, L (2012). *El fanatismo como fondo de recursos*. Tesis doctoral en Ciencias Sociales, Buenos Aires.

sino también, disfrazándose, usando determinado elemento que lo distinga como parte de esa comunidad, como por ejemplo, persignarse o tener colgado un crucifijo. Esos gestos o prácticas que le permiten decir “yo soy parte de esto”. Una de las herramientas utilizadas por el referente de este fenómeno para poder acercarse a las personas es el manejo de un discurso que los interpela de una manera eficaz: los invita a hacer “lío” construyendo un discurso que, interpela a los jóvenes por sobre todo, construyendo un discurso en un lenguaje coloquial, y común que le permite

acercarse a ellos de una manera amena y simpática. Su gestualidad, retórica y proxémica hacen de esta figura un personaje inusual de la iglesia construyendo un imaginario en la gente.

THE **POPE**   
**TOASTER** 2015 COMMEMORATIVE

*Toast the Pope!*

Celebrate Pope Francis's first visit to America with The Pope Toaster—the best thing since sliced bread! The Pope Toaster brands the pope's picture and other images onto your toast.

The 2015 commemorative, one-of-a-kind, 2-slice toaster comes with two impression inserts: the pope's picture and the words "Spread the Love." Just pop in some bread and enjoy your pope on toast.

*Spread the Love*

Only **\$48.95**  
 BUY NOW!



*Tostadora del Papa Francisco celebrando la visita a EEUU*

Es interesante ver la construcción de una identidad alrededor de este movimiento. Brubaker y Cooper trabajan esta noción.



Afirman que por un lado la identidad es un concepto de análisis, o sea un concepto académico, pero también es una categoría práctica, que circula, por ejemplo, se habla de un “identidad latinoamericana”, o sea, se entiende como una categoría de uso corriente. La dificultad del término reside en poder diferenciar la utilización como concepto de análisis o como concepto académico. También se puede dividir en concepciones fuertes o débiles, la idea no es pensarlo tan tajante la división como por ejemplo son todos católicos, la identidad que los une es ser católicos, sino que hay un tipo de afinidad, una conexión. Es el caso de las personas que dicen “yo no soy católica pero me pone contenta que el Papa sea argentino”. Hay un sentimiento de conexión con un colectivo que no se divide en católicos que festejan contra los no católicos, sino un sentido de pertenencia a un imaginario que permite ser parte de ese grupo que no está delimitado, que no es claro.<sup>72</sup>

Es interesante analizar el fenómeno que ocurrió en la JMJ. Las redes sociales amplían este evento masivo. Hubo una cobertura mediática, sumado a la explosividad de las redes sociales, hizo que el evento no pase desapercibido. Los jóvenes escriben en Facebook y Twitter sobre la Jornada, haciendo del evento algo más masivo de lo que ya es. La previa al evento contaba con distintas reuniones entre los fieles y seguidores para prepararse para esas semanas agitadas. Durante la jornada se designaban hashtag # para las personas que estaban ahí pudieran ir tejiendo una red de comunicación entre ellos, inclusive cadenas de rezos. Estos tipos de medios de comunicación logran que hoy en día la masificación de los fenómenos pueda ser a gran escala a comparación con otras épocas.

Es oportuno destacar que en el mismo lugar, en el mismo campo, se concentran personas que le rezan a un mismo dios pero de distintas clases sociales. Por un lado tenemos la chica que viene de una familia acomodada que le reza a cuadros de oro, y por el otro a otra que viene de una capilla con un Jesucristo tallado en madera. Las dos se preparan para vivir la experiencia que les va a cambiar la vida, conocer al Papa y a millones de jóvenes gritando por él cual rockstar. En este caso las dos iglesias se juntan en este fenómeno, la iglesia de los ricos con la iglesia de los pobres, ambos gritan lo mismo: “Viva Francisco”.

No se puede dejar de asimilar y comparar este evento católico con cualquier recital que lleve a miles de seguidores. No importa ser católico, apostólico, judío o abstemio, es innegable el fenómeno social mundial y local desatado por el primer

---

<sup>72</sup> Brubaker, R. Cooper, F(2001). Más allá de la identidad. *Apuntes de Investigación del CECyP*, No 7.

nombramiento de un Papa latinoamericano, específicamente, argentino. La papamania cubrió desde merchandising-banderines, gorros, remeras, tazas, fundas para almohadas, pósters, prendedores, estampitas, libros- hasta canciones de cumbias. Como Maradona o Messi, Francisco es un triunfo en el extranjero. Es una personalidad local en la cual el ser argentino traspassa el ser católico, logrando además una identificación que rebasa lo estrictamente religioso.

## Horacio Verbitsky el gran crítico de Bergoglio

El diario Página 12 decidió borrar las ocho notas web que su columnista había escrito criticando al Papa Francisco cuando aún era Jorge Bergoglio, el cardenal y arzobispo de la Ciudad de Buenos Aires. Dichas notas fueron publicadas en febrero de 2005, abril y noviembre de 2010. Los primeros textos eliminados fueron los publicados en febrero de 2005. En ellos Verbitsky realiza una revisión por su libro El Silencio. En dicho texto se denuncia la relación de la Iglesia con la dictadura y a su vez la relación de Bergoglio con el secuestro de dos sacerdotes. Las cinco notas borradas que le siguieron se publicaron el domingo 11 de abril. Aquí el periodista hace un repaso por las denuncias que realizó en 1999 contra Mario Bergoglio, en las cuales lo consideró cómplice de la última dictadura militar.

Verbitsky afirma que el actual Papa estuvo relacionado con la entrega de los sacerdotes Orlando Yorio y Francisco Jalics, integrantes de su misma congregación. “Ambos estuvieron secuestrados cinco meses a partir de mayo de 1976”. A su vez sostiene que en ese mismo operativo se llevaron a cuatro catequistas y a dos de sus esposos que nunca aparecieron.

En todas las notas y en los libros El Silencio y Doble Juego el escritor y periodista contó la historia completa e incluyó los documentos que incriminan a Francisco.

También fue borrada la nota central en la que se vuelve a denunciar dicho caso y las dos columnas con las que Verbitsky complementó el texto central. En esa misma edición del diario se publicaron otros textos: “Mentiras y calumnias” y “Una persona ávida de poder”. Allí se habla acerca del libro de Jalics en el que narra su situación durante la dictadura, una carta de Yorio a la Compañía de Jesús, una entrevista de Jalics con Emilio Mignone y testimonios que relatan cómo fueron los procedimientos de Bergoglio antes y durante del secuestro de ambos jesuitas.

La sexta nota eliminada fue publicada el 9 de noviembre de 2010 en la contratapa del diario. El 8 de noviembre, había fallecido el dictador Emilio Massera y Bergoglio

había brindado testimonio ante un tribunal acerca de la causa de los sacerdotes secuestrados que Verbitsky había denunciado.

“Por una ironía de la historia, ayer se murió el ex almirante Emilio Massera y debutó ante un tribunal el cardenal Jorge Bergoglio. Así volvieron a cruzarse la rama naval de la dictadura y la Iglesia Católica, en la ciudad de Buenos Aires, donde Massera montó su aparato de torturas y exterminio y en la que Bergoglio encabeza la principal diócesis del país. Uno y otro recibieron de la justicia argentina un trato reverente.” Afirmaba Horacio Verbitsky.

Las notas ya no pueden ser leídas en el sitio web de Página 12, cuando se quiere acceder aparece la leyenda “document no encontrado”.

Las notas borradas son: Baseotto no está solo publicada el domingo 27 de febrero de 2005; Operación cónclave, No sabe, no contesta, Omisiones e intenciones, Mentiras y calumnias, Una persona ávida de poder, todas publicadas el domingo 11 de abril de 2010; El almirante y el cardenal, publicada el martes 9 de noviembre de 2010. La eliminación de produjo en noviembre de 2014, lo que se sospechaba era que lo habían hecho para eliminar las críticas al Papa Francisco, actitud que acompaña al cambio del kirchnerismo, quien pasó de vincular al Papa con crimines de lesa humanidad ocurridos durante la última dictadura cívico militar a elogiarlo sin tapujos. Sin embargo, el periodista y escritor brindó una explicación que echa por tierra dicha versión. Sostuvo que ordenó eliminar aquellas notas no para cambiar de discurso sino para evitar plagios de periodistas europeos que llegaron a Buenos Aires para confeccionar instant books acerca de la vida del sumo pontífice.

"Varios medios impresos y digitales descubrieron ayer que algunas de mis notas sobre Jorge Mario Bergoglio no estaban disponibles en la edición digital de Página/12 y lo atribuyeron a censura editorial dado el giro del gobierno de CFK hacia el Papa Francisco. La verdad es mucho más aburrida, como suele ocurrir", escribió el columnista en un artículo publicado esta tarde en la web de Página/12 con el título "Fui yo".

Verbitsky sostuvo que él pidió "al diario que bloqueara los accesos" porque "no quería darle la información premasticada a la nube de periodistas europeos que cayeron sobre Buenos Aires para preparar instant books sobre el personaje, ya que sigo investigando el tema y no me gusta regalar mi trabajo".

## **El papa Francisco y los presidentes Argentinos**

El 18 de marzo de 2013 el Papa Francisco recibió a la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner en la residencia de Santa Marta, en el Vaticano, un día antes de su asunción formal como Papa. Luego de varios años de desencuentros y de una tensa relación, ambos mandatarios intercambiaron regalos y dialogaron unos minutos. La Presidenta le regaló un equipo de mate del Plan Argentina Trabaja y un poncho. Por su parte, Francisco le regaló una rosa blanca que representa a Santa Teresita; una mayólica de la Plaza San Pedro y varios libros, entre ellos, un documento del Consejo Episcopal Latinoamericano.

Aquí el diálogo entre ambos:

Cristina: Esto es un equipo de mate de los de Argentina Trabaja, la cooperativa de trabajadores argentinos. Vamos a romper los papeles porque es de buen augurio.

-El Papa: ¡Qué bonita! ¡Qué bueno gusto!

-Cristina: Esto es un termo, el agua y la yerbera. Mire qué linda esta yerbera de calabacita. Y la azucarera.

-El Papa: ¡Qué bonita! Yo lo tomo amargo.

-Cristina (Risas): Por ahí hay alguno que le gusta y quiere convidarlo. Este es el mate que lo lleva a la boca, tiene una forma especial. Ahí está el matecito y la bombilla.

-El Papa: Muchas gracias.

-Cristina: No, por favor. ¿Puedo tocar? Nunca un papa me había besado.

-Papa: Esta fotocopia...

-Cristina: Sí, es de cuando vinimos con Michelle Bachelet (ex presidente de Chile) por los 30 años del canal de Beagle del cardenal Samoré [histórica mediación papal en 1978]. Es muy lindo.

-El Papa: Y esto es una mayólica que es de toda la Plaza de San Pedro. Es una mayólica especial que se hace.

-Cristina: ¡Qué lindo! Muchas gracias, esto es para colgar. Lo voy a colgar.

- El Papa (saca documentos): Sí.

- Cristina: Ah bien, libros.

-El Papa (le entrega el documento de la Celac): Esto para que pesque un poco lo que pensamos en este momento los padres latinoamericanos.

- Cristina: Para los discursos...

El 22 de febrero fue el encuentro entre el Presidente Mauricio Macri y el líder de la Iglesia Católica. Según un comunicado emitido por el Vaticano, duró 22 minutos, se trataron temas como "la ayuda al desarrollo integral, el respeto de los derechos humanos, la lucha a la pobreza y el narcotráfico, la justicia, la paz y la reconciliación social".<sup>73</sup>

El encuentro entre Francisco y Macri duro mucho menos que los almuerzos con la ex presidenta en la residencia papal o encuentros con otros presidentes de la región.

¿Con quién sonríe el Papa Francisco?



*Visitas oficiales al Papa Francisco*

---

<sup>73</sup> Artículo Papa Francisco. Consultado el 14/03/2016 Recuperado en <http://w2.vatican.va/content/vatican/es.html>

# CONCLUSIONES

---

---

La presente tesina de grado se planteó investigar al fenómeno del Papa Francisco I como una marca que se introduce en el mercado. Se buscó analizar estos primeros años del sumo Pontífice y su relación con los seguidores. Se termina con el trabajo de armar las conclusiones que se logró arribar a lo largo de la investigación. Para el abordaje de la investigación se buscó un análisis más cualitativo y con un enfoque comunicacional. Hicimos una recorrido tratando de armar una red de significantes que permitan construir la marca Francisco y como se convierte en un líder tanto de opinión como político. Lejos de considerar esta tesina como finalizada sino como una parte de este fenómeno que hoy sigue y tiene para estudiar muchas cosas más. Nuestro trabajo arriba a las conclusiones que más abajo presentamos pero no pretendemos que el objeto de estudio se agote ahí.

En primer lugar llegamos a la conclusión que el primer beneficio que trae Francisco I es de cambiar la imagen de la iglesia, es decir, percibir una institución renovada que invita a todos a ser parte de un colectivo católico que se renueva e incentiva a las masas a ser colaboradores del cambio. Federico Walls, jefe de prensa del arzobispo de Buenos Aires Jorge Bergoglio, sostuvo en la entrevista que nos brindó, *La Iglesia es una marca internacional que tiene presencia en todos los países era un desastre.* La elección de un papa no europeo, precisamente latinoamericano tomó por sorpresa a todo el mundo. El sostuvo que *“ el 13 de marzo fue una revolución, el primer Papa Latinoamericano en 2 mil años de historia, ya que fuera latinoamericano fue revolucionario, que fuera argentino terminó de levantarnos el ego.”*

Las grandes transformaciones no son un elemento que esté presente en la institución. La elección del cardenal Bergoglio dio una nueva perspectiva de la institución para ganar mercado dentro de Latinoamérica y el resto del mundo. La personalidad que muestra Francisco y su característica como marca personal conlleva a distinguir un líder que nunca antes fue representante de esa institución. El principal cambio a la hora de comunicar al máximo representante de la iglesia dentro de la tierra significó una sorpresa tras otra. Los pequeños gesto del sumo Pontífice como la renuncia a la ostentación alejado de la Curia Vaticana, sus mismos zapatos y almorzar la misma comida y en el mismo lugar que los otros, demuestran ese cambio de imagen que se encuentra más cercano a las enseñanzas de Jesús., *“que se adapten a mí, yo no voy a vivir en el Palacio apostólico, voy a vivir en Santa Martha, no voy a usar esta flota de autos, voy a usar este Ford Focus azul, básico.”* Esto nos demuestra que Bergoglio, es el mismo como Francisco que como Mario: *“Acá era igual, el auto*

*que había que era un Clio gris lo usaban cuando lo tenían que llevar a Pilar, sino usaba colectivo, subte, combinación.”* Ese es el, el peso de porque Francisco nos cautiva, sigue siendo el mismo, si La manera de tratar ciertos temas como la homosexualidad y los divorciados fue de suma importancia cuando él se muestra como alguien que no puede juzgarlo: *Si una persona es gay y busca al Señor y tiene buena voluntad, ¿quién soy yo para juzgarlo?* Esas palabras y acciones hay un cierto juego que se manifiesta como un ida y vuelta con lo más conservador que hay dentro de la religión católica.

A partir de la llegada de Francisco, los fieles católicos han vuelto a creer en el Catolicismo, y han encontrado en el Papa Pancho, un líder tanto político como de opinión, se ha transformado en una de las personas más poderosas e influyente del mundo. Los esfuerzos que se han hecho para cambiar la percepción que se tenía del Vaticano, han dado sus frutos, atrás quedaron los casos de corrupción, abuso de poder y otros delitos cometidos por clérigos.

Lo fundamental de toda marca es su nombre, Francisco fue el elegido por el Papa, dentro de él se pueden observar varias connotaciones, por un lado remite a la orden San Francisco de Asís, lo que acentúa aún más la nueva impronta del Vaticano: un Papa pobre, para los pobres, humilde y sencillo, de una calidez y carácter incomparable. El fenómeno Francisco I ha nacido y ha logrado expandirse con una gran velocidad alrededor del mundo.

En segundo lugar se puede afirmar que Francisco cumple un rol como líder de opinión. En este sentido vemos como él marca la agenda de los medios y lo que dice que es replicado en twitter es seguido y proclamado por millones de personas. Francisco es un líder tanto de opinión como espiritual y tener algún tipo de contacto con él aunque sea a través de medios digitales, permite a los fieles cumplir un gran anhelo. Esto se desprende de la cantidad de personas que visitan todos los miércoles el vaticano para presenciar la lectura de reflexiones que van cambiando semana tras semana: la familia, el trabajo, las relaciones. Esto habla de la excelente capacidad que tiene a la hora de administrar las relaciones con sus “clientes”. También en la cantidad de seguidores tiene en twitter y en el gran número de personas que lo siguen durante sus giras por los países que visita. La cuenta en Instagram y Youtube nos demuestran que es un Papa agiornado al siglo XXI y a la necesidad imperiosa de los seguidores y fieles de sentirlo cerca. Este furor papal marca que hay nuevas esperanzas, nuevos aires que recorren la institución y que sus seguidores más que nunca tiene esperanza que haya transformaciones dentro de la misma.

En tercer lugar se puede afirmar que además de ser un líder de opinión es un líder político.”*es un tipo que agarra una multinacional quebrada, fundida, con escándalos financieros, sexuales, con problemas internos, burocráticos, no nos faltaba nada, pedófilos, lo financiero impresentable, no cumplió tres años y hoy muy pocos se acuerdan de eso,*” sostuvo Federico Walls.

La marca Francisco, logra anclar sus características en los actos que realiza: se reúne con Presidentes de países latinoamericanos subdesarrollados, elige una vestimenta austera, sus discursos son sinceros y claros, generando una empatía con sus seguidores, una cercanía y familiaridad nunca antes vista con un Papa. La sencillez queda demostrada tanto en sus palabras como en sus actos. Se observa una relación de amor y afecto entre Francisco y los fieles, como si se tratase de una relación entre familiares. Nos encontramos frente a una marca que fomenta una relación con sus seguidores desde el amor, el respeto y la sencillez, pero que además es una pieza fundamental dentro del mapa político, religioso y económico. Muchas veces actúa de mediador en conflictos que parecían no tener solución.

Francisco interpela, atrae, fascina y provoca. La atracción por la figura del papa Francisco fue rápidamente notoria. “*Celebramos juntos con orgullo y alegría al papa Francisco*” o “*Argentino y Peronista*”. En sus primeras horas de sumo pontífice fue criticado por periodistas por relacionarlo con la desaparición de personas en el gobierno de facto de Videla, luego sorpresivamente, todos adoraban al papa argentino. ¿Qué se juega a la hora de pensar negativamente a Francisco? El cambio de cardenal a papa, de Jorge a Francisco, provocó un cambio de eje, de mirada, y hasta transformaciones en sus palabras que hizo que hoy en día todos estemos al tanto y visitando para escuchar o ser retratado, re-twitteado re-instagramado junto a la figura de Francisco. Desde el primer momento de su asunción demostró interés por ser un jugador político mundial. El primer viaje oficial fue otra elección que transmite compromiso con los olvidados de Europa: estuvo en Lampedusa, la isla italiana más cercana a África que a Europa, donde llegan miles de migrantes en frágiles barcos sobrecargados que cruzan el mar sin marineros, ni tripulación. Autoridades y población de la isla rescatan naufragados y cadáveres del Mediterráneo. Poco más de un año más tarde, el papa compartió con el presidente de Bolivia, Evo Morales, el Encuentro Mundial de Movimientos Populares, celebrado en Roma en octubre de 2014. En los últimos días de septiembre de 2015 inició una gira histórica entre Cuba y Estados Unidos. Estuvo en Auschwitz con víctimas del holocausto, es un Papa que pide perdón en nombre de la Iglesia por las atrocidades cometidas.

Por último el título de nuestra tesina que nos afirma lo que investigamos a lo largo de todo este proceso, el carisma que nos atrae que nos lleva a ser fans, a comprar una bandera y tener una remera con su cara: el rockstar argentino que enorgullece a muchos argentinos. La fascinación es tan impactante que la imagen de Francisco se la puede encontrar hasta en una tostadora que crea rebanadas de pan con su cara.

Estamos convencidas que el fenómeno mundial Francisco llegó para quedarse, seguirá transformando la Iglesia Católica, nos encontramos frente a un cambio de época dentro de la Institución, las reformas que inició Mario Bergoglio, Francisco, continuarán más allá de su papado.

# ANEXO

---

---

## **Entrevista a Federico Walls**

25/11/2015

### **-¿Cómo conociste a Francisco?**

-Yo empecé a trabajar con él el 1º de marzo de 2007. Estudié Ciencias Políticas especializado en Relaciones internacionales. En el 2006 hay un recambio de director en la oficina de prensa, el nuevo director que asume un día antes que tiene que asumir la persona que se iba a hacer cargo como me conocía me llamó, para que le diera una mano, algo temporal, transitorio hasta que apareciera alguien que entendiera de comunicación, que supiera el manejo de oficina de prensa y sobre todo que conociera los temas de Iglesia. Terminé trabajando con Bergoglio hasta que no volvió el 26 de febrero de 2013. Me dijo Federico nos vemos a la vuelta.

### **-¿Él no se imaginaba que iba a ser Papa?**

-Yo creo que sí, que él tenía el presentimiento y la sensación. Para mí personalmente no volvía, la renuncia de Benedicto hizo que la gente, que el mundo pidiera un nuevo modelo de Iglesia, que se encarnaba, que se encastraba perfectamente en Bergoglio. Mi jefe era justo la persona indicada, si hubiera habido una búsqueda era el CEO que estaban necesitando en esa compañía. Veíamos que él tenía esas cualidades, con el paso del tiempo pasó de ser un jefe a un padre, esa relación cercana, fraterna, de hecho nunca le pude decir eminencia, monseñor, siempre le dije Padre. Teníamos elementos subjetivos que nos permitían decir es un candidato fuerte, no solo la elección del 2006 donde él salió segundo, el resigno seguir peleando esa candidatura, ese fue un gesto que en la Iglesia se valoró mucho, un cardenal que no le alcanzaban los votos para ser elegido Papa, pero que tiene el gesto de bajarse de la disputa, se acerca Ratzinger y le dice Santo Padre estamos con usted. Eso generó en el resto de los cardenales quien es este? Había tenido algunas apariciones que para la prensa internacional habían sido llamativas. ¿Quién es este cardenal que viene solo en avión sin ningún tipo de secretario, comitiva, que no se aloja en el Vaticano y que cuando pasa al frente a hablar pasa con total naturalidad? Ese modelo de Iglesia que pedía el mundo él lo estaba aplicando en Buenos Aires, con lo cual veíamos que algún plan de gobierno tenía, él sabía como solucionar el problema. La Iglesia como marca internacional que tiene presencia en todos los países era un desastre. El día anterior a

viajar me llama y coordinamos un par de cuestiones para su vuelta, él las quería dejar lista, pero nunca me dijo por si yo no vuelvo, pero me dejaba entrever que estén listas para que el que venga. En un momento nos ponemos a conversar y me dio la impresión que se estaba despidiendo. El dejó todo pago, su oficina perfecta, estaba haciendo limpieza de cosas.

### **-¿Cómo crees que cambio la Iglesia?**

-Ese día que asume con un simple gesto cambió todo, cuando salió les dijo Bona sera, la primera vez que un Papa saluda, ese gesto como te dio vuelta la imagen. Él tiene esos gestos simples, sencillos, el recen por mí, que te demuestra siendo el Papa, el vicario de Cristo, él te pide que recen por él, los llamados, contestar una carta, estos gestos forman parte de esta marca Francisco. Que es Francisco, es sencillez, es humildad, es cercanía, lo sentís como alguien, puedes ser de otra religión o no creer. Hace poco estuve con una amiga de él que es atea, estuvo en Santa Marta charlando 1 hora y media con él, esta mujer en un momento de la conversación le dice yo todavía no puedo creer que esté sentada acá y que yo no creo en Dios, no creo en la Iglesia, él soltó la carcajada y dijo cómo? No Jorge yo no creo en Dios, vos me dijiste hace un rato que vos creías en mí, yo soy el vicario de Cristo, por ende estas creyendo. Él siempre está buscando un punto en común, como cuando en esa primera entrevista con el Director de la República lo llama y le dijo me alegra esta conversación y pensar que no tenemos nada en común, Francisco le dice como que no tenemos nada en común? Los 2 creemos, usted cree que no hay nada, yo creo que hay algo, los dos creemos. El respetando las diferencias, busca siempre la coincidencia, por dónde puedo llegar, por dónde te puedo entrar? Cuando uno habla de Francisco habla de esto, el que puede sentarse y compartir con otros, el que busca llegar, el que busca ser claro y simple.

### **-¿Es igual como Francisco que como Bergoglio?**

- Si, la Iglesia argentina no acuso del cardenal que tenía, sus homilías en la Catedral eran las misas, del mismo contenido social y político. Hay muchas estructuras en el Vaticano, a las que te tenes que adaptar, él dijo no, que se adapten a mí, yo no voy a vivir en el Palacio apostólico, voy a vivir en Santa Martha, no voy a usar esta flota de autos, voy a usar este Ford Focus azul, básico. Acá era igual, el auto que había que era un Clio gris lo usaban cuando lo tenían que llevar a Pilar, sino usaba colectivo, subte, combinación. Ese es el, el peso de porque Francisco nos cautiva, sigue siendo el mismo, sigue teniendo ese liderazgo moral indiscutible, para los Católicos lo dice el Papa, para los cristianos lo dice el líder de la Iglesia Católica, para todos los demás lo dice Francisco, es como una marca registrada, es como una norma Iram, lo dice Francisco es otra cosa.

### **-¿Cómo lo ves en la política?**

-Ese liderazgo que tiene se trasladó a la política, a los políticos se les exige las actitudes de Francisco, el Papa es sencillo, austero, humilde y usted anda en este auto? Hace estos viajes? La vara traspasó a otros niveles. Hasta las empresas se preguntan cómo hacemos para copiar este fenómeno. Es un tipo que agarra una multinacional quebrada, fundida, con escándalos financieros, sexuales, con problemas internos, burocráticos, no nos faltaba nada, pedófilos, lo financiero impresentable, no cumplió tres años y hoy muy pocos se acuerdan de eso.

### **-¿Cuán fundamental e importante es que tenga una cuenta de Twitter?**

-Twitter se lo metí yo, Benedicto tenía un número importante de seguidores, pero no era lo que es hoy. Benedicto fue muy inteligente, porque cuando a él le proponen armar una cuenta que fuera @BeneditoVXI, entonces él dijo no, tiene que ser @pontifex, porque el día que yo no esté hay que cambiar de nombre y justamente el Pontífice es una continuidad. Francisco sabe que en Tweeter él tiene una llegada y una pegada que cada 2 días está tweetteando, él además escribe los tweets, los escribe a mano, le llevan una hoja y le dicen mira tenemos estas 3 o 4 opciones o él propone, él te aprueba, te dice este. Él te lo firma y le pone el sellito, los están guardando, porque el problema del archivo del Vaticano es que no estaba preparado para un soporte digital, por eso los están guardando. El controla absolutamente todo.

### **-¿Cómo tomaste la noticia de que era el nuevo Papa?**

-Desde el momento que él salió al balcón en menos de media hora tuve unos 14 o 15 móviles en la puerta de la oficina en la Catedral. Nosotros nos sentamos en el patio de la curia silla, mesa y era como una especie de consultorio pase el que sigue, no tenés forma de preparar.

### **-¿No le da miedo a Francisco decir las cosas que dice?**

-No, él va a Estados Unidos y les dice que el capitalismo está agotado, que así no se puede seguir, y los tipos lo aplauden de pie, ese es el, entro de lo más humilde saludo, hasta te da lástima. Pero ese es el, cercano, acá estoy yo, no me la cuenta nadie, las veo de primera mano, escucho las cosas, me arriesgo como ustedes, él confía plenamente en la Providencia, vos lo ves rezar a él y te da la sensación de que él está hablando con Dios y que Dios le contesta, cuando lo ves de afuera te da la sensación de que está en un nivel espiritual que está más allá.

### **-¿Cómo cambió la imagen de la Iglesia?**

- Pasaron menos de 3 años de su asunción y nadie se acuerda de todas las críticas que se le hacían a la Iglesia antes de Francisco, eso no se puede hacer si no tienes un liderazgo como el que tiene él, y además los gestos, la concordancia entre el decir y el hacer, en él forman un bloque. Dio vuelta la imagen negativa en positiva, cuando asume se inclina ante el pueblo y les dice antes de que el obispo les de la bendición, quiero que el pueblo me la de a mí, es fuertísimo. Él se inclina y les dice vamos a hacer un minuto de silencio para que ustedes primero me bendigan a mí. En un minuto te cambio 2 mil años de historia. Esas palabras son impresionantes, porque él nunca les dijo soy el Papa, soy el Obispo de Roma y presidido y presidiré a todas las demás Iglesias en la caridad. La caridad es el amor, él les dijo yo voy a hacer un igual.

**-¿Vos crees que le van a dejar seguir haciendo las reformas?**

-Yo creo que el 13 de marzo fue una revolución, el primer Papa Latinoamericano en 2 mil años de historia, ya que fuera latinoamericano fue revolucionario, que fuera argentino terminó de levantarnos el ego. Ese primer impacto de esos primeros días era una revolución, él se puso la meta de una Iglesia pobre para los pobres, una Iglesia pobre implica muchas cosas no solo pobreza material, sino espiritual, hay que ser rico espiritualmente, para llegar a eso hay que ser pobre, entregarse. A partir de ahí el encaró una serie de reformas, la reforma financiera y la reforma de la curia, osea una reforma del Estado en términos políticos y una reforma financiera son sus dos grandes ejes, pero también hacia afuera, una Iglesia que se tiene que hacer cargo, una Iglesia que tiene que salir a la periferia, que tiene que derribar muros y tender puentes, que tiene que hablar el lenguaje del mundo actual, pero sin perder su esencia y sin negociar sus valores y sus pilares fundamentales, una Iglesia que tiene que convertirse en un actor importante en el plano de las relaciones internacionales, Cuba –Estados Unidos, las negociaciones con Medio Oriente, el diálogo entre países que históricamente no tenían diálogo con el Vaticano, como China. Esto se da por su propio carisma, pero todos estos gestos revolucionarios forman parte de la tradición de la Iglesia. Lo de Cuba-Estados Unidos él le puso el moño, pero Juan Pablo II y Benedicto ya habían estado en la isla. Pero es el que pisa más fuerte, esa revolución hacia afuera yo creo que es imparable, yo creo que si hoy dejáramos de tenerlo el próximo Papa va a tener que continuar con este camino porque es lo que la gente y los cardenales han decidido. Él dice la reforma no se va a detener, lo dice en el Angelus, en el balcón ante 45 mil personas, la reforma no se va a detener porque ustedes lo pidieron, yo estoy haciendo lo que ustedes pidieron. A los de adentro les dice sigan poniendo trabas que yo los estoy mandando al frente, si tenemos trabas es porque adentro están las trabas. Por un lado tienes que tener una mano de seda, pero un guante de hierro. La reforma va a seguir con él o sin él, creo yo. La clave de

porque él está tan seguro de la reforma de la Iglesia es porque él está apuntando a la reforma de la composición de los cardenales, que es de dónde va a salir su sucesor.

El sigue siendo el mismo, de blanco, pero el mismo. Veremos cómo sigue la historia...

### Listado de Papas de la Iglesia Católica

<b>Nombre</b>	<b>Origen</b>	<b>Pontificado</b>
<b>S. Pedro</b>	<b>Galilea (Israel)</b>	<b>Mártir en 64 o 67</b>
<b>S. Lino</b>	<b>Toscana (Italia)</b>	<b>68-79</b>
<b>S. Anacleto o Cleto</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>80-92</b>
<b>S. Clemente</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>92-99 o 68-76</b>
<b>S. Evaristo</b>	<b>Grecia</b>	<b>99 o 96-108</b>
<b>S. Alejandro I</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>108 o 109-116 o 119</b>
<b>S. Sixto I</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>117 o 119-126 o 128</b>
<b>S. Telesforo</b>	<b>Grecia</b>	<b>127 o 128- 137 o 138</b>
<b>S. Higinio</b>	<b>Grecia</b>	<b>138-142 o 149</b>
<b>S. Pío I</b>	<b>Aquilea (Italia)</b>	<b>142 o 146-157 o 161</b>
<b>S. Aniceto</b>	<b>Siria</b>	<b>150 o 157-153 o 168</b>
<b>S. Sotero</b>	<b>Campania (Italia)</b>	<b>162 o 168-170 o 177</b>

<b>S. Eleuterio</b>	<b>Epiro (Grecia)</b>	<b>171 o 177-185 o 193</b>
<b>S. Víctor I</b>	<b>África</b>	<b>186 o 189-197 o 201</b>
<b>S. Ceferino</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>198-217 o 218</b>
<b>S. Calixto I</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>218-222</b>
<b>S. Urbano I</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>222-230</b>
<b>S. Ponciano</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>230-235</b>
<b>S. Antero</b>	<b>Grecia</b>	<b>235-236</b>
<b>S. Fabian</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>236-250</b>
<b>S. Cornelio</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>251-253</b>
<b>S. Lucio I</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>253-254</b>
<b>S. Esteban I</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>254-257</b>
<b>S. Sixto II</b>	<b>Grecia</b>	<b>257-258</b>
<b>S. Dionisio</b>	<b>Desconocido</b>	<b>259-268</b>
<b>S. Félix I</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>269-274</b>
<b>S. Eutiquiano</b>	<b>Luni (Italia)</b>	<b>275-283</b>
<b>S. Cayo</b>	<b>Dalmacia</b>	<b>283-296</b>
<b>S. Marcelino</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>296-304</b>
<b>S. Marcelo I</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>306-309</b>
<b>S. Eusebio</b>	<b>Grecia</b>	<b>309</b>
<b>S. Melquíades</b>	<b>África</b>	<b>311-314</b>
<b>S. Silvestre I</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>314-335</b>
<b>S. Marcos</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>336</b>

<b>S. Julio I</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>337-352</b>
<b>Liberio</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>352-366</b>
<b>S. Dámaso I</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>366-384</b>
<b>S. Siricio</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>384-399</b>
<b>S. Anastasio I</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>399-401</b>
<b>S. Inocencio I</b>	<b>Albano (Italia)</b>	<b>401-417</b>
<b>S. Zósimo</b>	<b>Grecia</b>	<b>417-418</b>
<b>S. Bonifacio I</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>418-422</b>
<b>S. Celestino I</b>	<b>Campania (Italia)</b>	<b>422-432</b>
<b>S. Sixto III</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>432-440</b>
<b>S. León I el Magno</b>	<b>Toscana (Italia)</b>	<b>440-461</b>
<b>S. Hilario</b>	<b>Cerdeña</b>	<b>461-468</b>
<b>S. Simplicio</b>	<b>Tívoli (Italia)</b>	<b>468-483</b>
<b>S. Félix III o II</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>483-492</b>
<b>S. Gelasio I</b>	<b>África</b>	<b>492-496</b>
<b>Anastasio II</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>496-498</b>
<b>S. Símmaco</b>	<b>Cerdeña</b>	<b>498-514</b>
<b>S. Hormisdas</b>	<b>Frosinone (Italia)</b>	<b>514-523</b>
<b>S. Juan I</b>	<b>Toscana (Italia)</b>	<b>523-526</b>
<b>S. Félix IV o III</b>	<b>Samnio (Italia)</b>	<b>526-530</b>
<b>Bonifacio II</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>530-532</b>
<b>Juan II</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>533-535</b>
<b>S. Agapito I</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>535-536</b>
<b>S. Silverio</b>	<b>Frosinone (Italia)</b>	<b>536-537</b>

<b>Vigilio</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>537-555</b>
<b>Pelagio I</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>556-561</b>
<b>Juan III</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>561-574</b>
<b>Benedicto I</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>575-579</b>
<b>Pelagio II</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>579-590</b>
<b>S. Gregorio I el Magno</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>590-604</b>
<b>Sabiniano</b>	<b>Toscana (Italia)</b>	<b>604-606</b>
<b>Bonifacio III</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>607</b>
<b>S. Bonifacio IV</b>	<b>Abruzos (Italia)</b>	<b>608-615</b>
<b>S. Adeodato I</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>615-618</b>
<b>Bonifacio V</b>	<b>Nápoles (Italia)</b>	<b>619-625</b>
<b>Honorio I</b>	<b>Campania (Italia)</b>	<b>625-638</b>
<b>Severino</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>640</b>
<b>Juan IV</b>	<b>Dalmacia</b>	<b>640-642</b>
<b>Teodoro I</b>	<b>Jerusalén (Israel)</b>	<b>642-649</b>
<b>S. Martín I</b>	<b>Todi (Italia)</b>	<b>649-655</b>
<b>S. Eugenio I</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>654-657</b>
<b>S. Vitaliano</b>	<b>Segni (Italia)</b>	<b>657-672</b>
<b>Adeodato II</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>672-676</b>
<b>Dono</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>676-678</b>
<b>S. Agatón</b>	<b>Sicilia (Italia)</b>	<b>678-681</b>
<b>S. León II</b>	<b>Sicilia (Italia)</b>	<b>682-683</b>
<b>S. Benedicto II</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>684-685</b>
<b>Juan V</b>	<b>Siria</b>	<b>685-686</b>

<b>Conón</b>	<b>Desconocido</b>	<b>686-687</b>
<b>S. Sergio I</b>	<b>Siria</b>	<b>687-701</b>
<b>Juan VI</b>	<b>Grecia</b>	<b>701-705</b>
<b>Juan VII</b>	<b>Grecia</b>	<b>705-707</b>
<b>Sisinio</b>	<b>Siria</b>	<b>708</b>
<b>Constantino</b>	<b>Siria</b>	<b>708-715</b>
<b>S. Gregorio II</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>715-731</b>
<b>S. Gregorio III</b>	<b>Siria</b>	<b>731-741</b>
<b>S. Zacarías</b>	<b>Grecia</b>	<b>741-752</b>
<b>Esteban II (III)</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>752-757</b>
<b>S. Pablo I</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>757-767</b>
<b>Esteban III (IV)</b>	<b>Sicilia (Italia)</b>	<b>768-772</b>
<b>Adriano I</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>772-795</b>
<b>S. León III</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>795-816</b>
<b>Esteban IV (V)</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>816-817</b>
<b>S. Pascual I</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>817-824</b>
<b>Eugenio II</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>824-827</b>
<b>Valentín</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>827</b>
<b>Gregorio IV</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>827-844</b>
<b>Sergio II</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>844-847</b>
<b>S. León IV</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>847-855</b>
<b>Benedicto III</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>855-858</b>
<b>S. Nicolás I el Magno</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>858-867</b>
<b>Adriano II</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>867-872</b>

<b>Juan VIII</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>872-882</b>
<b>Marino I</b>	<b>Toscana (Italia)</b>	<b>882-884</b>
<b>S.Adriano III</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>884-885</b>
<b>Esteban V (VI)</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>885-891</b>
<b>Formoso</b>	<b>Desconocido</b>	<b>891-896</b>
<b>Bonifacio VI</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>896</b>
<b>Esteban VI (VII)</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>896-897</b>
<b>Romano</b>	<b>Toscana (Italia)</b>	<b>897</b>
<b>Teodoro II</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>897</b>
<b>Juan IX</b>	<b>Tívoli (Italia)</b>	<b>898-900</b>
<b>Benedicto IV</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>900-903</b>
<b>León V</b>	<b>Ardea (Italia)</b>	<b>903</b>
<b>Sergio III</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>904-911</b>
<b>Anastasio III</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>911-913</b>
<b>Landón</b>	<b>Sabina (Italia)</b>	<b>913-914</b>
<b>Juan X</b>	<b>Ímola (Italia)</b>	<b>914-928</b>
<b>León VI</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>928</b>
<b>Esteban VII (VIII)</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>929-931</b>
<b>Juan XI</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>931-936</b>
<b>León VII</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>936-939</b>
<b>Esteban VIII (IX)</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>939-942</b>
<b>Marino II</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>942-946</b>
<b>Agapito II</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>946-955</b>
<b>Juan XII</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>955-964</b>

<b>León VIII</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>963-965</b>
<b>Benedicto V</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>964-965</b>
<b>Juan XIII</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>965-972</b>
<b>Benedicto VI</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>973-974</b>
<b>Benedicto VII</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>974-983</b>
<b>Juan XIV</b>	<b>Pavia (Italia)</b>	<b>983-984</b>
<b>Juan XV</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>985-996</b>
<b>Gregorio V</b>	<b>Sajonia (Alemania)</b>	<b>996-999</b>
<b>Silvestre II</b>	<b>Aquitania (Francia)</b>	<b>999-1003</b>
<b>Juan XVII</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>1003</b>
<b>Juan XVIII</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>1003-1009</b>
<b>Sergio IV</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>1009-1012</b>
<b>Benedicto VIII</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>1012-1024</b>
<b>Juan XIX</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>1024-1032</b>
<b>Benedicto IX</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>1032-1044</b>
<b>Silvestre III</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>1045</b>
<b>Benedicto IX (segunda vuelta)</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>1045</b>
<b>Gregorio VI</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>1045-1046</b>
<b>Clemente II</b>	<b>Sajonia</b>	<b>1046-1047</b>
<b>Benedicto IX (tercera vuelta)</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>1047-1048</b>
<b>Dámaso II</b>	<b>Tirol</b>	<b>1048</b>
<b>S. León IX</b>	<b>Alsacia (Francia)</b>	<b>1049-1054</b>

<b>Víctor II</b>	<b>Alemania</b>	<b>1055-1057</b>
<b>Esteban IX (X)</b>	<b>Lorena (Francia)</b>	<b>1057-1058</b>
<b>Nicolás II</b>	<b>Borgoña (Francia)</b>	<b>1059-1061</b>
<b>Alejandro II</b>	<b>Milán (Italia)</b>	<b>1061-1073</b>
<b>S.Gregorio VII</b>	<b>Toscana (Italia)</b>	<b>1073-1085</b>
<b>B. Víctor III</b>	<b>Benevento (Italia)</b>	<b>1086-1087</b>
<b>B. Urbano II</b>	<b>Francia</b>	<b>1088-1099</b>
<b>Pascual II</b>	<b>Ravena (Italia)</b>	<b>1099-1118</b>
<b>Gelasio II</b>	<b>Gaeta (Italia)</b>	<b>1118-1119</b>
<b>Calixto II</b>	<b>Borgoña (Francia)</b>	<b>1119-1124</b>
<b>Honorio II</b>	<b>Ímola (Italia)</b>	<b>1124-1130</b>
<b>Inocencio II</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>1130-1143</b>
<b>Celestino II</b>	<b>Umbría (Italia)</b>	<b>1143-1144</b>
<b>Lucio II</b>	<b>Bolonia (Italia)</b>	<b>1144-1145</b>
<b>B. Eugenio III</b>	<b>Pisa (Italia)</b>	<b>1145-1153</b>
<b>Anastasio IV</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>1153-1154</b>
<b>Adriano IV</b>	<b>Inglaterra</b>	<b>1154-1159</b>
<b>Alejandro III</b>	<b>Siena (Italia)</b>	<b>1159-1181</b>
<b>Lucio III</b>	<b>Lucca (Italia)</b>	<b>1181-1185</b>
<b>Urbano III</b>	<b>Milán (Italia)</b>	<b>1185-1187</b>
<b>Gregorio VIII</b>	<b>Benevento (Italia)</b>	<b>1187</b>
<b>Clemente III</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>1187-1191</b>
<b>Celestino III</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>1191-1198</b>
<b>Inocencio III</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>1198-1216</b>

<b>Honorio III</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>1216-1227</b>
<b>Gregorio IX</b>	<b>Anagni (Italia)</b>	<b>1227-1241</b>
<b>Celestino IV</b>	<b>Milán (Italia)</b>	<b>1241</b>
<b>Inocencio IV</b>	<b>Génova (Italia)</b>	<b>1243-1254</b>
<b>Alejandro IV</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>1254-1261</b>
<b>Urbano IV</b>	<b>Francia</b>	<b>1261-1264</b>
<b>Clemente IV</b>	<b>Francia</b>	<b>1265-1268</b>
<b>B. Gregorio X</b>	<b>Piacenza (Italia)</b>	<b>1271-1276</b>
<b>B. Inocencio V</b>	<b>Saboya</b>	<b>1276</b>
<b>Adriano V</b>	<b>Génova (Italia)</b>	<b>1276</b>
<b>Juan XXI</b>	<b>Lisboa (Portugal)</b>	<b>1276-1277</b>
<b>Nicolás III</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>1277-1280</b>
<b>Martín IV</b>	<b>Francia</b>	<b>1281-1285</b>
<b>Honorio IV</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>1285-1287</b>
<b>Nicolás IV</b>	<b>Áscoli (Italia)</b>	<b>1288-1292</b>
<b>S.Celestino V</b>	<b>Molisse (Italia)</b>	<b>1294</b>
<b>Bonifacio VIII</b>	<b>Anagni (Italia)</b>	<b>1294-1303</b>
<b>B. Benedicto XI</b>	<b>Treviso (Italia)</b>	<b>1303-1304</b>
<b>Clemente V</b>	<b>Francia</b>	<b>1305-1314</b>
<b>Juan XXII</b>	<b>Francia</b>	<b>1316-1334</b>
<b>Benedicto XII</b>	<b>Francia</b>	<b>1334-1342</b>
<b>Clemente VI</b>	<b>Francia</b>	<b>1342-1352</b>
<b>Inocencio VI</b>	<b>Francia</b>	<b>1352-1362</b>
<b>B. Urbano V</b>	<b>Francia</b>	<b>1362-1370</b>

<b>Gregorio XI</b>	<b>Francia</b>	<b>1370-1378</b>
<b>Urbano VI</b>	<b>Nápoles (Italia)</b>	<b>1378-1389</b>
<b>Bonifacio IX</b>	<b>Nápoles (Italia)</b>	<b>1389-1404</b>
<b>Inocencio VII</b>	<b>Sulmona (Italia)</b>	<b>1404-1406</b>
<b>Gregorio XII</b>	<b>Venecia (Italia)</b>	<b>1406-1415</b>
<b>Martín V</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>1417-1431</b>
<b>Eugenio IV</b>	<b>Venecia (Italia)</b>	<b>1431-1447</b>
<b>Nicolás V</b>	<b>Sarzana (Italia)</b>	<b>1447-1455</b>
<b>Calixto III</b>	<b>Játiva (España)</b>	<b>1455-1458</b>
<b>Pío II</b>	<b>Siena (Italia)</b>	<b>1458-1464</b>
<b>Pablo II</b>	<b>Venecia (Italia)</b>	<b>1464-1471</b>
<b>Sixto IV</b>	<b>Savona (Italia)</b>	<b>1471-1484</b>
<b>Inocencio VIII</b>	<b>Génova (Italia)</b>	<b>1484-1492</b>
<b>Alejandro VI</b>	<b>Játiva (España)</b>	<b>1492-1503</b>
<b>Pío III</b>	<b>Siena (Italia)</b>	<b>1503</b>
<b>Julio II</b>	<b>Savona (Italia)</b>	<b>1503-1513</b>
<b>León X</b>	<b>Florenia (Italia)</b>	<b>1513-1521</b>
<b>Adriano VI</b>	<b>Utrech (Holanda)</b>	<b>1522-1523</b>
<b>Clemente VII</b>	<b>Florenia (Italia)</b>	<b>1523-1534</b>
<b>Pablo III</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>1534-1549</b>
<b>Julio III</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>1550-1555</b>
<b>Marcelo II</b>	<b>Lazio (Italia)</b>	<b>1555</b>
<b>Pablo IV</b>	<b>Nápoles (Italia)</b>	<b>1555-1559</b>
<b>Pío IV</b>	<b>Milán (Italia)</b>	<b>1559-1565</b>

<b>S. Pío V</b>	<b>Alessandria (Italia)</b>	<b>1566-1572</b>
<b>Gregorio XIII</b>	<b>Bolonia (Italia)</b>	<b>1572-1585</b>
<b>Sixto V</b>	<b>Áncona (Italia)</b>	<b>1585-1590</b>
<b>Urbano VII</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>1590</b>
<b>Gregorio XIV</b>	<b>Cremona (Italia)</b>	<b>1590-1591</b>
<b>Inocencio IX</b>	<b>Bolonia (Italia)</b>	<b>1591</b>
<b>Clemente VIII</b>	<b>Florenca (Italia)</b>	<b>1592-1605</b>
<b>León XI</b>	<b>Florenca (Italia)</b>	<b>1605</b>
<b>Pablo V</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>1605-1621</b>
<b>Gregorio XV</b>	<b>Bolonia (Italia)</b>	<b>1621-1623</b>
<b>Urbano VIII</b>	<b>Florenca (Italia)</b>	<b>1623-1644</b>
<b>Inocencio X</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>1644-1655</b>
<b>Alejandro VII</b>	<b>Siena (Italia)</b>	<b>1655-1667</b>
<b>Clemente IX</b>	<b>Pistoia (Italia)</b>	<b>1667-1669</b>
<b>Clemente X</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>1670-1676</b>
<b>B. Inocencio XI</b>	<b>Como (Italia)</b>	<b>1676-1689</b>
<b>Alejandro VIII</b>	<b>Venecia (Italia)</b>	<b>1689-1691</b>
<b>Inocencio XII</b>	<b>Spinazola (Italia)</b>	<b>1691-1700</b>
<b>Clemente XI</b>	<b>Urbino (Italia)</b>	<b>1700-1721</b>
<b>Inocencio XIII</b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>1721-1724</b>
<b>Benedicto XIII</b>	<b>Bari (Italia)</b>	<b>1724-1730</b>
<b>Clemente XII</b>	<b>Florenca (Italia)</b>	<b>1730-1740</b>
<b>Benedicto XIV</b>	<b>Bolonia (Italia)</b>	<b>1740-1758</b>
<b>Clemente XIII</b>	<b>Venecia (Italia)</b>	<b>1758-1769</b>

<b>Clemente XIV</b>	<b>Rímìni (Italia)</b>	<b>1769-1774</b>
<b>Pío VI</b>	<b>Cesena (Italia)</b>	<b>1775-1799</b>
<b>Pío VII</b>	<b>Cesena (Italia)</b>	<b>1800-1823</b>
<b>León XII</b>	<b>Spoletto (Italia)</b>	<b>1823-1829</b>
<b>Pío VIII</b>	<b>Áncona (Italia)</b>	<b>1829-1830</b>
<b>Gregorio XVI</b>	<b>Belluno (Italia)</b>	<b>1831-1846</b>
<b>B. Pío IX</b>	<b>Senigallia (Italia)</b>	<b>1846-1878</b>
<b><u>León XIII</u></b>	<b>Carpineto romano (Italia)</b>	<b>1878-1903</b>
<b><u>S. Pío X</u></b>	<b>Treviso (Italia)</b>	<b>1903-1914</b>
<b><u>Benedicto XV</u></b>	<b>Génova (Italia)</b>	<b>1914-1922</b>
<b><u>Pío XI</u></b>	<b>Milán (Italia)</b>	<b>1922-1939</b>
<b><u>Pío XII</u></b>	<b>Roma (Italia)</b>	<b>1939-1958</b>
<b><u>B. Juan XXIII</u></b>	<b>Bérgamo (Italia)</b>	<b>1958-1963</b>
<b><u>Pablo VI</u></b>	<b>Brescia (Italia)</b>	<b>1963-1978</b>
<b><u>Juan Pablo I</u></b>	<b>Belluno (Italia)</b>	<b>1978</b>
<b><u>B. Juan Pablo II</u></b>	<b>Wadowice (Polonia)</b>	<b>1978-2005</b>
<b><u>Benedicto XVI</u></b>	<b>Markt l a m I n n (Alemania)</b>	<b>2005-2013</b>
<b><u>Francisco</u></b>	<b>B u e n o s A i r e s (Argentina)</b>	<b>2013-</b>

El Papa y los sondeos de opinión



## INTERNACIONAL

20/03/2013 VATICANO

### Francisco ratificó ante líderes religiosos "el compromiso de continuar el diálogo y el encuentro fraterno"

El papa recibió en la sala Clementina del Vaticano a representantes de las diversas religiones que participaron ayer de la misa de inicio de su pontificado, en una **clara señal de acercamiento y cercanía con todos los credos.**



"La Iglesia católica es consciente de la importancia de la promoción de la amistad y el respeto entre los hombres y mujeres de diversas tradiciones religiosas", destacó el papa en el encuentro, donde llamó una y otra vez "queridos amigos" a todos los religiosos presentes.

"Quiero asegurar mi firme voluntad de proseguir en el camino del diálogo ecuménico", remarcó el pontífice argentino, quien agradeció especialmente la presencia de todos ellos en la misa de inicio de su pontificado que se celebró ayer en San Pedro.

Hablándole a los representantes de la comunidad judía, el argentino expresó su deseo de que continúe con ellos un "diálogo provechoso" tras recordar que "patriarcas y profetas eran judíos".

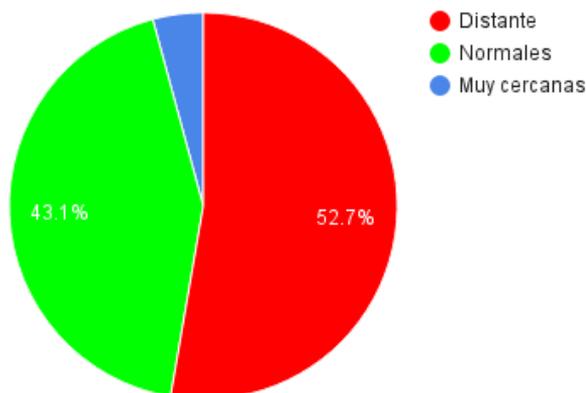
Asimismo, destacó la necesidad de "estar cerca de los hombres y mujeres que, si bien no se reconocen en ninguna tradición religiosa, buscan la verdad, la bondad y la belleza, que es verdad, bondad y belleza de Dios".

"El hombre debe tener sed de absoluto. Que no prevalezca una visión humana que reduce al hombre a lo que produce y lo que

<http://www.telam.com.ar/notas/201303/10946-francisco-ratifico-ante-lideres-religiosos-el-compromiso-de-continuar-el-dialogo-y-el-encuentro-fraterno.html>

1/2

Un sondeo hecho por el diario Clarín mostró que el 44% de los argentinos considera que las relaciones del Papa con Macri son "distantes", mientras que el 36% las considera "normales" y sólo un 3,5%, "muy cercanas". El sondeo muestra que el 75% de los argentinos tiene una opinión positiva de Francisco, lo cual es el promedio a nivel mundial, pero menos que el nivel de más del 90% de hace dos años.



Una encuesta hecha en 64 países de los cinco continentes revela que el Papa Francisco goza de una imagen favorable, que trasciende el ámbito católico. Un 54% dijo tener una opinión positiva del pontífice contra sólo un 12% que la juzgó negativa, mientras que un 34% no supo evaluarlo, sobre todo por desconocimiento de su personalidad. Los países donde el Papa tiene la mayor imagen favorable son Portugal (94%), Filipinas (93%), Argentina (89 %) e Italia (86 %). En tanto que las regiones donde cuenta con más opiniones favorables son América Latina (77%), América del Norte (63%) y Europa (62%).<sup>74</sup>

El sondeo de WIN, una asociación líder en investigación de mercado y social y política, formada por 77 empresas independientes. Abarcó alrededor de mil personas por país (en 26 fue cara a cara; en 15, por teléfono, y en 23, on line), totalizando 63.272 consultados.

De los 64 países estudiados, en 60 las opiniones positivas superan a las negativas. En Latinoamérica, además de la Argentina (89% contra 3 %), aparecen Colombia (84% contra 8%), en Perú (79% contra 8%) y en Ecuador (78 % contra 9%). En la otra punta, figura México (67% contra 20%). En Norteamérica, el pontífice cuenta con mejor imagen en Canadá (67% contra 9%) que en tanto que en Estados Unidos (58% contra 20%).

<sup>74</sup> WIN/Gallup International Association (2015). *El Papa Francisco tiene una imagen positiva alrededor del mundo*.

En la Unión Europea, además de Portugal (94% contra 2%) e Italia (86% contra 9%), figuran en el tope España (80% contra 9%), Polonia (78% contra 5%), Austria (75 % contra 8 %) y Eslovenia (73% contra 6%).

En donde menos imagen positiva tiene es en Suecia (37 % contra 14 %); en Gran Bretaña (37 % contra 17 %) y sobre todo en Grecia (36 % contra 23 %).

En la Europa del Este, Georgia lidera las opiniones favorables (77% contra 7%), seguida por Armenia (75% contra 7%). En el otro extremo está Azerbaiyán (5% contra 8% pero con un 87% que no supo contestar, especialmente porque es el país donde más se lo desconoce de todos los relevados.

En el Medio Oriente y los países del Magreb, el Papa tiene la mayor cantidad de opiniones favorables en Líbano (80% contra 3%) y la menor en Túnez (15% contra 25%) y Argelia (9% contra 28%), pero con un alto grado de desconocimiento (60% y 64%, respectivamente). En el África subsahariana, tiene la mejor imagen en Nigeria (51% contra 16%) y Congo (50% contra 20%), mientras que en la otra punta aparece Sudáfrica (36% contra 18%) y Etiopía (22% contra 6%).

# Histórico encuentro del papa Francisco con Shimon Peres y Mahmud Abbas

El Sumo Pontífice recibió al presidente israelí y al líder palestino en Santa Marta, en el Vaticano. **Harán una oración por la paz en los Jardines Vaticanos**



infobae América

El presidente de Israel, [Shimon Peres](#), llegó hoy al Vaticano y fue recibido por el [papa Francisco](#) a la entrada de su residencia, la Casa Santa Marta, para participar en una oración por la paz en Oriente Medio junto con el presidente palestino, [Mahmud Abbas](#), quien arribó al lugar unos minutos después que su par israelí.

El acto comenzó con la llegada de los presidentes a la **Domus Santa Marta**, la residencia del Vaticano donde vive el Papa. El pontífice **recibió primero a Peres** y luego le dio la bienvenida a **Abbas**.

Luego de dialogar unos minutos, **los tres se encontraron en la recepción de Santa Marta** y fueron trasladados a los jardines de la Casina Pio IV, no muy lejos del Museo Vaticano, donde oraron en forma conjunta por la paz en Medio Oriente. Los acompañó el **patriarca ecuménico** y líder de la Iglesia ortodoxa, **Bartolomé I**, quien también fue invitado a la reunión.

Tras la ceremonia, el Papa y los presidentes **se reunirán en privado** en la sede de la Academia de las Ciencias, a pocos pasos del lugar del evento. Apenas horas antes del encuentro, el Sumo Pontífice mostró su esperanza de que el encuentro en el Vaticano pueda dar sus frutos. "La oración lo puede todo. Pidamos por la paz en Medio Oriente y en todo el mundo. #weprayforpeace", publicó en su cuenta de Twitter.

Esta mañana, durante la **Misa de Pentecostés**, el Sumo Pontífice reiteró su llamado y agradeció a todas aquellas personas que alrededor del planeta ya rezan porque el encuentro sea productivo.

En el saludo inicial estuvo presente también el custodio de Tierra Santa, el franciscano **Pierbattista Pizzaballa**, quien se ha encargado de organizar todos los detalles de esta celebración.

El papa Francisco se sentó **en medio de los presidentes** y **juntos asistieron a la celebración**, que fue dividida en tres partes y en la que se siguió el orden cronológico del origen de las tres religiones: **judaísmo, cristianismo e islam**.

El último paso de la celebración comenzó con la intervención del papa Francisco, que **invocó la paz** y después invitó a cada uno de los dos presidentes a **formular sus propias invocaciones**.

"El deseo del papa es el de hacer **una pausa en la política**, elevamos y mirar en alto y desde arriba damos cuenta de lo que ocurre en Tierra Santa", explicó Pizzaballa.

# BIBLIOGRAFÍA

---

---

Álvarez del Blanco, R. (2008). Tú marca personal. Madrid: Prentice Hall.  
Armstrong, G. & Kotler, P. (2012). Fundamentos de marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson.

Barthes, Roland. (1980). Mitologías. Siglo XXI Editores

Benveniste, E. (1966). Estructuras de las relaciones de las personas sobre el verbo, en Problemas de Lingüística General, París, Gallimard.

Borda, L (2012). El fanatismo como fondo de recursos. Tesis doctoral en Ciencias Sociales, Buenos Aires.

Costa, J. (2004) La imagen de marca: un fenómeno social. Barcelona: Paidós Ibérica.

Eliseo V. (1985). El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media, en “Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications”, IREP, París.

Keller, K. & Kotler, P. (2012). Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson.

Keller, Kevin Lane; Kotler, Philip. (2012). Dirección de Marketing, Pearson  
Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). Marketing: versión para Latinoamérica. Pearson Educación.

Maslow, Abraham Harold (2005). El management según Maslow: una visión humanista para la empresa de hoy. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica.

Peters, T (1999). 50 Claves para hacer de usted una marca. Barcelona: Deusto.

Ries, Al and Trout, J. (1981) Posicionamiento, la batalla por tu mente. Warner Books - McGraw-Hill Inc.

Roberts, K. (2013). Lovemarks: the future beyond brands. En Larrea (Ed.) & Ontiveros (Comp.), La comunicación de las marcas, ( pp. 35-46). Buenos Aires: DIRCOM.

Sapoznik, M. (2013). Gestión de marcas. En Larrea (Ed.) & Ontiveros (Comp.), La comunicación de las marcas, (pp. 115-131). Buenos Aires: DIRCOM. Semprini, A. (1995). *E Marketing de la marca*. Barcelona: Paidós Ibérica. Werbin Brener, E. (2013). Naming de las marcas. En Larrea (Ed.) & Ontiveros (Comp.), La comunicación de las marcas, (pp. 149-166). Buenos Aires: DIRCOM.

Werbin Brener, E. (2013). Simbología de la marca. En Larrea (Ed.) & Ontiveros (Comp.), La comunicación de las marcas, (pp. 133-148). Buenos Aires: DIRCOM.

WIN/Gallup International Association (2015). *El Papa Francisco tiene una imagen positiva alrededor del mundo*.

#### Artículos

Artículo del Papa Francisco (2015) <http://www.ecuavisa.com>

Artículo del Papa Francisco (2015) en Diario el Mundo

Artículo del Papa Francisco (2015). Recuperado en Diario La Nación

Artículo del Papa Francisco <http://www.telam.com.ar/notas/201303/10946-francisco-ratifico-ante-lideres-religiosos-el-compromiso-de-continuar-el-dialogo-y-el-encuentro-fraterno.html>

Artículo de Francisco <http://www.lanacion.com.ar/1759672-el-papa-francisco-arribosri-lanka-el-primer-destino-de-su-gira-en-asia>

Artículo de Francisco <http://www.lanacion.com.ar/1699547-el-papa-francisco-recibira-a-shimon-peres-y-a-mahmoud-abbas-para-rezar-por-la-paz>

Artículo del Papa Francisco <http://www.pagina12.com.ar/diario/elmundo/4-247121-2014-05-27.html>

Artículo del Papa Francisco <http://canchallena.lanacion.com.ar/1563341-el-papa-francisco-un-extraordinario-golpe-de-marketing-de-san-lorenzo>

Artículo del Papa Francisco <http://www.infotechnology.com/mobile/Como-se-manageja-Pontifex-la-cuenta-de-Twitter-del-Papa-Francisco-20150930-0004.html>

Artículo Papa Francisco <http://w2.vatican.va/content/vatican/es.html>

Artículo del Papa Francisco <http://www.infobae.com/2016/05/29/1814926-11-youtubers-se-reunieron-el-papa-francisco/>

Biografía Benedicto X VI [https://es.wikipedia.org/wiki/Benedicto\\_XVI](https://es.wikipedia.org/wiki/Benedicto_XVI)

Encuesta realizada por el Centro de Estudios sobre las Nuevas Religiones

(CESNUR), el Instituto de Investigación sobre las religiones, a cargo del sociólogo Massimo Introvigne Turín. Recuperada de <http://www.cesnur.org><http://www.forbes.com/sites/davidewalt/2015/11/04/the-worlds-most-powerful-people-2015/#13bded21868a> .

<https://www.aciprensa.com/noticias/papa-francisco-supera-los-3-millones-de-seguidores-en-instagram-20919/>

Libreria Editrice Vaticana [Web en línea] – <http://w2.vatican.va/content/francesco/es.html> <https://es.wikipedia.org/wiki/Francisco>

Audiencia a los representantes de los medios de comunicación social, 16 de marzo de 2013 (2013). [https://w2.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2013/march/documents/papa-francesco\\_20130316\\_rappresentanti-media.html](https://w2.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2013/march/documents/papa-francesco_20130316_rappresentanti-media.html)

Revista 23 época II año 17 número 887

“Papa Francisco” es una tesina de grado que recorre y analiza el fenómeno mundial del papado de Mario Bergoglio. El presente trabajo es un estudio cualitativo de la marca Francisco I, se pretende dar cuenta del impacto no sólo como marca personal, sino también como líder de opinión y político. La observación del objeto se realizó por más de dos años, se analizaron publicaciones en diferentes medios de comunicación, como así también las propias publicaciones hechas por nuestro objeto. No se pretende que ésta tesina sea concluyente acerca del fenómeno, sino que sea sólo el comienzo de este inagotable análisis.

