

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**Construcción y experiencia de la marca PUCP en las actividades
extracurriculares OprosaC**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
PUBLICIDAD**

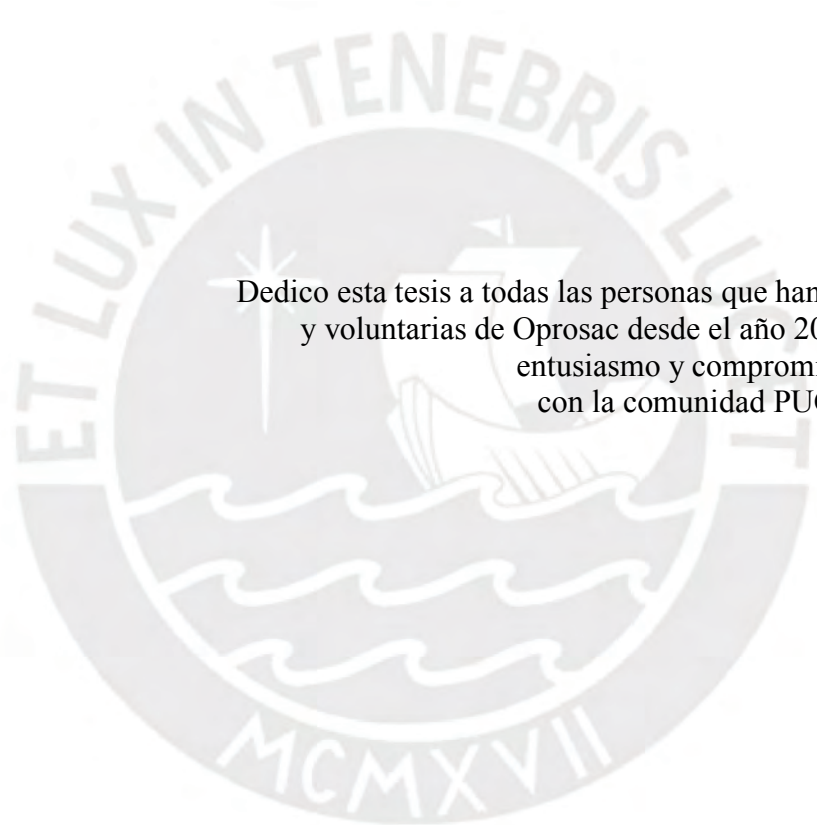
AUTORA
LAURA JOHANNY PRADA ZUÑIGA

ASESORA
CARMEN ROXANE RODRIGUEZ DANERI

Lima, agosto, 2018

Resumen

La construcción de la identidad de marca es un tema recurrente en el campo estratégico de las comunicaciones y de las organizaciones en crecimiento. Esta investigación se enfoca en el ámbito universitario porque las marcas funcionan como un activo más dentro de este tipo de organizaciones y crean un valor diferencial en sus servicios. Para el análisis de este estudio, se eligió a la marca PUCP, por su trayectoria y la calidad de su gestión educativa y administrativa; tomando como enfoque las actividades extracurriculares organizadas por la Oficina de Promoción Social y Actividades Culturales (Oprosoc) de Estudios Generales Letras (EE. GG. LL.), por tener una gestión única a nivel interno de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). La pregunta de investigación es ¿cómo la realización y difusión de las actividades extracurriculares organizadas por Oprosoc promueven la identidad de la marca PUCP en los estudiantes de EE. GG. LL.? Con esta investigación buscamos demostrar que la realización y difusión de las actividades culturales en la PUCP realizadas por equipos de voluntarios de Oprosoc, fomentan el estímulo y valoración de la formación integral de esta entidad hacia los estudiantes de EE. GG. LL. Para desarrollar esta premisa, tenemos como eje de investigación la comunicación estratégica puesto que la marca PUCP utiliza la experiencia de las actividades extracurriculares como una herramienta táctica dentro de sus ámbitos comunicacionales. Dentro de este campo, identificamos la gestión estratégica de la marca que se encarga de estudiar los valores y filosofía de la organización e incorpora recursos para conseguir su posicionamiento. La conclusión final es que la gestión de las actividades extracurriculares organizadas por Oprosoc puede promover la misión, visión y valores propuestos por la marca PUCP. Así mismo, se reconoce a Oprosoc como un espacio tangible y trascendental para la formación integral en EE. GG. LL.



Dedico esta tesis a todas las personas que han sido voluntarios y voluntarias de Oprosa desde el año 2007, por su amor, entusiasmo y compromiso incondicional con la comunidad PUCP y con su país.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
Capítulo I: MARCO INSTITUCIONAL.....	13
1.1. Sobre la institución.....	13
1.1.1. Creación del Plan Estratégico Institucional (PEI) de la PUCP: Una mirada desde el 2011 al 2017.....	16
1.1.2. El rol de la comunicación en la construcción de la marca PUCP.....	19
1.1.2.1. Comunicación interna de la PUCP	20
1.1.2.2. Estrategias comunicacionales de la marca PUCP	26
1.1.2.3. Definición de públicos y <i>stakeholders</i> de una organización	27
1.2. Atributo diferencial de la marca PUCP: Los Estudios Generales y su propuesta de formación integral y humanista	30
1.2.1. El enfoque de la formación integral y humanista en Estudios Generales	32
1.2.1.1. Formación intelectual	35
1.2.1.2. Formación de la sensibilidad	36
1.2.1.3. Formación ética y ciudadana	37
1.3. Unidad involucrada en la identidad de la marca PUCP: Estudios Generales Letras (EE. GG. LL.).....	38
1.3.1. Servicio de Estudios Generales Letras (EE. GG. LL): Oficina de Promoción Social y Actividades Culturales de Estudios Generales Letras (Oprosac)	39
1.3.2. Perfil del público interno principal de la marca Oprosac: estudiantes de Estudios Generales Letras (EE. GG. LL)	53
1.3.2.1. La generación <i>millennial</i> : características e intereses.....	56
Capítulo II: LAS ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA DE UNIVERSIDADES	58
2.1. Sobre la institución.....	58
2.2. El marketing y su relación con la publicidad	59
2.3. La comunicación corporativa y la marca	62
2.4. La construcción de la identidad de marca.....	68
2.4.1. La marca.....	68
2.4.2. La estructura de la marca.....	70

2.4.2.1.	Infraestructura: Concepto y Gestión de la marca	71
2.4.2.2.	Estructura de la marca: Identidad institucional, la cultura organizacional y la estrategia corporativa	72
2.4.2.3.	Superestructura de la marca: Contacto con los públicos	81
2.4.3.	Imagen de marca	82
2.4.4.	Identidad marca	84
2.4.5.	Estructura de identidad de marca	87
2.4.6.	Proposición de valor de la marca	90
2.4.7.	Construcción del valor de la marca.....	90
2.4.8.	Categoría que influyen en el valor de la marca	92
2.4.8.1.	Reconocimiento del nombre de la marca	93
2.4.8.2.	Fidelidad.....	93
2.4.8.3.	Calidad percibida.....	94
2.4.8.4.	Asociaciones de marca	94
2.4.8.5.	Comportamiento de los públicos	96
2.4.9.	La comunicación de la identidad de marca	98
2.4.9.1.	Los eventos en la comunicación del marketing (ECM)	99
CAPÍTULO III: Diseño metodológico		102
CAPÍTULO IV: Análisis y descripción de resultados		105
4.1.	Planificación estratégica de la marca PUCP	107
4.1.1.	Identidad de la marca PUCP	108
4.2.	Estrategias de comunicación de la marca PUCP.....	110
4.2.1.	Sobre el portal de comunicación institucional de la DCI	110
4.2.2.	Sobre Oprosoc como una estrategia de comunicación	114
4.2.3.	Sobre las actividades extracurriculares Oprosoc 2016	118
4.3.	Percepción de los estudiantes de EE. GG. LL. sobre la marca PUCP, Oprosoc y sus actividades extracurriculares 2016.....	124
4.3.1.	Descripción de los estudiantes de EE. GG. LL. considerados en las entrevistas y en los <i>focus group</i>	125
4.3.2.	Percepción de los estudiantes EE. GG. LL. sobre la marca PUCP.....	127

4.3.3. Percepción de los estudiantes EE. GG. LL. sobre las actividades extracurriculares Oprosaac 2016	153
4.3.3.1. Voluntarios Oprosaac 2016	153
4.3.3.2. No voluntarios	166
4.4. Perfil de intereses de los voluntarios Oprosaac 2016	177
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	181
VI. BIBLIOGRAFÍA	187
ANEXO 1: Esquema de investigación	197
ANEXO 2: Archivo fotográfico de la experiencia de marca en las actividades extracurriculares Oprosaac durante el año 2016.....	198
ANEXO 3: GUÍA DE ENTREVISTAS	203
ANEXO 4: GUÍA DE FOCUS GROUP PARA ESTUDIANTES DE EE. GG. LL.	210



AGRADECIMIENTOS

La elaboración de esta tesis ha sido posible gracias a personas especiales en mi vida. Primero, quiero agradecer a mis tíos Alejandra Zúñiga, Elías Ascurra, María Ascurra, César Ascurra y Rosa Ascurra por haberme brindado su amor y apoyo incondicional desde que los conozco, por haberme dado lo mejor de ellos, y, sobre todo, por darme las oportunidades de seguir creciendo como persona y profesional. También quiero agradecer a Hugo Prada, Irene Echeverría, Melany Prada y André Prada por su apoyo y cariño constante.

En segundo lugar, a mi asesora Carmen Rodríguez Daneri, quien desde el inicio de nuestras interacciones en el año 2012 me ha brindado siempre una sonrisa amable y un increíble apoyo. Agradecerle por aceptar encaminarse conmigo en esta investigación desde el 2016, y, sobre todo, por su amistad, su entusiasmo y por ser una guía incondicional.

En tercer lugar, a las docentes que revisaron esta investigación. Una mención especial para Celia Rubina, quien confió en este tema desde que fue mi profesora en el curso Seminario 2 en el 2014, donde me brindó excelentes observaciones, su apoyo y entusiasmo; y para Rocío Trigoso, por su revisión y consejos.

En cuarto lugar, quisiera agradecer a los integrantes de la Oficina de Promoción Social y Actividades Culturales (Oprosoc) de Estudios Generales Letras, por brindarme felicidad diariamente. La compañía y amistad de Yannis Avila, Lucía López, Gonzalo Rodríguez y los 117 voluntarios que conozco desde el 2013 ha sido invaluable. Gracias a Ivanoei, Enzo, Oscar, Alejandro, Christian, Angie, Carolina, Marjori, Malena, Álvaro, Claudia, Sebastián, Sthefany, Flavia, Carla, Michael, Grecia, Ccori, Diana, Valeria, Mariel, Luana, Abraham, Peppo, Ella, Eva, Lady, Claudia y Renato por su amistad, su apoyo y su entusiasmo por buscar mejorar la experiencia de todos los y las estudiantes de Estudios Generales Letras (EE. GG. LL.).

En quinto lugar, la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), por ser mi alma mater. Por brindarme una vida universitaria muy gratificante desde EE. GG. LL.; por

premiarme a través del Programa de Apoyo al Desarrollo de Tesis de Licenciatura (PADET), que me ayudó a creer más en mí y por permitirme aportar a esta institución con mis conocimientos y experiencia a través de esta investigación, la cual le dedico con mucho amor y agradecimiento por estos años compartidos en su campus desde el 2009.

Finalmente, a mis increíbles amigas y amigos, por su compañía y motivación constante. Muchas gracias a Gabriela Ruiz, Pamela Paredes, Jhoselyn Bernal, Grecia Vélez y Rosabel Rojas por su entusiasmo, consejos y lecturas.



INTRODUCCIÓN

La construcción de la identidad de marca a nivel corporativo, de empresa o de instituciones, es un tema recurrente en el campo estratégico de las comunicaciones y es abordado de una forma más completa desde especialidades como el marketing y la publicidad. Este cambio se debe a que, ahora, las estrategias comunicacionales se relacionan con los objetivos de las organizaciones, y no solamente están enfocadas en ser herramientas promocionales.

En el ámbito universitario, la construcción de identidad de marca es importante puesto que es considerada como un activo más dentro de la Universidad, ya que esta se integra a un mercado competitivo que no solo busca la atracción de posibles públicos, sino que busca crear un valor diferencial en una relación a largo plazo con ellos (Curubeto 2004). Para ello, es necesario desarrollar estrategias comunicacionales que difundan su ventaja diferencial y otras variables en el rubro educativo (Paramewaran y Glowacka 1995).

Asimismo, existe un mayor interés de los públicos en ingresar a las universidades. Según el informe titulado “Momento decisivo. La educación superior en América Latina y el Caribe” producto de un estudio realizado por el Banco Mundial, existe un mayor incremento de matriculados en educación superior debido al aumento de la oferta educativa: “El crecimiento de la matrícula en América Latina y el Caribe ha estado acompañado por una gran expansión por el lado de la oferta. Desde principios de los años 2000, se han abierto aproximadamente 2 300 instituciones de educación superior nuevas y se han creado 30 000 programas nuevos” (Ferreyra 2017: 8).

En el caso de Perú, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (Sunedu) reconoce un total de 143 universidades: 51 públicas y 92 privadas. Al ser conscientes de esta gran demanda, las universidades han empezado a incorporar nuevas estrategias de comunicación con sus públicos internos y externos desde las políticas del marketing. Entre los diferentes públicos de las universidades, identificamos a sus autoridades (rectores, vicerrectores, decanos, entre otros), su personal administrativo, sus docentes, sus estudiantes y sus postulantes.

En consecuencia, las universidades no solo deben mejorar su servicio educativo sino también sus estrategias de comunicación concentrándose sobre todo en los mensajes recibidos por sus estudiantes, quienes existen como uno de sus principales públicos internos y son los protagonistas y difusores de la formación educativa recibida. Además, es importante considerar que ellos no solo tienen un rol dentro de la Universidad, sino que también son ciudadanos, son hijos, son familiares, son amigos, son profesionales y, sobre todo, son personas que conviven en una comunidad que tiene expectativas sobre ellos y que espera su mejor contribución para mejorarla.

En ese sentido, identificamos la importancia de que existan universidades que promuevan una formación completa, que abarque tanto aspectos académicos como políticos, sociales y culturales de su comunidad. Asimismo, destacamos el esfuerzo de las universidades para realizar estrategias comunicacionales que refuercen su marca, es decir, el sello formativo que sus estudiantes deberían ser capaces de reconocer e internalizar.

Para esta investigación, elegimos la marca PUCP por su trayectoria, por el reconocimiento a la calidad de su gestión educativa y administrativa, y por ser una de las primeras universidades que están en la preferencia de los estudiantes egresados de colegios (Ipsos 2016). De las 143 universidades reconocidas por la Sunedu, la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) ocupa el primer lugar nacional en el Scimago Institutions Rankings (SIR) 2017 por sus investigaciones, innovaciones y su impacto social.

En cuanto a la propuesta educativa de la PUCP, su modelo se orienta a la formación integral y humanista de sus estudiantes. Esto quiere decir que esta universidad busca que ellos no solo se enfoquen en el desarrollo de sus capacidades profesionales sino también en su formación como personas y ciudadanos. De esta forma, la PUCP busca que sus egresados destaquen no solo por sus competencias laborales, sino por su accionar ético; que contribuyan a mejorar la calidad del trabajo de los demás, y sean plenamente responsables frente a las implicancias de sus actividades en la sociedad. Ante esto, según la

autoevaluación de la PUCP¹ del año 2014, la mayoría de estudiantes de pregrado (92%) y docentes del campus Pando (93%) consideran que la formación integral que la Universidad brinda es buena (2014: 26).

Resulta relevante señalar cómo se está entendiendo la formación integral y humanista propuesta por la PUCP. Según la última autoevaluación, esta formación incluye la posibilidad que tienen sus estudiantes de realizar un conjunto de actividades extracurriculares en el ámbito académico, de la investigación, de la responsabilidad social, de la cultura, entre otros. Ahora, es importante investigar, descubrir y reconocer cuál es la relevancia de la existencia de estas actividades extracurriculares en esta dimensión universitaria.

Durante el Tercer Foro Mundial de la Unesco sobre la Cultura y las Industrias Culturales: “Cultura, creatividad, y desarrollo sostenible. Investigación, innovación, oportunidades”, se propuso una serie de principios y prioridades básicos sobre la cultura. Uno de ellos hacía referencia a lo siguiente: “Para conseguir una educación de calidad inclusiva y equitativa y oportunidades de aprendizaje a lo largo de toda la vida se debe invertir a la vez en la cultura y en la creatividad para todos” (2014). Es así que el aprendizaje local, la innovación y los procesos de desarrollo se fortalecen fomentando nuevos talentos y nuevas formas de creatividad.

En relación a lo mencionado por la Unesco, María Riaño, docente didáctica de expresión musical en la Universidad de Cantabria, señala en su tesis doctoral “La gestión de las actividades musicales en el G-9 en contextos de educación formal y no formal”, lo siguiente: “las actividades culturales desarrolladas en las universidades son un ejemplo de actividades que pueden vincularse a la modalidad educativa no formal. Normalmente, se suman a la oferta académica propia de los distintos títulos oficiales y están dirigidas, tanto a la comunidad universitaria, como a la sociedad civil. Los órganos desde los que se gestionan estas actividades, fundamentalmente, son los vicerrectorados de extensión universitaria” (Riaño 2009: 149). Así mismo, en esta investigación se hace énfasis en

¹ Esta información se encuentra en el informe de Autoevaluación Institucional de la PUCP correspondiente al año 2014.

ubicar a las actividades culturales como un adicional en la educación formal del estudiante. Se precisa que una buena gestión de las actividades da buenos resultados y fomenta el enriquecimiento global de los estudiantes como ciudadanos dentro y fuera de la universidad.

Por otro lado, otra autora que comparte la visión de Riaño es María Galmés, Directora Académica del Máster Universitario en Neuromarketing de la Universidad Internacional de La Rioja, quien señala que “en el ámbito académico existen pocas investigaciones relacionadas con la organización de eventos como herramienta de comunicación de las [organizaciones]. Y la mayoría de los autores sugieren la necesidad de investigar en este campo para poder avanzar en su desarrollo académico y profesional” (2010: 1).

Si bien la investigación de Riaño se basó en actividades que incluían música en sus espacios, en el análisis se consideran a estas propuestas como un todo de distintos complementos. Para este estudio, usaremos el término actividad extracurricular para referirnos a aquellas iniciativas de estudiantes o de docentes que involucran temas de interculturalidad, responsabilidad social universitaria, entre otros.

Gracias a la investigación de Riaño, se reconoce que estas actividades demuestran el interés del sistema educativo en desarrollar y promover la interculturalidad, entendiéndola como un proceso dinámico de relación, comunicación e intercambio de respeto construido entre personas, experiencias y prácticas culturalmente distintas. En otras palabras, entenderemos a la interculturalidad como un espacio de tolerancia entre estudiantes con diferentes ideas y vivencias compartidas (Walsh 2005: 11), como las actividades mencionadas.

La PUCP incluye espacios tanto académicos como extracurriculares donde los estudiantes puedan desarrollar esta interculturalidad, por ser “la base de la formación humana y un instrumento no sólo de mantenimiento de una sociedad, sino de desarrollo, crecimiento, transformación y liberación de esa sociedad y de todas sus potencialidades humanas” (Walsh 2005: 11).

Otro estudio que refuerza la importancia de incluir espacios como las actividades extracurriculares dentro de la formación de estudiantes en el ámbito universitario es el estudio denominado “Los estudiantes de la PUCP hoy: el caso de Estudios Generales Letras” publicado en el año 2007 y realizado por Gonzalo Portocarrero, Tilsa Ponce y José Luis Rosales, docentes del Departamento de Ciencias Sociales. Este trabajo tuvo como principal objetivo la recolección de los deseos, las opiniones y las dificultades de los estudiantes de EE. GG. LL. en sus primeros años de vida universitaria. Se les preguntó por su consumo cultural tanto dentro como fuera de la PUCP y por el uso de su tiempo libre dentro del campus. Entre las conclusiones referentes al consumo cultural de los estudiantes dentro de la Universidad, el estudio encuentra que ellos no se sienten muy convocados por las actividades extracurriculares de la PUCP. Se menciona que la gran mayoría de estos estudiantes se sienten muy aburridos en su tiempo libre y no saben cómo usarlo.

A modo de recomendación, los autores sugieren que “las actividades que se ofrecen a los alumnos se deben pensar, entonces, tomando en cuenta sus intereses, que es necesario identificar. Se puede lograr que las actividades extracurriculares convoquen más alumnos ampliando su espectro para incluir no solo cultural sino también deportes” (Portocarrero 2008: 48). Además, gracias a este estudio se identificó que los estudiantes encuentran en las actividades extracurriculares la exploración de su vocación, ya que tienen contacto con lo nuevo y lo poco conocido. Siguiendo con esta propuesta, el estudio mencionado sugiere tener en cuenta la pertinente elección de los medios de comunicación que se utilizan para convocarlos a estas actividades. Finalmente, desde la presente investigación, consideramos que dadas las tendencias actuales y los cambios dinámicos que surgen de ellas, se deben renovar y verificar la información que se tiene acerca de los intereses de los estudiantes, ya que con una nueva investigación en este campo de preferencias se tendrán resultados más concretos sobre los nuevos conocimientos actitudinales que requiere la institución.

Por último, en la autoevaluación de la PUCP (2014) identificamos la inclusión de las actividades extracurriculares en diferentes unidades y direcciones de la Universidad. Entre el año 2008 y el 2011, las facultades y los Estudios Generales realizaron 720 actividades

académicas extracurriculares (seminarios, congresos, conferencias, coloquios, conversatorios, cine foros u otros) y 212 actividades artístico-culturales.

En el caso de EE. GG. LL. existe información detallada en su Memoria General del período 2011-2017, en la que se indica que en esta unidad se realizaron 233 actividades culturales, de responsabilidad social universitaria (RSU), talleres, iniciativas estudiantiles, entre otras. Gracias a esta información, identificamos un aumento entre las 212 actividades realizadas entre el período 2008-2011 (a nivel PUCP) y el 2011-2017 (a nivel EE. GG. LL.).

Como parte del estudio y de manera adicional a los quehaceres académicos, podemos deducir que las actividades extracurriculares apoyan el valor diferencial de la marca PUCP y que la comunicación de su identidad es emocionalmente entendida por sus estudiantes, desde que ingresan a los Estudios Generales, etapa inicial del pregrado. De esta forma, se estaría incrementando su *engagement*², es decir, el compromiso entre los estudiantes y la organización.

Esta investigación pretende ver la relación que existe entre las actividades extracurriculares PUCP, como parte de su modelo educativo, y cómo se comunica su identidad de marca a través de estas propuestas, al brindar una formación integral y humanista a sus estudiantes.

Partimos de la idea de que a través de la organización y ejecución de estas actividades, la Universidad difunde su dimensión estratégica como institución y como marca. Para esta investigación, el objeto de estudio elegido es el análisis de las actividades extracurriculares realizadas en Estudios Generales Letras (EE. GG. LL.). Elegimos esta unidad, puesto que uno de los propósitos incluidos en su Plan de Desarrollo, contemplado desde el año 2011 al 2017, es fomentar una conciencia y una práctica ciudadana social y ambientalmente responsables, comprometidas con la realidad peruana en sus estudiantes; y por la revisión

² Según Cambridge Dictionaries Online, Engagement es un término en inglés y se traduce al castellano como “compromiso, contrato, obligación o relación”. Para esta investigación, utilizaremos la definición que señala lo siguiente “*to interest someone in something and keep them thinking about it*”, que podríamos traducir como “un acuerdo para hacer algo o conocer a alguien en un momento y lugar determinado”. ENGAGEMENT. Op. Cit., Disponible en: <http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/engage?q=engagement>

de sus actividades, que veremos más adelante, consideramos que la Oficina de Promoción Social y Actividades Culturales (Oprosoc) dirige y lidera estas iniciativas.

Al existir la preocupación por que el alumno se convierta en un profesional que se desarrolle tanto en el ámbito académico como en sus valores y prácticas ciudadanas, y con una mirada responsable hacia la sociedad, se crea la Oficina de Promoción Social y Actividades Culturales de Letras (Oprosoc) en el año 2007. Este espacio nace con un enfoque formativo que promueve la participación y aprendizaje de los estudiantes de EE. GG. LL., con el fin de complementar la personalidad de su ciudadanía. Este proceso formativo se concretiza en la organización, diseño, difusión y ejecución de actividades extracurriculares. Desde su creación, Oprosoc ha incluido dentro de su organigrama a un equipo de personal administrativo, contratado por la PUCP, y un programa de voluntariado, conformado por estudiantes de EE. GG. LL. que le dedican su tiempo y esfuerzo durante su estadía en la unidad.

Es preciso señalar que Oprosoc no es el único espacio que incluye a los estudiantes en la gestión de sus actividades extracurriculares, sino que también existen otras oficinas como Clima de Cambios o la Dirección Académica de Responsabilidad Social (DARS) que también los consideran. Sin embargo, Oprosoc cuenta con un programa de voluntariado que se renueva cada ciclo, y en donde los estudiantes conviven en un mismo espacio físico en un intervalo de tiempo que puede variar desde un semestre hasta dos años.

De esta forma, gracias a la existencia de Oprosoc, sus actividades extracurriculares funcionan como espacios diferentes donde los estudiantes de primeros ciclos de EE. GG. LL., tienen la oportunidad de expresarse, criticar, reflexionar y proponer el desarrollo de temas sociales, políticos o culturales que sean de su interés.

A partir de espacios como Oprosoc, entendemos que la organización PUCP promueve la participación de sus estudiantes en sus primeros años universitarios, a través de su inclusión en la gestión de actividades extracurriculares. Gracias a esta oportunidad, ellos tienen un acercamiento a la filosofía y cultura de la marca PUCP, considerando su misión, su visión y sus valores.

A nivel personal, los estudiantes que participan de espacios como OprosaC desarrollan habilidades como el trabajo en equipo, la organización y la creatividad. Ellos forman parte de un espacio de convivencia y aprendizaje donde comparten tiempo con otros estudiantes de diferentes especialidades y personal administrativo. Esta experiencia complementa su formación profesional, integral y humanista, ya que está ligada a aspectos de la organización de diferente índole en su administración, logística, colaboración y liderazgo.

En ese sentido, analizaremos específicamente las actividades extracurriculares organizadas por OprosaC durante el año 2016 por ser el único espacio que cuenta con un programa de voluntariado desde hace 11 años en los Estudios Generales y por encargarse de la gestión de estas propuestas que promuevan la participación de los estudiantes EE. GG. LL. Para complementar este análisis descriptivo, se considerará el análisis de las percepciones de los estudiantes que participan en estas actividades.

Como punto de partida, es importante considerar que, actualmente, estos estudiantes de EE. GG. LL. pertenecen a la generación *millennial* o generación Y. Dentro de esta categoría se considera a las personas nacidas entre el año 1981 y 2000 (Molinari 2011). Según Africano, los *millennials* buscan marcas que no reflejen únicamente su individualidad sino también su creatividad, al darles la oportunidad de no solo personalizar sus servicios o productos, sino también de crear el producto o las comunicaciones. Este proceso creativo es considerado como una práctica cada vez más valorada por estos públicos.

Adicionalmente, lo identitario se revaloriza en estéticas y propuestas locales y regionales (en diseño, en procesos, en el uso de ingredientes, etc.). Saben que poseen el poder al evaluar, rankear, catalogar, recomendar, criticar o exaltar productos y servicios en beneficio personal y en el de otros. Las redes juegan un rol fundamental en la expresión de opiniones al respecto. La conciencia eco es creciente y diferencial de las generaciones anteriores (Africano 2015: 46).

A partir de esta descripción de la generación *millennial*, identificamos que posiblemente los estudiantes tienen interés en involucrarse y participar en la creación de productos o servicios que los beneficiará a ellos y a otros estudiantes. A este interés se le sumaría su

capacidad de evaluar, criticar y recomendar sus buenas o no tan buenas experiencias. Por ello, es importante que la identidad de una marca no cambie para comunicarse con esta nueva generación, sino que debe trabajar en la forma de comunicar esta identidad. Según Africano, “la generación *millennial* valora la verdad y los motiva, necesitan confiar en la marca para poder acompañarla. La información que la marca quiera ocultar saldrá a la luz a partir de la interacción de la propia audiencia” (2015: 47).

Por todo lo mencionado, la pregunta de investigación propuesta es: ¿Cómo la realización y difusión de las actividades culturales organizadas por Oprosoc promueven la identidad de la marca PUCP en los estudiantes de EE. GG. LL.?

De esta manera, el objetivo general de la investigación es demostrar que, efectivamente, la realización y difusión de las actividades extracurriculares en la PUCP a través de organismos que incluyan la integración, promoción y participación de sus estudiantes, como el caso Oprosoc, fomentan el conocimiento, estímulo y valoración de sus alumnos en EE. GG. LL. hacia la identidad de la marca PUCP, y cumplen un rol importante en la construcción de su marca.

Para resolver esta interrogante, nos apoyaremos en cuatro objetivos específicos que presentamos a continuación:

- Describir la planificación estratégica de la organización PUCP.
- Analizar cuáles son las estrategias comunicacionales de la marca PUCP para difundir su identidad a sus estudiantes.
- Analizar la valoración de los estudiantes de EE. GG. LL. sobre la marca PUCP a través de las actividades extracurriculares organizadas por Oprosoc.
- Describir el perfil de intereses de los estudiantes de EE. GG. LL. que participan de las actividades extracurriculares organizadas por Oprosoc.

El primer objetivo específico describirá la planificación estratégica de la marca PUCP. Para lograrlo, debemos describir el rol del Plan Estratégico Institucional (PEI) de la universidad

en su comunicación institucional y cómo las estrategias de la Dirección de Comunicación Institucional (DCI) ayudan en la difusión de la misión, visión y valores de la Universidad.

El segundo objetivo específico describirá cuáles son las estrategias comunicacionales utilizadas por la marca PUCP para difundir su identidad a sus estudiantes. Para eso, una de nuestras fuentes más importantes será la versión oficial de la PUCP gracias a la Dirección de Comunicación Institucional (DCI).

El tercer objetivo específico analizará la valoración de los estudiantes de EE. GG. LL. sobre la marca PUCP, a través de las actividades extracurriculares organizadas por Oprosoc. Para ello, es necesario conocer las percepciones de los voluntarios Oprosoc y de los estudiantes de EE. GG. LL. que participan como públicos de estas actividades.

Finalmente, el cuarto objetivo específico describirá el perfil de los estudiantes de EE. GG. LL. que participan de las actividades extracurriculares organizadas por Oprosoc. Gracias a esta información, se podrán conocer sus motivaciones e intereses de acuerdo a su generación.

El enfoque de análisis de esta investigación es la gestión estratégica referida a la marca y denominada *branding*. Este término hace referencia al proceso de creación de imagen de marca de un producto o servicio, que tiene efectos en los procesos emotivos y actitudinales de los consumidores. Asimismo, el *branding* brinda una de las posturas más importantes del valor de marca, mediante la evaluación de las actividades extracurriculares organizadas por Oprosoc en el año 2016 y la percepción de los estudiantes de EE. GG. LL. sobre las mismas.

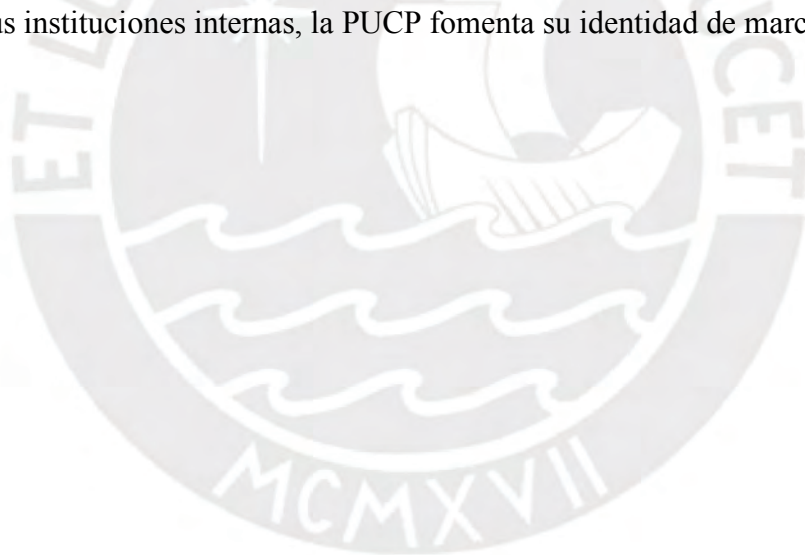
Asimismo, para esta investigación, se utilizó una metodología cualitativa basada en entrevistas a profundidad a tres públicos diferentes:

- Los ejecutivos que participaron en la creación del Perfil Estratégico Institucional (PEI) 2011-2017 de la PUCP.
- Los encargados de las estrategias propuestas por la Dirección de Comunicación Institucional (DCI). Se buscaba conocer el planteamiento oficial de la marca PUCP.

- Los estudiantes que fueron voluntarios de Oproscac durante el año 2016. Se buscaba conocer su experiencia en la organización de estas actividades extracurriculares.

Finalmente, se realizaron *focus group* con los estudiantes de EE. GG. LL. que participaron como espectadores en estas actividades.

Los hallazgos de esta investigación serán compartidos como una referencia de que la realización y difusión de actividades extracurriculares forman parte de una cultura organizacional de la Universidad y de la marca PUCP. Hasta la fecha no se ha realizado ningún trabajo previo de investigación sobre la valoración de estas propuestas por lo que esta investigación busca servir como un referente para la descripción, gestión y evaluación de estas actividades extracurriculares, dirigidas principalmente a estudiantes de EE. GG. LL. De esta forma, el análisis de este trabajo sería un antecedente para reconocer cómo a través de sus instituciones internas, la PUCP fomenta su identidad de marca.



Capítulo I: MARCO INSTITUCIONAL

1.1. Sobre la institución

La Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) es una institución³ de educación superior universitaria que cuenta con un amplio reconocimiento en el ámbito académico, en su gestión institucional y a nivel administrativo. Gracias a su trayectoria y 101 años de existencia se ha constituido como una marca poderosa, reconocida por su exigencia y calidad y como una representación simbólica de la educación comprometida con su país entre sus diferentes públicos objetivo.

A nivel nacional es considerada como la mejor universidad privada del Perú (Ipsos 2016). De acuerdo al QS Latin American University Rankings 2018, la PUCP está ubicada en el puesto 21° entre 300 universidades evaluadas en Latinoamérica, y ocupa el primer puesto entre las universidades peruanas que aparecen en este ranking (El Comercio 2017).

A nivel institucional y según su estatuto, la Universidad es civilmente una persona jurídica de derecho privado inscrita como asociación civil sin fines de lucro (PUCP 2016). En consecuencia, es autónoma académica, económica, normativa y administrativamente. Esta autonomía le permite desarrollar su propia identidad y misión como organización y como marca.

Luego de 101 años de formación, la expansión de su territorio como su organización interna ha crecido. Actualmente posee un campus conformado por más de 40 hectáreas en el que se encuentran 15 departamentos académicos, 11 Facultades, 2 Estudios Generales y 1 escuela de posgrado, sin contar con los otros espacios que ofrece como parte de su propuesta educativa⁴ como el Instituto Riva Agüero, Museo de Artes y Tradiciones Populares, Centro Cultural PUCP, Idiomas Católica (con 5 sedes en Lima), entre otros.

³ Consideraremos instituciones a todas las entidades públicas o privadas que realizan actividades sin ánimos de lucro (Ramos 2002).

El constante reconocimiento que la PUCP recibe a nivel nacional e internacional la ubica entre las universidades más prestigiosas. Gracias a esto, su nombre y su marca tienen un alto nivel de recordación entre las personas que han utilizado sus servicios académicos o que han tenido alguna relación con ella. Tal como se describe en el ranking y la investigación realizada por Orellana en el año 2015, la PUCP está ubicada en el segundo lugar a comparación de las 20 universidades de Lima Metropolitana, por la calidad percibida, simpatía, preferencia y posicionamiento de marca. Otro estudio que confirma la premisa anterior es una publicación de un ranking de universidades realizado por la revista América Economía de octubre del año 2017. En este estudio, la PUCP lidera por su calidad docente, investigación e innovación, empleabilidad, acreditación, internacionalización, infraestructura, selectividad e inclusión.

Ahora, ¿por qué una universidad sería considerada dentro del *top of mind* de usuarios y no usuarios de la misma? Al estar definida como una organización sin fines de lucro, la Universidad tiene una dimensión social inherente por su naturaleza, que la hace relacionarse con otros actores de la sociedad, como instituciones o comunidades. Al contar con un nombre, un logo, un servicio y un público al que se dirige, las universidades estarían compartiendo una organización interna y comunicación similar al de otras empresas o asociaciones que también ofrecen servicios o productos a un mercado, variando solo sus objetivos o fines.

De esta manera, “los profesionales de la publicidad están comprendiendo que la marca tiene una dimensión social y como tal debe estar integrada a la genética corporativa” (Muñoz y Vélez 2014: 9). Es decir, la marca de una universidad debe ser integrada a los lineamientos y esencia de la organización representada, a saber, a su misión, visión y valores.

Otro autor que afirma que las universidades pueden ser consideradas como organizaciones con relevancia de marcas es Carlos Curubeto quien en el libro “La Marca Universitaria” menciona lo siguiente: “Rita Clifton y Esther Maughan señalan que los términos marca y ‘branding’⁵ no sólo se aplican a lo largo y a lo ancho del mundo de los negocios; también

⁵ Práctica del marcaje

son utilizados en cualquier tipo de organización (incluyendo también a las que no tienen fines de lucro) que busque crear una relación con sus audiencias más allá de las transacciones y sus costos cotidianos” (2007: 44).

Finalmente, Losada señala que es importante “el reconocimiento institucional de cada universidad a través de la capacidad de cada una de ellas de hacer realidad el compromiso que encierra una propuesta de valor asociada a su marca, siempre que ésta se construya desde el interior, desde su identidad propia y diferenciada” (2004: 480). En ese sentido, la valoración de la marca de una universidad se tiene que trabajar desde sus públicos internos, es decir, de sus alumnos, profesores y trabajadores.

Asimismo, es preciso señalar que la marca PUCP compite con otras marcas con servicios similares al suyo, que buscan satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más exigente y con intereses personalizados. En ese sentido, las estrategias comunicacionales utilizadas por las universidades deben adaptarse a las nuevas generaciones de sus públicos y a los contextos políticos sociales que las afectan de alguna forma.

Desde que se promulgó el Decreto Legislativo n. ° 882 del 09 de noviembre de 1996, denominado Ley de Promoción de la Inversión en la Educación hubo más facilidades para la creación de universidades privadas en el país, por lo que la sobredimensión en la oferta educativa aumentó considerablemente: “nótese que de 1995 a 2005 se han creado 19 universidades privadas y solo 7 universidades públicas” (Díaz 2008: 90). Hasta la fecha, según el portal web de la Sunedu hacia el año 2017, existen 143 universidades, 92 privadas y 51 públicas, en el Perú, entre las que reconocemos a la PUCP.

Entonces, encontramos una competencia constante entre estas 143 universidades por captar la atención de los nuevos públicos que estarían próximos a empezar sus estudios superiores. Para lograrlo, es necesario que cada institución encuentre un urgente rango de diferenciación, que debería ser reforzado por una estrategia comunicacional que lo sustente.

Entre las estrategias comunicacionales usadas por las universidades, reconocemos que algunas eran similares a las usadas por marcas publicitarias de otros servicios, que no eran

necesariamente del ámbito educativo. Entre estas se podían encontrar la promoción y aparición en medios masivos, como la televisión y radio; folletos informativos; participación en ferias educativas, entre otras, con el fin de resaltar sus beneficios, mejorar su posicionamiento y buscar construir una imagen positiva que impacte en sus posibles usuarios.

De esta forma, el nuevo crecimiento de organizaciones educativas ocasionado por la promulgación del Decreto Legislativo n. ° 882 no solo afectó a las universidades en un aspecto organizacional, sino también en el ámbito comunicacional, ya que su posicionamiento e imagen como marca empezó a tener más importancia. Sin embargo, esta comunicación institucional no podía quedarse en un nivel superficial que consistiese solo en capturar la atención de los públicos, sino que debía ser consistente en el tiempo y trascender en ellos.

En ese sentido, la comunicación institucional de las universidades debía estar alineada al cumplimiento de sus estrategias organizacionales, es decir, a su identidad corporativa como su visión, misión y valores. Gracias a este nivel estratégico, la marca tendrá mejor orientación y coherencia en su comunicación.

1.1.1. Creación del Plan Estratégico Institucional (PEI) de la PUCP: Una mirada desde el 2011 al 2017

Ante los cambios y actualizaciones que se dan en el mundo, las universidades deben responder a las nuevas necesidades de sus usuarios sin perder su espíritu formativo y educativo. Según Cecilia Thorne, “en este contexto surge el planeamiento estratégico en el ámbito universitario, como una herramienta de cambio que conduce a una gestión de calidad” (2002: 160). Entre las transformaciones de la educación universitaria encontramos cambios en el rol del conocimiento, la evolución de las comunicaciones y la cantidad de información disponible para todos.

En este contexto, universidades como la PUCP deben incorporar un planeamiento estratégico en su modelo educativo y actualizar su organización interna. Asimismo, el propósito de que exista este plan es guiar las acciones que tomará la institución hacia el logro de sus objetivos y recomendar cómo llevar a cabo la realización de una gestión universitaria. Tal como indica Carmen San Martín, licenciada en bibliotecología y ciencias de la información de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos: “el planeamiento estratégico es aquel proceso mediante el cual una organización define su visión, misión, objetivos y estrategias, sobre la base de un análisis de su entorno, directo e indirecto con la participación del personal de todos los niveles de dicha organización” (2003: 13).

La PUCP cuenta con un Plan Estratégico Institucional (PEI) desde el año 2000, diseñado por la Dirección Académica de Planeamiento y Evaluación (DAPE). Su primera versión estuvo contemplada para los años comprendidos entre el 2000 y el 2010 y se llamó “Formación integral en tiempos de cambio”. Luego de una revisión de los resultados alcanzados hasta el año 2005, se decidió organizar y priorizar las metas del PEI y se planteó una segunda versión del mismo para los años 2007-2010. Una vez finalizado este período se creó una nueva versión del PEI que comprende el intervalo de años entre el 2011 al 2017.

Por otro lado, en el sitio web de la DAPE se señala que es importante planificar en la PUCP porque permite orientar y distribuir de mejor manera sus esfuerzos, tiempo y recursos para cumplir sus metas y contribuir con el cumplimiento de los objetivos institucionales que estén enmarcados en los planes de desarrollo de cada unidad y del PEI de la universidad (PUCP 2017c).

El PEI incluye la misión, la visión, los valores y los cuatro ejes temáticos que guiarán las actividades que se realicen dentro de la institución: Formación, Investigación, Relación con el entorno y Gestión Institucional de la Universidad (PUCP 2016). Para esta investigación, consideraremos la misión, visión y valores que figuran en el PEI actual, puesto que es importante que sean acordes a la identidad que se comunica en la imagen de la marca PUCP.

- **Misión**

“[...] Una comunidad académica plural y tolerante, inspirada en principios éticos, democráticos y católicos. Brinda una formación humanista, científica e integral de excelencia, y contribuye a ampliar el saber mediante investigaciones e innovaciones de nivel internacional, así como con la creación y difusión de cultura. Asume su compromiso con el desarrollo humano y se vincula de manera efectiva y permanente con su entorno” (PEI 2011-2017: 21).

- **Visión**

“[...] Referente académico nacional y regional en la formación integral, multi e interdisciplinar, cuenta con las condiciones para ser una universidad de investigación, y crea espacios para la discusión y planteamiento de soluciones a problemas nacionales sobre educación, desarrollo social y sostenibilidad” (PEI 2011-2017: 21).

- **Valores**

1. Búsqueda de la verdad
2. Honestidad
3. Justicia
4. Liderazgo
5. Pluralismo
6. Respeto por la dignidad de la persona
7. Responsabilidad social y compromiso con el desarrollo
8. Solidaridad
9. Tolerancia

(PEI 2011-2017: 21)

De la misión institucional, se puede discernir los ejes básicos que guiarán el modelo educativo de esta organización: formación integral y humanista, la importancia de la

investigación y la creación y difusión de cultura. Asimismo, se incluye tanto la relación intrapersonal de los estudiantes, su desarrollo completo como seres humanos, como su relación interpersonal con sus pares y su entorno.

En cuanto a su visión, esta organización proyecta su formación integral a un nivel nacional, integrando públicos de distintas regiones del país y de todas las partes de Latinoamérica y del mundo, y ofreciendo múltiples disciplinas en sus quehaceres universitarios. De igual forma, promueve la creación de espacios con el fin de plantear, proponer y ejecutar soluciones a problemáticas sociales a nivel nacional.

Según el PEI, para lograr esta visión, la organización se guía de principios básicos como la búsqueda de la verdad, honestidad, justicia, liderazgo, pluralismo, respeto por la dignidad de la persona, responsabilidad social y compromiso con el desarrollo, y prácticas como la tolerancia y la solidaridad.

Por lo tanto, se afirma que la PUCP es una universidad integrada y comprometida con su entorno donde sus quehaceres académicos, formativos y culturales buscan trascender a través de sus públicos principales: sus estudiantes.

También, es importante conocer cómo la PUCP informa a la comunidad universitaria sobre su planeamiento estratégico. Si bien, la elaboración de un documento como el PEI es muy beneficiosa para la organización interna de la Universidad también debe valorarse su difusión y los medios comunicacionales usados para que su comunidad se sienta identificada.

1.1.2. El rol de la comunicación en la construcción de la marca PUCP

Martin (2011) afirma que una institución debe tener objetivos comunicacionales coherentes y alineados a su planeamiento estratégico. En ese sentido, es coherente que la identidad de la marca PUCP deba estar alineada a la misión, visión y valores descritos en su PEI.

Como mencionamos, las universidades deberían definir estrategias para lograr ventajas competitivas si desean perdurar en el tiempo (Valle 2005). Además, es imprescindible que para lograr este objetivo se utilicen estrategias comunicacionales con el fin de construir la

valoración de imagen de la marca. En el caso de la PUCP, existe un área encargada de la comunicación interna y externa de la Universidad: La Dirección de Comunicación Institucional (DCI).

1.1.2.1. Comunicación interna de la PUCP

La Dirección de Comunicación Institucional (DCI) de la PUCP se define como “la unidad responsable de la planificación estratégica y definición de las políticas de comunicación de la Universidad, funciones en concordancia con el cumplimiento de los objetivos del Plan Estratégico Institucional (PEI)” (PUCP 2016).

Entre las sub-áreas que conforman la DCI, encontramos a la producción de contenidos, comunicación interna, publicidad, distribución de contenidos, producción digital, producción gráfica y planeamiento digital. Para esta investigación, nos interesan dos áreas: comunicación interna y publicidad.

En cuanto a la primera área señalada, es interesante describir qué estamos entendiendo como comunicación interna, dirigida hacia públicos internos. Asimismo, el área de publicidad es importante por la información que tiene sobre la gestión, identidad e imagen de la marca PUCP. Finalmente, consideramos pertinente conocer las estrategias de comunicación utilizadas por la Universidad para difundir su filosofía de marca entre su principal público interno: sus 27 682 estudiantes.

Primero, es necesario entender, ¿qué se considera como comunicación interna? Al respecto, Marisa del Pozo, profesora doctorada en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Complutense, presenta el siguiente concepto:

La comunicación interna no termina cuando un directivo transmite un mensaje al resto de los trabajadores sino cuando recibe, para ponderarla, la respuesta que el mensaje ha provocado en los receptores. La ida y vuelta del mensaje (*feedback*) está en continua interacción y es lo que determina el ciclo de la comunicación, siempre y cuando el efecto del mensaje producido en el receptor sea transmitido sin ruidos

al emisor, para incidir o no en un cambio con respecto al mensaje inicial (Del Pozo 2004: 259).

Entonces, aceptando esta teoría entenderíamos que la dirección de las comunicaciones internas de la PUCP podría considerar conveniente la respuesta de los receptores de sus mensajes. Como esta investigación analizará la percepción de los estudiantes sobre las actividades culturales propuestas por la Universidad, es importante conocer cómo la PUCP comunica sus beneficios y servicios a un nivel interno.

Jesús García Jiménez, consultor de comunicación, imagen y cultura corporativas, en su libro “Comunicación Interna” señala lo siguiente: “La comunicación interna es un recurso gerencial en orden de alcanzar los objetivos corporativos y culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos, y comportamentales de la empresa. La comunicación interna no es un fin, sino un medio, una herramienta insustituible para desarrollar las nuevas competencias, que supone el nuevo contrato psicológico que hoy vincula a los hombres con las organizaciones” (1998). En ese sentido, la comunicación interna funciona como un medio para mejorar la relación, garantizar la solidez organizacional y aumentar los beneficios de los públicos de la comunidad PUCP. Entre ellos, reconocemos a las autoridades de la institución; como el rectorado, vicerrectorado, directores académicos; unidades académicas; personal administrativo y docente; y los estudiantes.

Entonces, la comunicación interna estaría funcionando como una herramienta institucional que se maneja de manera vertical, donde se identifica una jerarquía entre autoridades superiores y subordinados. A su vez, se estaría determinando el grado de participación de cada una, de acuerdo a sus funciones y objetivos.

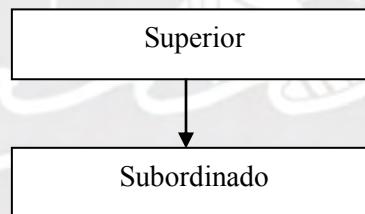
A propósito de este último punto, Jaume Almenara, doctor en Psicología por la Universidad de Barcelona y docente de asignaturas como “Comunicación en las organizaciones” en la misma institución, señala que si “los mensajes recorren los caminos oficiales prescritos por la organización, circulan por las redes formales” (2005: 71). Frente a estas redes formales, se tienen tres divisiones: la comunicación descendente, la comunicación ascendente y la comunicación horizontal.

Por definición, la comunicación descendente es una vía donde “fluyen mensajes de tarea, de mantenimiento y humanos, relacionados, entre otros aspectos, con directrices, objetivos, disciplina, órdenes, preguntas, política organizativa, motivación y evaluación” (2005: 71). En relación a este tipo de comunicación, el autor menciona que ha sido el más estudiado y ha generado más controversias que otros modelos.

Asimismo, Almenara señala que sobre la comunicación descendente hay diversas “organizaciones que confían excesivamente en los métodos de difusión escritos y tecnológicos para transmitir este tipo de comunicación, en detrimento del contacto personal y de la comunicación cara a cara” (2005: 73). En otras palabras, el autor refiere que existe una gran afinidad hacia la comunicación escrita y a las tecnologías por parte de las organizaciones, en vez de preferir un contacto más personal y directo entre las personas que las conforman.

Para entender mejor a la comunicación descendente, se propone el siguiente gráfico:

Cuadro 1. Comunicación descendente

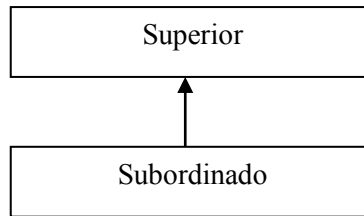


Fuente: Almenara 2005

Por otro lado, se tiene a la comunicación ascendente, que trata sobre “la comunicación organizacional constituida por aquellos mensajes que fluyen de los empleados a los superiores” (Almenara 2006: 75). En este caso, se refleja la situación contraria a la comunicación descendente. Los temas involucrados en este proceso son las asesorías, discusiones sobre los temas que involucran a la organización día a día, opiniones y cartas de los empleados, sugerencias y quejas, entre otros.

En el siguiente cuadro se puede entender mejor esta nueva relación:

Cuadro 2. Comunicación ascendente



Fuente: Almenara 2005

Finalmente, se tiene la comunicación horizontal. Según Paul Capriotti, gracias a la comunicación horizontal dentro de una institución se favorece las coordinaciones entre directivos, clientes y empleados. De esta manera, las decisiones son ventajosas para la institución. Además, este mismo autor señala que la comunicación interna tiene diversos objetivos:

A **Nivel Relacional**, lo que se busca es establecer una relación fluida entre empleados y empleadores, por medio de canales adecuados entre todos los niveles de la compañía.

A **Nivel Operativo**, la intención es facilitar la circulación e intercambio de información entre todos los niveles de la empresa, permitiendo, así, un funcionamiento más ágil y dinámico de las diferentes áreas, y una mejor coordinación entre ellas.

A **Nivel Motivacional**, el objetivo es motivar y dinamizar la labor de los miembros de la organización, contribuyendo a crear un clima de trabajo agradable, que redunde en una mejor calidad del trabajo y en la mejora de la productividad y competitividad de la compañía.

A **Nivel Actitudinal**, se intenta obtener la aceptación y la integración de los empleados a la filosofía, a los valores y a los fines globales de la organización. Y también se busca crear y mantener una imagen favorable de la empresa en los miembros de la organización (Capriotti 1998:6).

Por todo esto, es necesario que una institución tenga un buen manejo de la comunicación interna para garantizar su estabilidad y, al mismo tiempo, tener informado a sus miembros, de tal manera que, ante cualquier hecho que implique compromiso institucional, los estamentos estén cohesionados de tal manera que la solidez de la empresa garantice la solución de problemas externos.

En ese sentido, es preciso preguntarnos: ¿la PUCP, como institución, tiene una organización de formato vertical u horizontal?

La universidad cuenta con un gran territorio de 40 hectáreas donde se encuentran 11 facultades, 15 departamentos académicos, 2 unidades para Estudios Generales y diversas oficinas y el orden para organizar su jerarquía es primordial. En ese caso, podríamos decir que su formación es vertical, donde la cabeza está conformada por el Consejo universitario; rectorado y vicerrectorado, seguido por los decanos y jefes de departamento de las unidades académicas y directores académicos. Luego, le siguen los servicios para los alumnos, los representantes estudiantiles y la comunidad PUCP en general. Para una mayor comprensión de la estructura interna de la organización, sería óptimo tener un organigrama que represente esta teoría, pero al consultarlo con la DAPE nos confirmaron que hasta la fecha no existía uno.

Es importante distinguir esta jerarquía para entender el proceso comunicacional dentro de la PUCP. En cuanto a las direcciones académicas, a nivel macro, se pueden encontrar a las encargadas de promover la interculturalidad en los estudiantes, como lo son la Dirección de Actividades Culturales (DACU), la Dirección Académica de Responsabilidad Social (DARS), y la Dirección de Asuntos Estudiantiles (DAES).

Dentro de la DAES, se incluyen ocho oficinas y/o servicios: La oficina de Servicios de Apoyo Social, la oficina de Servicios de Orientación al Estudiante, la oficina de la Bolsa de Trabajo, la oficina de Servicios de Salud, la oficina de Servicios Deportivos, la oficina de Iniciativas Estudiantiles, la oficina de Becas y la oficina de Publicaciones para la Docencia.

Finalmente, se encuentran las facultades y unidades académicas que brindan el servicio educativo directo a los estudiantes y otros servicios relacionados a las actividades extracurriculares, es decir, actividades diferentes a las clases.

Cada dirección, facultad o unidad cumple con diferentes objetivos de acuerdo a su naturaleza, tiene su propio espacio dentro del campus y tiene un coordinador que regula las funciones de su personal a cargo. En esta investigación, consideramos que instancias como la Dirección Académica de Responsabilidad Social (DARS) tiene un trabajo colaborativo con otras oficinas cuando realizan actividades dirigidas a distintos públicos de la comunidad universitaria. Se puede ver, entonces, que el formato vertical, que se había propuesto al inicio, cambia de acuerdo a la naturaleza del trabajo de cada instancia PUCP. Podría decirse que la comunicación descendente (de superior a subordinado, en este caso, de unidad académica a alumnado) cambia a una comunicación horizontal, porque el trabajo se haría entre una oficina y otra. Una vez unidas ambas, la comunicación descendente vuelve porque el público receptor serían los estudiantes.

Adicionalmente, con esta relación colaborativa, es preciso indicar que toda organización posee una cultura para comunicar sus mensajes. Edgar K. Shein (1980), autor que ha estudiado a mayor profundidad el concepto cultura en las organizaciones, indica que se trataría de un “conjunto de normas y valores que caracterizan el estilo, la filosofía, la personalidad, el clima y el espíritu de empresa junto con el modo de estructurar y administrar los recursos materiales y humanos que la configuran y teniendo en cuenta la influencia del entorno en el que se encuentra” (Del Pozo 2004: 249). De este concepto se pueden sacar dos ideas principales: El conjunto de valores y cualidades de la PUCP, como organización; y la forma en la que gestiona sus recursos materiales o intangibles y en la que se relaciona con su comunidad.

Adicional a las dos premisas mencionadas, consideramos pertinente señalar que tanto los valores como la gestión encargada de promoverlos deben orientarse a un contexto determinado. Según Jaime Almenara, el *contexto* es “el conjunto de factores personales, socioculturales y ecológicos, de carácter físico y/o simbólico, que determinan el significado de una interacción” (2005: 62).

Todos estos aspectos mencionados son importantes porque constatan la complementariedad de un contexto con el proceso comunicacional, especialmente al *feedback*, que exista entre los miembros de la comunidad PUCP. Se podría mencionar que “la comunicación es uno de los elementos que hacen posible la unidad, la participación y la lucha por un proyecto

empresarial. Invertir en comunicación interna supone una inversión en capital humano” (Del Pozo 2004: 263). Entonces, considerar a la comunicación como un eje esencial involucra una capacitación del personal y mantenimiento de los recursos que harán posible la mejoría del trabajo de la PUCP con la difusión de sus actividades culturales o académicas.

De esta forma, es posible que la comunicación interna de la PUCP esté condicionada por su cultura organizacional y ésta, a su vez, por el contexto político social y ambiental en el que se desenvuelvan sus miembros y donde se desarrollarían sus actividades.

Ahora bien, después de haber revisado lo que se entendería como comunicación interna en la PUCP y las dos variables constantes que la acompañan (cultura organizacional y contexto), se pasará a describir cómo sugerimos que se maneja la comunicación interna para difundir la filosofía de la marca PUCP hacia sus públicos internos principales: sus estudiantes.

1.1.2.2. Estrategias comunicacionales de la marca PUCP

Para nuestro caso, en relación al trabajo de la construcción de imagen de marca hacia la comunidad interna de la PUCP, diferentes áreas de la Dirección de Comunicación Institucional DCI, como producción de contenidos, publicidad, distribución de contenidos, producción gráfica, comunicación interna, producción digital y planeamiento digital, consideran lineamientos acordes a la misión, visión, valores y objetivos estratégicos del PEI para sus estrategias comunicacionales. Esta información fue conseguida gracias a las entrevistas realizadas a los ejecutivos de la DCI.

Entre las campañas reconocidas por la DCI para la difusión de la identidad de la marca PUCP encontramos “La revolución de las pequeñas cosas” enfocada en “promover los valores positivos de convivencia, fomentar los buenos hábitos y el respeto a las normas para mejorar la relación entre los miembros de la comunidad universitaria dentro del campus” (PUCP: 2013); o “recapaCITA” que busca difundir la importancia de los lineamientos de la propiedad intelectual en los trabajos académicos de los estudiantes.

La primera campaña nació en el 2008 con la misión de difundir mensajes que mejoren la convivencia de los diferentes públicos de la Universidad dentro de su campus. Se colocaron carteles que promovían el cuidado de los objetos personales, el uso responsable de las playas de estacionamiento, colaborar con el mantenimiento de los baños desde el uso moderado de los recursos como el papel toalla y el papel higiénico, colocar las bandejas de comida en los lugares respectivos de las cafeterías y la conservación de un campus libre de humo. En el caso de la segunda campaña, identificamos la promoción de los valores de la búsqueda de la verdad, y, nuevamente, la honestidad.

Con esta estrategia comunicacional, identificamos el reforzamiento de los valores de la honestidad, el respeto y la solidaridad, que son necesarios para mejorar las relaciones entre los diferentes públicos de la PUCP: estudiantes, docentes y administrativos.

Entre los medios institucionales internos autorizados encontramos los siguientes: impresos, como el periódico semanal “Punto Edu” y su “Suplemento Q”; digitales, como su sitio web; y sus programas en YouTube, y medios sociales, como las cuentas de la PUCP en Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn.

Hasta la fecha, el único documento en línea disponible que se puede descargar del portal digital de la DCI es el manual del logo PUCP. Gracias a su creación y su relación con la identidad visual de la marca, las diferentes direcciones, unidades u oficinas pueden guiarse de los lineamientos del uso del logo de la Universidad en las piezas gráficas de sus actividades. Asimismo, según la DCI, este manual está relacionado a la identidad visual de la marca PUCP y sirve para evaluar el uso de su logo en las piezas gráficas de las actividades organizadas por diferentes oficinas, unidades o estudiantes de la comunidad universitaria (PUCP 2013c).

1.1.2.3. Definición de públicos y *stakeholders* de una organización

Sanz de la Tajada utiliza la denominación “públicos-objetivo o población-objetivo de las acciones de comunicación” (1994: 106) para referirse a los destinatarios de las estrategias comunicacionales de una organización. Pero, ¿a qué nos referimos exactamente con la noción de públicos?

Según Míguez, profesora ayudante de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo, existen dos interpretaciones diferentes del concepto de público:

Un público es un colectivo de carácter más o menos permanente, que puede considerarse público por varias razones: porque la organización lo ha elegido como colectivo con el que comunicarse, porque se relaciona de un determinado modo con la organización o porque sus integrantes presentan unos intereses comunes derivados de su posición. Sin embargo, otros autores, entre los que destaca James E. Grunig, consideran que público es un colectivo situacional, que depende de una serie de circunstancias que motivan su formación (Míguez 2007: 185).

Por lo mencionado, señalaremos el término *públicos* para aquellos grupos de carácter más o menos permanente lo que llevará a la organización a crear una estrategia de comunicación más uniforme. De igual modo, existe otro término para denominar a las personas que se involucran o tienen alguna relación con las organizaciones: los *stakeholders*. Freeman en Míguez lo define “como un grupo o individuo que puede tener efectos sobre una organización o puede verse afectado por ésta” (1984). De esta forma, podrían considerarse como *stakeholders* a los empleados, los clientes, los distribuidores u otros miembros de la comunidad y entorno en el que la organización se desarrolla.

Según Capriotti, “la noción de relación tiene importancia fundamental para la teoría de los *stakeholders*, ya que a partir de la relación establecida entre organización e individuos se formarán los diversos públicos, los cuales tendrían unos intereses (*stakes*) específicos en función de dicho vínculo o relación” (2009: 73). Por ejemplo, en el caso de las universidades, la relación establecida con sus estudiantes es importante para una posible formación de públicos con intereses compartidos.

Para algunos autores como Bussy y Ewing, *stakeholder* y públicos significan lo mismo, al afirmar que “las organizaciones dependen de un amplio rango de públicos o grupos de *stakeholders* para alcanzar sus objetivos y que éstos públicos específicos varían de organización en organización y de situación en situación e incluyen típicamente a los clientes, los usuarios finales, los inversores, los empleador, distribuidores, gobiernos, grupos de presión, comunidades locales y los medios” (Míguez 2007: 188).

Sin embargo, existen otros autores como James Grunig, teórico norteamericano de las relaciones públicas que ha investigado a profundidad desde un punto de vista teórico como práctico el concepto de *stakeholder*, que encuentra una sutil diferencia entre éste concepto y la idea de público. Para él, los *stakeholders* forman parte de un proceso inicial en donde se elabora una lista de personas interesadas que afectan y se ven afectadas por una organización. Teniendo esta base, “se podría pasar ya a la segunda fase del proceso de relaciones públicas, correspondiente con la identificación de los públicos situacionales y específicos dentro de estos grupos de *stakeholders*” (Míguez 2007: 189). En palabras de Grunig en Míguez, encontramos la siguiente explicación:

Los *stakeholders* no son públicos exactamente, sino públicos potenciales o grupos de donde pueden proceder los públicos [...]; es decir, son personas vinculadas a la organización por las consecuencias mutuas que unos pueden tener sobre los otros; además, la mayoría de los *stakeholders* son pasivos, es decir, están relacionados con la organización pero no tienen por qué ser conscientes de ellos ni realizar nada al respecto, aunque si estos *stakeholders* se vuelven más informados y activos pueden ser descritos como públicos” (Míguez 2007: 189).

De las definiciones presentadas, encontramos que los términos *stakeholders* y públicos tienen un significado similar, pero tienen una relación condicionante. Al inicio, los grupos de interés tienen una relación pasiva con la organización y son considerados *stakeholders*. Luego, una vez que su relación evoluciona y se vuelve más activa, es decir, aumenta la participación de los grupos de interés con la organización, estaríamos hablando de la creación de públicos.

Asimismo, dentro de la categoría *públicos* es necesario hacer la distinción entre las posibilidades que existen en cuanto a su naturaleza en una organización. Por una parte, están aquellos que forman parte del seno de la organización, es decir, que son reconocidos como internos; y, por otro lado, están los públicos externos.

De estos públicos, para esta investigación, utilizaremos el término *públicos internos* para referirnos a los estudiantes, docentes y personal administrativo de la PUCP, “ya que gracias a los actores de esta categoría, la realización de las actividades institucionales es posible”

(Araujo 2014: 61). Evidentemente, ellos representan una parte fundamental de la institución educativa, ya que son los beneficiarios directos del servicio brindado por la marca.

Es así que podríamos afirmar que los públicos son “los que viven experiencias con productos, servicios y establecimientos, y perciben las manifestaciones de la marca: diseños, comportamientos, mensajes, etc. Es en los públicos donde tiene su existencia la imagen de la marca” (Costa 2013: 41).

Su participación e interacción son importantes, puesto que estos públicos son constructores y actores. No se limitan a ser un público receptivo pasivo. De igual forma, “la marca cumple con una función de distinción que debe generar emociones positivas en ellos, no sólo para contribuir a satisfacer la experiencia única de ser alumno en la universidad, sino también para generar fidelización y que estos se vuelvan evangelizadores de la marca, transmitiendo su experiencia positiva y fortificando una imagen institucional favorable para la misma” (Araujo 2014: 62).

En otras palabras, a través de las vivencias y experiencias de los estudiantes como públicos favorables, se les podrá reconocer como un canal de comunicación adicional para la marca. En ese sentido, no solo se considera a los medios institucionales o digitales, sino también a las relaciones interpersonales que se forman entre la organización y sus públicos.

Cabe anotar que con el pasar de los años, los perfiles e intereses de los estudiantes van cambiando por lo que es pertinente que la organización actualice la comunicación de su servicio, como los contenidos informativos y las formas para conectar con estos nuevos públicos.

1.2. Atributo diferencial de la marca PUCP: Los Estudios Generales y su propuesta de formación integral y humanista

Según Costa, una marca es conocida por su producto y su valor agregado se materializa en un servicio (2004: 178). En este contexto universitario, el producto que ayuda a que la marca PUCP sea reconocida es el aprendizaje académico que obtiene su comunidad de egresados profesionales y el servicio que refleja su valor agregado es su modelo educativo enfocado en la formación integral y humanista. Entonces, podríamos afirmar que “el

producto hace nacer la marca, y ésta, al llenarse de valores gracias al producto, crea valor por sí misma” (2004: 148).

A partir de la teoría, encontramos que en este modelo educativo se encuentran dos niveles relacionados a las etapas universitarias de sus estudiantes: el primero es el de estudios de grado y titulación, que incluyen los Estudios Generales y la formación de especialidad; y el segundo nivel es el de posgrado.

Para esta investigación, nos enfocaremos en la primera etapa de la formación universitaria a nivel pregrado: Los Estudios Generales y cómo se contextualizan dentro de la formación integral y humanista propuesta por la PUCP.

Los Estudios Generales nacieron hace 47 años en la PUCP con la finalidad de ofrecer a los estudiantes “una formación integral de carácter interdisciplinario y, al mismo tiempo, sentar las bases para la futura especialización que los estudiantes escojan” (Tubino 2011: 95). Dentro de este espacio, los estudiantes pueden descubrir o reafirmar su vocación profesional gracias a la variada gama de cursos y diálogos multi e interdisciplinarios que les permitirá ampliar su perspectiva y enriquecer su visión del mundo, a través de su realidad nacional y de un contexto internacional.

El plan de estudios de los Estudios Generales tiene una duración aproximada de dos años, cuatro ciclos académicos, y a veces un año adicional. Dentro de este espacio, encontramos dos Estudios Generales: Ciencias y Letras. En el primer caso, encontramos las especialidades de Ciencias e Ingeniería; y, en el segundo caso, a especialidades de las facultades de Letras y Ciencias Humanas, Derecho, Ciencias Sociales, Ciencias y Artes de la Comunicación, Gestión y Alta Dirección, y Ciencias Contables. A diferencia de las especialidades mencionadas, los estudiantes de las facultades de Arquitectura y Urbanismo, Arte y Diseño, y Educación, reciben la formación de Estudios Generales en sus respectivas facultades debido a la naturaleza de sus disciplinas.

1.2.1. El enfoque de la formación integral y humanista en Estudios Generales

Según el modelo educativo de la PUCP, su formación integral y humanista se concentra en tres quehaceres esenciales de la universidad: docencia, investigación y responsabilidad social. Estos tres aspectos buscan estimular al estudiante a ir más allá de su dimensión académica y que contribuyan tanto a su desarrollo personal como al desarrollo de las organizaciones donde ellos formen parte.

En relación al tercer quehacer, la responsabilidad social universitaria (RSU), Tesania Velázquez, directora de la Dirección Académica de Responsabilidad Social (DARS) de la PUCP, explica que este enfoque tiene como objetivo “promover el bien común entre las personas (en este caso, los estudiantes) y en las comunidades (externas o internas a la Universidad), y ello supone además, un beneficio mutuo, ya que dicha experiencia retorna al aula y alimenta el debate crítico de la formación académica y profesional” (PUCP 2016c: 1).

Se busca construir un intercambio de experiencias y conocimientos entre la comunidad universitaria, estudiantes, profesores o trabajadores, y las comunidades externas para mejorar la calidad de vida de ambos y aportar a la formación e investigación de la Universidad. De estas vivencias se desprenden aprendizajes valiosos, consolidándose una actitud de compromiso y servicio a la sociedad (PUCP 2016c). Entre las experiencias enfocadas en los estudiantes y que permiten estos intercambios identificamos al programa de voluntariado de la DARS, los concursos de proyectos de ciudadanía y responsabilidad social, y otros voluntariados dentro de la Universidad.

Del mismo modo, existen dos conceptos relacionados con el enfoque RSU que son ciudadanía e identidad, puesto que ambos apuntan a la idea de comunidad y de pertenencia. Según Sindic en Velásquez, “uno al sentirse parte se identifica y cuidará al otro y a su entorno porque lo siente suyo y eso permite a las personas hacer cosas, actividades: eso es ciudadanía” (2016: 4). Entonces, encontramos que es importante que los estudiantes se identifiquen con su comunidad universitaria, se sientan parte de ella. Gracias a esa relación, ellos se involucrarán en actividades relacionadas al ejercicio de su ciudadanía para la formación de su identidad.

En ese sentido, Tubino menciona que las universidades no son escuelas de capacitación, sino espacios de creación de conocimientos y de diálogo intelectual y de formación del carácter, la sensibilidad y del sentido ético de responsabilidad de los educandos.

Ahora, es necesario entender cómo esta formación integral y humanista es vivida y difundida desde los EE. GG. LL.

Para tener una mejor orientación, hemos considerado la definición propuesta por Fidel Tubino Schreiber, decano de esa unidad académica entre los años 2005 y 2011:

La formación integral desde un enfoque humanista no es otra cosa que el *aggiornamento* de la *paideia* griega. La intuición de base es que el ser humano no es unidimensional y que la formación de las capacidades específicas de la persona humana debe ser pluridimensional. No basta, pues, con desarrollar uno de los aspectos de la personalidad de los estudiantes, hay que tender a la formación de la totalidad. La formación pluridimensional es aquella que forma su afectividad, desarrolla su sensibilidad, cultiva su imaginación creadora, afina su inteligencia y configura su identidad ética que será, en última instancia, la que determinará el uso que le dará a las otras capacidades y habilidades que ha aprendido a desarrollar en su formación universitaria (Tubino y otros 2011: 94).

Según Tubino, la expresión *aggiornamento* de la *paideia* griega abarca tanto la formación del intelecto, como la formación de la afectividad, del cuerpo, de la sensibilidad, y del sentido ético y ciudadano de la persona (2013: 5). Con este concepto, entendemos a la formación integral y humanista como aquella formación pluridimensional que busca el desarrollo total de la persona humana. Esta formación promueve tanto el desarrollo académico de los estudiantes, en sus conocimientos adquiridos en clases; como su sensibilidad, su afectividad y su imaginación. Finalmente, la identidad ética y ciudadana dará sentido a las capacidades adquiridas por los estudiantes en su paso por la Universidad. Los espacios donde los estudiantes pueden desarrollar y fomentar estas capacidades se encuentran en actividades diferentes a las clases teóricas: las actividades extracurriculares.

En una lección inaugural del año 2006, Salomón Lerner menciona que “los Estudios Generales cobran hoy más que nunca una importancia crucial en las labores de recuperación de la auténtica esencia de la Universidad. A su amparo, se procura estimular

el pensamiento libre, el conocimiento del mundo natural y social, la práctica artística, el saber filosófico y la actitud crítica que le es inherente” (Estudios Generales Letras 2006: 7). Con esta cita, es importante preguntarnos qué valoración recibe el proceso de los Estudios Generales en sus principales usuarios, es decir, sus estudiantes.

Según la autoevaluación de la PUCP realizada en el año 2014, los Estudios Generales son considerados como un espacio abierto de integración a una comunidad de aprendizaje y de aproximación a distintas disciplinas en el contexto nacional. De otro lado, dentro de esta autoevaluación, se muestran los datos obtenidos en el IV Estudio institucional sobre egresados PUCP (hasta el año 2014). Entre los principales hallazgos encontramos que los egresados (94%) perciben que esta primera etapa del pregrado fue un aporte importante para su formación.

En suma, los Estudios Generales cumplen un rol trascendental en el servicio educativo que reciben los estudiantes que están en sus primeros años en la PUCP. Asimismo, por los resultados obtenidos en el estudio mencionado, podríamos reconocer que, por su trascendencia y reconocimiento, los Estudios Generales se han constituido como el valor agregado de la marca PUCP.

Profundizando en su complejidad, encontramos que este valor agregado busca formar no solo el intelecto sino también la corporalidad, la sensibilidad humana y la identidad ética y ciudadana de sus estudiantes.

¿Cómo se identifica esta formación en los Estudios Generales? En el caso de Letras (EE. GG. LL.) y de Ciencias (EE. GG. CC.), ambos espacios “permiten el desarrollo de actividades en las que estudiantes de letras y de ciencias comparten intereses y proyectos en los que, además de ampliar sus conocimientos y promover su participación en actividades culturales, deportivas y de responsabilidad social, crean las condiciones para fortalecer sus habilidades de comunicación, liderazgo y trabajo en equipo” (PUCP 2016).

De esta forma, se incorporan también las actividades extracurriculares, ampliándose los espacios de interacción para estos estudiantes, quienes están en un proceso de maduración y transición entre la educación secundaria de la que vienen y los estudios universitarios especializados que les esperan luego de estos dos años de formación.

Una vez que egresan de Estudios Generales, se busca que los estudiantes tengan un mayor desarrollo intelectual gracias a la capacitación recibida en fundamentos de las especialidades que elijan. Además se busca que tengan un desarrollo personal al contar con un espacio donde puedan ejercer sus derechos al participar activamente en la vida universitaria. Los estudiantes van a encontrar “la oportunidad de formar y desarrollar sus capacidades para ser no sólo excelentes profesionales, sino además y sobre todo, excelentes ciudadanos bien informados” (Tubino 2011: 95) en su paso por los Estudios Generales.

En esa línea, Tubino menciona que al referirnos a la formación integral y humanista es importante diferenciar tres tipos de educación en los estudiantes: La formación intelectual, la formación de la sensibilidad y la formación ética y ciudadana.

1.2.1.1. Formación intelectual

Para esta formación, se contempla la información brindada a los estudiantes y la búsqueda del desarrollo de sus capacidades como el análisis y reflexión crítica, argumentación teórica y deliberación práctica.

Asimismo, este tipo de formación tiene dos características básicas: es multi e interdisciplinaria y es pluralista. Hay un interés especial por que los estudiantes puedan trabajar con enfoques y profesionales diversificados, ya que al egresar de sus especialidades, van a relacionarse con personas diferentes, de otras ciudades, naciones y, sobre todo, de otras carreras. Para que este diálogo entre diferentes disciplinas pueda darse, es necesario una formación básica y un lenguaje que permita que los estudiantes puedan enriquecer su perspectiva disciplinaria.

Además, la multi e interdisciplinaria les proporciona a los estudiantes una visión de conjunto de la complejidad de los problemas y evita que se encapsulen de entrada en los estrechos límites de una especialidad. Esta visión de conjunto que se ofrece en Estudios Generales es muy apreciada luego por los estudiantes que egresan de la universidad porque les proporciona las bases para que en el futuro se conviertan en especialistas creativos, con amplitud de criterio, capaces de proponer e innovar con éxito en y desde sus propias especializaciones (Tubino 2011: 97).

La segunda característica de esta formación es el pluralismo que hace referencia a que un mismo tema (de algún curso) puede ser abordado desde distintas disciplinas y dentro de ellas, desde diferentes perspectivas. Los estudiantes pueden escoger un número determinado de cursos de diferentes áreas como Ciencias Sociales, Lingüística, Literatura, Historia, Filosofía, Teología, Ciencias Naturales, Lógica y Matemáticas. Dentro de estas áreas, se puede encontrar varios cursos que van a responder a una diversidad de enfoques. De este modo, los estudiantes pueden escoger no solo el curso sino también la perspectiva que más le interese.

1.2.1.2. Formación de la sensibilidad

Según Tubino, la formación de la sensibilidad en los estudiantes se forma de manera curricular con las actividades académicas como las clases de diferentes cursos y extracurricular con actividades culturales o talleres artísticos.

De manera curricular, se concretiza a través de los cursos y talleres de Poesía, Teatro, Artes Plásticas, Creación y Apreciación Musical y Danza Moderna. De esta forma, no se trata solamente de que los estudiantes tengan conocimientos nuevos en estas materias, sino que al acercarse a estas nuevas experiencias, ellos empiezan a sensibilizarse en temas diferentes a los académicos.

De manera extracurricular, fomentando actividades creativas, como recitales de poesía, juegos florales, concursos audiovisuales, fotografía digital, espectáculos musicales hechos por los propios estudiantes, entre otras actividades que se estimulan y organizan desde la Oficina de Promoción Social y Actividades Culturales (Oprosoc) de la Facultad (2011: 101).

Tubino afirma que la sensibilidad es tan importante como la formación académica y que para ser mejor como persona es necesario desarrollar y afinar paralelamente la capacidad de sentir, de saber ponerse en el lugar del otro. Con ponerse en el lugar de otro, Tubino se refiere a que "...ponerse en el punto de vista de los demás significa asumir la pluralidad que somos y asumir también que el mundo común implica y supone una multiplicidad de

perspectivas” (Patrón 2010: 67). Entonces, es necesario que los estudiantes reconozcan esta pluralidad tanto en ellos como en la formación de sus pares.

También se resalta que en sociedades pluriculturales, “el desarrollo de esta capacidad es condición sine qua non de la convivencia armónica entre diferentes” (Tubino 2011: 101). La sensibilidad desarrollada por los estudiantes es necesaria para su convivencia con sus pares o profesores en su vida universitaria y para la comprensión de los otros ciudadanos con los que coincide en su día a día.

1.2.1.3. Formación ética y ciudadana

Por otro lado, la formación ética y ciudadana es la piedra angular de la formación integral. Esta dimensión se desarrolla de dos formas: de manera curricular, mediante los cursos de Ética, Cultura de Paz y Ciudadanía y Responsabilidad Social; y de manera extracurricular, mediante un concurso de proyectos de intervención social donde los estudiantes reciben la asesoría de un profesor y los fondos necesarios para llevarlo a cabo.

Los estudiantes tienen así la oportunidad de elaborar y ejecutar proyectos pequeños de responsabilidad social con poblaciones marginales de Lima y del interior del país. Es una manera vivencial de tomar contacto con la realidad del país, una manera de estimular en ellos el surgimiento de un compromiso ético y personal que les permitirá en el futuro ser ciudadanos y ciudadanas socialmente responsables (Tubino 2011: 103).

A través de esta formación ciudadana intercultural, se busca que los estudiantes sean formados como agentes del desarrollo humano inclusivo de la diversidad. El término agente está asociado a la praxis, que es la puesta en acto de nuestra capacidad de actuar, de convivir acertadamente mediante el ejercicio del diálogo y la deliberación.

Por todo lo mencionado, podemos señalar que la formación integral y humanista abarca los siguientes criterios:

- La capacitación profesional, al ser una educación enfocada para el trabajo
- Una educación de las capacidades intelectuales y habilidades instrumentales
- Formación de la sensibilidad

- Formación ética del carácter (los hábitos, predisposiciones del carácter, orientaciones básicas de las personas, es una educación para la convivencia)
- Educación para la ciudadanía (la formación ciudadana ocupa un lugar central en la formación integral porque es la que le da sentido a la formación profesional)

En ese sentido, EE. GG. LL., cuya esencia es interdisciplinaria e integral, entiende a la formación integral como el proceso que permite al estudiante desarrollar habilidades y capacidades tanto profesionales como artísticas, éticas y ciudadanas. En consecuencia, el estudiante deja de ser un agente pasivo para involucrarse en actividades extracurriculares que aportarán en su formación universitaria y su desarrollo personal. Esta participación en la vida política, social y cultural de su entorno nutre su proceso formativo y le permiten confrontar lo aprendido en clases con lo que ocurre fuera de ellas.

De los tres tipos de educación de la formación integral y humanista que mencionamos: formación intelectual, formación de la sensibilidad y formación ética y ciudadana; reforzaremos las dos últimas para abordar el tema de las actividades extracurriculares.

1.3. Unidad involucrada en la identidad de la marca PUCP: Estudios Generales Letras (EE. GG. LL.)

Para esta investigación, elegimos a EE. GG. LL., por ser la primera etapa en que los estudiantes van a tener más tiempo disponible para involucrarse en actividades académicas, deportivas, extracurriculares, entre otras. Gracias a estas vivencias, su vínculo con la marca PUCP puede que se refuerce desde un inicio o puede que ocurra lo contrario. Como señala Elena Alfaro, “la experiencia es un factor que dispara o influye en nuestras emociones” (2016: 14). En este caso, las experiencias consideradas son las actividades extracurriculares.

Hasta la fecha, de este estudio, esta unidad cuenta con 5 258 estudiantes matriculados y con diferentes docentes y personal administrativo que forman parte de su comunidad. Lo que nos lleva a considerar a EE. GG. LL. como una de las unidades más grandes dentro de la PUCP. Esta información resulta relevante, puesto que las actividades que se realicen dentro

de esta unidad deben estar enfocadas en promover la participación de la mayoría de estudiantes, dependiendo de sus intereses.

Dentro del rubro de actividades promovidas por EE. GG. LL., nos concentramos en las actividades extracurriculares llevadas a cabo por diferentes grupos que cuentan con la participación de estudiantes. Entre ellos, reconocemos a los siguientes:

- El Centro Federado de Estudiantes: conformado por 12 estudiantes matriculados en EE. GG. LL. que organizan actividades de integración como bienvenidas a los ingresantes de primer ciclo, fiestas al finalizar la época de exámenes parciales y finales y otros eventos de temas políticos y sociales.
- La Oficina de Promoción Social y Actividades Culturales (Oprosoc): cuenta con un equipo de profesionales contratado a tiempo completo y un programa de voluntariado conformado por 18 estudiantes. Ambos se encargan de la organización de actividades que promuevan la interculturalidad y el enfoque RSU de la PUCP.
- Agrupaciones estudiantiles: conformado por estudiantes que llevan más tiempo en la Universidad y que tienen intereses comunes en actividades artísticas, como el baile o la música; o políticas, como la creación de un partido estudiantil.

De estas tres opciones, escogemos a la Oficina de Promoción Social y Actividades Culturales (Oprosoc), puesto que su creación se alinea con la formación de la sensibilidad y de la ética y ciudadanía que se busca inculcar en los estudiantes a través de sus actividades extracurriculares.

Del mismo modo, consideramos que las actividades extracurriculares organizadas por Oprosoc reflejan la identidad de la marca PUCP en cuanto a su visión, misión y valores.

1.3.1. Servicio de Estudios Generales Letras (EE. GG. LL): Oficina de Promoción Social y Actividades Culturales de Estudios Generales Letras (Oprosoc)

Oprosoc funciona como un servicio único dirigido hacia sus estudiantes para contribuir con el cumplimiento de su identidad. A continuación, describiremos su proceso de creación, sus principales funciones y cómo se difunde entre los estudiantes de EE. GG. LL.

En el plan de desarrollo de EE. GG. LL. (del año 2011 al año 2015), identificamos que uno de sus objetivos estratégicos es fomentar y estimular consciencia y prácticas ciudadanas de los estudiantes con su entorno, sus roles como ciudadanos y su responsabilidad y compromiso con el medio ambiente. En ese sentido, existe una preocupación para que el estudiante se convierta en un profesional que se desarrolle en el ámbito académico, en sus valores y prácticas ciudadanas y con una mirada responsable hacia la sociedad.

Para conseguir este objetivo, una estrategia elegida fue la institucionalización de la Oficina de Promoción Social y Actividades Culturales (Oprosoc) en el año 2007. Este espacio se crea con el fin de “promover las actividades culturales y de responsabilidad social universitaria de forma extracurricular para permitir a los estudiantes ampliar fuera de las aulas las experiencias formativas en estos sentidos” (Tubino 2011: 73). Su creación estuvo a cargo de Fidel Tubino, decano de EE. GG. LL. en ese momento; Rodrigo Benza, egresado de la especialidad de Artes Escénicas de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación; y, un equipo conformado por profesores y personal administrativo.

Es así que Oprosoc empieza a brindar sus servicios desde marzo del año 2007 con un enfoque de trabajo interdisciplinario e integral, con la finalidad de promover la participación de los estudiantes y docentes en actividades extracurriculares que aporten en la formación integral de los estudiantes de EE. GG. LL.

Al ser parte del organigrama de EE. GG. LL., Oprosoc tiene ventajas en relación a otras organizaciones estudiantiles dentro del campus PUCP. Para tener un mayor acercamiento a los procesos internos de Oprosoc realizamos una entrevista a su coordinadora general de del año 2016, quien nos describió el planeamiento estratégico, el programa de voluntariado, proceso de selección de estudiantes y las estrategias de comunicación de este espacio.

En primer lugar, recibe un presupuesto anual para la gestión de sus actividades. Luego, cuenta con un espacio físico y equipado que funciona como su oficina ubicada en el tercer piso de EE. GG. LL. Finalmente, su gestión está guiada por profesionales contratados y capacitados para la realización de actividades culturales y el trabajo con jóvenes.

- Plan estratégico de Oprosoc

Como organización, Oprosoc cuenta con un plan estratégico que guía sus ejes de trabajo, su organigrama y funciones de cada miembro de esta oficina. Asimismo, este documento toma de referencia los objetivos del plan de desarrollo de EE. GG. LL. y alinea su trabajo interno con la unidad y con la universidad. De toda la información que encontramos en el plan estratégico, utilizaremos su misión, visión y valores.

1. Misión

“Ser un espacio de participación y aprendizaje para jóvenes estudiantes que busca contribuir con la formación integral mediante el diseño, organización y apoyo de actividades extra curriculares que fomenten la Responsabilidad Social Universitaria (RSU), el respeto por la diversidad cultural y los valores ciudadanos para Estudios Generales Letras. A través de un programa de voluntariado enfocado en el fortalecimiento de habilidades y con un fuerte sentido de trabajo en equipo, organización del tiempo, responsabilidad y creatividad” (Estudios Generales Letras 2016: 2).

2. Visión

“Ser reconocidos como un modelo de oficina eficaz, creativa e innovadora en la organización de eventos culturales y de RSU, que promueve la participación y el aprendizaje integral de los alumnos de Estudios Generales Letras” (Estudios Generales Letras 2016: 3).

3. Valores

Entre los valores que figuran en el plan estratégico de Oprosoc, encontramos los siguientes:

1. Organización
2. Trabajo en equipo
3. Responsabilidad
4. Honestidad
5. Sensibilidad social y espíritu crítico
6. Conciencia ambiental

7. Actitud proactiva
8. Empatía, tolerancia y asertividad
9. Compañerismo y solidaridad
10. Puntualidad

(Estudios Generales Letras 2016: 3)

Es preciso señalar que Oprosoc es parte de la unidad de EE. GG. LL., por lo que su trabajo se alinea con la propuesta de formación integral y humanista. De esta forma, la misión, visión y valores señalados van a guiar el trabajo interno de Oprosoc para la gestión de actividades extracurriculares, su programa de voluntariado y la promoción de iniciativas estudiantiles.

- Ejes de trabajo en Oprosoc

Según la memoria anual Oprosoc comprendida entre los años 2011-2016, su trabajo es guiado por tres ejes:

1. Gestionar actividades extracurriculares sobre la cultura y la responsabilidad social universitaria (RSU) A partir de estos temas se crean actividades enfocadas en culturas como la Semana Amazónica, la Semana Oriental o Festival Chicha; o actividades relacionadas al enfoque RSU, como la Feria de Voluntariados, la Feria de Alimentación Saludable o la Semana Ambiental.
2. Formar un programa de voluntariado conformado por un promedio de 18 estudiantes cada ciclo académico, matriculados en EE. GG. LL. Desde su creación, más de 150 estudiantes de EE. GG. LL. han vivido la experiencia de ser voluntarios.
3. Promover iniciativas de estudiantes y docentes de la comunidad PUCP, a través de talleres, seminarios, y otras actividades.

Estos ejes de trabajo funcionan de forma conjunta, por lo que su relación es muy cercana, tal como la presentamos el siguiente cuadro n. ° 3.

Cuadro 3. Ejes de trabajo en Oprosoc.



Elaboración propia

- Organigrama de Oprosoc

En su organización interna, Oprosoc se divide en dos:

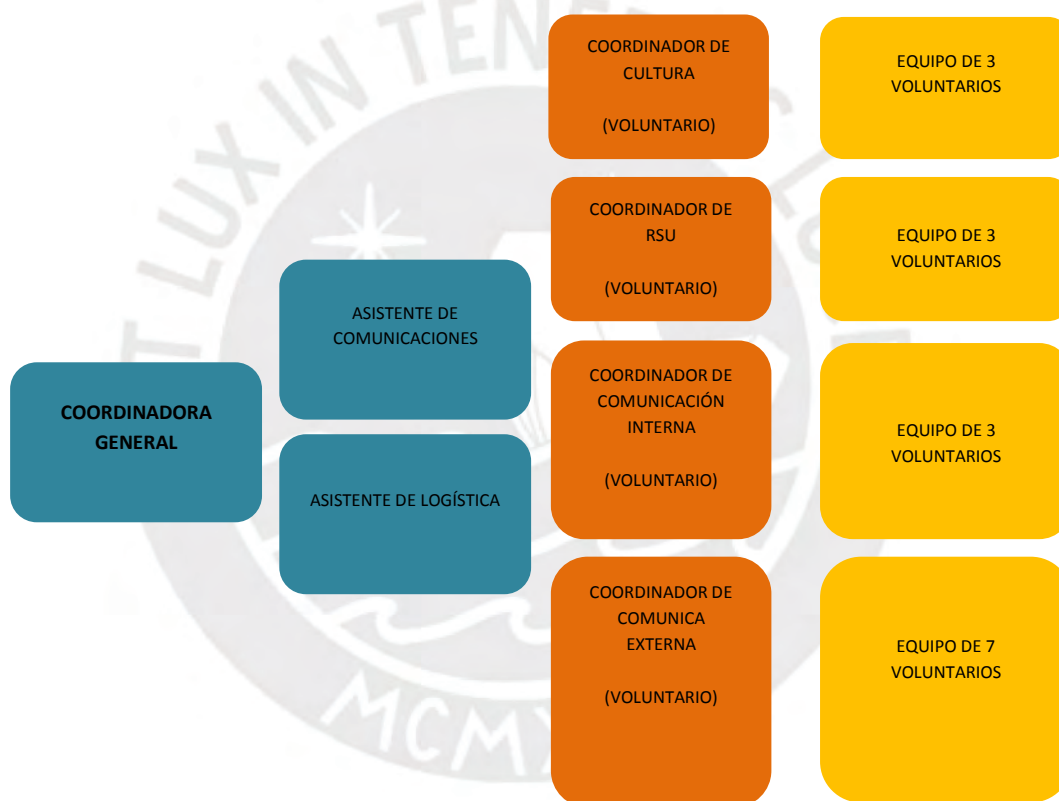
1) La coordinación general: Esta sección está conformada por tres profesionales contratados a tiempo completo, donde hay un coordinador o coordinadora general que se encarga de liderar y guiar al equipo completo. Hasta el momento de la historia de Oprosoc, la oficina ha tenido 3 coordinadores egresados de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, de las especialidades de Artes Escénicas y Comunicación para el Desarrollo. De preferencia, se busca que la persona que ocupe el cargo de la coordinación de Oprosoc, sea un egresado que tenga experiencia en el trabajo con jóvenes, en la docencia universitaria y en estrategias comunicacionales. Luego, quienes acompañan al coordinador o coordinadora son la asistente de comunicaciones que se encarga de la comunicación interna y externa y el acompañamiento y supervisión de los voluntarios; y, finalmente, la asistente de logística que se encarga del manejo del presupuesto y solicitudes administrativas de la oficina.

2) El programa de voluntariado: Esta sección está conformada por estudiantes matriculados en EE. GG. LL. En todos los semestres, es común que los voluntarios cambien, ya sea por

su paso a facultad o porque ya no deseen seguir en Oprosc. Por eso, se realiza una convocatoria al inicio de cada ciclo para encontrar nuevos estudiantes interesados en la gestión de las actividades extracurriculares. Cabe señalar que estos estudiantes elegidos son acompañados, guiados y evaluados por la coordinación general durante toda su estadía en el programa de voluntariado.

Para una mayor comprensión de esta organización, presentamos una versión resumida del organigrama con el que se trabajó en el año 2016:

Cuadro 4. Organigrama Oprosc 2016.



Elaboración propia

La relación entre la coordinación general y el programa de voluntariado es dependiente, es decir, la primera guía y supervisa al equipo de voluntarios. Sin embargo, ambas partes se involucran en el diseño, ejecución, difusión y evaluación de las actividades organizadas por Oprosc.

- Programa de voluntariado Oprosoc

El programa de voluntariado Oprosoc se crea con el fin de contribuir en la formación integral y humanista de los estudiantes de EE. GG. LL. y en el desarrollo de sus habilidades. En los últimos 10 años, la organización del programa de voluntariado Oprosoc se ha consolidado e institucionalizado bajo los lineamientos de los objetivos estratégicos de EE. GG. LL.

De acuerdo a los documentos institucionales de Oprosoc, su programa de voluntariado 2017 propone lo siguiente:

- “Objetivos específicos:

1. Fomentar su participación en iniciativas universitarias socialmente responsables (RSU) que generen bienestar y desarrollo en la comunidad y a su vez repercutan en el aprendizaje y la formación profesional de los voluntarios.
2. Promover la participación de los voluntarios de Oprosoc en iniciativas culturales fomentando el rol activo en la ciudadanía y el reconocimiento positivo de nuestra diversidad cultural.
3. Fortalecer habilidades como el trabajo en equipo, la creatividad, la responsabilidad, la organización del tiempo y la capacidad de liderazgo personal e interpersonal” (Estudios Generales Letras 2017c).

Cada ciclo, hay un promedio de 18 y 20 voluntarios. Cuando un estudiante pasa a ser un voluntario Oprosoc, se le asigna un cargo dentro de una de las cuatro áreas diseñadas para su participación:

- Responsabilidad Social Universitaria (RSU): esta área está conformada por cuatro voluntarios que se encargan de promover actividades que consideren el enfoque RSU, como la Feria de Alimentación Saludable, la Semana Ambiental y la Feria de Voluntariados.
- Cultura: esta área está conformada por cuatro voluntarios que se encarga de la organización de actividades con temas denominados culturales, como la Semana Amazónica, el Festival Chicha y la Semana Oriental.

- Comunicaciones: es el área más grande de Oprosoc, cuenta con 8 voluntarios y se encarga de la difusión de las actividades a través del registro y producción de imágenes, gráficas o videos, que se publican en los medios sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube.
- Comunicación interna: es el área más pequeña del programa, conformada por 2 voluntarios que se encargan de diseñar actividades que promuevan el buen ambiente laboral dentro de la oficina, como las celebraciones de cumpleaños de los miembros y las fechas festivas como Navidad.

En cada área, cada voluntario ejerce un cargo específico desde el inicio hasta el final del ciclo académico. Si su desempeño es destacado, el voluntario puede asumir un cargo de coordinación en alguna de las áreas. Este rol implica reunirse con los coordinadores generales de Oprosoc para gestionar las actividades extracurriculares, mayor responsabilidad y tiempo en su participación como voluntario. Al igual que en el caso de los voluntarios, el cargo de coordinador también es temporal.

En el caso de que el voluntario desee cambiarse de área, lo puede hacer para el siguiente ciclo académico, siempre y cuando haya un cupo en esa área. Asimismo, la permanencia de los estudiantes como voluntarios Oprosoc va a depender de ellos y de su permanencia en EE. GG. LL. Su rotación varía cada ciclo, por lo que es usual que se abra una convocatoria nueva cada semestre.

- Perfil del voluntario Oprosoc

Para ser voluntario de Oprosoc, un estudiante de EE. GG. LL. debe cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ Estudiante universitario de segundo ciclo en adelante (de preferencia) matriculado en EE. GG. LL. en la PUCP, y que no esté adelantando cursos en facultad
- ✓ No encontrarse en riesgo académico, es decir, no haber desaprobado 8 cursos ni tener carta de permanencia⁶

⁶ Según el sitio web de EE. GG. LL., “un estudiante puede solicitar su carta de permanencia si ha perdido su condición como estudiante por estos tres motivos: a) desaprobado un mismo curso por tercera vez, b)

- ✓ Con interés y tiempo en involucrarse en la organización de actividades extracurriculares
 - ✓ Con capacidad de trabajo en equipo, ser responsable y proactivo
- Proceso de selección de voluntarios Oprozac

Cada ciclo académico es usual que algunos voluntarios deban dejar la oficina por su paso a facultad o por decisión propia, priorizando sus estudios o asuntos personales. Entonces, se realiza una convocatoria para encontrar a los nuevos voluntarios que pueden formar parte del programa. En cuanto al proceso de selección de voluntarios Oprozac, encontramos cuatro filtros por los que tienen que pasar todos los estudiantes interesados.

- ✓ Ficha de inscripción: Todos los postulantes deben descargar una ficha de inscripción del blog de Oprozac, completarla y enviarla al correo institucional de la oficina.
- ✓ Notas académicas: Se piden las notas de los postulantes, para verificar si efectivamente están cumpliendo con el requisito de tener tiempo libre y no estar en riesgo académico.
- ✓ Entrevista personal: Cuando el postulante pasó el primer filtro, debe tener una entrevista con algún coordinador Oprozac, ya sea de la coordinación general o un coordinador de área. Los criterios de selección considerados en la entrevista van a depender de los cargos que se quieran cubrir en el nuevo ciclo. Por lo general, se consideran los conocimientos generales que el postulante tiene sobre Oprozac. Del mismo modo, se le pregunta por su experiencia previa en voluntariados, actividades extracurriculares en el colegio, dentro o fuera de la Universidad. Luego, se busca conocer sus propuestas e intereses para las actividades realizadas por Oprozac. Finalmente, se le pregunta sobre habilidades específicas en el uso de redes sociales, fotografía, video y blog. Durante los últimos 3 años, Oprozac ha tenido un promedio

de 80 postulantes por ciclo, para ocupar entre 6 y 10 vacantes dentro del programa de voluntariado.

- ✓ Taller de selección final: Una vez que el postulante pasó la entrevista, lo que sigue es un taller de dinámicas grupales para evaluar el trabajo en equipo y la cooperación entre los postulantes. El taller es dirigido por la coordinadora general de Oprozac, quien da las pautas para los postulantes y guía su trabajo colaborativo. En cuanto al contenido, al inicio se realizan dinámicas de integración, donde se busca crear un ambiente más ameno para los postulantes. Luego, se consideran otras dinámicas para evaluar sus actitudes y conductas en el trabajo en equipo.

Finalmente, el equipo evaluador de Oprozac, conformado por la coordinación general y los coordinadores de cada área, se junta para deliberar y elegir a los nuevos voluntarios Oprozac. Como mencionamos, los criterios de selección de los estudiantes que formarán parte del programa de voluntariado se renuevan cada ciclo de acuerdo a los cargos dejados por los ex miembros. Luego, se comunican los resultados en sus medios institucionales y sociales: Su blog, su cuenta en Facebook y su cuenta en Instagram.

Cuadro 5. Etapas del proceso de selección



Elaboración propia

- Capacitaciones de trabajo dirigidas a los voluntarios

Cuando los estudiantes de EE. GG. LL. se convierten en voluntarios Oprosoc, se les asigna un cargo dentro de una de las áreas de la oficina: Cultura, Responsabilidad Social Universitaria (RSU), Comunicación Interna o Comunicaciones.

Desde agosto 2016, se encontró pertinente la gestión de capacitaciones dirigidas a los voluntarios de Oprosoc. El objetivo de estas sesiones es describir y explicar los ejes temáticos de las actividades culturales organizadas en la PUCP y transmitir a los voluntarios el sentido del trabajo en equipo y la organización que experimentarán durante su estancia en Oprosoc. Entre los temas elegidos encontramos los siguientes: a) la interculturalidad, b) el enfoque RSU y voluntariado, c) el trabajo en equipo y comunicación asertiva, d) diseño de proyectos, y d) razonamiento creativo y estrategias de comunicación.

Gracias a estas capacitaciones, los voluntarios tienen un acercamiento especial a los temas de interés de la PUCP, como la interculturalidad, la responsabilidad social universitaria y el trabajo voluntario. Asimismo, ellos encuentran un espacio de convivencia e integración que les permite conocerse más a sí mismos y entre ellos.

- Funciones generales de los voluntarios Oprosoc

Una vez que un estudiante es admitido como voluntario Oprosoc, debe cumplir las siguientes funciones generales, que están enfocadas en su tiempo y en su organización:

- ✓ Dedicar 5 horas semanales de su tiempo: En este tiempo, los voluntarios cubren una hora obligatoria en la que deben estar físicamente en la oficina, para apoyar en lo que se necesite. Luego, deben reunirse una vez a la semana con todo el equipo de su área para coordinar sus actividades pendientes. Finalmente, las tres horas restantes corresponden a los Jueves Culturales⁷ en los que deben estar presentes durante las actividades organizadas.

⁷ Consideramos “jueves culturales” al intervalo de tiempo entre las 12 m. y las 3 p. m. de los días jueves, que se caracteriza por la suspensión de las actividades académicas de las unidades académicas y facultades del campus. Durante este tiempo, se realizan diferentes actividades extracurriculares dirigidas a los estudiantes PUCP y a público externo, en algunos casos.

- ✓ Asistir a las reuniones plenarias: Durante el ciclo académico, la coordinación general de Oprosoc y el equipo de voluntarios tienen entre cuatro y cinco sesiones en las que coordinan, discuten y ejecutan las actividades pendientes.
- ✓ Evaluación parcial y final: Para conocer la percepción y desenvolvimiento de los voluntarios en Oprosoc, la coordinación general evalúa sus actitudes a través de una encuesta y entrevistas semi-estructuradas. De los resultados obtenidos en ciclos anteriores, se encontró una mayor identificación y compromiso de los voluntarios con Oprosoc, con EE. GG. LL. y con la PUCP. Ellos valoran su paso por el programa de voluntariado y reconocen que esta experiencia ha complementado su formación integral y humanista, gracias a los espacios compartidos y convivencia con otros estudiantes de diferentes especialidades de letras, a la metodología de trabajo aprendida en Oprosoc basada en un trabajo colaborativo, y a sus nuevos conocimientos sobre la organización y comunicación interna de la PUCP.

- Reconocimientos y beneficios de pertenecer a Oprosoc

Ser voluntario de Oprosoc es una experiencia única en la PUCP, especialmente en EE. GG. LL., ya que fue creada con el fin de promover la participación de los estudiantes en experiencias extracurriculares para complementar su formación integral y humanista. De esta forma, los voluntarios Oprosoc tienen un acercamiento directo con la identidad de la marca PUCP.

Según el plan estratégico de Oprosoc 2016, esta experiencia trae reconocimientos como los siguientes:

- ✓ Oprovoluntario del ciclo: Con la finalidad de apreciar y reconocer el trabajo realizado, al finalizar el semestre, en el taller final, previa votación de todos los miembros de Oprosoc, se reconoce el trabajo del voluntario que ha demostrado responsabilidad y compromiso en la realización de sus labores a lo largo del ciclo. Entre los indicadores considerados encontramos las horas trabajadas a la semana, su actitud propositiva para liderar la gestión de actividades y su relación con los demás voluntarios de la oficina.

La selección de los miembros (según la evaluación) se realiza por los voluntarios y la coordinación general. Los criterios de selección son los siguientes: puntualidad, responsabilidad, proactividad, solidaridad, promoción de un ambiente cálido de trabajo y tener disposición para trabajar en equipo.

- ✓ Coordinación de un área: Con la finalidad de otorgarles mayores responsabilidades, todos los voluntarios que permanezcan más de un semestre, y según su desenvolvimiento en la oficina, podrán participar como coordinadores de área. Esto implica desarrollar capacidades de trabajo en equipo, liderazgo y organización. Gracias a esta categoría, el coordinador de área tiene la oportunidad de liderar el trabajo de un equipo formado entre cuatro y siete estudiantes. Del mismo modo, recibirán capacitaciones constantes y de acuerdo a su desempeño existe la posibilidad de que sea recomendado para futuras oportunidades laborales dentro de la PUCP.

Entre los beneficios que se dan a los estudiantes que forman parte del programa de voluntariado de Oproscac encontramos los siguientes:

- ✓ Constancia de participación: Con la finalidad de reconocer su trabajo, al finalizar su estancia en Oproscac, a los voluntarios que hayan cumplido con sus compromisos durante el semestre se les entrega una constancia de participación firmada por el decano de EE. GG. LL. y la coordinadora general de la oficina.
- ✓ Prácticas pre profesionales Oproscac: Con la finalidad de brindarles oportunidades de crecimiento a sus ex voluntarios, se destina una vacante dentro de la coordinación general para el puesto de prácticas pre-profesionales. El objetivo de este beneficio es reivindicar la labor del voluntario como un agente importante al interior de la institución, otorgándole responsabilidades y funciones que contribuyan al trabajo de Oproscac (Estudios Generales Letras 2016a).

- Comunicación institucional de Oprosaac

Al ser parte de EE. GG. LL., la comunicación externa de Oprosaac se enfoca en la difusión de sus actividades extracurriculares organizadas por sus voluntarios y por otras instancias de la PUCP. Del mismo modo, se busca reforzar el vínculo entre la experiencia de los voluntarios Oprosaac con su formación integral y humanista, puesto que, gracias a su convivencia con otros estudiantes de diferentes especialidades, pueden estimular su tolerancia, su ciudadanía y compromiso con su entorno.

Entre los principales canales utilizados para la difusión de las actividades extracurriculares y la experiencia de los voluntarios Oprosaac se consideran a los medios institucionales de comunicación de la PUCP:

1. Correo PUCP: Cuenta de correo oficial que utiliza Oprosaac para enviar *emailing* a todos los estudiantes de la base de datos de EE. GG. LL.
2. Agenda PUCP: Medio de comunicación institucional de la PUCP utilizado para publicar eventos, conciertos, coloquios, entre otros formatos, que son organizados por alguna unidad u oficina de la Universidad.
3. Suplemento Q: Es una revista complementaria a las ediciones semanales del Punto Edu, periódico oficial de la Universidad. Su contenido está enfocado en la difusión de las actividades extracurriculares promovidas por diferentes oficinas o unidades de la PUCP, ya sea a través de notas informativas, infografías, historietas, etc.

Por otro lado, Oprosaac cuenta con páginas en medios digitales, como su blog en formato Wordpress, y sus cuentas en medios sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y Youtube. Asimismo, desde el año 2013 se incorporó la estrategia creativa de realizar activaciones antes y durante las actividades culturales. Estas consistían en juegos o dinámicas que buscaban la participación directa de los estudiantes que asistían a los eventos.

Dentro del organigrama de Oprosoc, una de las cuatro áreas es señalada como comunicación interna. Su función principal es mantener un buen clima laboral dentro y fuera de la oficina entre los voluntarios y la coordinación general. Entre sus principales actividades se reconoce la celebración de cumpleaños, reconocimientos para el trabajo destacado de algunos voluntarios, decoración de la oficina en fechas conmemorativas, colaboración con la coordinación general en las reuniones plenarias mensuales y finales; y, finalmente, mantener una constante comunicación con los voluntarios para conocer sus necesidades, inquietudes o recomendaciones que ellos pudiesen tener durante su experiencia en Oprosoc. Para lo último señalado, todos los ciclos se utilizan un grupo secreto creado en Facebook y un grupo en Whatsapp, donde estén incluidos los voluntarios.

Entre los principales destinatarios que se relacionan con mensajes y la experiencia Oprosoc identificamos a los estudiantes de EE. GG. LL. como público principal; y a los docentes, personal administrativo y otros miembros de la comunidad PUCP, como público secundario. En el primer caso, el tono comunicacional es más horizontal y amigable, por lo que se tiene un cuidado especial en la redacción y el uso de las imágenes para los canales de comunicación utilizados, sobre todo las redes sociales, como Facebook e Instagram. Por otro lado, con el público secundario, se utilizan otros canales más formales como el correo electrónico con mensajes más institucionales.

El primer contacto con cualquiera de los dos públicos no necesariamente se da a través de los medios de comunicación mencionados, sino también mediante el contacto directo cuando algún estudiante, docente o personal administrativo se acerca a la oficina a realizar alguna consulta. Dependiendo de la disponibilidad de la coordinadora general, se puede acceder a una conversación inmediata o, en su defecto, se agenda una reunión. A continuación, describiremos al público objetivo de las actividades extracurriculares Oprosoc, conformado por los estudiantes de EE. GG. LL.

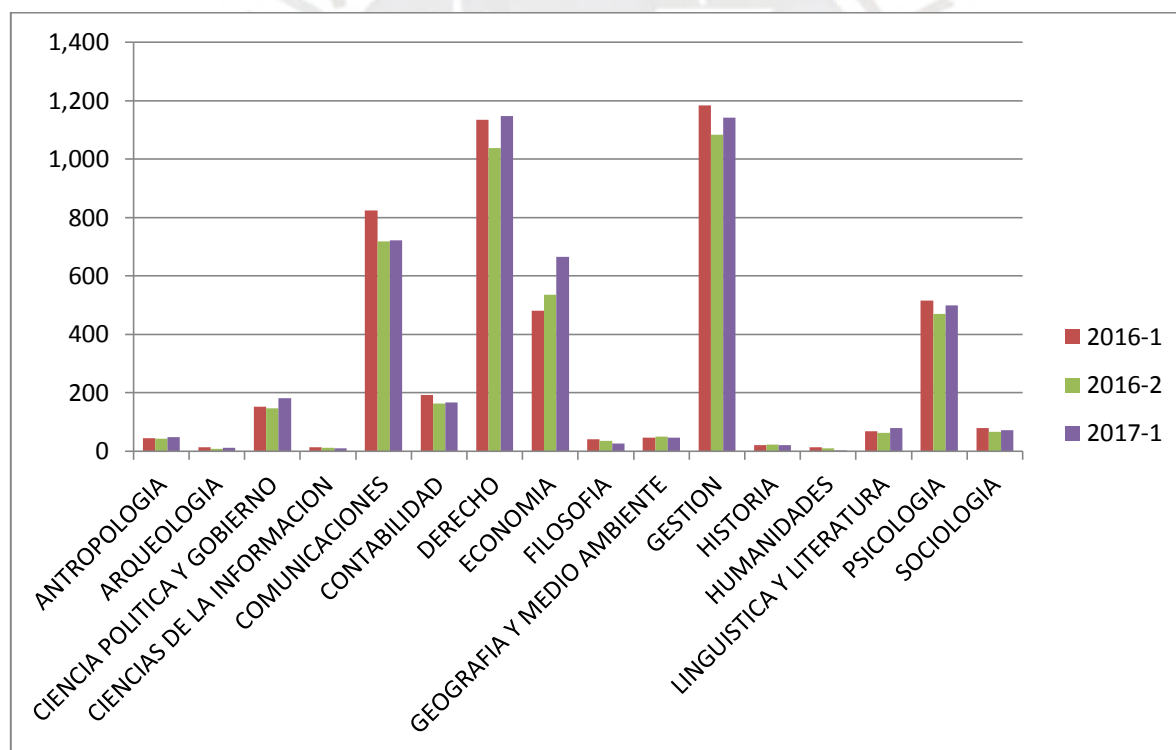
1.3.2. Perfil del público interno principal de la marca Oprosoc: estudiantes de Estudios Generales Letras (EE. GG. LL)

Para esta investigación, elegimos analizar la percepción de los estudiantes de EE. GG. LL., debido a que esta unidad es el primer espacio donde ellos tendrán sus primeras experiencias

con la marca PUCP. Asimismo, EE. GG. LL. acoge a una gran mayoría de estudiantes: actualmente, tiene 5 258 estudiantes, lo que la hace una de las unidades más grandes con las que cuenta la Universidad. Esta información fue facilitada por ejecutivos que laboran en EE. GG. LL.

Entre las características de los estudiantes de EE. GG. LL., consideramos que provienen de diferentes lugares del país, como Lima y provincias como Cusco, Huancayo, Ancash, Cajamarca, Amazonas, Ica, Ayacucho, entre otros. Por otro lado, en cuanto a las especialidades más demandadas, desde el año 2016, destacan Derecho, Gestión, Ciencias y Artes de la Comunicación, Economía y Psicología. A continuación, presentamos un gráfico que resume la presencia de las especialidades mencionadas:

Gráfico 1. Número de estudiantes matriculados en las especialidades de EE. GG. LL. en los años 2016 y 2017



Fuente: Archivos EE. GG. LL.

Adicional al IV Estudio institucional sobre egresados PUCP (hasta el año 2014), según las entrevistas realizadas a los ejecutivos de la Dirección de Comunicación Institucional (DCI),

en diciembre 2016 se finalizó un estudio⁸ sobre la percepción de los egresados sobre la marca PUCP. Entre los resultados, se reconoció una mayor valoración hacia la marca por parte de los egresados cuando ellos eran estudiantes. Asimismo, ellos señalaron a los Estudios Generales como la etapa principal en la que se afianzó su relación con la marca porque pudieron conocerla más.

Gracias a que ya existen investigaciones de esta naturaleza, se puede elaborar un perfil actual y futuro del estudiante de EE. GG. LL., siempre y cuando se tenga información renovada que incluya sus intereses culturales y personales. Sin embargo, hasta la fecha no se ha realizado, nuevamente, un estudio sobre el uso de sus tiempos libres, intereses culturales y otros. Solo se tiene el registro de la publicación “Los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú Hoy: El Caso de Estudios Generales Letras” realizada por Gonzalo Portocarrero, José Luis Rosales y Tilsa Ponce en el año 2007.

Frente a esta situación, desde el año 2015, gracias a las alianzas interdisciplinarias entre Oprosoc y cursos de sétimo y noveno ciclo de la especialidad de Publicidad de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, se han elaborado diferentes diagnósticos de los perfiles e intereses de los estudiantes de EE. GG. LL. Con esta información, se elaboraron propuestas de campañas publicitarias para la marca Oprosoc.

Es importante señalar que si bien estos trabajos consideraron información de los estudiantes de EE. GG. LL., como su edad, sexo y ciclo, no se ahondó en investigar más sobre las actividades que realizaban en sus horas de ocio entre clases y fuera de la Universidad. Por ello, consideramos este antecedente como una buena oportunidad para proponer un estudio más a profundidad sobre los perfiles y preferencias de los estudiantes de esta unidad académica.

Para complementar esta información, consideramos necesario presentar los siguientes estudios sobre la generación *millennial*, que es el grupo que mejor describe a los estudiantes de EE. GG. LL.

⁸ El estudio mencionado fue realizado por la Dirección de Comunicación Institucional (DCI) de la PUCP durante el año 2016. Los resultados del mismo son exclusivos para los trabajadores de esta área, por lo que no se han publicado en ningún medio de comunicación institucional de la Universidad.

1.3.2.1. La generación *millennial*: características e intereses

Según Begazo y Fernandez, la generación *millennial* o generación Y comprende a los nacidos entre los años 1981 y 2000. Lo que hace particular y especial a este grupo es su relación cercana con el Internet, convirtiéndola en su principal herramienta para diferentes ámbitos de su vida, ya sea para su trabajo o entretenimiento. Entre los principales dispositivos que los acompañan en sus quehaceres diarios encontramos a los celulares Smartphone y las *tablets*, que son usados, en su mayoría de veces, como medios para expresar y compartir sus opiniones, sus imágenes y distintas experiencias en sus redes sociales (2015).

Estos dos autores señalan que esta generación se caracteriza por ser el grupo más complicado de describir puesto que está compuesto por adolescentes y adultos mayores de treinta años. Sin embargo, a su vez, comparten similitudes. Entre ellas está su desinterés hacia el matrimonio, considerar el tema de tener hijos como algo lejano y su percepción positiva hacia las relaciones entre parejas del mismo sexo.

Asimismo, esta generación posee un gran sentido social. A partir de las problemáticas sociales que identifiquen en su entorno, les gusta involucrarse en iniciativas de organizaciones que busquen mejorar diferentes ámbitos de su sociedad sea político, cultural o ambiental. En ese sentido, entre sus cualidades más personales “son idealistas y sueñan con hacer grandes cosas en su vida, así como dejar un impacto en la sociedad. Esta generación tiene en la cabeza temas ecológicos, de cuidado del medio ambiente y una alimentación saludable” (Begazo y Fernandez 2015: 12).

Según los resultados de la primera encuesta sobre esta generación a nivel nacional, realizada por Semana Económica e Ipsos Apoyo, los *millennials* prefieren que la marca que elijan sea única y diferente. “Este aspecto resulta prioritario para los *millennials* al momento de serle leal a una marca o no. Ello toda vez que la generación Y valora mucho la individualidad” (Begazo y Fernandez 2015: 13).

Por ello, al momento de elegir alguna marca, ellos valoran la percepción que tienen los terceros sobre las marcas, ya que las recomendaciones de los especialistas u otros referentes son muy considerados.

En su condición de consumidores, los *millennials* también son diferentes a las generaciones anteriores. Se caracterizan por su exigencia y la comunicación directa y sencilla que desean recibir de una marca. De esta forma, “las marcas tienen que ser completamente transparentes con la información que comunican [...] A ellos les importa más qué está haciendo la empresa por cuidar el planeta, que cuánto está facturando. Más allá del beneficio funcional que puede tener una marca, esperan que la marca esté comprometida con la sociedad también” (Penagos y Rubio 2015: 10).

Por todo lo mencionado, podemos destacar que los *millennials* que ingresan a la primera etapa universitaria ofrecida por la marca PUCP, los Estudios Generales Letras o Ciencias, son jóvenes curiosos con ganas de dejar una huella en los lugares donde conviven como la Universidad o su ciudad. Ellos buscan involucrarse en los diferentes servicios que una marca les pueda ofrecer más allá del beneficio funcional, que en este caso serían las clases.



Capítulo II: LAS ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA DE UNIVERSIDADES

2.1. Sobre la institución

Ante la constante actualización de las nuevas tecnologías, la competencia entre las universidades y los cambios generacionales entre los públicos, las universidades buscan nuevas estrategias para comunicar su identidad como marca. En ese contexto, encontramos que las organizaciones no solo deben apoyarse en sus medios de comunicación convencionales, como por ejemplo, medios impresos como folletos, o medios digitales, como su sitio web y redes sociales; sino que deben buscar nuevas estrategias para transmitir la esencia de su marca a sus públicos, sobre todo, a los jóvenes.

Para esta investigación, se identifica como estrategia a las actividades extracurriculares desarrolladas en la PUCP, desde el enfoque de Oprozac, como propuesta diferente, estas actividades difunden mensajes relacionados a la cultura, o realidades socio políticas o ambientales, que van a complementar la formación académica del servicio educativo de la marca. Existen estudios recientes como los de Schmitt (2006), Lenderman (2008), Galmés (2010), Campillo (2009) que manifiestan la importancia de incluir actividades de esta naturaleza en la gestión de las marcas con sus públicos, ya que “a través de ellos se refuerza la identidad de la marca y se consolida su reputación” (Campillo-Alhama y Herrero-Ruiz 2015: 611).

Asimismo, es importante considerar a estas actividades extracurriculares como un medio de fomento de la identidad de sus marcas, enfocado en las experiencias de sus públicos internos. Gracias a estos encuentros, se despiertan emociones, se comparten conocimientos y se promueve la participación de diferentes públicos, como los estudiantes, docentes o trabajadores de la universidad, incrementando el *engagement*, es decir, el nivel de identificación entre ellos y la organización.

De esta manera, la misión, visión y valores de la organización se estarían transmitiendo a través de las estrategias conformadas por las actividades extracurriculares de la Universidad.

2.2. El marketing y su relación con la publicidad

Según Kotler y Armstrong, “el marketing es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (2012: 28). Cuando nos referimos a la creación de valor, consideramos la preocupación de las organizaciones por conocer las necesidades de los clientes, es decir, lo que buscan y lo que quieren, a través de las investigaciones de mercado. Dentro de ellas, reconocemos el uso de herramientas de análisis como encuestas, sondeos, *focus group*, entrevistas, entre otros; con el fin de identificar las necesidades de los usuarios para luego ofrecerles mejores productos y/o servicios que satisfagan su demanda.

Dentro del marketing, identificamos diferentes especialidades, entre ellas el factor de la promoción como las ventas y la publicidad. Si bien la comunicación de la organización y de sus valores atraviesa todas las etapas de la gestión, la publicidad se define en mayor amplitud en el lanzamiento o mantenimiento de un producto y es considerada en dos aspectos: como práctica comercial y como práctica cultural.

En lo que concierne a lo *comercial*, se tienen tres principales aspectos: “El primero de ellos tiene que ver con los objetivos específicos del marketing (investigación de los mercados y de los públicos); el segundo, con la construcción de mensajes; y el tercero, con los métodos de medición y estudio de las audiencias y de los efectos y eficacia publicitaria” (Benavides 1997: 267). En otras palabras, se debe verificar si los resultados de la publicidad usada cumplen con los objetivos desde un inicio, si el mensaje llega de una forma eficiente al público objetivo, y, para esto, debe considerarse la medición de efectividad de estos tres aspectos señalados.

Por otra parte, como práctica *cultural*, se tienen otros tres aspectos: “El estudio de los interlocutores sociales (individuos, grupos, medios, instituciones), el análisis de los contextos comunicativos (discursos) construidos por los interlocutores sociales y los métodos de investigación de los hábitos de compra y culturas del consumo” (Benavides 1997: 267). De acuerdo a lo descrito, lo que se debería hacer en esta sección sería una investigación tanto del público objetivo, sus costumbres en el momento del consumo: ¿a qué lugares suele recurrir con más frecuencia? ¿Por qué elige un producto y no otro? ¿Está

realmente convencido de lo que se le ofrece y del contexto en el que se da esta acción? Para esto, se recomienda utilizar técnicas cuantitativas, como las mencionadas, y cualitativas, como entrevistas, *focus group*, observación participante, entre otras.

Siguiendo con lo señalado por Kotler, los objetivos de marketing tienen como principal meta lograr la rentabilidad de alguna organización. Así, se tiene que “el marketing consiste en el estudio y aplicación de técnicas tendientes a ubicar y captar consumidores, para satisfacer sus necesidades y generar rentabilidad a la empresa” (Montesinos 2002: 17). De esta forma, lograr una firme y ascendente participación de los usuarios se vuelve una prioridad en publicidad. Este objetivo se puede resumir en identificar, evaluar y seleccionar las oportunidades de mercado y planear estrategias para aprovecharlas.

Para poder llevar a cabo las estrategias y objetivos del marketing que buscan satisfacer las necesidades de las personas, se consideran cuatro elementos principales que van a conformar el Marketing Mix tradicional propuesto por Kotler y conocidos como las 4Ps⁹:

1. **Producto:** Producto o servicio que ofrece una empresa. Considera el empaque y el diseño como formas de comunicación.
2. **Plaza:** Hace referencia a la ubicación de dónde se adquieren o venden estos productos o servicios.
3. **Precio:** Se encarga de establecer la rentabilidad de la empresa. ¿A cuánto se venderá los productos o cuánto costará un determinado servicio?
4. **Promoción:** Es aquí en donde se ubica la publicidad, ya que busca la forma de cómo hacerle ver a los consumidores el producto: Plantear el posicionamiento de la marca, elección del público objetivo, la selección de medios y la producción de las piezas comunicacionales. Usa promociones, marketing directo u otras formas de publicidad.

Gracias al uso de estos elementos, los productos y servicios van a encontrar mejores estrategias para acercarse a sus públicos. De esta forma, las organizaciones mejorarían su

⁹ Según Kotler, si el Marketing Mix estuviese enfocado en el consumidor, estas 4Ps se convertirían en 4Cs (Valor para el consumidor (producto), Costo para el consumidor (precio), Conveniencia para el consumidor (Plaza) y Comunicación, cómo se le ofrece el producto al consumidor (Promoción).

relación con sus usuarios al satisfacer sus deseos y necesidades. Sin embargo, es preciso señalar que también se debe incluir a la sociedad, al medio ambiente y a otros aspectos que involucren la convivencia de los usuarios.

Dentro del marketing, existe una rama que es importante mencionar: el marketing social que señala que “la estrategia de marketing debería proporcionar valor a los clientes de forma que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad. Exige un marketing sustentable, es decir, un marketing responsable a nivel social y ambiental, que cubra las necesidades actuales de los consumidores y de los negocios” (Kotler y Armstrong 2012: 34). Con este nuevo concepto, se resalta que las organizaciones no solo van a considerar sus necesidades y los deseos de los usuarios sino también los intereses a largo plazo de sus públicos y de su sociedad.

En ese sentido, los servicios educativos brindados por una universidad, en este caso la PUCP, también deben considerar a su entorno social, cultural, político y medio ambiental para la elaboración de su propuesta de valor hacia sus futuros estudiantes.

Para este estudio, es importante considerar al marketing de servicios, porque el producto que se analiza es intangible y se deriva más a las percepciones enfocándose en las características especiales y las necesidades de marketing que distinguen a los servicios: “Las principales diferencias provienen del hecho de que los servicios son esencialmente intangibles, y de que se crean mediante las interacciones directas con los clientes” (Kotler y Armstrong 2012: 228).

Entre las características que reconocemos en ellos encontramos las siguientes: la intangibilidad, que hace referencia a que los servicios no se pueden ver, probar, oler, oír ni probar antes de la compra; la inseparabilidad, que señala que los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo y no se pueden separar de sus proveedores; la variabilidad, la calidad de los servicios va a depender de quién lo presta, y dónde, cómo y cuándo se prestan; y, finalmente, la caducidad, que señala que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posteriores (Kotler y Armstrong 2012: 237).

Si consideramos la intangibilidad e interacción directa de los servicios con los clientes, es de suma importancia incluir en este estudio a los trabajadores de las organizaciones, ya que ellos serán el principal medio de comunicación de los servicios.

La especialidad encargada de este proceso es el marketing interno que tiene como objetivo “inducir y motivar a los empleados que tienen contacto directo con los clientes y al personal del servicio de apoyo, para que trabajen como un equipo y proporcionen satisfacción al cliente” (Kotler y Armstrong 2012: 231). Otro concepto propuesto por Almenara en su libro “Comunicación interna en la empresa” expone lo siguiente: “el marketing interno [...] es el conjunto de métodos y técnicas que, puestos en práctica en un determinado orden, permitirán a la empresa aumentar su nivel de efectividad, en interés de sus clientes y de sus propios colaboradores (2006: 119). Además, este tipo de marketing ayuda a las empresas a satisfacer las necesidades de su entorno externo (público objetivo) y de su misma organización interna.

Para lograr tal objetivo, la misma autora refiere al uso del *marketing de la gestión o del management*. El objetivo de este último término alude no solo a la integración de los procesos tanto de marketing externo como interno, sino también al “desarrollo de una política conjunta que satisfaga tanto las necesidades de sus trabajadores como de sus clientes” (Almenara 2005: 119). Se trataría de un marketing enfocado en mejorar las relaciones entre los públicos, en este caso serían los estudiantes, y la organización a la que pertenecen.

En ese sentido, las estrategias comunicacionales que se trabajen tanto para el interior como el exterior de las organizaciones no solo deberán ser promocionales, sino formativas. Ante esta nueva tendencia, aparece la comunicación corporativa.

2.3. La comunicación corporativa y la marca

Según Francisco Fernández, “los programas de comunicación corporativa son herramientas para la relación específica con los públicos que se han evidenciado como más estratégicos para la organización. Recoge los objetivos de comunicación de la organización para cada uno de estos públicos y las acciones que se van a llevar a cabo para alcanzarlos, así como

una descripción de instrumentos para tal fin y los mecanismos de retroalimentación” (2009: 27). En otras palabras, podríamos considerar a la comunicación corporativa como un conjunto de mensajes y actitudes que van a ser claves en la forma en que una entidad o institución comunique sus acciones a sus públicos objetivos.

Como parte de su comunicación corporativa, una organización distinguirá el diseño de sus objetivos estratégicos para cada tipo de público que ella identifique. Del mismo modo, evaluará qué tipo de estrategias y medios de comunicación serían más eficaces para transmitir un mensaje más claro. Según la tesis de Magdalena Mut y Breva, estas acciones estratégicas pueden ser a corto, medio y largo plazo, pero sus efectos son duraderos (2003: 4).

Otro autor que comparte la definición de Fernández es Capriotti, quien señala que la comunicación corporativa es la información sobre la organización que el público recibe desde la entidad. Asimismo, señala que su estudio no debe excluir a la identidad e imagen corporativa, y deben ser considerados como “fenómenos específicos interrelacionados, incluidos dentro del contacto genérico de la comunicación de las organizaciones con sus diferentes públicos” (2009: 17).

Todos los conceptos mencionados consideran a la comunicación corporativa como parte esencial dentro de una organización. Su participación va más allá de un enfoque comercial, va desde la sola presencia de una empresa hasta lo que se dice de ella. Dentro de estos conceptos se destaca la relación que existe con los objetivos estratégicos, con la comunidad interna y externa, el uso de los medios de comunicación y la gestión encargada de planificar las estrategias que mantendrán la armonía entre la identidad e imagen de la organización.

Por la naturaleza de esta investigación consideramos que el concepto más preciso para definir a la comunicación corporativa es el propuesto por el investigador holandés Cees Van Riel. Él señala que la comunicación corporativa “es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (1997: 26).

Del mismo modo, Cees Van Riel menciona que la comunicación corporativa es la suma de tres tipos de comunicaciones: la comunicación de dirección, la de marketing y la organizativa. Por la naturaleza de esta investigación, desarrollaremos la segunda.

Según el autor holandés, la esencia de este tipo de comunicación se relaciona con acciones comunicativas que buscan promover la venta de productos y las que buscan la percepción positiva de los mismos o de un servicio. Una de las acciones que destacan es la comunicación publicitaria (publicidad), y es la que precisamente presenta dos enfoques: *advertising* y *publicity*. Por un lado, tenemos que *advertising* es un instrumento de comunicación encargado de informar y convencer al público de la existencia y beneficios de un producto o servicios para que lo adquieran o consuman. En cambio, cuando hablamos de *publicity*, se hace referencia a la información que la organización comunica a través de un medio sobre ella misma para crear un ambiente favorable.

Es importante destacar que la comunicación publicitaria es una actividad que involucra organización. Tal como lo menciona Eguizábal: “la existencia de la publicidad conlleva la existencia de una estructura o de un programa [...] No puede ser, no es, cualquier actividad, sino una actividad con un cierto grado de institucionalización, con un rango de organización aunque, en un inicio, fuese más intuitiva que reflexiva” (2010: 40).

Otro autor que hace referencia a la organización de la publicidad es José Sánchez, quien señala lo siguiente:

La comunicación publicitaria reposa sobre una organización de personas, fuertemente estructurada en una cadena de tres eslabones básicos: la empresa productora de bienes y servicios que encarga y financia la publicidad; las empresas de publicidad, es decir, los organismos dedicados a la creación y ejecución de las campañas publicitarias; y los medios de comunicación, que se convierten en soportes de difusión de los mensajes publicitarios (1993: 105).

Entonces, la publicidad tiene un fuerte nivel de organización, ya que su comunicación y procesos involucra a la empresa u organización que ofrece su producto o servicio, la empresa o agencia publicitaria que se encargará del diseño y ejecución de las estrategias que mejor se alineen a los productos representados, y, por último, establece una

planificación adecuada de soportes comunicacionales, utilizando criterios cualitativos para definir a su audiencia (aspectos demográficos, psicológicos, sociales) y datos cuantitativos para medirla (indicadores, encuestas).

Pero, ¿cómo se origina la publicidad? Eguizábal señala que su origen fue marcado por una innovación producida en el primer tercio del siglo XIX: la marca moderna.

Algunos fabricantes utilizaban signos para controlar los precios de sus productos en el mercado. De esta forma, se desarrollaría una función informativa tanto para el propietario como el consumidor de su mercancía. Luego, con la aparición de la marca moderna, se “atribuía un significado a los productos del que carecían antes de ser marcados y que los convertía en más deseables” (Eguizábal 2010: 41). Estos atributos eran comunicados por los mismos fabricantes a los consumidores, con ayuda de los medios de comunicación de la época.

Asimismo, gracias a la imposición de una marca y un control de calidad de los productos, subieron los precios de venta y se pudo compensar el gasto realizado en publicidad. Tras esta nueva asignación de marcas a productos, los fabricantes descubrieron que los consumidores estaban dispuestos a pagar más por aquellos productos que estaban diferenciados de otros. Como resultado, la publicidad empezó a tener más acciones en el mercado, pero también era vinculada como una herramienta destinada solo a la venta de productos.

Es así que en los años 30, a raíz de la consolidación del marketing gracias a la capacidad de producción de las empresas norteamericanas, la publicidad es incluida como uno de los ingredientes del *marketing mix*, entendido como “el conjunto de medios que el marketing pone a disposición del cliente para obtener unos objetivos comerciales” (Eguizábal 2010: 35). Del mismo modo, otros ingredientes fueron considerados, como el precio, los canales de venta, los circuitos de distribución, la marca, el producto en sí mismo, su presentación y los estudios de mercado.

Sin embargo, la publicidad no podía ser reducida solo a un ámbito comercial, porque también producía significados. Por esa razón, durante los años ochenta, se empezó a replantear las responsabilidades de la publicidad, buscando su reubicación en el área de la

comunicación. De la misma forma, se buscó relacionarla con otras acciones comunicativas como las relaciones públicas o la imagen corporativa (Eguizábal 2010: 35). Finalmente, la publicidad es arrancada del ámbito del marketing, liberándose en cierta medida de los rasgos mercantiles, “para entrar a formar parte de las comunicaciones corporativas, es decir, de aquellas formas comunicativas susceptibles de crear imagen” (Eguizábal 2010: 38).

Por todo lo mencionado, entendemos que para la proyección de la identidad de una organización, es necesario reconocer el papel de dos conceptos importantes: la publicidad y las relaciones públicas. Para esta investigación, definimos el término publicidad como “la operación por la cual una organización desarrolla y comunica significados que, debidamente atribuidos a sus producciones, aumentan el valor de éstas” (Eguizábal 2010: 41).

A propósito de esto, es preciso señalar que toda publicidad ayuda a la transmisión de una identidad institucional, de forma directa o indirecta; lo que llevará a producir efectos sobre la imagen de una organización. Sin embargo, el objetivo principal de la publicidad corporativa es transmitir la identidad corporativa de una empresa, trabajar a un nivel de dirección general, de carácter institucional. La intención de esta publicidad es “repercutir directamente en la imagen corporativa que los diferentes públicos tienen de la empresa. Según esta concepción, la publicidad comercial no es publicidad corporativa, ya que, aunque afecta a la imagen corporativa, no expresa la identidad de la organización” (Sanz de la Tajada 1994: 145).

Por otro lado, tenemos a las relaciones públicas. Su objetivo es mantener una imagen positiva y crear la comprensión y aceptación de una organización, persona o idea. Hay diferentes opiniones de autores que sitúan a la publicidad (comercial) dentro de las relaciones públicas y viceversa, pero lo que debemos rescatar es el modo en el que ambas técnicas persiguen la acción y el enfoque que le brindan a la comunicación. La publicidad tendría un modo directo de perseguir una acción hacia un *hombre comprador* (enfoque comercial) mientras que las relaciones públicas tendrían un modo indirecto dirigido hacia un *hombre-completo* (enfoque humanista).

Sanz de la Tajada menciona que la publicidad corporativa estaría situada entre ambas técnicas: “como un enfoque humanista, el hombre como expectante –al constituir la imagen de la empresa- y como un modo directo de perseguir la acción– aunque indirectamente en el mensaje- que es, de por sí, la publicidad” (1994: 146). Es interesante señalar que a diferencia de la publicidad comercial donde, gracias al lenguaje publicitario y a los códigos propios, el mensaje es explícito y directo; en el caso de la publicidad corporativa, sus mensajes se apoyan en las acciones de las relaciones públicas, creándose un mensaje sutil. Esto se debe a que en la publicidad institucional se emplea el lenguaje formal de comunicación que se da entre conversaciones de personas, en la narración de noticias, comunicados, entre otros.

En la misma línea, así como la publicidad empezó a vincularse y a integrarse al ámbito organizacional, lo mismo ocurre con la marca, que va más allá de ser un símbolo que representa a un nombre. Como señala Carmen García, licenciada en la especialidad de Diseño Gráfico, con capacidad y experiencia en el desarrollo de proyectos gráficos de identidad corporativa:

[El territorio de una marca] es mucho más amplio: va desde los principios básicos de la empresa como lo son la visión, la misión, su filosofía, su comportamiento, su conducta, que se ven reflejados en la persona que atiende en el punto de venta, en el envase, el producto, en la arquitectura y hasta lo que sienta la persona que consume esta marca, la emotividad que ésta brinda a su público objetivo. La percepción que uno tenga de la marca, llega a afectar hasta la reputación de ésta” (2010: 26).

De esta forma, tanto la publicidad corporativa como la marca tienen una relación estrecha y dependiente con la organización para la cual elaboran estrategias comunicacionales. Ambas están alineadas a su misión, visión, valores, entre otros elementos corporativos, independientemente si se tratase de una empresa o una ONG, puesto que buscan dar a conocer la identidad de estas organizaciones a sus públicos.

La presencia de las marcas en las organizaciones es importante, puesto que, según Murphy y Rowe en Amparo de la Encarnación, estas proporcionan las siguientes utilidades: a) identifican y diferencian el producto o servicio, b) constituyen un valor añadido para la empresa, y c) son una propiedad de la empresa. Entonces, encontramos que una marca, al

representar a una organización, no solo es parte de ella, sino que hace diferenciar sus servicios o productos y termina convirtiéndose en un valor para la organización (2005).

Un imaginario ideal sería aquel en el que una marca no solo se alinee a los valores que la organización quiere manifestar, sino también a los valores de las personas con las que se relaciona. Es así que De la Encarnación señala que “una marca que es fuerte se asocia con valores importantes para la persona; esto la posiciona como líder porque establece una relación emocional, además de dar credibilidad y confianza al consumidor” (2005: 189).

El proceso para crear valoración de una marca se logra a través de la selección y construcción de elementos que identificarán a una marca de otra. A continuación, describiremos qué se debe considerar en la construcción de la identidad de una marca.

2.4. La construcción de la identidad de marca

Para comprender cómo se percibe y se construye la identidad de una marca, es necesario describir lo que estamos entendiendo como marca, imagen e identidad.

2.4.1. La marca

Cuando escuchamos el concepto general de marca, pensamos en algo que deja huella, algo que distingue un objeto de otro. Según Joan Costa, cuando algo se marca, se está dejando una señal. Luego, si alguien decodifica el significado de esta señal, aquella abandona esa condición y se convierte en un signo, ya que ahora tiene un significado. De esta forma, el autor señala que “las marcas deben significar. No simplemente señalar” (2004: 22).

Del mismo modo, según Eguizábal, cuando nos referimos a una marca, “más que de un nombre tendríamos que hablar en realidad de un conjunto de signos que incluirían el nombre o elemento verbal, el logotipo o grafía, es decir, la forma particular de escribir el nombre, el color, los símbolos o distintivos asociados” (2010: 120-121).

Otra autora que coincide con esta idea es de la Encarnación, quien señala que “la marca está integrada por dos elementos: el nombre, por el que se la identifica, y el logotipo, que es su expresión gráfica” (2005: 189).

De acuerdo al nombre de la marca, Costa señala que “las marcas deben circular con las personas y entre ellas. Lo que no se puede nombrar no existe. La marca es ella misma un valor de cambio, de intercambio. Y necesita serlo tanto en el aspecto comercial como en el comunicacional” (2004: 19). Entonces, debido a la rigurosa necesidad de relacionarse con las personas, las marcas estarían cumpliendo una doble función. La primera estaría enfocada en representar a una organización, buscando diferenciar su producto; y la segunda, en proporcionarle un valor añadido, percibido por sus públicos.

Con esta introducción, entendemos que una marca es un sistema de signos, que pueden ser gráficos o sonoros, que significan algo. De igual manera, es preciso añadir que una marca no es un adorno que se agrega al producto o servicio que representa, sino que del mismo modo que “una empresa es un organismo vivo, una marca es un sistema vivo” (Costa 2004: 117).

Según Costa, una marca es una estructura esencial, donde cada una de sus partes está interconectada con las demás y con el todo. Así, esta estructura interna se construye desde el interior y se adhiere a la misión, visión y valores de una organización. Con este concepto, comprendemos a la marca PUCP como un sistema integrado que se construye desde el interior de su organización considerando la misión, visión y valores de su Perfil Estratégico Institucional (PEI).

Asimismo, cuando hablamos de marcas, debemos considerar que estas generan un mayor porcentaje de emociones que de pensamientos racionales. La marca brinda identidad, se relaciona con hacerse únicos, llama la atención, destaca, puede generar orgullo, respeto, deseos o miedo.

Por otro lado, Costa (2004) ofrece un análisis multidimensional sobre el significado de una marca. Uno de los nueve niveles que ofrece el autor para describir a la marca es el nivel estratégico, en el que podemos encontrar la doble función de una marca. Su primera función indica que “una marca es siempre una estructura –en su sentido más amplio y exacto-, pues es claro que existen determinadas relaciones entre los diferentes ítems [...] que la configuran como una totalidad” (1993: 36). Por eso, es importante identificarlos y comunicarlos de forma novedosa para obtener su distinción entre otros productos.

La segunda función de una marca se relaciona con la interacción entre los públicos y ella. Para Kotler y Armstrong, “las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. En el análisis final, las marcas existen en la mente de los consumidores” (2012: 243).

De esta forma, la percepción de los públicos es importante para una marca, puesto que influye en su construcción, su evolución y reconocimiento a comparación de otras marcas. En ese sentido, mientras mejor posicionada esté una marca, más elevado será su nivel de identificación y aceptación. Con posicionamiento nos estaríamos refiriendo al conjunto de ideas que los públicos tienen sobre las marcas. Como diría Eguizábal, “las marcas las construye también el público, y es parte de la conciencia y del buen hacer del anunciante saber integrar como marca las construcciones de sus consumidores” (2010: 121).

En conclusión, podemos señalar que una marca es un sistema de signos, que pueden ser signos gráficos (logotipo, símbolo o colores) o signos sonoros (nombre de la marca) que cumple una doble función: primero, diferenciar el producto y proporcionarle un valor añadido. Segundo, el sistema de la marca funciona como una estructura que relaciona a sus signos entre sí y le da unidad y dinamismo a la percepción de los públicos sobre ella.

De esta forma, una marca es un sistema, por lo que posee una estructura que se construye y se adhiere a la misión, visión y valores de una organización, y es una construcción social porque considera las percepciones de sus públicos.

2.4.2. La estructura de la marca

Una marca empieza a construir su identidad gracias a la sinergia y energía de sus interrelaciones con los individuos, sus motivaciones, el entorno y la sociedad. En ese sentido, “es preciso concebir la marca no como una cosa ni como un agregado de partes, sino como una *estructura esencial*” (Costa 2013: 24).

Es así que, Costa señala que una marca está estructurada en tres niveles: infraestructura, estructura y superestructura.

2.4.2.1. Infraestructura: Concepto y Gestión de la marca

La organización debe planificar y ejecutar el proceso de concepto y gestión de la marca, es decir, debe velar por el proyecto de marca. De esta forma, tenemos que la organización actúa como un emisor en el proceso de comunicación, y los públicos tienen el rol de recibir y condicionar esta iniciativa.

Gracias a esta dualidad, encontramos un balance entre la razón y la emoción que toda marca debe cumplir. Tal como lo señala Costa, “es preciso plantearse, o replantearse la *misión* de la marca, lo cual es en sí mismo sencillo y se puede formular con unas preguntas concretas, pero la respuesta debe ser sincera y rigurosa” (2012: 21). En otras palabras, la marca debe justificar su existencia en el mundo y cómo se diferencia entre otras marcas, teniendo como un núcleo central conjugar auténticos valores y emociones.

Este primer nivel se refiere a la *infraestructura* central de una marca y pertenece a un nivel interno de la marca, por lo que sus públicos no tienen un acceso y percepción asequible a su contenido. Según Costa, “es la cocina íntima de la marca, el *mundo privado* desde donde se mueven sus hilos” (2013: 24). Con esto último, nos referimos a que en este nivel, la marca tiene una relación muy cercana con la organización, al considerarla como punto de partida para la creación de su misión y visión.

Es preciso comentar que una marca no nace como tal, sino como “un producto/servicio nuevo cuyas características son diferentes de las de sus concurrentes y son pertinentes con las expectativas del *target*” (Costa 2013: 30). Lo primero que busca el público objetivo es satisfacer sus necesidades con algún producto o servicio, por lo que lo tangible es aquello con lo que podrán interactuar con alguno de sus cinco sentidos. Con el tiempo, con la presencia creciente del producto y su constante aparición en medios publicitarios, la marca que lo represente se enriquecerá con *suplementos de significación*, es decir, con los valores que la harán única e insustituible. En ese sentido, Costa señala que “es la parte emocional de la marca la que contribuye a ese carácter especial” (2013: 30).

En resumen, según Costa, los consumidores van de lo concreto a lo abstracto, de lo material a lo inmaterial, del producto a la imagen. Es así que en todo inicio, el producto lleva a la marca (2013: 30).

Entonces, la marca empieza a construirse desde este primer nivel, representado por un núcleo central, que comprende el concepto estratégico de la creación y el diseño de la marca (Costa 2013: 24). Primero, se tiene la creación del nombre de la marca. Luego, su expresión visual, es decir, su logotipo o su empaque varían a lo largo del tiempo. Aunque, es preciso notar que la publicidad cambia infinitamente más que los dos elementos señalados.

2.4.2.2. Estructura de la marca: Identidad institucional, la cultura organizacional y la estrategia corporativa

En este segundo nivel, se resalta la participación e inclusión del espíritu de una organización detrás del proyecto de marca, que involucra tres términos relacionados entre sí: la identidad institucional, la cultura organizacional y la estrategia corporativa. Aquel espíritu de la organización es la expresión de su identidad, de su modo de ser y hacer, a través de su misión, visión y valores. Como diría Costa, “la estrategia propia de la marca se integrará a la estrategia general del negocio” (2012: 22).

En este apartado, se describirán estos tres términos:

- Identidad institucional

Nuestra identidad está tan viva como nosotros. Comunicar nuestra identidad es una actividad cargada de señales claras y complicadas. Su presencia está activa en lo que somos, hacemos y pensamos. Lo mismo pasa con las organizaciones.

Para Costa, la identidad es el propio ser (lo que es) más su entidad (su esencia, su forma y su valor). En ese sentido, si trasladamos ese concepto a una organización, podemos afirmar que cuando se comunique su identidad, debe considerar a aquellos elementos que la definen como tal y a la esencia que forma parte de ella. Además, referirnos a la identidad es considerar un nivel de autenticidad de la organización, lo que la distingue y resalta.

En palabras de Costa, “la identidad es, pues, la suma intrínseca del ser y su forma, [...] En esta línea de razonamientos, la idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo, idéntico a sí mismo” (1993: 16).

Asimismo, aplicando el concepto de “identidad” en una organización, cuando hablamos de “identidad institucional” aludimos a aquello que la identifica, a su personalidad que debe estar alineada y responder a su filosofía. Al establecerse su filosofía, se consideran también referentes esenciales como valores sociológicos, ideológicos, de organización y comunicación.

Es preciso señalar que cuando nos referimos a la identidad de una organización o “identidad institucional”, debemos considerar la información total de su comunicación, no solo concentrarnos en su identidad gráfica como su logotipo. Para Mark Rowden, “una identidad completa debe cubrir todos los aspectos de la comunicación visual, escrita y hablada [...] Si una identidad representa una oportunidad, también señala limitaciones: si habremos de saber quiénes somos, también debemos saber quiénes no somos” (2004: 2).

A partir del reconocimiento de nuestras diferencias, podemos identificar nuestra identidad (esencia), que será comunicada a través de diferentes medios visuales, sonoros o hablados.

La identidad institucional es aquello que la organización quiere ser y manifestar a sus públicos. Su representación mental en sus públicos, lo que ellos entiendan de ella, es su imagen institucional. Por otro lado, la relación que existe entre los conceptos de identidad e imagen institucional es de causa-efecto. Así, la imagen institucional es el reflejo de la identidad institucional, o, como la definiría Costa, es “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” (1977: 19). Cualquier cambio en esta identidad se reflejará en la imagen proyectada en sus públicos.

Para resumir el concepto de identidad institucional, usaremos la definición propuesta por Costa, quien señala que “la identidad institucional es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa” (1993: 15).

De todo lo mencionado, concluimos que la identidad es la esencia de una organización. Es preciso cuestionarnos si esta identidad tiene la opción de cambiar o es permanente. A propósito de esto, Mark Rowden comenta que una identidad es como una imagen fija dentro de un mundo en movimiento. Las personas y las organizaciones se encuentran en constante cambio y la imagen que desean proyectar puede ser diferente de la realidad que proyectan hoy. En ese sentido, “la identidad verdaderamente eficaz maneja este ‘vacío de la realidad’, promoviendo un conjunto de mensajes deliberados y proporcionando suficiente flexibilidad para que la identidad crezca al mismo tiempo el individuo o la empresa” (2004: 1).

Entonces, considerando válida la propuesta de Rowden, la identidad de una organización puede evolucionar con ella, gracias a su flexible condición a los cambios y a su poder de adaptación a las nuevas tendencias que se desarrollan en los rubros de las empresas.

- Cultura organizacional

En una sociedad, existen reglas o creencias compartidas por personas que conviven en ella y que van a servir como guía para darle un significado a sus acciones. Aquellos principios básicos compartidos y aceptados por los miembros de una comunidad son denominados “cultura”. Cuando estas normas se dan a nivel organizacional o empresa, reciben el nombre de “cultura organizacional” o “cultura corporativa”.

Ambos términos resultan tener el mismo sentido, solo que algunos autores prefieren usar el primero para referirse al nivel de organización de una empresa con fines de lucro; mientras que el segundo término está relacionado a cualquier tipo de organización, sea empresa, ONG, proyectos, entre otros. Para esta investigación, usaremos el término “cultura organizacional”.

La cultura es el núcleo de las organizaciones, es comunicación en movimiento, en tanto sea considerada como una actividad humana. Capriotti señala que “la cultura de una organización es ese conjunto de códigos compartidos por todos, o por la gran mayoría de los miembros de una organización” (1999: 147). A eso le añadiríamos los valores, necesidades, expectativas, creencias y normas aceptadas y practicadas por los miembros.

Podríamos afirmar que la cultura organizacional es la personalidad de una organización, ya que gracias a ella vamos a conocer cómo se expresa, qué dice y qué hace.

Según Capriotti, toda organización posee una cultura, “por el solo hecho de establecerse una interacción y relación entre los miembros de una organización” (1999: 149). Por ello, comprender a la cultura organizacional es de vital importancia, puesto que ayudaría a crear una estrategia de imagen institucional, tanto interna como externa.

¿Cuál es la relación entre la cultura y la identidad institucional? Para Costa, la identidad es el espíritu de la organización que debe ser incluido en el proyecto de marca y la cultura organizacional es la expresión de esta identidad. Con cultura organizacional, también hacemos referencia a “el modo de ser y hacer de la empresa a través de la visión, misión y valores que guían sus decisiones y conducta” (2012: 22).

Según Sanz de la Tajada, “la cultura de la empresa configura su propia identidad a través de la definición de una misión a cumplir, condicionada por los propios principios y valores de la organización” (1994: 137). Entonces, podríamos definir a la cultura organizacional como lo siguiente:

El conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos [...] (y) se formaría a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la filosofía corporativa, que da una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo (Capriotti 1999: 147).

Al existir una congruencia entre las creencias, valores y conductas corporativas, podemos encontrar una ideología real para la organización. Ahora, es preciso referirnos a la filosofía de la organización, que incluye a su misión, visión y valores.

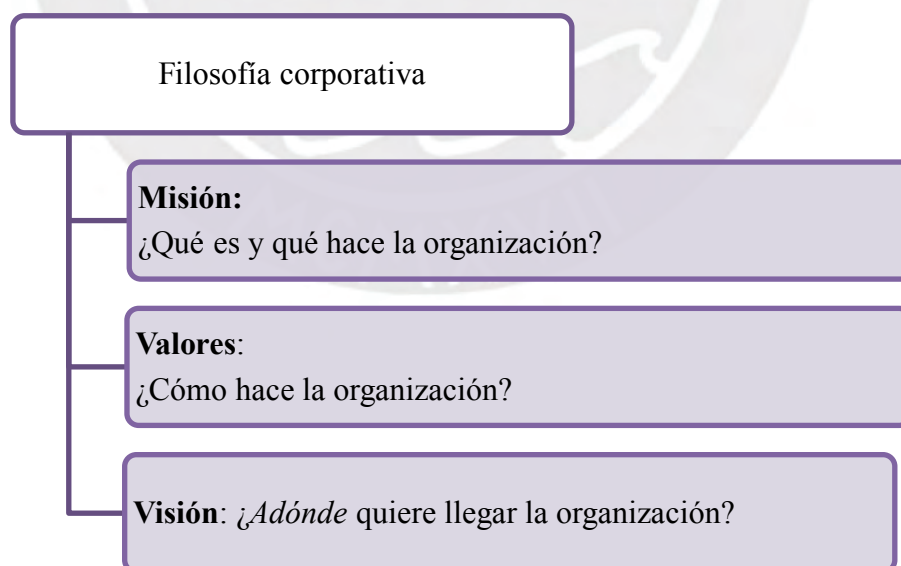
Según Capriotti, la filosofía de la organización se refiere a “los principios básicos por medio de los cuales la entidad logrará sus objetivos finales: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello, podemos decir que la filosofía corporativa representa ‘lo que la empresa quiere ser’” (1999:141).

La importancia de la filosofía corporativa recae en las actividades laborales del equipo de una organización. Gracias a su creación se puede establecer su rubro de negocio, sus límites, sus objetivos, puede favorecer las pautas básicas de actuación de la organización y de sus miembros, facilita la evaluación de la actuación de la compañía y de sus miembros, facilita la labor de las personas implicadas en la comunicación corporativa, puesto que se fijan las bases de la estrategia global de comunicación y los contenidos claves de los mensajes corporativos (Capriotti 1999: 141).

Según Capriotti, la filosofía corporativa debería responder fundamentalmente a tres preguntas: ¿quién soy y qué hago?, ¿cómo lo hago?, y ¿a dónde quiero llegar? En función a estas tres interrogantes, se propone que la filosofía corporativa estaría compuesta por los siguientes componentes básicos: a) la misión corporativa, b) los valores corporativos, y c) la visión corporativa.

Para un mayor entendimiento, elaboramos el siguiente cuadro con la información que sugiere Capriotti, donde se podrá encontrar las preguntas claves de los componentes que forman parte de la filosofía corporativa:

Cuadro 6. Componentes de la filosofía corporativa



Elaboración propia

- a) Misión: Define el negocio de la organización, establece qué es y qué hace la empresa. “La definición de la misión vendrá establecida por los beneficios o soluciones que brindamos a los diferentes públicos con los que la organización se relaciona” (Capriotti 1999: 142). Según Sanz de la Tajada, la misión de la empresa está relacionada con el aspecto racional, emocional o moral de la actividad de la organización (1994).
- b) Visión: Señala *a dónde* quiere llegar la organización. Es una perspectiva a futuro, un estímulo y una dirección que deberían seguir los trabajadores de una organización.
- c) Valores: Los valores forman el corazón de la cultura corporativa. Según Sanz de la Tajada, “los valores son los ejes de la conducta de la empresa y están íntimamente relacionadas con los propósitos de la misma” (1994: 32). Son reconocidos como la base de la organización, aunque sean indicadores no visibles y difíciles de identificar por los propios trabajadores. Asimismo, los procesos establecidos por la organización están definidos por sus valores.

Otro autor que defiende esta idea es Sainz de Vicuña, quien señala que los valores o principios corporativos recogen los criterios para identificar, representar y guiar el hacer de la empresa. “Estos valores corporativos han sido, son y deberán seguir siendo las señas de identidad de la empresa tanto en su actuación interna como externa” (2003: 138).

- Estrategia corporativa

Según Costa, es preciso señalar que la estrategia particular de una marca debe integrarse a la estrategia general del negocio de una organización (2013: 24). Una forma de comprobar esta relación es a través de la comunicación institucional, que involucra todas las formas de comunicación de una organización, desde sus medios institucionales como sus redes sociales hasta la cultura de servicio entre sus públicos.

Por otro lado, según comenta Costa, en este nivel de la estructura de la marca, tiene lugar la parte estratégica relacionada a la construcción y gestión de la marca. En este apartado se incluyen el proyecto de *branding*, la estrategia para el registro legal de la marca, las investigaciones pertinentes sobre los públicos, el plan estratégico de acción, el plan de marketing, los manuales de gestión y de aplicaciones de la identidad y la administración financiera de la marca.

Para los efectos de esta investigación, consideraremos el proyecto de *branding*.

a) Proyecto de *branding*

En algunos casos, puede que la génesis de la marca sea más o menos planificada o puede surgir de una forma espontánea, por lo que su construcción suele ser más lenta. Actualmente, las marcas no nacen como en antaño, sino que “surgen ya con el designio simultáneo de ser marcas. Los conocimientos y las herramientas de que disponemos, por una parte, y por la otra, la dinámica competitiva y cambiante del entorno, aceleran los procesos, los achican y comprimen sus etapas en el tiempo de modo considerable” (Costa 2013: 31-32). Por eso, consideramos necesario describir cómo es la gestión de la marca, o *branding*.

Branding es un término inglés que está conformado por dos palabras: “Brand”, que traducido al castellano es “marca” y el gerundio “ing” que denota acción. Si traducimos la palabra *branding*, la entendemos como la acción de marcar y está vinculada al ámbito empresarial y al marketing. Utilizaremos este término para referirnos al proceso de gestión de marca.

Para algunos autores como D’Alessandro (2001), Inoue (2012) y Ries y Ries (2000), la gestión de marcas es fundamental para construir una imagen positiva de una organización en la mente de sus públicos, ya que tiene efectos en los procesos emotivos y actitudinales de los consumidores. Asimismo, el *branding* es considerado como un activo que genera valor para las empresas, por lo que este proceso tendría repercusión en “las tendencias, los gustos y las expectativas sociales, los que a su vez afectan en la rentabilidad de las empresas y el crecimiento económico de una nación. Por ello, consideran que sin descuidar los aspectos financieros, es necesario construir una estructura de valor para la marca,

expresada en ventajas o atributos; teniendo en cuenta las necesidades y los valores de las audiencias objetivo” (2015: 18). Cuando nos referimos a la rentabilidad, estamos considerando al *branding* como un activo que genera valor para las empresas.

Otra autora que confirma esta proposición es García, quien señala que “el *branding* es el proceso de creación de marcas, donde se define los valores funcionales y emocionales para crear una imagen de marca. Plantea un posicionamiento en la mente del consumidor y en el imaginario colectivo. Le da forma a la marca, le crea una historia que va a enlazarla emocionalmente al público” (2010: 26).

En otras palabras, el *branding* es un proceso importante para la creación de la imagen de marca. Por un lado, es imprescindible que se incluyan elementos propios de una organización, como su misión, visión, valores y objetivos, ya que dará mayor coherencia a su estrategia de comunicación y de marca. De otro lado, la entidad será percibida en una dimensión más humana, más cercana con sus públicos. En ese sentido, se estaría fortaleciendo una conexión emocional, sea positiva o negativa, entre la organización y sus públicos.

De igual manera, García menciona que “el *branding* ofrece estilos de vida, que van a fidelizar a sus compradores. Todos los conceptos y objetivos de la empresa se humanizan a través de la estrategia de marca, ofrecida por el *branding*. Finalmente, estamos comprando marcas, no productos o servicios” (2010: 26). En relación a este punto, es importante recordar que los públicos se fijan primero en los productos y luego se forman criterios de selección de marcas.

Costa enfatiza que el proceso de gestión de la marca es tan complejo que “inicia cuando los *cinco pilares del branding* [concepto de marca, investigaciones, *naming*, registro legal y diseño gráfico] ya se han asentado y empieza el proceso, la socialización de la marca en la realidad concreta y en las experiencias con los hechos: las relaciones con los *stakeholders*, los consumidores, el mercado, los concurrentes, la sociedad y la vida cotidiana” (2013: 32). A continuación, detallaremos este proceso.

Para Costa, en la dinámica diaria de la gestión de la marca se van a mezclar las estrategias y actividades propias de ella. En ese escenario, es necesario que existan pautas que ordenen

este proceso, como las investigaciones, el plan de marketing y el proyecto de *branding*. Para efectos de nuestro estudio, elegiremos éste último.

El autor propone cinco pilares de marca que van a actuar como bases del *branding*:

- a) Concepto de marca: Se refiere al alma de la marca y a cómo ésta será la pieza central de su estrategia, de su cultura de identidad. Asimismo, se considera su relación con los públicos, enfocada tanto en el aporte hacia ellos como en su significación.
- b) Investigaciones: Realizar un diagnóstico de los públicos y evaluar la realidad en el proyecto de marca son necesarios para la construcción de la marca. De esta forma, se tiene contacto entre la idea y el mundo real donde se aplica, en el que las percepciones de los públicos son pertinentes.
- c) Naming: Es la voz de la marca. Lo que no se puede nombrar, no existe. El nombre de la marca permite que ella circule y se socialice. Según Costa, “el nombre es el único elemento marcario de doble dirección, pues en la medida que somos seres hablantes, todos somos vehículos de la marca y ella se incorpora así al lenguaje cotidiano de la gente” (2013: 35). En ese sentido, el nombre se vuelve imprescindible para una marca.
- d) Registro legal: La marca funciona como uno de los primeros activos intangibles de una organización, por lo que la propiedad legal es una parte fundamental. De igual forma, como un activo patrimonial, la marca registrada y protegida es una fortaleza que evita posibles falsificaciones.
- e) Diseño gráfico: Es el rostro de la marca, su símbolo visual, su identidad gráfica. Por su naturaleza social, el hombre necesita ver para creer en algo y poder fijarlo en su memoria. Según Brunswicg en Costa, “la gente cree en lo que ve y la credibilidad de la marca empieza porque es visual” (2013: 35).

Para finalizar, Costa menciona que en este proceso de fundamentación de la marca, cada uno de estos pilares va a interactuar entre sí. De esta forma, “ellos constituyen el alma de la marca, su pulso, su voz, su fortaleza y su rostro. Sobre estos pilares se sustenta la vida de la marca” (2013: 35).

2.4.2.3. Superestructura de la marca: Contacto con los públicos

En último nivel, identificamos que es la plataforma que tiene un contacto directo con los públicos de la marca. Todos los elementos que pertenecen a este nivel son perceptibles “en su gran diversidad y su permanencia y ubicuidad, los contactos y las experiencias que vinculan a la marca con los *stakeholders*, los consumidores, el mercado y la colectividad en fluir de la vida cotidiana” (Costa 2013: 25). Este nivel es el más cercano y perceptible por los públicos. A continuación, presentamos el cuadro n. ° 7 que el autor utiliza para resumir estos niveles:

Cuadro 7. La estructura oculta de la marca



Fuente: Costa 2013

Según el cuadro n. ° 7, encontramos el diseño de productos y servicios, el diseño ambiental, la comunicación interna, la comunicación y relaciones externas, la web y gestión 2.0 y la marca verbal y visual. En relación a su forma, Costa señala que “la forma estrellada de la superestructura externa y su expresión multicolor significan la energía y la ubicuidad de la

marca. La fuerza centrífuga y expansiva de la marca en todas direcciones” (Costa 2013: 26). Por eso, es preciso notar que las seis puntas y sus diferentes colores, que señalan mensajes agrupados en los temas mencionados al inicio, representa la síntesis externa de la marca y su exposición y contacto al público.

A partir de la interacción entre la superestructura de marca con los públicos, es inevitable que se forme una relación entre ellos y la marca, positiva o negativa. Una de las formas que abordaremos será la imagen de marca percibida por los públicos. Para eso, es importante entender cómo nace la imagen de marca, qué elementos contiene y cómo son percibidos.

2.4.3. Imagen de marca

A partir de las experiencias entre los públicos y los diferentes productos del mercado, existirá una relación entre ellos, sea porque los conocen, los consumen, los critican o simplemente porque saben que existen, que están ahí. En un mundo tan cambiante y que tiene una actualización constante, los productos necesitan diferenciarse unos de otros, para conseguir la preferencia del público. Una de las formas de conseguirlo es a través del trabajo en su imagen de marca.

Según Galmés, “las [organizaciones] se encuentran en una situación de mercado en la que los productos se ofertan indiferenciados para los consumidores. Por lo que se empieza a hacer necesario diferenciarse de la competencia. Los profesionales del marketing empiezan a buscar formas de diferenciarse subjetivamente, a través de la imagen de marca” (2010: 14). Entonces, desde el marketing, podemos entender que se trabajan diferentes elementos internos y externos de una marca que ayudarán a que esta sea elegida por sus públicos.

Existen factores políticos, sociales y/o culturales que se vuelven necesarios para conocer la percepción sobre las marcas. La imagen que una marca proyecta en su público objetivo debería ser clara, teniendo en cuenta las siguientes preguntas: ¿Qué siente, piensa, quiere y hace (la marca)? Hoy no solo es una situación de remitente (de la marca al público), sino de recepción (del público hacia la marca), ya que se tendrán dos valoraciones: Lo que la marca quiere decir y lo que el público entiende, es decir, lo que significa la marca para ellos (¿Les gusta la marca? ¿Se identifican? ¿Qué esperan de ella?).

La imagen de marca puede ser entendida como la personalidad del producto, que debe ser construida en el imaginario de sus públicos. Eguizábal señala que “una imagen se construye; es por tanto labor de años y de la conjunción de distintos esfuerzos, por ellos mismo es un valor fundamental para cualquier producto, que debe ser cuidado en extremo. Esa imagen es construida en la mente de los consumidores y, por ello mismo, por la tendencia al olvido y la veleidad del consumidor, es un elemento frágil” (2010: 122).

Asimismo, es importante hacer la distinción entre la imagen institucional y la imagen de marca. Según Sanz de la Tajada (1994), ambas difieren por la proyección que abarcan en la organización. Mientras que la imagen institucional describe a la imagen global de la entidad que tienen sus públicos internos y externos, la imagen de marca solo se enfoca en la percepción que se tiene de los productos de la entidad.

La imagen de marca e imagen de empresa son dos conceptos al mismo tiempo coincidentes y distantes. Coincidentes en la medida en que ambos participan de las características definitorias del concepto de imagen; pero diferentes y distantes en el sentido de que el ámbito de proyección de la empresa como organización es generalmente más amplio –tanto en su dimensión conceptual y de contenidos, como por el número y complejidad de los públicos afectados- que el del producto y la marca. De ahí que la imagen de la empresa sea más plural que la imagen de la marca y que actúe como protectora y garante de esta última. (Sanz de la Tajada 1994: 135).

En palabras de Sanz de la Tajada, es preciso entender que con “imagen de empresa”, nos referimos a la imagen de la organización, es decir a la imagen institucional. Su importancia radica en que gracias a ella, la imagen de marca encontrará un respaldo, ya que participa también en su construcción.

Para Costa, hay una confusión al considerar a la comunicación visual como la única disciplina implicada en la construcción de la imagen de marca. Es conocido que una marca tenga signos gráficos como el logotipo, los colores, los símbolos y la tipografía. Pero, estos elementos no son los que exclusivamente van a definir esta construcción de marca. El autor señala que “ahondar en la imagen de la marca es [...] penetrar en el imaginario social, psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores.

Dicho de otro modo, la necesidad de profundizar en ese fenómeno obliga a empezar por el final. El efecto nos lleva a la causa” (2004: 106).

Entonces, es importante conocer la percepción, las tendencias y los intereses de los diferentes públicos sobre una marca. Para Sanz de la Tajada, “el descubrimiento y análisis de la imagen de la marca [...] exige, en una primera etapa, definir con precisión con respecto a qué tipos de públicos se desea analizar dicha imagen” (1994: 135). Una vez que se encuentran los perfiles de los públicos, se puede proponer una metodología de evaluación de la imagen de marca.

Según De la Encarnación, la imagen de marca debe ser entendida como las características y atributos que se reúnen y son percibidos por los públicos. Si se consigue generar una imagen de marca positiva, se le añade valor al producto, lo cual puede justificar un precio más alto en el mercado (2005: 189). De esta manera, es preciso entender los elementos propios de la marca que ayudarán a entender su identidad.

De esta forma, podríamos concluir que la imagen de marca es todo aquello que el producto o servicio significa para los públicos. “Y es por esa acumulación de valor –y por la fuerza decisiva de éste- que la imagen de marca representa hoy el objetivo estratégico de base para la empresa” (Costa 2004: 151).

2.4.4. Identidad de marca

Hasta este punto, hemos descrito que la imagen es el resultado de la percepción de los públicos de una organización, presentando así una actitud más receptiva. En cambio, la identidad se relaciona más con un nivel estratégico, en un rol de emisor. “Mientras que la imagen tiende a ser táctica, la identidad debería ser estratégica [...] La identidad de la marca debería, al mismo tiempo, reflejar las cualidades perdurables de la marca aun cuando no sean sobresalientes en la imagen de la marca” (Aaker 1996: 73). Las cualidades que deberían resaltarse son la misión, la visión y los valores de la organización.

Asimismo, la identidad de marca es importante para su formación estratégica ya que “suministra dirección, propósito y significado, es vital para la visión estratégica de la marca

y conduce a una de las dimensiones más relevantes de su valor: las asociaciones corazón y alma de la marca” (Aaker 2000: 67).

Para definir el concepto de identidad de marca consideraremos la perspectiva de dos autores. Para Aaker, “la identidad de marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (2000: 24). De igual manera, este autor reconoce a los siguientes activos como las principales categorías: Reconocimiento del nombre de la marca, fidelidad a la marca, calidad percibida y asociaciones de la marca.

Por otro lado, Toro señala que “podemos definir la identidad de una marca como aquel conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca y que, de forma global y agregada, transmiten sus atributos y beneficios” (2009: 53). Ambas definiciones relacionan a la identidad de marca como aquel conjunto de asociaciones o activos que representan los beneficios o atributos de una marca, percibidos por sus públicos.

Para efectos de esta investigación, vamos a entender a la identidad de marca como una construcción de emisión, es decir, de la organización a los públicos; y a la imagen como una construcción de recepción, de los públicos a la organización donde se alcanzan ámbitos de diferentes desempeños. “En tal sentido, la identidad debe estar inscrita en los planteamientos estratégicos de la marca, teniendo como base los valores corporativos, la misión y la visión. Aspectos que aunque en ocasiones sean menospreciados por parte de los directivos de las empresas, son el sustento de lo que la empresa desea generar en sus públicos objetivos” (Orozco y Ferré 2013: 77).

Otro autor que se suma a realzar la importancia de la relación entre la organización y su identidad de marca es Losada, quien señala que “sólo una formulación estratégica que logre aunar la identidad real de cada proyecto organizacional con su marca y su consiguiente posicionamiento respecto a las otras ofertas hará posible una ventaja competitiva sostenible y duradera” (2004: 480).

Asimismo, para Gázquez y Sánchez, una de las claves para establecer la identidad de una marca es considerar el plan de la organización. Se recomienda tener en cuenta tres valores indispensables: la coherencia, para aumentar la credibilidad de la marca, en cuanto a su producto y servicio; la legitimidad, relacionada más a las acciones de la empresa; y, por último, la afectividad, relacionada a los contratos psicológicos entre los consumidores y sus marcas favoritas (2004: 65).

Entonces, frente a esto, tenemos una relación cercana entre la identidad de marca y la estrategia de una organización con el objetivo de crear o mantener su imagen sólida.

Estos tres elementos de la identidad serán parte fundamental de la estrategia empresarial al inicio del proceso de comunicación. Pero antes, estos valores deberán estar alineados con la misión, visión y valores corporativos. Así, la compañía podrá crear una relación duradera con sus públicos a través de una clara identidad que proyecte una fuerte personalidad de marca, que interprete de buena manera la cultura corporativa, respalde la calidad de sus productos o servicios, para que posteriormente la convierta en un resultado esperado de la estrategia de identidad: una sólida imagen de marca (Orozco y Ferré 2013: 74).

Finalmente, la definición que mejor describe la relación entre los conceptos de identidad e imagen de marca es la propuesta por Costa: “la identidad de marca es tangible e incluso algo que se consume. La imagen, propiamente dicha, es el producto de la identidad distintiva de la marca: una síntesis mental sustentada en valores. Los estímulos identitarios se convierten en valores, constitutivos de imagen” (2004: 162). Por lo que la clave del éxito de una identidad de marca se encuentra en su comunicación clara, coherente y sólida, para obtener una imagen de marca positiva.

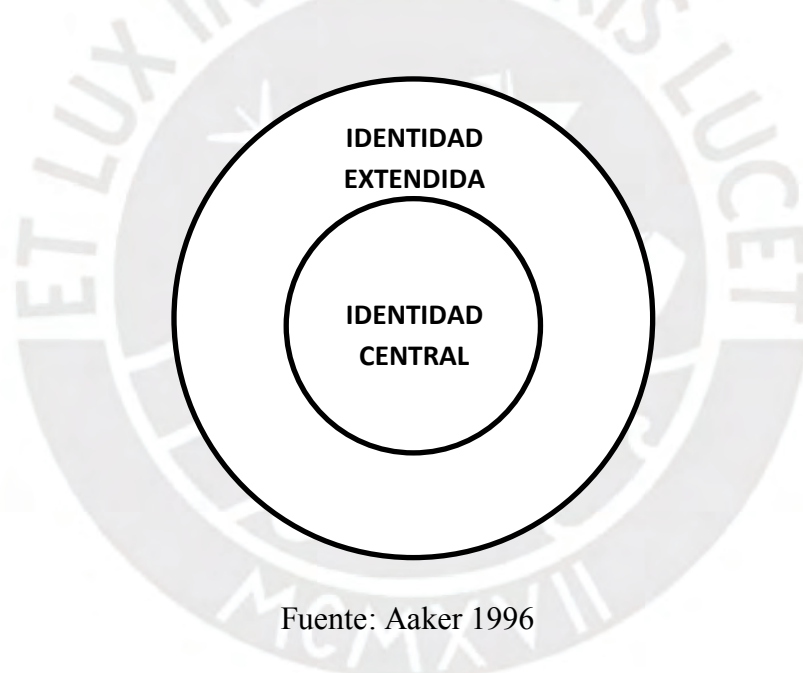
Existen una relación cercana entre la identidad e imagen de marca gracias a la comunicación corporativa. Como señalamos, mientras que la imagen es el resultado de percepciones de los públicos sobre la organización, su identidad es la forma cómo se presenta ante ellos. Por ello, si la identidad es transmitida con claridad y solidez, la imagen de marca también lo será. Además, la imagen será el resultado de una correcta estrategia corporativa que es transmitida en diferentes atributos de su identidad.

Por otro lado, cuando describimos el concepto de imagen de marca, Fernández y Labarta lo señalan como un “imaginario colectivo, en la psicología cotidiana, en el mundo personal de las aspiraciones, en las emociones, en los efectos y en los valores” (2009: 79); por lo que deducimos que es un asunto relacionado más a la psicología social que al diseño.

2.4.5. Estructura de identidad de marca

La identidad de una marca va a presentar dos estructuras internas: la identidad central y la identidad extendida. Tal como se muestra en el siguiente gráfico:

Cuadro 8. Estructura de identidad de marca



Fuente: Aaker 1996

En el caso de la identidad central, ella representa la esencia de la marca. En este primer nivel, encontramos asociaciones que permanecerán constantes en cualquier lugar donde se desarrolle la marca. Es más resistente a los cambios.

De igual manera, la identidad central incluye los valores de la organización y va a ayudar a que la identidad de la marca sea más sólida y se cuide a sí misma. Aaker menciona que “la identidad central debería contribuir a la proposición de valor y a las bases de credibilidad de la marca” (1996: 90). Por otro lado, la identidad extendida incorpora elementos más cercanos a los públicos que ayudan a su comprensión de la razón de ser de la marca. Entre

los elementos que se reconocen dentro de este nivel encontramos al producto/servicio, el eslogan, la experiencia en el punto de venta, los precios, la personalidad de la marca y los públicos. Cada uno conduce la identidad de la marca, pero por su cuenta ninguna constituye la esencia de la identidad central.

Es preciso señalar que “la identidad extendida suministra a los estrategas la oportunidad de incorporar detalles útiles para completar el panorama” (Aaker 1996: 92), por lo que podemos afirmar que tanto esta identidad como la central van a organizar los elementos que representarán la esencia de la marca.

Asimismo, para esta investigación, es preciso desarrollar el análisis de la percepción de la personalidad de marca.

- Personalidad de la marca.

Como parte del análisis de la imagen de marca, es pertinente evaluar y comparar a una marca con una persona. Para efectos de esta investigación, es importante considerar que la expresión “personalidad de marca” es una metáfora que alude a la personalidad del ser humano. En ese sentido, si se pregunta a los públicos sobre los atributos, características físicas, emocionales y funcionales de la marca, lo que en realidad se está haciendo es presentarla como una persona y se estaría facilitando su comprensión al presentarla de una forma tan familiar para los públicos. Así como lo afirmarían Davies y Chun al mencionar que “las marcas no tienen personalidad pero que, imaginando que la tienen, se puede comprender y evaluar mejor lo que significan para los individuos” (2002: 146).

Por otro lado, para Aaker, “la personalidad de la marca se puede definir como un conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. Incluye características tales como el sexo, edad y clase socio-económica, así como aspectos clásicos de la personalidad humana como la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo” (2000: 151). Incluir preguntas sobre estos rasgos, nos ayudaría a conocer más la percepción de los públicos sobre una marca.

Asimismo, más allá de su condición como metáfora, la personalidad de marca se puede reconocer en la constante interacción entre las marcas y sus públicos. En consecuencia, las

marcas lograrán ser percibidas como personas y no como entes lejanos. Como lo definiría Keller, la personalidad de marca “refleja cómo las personas sienten acerca de una marca más bien que lo que piensan que la marca es o hace” (1998). Es más común identificar esta relación entre los públicos y las marcas cuando estas representan a productos más cercanos a ellos, como la ropa, automóviles y comida. Suele pasar que los públicos le asignen un apodo a los productos que consumen o que se les haga referencia como si fuesen humanos.

Gracias a este nivel de cercanía, es importante que una organización considere los resultados de la percepción de una marca como persona en su estrategia. Entre los beneficios que trae esta acción están la comprensión de las percepciones y actitudes de los públicos hacia la marca, contribuir a una identidad de marca diferenciada, guiar el esfuerzo de comunicación y crear valor para la marca (Aaker 2000: 159).

Describir la personalidad de la marca enriquece su comprensión, puesto que se realizan preguntas sobre los sentimientos y relaciones entre los públicos y las marcas. De esta forma, se puede conocer el nivel de cercanía, lejanía, apego o desinterés entre los consumidores y las marcas. Estos hallazgos van más allá de las preguntas recurrentes sobre los atributos de los productos y servicios ofrecidos.

De igual manera, la personalidad de la marca contribuye a una identidad diferenciada. Esto se puede visualizar en contextos en donde la marca está rodeada de otras marcas con productos similares a los que ofrece.

Finalmente, esta personalidad de marca guiará el esfuerzo de comunicación, ya que la información proporcionada a través de ella será enriquecedora para los creadores de la identidad de la marca. Asimismo, facilita la toma de decisiones no solo en el ámbito publicitario, sino también a los elementos tangibles como los envases, las promociones o eventos relacionados a los productos/servicios de la marca. Si solo se considerase conveniente preguntar sobre los atributos y características físicas de los productos, la información podría quedarse limitada.

2.4.6. Proposición de valor de la marca

Cuando una marca empieza a tener reconocimiento en el mercado se debe a que tienen una ventaja que la diferencia de otras propuestas. No se trata solo de su tiempo de existencia ni de los productos/servicios que ofrece a los públicos, sino que empieza a darse a conocer por su ventaja diferencial que la hará destacar de su competencia. A esta propuesta novedosa brindada por la marca la denominaremos como “proposición de valor”.

Según Aaker, “la proposición de valor es la manifestación de beneficios funcionales, emotivos y de auto-expresión suministrados por la marca y que otorgan valor al cliente” (1996: 98). En el caso de los beneficios funcionales, estos se caracterizan por estar basados en los atributos de los productos/servicios que van a suministrar utilidad para los públicos. Del mismo modo, este tipo de beneficios se vincula directamente con las decisiones, experiencias y usos de los públicos. Su relación es más personalizada.

Por otro lado, cuando nos referimos a los beneficios emocionales, como su nombre lo indica, consideramos los sentimientos que tengan los públicos sobre el producto/servicio adquirido. Se consideran dos preguntas importantes: ¿cómo se sienten los públicos? ¿Qué sentimientos surgen cuando se satisface el beneficio funcional?

A diferencia de los beneficios funcionales, los beneficios emocionales van a “incorporar riqueza y profundidad a la experiencia de propiedad y uso de la marca” (Aaker 1996: 100). En consecuencia, puede existir una relación más cercana entre los públicos y una marca, por las emociones, sentimientos y expectativas involucradas.

2.4.7. Construcción del valor de la marca

Desde esa mirada, entonces, es preciso preguntarnos ¿cómo se construye y trabaja la estrategia de valoración de una marca en el rubro educativo, especialmente, en el nivel universitario?

De forma general, tenemos que “el valor de marca es, en principio, el valor financiero y comercial que tiene una marca como activo intangible para la organización que la posee y

la utiliza” (Eguizábal 2010: 124). En ese sentido, la construcción del valor de las marcas involucra una inversión de tiempo y dinero por parte de la organización.

Con esta definición, hacemos referencia al valor de la marca PUCP en su dimensión económica, al referirnos a los ingresos que esta organización posee en su servicio educativo y a su posicionamiento en el mercado de otras universidades.

Es así que la organización va a utilizar a la marca como un activo intangible. Decimos que es un activo porque la marca se vuelve parte de la organización y es intangible porque no es posible verla, oírla o sentirla. Por otro lado, sí es posible que sus públicos puedan construir la imagen de la marca a través de sus percepciones y experiencias. En ese sentido, el público puede ser considerado como un elemento necesario para la construcción y valoración de marcas (Eguizábal 2010).

En palabras de Aaker y Joachimsthaler, “una buena estrategia de marca debe estar centralizada en su propia identidad, al considerar que este parámetro acumula ‘un conjunto de asociaciones de la marca que el estratega de marca aspira a crear o mantener’. La marca da valor a los productos y/o servicios que sella, le ofrece una personalidad con la que pierden el anonimato y adquieren un significado específico para los consumidores” (2000).

Entonces, construir y gestionar una marca es una cuestión de tiempo y de trabajo constante con la identidad de la misma. Para esta investigación, identificamos que la marca PUCP le da valor al servicio educativo que esta Universidad ofrece a sus estudiantes, ya que se forma una personalidad con beneficios, valores, y actividades que la distinguirán de otras instituciones. Asimismo, “ese valor, se construye con un proceso de gestión que pretende potenciar la relación marca-consumidor” (Aaker y Joachimsthaler 2000). Para el análisis de esta investigación, sería más apropiado señalar una relación marca-usuario.

Una parte importante en el proceso de construcción de marca es la generación de sus valores, que van más allá de sus servicios o productos, ya que según Ávalos, “los valores son la base sobre la cual se parte para concretar la propuesta de valor de una marca” (2010: 43). En este caso, los valores propuestos e identificados en la PUCP mejoran la relación con sus usuarios.

Al respecto, Semprini considera que esta necesidad de generar valores constituye un elemento clave en la estrategia de diferenciación y posicionamiento de una marca, es decir, lo que sus públicos piensen de ella. De igual manera, “la gestión de una marca de éxito debe contribuir a la construcción de una imagen corporativa de tal valor para el consumidor que preserve o restablezca su confianza en la marca y, consecuentemente, consiga su fidelidad absoluta” (1995).

Entonces, reconocemos que la gestión de una marca repercute en la imagen corporativa de una organización. Como lo afirmaría Losada al señalar que “hemos pasado, pues, a una situación donde la marca constituye el sistema primario de comunicación de las empresas, un sistema sígnico encargado de transmitir a los universos paralelos y circundantes todos los rasgos de la personalidad de la corporación; la marca se ha convertido en una auténtica ‘seña de identidad’ al servicio de la imagen –corporativa- de la empresa” (2004: 353).

Esta construcción de marca se va a diferenciar gracias a tres elementos propuestos por Costa: el posicionamiento, la comunicación y la imagen de marca. En palabras del autor:

El significado de la marca es la combinación de tres elementos: el posicionamiento [que es una estrategia de la empresa], la comunicación [que es la acción por la cual la estrategia se realiza], y la imagen de la marca [que es una representación mental, resultado del filtrado psicológico que hace el público]. Así, pues, la imagen de la marca es el resultado de haber proyectado en la marca las expectativas, las aspiraciones, la autoimagen, el estilo de vida y el cuadro de valores que rigen la conducta del individuo (2012: 21).

Después de todo lo señalado, es pertinente destacar que existe un trabajo especializado de parte de la organización para generar valor a sus marcas. Ahora, describiremos a los principales activos necesarios para la construcción de la valoración de las marcas.

2.4.8. Categoría que influyen en el valor de la marca

Según Aaker, hay tres aspectos que se deben considerar cuando nos referimos al valor de una marca. El primero se refiere a que el valor de la marca es un conjunto de activos, entre los que incluye al reconocimiento del nombre de la marca, la fidelidad a la marca, la

calidad percibida y las asociaciones de la marca como las principales categorías. En segundo lugar, cada uno de estos activos genera valor de una forma independiente y diversa. Y en tercer lugar, el activo de la marca crea valor tanto para los públicos como para la organización.

2.4.8.1. Reconocimiento del nombre de la marca

Cuando reconocemos a una marca es porque ocupa un lugar en nuestra memoria, sea porque la hemos visto, la hemos consumido o porque sabemos que existe. También puede pasar que desconocemos la marca, pero lo que sí es importante destacar es que al haber reconocimiento, existe la posibilidad de que pueda ser adquirida. Según Aaker, “el reconocimiento de marca es la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de cierta categoría de producto” (1996). Para conseguir este reconocimiento, las organizaciones deben transmitir mensajes claros sobre aspectos de sus marcas como sus beneficios, su personalidad y tono de comunicación. Asimismo, debe esforzarse en sus estrategias de comunicación publicitaria, en los medios de comunicación que elige para comunicarse con sus públicos, y en su identidad visual, como su logo y línea gráfica.

2.4.8.2. Fidelidad

La fidelidad de marca es un vínculo cercano entre los públicos y la marca, que indicará su nivel de compromiso. Según Aaker, “a medida que la fidelidad a la marca aumenta se reduce la vulnerabilidad de la base de clientes a las acciones de la competencia” (1996).

Es importante darle atención a este activo ya que le dará un tiempo adicional a la organización, en el que podrá mejorar su propuesta de servicio o producto. Si se tienen públicos fidelizados, es decir, comprometidos con la organización, ellos no buscarán otras opciones de la competencia. Como menciona Aaker “la fidelidad de la marca suministra a la compañía un tiempo para reaccionar ante los movimientos competitivos; un respiro. Si el competidor desarrolla un producto superior, los clientes fieles otorgarán a la compañía el tiempo necesario para la mejora de su producto, por lo que las mejoras pueden igualarse o neutralizarse” (1996). En el caso PUCP, la fidelidad es latente. Es común que esta relación

funcione para todos los casos en la educación universitaria, ya que es poco usual el traslado a otra universidad.

Para trabajar en la fidelización de los públicos, se puede mejorar el trato, la comunicación y buscar su satisfacción.

2.4.8.3. Calidad percibida

La calidad percibida nos dará información más detallada sobre lo que los públicos piensan, sienten, creen y valoran de los atributos y beneficios de los servicios/productos de una marca. Gracias a este reconocimiento, podremos obtener indicadores más detallados sobre los aspectos positivos y aspectos por mejorar de una marca.

Cuando los públicos adquieren productos/servicios, su reacción en cuanto a la calidad percibida es inmediata. Si su experiencia es negativa, los públicos van a realizar reclamos, en cambio, si ocurriese lo contrario, los públicos pueden hacer recomendaciones. Por eso, es importante que una marca se preocupe por su calidad para generar credibilidad en sus públicos.

2.4.8.4. Asociaciones de marca

Para que una marca sea apropiada, esta debe involucrar a una organización que cuente con personas, cultura, planes y valores que tengan sustancia (Aaker 1996: 141). Gracias a esta relación, se da origen a las asociaciones organizativas.

Como asociaciones, estamos entendiendo a los atributos tangibles (que pueden ser percibidos con mayor rapidez como el empaque y utilidad de un producto) y otros intangibles (que se enfocan más en la relación entre los públicos y las marcas, sus emociones). Asimismo, constituyen una fuente valiosa para la marca y para la organización.

En el caso de los atributos tangibles, podemos reconocer a los beneficios de los productos/servicios. Por otro lado, en el segundo caso, están las asociaciones relacionadas a los valores/cultura, personas, planes y activos/capacidades de la organización que son

cuantitativamente diferentes. Por esta razón, podemos señalar que estas asociaciones están relacionadas con los atributos de la organización responsable de la marca. Aaker (1996) las denomina “asociaciones organizativas”.

Dentro de esta categoría, se reconocen los siguientes aspectos de la organización: La orientación social y comunitaria; la calidad percibida; la innovación; la preocupación por los clientes; la presencia y éxito; y lo local vs. global.

Para esta investigación, haremos un especial énfasis en las asociaciones intangibles de la marca, puesto que al ser “menos tangibles, más subjetivos y menos vinculados a la clase del producto, estas asociaciones tienen el potencial de jugar un rol significativo pero diferente en la generación y apoyo de la proposición de valor y relaciones con el cliente” (Aaker 1996: 123).

Asimismo, es importante considerar rasgos de la organización como su orientación social y comunitaria, ya que eso demuestra su preocupación por su entorno, como su sensibilidad por temas medio ambientales. Además, demuestra el interés por involucrarse con sus comunidades.

Por otro lado, para una organización es importante conservar una buena relación con sus públicos y tener una visión que los priorice, puesto que tienen un gran aporte del valor central de las marcas.

Según Aaker, “si una compañía puede comunicar, de forma creíble, tal filosofía los clientes no sólo ganarán confianza en los productos y servicios sino que sentirán que alguien se preocupa por ellos. Es mucho más fácil lograr gustarle a alguien que a uno le guste” (1996: 132). Si una organización comunica su marca de forma eficiente con sus públicos, entonces ellos se sentirán cómodos con el servicio/producto y podrán reforzar su confianza en ella.

Cuando se incluyen a estas asociaciones organizativas como parte de la identidad de la marca, ésta resulta estar más inclinada a representar rasgos de la organización, como sus objetivos, valores y estrategias básicas. En esta situación, surgen preguntas como ¿cuál es el propósito de la organización? ¿Cuáles son los valores y la cultura de la organización?

¿Cuál es la visión para el futuro? ¿Cuáles serán los valores, cultura y objetivos para lograrla?

2.4.8.5. Comportamiento de los públicos

Las marcas tienen una preocupación constante por conocer y ahondar más en los intereses de sus públicos, con el fin de elaborar mejores estrategias de comunicación para difundir sus mensajes. Además, una vez que la información es transmitida a diferentes públicos, es necesario hacer un diagnóstico sobre lo que ellos están entendiendo y la relación que se está formando con la marca. Esto será posible a través de la evaluación del comportamiento de los públicos, que de ahora en adelante serán denominados como “usuarios”.

Existen factores internos y externos que van a condicionar las percepciones, decisiones y conductas de los públicos. Según Amparo de la Encarnación (2005), podemos distinguir condicionantes externos y condicionantes internos en el comportamiento del consumidor. Por un lado, en los condicionantes externos, encontramos a la familia, los grupos de convivencia y referencia, la clase social y el nivel cultural. Por otro lado, en cuanto a los condicionantes internos, estos pueden clasificarse en dos tipos: personales y sociológicos.

Para esta investigación, nos enfocaremos en ambos condicionantes, puesto que la percepción de los estudiantes que analizaremos va de la mano con los grupos de convivencia con los que comparten experiencias. Es así que es necesario entender la relación entre ambos condicionantes.

Cuando nos referíamos a los condicionantes personales, consideramos la información personal de los consumidores, como datos demográficos, edad, sexo, nivel socioeconómico, nivel profesional. Con estos datos, la publicidad puede elaborar mensajes más personalizados y efectivos en sus estrategias comunicacionales.

Por otro lado, con los condicionantes sociológicos, describiremos la relación entre los públicos y sus pares. Consideraremos a la percepción, el aprendizaje o conocimiento, la actitud y la motivación de los públicos.

- La percepción: lo consideramos como un proceso que permite que los públicos reciban estímulos a través de sus diferentes sentidos. A su vez, ellos interpretan esta información, de acuerdo a su expectativa, experiencias previas, cultura y aprendizaje.

Las personas van a recibir los mismos mensajes publicitarios, a través de sus órganos sensoriales. Sin embargo, su percepción no será la misma, ya que tendrán diferentes interpretaciones, debido a su carácter, entorno familiar, grupos con los que se relacionan, estudios y nivel cultural.

- El aprendizaje o conocimiento: lo consideramos como un proceso donde una persona adquiere experiencia y ésta lo lleva a un cambio en su comportamiento. Se produce como consecuencia de la percepción.
- La actitud: la reconocemos como la predisposición de una persona hacia otra persona, un objeto o una situación, sobre los que “emite un juicio de valor que permite predecir el comportamiento del individuo” (De la Encarnación 2005: 192).
- Esta disposición del público depende de su conocimiento previo sobre el objeto o situación. También, está formada por tres componentes: cognoscitivo, afectivo y de acción.

En relación al componente cognoscitivo, se refiere al conocimiento y percepción de la persona sobre el producto. En segundo lugar, el componente afectivo hace referencia a la valoración que la persona hace sobre el producto y puede alterarse en el transcurso del tiempo debido a otros factores como la publicidad. Por último, el elemento de acción hace referencia a la tendencia a actuar, “recogiendo la intencionalidad de la persona hacia el producto o servicio, y se manifiesta con la intención de adquirir un producto concreto” (De la Encarnación 2005: 192).

Podemos reconocer que la publicidad actúa sobre las actitudes del público, ya sea creando nuevas disposiciones, manteniendo su actitud favorable o cambiándola.

- La motivación: Se relaciona directamente con las necesidades y deseos de los públicos. Gracias a ella, conocemos la razón o la causa por la que el público compra algún producto o adquiere un servicio.

2.4.9. La comunicación de la identidad de marca

Todos los mensajes que se transmitan desde la identidad de marca y los mensajes que se plasmen en una imagen pasan por un proceso de comunicación. De esta manera, es válido preguntarnos, ¿cómo la marca difunde su identidad? ¿Qué medios utilizan y cómo los trabaja?

En una sociedad tan hipercomunicada como la nuestra, encontramos que el contenido de un mensaje puede ser adaptado a diferentes medios, sean convencionales, como la televisión, la radio; medios digitales, como las redes sociales o los sitios web; o medios interactivos como las activaciones que involucren la participación presencial de las personas. Así, hoy en día y a través de estos nuevos formatos, los mensajes pueden dar a entender diferentes aspectos de una marca, como su personalidad y tono de comunicación sin mayores costos.

Si bien es cierto, las organizaciones no buscan que sus públicos tengan una imagen de ellas, sino que actúan para influir de manera positiva en la imagen que sus públicos puedan formarse sobre ellas. En ese sentido, elaboran estrategias de comunicación que incluirán a la marca que las representa, con el fin de evaluar las acciones que resultaron favorables y las que se pueden mejorar. Aun así, “para los públicos la comunicación de una organización son todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad” (Capriotti 2013: 72).

En otras palabras, toda acción de comunicación sean campañas de relaciones públicas, folletos, o acciones cotidianas como un saludo, que realice la organización va a influir en la formación o modificación de su imagen institucional e imagen de marca. En ese sentido, Costa y Harrison en Orellana mencionan que la comunicación organizacional sirve de soporte para la gestión de marcas. Esto se puede visualizar cuando una marca utiliza diferentes técnicas de comunicación y diferentes herramientas, como un spot televisivo, un anuncio radial, una gráfica impresa o publicidad en internet (Orellana 2015: 20).

Es preciso comentar que dentro de una organización, las actividades de construcción de la comunicación de la marca son internas y no son fáciles de percibir para el público ajeno, puesto que su información es manejada en documentos confidenciales. Sin embargo, lo que es perceptible son las actividades de difusión que realizan, en este caso las unidades, a través de sus medios de comunicación social y otras formas de comunicación.

2.4.9.1. Los eventos en la comunicación del marketing (ECM)

Cada vez aumentan el número de organizaciones que incluyen a los eventos dentro de sus estrategias de comunicación, sobre todo para difundir su identidad de marca. Según Cunningham y Taylor en Galmés, en algunos casos, estos eventos pueden tener más efectividad que otros medios de comunicación y pueden reforzar las actitudes positivas de los públicos hacia una marca (2010: 87). Por eso, son varias organizaciones las que se están animando a incluir un presupuesto especial para este tipo de acciones comunicacionales.

Asimismo, al integrar estos eventos en las estrategias de comunicación de una marca se obtiene un mensaje más consistente de su identidad. Para Cunningham y Taylor, se debe tener un cuidado especial en el diseño del evento, es decir en su contenido y comunicación, y en la participación e interacción de los públicos.

- Marketing experiencial

El marketing experiencial tiene un rol fundamental en esta nueva forma de concebir los eventos de las marcas, ya que lo principal es generar experiencias en un público específico. Además, la dimensión funcional de los productos/servicios queda en un segundo plano, para dar mayor protagonismo al consumidor, a lo que prefiere, siente y piensa.

Los consumidores actuales exigen relaciones emocionales más cercanas con las marcas y buscan mejores contenidos en sus servicios y productos. Ante este contexto, el marketing experiencial nace como una respuesta a estas nuevas necesidades, a este nuevo consumidor.

A propósito de esta premisa, Moral y Fernández comentan que el marketing experiencial se desarrolla en contraposición al marketing tradicional, que priorizaba la transacción, es decir, la relación monetaria entre el consumidor y el producto. Ahora, se busca hacer un

énfasis especial en el carácter emocional de las decisiones de compra de los consumidores, y, en consecuencia, en las experiencias que resultan de una situación de consumo (2012: 238).

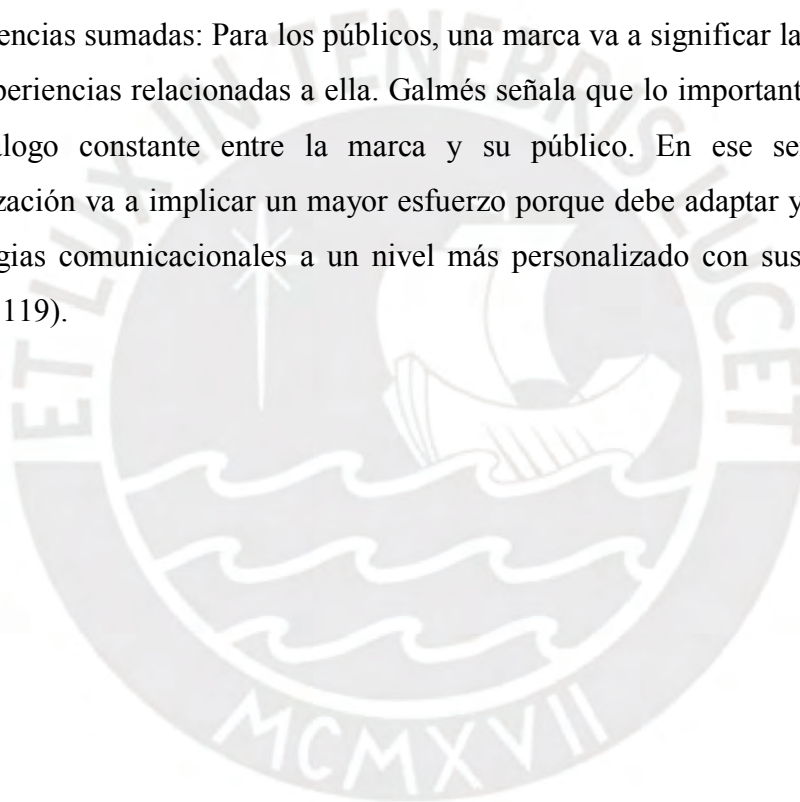
- La experiencia de marca de un ECM

Cuando hablamos de experiencias de marca, nos referimos a la intención que los diferentes públicos tienen con una marca, ya sea a través de su servicio o su comunicación. Según Lenderman en Galmés, los públicos esperan que las marcas les brinden experiencias, más que simples mensajes en un folleto. Estos públicos buscan deslumbrarse y sorprenderse con las propuestas brindadas por las marcas. Actualmente, ellos son más despiertos y están comparando y analizando lo que se les ofrece (2010: 113).

Según la tesis de Galmés, para que las experiencias de marca sean efectivas dentro de las estrategias de marketing experiencial deben tener las siguientes características:

- Experiencias únicas: El marketing experiencial busca crear experiencias únicas en sus públicos, mediante sus propias emociones y sensaciones. Para lograrlo, es necesario conectar con la naturaleza de cada individuo, ya sea emocional, físico o intelectualmente.
- Experiencias satisfactorias: Las experiencias por sí mismas no aportan un valor, estas deben traer beneficios para los públicos, sean físicos, emocionales o cognitivos. Si la experiencia de marca fuese positiva, hay mayores probabilidades de que esa satisfacción permanezca en las memorias de los públicos y tenga influencia en la posible lealtad que sientan hacia una marca.
- Experiencias voluntarias: Los públicos están constantemente buscando nuevas experiencias e interacciones con las marcas. Al buscar sorprenderse y estimularse, estos públicos van a indagar y participar en diferentes propuestas comunicacionales, como pueden ser las digitales (a través de redes sociales) como vivenciales.

- Experiencias significativas: Las experiencias de marca deben tener sentido y ser diferentes a las propuestas habituales a las que están expuestos los públicos. Para conseguir esto, se necesita “aportar un alto nivel de estímulo y generar experiencias acordes con el nivel de destreza o experiencia del consumidor” (Galmés 2010: 119).
- Experiencias planificadas: Aquí se enfatiza la planificación con la que debe contar una experiencia de marca. Se debe involucrar a los públicos a un nivel emotivo, físico, relacional y cognitivo.
- Experiencias sumadas: Para los públicos, una marca va a significar la suma de todas sus experiencias relacionadas a ella. Galmés señala que lo importante es que exista un diálogo constante entre la marca y su público. En ese sentido, para la organización va a implicar un mayor esfuerzo porque debe adaptar y replantear sus estrategias comunicacionales a un nivel más personalizado con sus consumidores (2010: 119).



CAPÍTULO III: Diseño metodológico

La pregunta inicial que guía a la presente investigación es la siguiente, ¿cómo la realización y difusión de las actividades culturales organizadas por OprosaC promueven la identidad de la marca PUCP en los estudiantes de EE. GG. LL? Asimismo, se elaboraron preguntas iniciales en torno al tema, como las siguientes, ¿cómo es la planificación estratégica de la marca PUCP para sus estudiantes? ¿Cómo son las estrategias comunicacionales usadas para difundir su identidad? ¿Cuál es la valoración de los estudiantes de EE. GG. LL. sobre esta marca a través de las actividades culturales organizadas por OprosaC? ¿Cuál es el perfil de los estudiantes de EE. GG. LL. que participan de las actividades culturales organizadas por OprosaC?

Estas interrogantes fueron resueltas mediante la revisión de material bibliográfico relacionado con dos aspectos. Primero, con la identidad de la marca PUCP, para lo cual se revisó el Plan Estratégico Institucional (PEI) del periodo 2011-2017 y el Plan de Comunicaciones de la Universidad. Segundo, con la formación integral y humanista propuesta en EE. GG. LL., para lo cual se tiene como referencia el programa de voluntariado OprosaC 2016 y sus actividades culturales y de responsabilidad social.

Por otro lado, revisamos las cifras de las especialidades más representativas de los estudiantes matriculados en los ciclos 2016-1 y 2016-2 en EE. GG. LL. Finalmente, se realizó una búsqueda virtual de otros documentos, como los informes de la autoevaluación de la PUCP del año 2014, y se procedió con otras herramientas de análisis cualitativo.

Es pertinente señalar que, con el fin de responder a la pregunta de investigación planteada, se decidió utilizar la metodología cualitativa para profundizar en la data obtenida y enriquecer los resultados de la investigación. Como principales técnicas, para la recolección de información, se eligió la aplicación de entrevistas semi-estructuradas a tres tipos de actores: estudiantes, trabajadores PUCP y especialistas en el tema de identidad de marca. De igual manera, se realizaron *focus group*, los cuales fueron aplicados a grupos conformados entre 5 y 6 estudiantes matriculados en EE. GG. LL. durante el año 2016, que hayan participado como espectadores en algún actividad cultural organizada por OprosaC.

En cuanto a los estudiantes entrevistados, se eligieron a los 19 matriculados en EE. GG. LL. que fueron parte del programa de voluntariado Oproscac durante el año 2016. Asimismo, se realizaron 4 sesiones de *focus group* conformados por estudiantes matriculados en EE. GG. LL. que no fueron voluntarios de Oproscac.

El filtro que se consideró para designarlos fue el porcentaje de las especialidades más demandadas en EE. GG. LL., por su representatividad en esta investigación: Derecho, Gestión, Economía, Psicología, Comunicaciones y Humanidades.

Para un mayor entendimiento de los grupos elegidos para la metodología, presentamos el siguiente cuadro n.º 9.

Cuadro 9. Diagrama de la metodología aplicada

Metodología para recojo de información	Número de participantes	Criterio / Filtro
Entrevistas semi-estructuradas	19 estudiantes	Estudiantes que formaron parte del programa de voluntariado Oproscac durante el año 2016.
Focus group	4 sesiones de 6 estudiantes cada uno	Estudiantes matriculados en las especialidades de Derecho, Gestión, Economía, Psicología, Comunicaciones y Humanidades en EE. GG. LL.
Entrevistas semi-estructuradas	2 especialistas	Ejecutivos que trabajan en la Dirección de Comunicación Institucional (DCI) de la PUCP.

Elaboración propia

Se eligió el año 2016 para la muestra porque fue la primera vez que un mismo grupo de estudiantes fueron parte del programa de voluntariado de Oprosaac y convivieron durante un año. Gracias a este tiempo, ellos compartieron mayores experiencias.

En relación a los segundos actores, se entrevistó a los directores ejecutivos de diferentes áreas de la Dirección de Comunicación Institucional (DCI) de la PUCP, a los docentes fundadores de Oprosaac y a la coordinadora general que estuvo ejerciendo este cargo durante el año 2016.

El universo del discurso de la investigación son las actividades culturales y de responsabilidad social organizadas y ejecutadas por Oprosaac. Se está considerando principalmente a EE. GG. LL., puesto que cuenta con una oficina de programa de voluntariado, Oprosaac, destinada a realizar estas actividades; y por ser de las primeras unidades que propone la organización de actividades culturales dentro de su Plan de Desarrollo (años 2011-2015).

Para el presente estudio, el corpus de investigación está conformado por las actividades culturales organizadas por Oprosaac durante el año 2016. Las unidades de trabajo, o unidades de análisis son dos: las actividades culturales Oprosaac 2016 y la percepción que tienen los estudiantes de EE. GG. LL. sobre las actividades culturales 2016 organizadas por Oprosaac.

CAPÍTULO IV: Análisis y descripción de resultados

La Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) es considerada como la mejor universidad privada del país (Ipsos 2016) y está ubicada en el puesto 21° entre 300 universidades evaluadas a nivel Latinoamérica, según QS Latin American University Rankings 2018. Gracias a su trayectoria y a sus 101 años de existencia, identificamos el reconocimiento de la PUCP como organización y como marca entre sus públicos.

Desde el año 2000, la PUCP cuenta con un Plan Estratégico Institucional (PEI), que se registra en un documento el cual incluye lineamientos generales para la gestión institucional de la PUCP, entre los que reconocemos a su misión, visión, valores y objetivos estratégicos. Según la entrevista realizada a los especialistas que participaron en la construcción de la última versión del PEI (años 2011-2017), para la formulación de la misión, visión y valores se hizo un primer levantamiento de información, a través de encuestas, de lo que pensaban y percibían los diferentes estudiantes, docentes o trabajadores sobre la Universidad; por lo que es importante resaltar que para la creación del PEI se incluyó la participación de la comunidad PUCP.

De igual forma, estos especialistas señalan que es importante que la PUCP cuente con una herramienta como el PEI por la necesidad de que existan ideas comunes que regulen la convivencia de sus públicos internos. Con su creación, se busca una gestión compartida con criterios y un norte para las personas que trabajan en esta institución. Por último, gracias a la existencia del PEI, las demás direcciones, unidades y facultades pueden alinear sus planes de desarrollo, objetivos y ejes de trabajo.

Una de las unidades que alinea su trabajo en relación al PEI es EE. GG. LL. Este espacio es reconocido como el primer eslabón del pregrado y brinda, también, las primeras experiencias extracurriculares para los estudiantes. En ese sentido, dada la necesidad de EE. GG. LL. por apoyar el PEI, se creó Oprosa como un espacio extracurricular donde los estudiantes tienen la oportunidad de participar como miembros de la oficina.

Desde el año 2007, OprosaC promueve un programa de voluntariado conformado por estudiantes matriculados en EE. GG. LL., el cual fue creado con el fin de complementar su formación integral y humanista, e involucrarlos en la organización de actividades extracurriculares dentro de esta unidad de estudios. El número promedio de voluntarios que participan en OprosaC cada ciclo es entre 18 y 20, y forman parte de una de las cuatro áreas de la oficina: Comunicaciones, Responsabilidad Social Universitaria (RSU), Cultura y Comunicación Interna.

Actualmente, los requisitos que deberían cumplir los postulantes para el programa de voluntariado OprosaC son los siguientes:

- Estudiante universitario matriculado en EE. GG. LL. en la PUCP que, de preferencia, esté en segundo ciclo en adelante
- No estar en riesgo académico, es decir, no tener ocho cursos desaprobados ni tener carta de permanencia por retiro de la Universidad
- Tener interés en involucrarse en la organización de actividades extracurriculares
- Tener capacidad de trabajar en equipo, ser responsable y proactivo

Es importante destacar que los voluntarios OprosaC no trabajan solos. Dentro del organigrama de la oficina, existe una coordinación general conformada por tres profesionales, contratados por la PUCP, que capacitan, acompañan y evalúan el programa de voluntariado. Ambos grupos son los responsables de la organización y difusión de las actividades extracurriculares en EE. GG. LL.

Por otro lado, en relación a la comunicación del planeamiento estratégico de la PUCP, es pertinente señalar que la Universidad cuenta con una Dirección de Comunicación Institucional (DCI) que se encarga de la difusión de la información oficial de la institución de manera interna y externa. Si bien OprosaC cuenta con sus propios medios de comunicación, es importante que se guíe de los lineamientos propuestos por esta dirección.

La DCI cuenta con una plataforma virtual denominada Portal de Comunicación Institucional que resume los lineamientos y solicitudes que cualquier unidad o facultad debe considerar para la difusión de sus actividades, como por ejemplo, publicar notas informativas en el diario Punto Edu.

Asimismo, es importante reconocer que así como hay medios institucionales de comunicación regulados por la DCI, como los impresos, digitales y las redes sociales; existen otros medios que comunican los objetivos estratégicos de la PUCP, como por ejemplo, las actividades extracurriculares Oprosa. Y de estas últimas nos enfocaremos en el presente capítulo.

Hemos considerado necesario presentar esta breve reseña de la marca PUCP y su relación con Oprosa, puesto que los resultados que se presentarán en este análisis estarán enfocados en responder a los cuatro objetivos secundarios de esta investigación. El primero se relaciona a la planificación estratégica de la marca PUCP; el segundo, a las estrategias de comunicación de la PUCP; el tercero, a la valoración de los estudiantes de EE. GG. LL. sobre las actividades extracurriculares Oprosa durante el 2016; y, finalmente, el cuarto, al perfil de los estudiantes que se involucraron en la organización de las actividades extracurriculares Oprosa durante el 2016.

De igual manera, es importante mencionar que para responder estos objetivos, entrevistamos a ejecutivos que laboran, actualmente, en la Dirección de Comunicación Institucional (DCI) de la PUCP, a la coordinadora de Oprosa del año 2016, y a los estudiantes matriculados en EE. GG. LL. que fueron voluntarios Oprosa durante ese año. Además, realizamos sesiones de *focus group* con otros grupos de estudiantes que no fueron voluntarios.

Consideramos necesario dividir las respuestas de los voluntarios Oprosa y de los no voluntarios Oprosa, ya que el primer grupo tiene una relación más cercana con la marca PUCP, al participar en el programa de voluntariado de Oprosa; mientras que el segundo grupo tiene una relación más lejana.

Por último, si bien se aplicó una metodología cualitativa, para una mayor comprensión de los resultados, elegimos resumir la información en gráficos de barras y circulares.

4.1. Planificación estratégica de la marca PUCP

En esta primera parte del análisis, se responderá al segundo y tercer objetivo secundario de esta investigación, los cuales buscan conocer cómo es la planificación estratégica de la

marca PUCP y cómo es la comunicación de la identidad de esta marca hacia sus estudiantes.

De acuerdo a la revisión del Plan Estratégico Institucional (PEI) correspondiente a los años 2011-2017 y la versión brindada por la Dirección de Comunicación Institucional (DCI), la propuesta estratégica de la marca PUCP considera la misión, visión y los valores del PEI para construir su identidad de marca. Dentro de los elementos incluidos en esta identidad, encontramos la esencia o alma de la marca, sus atributos de marca, sus valores, su personalidad y su comunicación.

A continuación, describiremos la propuesta oficial de la identidad de la marca PUCP.

4.1.1. Identidad de la marca PUCP

Para una mayor comprensión de esta información, presentaremos un cuadro que resume las principales características de la identidad de una marca: su esencia, sus atributos, sus valores, su personalidad y su comunicación.

Es importante comentar que para la elaboración de este cuadro se ha considerado la teoría de la identidad de marca propuesta por David Aaker (1996) y la información complementaria ha sido recolectada de las entrevistas realizadas a los ejecutivos de la Dirección de Comunicación Institucional (DCI).

Esta información puede darnos algunos referentes para reconocer el discurso oficial de la marca PUCP gracias a las versiones de los estrategas encargados de su gestión y comunicación. Ellos representan la identidad de la Universidad por el trabajo que realizan desde sus áreas dentro de la DCI.

Cuadro 10. Estructura de la identidad de la marca PUCP

Identidad de la marca PUCP	
Esencia o alma	Ser un referente de comunidad que acoge a personas con diferentes intereses, que van a compartir un mismo espacio, no solo físico, sino

Identidad de la marca PUCP

	también de objetivos y propuestas.
Atributos de marca	Formación, excelencia académica, internacionalización, preocupación por el país.
Valores	<p>Búsqueda de la verdad, honestidad, justicia, liderazgo, pluralismo, respeto por la dignidad de la persona, responsabilidad social y compromiso con el desarrollo, solidaridad y tolerancia.</p> <p>Al consultar sobre la definición de cada valor, los ejecutivos de la DCI señalaron que no se considera necesario asignar un concepto a cada uno, ya que su existencia se reflejaría con las acciones de la Universidad. Por ejemplo, la responsabilidad social y compromiso con el desarrollo se refleja en la comunicación de la existencia de una Dirección Académica de Responsabilidad Social (DARS).</p>
Personalidad	Es una persona que cree en la importancia de la exigencia académica, le gusta la idea de universidad, de lo universal. Es interdisciplinaria, a pesar de tener una especialidad, tiene componentes de otras especialidades. Es honesta, transparente, se preocupa por actividades que no son necesariamente remuneradas, se preocupa por la responsabilidad social, por temas ambientales y por los acontecimientos de su país.
Comunicación	Según el portal de comunicación institucional de la PUCP, entre sus medios oficiales reconocidos identificamos a los impresos (PuntoEdu impreso, Suplemento Q y Suplemento Neo), los digitales (Home de la PUCP, PuntoEdu WEB, Boletín PuntoEdu WEB, TV PUCP y Agenda PUCP), y las

Identidad de la marca PUCP

redes sociales (Facebook PUCP, Instagram PUCP, Twitter PUCP y YouTube PUCP).

Asimismo, la marca PUCP cuenta con publicidad externa identificada en anuncios de diarios y revistas, en vallas publicitarias y activaciones en eventos masivos como la feria internacional del libro.

Elaboración propia

4.2. Estrategias de comunicación de la marca PUCP

Para resolver este segundo objetivo, se considerará la información oficial de la marca PUCP publicada en sus medios institucionales, y el contenido de las entrevistas realizadas a ejecutivos de la Dirección de Comunicación Institucional (DCI).

De esta manera, se describirán tres puntos: los diferentes servicios ofrecidos por el portal de comunicación institucional de la DCI; Oprosoc, como una estrategia de comunicación; y, finalmente, las actividades extracurriculares organizadas por Oprosoc durante el año 2016.

4.2.1. Sobre el portal de comunicación institucional de la DCI

Según la información recogida de las entrevistas a los ejecutivos de la DCI, la PUCP cuenta con un plan de comunicación y utiliza diferentes medios oficiales que se utilizan para difundir contenidos a nivel institucional. Con el objetivo de centralizarlos, se creó el Portal de Comunicación Institucional que se define como “el espacio que centraliza la información de criterios, procedimientos, solicitudes y recursos sobre la gestión de la comunicación institucional, con la finalidad de que las unidades académicas y administrativas puedan canalizar de forma efectiva sus requerimientos de comunicación” (PUCP 2017).

De esta forma, este portal ayuda a que las direcciones, facultades y unidades puedan utilizar los diferentes recursos comunicacionales que les brinda la Universidad.

Esta plataforma digital se divide en cinco áreas: sobre DCI, servicios de comunicación, conoce los medios institucionales, manual de uso del logo y recursos. Cada una de ellas contiene sub-áreas diferentes. Para una mejor comprensión de las mismas, presentaremos un resumen en el siguiente cuadro:

Cuadro 11. Áreas del Portal de Comunicación Institucional de la PUCP

Áreas	Sub-áreas	Detalle
Sobre DCI	DCI	<p>Tiene dos secciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Definición de políticas (planificación, gestión, diagnósticos y/o estudios y capacitaciones; gestión de medios institucionales; y, gestión de contenidos) Servicios digitales (planificación e implementación de sitios web de unidades académicas; mejoramiento, alejamiento y soporte de aplicaciones web; y, autorización para la creación de dominios PUCP)
	Áreas funcionales	<ul style="list-style-type: none"> Producción de contenidos Publicidad Distribución de contenidos Producción gráfica Comunicación interna Producción digital Planeamiento digital
	Sobre el portal	Se presenta la definición del portal y

Áreas	Sub-áreas	Detalle
Servicios de comunicación		sus usos.
	Solicitudes de comunicación	En esta sección, se señala que en el portal se integran las solicitudes de diferentes servicios y difusión que se puedan requerir de la DCI.
	Medios Institucionales	En esta sección, se incluyen las solicitudes de difusión de eventos en medios institucionales y de contenidos como logros académicos, entrevistas, poemas, fotos, e incluir videos en YouTube PUCP
	Servicios digitales	En esta sección, se encuentran las solicitudes para la realización de envíos masivos y <i>brochures</i> electrónicos, la activación de accesos de servicios digitales, la elaboración y actualización de sitios web y aplicaciones móviles, entre otros.
	Publicidad	En esta sección, se incluyen las solicitudes de la aprobación de pautas y uso de medios publicitarios. Asimismo, se aprueba el material de <i>merchandising</i> , el ingreso de marca al campus, entre otros.
Comunicación Interna	En esta sección, se realizan las solicitudes relacionadas al uso del logotipo institucional en piezas y medios impresos, en medios digitales y en soportes institucionales. Además, se brindan capacitaciones en temas de	

Áreas	Sub-áreas	Detalle
		comunicación institucional.
	Medios de comunicación externos	En esta sección, se pueden realizar solicitudes para difundir información en medios externos.
	Impresos	PuntoEdu impreso, suplemento Q y suplemento Neo
Conoce los medios institucionales	Digitales	Home de la PUCP, PuntoEdu WEB, Boletín PuntoEdu WEB, TV PUCP, Agenda PUCP
	Redes sociales	Facebook PUCP, Instagram PUCP, Twitter PUCP, YouTube PUCP
Manual de uso del logo	En medios impresos / digitales / audiovisuales	Para estas diferentes plataformas, se tiene a disposición el manual completo del logo PUCP y las descargas de todas las versiones del logotipo.
Recursos	Recursos / logotipo PUCP / Glosarios	En esta sección, se pueden encontrar diferentes tutoriales enfocados en temas comunicacionales como la elaboración de un diagnóstico, la definición de estrategias, la identificación del perfil de públicos, entre otros. Asimismo, se encuentran lineamientos para las redes sociales PUCP, el canal de YouTube PUCP y otros documentos con criterios, formularios y guías técnicas.

Elaboración propia

Gracias a la información descrita en el cuadro n. ° 11, reconocemos una presencia constante de los medios digitales. Según la entrevista a los ejecutivos de la DCI, en los últimos años

se ha dado un especial énfasis a las redes sociales, ya que son los medios más usados por los estudiantes de la comunidad PUCP. Aparte de la difusión de solicitudes para los diferentes servicios ofrecidos por la DCI, identificamos su preocupación por brindar capacitaciones a los profesionales encargados de las comunicaciones en otras direcciones, facultades y unidades.

Por otro lado, es importante señalar que, adicional al portal de comunicación institucional de la DCI, existen otros medios de difusión del planeamiento estratégico de la marca PUCP. Y uno de ellos es Oprosaac.

4.2.2. Sobre Oprosaac como una estrategia de comunicación

Desde hace 10 años, Oprosaac se ha constituido como la oficina encargada de organizar actividades extracurriculares dirigidas, principalmente, a la comunidad de EE. GG. LL., conformada por los estudiantes, docentes y personal administrativo. En este análisis, consideraremos como actividades extracurriculares a aquellas experiencias diferentes al ámbito académico, entre las que reconocemos a los talleres, los festivales o los debates, los cuales buscan desarrollar temáticas como la cultura, el medio ambiente, la política, la sociedad y las actividades artísticas como el teatro, la danza y la música.

Ante la oportunidad de información directa y de primera fuente podemos comentar que el contenido desarrollado se construye a partir del plan estratégico, programa de voluntariado e informes anuales de Oprosaac con el fin de dar a conocer la metodología interna con los voluntarios, y la gestión de actividades extracurriculares para los demás estudiantes. Estos documentos corresponden al intervalo de años desde el 2015 al 2017.

De acuerdo al perfil institucional 2017 de Oprosaac, EE. GG. LL. busca que sus estudiantes se involucren en estas actividades extracurriculares para complementar su formación integral, que es entendida como un proceso que permitirá que ellos desarrollen habilidades y capacidades profesionales, artísticas, éticas y ciudadanas.

Las actividades extracurriculares [...] aportan en su formación universitaria y su desarrollo personal. La participación de los estudiantes en la vida política, social y cultural de su entorno nutren su proceso formativo y permiten confrontar lo

aprendido en clase con la que ocurre fuera de ellas (Perfil Institucional Oproscac 2017: 2).

Este discurso es compartido en una publicación del Ministerio de Educación, en el que se señala que el sistema educativo de un contexto universitario como el de la PUCP, donde 27 682 estudiantes conviven y comparten experiencias parecidas durante cinco o seis años de su vida, es “quizás la institución con mayores posibilidades de impactar lo personal y lo social en gran escala” (Walsh 2005: 11).

De esta forma, podemos reconocer que la Universidad es un espacio apropiado para promover la participación de sus estudiantes en actividades extracurriculares. A través de ellas, hay un beneficio mutuo entre la PUCP y sus estudiantes, puesto que estas propuestas pueden abordar distintas temáticas formativas y de interés para sus públicos. Si la experiencia es favorable y memorable, puede que la imagen de la Universidad mejore.

En ese sentido, reconocemos a las actividades extracurriculares como una estrategia de la Universidad para comunicar su filosofía como institución hacia sus estudiantes, docentes, personal administrativo y otros públicos que puedan relacionarse con ella. Asimismo, si el impacto de estas experiencias fuese favorable, sus usuarios podrían recomendar a la Universidad como un espacio integral que promueve estas prácticas culturales.

Ahora, es importante conocer cómo es la organización de las actividades extracurriculares desde Oproscac. Desde que se creó, esta oficina cuenta con una coordinación general, conformada por profesionales contratados por la PUCP, y un programa de voluntariado, conformado por estudiantes de EE. GG. LL. Ambas partes se involucraron en el diseño, organización, difusión, ejecución y evaluación de las actividades.

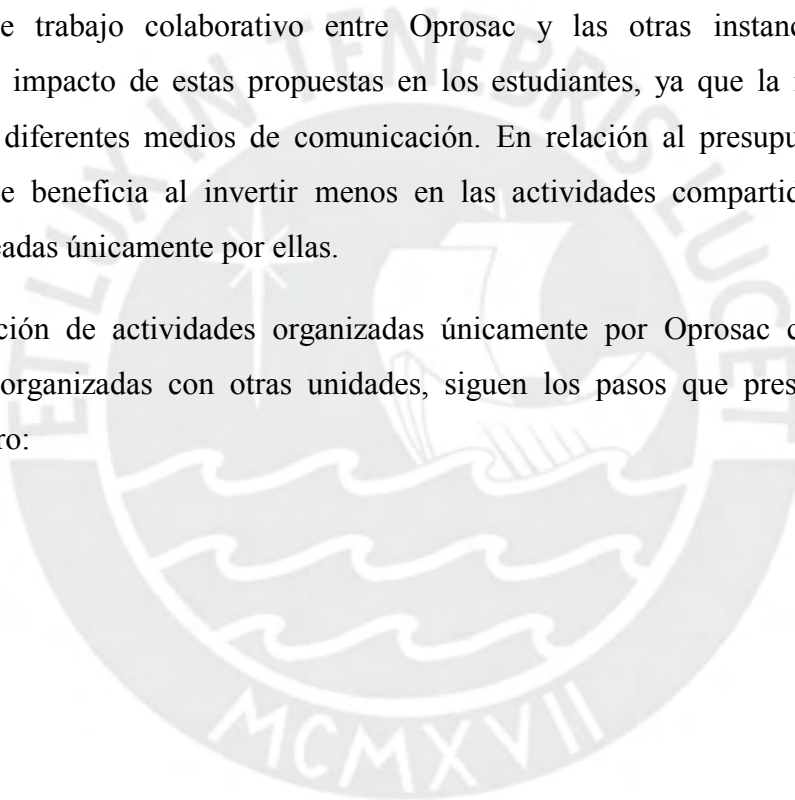
Si bien Oproscac organiza actividades para la comunidad de EE. GG. LL., también realiza alianzas otras instancias de la PUCP, como las siguientes:

1. Dirección Académica de Responsabilidad Social (DARS)
2. Dirección de Actividades Culturales (DACU)
3. Dirección de Actividades Estudiantiles (DAES)
4. Instituto de Ciencias de la Naturaleza, Territorio y Energías Renovables (INTE)
5. Oficina Responsable de Actividades Universitarias (RAU)

6. Instituto de Democracia y Derechos Humanos (IDEHPUCP)
7. Clima de Cambios
8. Instituto Confucio
9. PUCP Saludable
10. Bolsa de Trabajo PUCP
11. Programas Lidera
12. Facultad de Letras y Ciencias Humanas
13. Departamento de Humanidades

Gracias a este trabajo colaborativo entre Oprosa y las otras instancias, se busca incrementar el impacto de estas propuestas en los estudiantes, ya que la información es difundida por diferentes medios de comunicación. En relación al presupuesto invertido, cada unidad se beneficia al invertir menos en las actividades compartidas que en las actividades creadas únicamente por ellas.

Tanto la creación de actividades organizadas únicamente por Oprosa como las otras actividades coorganizadas con otras unidades, siguen los pasos que presentamos en el siguiente cuadro:



Cuadro 12. Esquema de creación de las actividades extracurriculares

Elaboración propia

El cuadro n. ° 12 resume el proceso de creación de una actividad extracurricular realizada por Oprosa. El primer paso consiste en la elección de una idea, que puede ser de interés propio de los voluntarios o de la coordinación general.

El siguiente paso consiste en elegir el enfoque de la actividad; que puede variar desde especialidades como sociología, antropología, comunicaciones, entre otros. Por ejemplo, un estudiante puede vincular la semana sobre la cultura oriental con temas como la inclusión social o la diversidad cultural de la comunidad asiática, y estas pueden ser abordadas desde las ciencias sociales. Luego, se define el objetivo u objetivos de esta semana, como puede ser demostrar o difundir la cultura oriental a los estudiantes de EE. GG. LL.

Después, el equipo Oprosa considera los recursos de la oficina, como el presupuesto y los materiales necesarios para la realización de las posibles actividades. Luego, se eligen los diferentes formatos como los conversatorios, los talleres o los festivales, que ayudarán a alcanzar el objetivo de la semana y se ordena esta información en un cronograma de trabajo.

La última parte del proceso de esta gestión es la creación de las estrategias de comunicación, que incluirá la campaña creativa y el plan de medios con fechas tentativas. El siguiente paso consiste en las piezas gráficas, que pueden ser publicadas en plataformas digitales o impresas.

En cuanto a la difusión de estas actividades, identificamos dos formas de comunicación: Una se realiza a través de los medios institucionales de la PUCP, como el correo masivo, las pantallas LED, el suplemento cultural llamado “Q” que se entrega todo los lunes con el periódico Punto Edu, entre otros. De igual manera, esta comunicación se complementa con los medios sociales de Oprosoc, como sus cuentas en Facebook e Instagram, y con las activaciones enfocadas en la participación directa y personalizada con los estudiantes.

Posteriormente, llega la ejecución de la actividad. El principal horario elegido es el intervalo entre las 12:00 pm. y 3:00 pm. de los jueves. A este espacio temporal se le denomina “Jueves Culturales”. Hasta la fecha, este es el horario oficialmente autorizado por la PUCP para realizar actividades extracurriculares.

Finalmente, los organizadores de la actividad realizan una autoevaluación de los logros y aspectos por mejorar de cada propuesta. Toda la información recopilada se concreta en la redacción de informes.

4.2.3. Sobre las actividades extracurriculares Oprosoc 2016

Desde su creación, Oprosoc asume la responsabilidad de gestionar, difundir y ejecutar actividades extracurriculares. Sus dos ejes temáticos se desprenden de la misión y visión de la marca PUCP: la cultura y la responsabilidad social universitaria (RSU). Por lo que tendremos “actividades culturales” y “actividades de responsabilidad social universitaria”.

Adicional a estos temas, Oprosoc también organiza otras actividades relacionadas a temas comunicacionales, promueve las iniciativas de estudiantes, talleres artísticos, entre otros. A continuación, presentamos un cuadro que resume las actividades de Oprosoc desde el año 2011 hasta el 2016.

**Cuadro 13. Resumen de las actividades extracurriculares
Oprosaac (años 2011-2016)**

Año	Cultura	RSU	Iniciativas estudiantiles	Comunicaciones	Talleres	Otros	Total
2011	9	11	4	1	1	14	40
2012	5	5	5	1	1	12	29
2013	5	6	9	2	6	10	38
2014	5	10	9	0	5	7	36
2015	7	9	8	0	4	8	36
2016	5	10	5	0	14	4	38
2017	4	3	2	2	14	1	26

Elaboración propia

Según el cuadro n. ° 13, identificamos que las temáticas que más resaltan son Cultura y Responsabilidad Social Universitaria (RSU), por lo que consideraremos estos dos enfoques para el análisis de las actividades de esta investigación.

Oprosaac organizó 15 actividades extracurriculares durante el año 2016 relacionadas a Cultura y Responsabilidad Social Universitaria (RSU). Entre las temáticas identificamos el cuidado del medio ambiente, la alimentación saludable, las manifestaciones artísticas de la cultura chicha, tenencia responsable de mascotas, entre otras. En el desarrollo de estas actividades, se realizaron ferias de organizaciones, conversatorios, conciertos y talleres. Sin embargo, para este análisis, se consideraron 8 actividades extracurriculares relacionadas a los dos enfoques, desarrolladas en el intervalo de meses de abril a noviembre del año 2016.

Asimismo, en este análisis describiremos los siguientes puntos en común identificados en estas actividades:

- **Tiempo:** La mayoría de estas actividades se desarrollaron los días jueves en el intervalo de 12:00 pm. a 3:00 pm.
- **Lugares:** La mayoría de estas actividades se realizaron en los espacios de EE. GG. LL, como la rotonda y sus jardines; y en otros espacios del campus PUCP, como los jardines cercanos a la antigua Facultad de Arte y los jardines de EE. GG. CC.

- **Objetivos:** Estas actividades extracurriculares buscan promover la participación de los estudiantes, motivarlos a que se involucren más con su vida universitaria y a que ellos también se animen a organizar actividades de esta naturaleza.
- **Temas:** Los temas de las 8 actividades seleccionadas fueron la cultura jazz, la salsa, la diversidad cultural de Puno, la cultura chicha, la alimentación saludable, el voluntariado, el cuidado ambiental y la tenencia responsable de mascotas.
- **Participantes:** El público objetivo de estas actividades fue la comunidad PUCP, conformada por sus estudiantes, docentes y personal administrativo. En este análisis se considerarán a los estudiantes de EE. GG. LL.
- **Medios de comunicación:** Se consideraron a los medios institucionales de comunicación de la PUCP, es decir, al correo PUCP, la agenda PUCP, las pantallas LED, Suplemento Q y a los medios digitales de Oprosa, como Facebook e Instagram.

A continuación, detallaremos el programa de las 8 actividades extracurriculares mencionadas, dividiéndolas en dos categorías: Actividades culturales 2016 y Actividades de Responsabilidad Social Universitaria (RSU) 2016.

- Actividades Culturales Oprosa 2016

Dentro de esta categoría, una de las actividades que se ha constituido como la más importante de Oprosa es “la Semana de la Diversidad Cultural”, por la gran acogida que ha tenido en todas sus ediciones desde el año 2007, con un promedio de asistencia de 150-200 estudiantes en cada una. El objetivo general de esta actividad es visibilizar diferentes culturas, como la oriental, la amazónica, la chicha; a partir de sus diferentes manifestaciones artísticas, como su música, su comida, sus danzas y su arte.

En el año 2016, la temática elegida para desarrollarse fue la cultura chicha. El objetivo de esta propuesta fue visibilizar la inclusión de “lo chicha” en diferentes ámbitos de nuestra

vida, a través de manifestaciones artísticas como la música, el serigrafiado, y la venta de artículos creados con símbolos y tipografía de esta cultura.

Del mismo modo, se realizaron otras actividades de similar contenido, como el Festival de Jazz, Mes de la Salsa y la Semana de Puno¹⁰. Todas estas propuestas coinciden en la difusión de la cultura a partir de manifestaciones artísticas, como la música y las danzas.

Para conocer más a detalle las actividades culturales señaladas anteriormente, resumiremos la información en el siguiente cuadro:

Cuadro 14. Actividades culturales Oprosoc 2016

Nombre	Objetivo general	Unidades coorganizadoras	Mes de realización
Festival de Jazz	El objetivo fue difundir el jazz entre público joven, que está en proceso de construir sus hábitos de consumo cultural. De esta manera, se busca mostrar esta música, difundirla y crear el hábito de su consumo, ayudando al fortalecimiento de la escena.	Centro cultural de la PUCP y Estudios Generales Ciencias	Abril 2016
Mes de la Salsa	Acercar las músicas afrolatino, afroamericana y afrocaribeña conocidas bajo el término “Salsa” con la comunidad PUCP en un espacio de académico que permita una reflexión de su aporte e influencia en las sociedades latinoamericanas del siglo XX y en la formación de la identidad latinoamericana.	Dirección de Actividades Culturales (DACU) y la Oficina Responsable de Actividades Universitarias (RAU)	Setiembre 2016
Difundir la historia y literatura del departamento de Puno, a			

¹⁰ La semana de Puno nació de como una iniciativa del Grupo de estudiantes puneños (GEP) de la PUCP, y fue coorganizada con Oprosoc y la oficina responsable de actividades universitarias (RAU).

Nombre	Objetivo general	Unidades coorganizadoras	Mes de realización
Semana de Puno	través de sus manifestaciones culturales como su música, su artesanía y sus pinturas.	Oficina Responsable de Actividades Universitarias (RAU)	Octubre 2016
Festival Cultura Chicha	Revalorizar la cultura chicha a través de sus manifestaciones artísticas: música, comida y trabajo de arte.	Ninguno. Actividad propia de Oprosa	Octubre 2016

Elaboración propia

- Actividades de Responsabilidad Social Universitaria (RSU) Oprosa 2016

Con el fin de sensibilizar y promover una conciencia ambiental responsable en los estudiantes de EE. GG. LL, Oprosa propone actividades como “la Semana Ambiental”. Este objetivo es compartido por otras unidades y direcciones dentro del campus PUCP, por lo que, desde el año 2014, existe un comité ambiental de comunicaciones conformado por la Dirección Académica de Responsabilidad Social (DARS), Clima de Cambios, el Instituto de Ciencias de la Naturaleza, Territorio y Energías Renovables (INTE), la Oficina Responsable de Actividades Universitarias (RAU) y Oprosa.

Para esta investigación, consideraremos las actividades en las los voluntarios Oprosa tuvieron mayor participación como organizadores: la Feria de Alimentación Saludable, Semana Mascotera, Semana Ambiental y Feria de Voluntariado.

Cuadro 15. Actividades de Responsabilidad Social Universitaria Oprosoc 2016

Nombre	Objetivo general	Unidades coorganizadoras	Mes de realización
Feria de Alimentación Saludable	Concientizar a los alumnos de EE. GG. LL. a que no descuiden, como parte de su día a día, la alimentación saludable que deberían tener, como factor clave para un buen desarrollo estudiantil.	PUCP Saludable	Abril 2016
Feria de Voluntariado	Concientizar a la comunidad PUCP a través de la diferenciación entre asistencialismo y voluntariado.	Dirección Académica de Responsabilidad Social (DARS)	Mayo 2016
Semana Ambiental	Generar reflexión y sensibilizar a la comunidad universitaria y al público en general sobre los impactos ambientales que generamos a diario; promover acciones para mitigarlos y generar espacios de reflexión sobre el tema.	Dirección Académica de Responsabilidad Social (DARS), Instituto de Ciencias de la Naturaleza, Territorio y Energías Renovables (INTE), Oficina Responsable de Actividades Universitarias (RAU) y Clima de Cambios	Junio 2016
	Promover la cultura de adopción, cuidado y respeto hacia los animales domésticos más comunes,	Oficina Responsable	Noviembre

Nombre	Objetivo general	Unidades coorganizadoras	Mes de realización
Semana Mascotera	en este caso, perros y gatos, en los estudiantes de la comunidad PUCP.	de Actividades Universitarias (RAU)	2016

Elaboración propia

Después de describir las 12 actividades extracurriculares organizadas por Oprozac y por otras unidades académicas, nos enfocaremos en analizar la percepción de los estudiantes que han participado de estas propuestas.

4.3. Percepción de los estudiantes de EE. GG. LL. sobre la marca PUCP, Oprozac y sus actividades extracurriculares 2016

En esta segunda parte del análisis, y con el fin de responder al cuarto objetivo de esta investigación, analizaremos la valoración de los estudiantes hacia las actividades extracurriculares Oprozac 2016.

Consideraremos la información de las percepciones de los voluntarios y de los estudiantes no voluntarios de Oprozac. Elegimos estos dos grupos diferenciados para reconocer algunos contrastes en sus percepciones.

Cuando mencionamos “percepción”, nos referimos al conjunto de ideas o conocimientos que tienen los estudiantes sobre la marca PUCP, gracias a las diferentes vivencias compartidas en su campus. En este caso, nos enfocaremos en los estudiantes de EE. GG. LL., ya que en sus dos primeros años de vida universitaria, ellos tienen un mayor espacio y tiempo para confirmar o reformular sus primeras experiencias e impresiones de la marca.

En esta etapa, ellos van a conocer la oferta de actividades extracurriculares que la marca les ofrece, como servicios adicionales al ambiente académico, y tendrán la oportunidad de conocer organizaciones como Oprozac, el centro federado y otros espacios que promuevan la participación estudiantil.

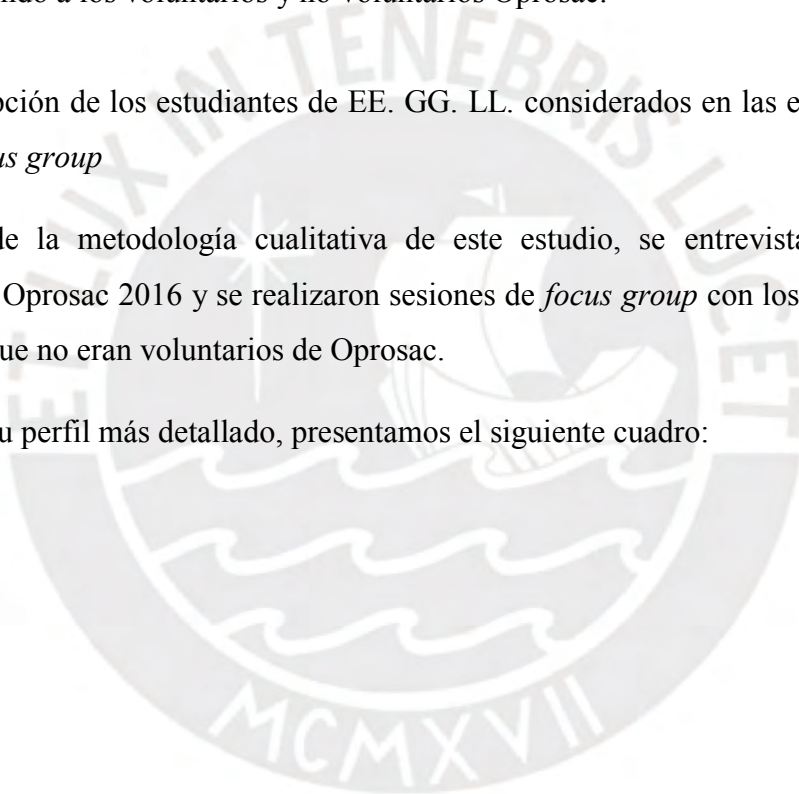
Según de la Encarnación, “la marca se asocia a una serie de valores que configuran la ‘imagen de marca’. La importancia de la marca es tan grande que muchas veces su nombre va a decantar la elección del consumir hacia uno u otro producto o servicio” (2005: 215). Con esta cita, encontramos que gracias a la imagen de marca, los estudiantes podrán identificar y relacionar ciertos valores compatibles entre ellos y la PUCP. En el caso de que se logre generar una imagen de marca positiva, el producto ofrecido por la universidad tendría un valor agregado.

A continuación, describiremos la percepción de los estudiantes EE. GG. LL. sobre la marca PUCP, incluyendo a los voluntarios y no voluntarios Oprosa.

4.3.1. Descripción de los estudiantes de EE. GG. LL. considerados en las entrevistas y en los *focus group*

Como parte de la metodología cualitativa de este estudio, se entrevistaron a los 19 voluntarios de Oprosa 2016 y se realizaron sesiones de *focus group* con los estudiantes de EE. GG. LL. que no eran voluntarios de Oprosa.

Para conocer su perfil más detallado, presentamos el siguiente cuadro:



Cuadro 16. Información de los estudiantes de EE. GG. LL.

Herramientas	Entrevistas	Focus Group
Criterios	Voluntarios	No voluntarios
	Oprosaac 2016	Oprosaac 2016
Sexo	4 hombres (21%) 15 mujeres (79%)	11 hombres (54 %) 13 mujeres (46%)
Edad	17 estudiantes entre 17 y 18 años (89%) 2 estudiantes entre 19 y 20 años (11%)	19 estudiantes entre 17 y 18 años (79%) 5 estudiantes entre 19 y 20 años (21%)
Especialidades	Derecho, Psicología, Gestión, Economía, Comunicaciones, Humanidades	Derecho, Psicología, Gestión, Economía, Comunicaciones, Humanidades
Lugar de nacimiento	Lima, Jaén, Amazonas, Áncash, Cusco, Ayacucho,	Lima, Cusco, Áncash, Huaral
Total	19 voluntarios Oprosaac	24 no voluntarios Oprosaac

Elaboración propia

Según el cuadro n. ° 16, el perfil de ambos grupos de estudiantes es similar. Se contó con mayor participación de mujeres que hombres: en el caso de los voluntarios Oprosaac 2016, el 79% eran mujeres; y en el caso de los no voluntarios, un 46%. En relación a su edad, la mayoría tenía entre 17 y 18 años, por lo que pertenecen a la generación *millennial*.

Asimismo, para ambos grupos se buscó que sus participantes pertenezcan a las especialidades más demandadas de EE. GG. LL. desde el año 2016. Por último, se consideraron estudiantes procedentes de Lima, como de provincias, como Amazonas, Ancash, Cusco, entre otras, puesto que se buscaba tener la mayor diversidad en los grupos que participaron en las entrevistas y en los *focus group*.

4.3.2. Percepción de los estudiantes EE. GG. LL. sobre la marca PUCP

A continuación, describiremos y analizaremos los resultados de la percepción sobre la marca PUCP de los estudiantes de EE. GG. LL., voluntarios y no voluntarios de Oprosaac 2016. Con esta información, buscamos conocer un panorama general de lo que ellos piensan y sienten sobre la marca PUCP, en base a sus experiencias dentro de la Universidad. Para eso, hemos considerado las siguientes preguntas:

Cuadro 17. Preguntas relacionadas a la marca PUCP

Percepción de la identidad de la marca PUCP
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué significa la PUCP para ti?
<ul style="list-style-type: none"> • A tu juicio, ¿Cuáles son los valores que más identifican a la PUCP?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Con qué valor te identificas más tú?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el mayor atributo de la marca PUCP?
<ul style="list-style-type: none"> • Si la PUCP fuese una persona, ¿cómo sería? (sexo, edad)
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué significa la formación integral y humanista para ti?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se concretiza esa formación en el campus?

Elaboración propia

- Significado de la marca PUCP

Los estudiantes de EE. GG. LL., sean voluntarios o no voluntarios Oprosaac 2016, compartieron respuestas similares a la pregunta que hacía referencia a lo que significaba la PUCP para ellos. Para una mayor comprensión y síntesis, hemos agrupado esta información en las siguientes categorías:

- **Espacio de aprendizaje académico:** La mayoría de entrevistados considera que cuando ingresaron a la PUCP, la consideraban su centro de estudios, donde aprendían de sus cursos. Gracias a ellos, no solo obtuvieron conocimientos nuevos, sino que profundizaron en la historia de su país y ampliaron su visión y perspectivas

de las diferentes problemáticas políticas y sociales. Asimismo, consideraron el campus como el lugar ideal para estudiar por las facilidades brindadas por su infraestructura. Finalmente, ellos afirmaron que gracias a sus cursos, pudieron conocer el enfoque pluricultural de la Universidad, su organización y la exigencia de su enseñanza.

“La PUCP me ha dado muchas oportunidades. Me ha hecho ver de muchas perspectivas el estudio, acá siento que hay mejor enseñanza.”

Entrevista, estudiante de EE. GG. LL.

“Es la universidad en la que me estoy instruyendo, mi casa de estudios. Me siento identificada por su diversidad y sus aportes humanísticos que nos brinda en lo académico y no lo académico.”

Entrevista, estudiante de EE. GG. LL.

- **Espacio de convivencia y expresión:** En segundo lugar, los estudiantes mencionaron que la PUCP era un espacio de convivencia, un punto de encuentro e integración, que les permitía conocer personas diferentes y hacer nuevos amigos. Gracias a estos, ellos podían conocer otras culturas y puntos de vista sobre diferentes temas. Asimismo, identificaron espacios creados dentro de la universidad que promueven la exploración de nuevos aprendizajes diferentes a los académicos, como Oprosoc.

“Para elegir la PUCP, me gustó que me diera espacios para explorar. Espacios como Oprosoc y otros lados ayudan a que tu aprendizaje sea enriquecedor, hay muchos puntos de encuentro, no solo te formas como abogado, psicólogo o ingeniero, sino que puedes ver en estudios generales cómo son los otros ámbitos de estudio, lo que te permite tener una visión más amplia.”

Entrevista, estudiante de EE. GG. LL.

- **Diversidad cultural:** Por último, los estudiantes identifican a la PUCP como un espacio con enfoque pluricultural y humanista, donde se promueve la difusión y tolerancia de las diferentes culturales del país.

“Un espacio de integración de todas las culturas del país, donde nos formamos y convivimos todos.”

Focus group, estudiante de EE. GG. LL.

“Cuando llegué, pensé que era una burbuja. Cuando entré, vi mucha diversidad de personas, de acciones diferentes, un mini Perú.”

Focus group, estudiante de EE. GG. LL.

Por otro lado, los estudiantes que no eran voluntarios Oprosoc tenían una percepción más crítica hacia la marca PUCP. Ellos mencionaron que su descontento se debía a los últimos cambios de la Universidad, sobre todo en servicios como los comedores. Entre las respuestas comunes encontramos las siguientes:

- **Intolerancia y no inclusión:** Ellos describían a la PUCP como una organización intolerante por no ser flexible con su situación económica, social y emocional. Los estudiantes afirman que el alza de boletas y la eliminación del plato de comida estandarizado para todos los estudiantes, denominado “plato básico”, son indicadores de insatisfacción en su experiencia con la marca PUCP.
- **Discriminación:** Ellos mencionaron que si bien la Universidad tiene un discurso de tolerancia en los temas de los cursos en Estudios Generales, en la práctica se dan casos de intolerancia por parte de algunos estudiantes, como las burlas hacia la comunidad LGTBIQ. Esta situación se visualiza más en los comentarios e imágenes en las redes sociales, como Facebook.
- **Doble discurso de la formación integral y humanista:** Ellos afirmaron que la Universidad se contradice con su discurso de dar una formación integral y humanista, ya que en la práctica no lo ejerce como se espera. Ellos visibilizan esta

problemática en la despreocupación de la Universidad por darles otras opciones de pago de sus mensualidades, por el trato que reciben de los trabajadores de la comunidad PUCP, por la calidad de sus servicios en los comedores, y por la actitud superficial que la Universidad adopta frente a situaciones coyunturales del país.

“Se dice que es humanista, pero hay mucha exclusión, por los pagos que se hacen, ya que no todos estamos aptos para pagar eso.”

Focus group, estudiante de EE. GG. LL.

“La universidad tiene una imagen positiva al buscar una formación cultural en sus estudiantes, pero a veces siento que le falta tratar temas sociales relevantes. Si vas a tener jueves culturales y no vas a tocar temas puntuales e importantes como el terrorismo y la trata de personas, ¿de qué sirve?, Si le das espacio a la cultura chicha, ¿por qué no a otros temas?”

Focus group, estudiante de EE. GG. LL.

- Valores reconocidos en la marca PUCP

Asimismo, consideramos importante identificar cuáles son los valores de la marca PUCP más reconocidos por los voluntarios y no voluntarios Oprosa. Se les presentaron los nueve valores para que ellos elijan aquellos que identificaban más a la PUCP y, también, aquellos con los que ellos más se identifican.

La elección de los nueve valores mencionados estuvo basada en la información de la versión de los años 2011-2017 del PEI de la PUCP. A continuación, los mencionaremos en el orden en que aparecen en ese documento: la búsqueda de la verdad, la honestidad, la justicia, el liderazgo, el pluralismo, el respeto por la dignidad de la persona, la responsabilidad social y compromiso con el desarrollo, la solidaridad y la tolerancia.

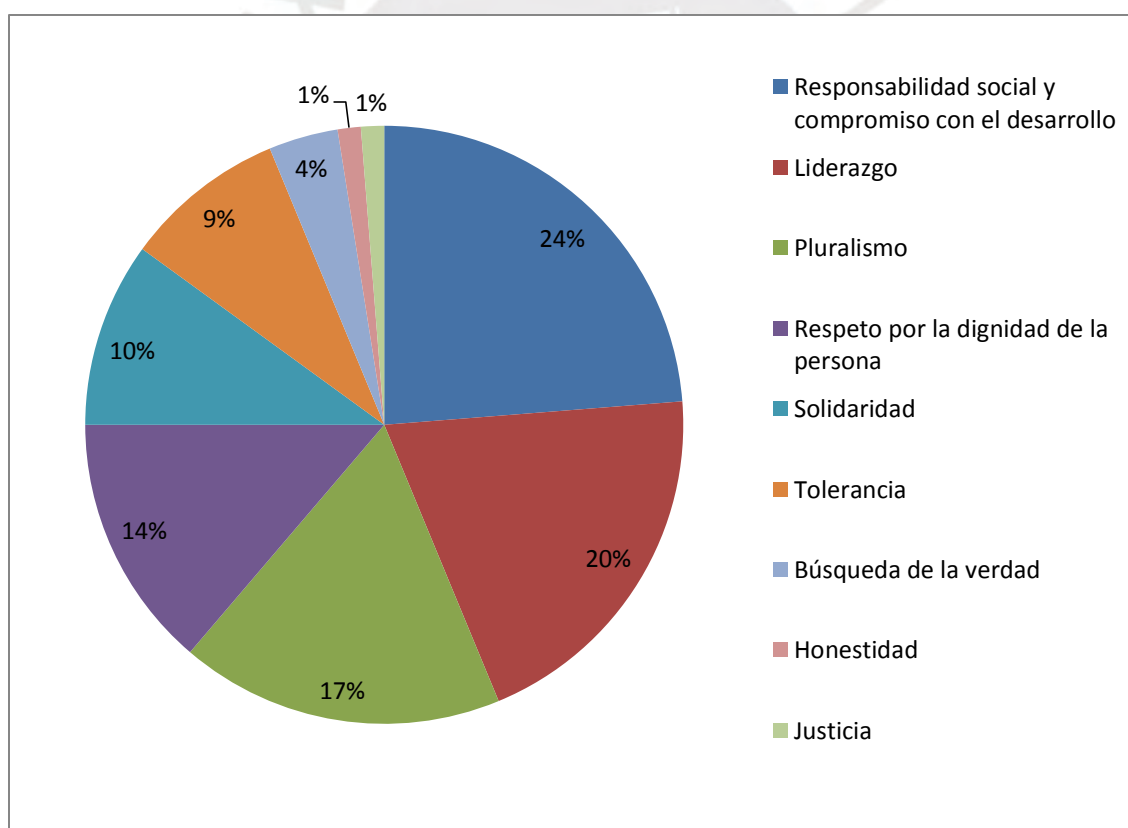
Los resultados serán presentados en dos secciones: las respuestas de los voluntarios Oprosa 2016 y las respuestas de los no voluntarios Oprosa. Hacemos esta distinción,

puesto que las experiencias de marca desarrolladas por ambos grupos van a diferir en su nivel de respuesta.

○ Voluntarios Oprosoc 2016

Se entrevistaron a los 19 estudiantes de EE. GG. LL. que fueron voluntarios Oprosoc 2016 y les preguntó qué valores identifican más a la marca PUCP. Es preciso señalar que si bien se ha realizado un estudio cualitativo basado en entrevistas y *focus group*, para una mejor comprensión de los resultados, hemos considerado presentarlos en gráficos sin que estos sean representativos cualitativamente sino solo en tendencia de respuestas, que resumen cuantitativamente la frecuencia de sus respuestas.

Gráfico 2. Valores que más identifican a la marca PUCP según los voluntarios Oprosoc 2016



Elaboración propia

Según la percepción de los voluntarios Oprosoc 2016, los valores que más identifican a la marca PUCP son la responsabilidad social y compromiso con el desarrollo con un 24% de

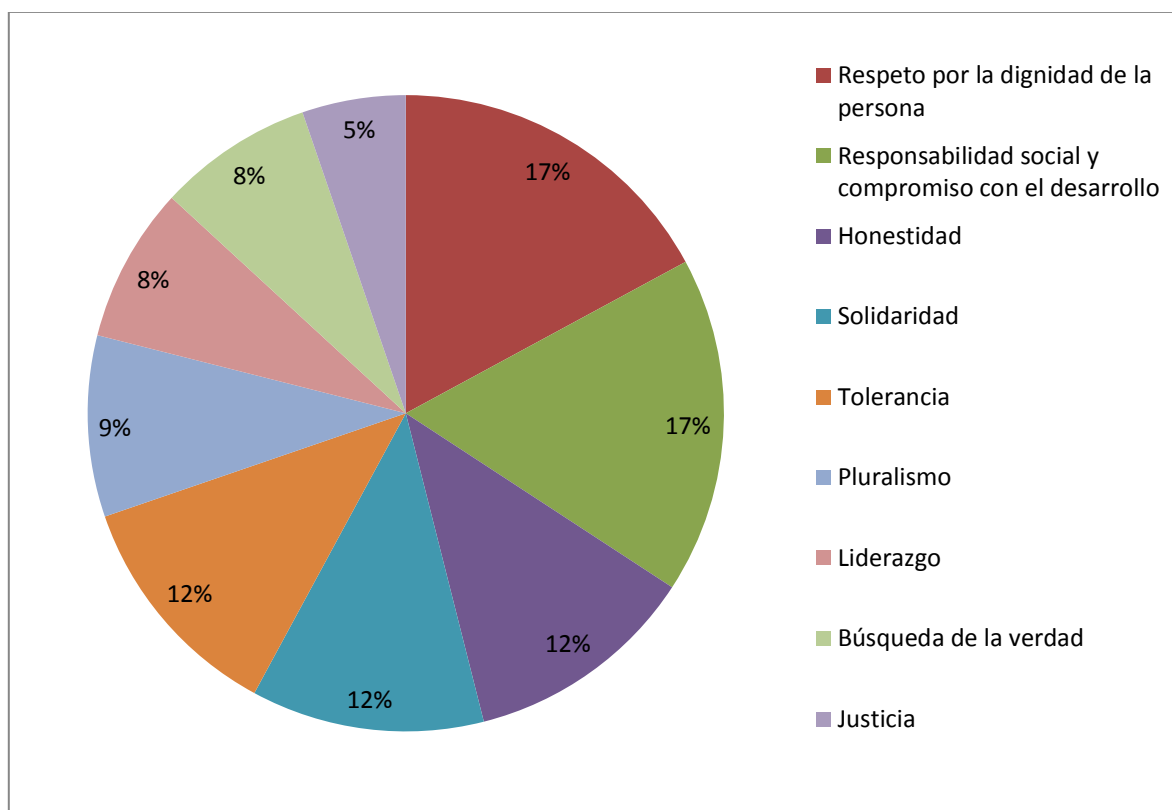
identificación; el liderazgo con un 20%, el pluralismo con un 17% y el respeto por la dignidad de la persona con un 14%. Entre los valores con menor puntuación encontramos a la honestidad con un 1% y a la justicia con un 1%.

En cuanto al significado del valor con mayor identificación, ellos comentan que la PUCP demuestra su responsabilidad social y compromiso con el desarrollo con los fondos concursables que buscan la creación de proyectos para ejecutarse en diferentes zonas de Lima y/o provincias del país, con la promoción de voluntariados dentro y fuera de la Universidad, y por programas como Clima de Cambios que promueven el cuidado del medio ambiente.

En relación a estas respuestas, identificamos que existe cierta distancia entre el discurso de la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) propuesto por la PUCP y la percepción que tienen los estudiantes sobre ella, ya que ellos estarían considerando este enfoque como un ejercicio externo a ellos, al relacionarlo a programas de voluntariado y fondos concursables, y a su forma cotidiana de accionar. Y es ahí donde encontraríamos un problema, porque estos estudiantes tendrían una percepción de la RSU que se aleja y dispersa su discurso.

Siguiendo con los resultados, se les preguntó a los voluntarios sobre los valores con los que ellos se identificaban más.

Gráfico 3. Valores con los que más se identifican los voluntarios Oprozac 2016



Elaboración propia

Con el gráfico n. ° 3, identificamos una menor diferencia porcentual entre todos los valores. En primer lugar, encontramos que un 17% de los voluntarios Oprozac se identifica más con dos valores: la responsabilidad social y compromiso con el desarrollo, y el respeto por la dignidad de la persona. Ellos mencionaron que su elección se debía a su personal preocupación e interés por los temas políticos y medio ambientales del país, por sus experiencias en las iniciativas de voluntariado que les propone la PUCP, como Oprozac, el concurso de ciudadanía y responsabilidad social, los talleres del Programa Lidera, entre otros.

En segundo lugar, los estudiantes eligieron los valores de la honestidad, la solidaridad y la tolerancia en un 12%. Es interesante destacar que el valor honestidad obtuvo un puntaje muy bajo en el gráfico n. ° 3 (1%). Este resultado nos lleva a analizar esta respuesta con diversas interrogantes: ¿es la honestidad un valor resaltante en esta generación? ¿Es la honestidad un valor poco creíble en nuestro entorno? ¿Es un valor que ellos no consideran

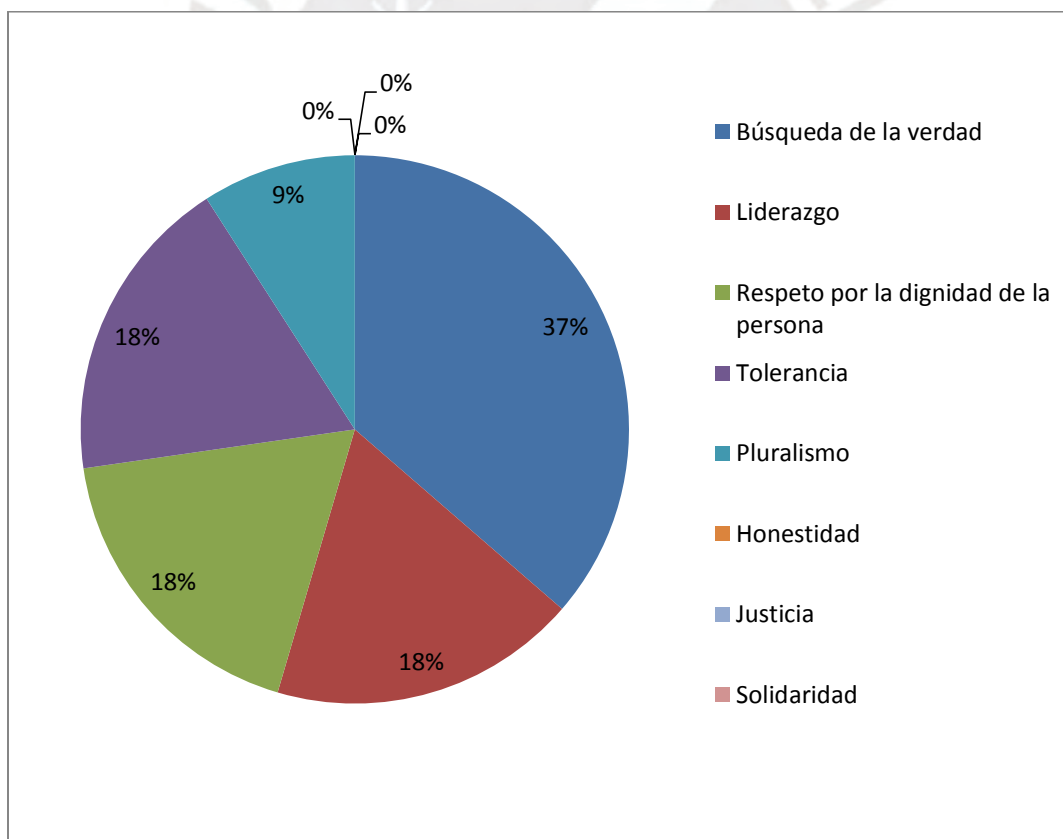
para su crecimiento universitario porque no tienen que probarlo directamente como sí lo tendrían que hacer en el campo profesional?

A partir de estos hallazgos, consideramos importante que se pueda ahondar con otros estudios más especializados sobre la percepción de los estudiantes sobre la institución y cómo les afecta en su convivencia.

- No voluntarios Oprosoc

Asimismo, consideramos pertinente realizar sesiones de *focus group* con los estudiantes de EE. GG. LL. que no son voluntarios Oprosoc con el fin de conocer su percepción sobre los valores que identifican en la marca PUCP y sobre los valores con los que ellos se identifican más. A continuación, presentamos los resultados de la primera pregunta:

Gráfico 4. Valores identificados por los no voluntarios Oprosoc sobre la marca PUCP



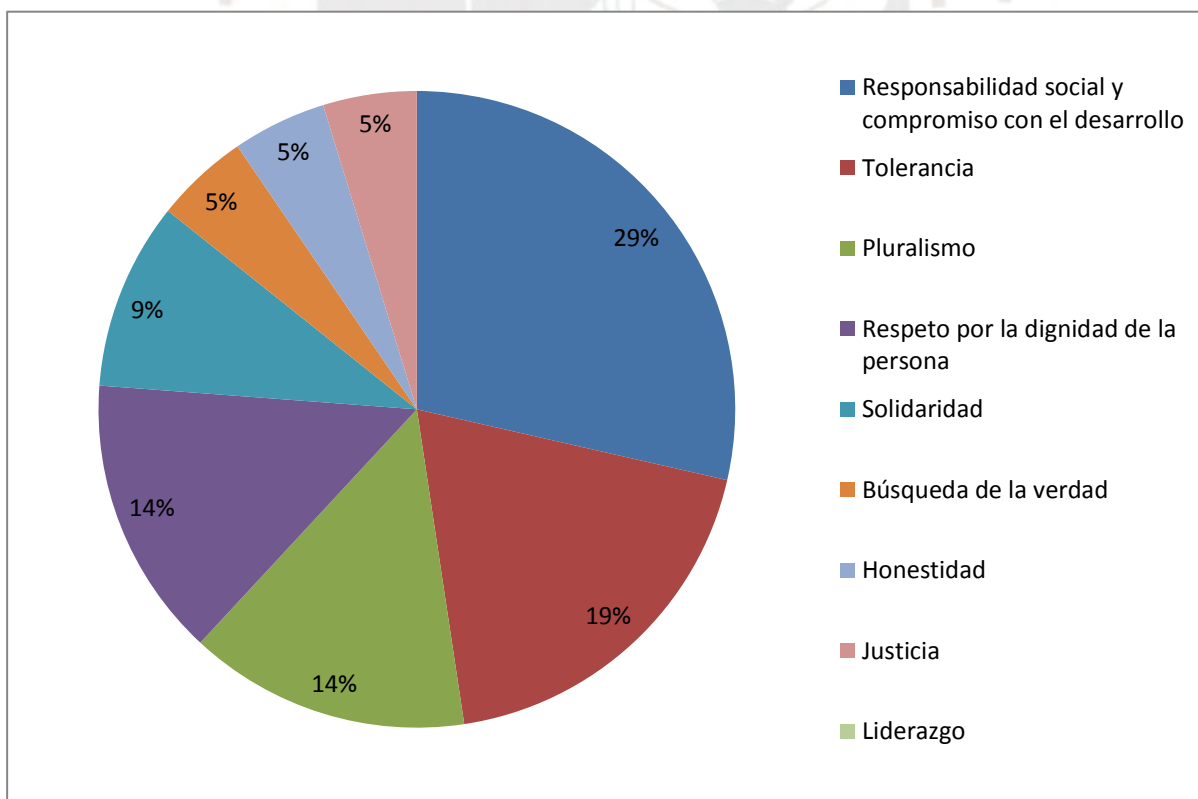
Elaboración propia

Entre los valores más reconocidos por los no voluntarios Oprozac, encontramos a la responsabilidad social y el compromiso con el desarrollo con un 35% de reconocimiento, seguido de la búsqueda de la verdad con un 25%. Luego identificamos a la tolerancia, liderazgo y respeto por la dignidad humana con un 12%. Para ellos, la responsabilidad social y compromiso con el desarrollo se identifica en las ferias de voluntariados realizadas en el campus, en los cursos, en los conversatorios, seminarios y coloquios.

Por otro lado, entre los valores que no fueron considerados fueron la honestidad, justicia y solidaridad. Existe una gran similitud entre los resultados del gráfico n. ° 4 en comparación con el que describe los valores identificados por los voluntarios Oprozac (gráfico n. ° 3), por lo que podríamos afirmar que existe una tendencia parecida en la percepción general de los estudiantes de EE. GG. LL. sobre los valores de la marca PUCP.

De igual manera, se les consultó a los estudiantes sobre los valores con los que ellos se identifican más:

Gráfico 5. Valores con los que más se identifican los no voluntarios Oprozac



Elaboración propia

Luego, el porcentaje de los demás valores es muy diferente. En el caso de los voluntarios Oprosa, ellos reconocen el liderazgo (20%), el pluralismo (17%) y el respeto por la dignidad de la persona (14%) entre los valores que más resaltan a la marca PUCP. En cambio, los estudiantes de EE. GG. LL. que no son voluntarios Oprosa identifican más a los siguientes valores: la búsqueda de la verdad (23%), el liderazgo (12%), el respeto por la dignidad de la persona (12%) y la tolerancia (12%).

- Atributos identificados en la marca PUCP

Por último, preguntamos a los voluntarios y no voluntarios Oprosa por los atributos que más reconocen en la marca PUCP. Hemos agrupado sus respuestas de la siguiente forma:

- **Fomenta espacios extracurriculares:** La mayoría de voluntarios y no voluntarios Oprosa coincidió en que la marca PUCP destaca por fomentar una formación extracurricular a través de espacios que permiten la creación de nuevos proyectos, talleres y actividades sobre temáticas relevantes como el medio ambiente. Asimismo, consideran que esta oferta de actividades internas buscan desarrollar a sus estudiantes como personas, involucrándolos más en una vida integral que en solamente una vida enfocada en lo académico.

“La universidad fomenta nuevos proyectos, el cuidado del medio ambiente, nuevas investigaciones, e incluso nuevas carreras, y ahí ves su predisposición a nuevas cosas.”

Entrevista, voluntaria de Oprosa

“Dentro de su formación académica, apunta a la excelencia y se nota en sus reconocimientos a las investigaciones y las exigencias. En lo extracurricular, da muchos espacios y que tenga jueves culturales es un espacio plus.”

Entrevista, voluntario de Oprosa

“Desde que ingresé a la PUCP, lo primero que pude identificar fueron las actividades extracurriculares, debates, conferencias, simposios, jueves culturales.”

Focus group, no voluntario de OprosaC

- **Su diversidad cultural:** Otros aspecto de la marca PUCP que resaltaron los voluntarios fue su diversidad y pluralidad, que se presenta como oportunidades y espacios donde ellos pueden desarrollarse en el ámbito académico, en los deportes o en los voluntariados. Del mismo modo, esta diversidad se concretiza en la posibilidad de conocer muchas personas de diferentes lugares del país y formar una red de contactos.

“Es multicultural, es muy diversa, te da muchos espacios para formar grupos, siempre hay debates, hay intercambio de ideas.”

Entrevista, voluntario OprosaC

“Ofrece muchas oportunidades para desarrollarte en lo académico, deportes, RSU, voluntariado. Hay diversidad.”

Entrevista, voluntaria OprosaC

“Es diversa, es amplia. La PUCP te da muchas oportunidades y contactos. Al ser plural, puedes ver muchos aspectos.”

Focus group, no voluntario OprosaC

- **Sus estudios generales y su formación integral:** Los voluntarios y no voluntarios OprosaC consideran a los Estudios Generales como un diferencial de la PUCP, ya que los conocimientos brindados en los cursos ayudan a ampliar su percepción del mundo. A través de esta primera etapa de su pregrado, ellos identifican su enfoque humanista al incluir temáticas relacionadas a la historia del país y a problemáticas sociales en el desarrollo de los cursos.

“Sus estudios generales te muestran un panorama general de los cursos que no has visto antes, te dan una visión más amplia del mundo, de las cosas que han pasado y que pueden pasar. El paso de la escuela a la universidad y EE. GG. LL sopesa ese trance.”

Entrevista, voluntaria de Oprosoc

- **Su enseñanza:** Otro aspecto que señalan los voluntarios Oprosoc es la exigencia de la enseñanza brindada por la marca PUCP, que se refleja en el respeto por los trabajos académicos de las otras personas, ya sean parte o no de la comunidad PUCP. Por otro lado, identifican que los encargados de difundir esta enseñanza son los egresados.

“Su enseñanza hace que resalte más, el hecho de que te incentiven a investigar y te rijan mucho con respetar las citas, respetar los trabajos de otras personas es algo muy importante.”

Entrevista, voluntaria Oprosoc

- **Su infraestructura:** Por último, un aspecto relevante para los voluntarios Oprosoc es la infraestructura de la universidad, conformada por sus bibliotecas, salones, equipos y espacios de convivencia, como la construcción llamada “Tinkuy”, donde los estudiantes pueden hacer uso de sus instalaciones como mesas, sillas, salas de reuniones y servicios de comida.

“La biblioteca es el centro en el cual encuentras información de lo que produce la PUCP: libros, revistas, seminarios, su historia” La biblioteca es la fuente principal de que existe la universidad. El Tinkuy es un espacio donde puedes dialogar.”

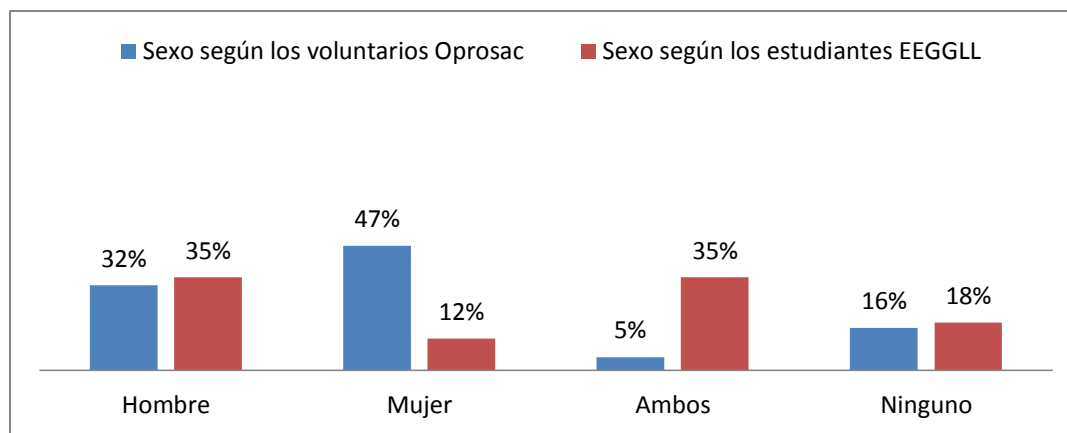
Entrevista, voluntario Oprosoc

- Personalidad de la marca PUCP según los voluntarios Oprosoc y los no voluntarios

En esta sección, describiremos la personalidad de la marca PUCP. Para eso, se le pidió a cada estudiante, sea o no voluntario de Oprosoc, que le asigne características humanas a una marca. Con la información recogida, se busca identificar los atributos de la marca PUCP. Para esta técnica, se consideraron las percepciones de los ejecutivos de la DCI y de Oprosoc, voluntarios Oprosoc y no voluntario. A ellos se les consultó sobre el sexo, edad, características físicas y características actitudinales de la marca.

La primera categoría consultada fue el sexo y los resultados son los siguientes:

Gráfico 6. Sexo identificado en la marca PUCP



Elaboración propia

Según el cuadro, destacamos que para el 47% de los voluntarios Oprosoc, la marca PUCP es una mujer y para el 35% de los no voluntarios, es un hombre o tiene ambos sexos. En cuanto a este resultado, podemos señalar que los voluntarios Oprosoc no mencionaron alguna personalidad de referencia; mientras que el otro grupo tomó de referencias a Marcial Rubio, rector actual de la PUCP, y a Margaret Thatcher, ex primera ministra del Reino Unido entre los años 1979 y 1990. Ellos mencionaron a estos personajes porque perciben a la marca PUCP como elegante, distante y fría.

Por otro lado, otros estudiantes de EEGLL relacionaron a la marca PUCP con sus familiares, como una figura paternal, tradicional y sabia.

“Me imagino a la PUCP como mi papá, porque con él puedes tener una conversación.”

Focus group, no voluntario Oprosoc

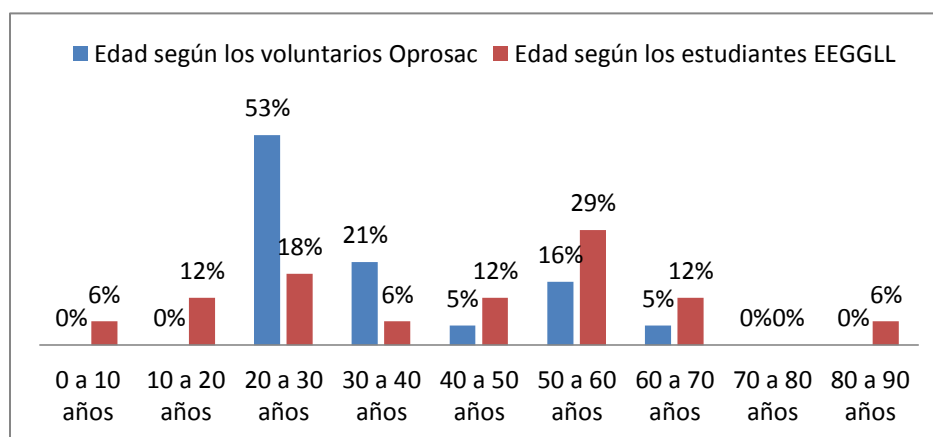
A partir de estos hallazgos, podríamos sugerir que los voluntarios Oprosoc eligieron a una figura femenina por su cercanía a la coordinación general de la oficina que, coincidentemente, está conformada por mujeres.

De esta forma, encontramos un primer contraste entre la mirada de los voluntarios Oprosoc y la mirada de los no voluntarios, en cuanto al sexo asignado a la marca PUCP.

○ **Edad**

De igual manera, preguntamos a los voluntarios y estudiantes de EE. GG. LL. sobre la edad que le pondrían a la marca PUCP. Los resultados son los siguientes:

Gráfico 7. Edad identificada en la marca PUCP



Elaboración propia

A propósito de este gráfico comparativo, podemos destacar que para un 53% de los voluntarios Oprosoc, la marca PUCP tiene entre 20 y 30 años, considerándola como un adulto joven. Por otro lado, para un 29% de los no voluntarios, la edad más repetida está entre los 50 y 60 años. Gracias a estos resultados, encontramos un contraste bien marcado en la edad percibida de la marca PUCP y la identificación de los niveles de autoridad proyectados.

○ **Características físicas**

Para complementar la información sobre el sexo y la edad, les preguntamos a los voluntarios Oprosoc sobre las cualidades físicas que podría tener la marca PUCP siendo una persona. Según su percepción, ellos destacan lo siguiente:

Cuadro 17. Percepción de los voluntarios Oprosoc

Características físicas identificadas en la marca PUCP

Características físicas identificadas en la marca PUCP

Cabello	Largo, negro, lacio, corto
Color de piel	Mestizo, tez blanca
Tamaño	Alta, contextura promedio, 1.65cm
Estilo	Hippie, sin lentes

Elaboración propia

Para el 47% de los voluntarios Oprosa, la marca PUCP es una mujer, y tiene entre 20 y 30 años. Ellos comentan que se imaginan a una mujer con cabello color negro, con un corte moderno y que podía ser largo o corto. Asimismo, mencionaron otras variables como el color de piel (mestizo o de tez blanca), el tamaño (alta, 1.65cm., de contextura promedio), y con un estilo hippie, sin lentes.

Por otro lado, los no voluntarios Oprosa que participaron en los *focus group* mencionaron las siguientes características físicas para la marca PUCP:

Cuadro 18. Percepción de los no voluntarios Oprosa

Características físicas identificadas en la marca PUCP

Cabello	Canas, corto, pintado de muchos colores
Color de piel	Tez blanca
Tamaño	Alto
Estilo	Elegante (viste un terno)

Elaboración propia

Para complementar esta información, es preciso señalar que para el 37% de los no voluntarios Oprosa, la marca PUCP es un hombre o una mujer que tiene entre 50 y 60 años. Entre sus características físicas, mencionaron que se imaginan a una persona mayor

con cabello corto con canas, con color de piel de tez blanca, de tamaño alto o medianamente alto y con un estilo elegante, vistiendo un terno o ropa de sastre.

Además, un no voluntario Oprosoc comentó que se imagina a la marca PUCP de la siguiente forma:

“Es una persona mayor, contradictorio, serio, caótico, pero está abierto a distintos temas que puede respetar y puede hablar de lo que sea, puede saludarte sin necesidad de evaluarte.”

Focus group, no voluntario Oprosoc

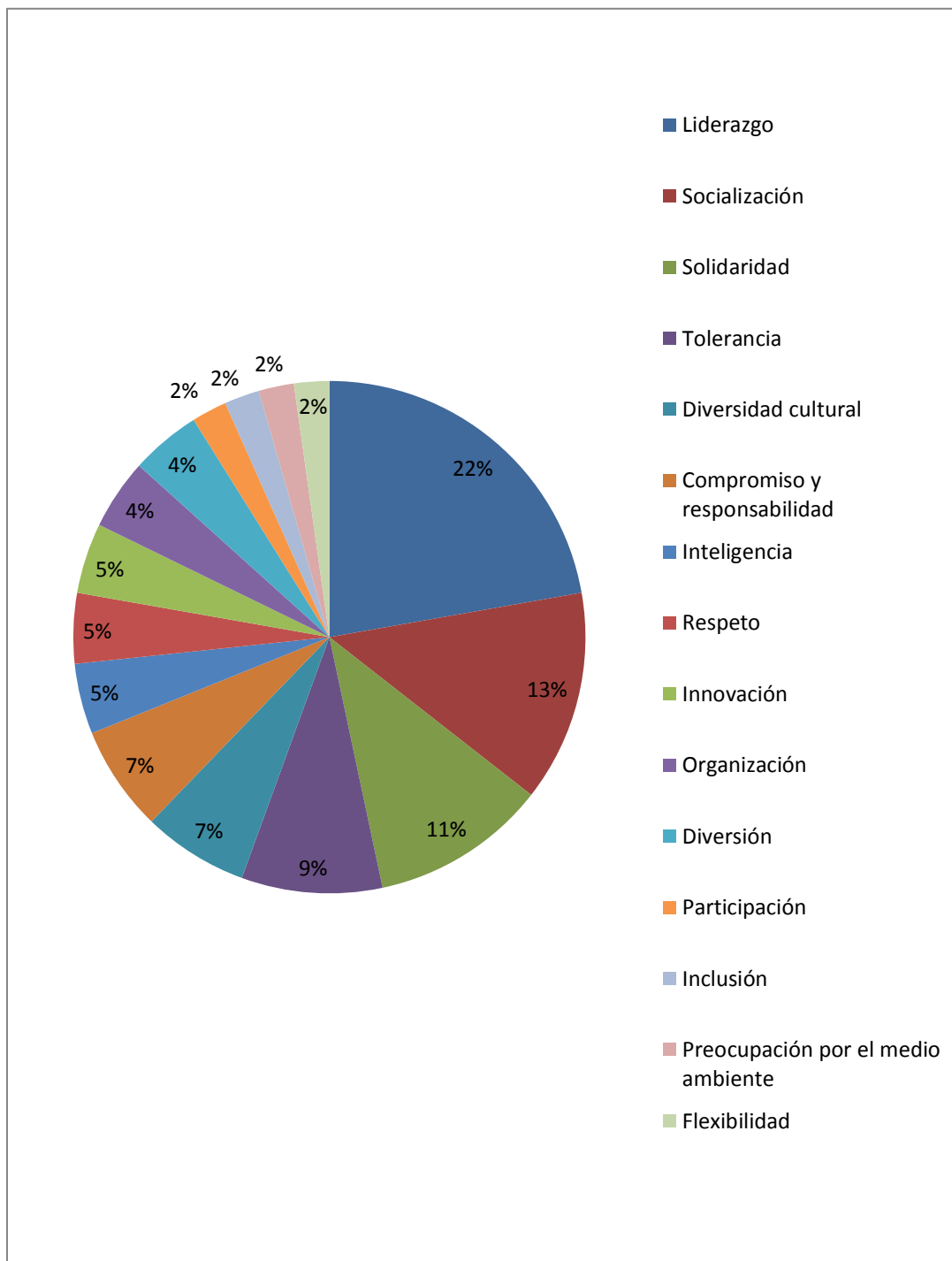
✓ **Características actitudinales**

Finalmente, se les preguntó a los voluntarios Oprosoc y a los no voluntarios Oprosoc sobre las características que podrían identificar en la actitud de la marca PUCP. Asimismo, es importante señalar que a ambos grupos se les hizo la pregunta abierta para que sus respuestas sean espontáneas.

Para una mejor comprensión, presentamos los resultados de cada grupo por separado.

En el caso de los voluntarios Oprosoc, ellos identificaron 15 actitudes en la marca PUCP. Un 22% de ellos identificaron su liderazgo; un 13% su socialización; y un 11% su solidaridad. Con liderazgo, ellos mencionaron su capacidad para liderar grupos, involucrarse en sus diferentes proyectos y realizarlos con compromiso. Aunque en la práctica, puede pasar que al tomar el liderazgo con una actitud paternalista, pueda no darles voz en las decisiones.

Gráfico 8. Actitudes de la marca PUCP según los voluntarios Oprosaac



Entre los comentarios que más resaltan encontramos los siguientes:

“Sabe dirigir a un grupo, es muy respetuosa, tiene experiencia, protege a sus estudiantes porque los respeta a ellos y a sus creaciones.”

Entrevista, voluntario OprosaC

En cuanto a su socialización, describen a la marca como una persona con muchos amigos, que habla con todos sobre temas sociales o humanistas y que busca conocer más personas para ampliar su panorama, su visión.

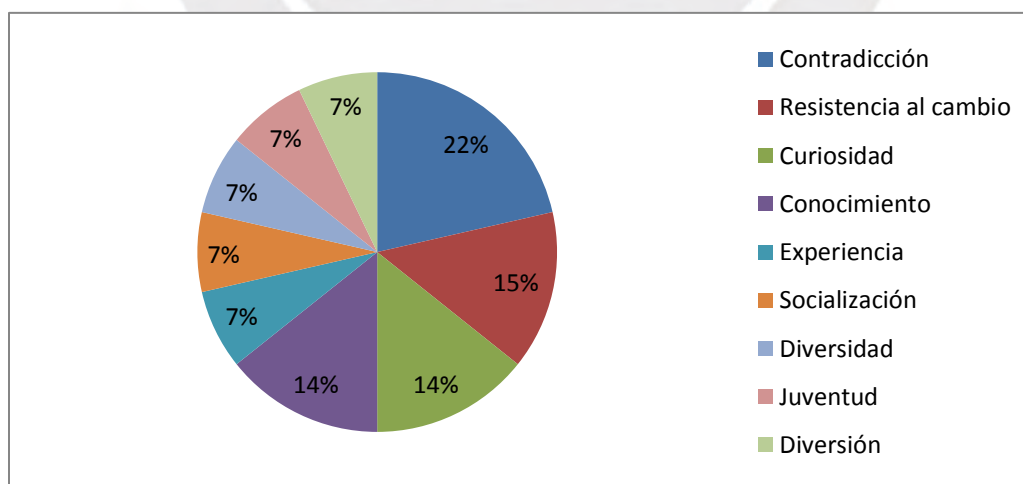
“Es sociable y está predispuesta al debate por su capacidad de defender ideas.”

Entrevista, voluntario OprosaC

Por último, ellos mencionan su solidaridad, por ser comprometida con su país, al plantear soluciones a problemáticas importantes como el medio ambiente; al ayudar a sus compañeros.

Por otro lado, los no voluntarios OprosaC, identificaron 9 características actitudinales. Un 22% destaca su contradicción y un 15% hace referencia a su conocimiento, resistencia al cambio y su curiosidad.

Gráfico 9. Actitudes de la marca PUCP según los no voluntarios OprosaC



Elaboración propia

Cuando los estudiantes mencionaron que la marca es contradictoria hicieron énfasis en su discurso de inclusión y en pronunciamientos de la Universidad, como el cambio del precio del plato básico de almuerzo, la postura frente a la “reforma Trans” y el alza de boletas de cada año. Por circunstancias de esta naturaleza, los no voluntarios Oprosoc comentan lo siguiente:

“Quiere ayudar, quiere dar inclusión, pero a la vez rechaza muchas opciones que forman parte de su plan de inclusión. Yo le daría un consejo: Que mire bien lo que ha hecho, que lo repiense y que luego vuelva a pensar para hacer las cosas mejor.”

Focus group, no voluntario Oprosoc

“Siento que su discurso no es el que te venden. Es duro darte cuenta de esto. Siento que le falta pulir cosas.”

Focus group, no voluntario Oprosoc

Cuando mencionan al conocimiento, ellos hacen referencia a que es “alguien con mucha historia, mucha mezcla” y que “habla de muchas cosas, como la política, la comedia, la cultura, etc. Es un hombre que de un día a otro no sabes cómo te puede sorprender. Tiene sus años, pero aparenta ser joven. Siempre mantiene su espíritu joven” (*Focus group, no voluntario Oprosoc*).

En lo que se refiere a su resistencia al cambio, un 15% de los estudiantes comentan que al percibir a la marca PUCP como una persona mayor (entre 50 y 60 años), le cuesta adaptarse en cuanto a su forma de ser, que para ellos es seria y maquiavélica: “Sabe sonreír cuando tiene que sonreír” (*Focus group, no voluntario Oprosoc*).

Por último, en cuanto a su curiosidad, se menciona que la marca PUCP es “muy curiosa porque hay bastantes actividades que reflejan el interés de la Universidad en problemas sociales actuales, tal vez no en la magnitud que se quisiera, pero ahí están” (*Focus group, no voluntario Oprosoc*).

A modo de conclusión, señalamos que existe una mayor identificación entre los voluntarios Oprosoc y la marca PUCP que los no voluntarios Oprosoc con ella.

En relación a la primera pregunta sobre el significado de la marca PUCP, los voluntarios Oprosa y los no voluntarios Oprosa identificaron las siguientes categorías: Espacio de aprendizaje académico, espacio de convivencia y expresión, crecimiento personal y diversidad cultural. Por otro lado, la mayoría de los no voluntarios Oprosa mencionaron que la marca significaba lo siguiente: Intolerancia y no inclusión, discriminación y doble discurso de la formación integral y humanista.

Si bien es cierto, la identificación de los valores de la marca PUCP es similar en ambos grupos, no pasa lo mismo en la personificación que se les pidió sobre el sexo, edad, características físicas y actitudinales de la marca.

Las características físicas que ambos grupos identificaron en la marca PUCP fueron diferentes. Para el 37% de los voluntarios Oprosa, la marca PUCP es una mujer que tiene entre 20 y 30 años, joven a primera impresión. En cambio, para los no voluntarios Oprosa, la marca PUCP es un hombre o mujer que tiene entre 50 y 60 años, con una actitud un poco seria, frívola y maquiavélica. A partir de este hallazgo, podríamos señalar que el liderazgo de la coordinación general de Oprosa, conformado por mujeres, puede ser un referente cercano en la definición de la personalidad de la marca PUCP.

En relación a las características actitudinales, los voluntarios Oprosa identifican a la marca PUCP con el liderazgo, socialización y solidaridad. Asimismo, destacaron su compromiso con el país, su flexibilidad, responsabilidad, su inteligencia, su respeto hacia el otro, su innovación, su organización, su diversión, su diversidad cultural, su inclusión, y su preocupación por el medio ambiente. Por otro lado, las características mencionadas por los estudiantes de EE. GG. LL. son la contradicción, la resistencia al cambio, el conocimiento y la curiosidad. Luego, se menciona su espíritu joven, su experiencia, su socialización, su diversidad cultural, y su diversión.

- **Atributo diferencial de la marca: su formación integral y humanista**

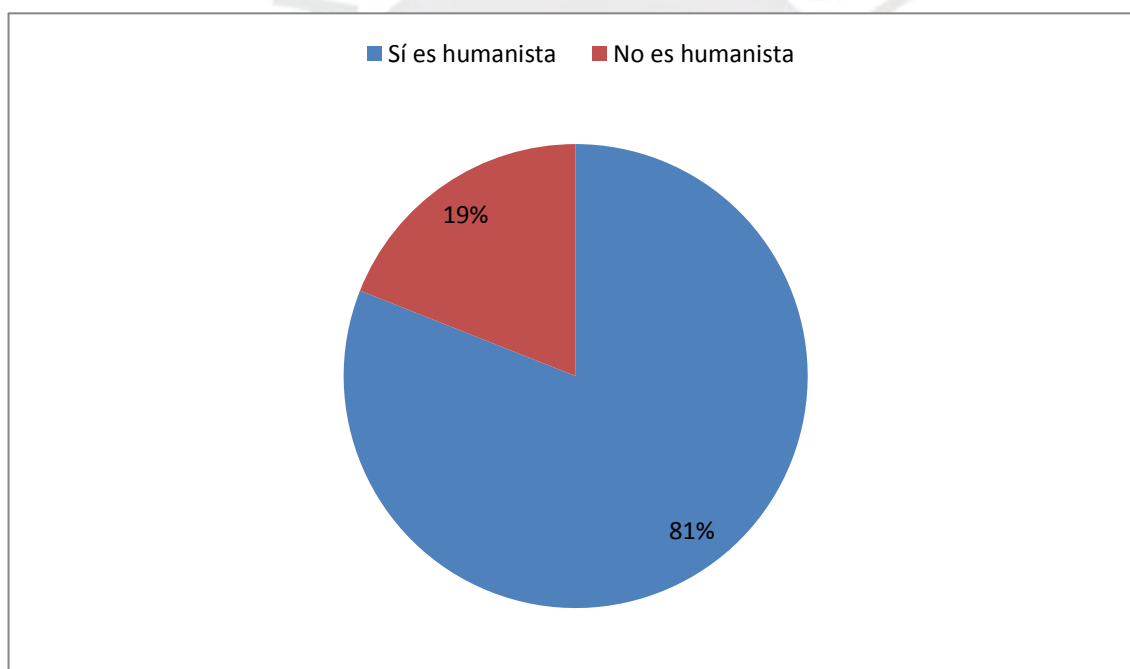
El atributo diferencial de la marca PUCP se basa en una formación integral y humanista en la educación superior que brinda a todos sus estudiantes. Según Tubino, se trata de una formación pluridimensional que busca desarrollar diferentes aspectos de la personalidad de los estudiantes, como su afectividad, su sensibilidad, su imaginación creadora, su

inteligencia y su identidad ética (2011: 94). Del mismo modo, esta propuesta incluye tres dimensiones: la formación intelectual, la formación de la sensibilidad y la formación ética y ciudadana.

A partir de esta definición, buscamos conocer la percepción de los voluntarios OprosaC y los no voluntarios OprosaC sobre lo que ellos entienden sobre formación integral y humanista. Para ello, se les preguntó a ambos grupos si es que identifican a esta formación integral y humanista: ¿Qué significa esta formación para ellos? ¿Cómo se concretiza?

Para la presentación de los resultados, juntaremos las respuestas de ambos grupos.

Gráfico 10. Percepción sobre la formación integral y humanista de la marca PUCP



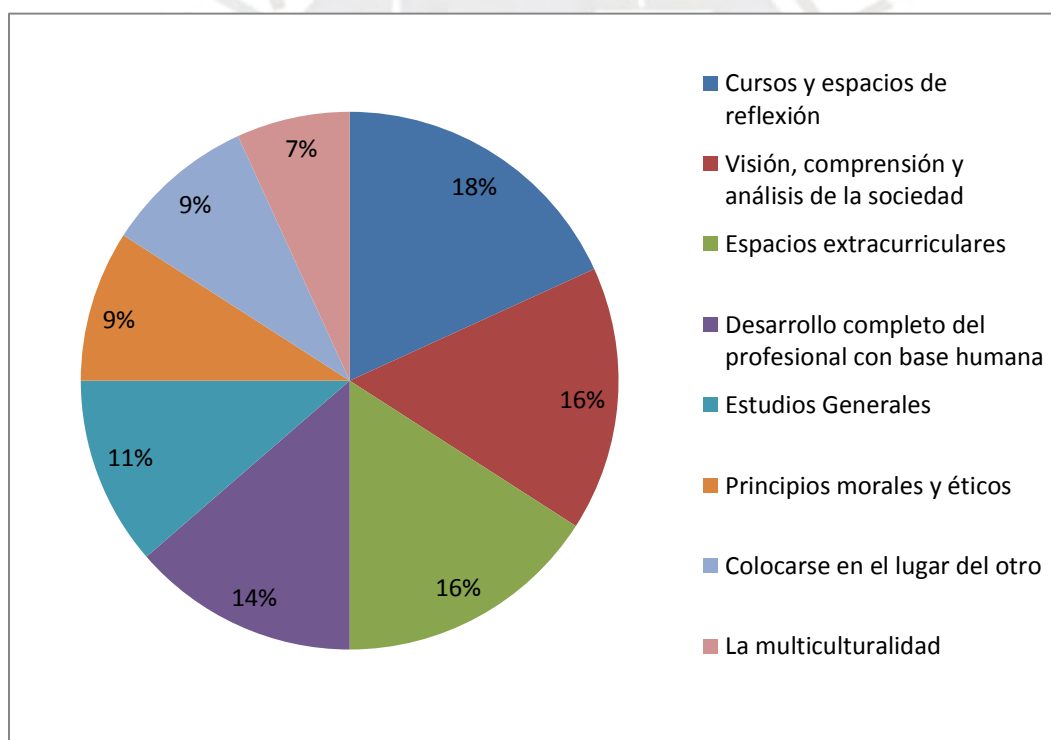
Elaboración propia

El 81% de los estudiantes reconocen que la marca PUCP promueve una formación integral y humanista, mientras que un 19% de los consultados manifiestan lo contrario. Es preciso señalar que dentro del grupo de los estudiantes que sí reconocen este atributo en la marca, están incluidos los voluntarios y los no voluntarios OprosaC.

Entre las razones mencionadas por los estudiantes que no identifican una formación integral y humanista, encontramos las siguientes: La ausencia de una definición actualizada y adaptada del sentido “humanista”, ya que es un término que apareció en el siglo XVI; y la condición de clientes de los estudiantes. Existe un sentir compartido entre ellos sobre la educación de la PUCP, al señalar que su propuesta se ha convertido en un servicio que prioriza su bienestar económico sobre las necesidades de la comunidad de sus estudiantes. A esto se le suma su percepción de justicia y tolerancia ausentes en la asignación de escalas de pago de mensualidades.

Por otro lado, a los estudiantes que sí reconocieron esta formación integral y humanista se les preguntó qué significaba este atributo para ellos y cómo lo identificaban. Entre sus respuestas, encontramos las siguientes:

Gráfico 11. Significado de la formación integral y humanista de la marca PUCP



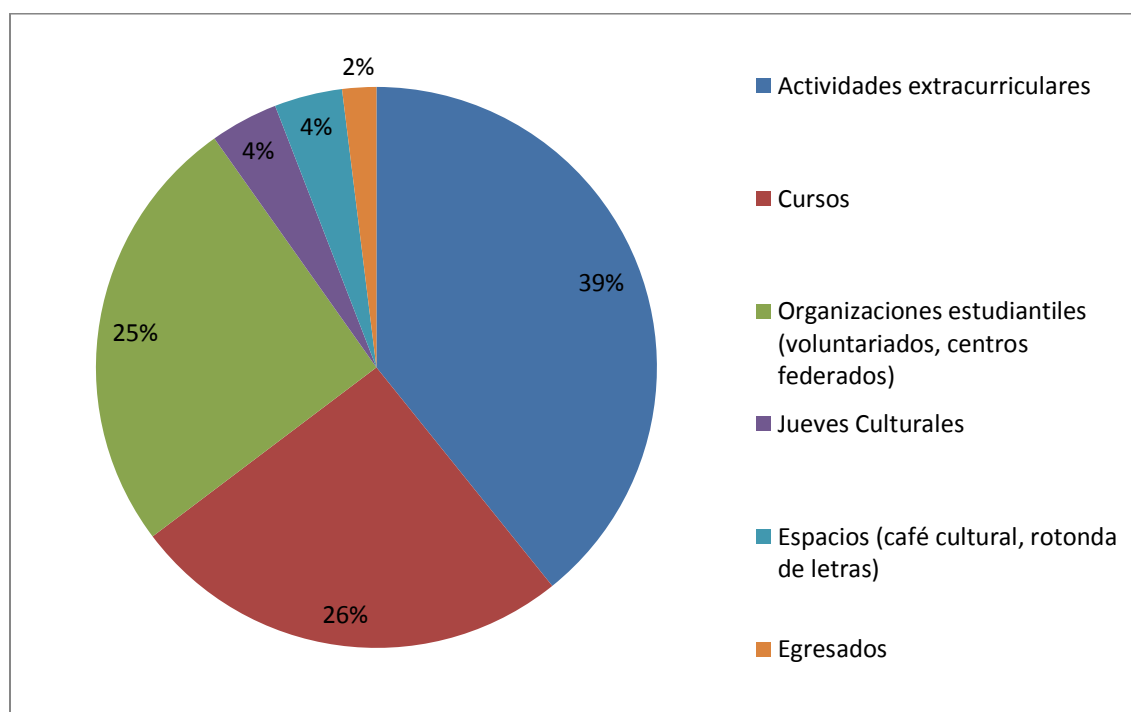
Elaboración propia

Gracias a estos resultados, identificamos que para los voluntarios y no voluntarios Oprosoc, la formación integral y humanista se relaciona con las siguientes categorías más mencionadas: Cursos y espacios de reflexión (18%); visión, comprensión y análisis de la

sociedad (16%); espacios extracurriculares (16%); desarrollo completo del profesional con base humana (14%); y Estudios Generales (11%).

Asimismo, se les consultó a ambos grupos de estudiantes en qué se concretizaba la formación integral y humanista de la marca PUCP. Entre sus respuestas encontramos las siguientes:

Gráfico 12. ¿En qué se concretiza la formación integral y humanista de la marca PUCP?



Elaboración propia

Del mismo modo, entre las respuestas que señalan las categorías específicas en las que se manifiesta la formación integral y humanista, encontramos, en primer lugar, a las actividades extracurriculares (39%), como las actividades culturales, talleres, charlas e interfacultades; luego a los cursos (26%), como Sociología, Realidad Social Peruana, Narrativa e Historia; y, finalmente, a las organizaciones estudiantiles (25%), como los voluntariados y los centros federados.

Es importante destacar que las actividades extracurriculares fueron la respuesta más mencionada entre los estudiantes, puesto que consideran que gracias a su existencia, ellos

pueden poner en práctica lo aprendido en clases y complementar el conocimiento adquirido.

Si contrastamos estos resultados con la teoría propuesta por Tubino (2011), encontramos una relación fuerte entre las tres dimensiones que engloban la formación integral y humanista:

- **La formación intelectual:** Se caracteriza por ser multi e interdisciplinaria, al brindar una visión de conjunto sobre la complejidad de los problemas desde Estudios Generales; y, pluralista, al brindar diferentes disciplinas y perspectivas para enfocar un problema. Entre los resultados que refuerzan esta premisa está la visión, comprensión y análisis de la sociedad (16%).

Los estudiantes mencionaron que a través de los cursos de EE. GG. LL. se puede reflexionar sobre hechos históricos que han ocurrido en el Perú, como el conflicto armado interno. Existen cursos, como Realidad Social Peruana, Sociología, Historia y Narrativa, que ayudan a conocer diferentes temas y realidades, y a enfocarlos en la sociedad; y otros cursos como Ciudadanía y Responsabilidad Social, que busca visibilizar y cuestionar problemáticas sociales.

También mencionaron a los Estudios Generales como un espacio para explorar diferentes disciplinas, como los cursos de Sociología y Matemáticas; y actividades complementarias como los congresos, charlas, seminarios y simposios. Tal como lo menciona un estudiante en un *focus group*: “Para mí, letras es la formación integral porque toda mi formación a nivel ideológico se desarrolló a través de los cursos. La flexibilidad y perspectivas de sus contenidos permiten que tenga un bagaje de conocimientos.”

- **La formación de la sensibilidad:** Según Tubino, esta formación se enfoca en el desarrollo de la capacidad de sentir y ponerse en el lugar del otro, con el fin de desarrollar una mejor convivencia en sociedad. En el caso de los estudiantes, esta formación se logra a través de los cursos y las actividades extracurriculares, como las actividades culturales y los talleres.

Los estudiantes señalaron que la formación recibida en los cursos de Estudios Generales no solo les brinda conocimientos, sino también, los estimulan sobre valores como el respeto y la empatía hacia el otro. Gracias a los cursos, se forman espacios donde se conversan sobre temas políticos y ambientales que amplían sus conocimientos. Finalmente, mencionaron que esta formación integral y humanista les ayudará cuando egresen como profesionales, puesto que su trabajo tendrá un mayor impacto con otras personas, conocerán otras realidades que les permitirá reflexionar e intervenir desde sus propias especialidades.

Otra de las formas para estimular la sensibilidad en los estudiantes son las actividades extracurriculares. Estas propuestas son identificadas como un complemento a la formación recibida en los cursos, como lo menciona un estudiante entrevistado: “Lo humanista se da en este espacio diferente a las clases, ya que se reivindica con lo cultural”. Asimismo, los espacios extracurriculares son la segunda respuesta con mayoría de afinidad entre los estudiantes, con un 16% de identificación. Entre estos espacios reconocemos a las siguientes actividades:

- Actividades culturales (como la Semana de Puno, organizada por Oprosa y la Oficina Responsable de Actividades Universitarias RAU, charlas, cursos libres, congresos)
- Actividades de integración (como las Interfacultades¹¹, las Letradas¹²)
- Organizaciones estudiantiles (voluntariados como Oprosa, representantes estudiantiles como el centro federado, los representantes estudiantiles frente a la Asamblea, la Federación de Estudiantes de la PUCP, revistas de cada Facultad, y otras iniciativas de estudiantes)
- Talleres artísticos (como los dictados por el Teatro de la Universidad Católica (TUC), Centro de Música y Danza de la PUCP (CEMDUC) o el Programa Lidera).

¹¹ Las interfacultades consisten en actividades deportivas entre las facultades de la PUCP. Se celebran en el primer semestre del año académico.

¹² Las letradas consisten en actividades deportivas que se realizan en Estudios Generales Letras con los estudiantes de diferentes especialidades. Este evento es organizado por el Centro federado de EE. GG. LL.

- **La formación ética y ciudadana:** Según Tubino (2011), esta formación se desarrolla a través de los cursos de EE. GG. LL. como Ética, Cultura de Paz y Ciudadanía y Responsabilidad Social, y a través del Concurso de Ciudadanía y Responsabilidad Social, organizado por Oprosoc, con el apoyo de la Dirección de Asuntos Estudiantiles (DAES). Gracias a esta actividad, los estudiantes tienen la oportunidad de vivir y tener contacto con la realidad de diferentes poblaciones marginales de Lima y del país.

Entre las definiciones de los estudiantes sobre la formación integral y humanista, se identifican los principios morales y éticos (9%). En relación al primero, se afirma que esta formación “sigue unos principios, piensa en la ética y moral que se debe seguir como un razonamiento. Apunta a un bienestar común, más allá del individualismo”. Asimismo, se menciona que la PUCP brinda una formación completa e íntegra en valores, además de espacios donde pueden promoverse y practicarse, como los voluntariados.

A manera de resumen, podemos afirmar que, efectivamente, la mayoría de estudiantes de EE. GG. LL. de este estudio identifican que la marca PUCP sí presenta una formación integral y humanista, a través de los cursos y espacios de reflexión en los Estudios Generales; como los cursos de Sociología, Realidad Social Peruana, Ciudadanía y Responsabilidad Social e Historia; la visión, comprensión y análisis de las problemáticas sociales y nacionales, como el conflicto armado interno y lo que significa vivir en sociedad y vivir en el Perú; y los espacios extracurriculares, como las actividades culturales, los talleres, voluntariados, charlas y organizaciones estudiantiles. Frente a este resultado, es importante cuestionarnos si es que es lo académico o es la dimensión de las actividades extracurriculares, es decir, las actividades culturales que se proponen como complemento; lo que funciona para descubrir, estimular o reforzar los valores estratégicos de la marca PUCP.

A continuación, describiremos la experiencia de los voluntarios Oprosoc y estudiantes de EE. GG. LL. en las actividades culturales organizadas por Oprosoc durante el año 2016.

4.3.3. Percepción de los estudiantes EE. GG. LL. sobre las actividades extracurriculares Oproscac 2016

4.3.3.1. Voluntarios Oproscac 2016

En esta primera parte, se analizarán las respuestas encontradas en las 19 entrevistas realizadas a los estudiantes que fueron voluntarios Oproscac en el año 2016. Para una mejor comprensión de estos hallazgos, las respuestas se dividirán en dos dimensiones que buscarán responder las preguntas generales que exponemos a continuación:

Cuadro 19. Percepción de Oproscac y sus actividades extracurriculares 2016

Percepción de los voluntarios sobre Oproscac	Experiencia de los voluntarios en las actividades extracurriculares Oproscac 2016
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo te enteraste de Oproscac? • De tu experiencia en Oproscac, ¿qué es lo que más te gratificaba? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué actividades recuerdan más? • ¿Qué les gustó más de estas actividades culturales? (atributos) • ¿Estas actividades cumplieron sus expectativas? • ¿Qué beneficios encuentran en su participación de las actividades culturales? • ¿Qué valores identifican en estas actividades culturales? • ¿Qué recomendaciones harías a estas actividades? • ¿Cómo estas actividades ayudan a construir la imagen de la PUCP?

Elaboración propia

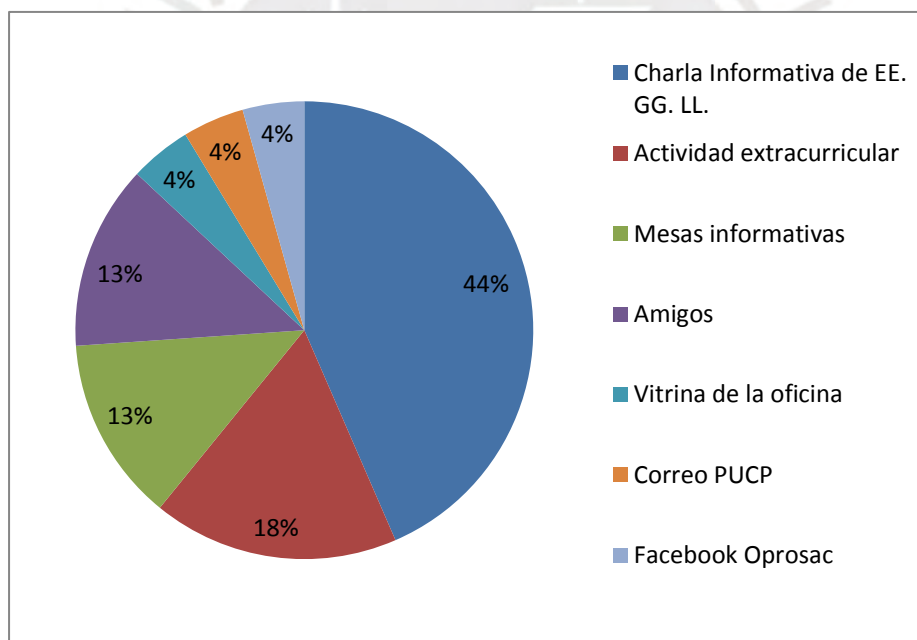
Gracias a este desglose de información, buscamos conocer a mayor detalle cómo estas actividades extracurriculares están construyendo la imagen de la marca PUCP a nivel interno, con sus estudiantes de EE. GG. LL. A continuación, describiremos y analizaremos los resultados obtenidos en las entrevistas.

- **Percepción de los voluntarios sobre la marca Oprozac**

- **Reconocimiento de la marca Oprozac**

En esta sección, se describirá cómo los voluntarios Oprozac 2016 se enteraron de la existencia de Oprozac. Se buscará responder a la pregunta: ¿Cómo te enteraste de Oprozac? Entre las respuestas encontramos las siguientes:

Gráfico 13. Reconocimiento de la marca Oprozac



Elaboración propia

- ✓ **Charla Informativa al cachimbo de EE. GG. LL**

Según los hallazgos, el 44% de los voluntarios Oprozac comentaron que se enteraron de Oprozac en la Charla Informativa de EE. GG. LL. realizada en marzo 2015. Los aspectos de la charla identificados fueron los siguientes:

- Presentación de los voluntarios: Ellos cuentan que los estudiantes que representaban a Oprosoc en ese tiempo, les transmitían trabajo en equipo, compañerismo, buena vibra, dinamismo, proactividad, felicidad, confianza.

“Vi a todo el equipo y me dio la impresión de que eran una familia.”

Entrevista, voluntaria Oprosoc

“Me enteré de Oprosoc en la charla informativa al cachimbo. Ahí me dieron ganas de ser parte de ese grupo, era lo que yo buscaba, hablaron de sus actividades y me gustaron los chalecos.”

Entrevista, voluntaria Oprosoc

- Stand informativo y activaciones: Oprosoc tuvo un stand informativo en los exteriores del Polideportivo, donde se realizó la charla informativa de EE. GG. LL. Además, participaron otras organizaciones de EE. GG. LL., como el Centro Federado de Letras y Letras al mango¹³. El 13% de los voluntarios Oprosoc 2016, que eran cachimbos en ese entonces, comentaron que recibieron información sobre el programa de voluntariado Oprosoc y sus actividades. Del mismo modo, para generar contenido en las redes sociales de Oprosoc, se invitó a los cachimbos a tomarse fotos con un cuadro en forma de “O”, que representaba a Oprosoc.

✓ **Actividades extracurriculares Oprosoc**

Otro 18% de los voluntarios se enteraron de Oprosoc gracias a su participación en actividades extracurriculares como “La Jarana Criolla”, “La Semana Amazónica” y “La Semana del Cómic”.

“Asistí a la Jarana Criolla. Fui con una amiga a tomarme las fotos y nos quedamos en la actividad. En ese momento, vi a los chicos de chalecos (recordé que los había

¹³ Letras al mango es un sitio web de comunicación en el que los estudiantes de pregrado de la PUCP pueden publicar diferentes artículos de opinión, notas informativas, entre otros formatos.

visto en la charla informativa), pensé que eran egresados porque los veía super mayores. Entonces, vi a Oprosoc como algo más serio. Me di cuenta de que habían chicos organizando la Jarana Criolla.”

Entrevista, voluntaria Oprosoc

✓ **Amigos**

Un 13% de los voluntarios comentan que se enteraron de Oprosoc a través de sus amigos.

“Tenía clases en el L-315B y me perdí. Una amiga me dijo que estaba al lado de Oprosoc y luego escuchaba que hacía actividades, como la feria de alimentación saludable. Me inscribí en un taller, fui a la semana del cómic. Vi voluntarios con chalecos y quería usarlo.”

Entrevista, voluntaria Oprosoc

• **Medios institucionales de comunicación PUCP**

Un 4% de los voluntarios comentó que se enteraron de Oprosoc gracias al correo PUCP. Gracias a los mensajes enviados a sus bandejas de entrada, conocieron sobre la convocatoria del programa de voluntariado y las actividades extracurriculares organizadas por Oprosoc.

• **Medios de comunicación Oprosoc**

Finalmente, un 4% de los voluntarios comentaron que se enteraron de Oprosoc gracias a su página en Facebook, la vitrina informativa colocada afuera de la oficina, la mesa informativa usada al inicio en su convocatoria para nuevos miembros y la ficha de inscripción para ser parte de Oprosoc.

Gracias a estos resultados, podemos señalar que la mayoría de los estudiantes que luego serían voluntarios Oprosoc 2016 se enteraron, por primera vez, de la existencia de esta oficina a través de su charla informativa al cachimbo. Es importante señalar que esta actividad es una oportunidad importante para despertar la curiosidad en estos estudiantes por conocer más de Oprosoc y su programa de voluntariado. En segundo lugar, ellos

reconocen su participación como espectadores en algunas de las actividades extracurriculares Oprosoc como la “Jarana criolla”. Finalmente, ellos conocen Oprosoc a través de sus amigos y/o de sus medios de comunicación como el correo PUCP, sus redes sociales y su vitrina informativa.

- **Atributos reconocidos en la marca Oprosoc**

En esta sección, se busca conocer los diferentes atributos que los voluntarios Oprosoc identifican y valoran más de esta experiencia. Entre las principales respuestas, tenemos la siguiente clasificación:

- ✓ **Espacio de integración y crecimiento:** Oprosoc es identificado como un espacio que ayuda al desarrollo inter e intrapersonal de los voluntarios. Los voluntarios pueden formarse como persona al relacionarse con otras personas y se involucran más entre ellos y con la Universidad.

Asimismo, en lo que se refiere a crecimiento, los voluntarios comentan que, gracias a este espacio, han conocido más a la PUCP, han aprendido sobre temáticas importantes como la responsabilidad social universitaria, y han crecido más como personas.

- ✓ **Amistad:** Al ingresar al voluntariado, los estudiantes empiezan a trabajar con otros estudiantes de su edad y con un personal administrativo mayor que ellos. A pesar de la diferencia generacional, el clima laboral es ameno y se siente una horizontalidad en el trato de todos los miembros de la oficina.
- ✓ **Mayor conocimiento sobre la Universidad:** Gracias a la organización de las actividades extracurriculares, los voluntarios afirman que conocen más la gestión y temas administrativos de la Universidad, como el contacto directo con docentes. Este nuevo conocimiento les da una nueva perspectiva de las iniciativas que pueden realizar dentro del campus, a diferencia de otros estudiantes que no han participado de un voluntariado de esta naturaleza.

- ✓ **Responsabilidad Social Universitaria (RSU) y producción cultural:** Los voluntarios cuentan que Oprosoc les ha ayudado a explorar temáticas como el cuidado del medio ambiente. Del mismo modo, relacionan a Oprosoc como un espacio de producción cultural.
- ✓ **Desarrollo de competencias como el trabajo en equipo y la organización:** Gracias a la existencia de un organigrama que incluye áreas con diferentes funciones, los voluntarios señalan que aprenden a trabajar en equipo en la organización de las actividades extracurriculares.

Además, señalaron que con el trabajo en equipo aprenden a delegar funciones, manejar el trabajo de otros estudiantes y a comunicarse mejor. Gracias a este ejercicio, aprenden a escuchar las ideas de otros, lidiar con opiniones diferentes y llegar a un consenso.

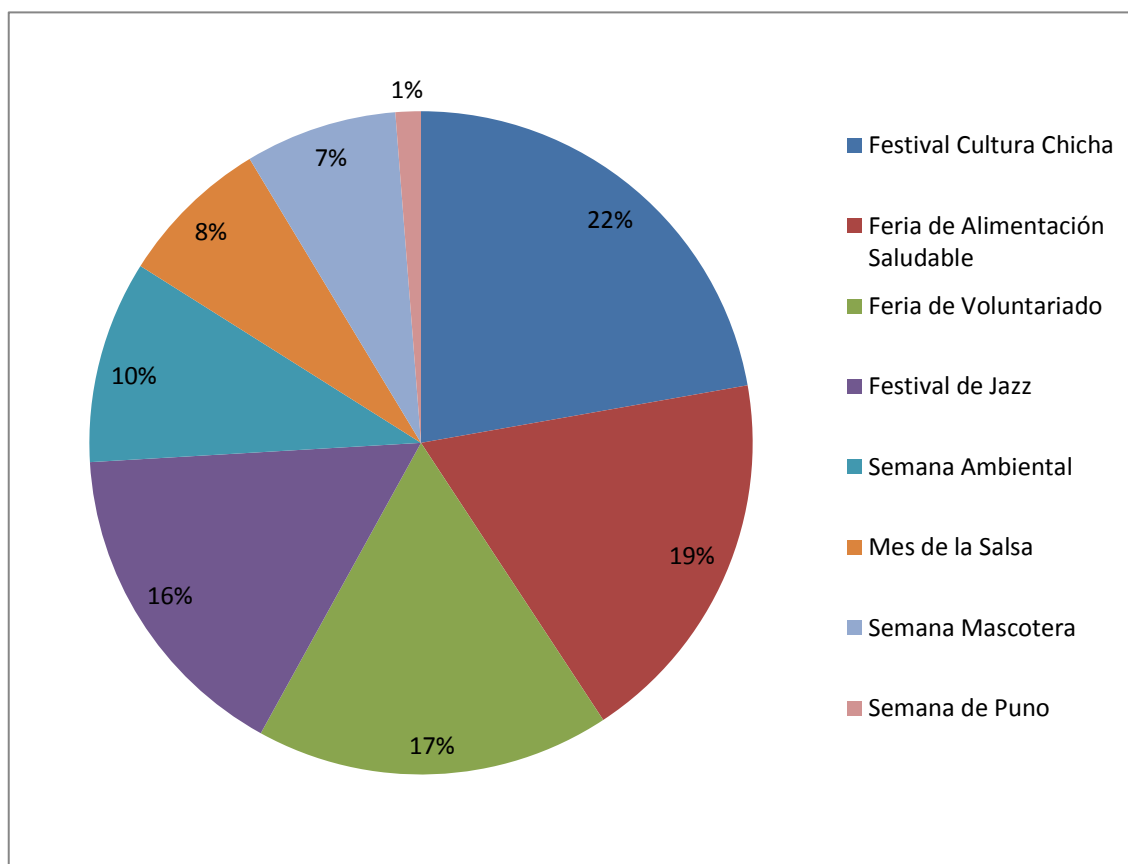
- ✓ **Desarrollo de habilidades sociales:** Cuando los estudiantes inician sus labores como voluntarios Oprosoc, conocen nuevas personas y lidian con diferentes personalidades todos los días. Gracias a esa convivencia, pueden desenvolverse mejor en sus clases cuando exponen frente a una clase o cuando tienen que hablar con docente, en tanto pierden el miedo a hablar en público.
- **Experiencia de los voluntarios en las actividades extracurriculares Oprosoc 2016**

En esta sección, consideraremos a las actividades con mayor nivel de recordación, sus atributos, sus beneficios, valores y recomendaciones.

- **Actividades extracurriculares más recordadas**

En esta sección, describiremos a las actividades más recordadas y si es que cumplieron las expectativas de los voluntarios Oprosoc. Según los resultados, las actividades extracurriculares que más recuerdan son las siguientes:

Gráfico 14. Actividades más recordadas por los voluntarios Oprosoc



Elaboración propia

En primer lugar, la mayoría de los voluntarios recuerda al Festival Cultura Chicha (22%), luego está la Feria de Alimentación Saludable (19%), la Feria de Voluntariado (17%), el Festival de Jazz (16%) y la Semana Ambiental (10%).

De estas actividades, nos enfocaremos en el Festival Cultura Chicha por ser la actividad con mayor porcentaje de afinidad entre los voluntarios Oprosoc. Esta actividad fue elegida por los siguientes motivos:

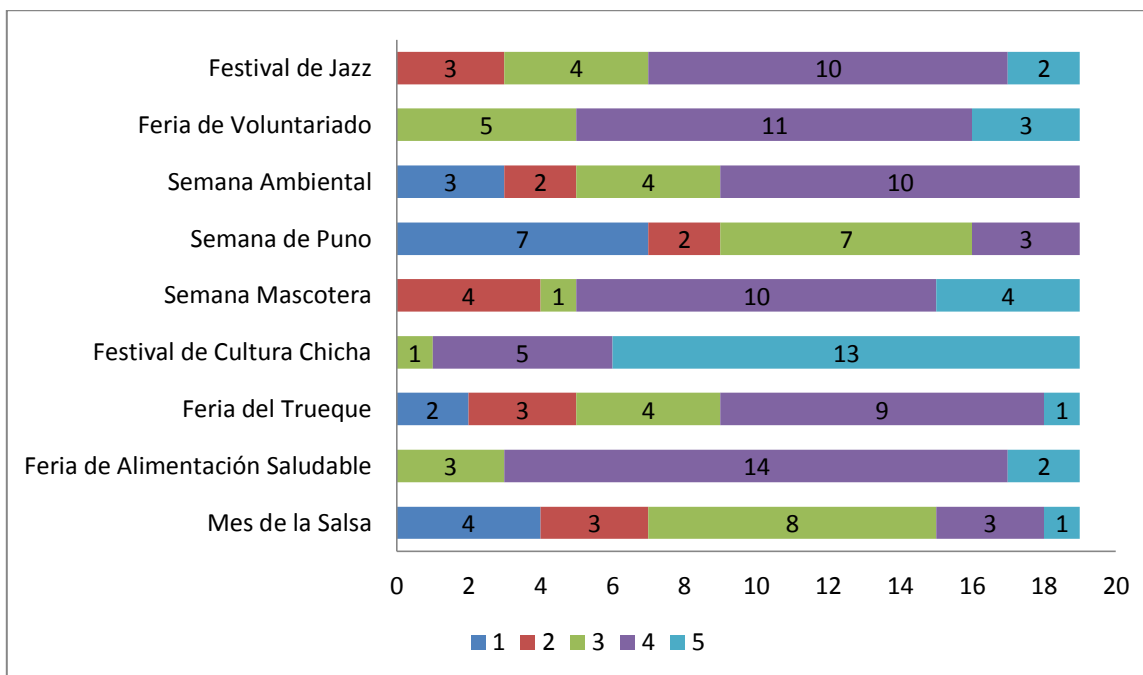
- ✓ **Mayor participación de voluntarios:** La organización estuvo a cargo de los 19 voluntarios de Oprosoc, por lo que su participación fue mayor a comparación de otras actividades.

- ✓ **Experiencia enriquecedora:** El 22% de los voluntarios comentó que esta actividad fue una experiencia enriquecedora porque permitió que se integren como equipo, sintieron un espíritu colaborador entre todos los voluntarios que ayudaron en la realización del Festival y pudieron conocer más de cerca la gestión y logística que requiere este tipo de propuestas.
- ✓ **Actividades preparatorias:** Entre las funciones de los voluntarios se encuentran la elección del tema, el contacto con las personas externas a la Universidad, como el artista que dictaría el taller de serigrafía y las organizaciones que venderían sus productos en el festival.
- ✓ **Gestión de recursos y decoración:** Se consideró la ambientación de la rotonda y el café cultural de letras, las activaciones para que los estudiantes se tomen fotos, la decoración del quiosco de la oficina y la elección de la música de fondo.

Por otro lado, entre las actividades menos recordadas encontramos a la Semana Mascotera, que buscaba promover la adopción responsable de mascotas, con un 7% de recordación; la Semana de Puno, que buscaba visibilizar las principales manifestaciones artísticas de este lugar, con un 1%; y, la Feria del Trueque, que buscaba concientizar sobre el rehúso de objetos, con un 0%. En estos casos particulares, identificamos que las organizaciones que presentaron estas propuestas eran externas a la comunidad EE. GG. LL., como la Oficina Responsable de Actividades Universitarias (RAU) de EE. GG. CC., el Grupo de Estudiantes Puneños de la PUCP (Geo PUCP) y la organización “Las Traperas”. En ese sentido, el interés en la realización de estas actividades era lejano a los voluntarios Oprosoc, y su participación en la organización, difusión, ejecución y evaluación de estas propuestas fue casi nula.

Finalmente, se les consultó a los 19 voluntarios de Oprosoc que califiquen del 1 al 5, donde 5 era el máximo puntaje, si es que estas actividades extracurriculares cumplieron sus expectativas. Los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 15. Actividades que cumplieron más las expectativas de los voluntarios Oprosaac 2016



Elaboración propia

- ✓ El Festival Cultura Chicha fue la actividad con mayor puntaje: 13 voluntarios la calificaron con “5”, 5 voluntarios la calificaron con “4” y 1 voluntario la calificó con “3”.
- ✓ La Feria de Alimentación Saludable fue la segunda actividad con mayor puntaje, obteniendo 14 calificaciones de “4”, 2 voluntarios la calificaron con “5” y 3 voluntarios la calificaron con “3”.
- ✓ En tercer lugar, encontramos a la Feria de voluntariado: 3 voluntarios la calificaron con “5”, 11 voluntarios la calificaron con “4” y 5 voluntarios la calificaron con “3”.

En conclusión, podemos señalar que el Festival Cultura Chicha fue la actividad con mayor nivel de recordación (elegida por el 22% de los voluntarios), por la participación de la mayoría de los voluntarios en la gestión y logística de esta propuesta.

- **Atributos de las actividades extracurriculares Oprozac**

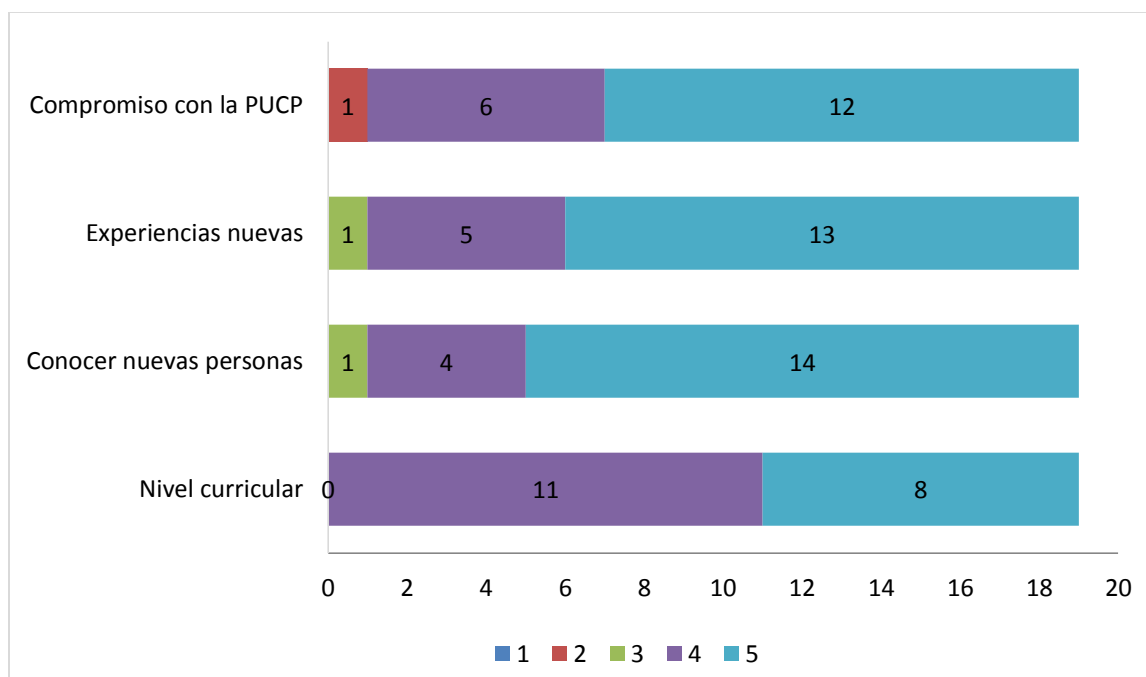
En esta sección, consideraremos a los atributos identificados en las actividades extracurriculares Oprozac 2016, de los cuales reconocemos los siguientes:

- **Organización de las actividades:** Los voluntarios reconocieron que el proceso de creación, difusión, ejecución y evaluación de las actividades es estresante, pero una vez que se termina la actividad, sienten una satisfacción que los motiva a seguir realizando estas propuestas.
- **Participación de los estudiantes:** A los voluntarios les interesa que las actividades realizadas sean de interés común para la comunidad de estudiantes de EE. GG. LL., por lo que se reconocen elementos claves, como la decoración personalizada de cada actividad, la música y la celebración en conjunto con los voluntarios y diferentes estudiantes.
- **Representación de una organización:** Los voluntarios mencionaron que la organización de las actividades extracurriculares los motiva a querer representar mejor a Oprozac, ya que en su ejecución, ellos son el contacto directo con los estudiantes de EE. GG. LL.

- **Beneficios de las actividades extracurriculares Oprozac**

Se les preguntó a los voluntarios Oprozac sobre los principales beneficios que encontraban en su experiencia como parte de la oficina y se les pidió que lo califiquen del 1 al 5, donde 5 era el mayor puntaje. Entre los principales beneficios que los voluntarios Oprozac identifican en estas actividades extracurriculares encontramos las siguientes:

Gráfico 16. Beneficios identificados en las actividades extracurriculares Oprosoc

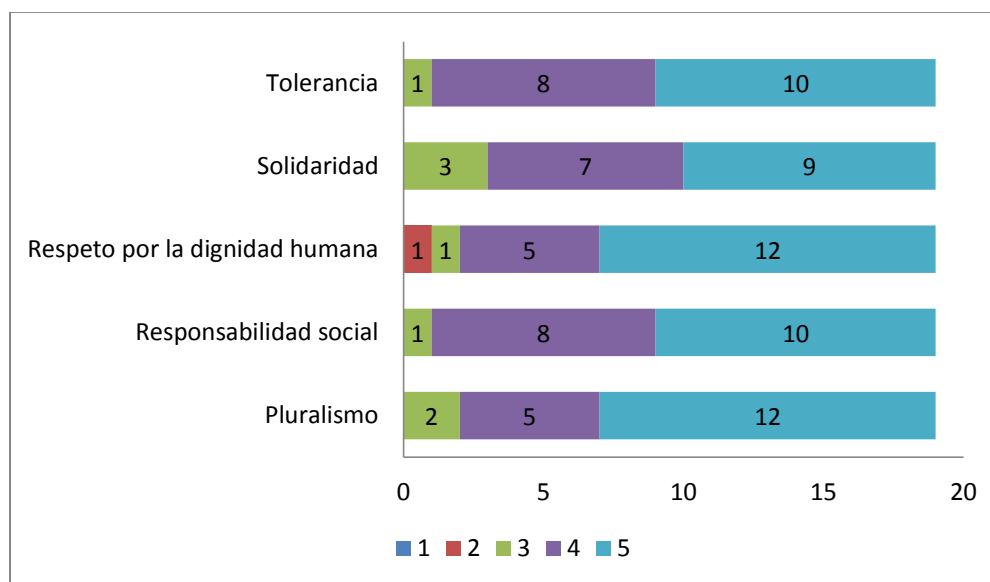


Elaboración propia

El mayor beneficio que encuentran los voluntarios en las actividades extracurriculares Oprosoc es la oportunidad de conocer nuevas personas. Los 19 voluntarios entrevistados, 14 de ellos lo priorizaron como la opción con mayor puntaje. En segundo lugar, 13 voluntarios valoran las experiencias nuevas que se viven en estas actividades. Luego, 12 voluntarios manifiestan que su compromiso con la PUCP aumenta gracias a su participación en la gestión de estas actividades. Finalmente, el último beneficio reconocido por los voluntarios es la oportunidad encontrada en la experiencia Oprosoc para complementar su *Curriculum Vitae*, como una actividad extracurricular desarrollada dentro de la Universidad.

- **Valores identificados en las actividades extracurriculares Oprosoc**

Asimismo, se les pidió a los voluntarios Oprosoc que califiquen del 1 al 5, donde 5 es el mayor puntaje a los siguientes valores reconocidos en las actividades extracurriculares Oprosoc: pluralismo, responsabilidad social, respeto por la dignidad humana, solidaridad y tolerancia. Entre los resultados encontramos los siguientes:

Gráfico 17. Valores identificados en las actividades extracurriculares Oprosoc

Elaboración propia

De los 5 valores presentados a los voluntarios, los dos valores con mayor puntaje son el respeto por la dignidad humana y el pluralismo, con 12 menciones cada uno. Luego, los valores más mencionados son la responsabilidad social y la tolerancia, con 10 puntuaciones de “5” cada uno. En último lugar, encontramos a la solidaridad con 9 votos en la opción “5”.

Gracias a esta información, identificamos que las actividades extracurriculares Oprosoc sí están comunicando los valores propuestos por la marca PUCP. Los voluntarios Oprosoc manifestaron que su tolerancia y estima hacia la Universidad aumentaron a partir de estas experiencias, por lo que su percepción se volvió más positiva.

- **Recomendaciones para las actividades extracurriculares Oprosoc**

Entre las recomendaciones mencionadas por los voluntarios Oprosoc identificamos las siguientes:

- **Comunicación más personalizada:** Se recomienda escoger y realizar una comunicación más cercana con los estudiantes, como ocurre en el caso del Concurso de Ciudadanía y Responsabilidad Social, donde los voluntarios realizan una breve exposición de esta propuesta.
- **Incrementar la difusión:** Se siente una significativa ausencia de los estudiantes de EE. GG. LL. en las actividades extracurriculares Oprosoc. Además, la ubicación de esta unidad académica no ayuda a que se pueda incrementar el número de asistentes en estas actividades, por su lejanía de los demás espacios de la Universidad y por su poco tránsito.
- **Profundizar en las investigaciones:** Cuando los voluntarios proponen una idea para una actividad, es mejor que investiguen con tiempo y que justifiquen la relevancia de los temas propuestos.
- **Cambiar el contenido de las actividades extracurriculares:** Los voluntarios mencionaron que las actividades como la Feria de Alimentación Saludable y la Feria de Voluntariado son muy informativas, pero no promueven la participación e interacción de los estudiantes de EE. GG. LL., ya que ambas ferias repiten el mismo formato todos los ciclos.

A modo de resumen, los voluntarios Oprosoc señalaron que las actividades extracurriculares Oprosoc sí ayudan a construir la imagen de la PUCP, a nivel interno para la comunidad de estudiantes. Ellos mencionan que estas actividades refuerzan la formación integral y humanista que promueve la Universidad.

Las propias actividades extracurriculares son la muestra tangible de esta formación, sobre todo, durante los Jueves Culturales. Gracias a estos espacios dedicados a lo cultural, los voluntarios señalan que la PUCP busca ser reconocida por ser un lugar inclusivo y divertido, al brindar información cultural, incluir música y arte peruano, a partir de festivales, talleres, recitales o conversatorios. De la misma forma, se reconoce a la PUCP como una universidad humanista, responsable con la sociedad y el medio ambiente.

Un ejemplo de estas propuestas es el Festival Cultura Chicha. Según los voluntarios, esta actividad dio a entender que no hay una élite en la comunidad de estudiantes de la PUCP,

que hay gente de provincia que viene a la ciudad con otras costumbres, y que la popularidad de la cumbia hace que todos bailen. En ese sentido, podríamos señalar que este Festival promueve la inclusión de los estudiantes, permitiendo así que la PUCP sea valorada como una organización más plural.

Del mismo modo, los voluntarios mencionaron que gracias a la existencia de Oprosoc, de un espacio como su oficina, de su grupo de trabajadores (coordinación general) y de su voluntariado; se entiende que la PUCP busca dar una imagen de aprendizaje interdisciplinario y de responsabilidad social universitaria. Es así que, Oprosoc sería la muestra tangible de la preocupación de la Universidad por incluir a sus estudiantes en la organización de actividades extracurriculares, sobre todo a los estudiantes de primeros ciclos de pregrado, en este caso, de EE. GG. LL.

Por último, los voluntarios señalan que experiencias como Oprosoc contribuyen en su formación como personas, porque reconocen un crecimiento en sus habilidades como el trabajo en equipo y la convivencia con personas diferentes y semejantes a ellos.

4.3.3.2. No voluntarios

Para esta sección, usaremos la información recogida en los 4 *focus group* donde participaron estudiantes (no-voluntarios) de EE. GG. LL. que asistieron a una o dos actividades extracurriculares organizadas por Oprosoc durante el 2016. A continuación, presentamos un cuadro con las preguntas generales que se les realizó a este grupo.

Cuadro 20. Percepción de Oprosoc y de sus actividades extracurriculares 2016

Percepción de los estudiantes no-voluntarios sobre Oprosoc	Experiencia de los estudiantes no-voluntarios en las actividades extracurriculares Oprosoc 2016
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Han oído hablar de Oprosoc? • ¿Qué saben de Oprosoc? • ¿Qué beneficios encuentran en Oprosoc? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿A qué actividades extracurriculares Oprosoc 2016 asistieron? • ¿Qué les gustó más de estas actividades extracurriculares?

Percepción de los estudiantes no-voluntarios sobre Oprosaac	Experiencia de los estudiantes no-voluntarios en las actividades extracurriculares Oprosaac 2016
	(atributos) <ul style="list-style-type: none"> • ¿Estas actividades cumplieron sus expectativas? • ¿Qué valores identifican en estas actividades? • ¿Cómo se enteraron de estas actividades? • ¿Cómo estas actividades ayudan a construir la imagen de la PUCP?

Elaboración propia

- **Percepción de los estudiantes no voluntarios sobre Oprosaac**
 - **Sobre reconocimiento de la marca Oprosaac**

El primer acercamiento que tuvieron los no voluntarios con Oprosaac se dio en las siguientes situaciones:

- **Charla informativa al cachimbo 2016:** Principalmente en el stand informativo donde los voluntarios Oprosaac tenían chalecos de la oficina y brindaban información sobre el voluntariado y sus actividades extracurriculares.
- **Actividades extracurriculares:** como el Festival Cultura Chicha, la Feria de Traperas y un Taller de Caligrafía China.
- **Recomendaciones de amigos:** Ex voluntarios que vivieron esa experiencia.

En segundo lugar, cuando se les preguntó a los no voluntarios sobre lo que sabían de Oprosoc, su principal idea fue su reconocimiento como parte de la PUCP y su función de organizar actividades dirigidas a la comunidad de letras.

○ **Atributos de la marca Oprosoc**

- ✓ **Trabajo en equipo:** Oprosoc es reconocida como una familia, donde los voluntarios pueden expresar sus ideas, compartir sus opiniones y metas a largo plazo, y fomentar un debate.
- ✓ **Habilidades personales:** Los no voluntarios reconocen a Oprosoc como un espacio donde pueden pulir sus habilidades y elegir la que más les guste. Asimismo, mencionan que en Oprosoc pueden desarrollar actividades vinculadas a, por ejemplo, la responsabilidad social; y desarrollar habilidades relacionadas a sus especialidades, como por ejemplo, aprender a tomar fotos o editar videos.
- ✓ **Experiencia en organizar actividades extracurriculares:** Los no voluntarios Oprosoc identifican que desde Oprosoc se busca elegir los temas más convenientes para las actividades dirigidas a los estudiantes de EE. GG. LL. Gracias a este tipo de organizaciones dentro del campus, los estudiantes involucrados en ellas aprenden a decidir y a debatir sobre las actividades que pueden realizarse dentro del campus.
- ✓ **Formación educativa y autocrítica:** Los no voluntarios reconocen que Oprosoc es una organización importante que se dedica exclusivamente a realizar actividades extracurriculares. Estas propuestas son diferentes a otras porque brindan información, invitan a los estudiantes a ser autocríticos e invitan a crear un ambiente más tolerante.
- ✓ **Preocupación por la cultura:** Se reconoce a Oprosoc como una organización enfocada en la difusión de la cultura y su diversidad.

“Si no existiese Oprozac, no habría esta obligación de la Universidad por hacer actividades extracurriculares. Oprozac es la organización que obliga a la Universidad a mejorar nuestra formación universitaria con estos eventos.”

Focus group, no voluntario Oprozac

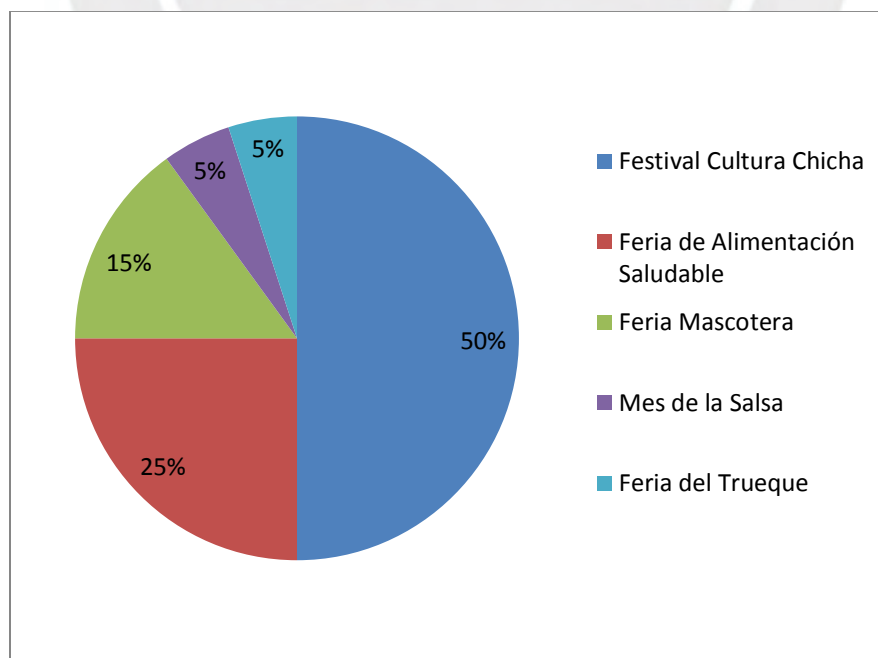
“Oprozac hace ver más importante el hecho de concientizar sobre la cultura. Gracias a su existencia aprendemos más.”

Focus group, no voluntario Oprozac

- **Experiencia de los no voluntarios en las actividades extracurriculares Oprozac 2016**
 - **Reconocimiento de las actividades extracurriculares Oprozac 2016**

En esta sección, describiremos a las actividades más recordadas y si es que cumplieron las expectativas de los no voluntarios Oprozac. Según los resultados, las actividades extracurriculares que más recuerdan son las siguientes:

Gráfico 18. Actividades más recordadas según los no voluntarios Oprozac



Elaboración propia

Al igual que los voluntarios OprosaC, los estudiantes EE. GG. LL. recordaron más al Festival Cultura Chicha (50%); luego a la Feria de Alimentación Saludable (25%); seguido por la Semana Mascotera (15%); al Mes de la Salsa (5%); y, finalmente, la Feria del Trueque (5%). El resto de actividades como la Semana de Puno, la Semana Ambiental, la Feria de Voluntariado y el Festival de Jazz no tuvieron menciones.

De estas actividades mencionadas, nos enfocaremos en el Festival Cultura Chicha y la Feria de Alimentación Saludable. A continuación, presentamos la lista de atributos identificados en estas propuestas.

○ **Atributos de las actividades extracurriculares 2016**

En los cuatro *focus group* realizados, los estudiantes de EE. GG. LL. identificaron atributos en las actividades extracurriculares como el Festival de Cultura Chicha y la Feria de Alimentación Saludable. Entre los atributos mencionados encontramos los siguientes:

- ✓ **Conocimiento e Información:** En el caso de la Feria de Alimentación Saludable, el atributo más valorado fue la información brindada, como el peso y la talla de los estudiantes; los consejos en alimentación, como la inclusión de frutas y verduras en una dieta balanceada; y las dinámicas encontradas en la feria, como los juegos y las frutas entregadas.

“En estas actividades aprendes de otras organizaciones, te enteras de muchas cosas, conoces más Lima.”

Focus group, no voluntario OprosaC

“Te complementa como persona, no solo son estudios, sino que en estos juegos culturales puedes ganar conocimientos que ignorabas.”

Focus group, no voluntario OprosaC

- ✓ **Sensibilidad:** Los estudiantes de EE. GG. LL identificaron que en la Feria de Alimentación Saludable y el Festival Cultura Chicha se les transmitían emociones, como la diversión y la alegría. Asimismo, mencionaron que gracias a estas actividades extracurriculares, ellos pueden desestresarse y divertirse con sus amigos, en los Jueves Culturales.

“Las etiquetas se desvanecen, solo pensamos en divertirnos.”

Focus group, no voluntario OprosaC

“La música cumbia me hizo recordar a los cassettes que mi abuelo ponía cuando era niño.”

Focus group, no voluntario OprosaC

“A mí no me gusta la chicha, pero observando la actividad me contagió la alegría.”

Focus group, no voluntario OprosaC

Asimismo, los no voluntarios OprosaC reconocen que su vida universitaria no se puede basar solamente en sus clases, sino también en su participación en actividades extracurriculares desarrolladas durante los Jueves Culturales. En ellas, encuentran conocimientos, información y emociones que complementan su estadía en la Universidad.

Por último, valoran la integración de otros estudiantes de niveles socioeconómicos mayores o menores al de ellos. De esta forma, se crea un ambiente de tolerancia e inclusión, donde no existen las etiquetas, las clases sociales o los estereotipos.

“No tengo distinción en escuchar diferentes géneros musicales y me gustó ver a mis amigos bailando música chicha.”

Focus group, no voluntario OprosaC

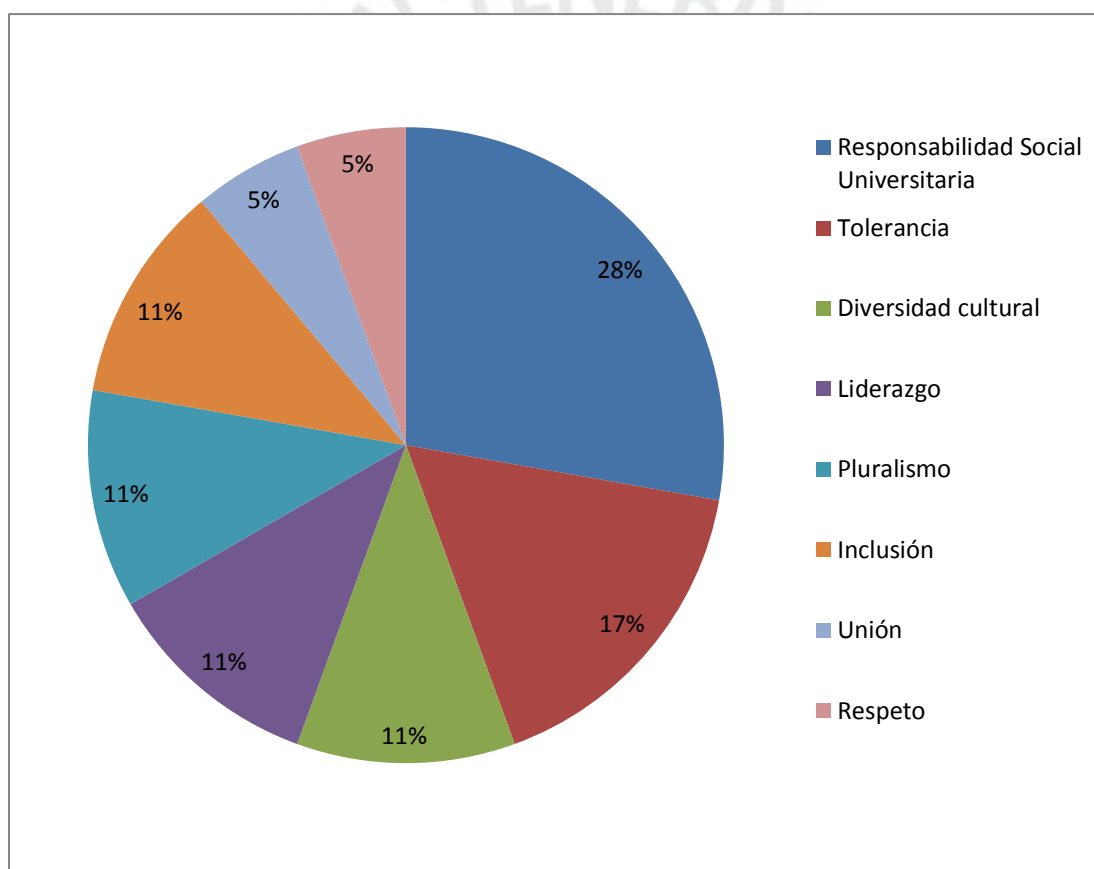
“La gente tiene estereotipos, relacionan a la cultura chicha con migración, pobreza. Fue bravazo porque pusieron canciones que hicieron bailar a gente de escala 5. Hubo bastante inclusión. Fue chévere.”

Focus group, no voluntario Oprozac

○ **Valores reconocidos en las actividades extracurriculares Oprozac 2016**

Los no voluntarios Oprozac identificaron diferentes valores en el Festival Cultura Chicha y en la Feria de Alimentación Saludable. En el siguiente cuadro, resumimos sus respuestas:

Gráfico 19. Valores identificados en las actividades extracurriculares Oprozac



Elaboración propia

Entre los valores reconocidos con mayor porcentaje, encontramos a la responsabilidad social universitaria con un 28%, la tolerancia con un 17%, y la diversidad cultural, la inclusión, el pluralismo y el liderazgo con un 11%.

“La Universidad no solo te inculca el hecho de ser un buen estudiante, sino también ser una buena persona, un buen ciudadano y recordar que ahora somos profesionales. Nos recuerda que debemos proveer algo a las personas que nos necesitan.”

Focus group, no voluntario OprosaC

Luego, los estudiantes mencionan que en las actividades extracurriculares se vive un ambiente de tolerancia reflejada en la participación de diferentes estudiantes provenientes de Lima y de otras provincias del país. Además, la Universidad manifiesta su tolerancia al respaldar temas como la inclusión de la cultura chicha como parte de la identidad peruana.

“Te motivan a ser más tolerante. La música chicha es ese provinciano que está en la capital y que se está fusionando. El hecho de que la universidad lo valore, hace que los estudiantes lo valoren.”

Focus group, no voluntario OprosaC

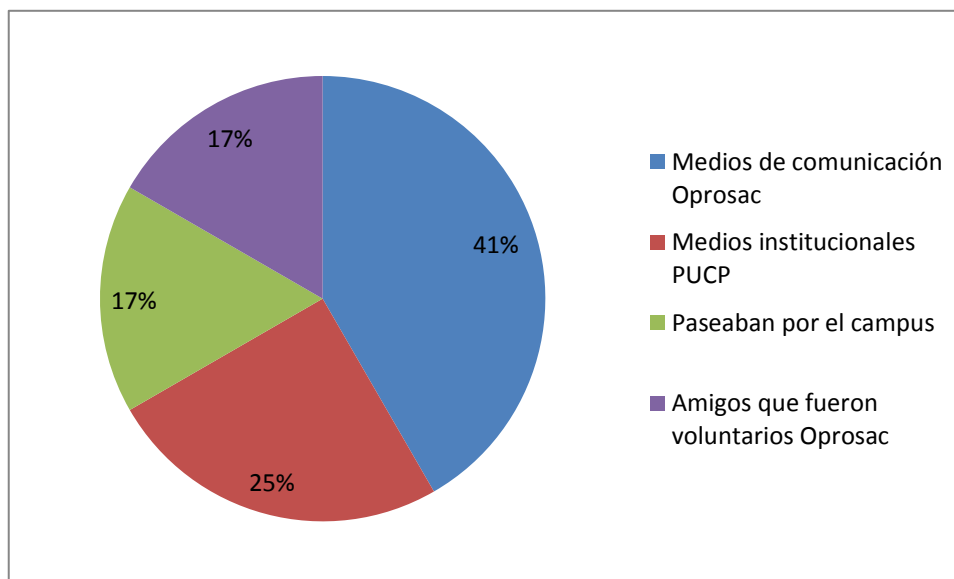
“En los jueves culturales, sientes unión, emoción, no estás juzgando al otro, te unes al otro y estás disfrutando del momento. Ahí hay tolerancia.”

Focus group, no voluntario OprosaC

En conclusión, podemos señalar que los estudiantes de EE. GG. LL. identificaron valores del Plan Estratégico Institucional (PEI) de la PUCP, como la responsabilidad social y compromiso con el desarrollo, la tolerancia, el pluralismo, el respeto por la dignidad de la persona y el liderazgo.

- **¿Cómo se enteraron de las actividades extracurriculares OprosaC 2016?**

Los medios institucionales de comunicación que ofrece la PUCP son importantes para la difusión de las actividades extracurriculares, ya que ofrece plataformas digitales adaptadas para los estudiantes de la Universidad. Por eso, les preguntamos a los no voluntarios OprosaC cómo se enteraron de la existencia de estas propuestas. Resumimos sus respuestas en el siguiente gráfico:

Gráfico 20. Canales de comunicación

Elaboración propia

- El 41% de los no voluntarios Oproscac que participaron en los *focus group* afirmaron que se enteraron de las actividades extracurriculares Oproscac 2016 a través de las publicaciones en la *fanpage* de Oproscac en Facebook y por el logo de Oproscac identificado en los chalecos que usaban los voluntarios Oproscac.
- El 25% de los no voluntarios mencionaron que se enteraron de las actividades extracurriculares Oproscac durante el 2016 gracias a los medios institucionales de comunicación de la PUCP, como el correo, los afiches y el suplemento Q del periódico de la universidad: Punto Edu.
- El 17% de los no voluntarios afirmaron que se enteraron de las actividades extracurriculares porque paseaban por el campus PUCP y la música de las propuestas les llamó la atención.
- Finalmente, el 17% de los no voluntarios mencionaron que se enteraron de las actividades extracurriculares por amigos fueron voluntarios de Oproscac.

Por otro lado, los no voluntarios Oproscac señalaron que en la mayoría de ocasiones han participado como espectadores en las actividades extracurriculares Oproscac de casualidad, en tanto transitaban cerca al lugar donde se realizaban las propuestas.

Finalmente, en cuanto a la comunicación de las actividades, los no voluntarios señalaron que no suelen fijarse en quién o qué organizaciones realizan estas actividades.

“No suelo fijarme en quién organiza la actividad. Para el festival cultura chicha, solo fui a relajarme y a ver el concierto.”

Focus group, no voluntario Oprosoc

A modo de conclusión, identificamos que los no voluntarios Oprosoc mencionaron que las actividades extracurriculares Oprosoc sí ayudan a construir la imagen de la marca PUCP a nivel interno y que deberían existir más espacios para el desarrollo de estas actividades. Gracias a ellas, los estudiantes relacionan a la PUCP con tres atributos principales. El primero de ellos es la responsabilidad social universitaria, en tanto al participar de estas actividades extracurriculares, ellos pueden formar su propia identidad como ciudadanos dentro de la comunidad PUCP, al sentirse parte de esta convivencia con otros estudiantes, docentes o trabajadores.

Otro atributo es la formación integral y humanista, que se refleja en el tiempo que la Universidad le brinda al ámbito extracurricular, especialmente en los Jueves Culturales. En este tiempo, los estudiantes tienen la oportunidad de participar en diversas actividades, como organizadores, siendo parte de un voluntariado como el de Oprosoc, o como asistentes. Además, los estudiantes pueden reconocer temas tratados en sus clases, como la discriminación y las migraciones, en las actividades extracurriculares, de una forma más artística, a través de festivales. Sin embargo, también se reconoce la ausencia de temas relevantes como la trata de personas o el conflicto armado interno.

“Por el lado positivo considero que la universidad tiene una imagen de ser cultural, que busca una formación cultural de sus alumnos. Pero a veces siento que la falta de temas [en las actividades extracurriculares], pueden dar una percepción de que si tienes jueves culturales y no estás tocando temas relevantes y puntuales, ¿de qué sirve tener estudiantes? Si le das espacio a la cultura chicha, ¿por qué no das espacio para hablar del terrorismo o de la trata de personas?”

Focus group, no voluntario Oprosoc

Los no voluntarios mencionaron que en la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC) existen los Viernes Culturales, pero no le dan tanto protagonismo a las actividades como sucede en la PUCP. Además, los no voluntarios Oprosa reconocieron la atracción e impacto que estas actividades extracurriculares causan en los públicos externos, como sus familiares que visitan la Universidad, y que estas propuestas los estimular a querer estudiar en la PUCP.

Asimismo, los estudiantes reconocen que gracias a la existencia de organizaciones como Oprosa, la PUCP está manifestando su preocupación por acercarse a los estudiantes, por conocer sus intereses y por brindarles la oportunidad de ser parte de espacios de aprendizaje y participación. En ese sentido, se reconoce a Oprosa como uno de estos espacios, donde los no voluntarios tienen un primer acercamiento a un modelo de voluntariado que les permite crear actividades extracurriculares para beneficiar a otros estudiantes de la comunidad de EE. GG. LL. Gracias a una experiencia como Oprosa, los estudiantes tienen una visión más completa de la Universidad, pueden desarrollar habilidades de diferentes ámbitos, como las comunicaciones, y pueden enriquecer su formación profesional e interdisciplinaria, al relacionarse con estudiantes de diferentes especialidades.

Otro punto importante para reflexionar es que los no voluntarios reconocen a Oprosa como una marca creada por la PUCP para acercarse más a la comunidad de EE. GG. LL. De esta forma, las actividades extracurriculares de Oprosa no son vistas como propiamente de ella, sino que son entendidas como propuestas ofrecidas por la misma PUCP.

Por último, es importante añadir que en las sesiones de los cuatro *focus group*, los estudiantes de EE. GG. LL. señalaron que así como hay un grupo afín a los temas tratados en las actividades extracurriculares Oprosa, como la cultura chicha o música cumbia, existe un grupo de estudiantes intolerantes hacia culturas diferentes de la suya.

“No hay crítica de la gente que está dentro de la actividad, pero alguien que es observador, a veces, no está de acuerdo con eso y escuché muchas críticas, como por ejemplo: ¿cómo les va a gustar esa música? Yo no bailo eso.”

Focus group, no voluntario Oprosa

“Escuché a alguien decir ‘Oye, alucina que vi a mi amigo bailando música de Tongo. ¿Qué le pasa?’”

Focus group, no voluntario Oprosoc

Gracias a estas citas, se puede visibilizar la importancia de la existencia de Oprosoc, al buscar una revalorización de diversas culturas del país a través de sus actividades extracurriculares. De esta manera, la marca PUCP, mediante Oprosoc, manifiesta su preocupación por el desarrollo de la inclusión cultural y la tolerancia en sus estudiantes.

4.4. Perfil de intereses de los voluntarios Oprosoc 2016

Finalmente, en esta última sección del análisis, responderemos el cuarto objetivo de esta investigación que busca describir el perfil de los estudiantes de EE. GG. LL. que participan en las actividades extracurriculares Oprosoc 2016. Se incluirán las respuestas de los voluntarios Oprosoc y los no voluntarios.

- **Motivaciones para ingresar a Oprosoc**

En esta sección, consideramos las diferentes motivaciones que llevaron a los voluntarios Oprosoc 2016 a ser parte del programa de voluntariado. Y si es que se animaron a participar de otros espacios después de su experiencia en Oprosoc. Entre las principales motivaciones, tenemos las siguientes:

- **Conocer gente:** Los voluntarios Oprosoc comentaron que les interesaba ampliar su círculo de amistades y red de contactos dentro de la Universidad.
- **Experiencia en actividades extracurriculares:** Los voluntarios Oprosoc mencionaron que cuando ingresaron como cachimbos querían hacer actividades diferentes a las clases, y que la PUCP les daba las oportunidades para crecer como personas, estudiantes, amigos, hijos y ciudadanos.
- **Voluntariados:** Los voluntarios Oprosoc valoran los conocimientos y la convivencia que desarrollan en EE. GG. LL, identificado como un espacio único

dentro de la PUCP. Asimismo, al reconocer el programa de voluntariado de Oprosaac dentro de esta unidad estudios, en la PUCP, ellos señalan que esta experiencia es una gran oportunidad para mejorar su organización entre sus labores académicas y extracurriculares, su trabajo en equipo y su creatividad.

- **El equipo de Oprosaac:** Lo consideraban muy unido, felices y disfrutaban su trabajo.
- **Conocer más a la universidad:** Cuando los voluntarios ingresaron a la PUCP, reconocieron la oferta de actividades extracurriculares dentro del campus y les llamó la atención la organización de espacios como los talleres de salsa, danza urbana, clown, malabares, talleres Lidera, grupos estudiantiles políticos, voluntariados del Centro de Asesoría Pastoral Universitaria (Capu), actividades deportivas y proyecciones de películas. Gracias a este acercamiento, ellos querían conocer más sobre la realización de estas propuestas.
- **Habilidades desarrolladas como voluntario**
 - ✓ **Organización:** Los voluntarios Oprosaac mencionan que la planificación de las actividades les permitió aprender a organizar mejor la distribución de su tiempo libre entre sus clases y sus labores en Oprosaac. Gracias a esta gestión, ellos conocieron la importancia de contar con un líder que supervise las funciones de todos, de tener objetivos para cada actividad, de los tiempos previos de coordinación, de las fechas límites de entrega y las funciones delegadas y compartidas entre un equipo de trabajo.
 - ✓ **Trabajo en equipo:** Otra de las habilidades mencionadas por los voluntarios Oprosaac fue el trabajo en equipo. Ellos comentan que el compañerismo y la cooperación de todos los demás miembros de Oprosaac ayudaron a que su concepto de trabajo en equipo se fortalezca. Desde el inicio de su experiencia en Oprosaac, ellos asumen un cargo específico dentro de un área. Gracias a estas labores, ellos se

involucran en la organización de las actividades extracurriculares y se apoyan en el trabajo de todos.

- ✓ **Comunicación:** Gracias al trabajo colaborativo entre el equipo de voluntarios Oprosa y la coordinación general, los voluntarios señalan que han mejorado su comunicación al lidiar con diferentes opiniones y coordinar con diferentes actores como estudiantes, docentes o personal administrativo de la Universidad. Ellos reconocen la importancia de ser tolerante con la diversidad y validez de las opiniones de sus compañeros. Del mismo modo, los voluntarios mencionan que su participación en la ejecución de actividades Oprosa, les ayudaron a ser más sociables, a perder el miedo de hablar en público con personas que no conocen.
- ✓ **Liderazgo:** Los voluntarios que lograron tener un cargo de coordinación dentro del organigrama de Oprosa manifiestan que esta experiencia les ayudó más a aprender a trabajar con objetivos, con un cronograma de tiempos establecidos y con otros estudiantes de diferentes especialidades y ciclos de estudio.
- ✓ **Creatividad:** Los voluntarios Oprosa tienen la oportunidad de crear totalmente una actividad extracurricular desde sus intereses personales, académicos o culturales. De esta forma, se fomenta su entusiasmo hacia las iniciativas.
- ✓ **Responsabilidad y compromiso:** Los voluntarios mencionan que al tener un cargo en una organización como Oprosa, sienten una mayor identificación con su unidad de estudios porque están trabajando para mejorar la experiencia formativa de estudiantes de su edad.
- **Participación de los voluntarios en experiencias extracurriculares posteriores a Oprosa**

Los voluntarios Oprosa mencionaron que gracias a la experiencia Oprosa se animaron a participar de otras iniciativas de la Universidad o de estudiantes. De los 19 voluntarios

entrevistados, 10 de ellos se involucraron en otros programas de voluntariado, proyectos de ciudadanía y responsabilidad social y organizaciones estudiantiles. Ellos reconocen a Oprosac como un espacio que funciona como punto de partida para que los estudiantes se motiven a participar de otras propuestas extracurriculares dentro de su campus.

“Te entra el bichito de hacer algo más. De acá a un año no me veo solo estudiando, sería como retroceder. Cambia la visión de lo que pueden hacer los estudiantes en PUCP.”

Entrevista, voluntario Oprosac

Entre las organizaciones mencionadas encontramos las siguientes:

- Instituto de Democracia y Derechos Humanos PUCP (IDEHPUCP)
- Revista Themis de la Facultad de Derecho
- Aiesec
- Educa Ancón
- Letras, ciudadanía y política (LCP)
- Daebak AP
- Proyecto de Ciudadanía “Sin Tabúes”

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir del análisis y del trabajo de investigación realizado, presentamos las siguientes conclusiones y recomendaciones:

1. La realización y difusión de las actividades extracurriculares realizadas por Oprosoc pueden comunicar el conocimiento, estímulo y valoración de la formación integral y humanista de la marca PUCP hacia los estudiantes de EE. GG. LL. Una de las estrategias consideradas en este proceso es la inclusión de un programa de voluntariado promovido por Oprosoc en el que los estudiantes tienen la oportunidad de formar parte de una oficina que considera sus intereses y decisiones para la realización de diferentes actividades.

Asimismo, es importante destacar que Oprosoc tiene un proceso de selección para incluir nuevos voluntarios en su equipo cada semestre. Con este espacio de convivencia y aprendizaje, Oprosoc busca que sus voluntarios desarrollen su motivación e identificación con las estrategias y los valores de la marca PUCP, como la responsabilidad social y compromiso con el desarrollo, el pluralismo, el respeto por la dignidad de la persona, el liderazgo y la tolerancia.

2. La planificación estratégica y la comunicación de la filosofía de la marca PUCP se refleja en la creación de espacios que promuevan actividades extracurriculares, como Oprosoc, dirigidos a los estudiantes de la comunidad PUCP, especialmente para los que se encuentran en EE. GG. LL. De acuerdo al análisis de esta investigación, el trabajo cercano entre los voluntarios Oprosoc y el personal administrativo de Oprosoc aporta a que la percepción de los primeros sobre la marca PUCP se familiarice más con su misión, su visión y sus valores.

De esta forma, la comunicación de la marca PUCP no propone difundir valores a través de anuncios o escritos, sino que toma acción a través de una postura estratégica que convierte su misión y visión en objetivos concretos. Uno de ellos es la creación de direcciones, oficinas y espacios extracurriculares como estrategias internas; y como estrategias externas, la participación en congresos, reuniones con

universidades del interior del país y del extranjero. En el caso de los espacios extracurriculares, encontramos a Oprosoc en EE. GG. LL., que a través de su gestión, sus actividades y sus diferentes canales de comunicación difunden la filosofía de la marca PUCP.

3. Los estudiantes de EE. GG. LL. valoran la formación integral y humanista de la identidad de la marca PUCP recibida, en primer lugar, a través de sus cursos académicos y espacios de reflexión; su visión, comprensión y análisis de la sociedad; y sus espacios extracurriculares. Asimismo, una vez que empiezan a desarrollar sus vidas universitarias, ellos consideran que gracias a la existencia de las actividades extracurriculares; como los talleres, los conciertos, los festivales o interfacultades, pueden practicar los conocimientos sobre interculturalidad aprendidos en sus clases. Gracias a estas experiencias y a la convivencia compartida entre los estudiantes con otros pares suyos de otras especialidades y de otras ciudades del país o del extranjero, ellos complementan su quehacer estudiantil y lo refuerzan con las actividades extracurriculares que los acercan a su sociedad.
4. Los principales atributos identificados en las actividades extracurriculares Oprosoc son la participación de los estudiantes de EE. GG. LL. como parte del equipo organizador de estas propuestas; su integración a la toma de decisiones como base de su experiencia en estas actividades; la información difundida a través de sus temáticas, como la cultura de diferentes realidades, la alimentación saludable y el cuidado del medio ambiente; y, la sensibilidad de estas propuestas al despertar emociones e identificación entre los estudiantes. Por ello, se recomienda que este tipo de experiencias sean promovidas y replicadas en otros espacios de la Universidad, ya que podrían reforzar la estrategia comunicacional de la filosofía de la marca PUCP, su misión, visión y valores en sus estudiantes. Asimismo, a través del programa de voluntariado de Oprosoc, se recomendaría crear un espacio donde se les comunique a los nuevos voluntarios y voluntarias sobre la mirada estratégica y comunicacional de Oprosoc y de la PUCP.

5. Gracias a las percepciones de los voluntarios y los participantes indirectos de las actividades extracurriculares Oprosaac 2016, reconocemos que ambos grupos identifican en ellas la preocupación de la Universidad por promover su formación integral y humanista y sus valores, como el liderazgo, la responsabilidad social universitaria, el respeto por la dignidad humana, la tolerancia, la diversidad cultural, la inclusión y la solidaridad. Con la promoción de estas actividades, se identifica que la marca PUCP está estableciendo diferenciación, posicionamiento y competencia en relación a otras universidades. Sin embargo, es preciso señalar que los estudiantes de EE. GG. LL. consideran esta formación y valores como elementos externos y ajenos a ellos, cuando en realidad deberían tenerlos interiorizados en su quehacer diario, como estudiantes y ciudadanos. Por lo que se recomienda promover más actividades con mayor énfasis reflexivo que solo eventos programados como espectáculos.
6. Gracias a las entrevistas y *focus group* realizados como parte de esta investigación cualitativa se encontró la identificación de los estudiantes de EE. GG. LL. con la PUCP, como organización. En cuanto a sus aprendizajes, encontramos que en el caso de los voluntarios Oprosaac 2016, ellos reconocen que ser parte de un programa de voluntariado interno de la Universidad, como Oprosaac, les permitió enriquecer su experiencia como estudiantes, ya que conocen más los lineamientos internos y la gestión administrativa de la PUCP. Con este acercamiento, ellos comprenden más las decisiones de la Universidad y se sienten más incluidos por ella. Del mismo modo, los voluntarios incrementaron sus relaciones interpersonales con sus pares; conocieron otras oficinas, direcciones o unidades con las que se han coorganizado actividades extracurriculares; comprendieron más la visión de la Universidad sobre la responsabilidad social universitaria y la producción cultural; y, desarrollaron más sus habilidades para trabajar en equipo, organizarse y aprender a comunicarse con docentes y personal administrativo de la PUCP.

Gracias a esta experiencia, es importante destacar su inclusión, su intergeneracionalidad y su interculturalidad. La convivencia logra tolerancia y

aceptación como parte de la filosofía de la PUCP. Al ser parte de Oprosoc, los estudiantes conviven con un personal administrativo, entienden procesos que no conocerían siendo solo estudiantes. Por lo que Oprosoc amplía su criterio, aceptabilidad, comprensión y creencia en la marca PUCP.

En el caso de los no voluntarios Oprosoc, ellos reconocen la labor de Oprosoc como una experiencia enfocada en la formación de la organización de actividades extracurriculares. Además, a través de los voluntarios Oprosoc, se reconoce que su programa de voluntariado busca promover el trabajo en equipo, la organización y el desarrollo de habilidades de interrelación entre los estudiantes, habilidades interdisciplinarias, habilidades de género y de culturas. Esta experiencia trae como consecuencia una mejor comunicación entre los estudiantes que integran este espacio extracurricular, llevando estos aprendizajes a campos presentes en su desarrollo como a campos de experiencia futura en su quehacer profesional.

7. En las entrevistas realizadas en el año 2017 a los estudiantes que participaron como voluntarios Oprosoc durante el año 2016 afirman que reforzaron habilidades, como la organización, el trabajo en equipo, la comunicación, el liderazgo, la creatividad y la responsabilidad y compromiso, que complementaron su formación como estudiantes de la PUCP. Entre sus motivaciones para querer ser parte de este programa de voluntariado identificamos sus ganas de ampliar su círculo social, su curiosidad por ser parte de la organización de actividades extracurriculares, su interés en participar de voluntariados y conocer más a la universidad.
8. Gracias a esta primera experiencia dentro de la Universidad, 15 de los 19 voluntarios Oprosoc 2016 se involucraron en diferentes organizaciones dentro del campus. Uno de ellos se animó a ser parte del programa de voluntariado del Instituto de Democracia y Derechos Humanos (IDEHPUCP), dos de las voluntarias fueron aceptadas en Themis, revista de la Facultad de Derecho, dos voluntarias iniciaron sus labores como parte de Aiesec, una voluntaria empezó a participar de las actividades de Educa Ancón, una voluntaria postuló al colectivo Letras,

Ciudadanía y Política, una voluntaria era parte de Daebak AP (grupo de estudiantes de la PUCP que comparten su pasión por la cultura coreana y realizan proyecciones, conversatorios y ferias) y, por último, siete de los voluntarios presentaron el proyecto “Sin Tabúes”, que buscaba fomentar la reflexión sobre la sexualidad saludable e integral con un enfoque de género en los estudiantes de una institución educativa de Villa El Salvador, y resultaron ganadores del concurso de ciudadanía y responsabilidad social 2017, promovido por Oprosa, la Dirección académica de responsabilidad social (DARS) y la Dirección de asuntos estudiantiles (DAES).

9. Desde la presente investigación, consideramos que dadas las tendencias actuales y los cambios dinámicos que surgen de ellas, proponemos renovar y verificar los intereses de los estudiantes, ya que con una nueva investigación en este campo de preferencias se tendrán resultados más concretos sobre los nuevos conocimientos actitudinales que requiere la institución.
10. Este estudio de la percepción de estudiantes sobre la identidad de la marca PUCP a través de las actividades extracurriculares promovidas por Oprosa quisiera animar a otros investigadores a desarrollar otros estudios sobre los perfiles de estudiantes que se involucran en espacios de esta naturaleza. Se recomienda analizar tanto el perfil del estudiante antes de involucrarse como organizador en un espacio extracurricular como el perfil posterior a su participación para determinar el impacto de estas propuestas en su formación profesional.

Los hallazgos de este estudio indican que las actividades extracurriculares Oprosa tienen el potencial de mejorar el posicionamiento, el reconocimiento de la misión, visión y valores de la marca PUCP; y de promover la participación de los estudiantes en propuestas diseñadas y comunicadas por su Universidad.

Los resultados obtenidos sugieren que espacios como Oprosa son importantes en la formación integral y humanista de los estudiantes de EE. GG. LL., ya que en estos dos primeros años de estudio, ellos desarrollan una identidad más consolidada como

parte de la comunidad PUCP. Por ello, es importante incorporar indicadores que ayuden a evaluar los aprendizajes y habilidades desarrollados en el programa de voluntariado Oprosa, como el trabajo en equipo, la creatividad, la responsabilidad, la organización del tiempo y su capacidad de agencia, de liderazgo personal e interpersonal. Con esta información más precisa, se puede entender la relevancia de espacios extracurriculares en la formación profesional de los estudiantes PUCP.

Asimismo, se recomienda promover más la capacidad de agencia de los estudiantes que participan como voluntarios de Oprosa. En la mayoría de las actividades extracurriculares organizadas durante el año 2016, su labor como voluntarios fue un complemento en los eventos realizados. Solo en el caso del “Festival Chicha”, ellos asumieron la mayoría de responsabilidades que implicaba este evento, desde decidir sobre la temática de la actividad, encontrar el contacto para el taller de serigrafía, elegir las bandas que se presentarían, los productos que se ofrecerían a manera de feria, hasta las estrategias comunicacionales que ayudarían a promocionar esta propuesta. Gracias a esta experiencia, la mayoría de voluntarios se comprometió más en sus funciones y en un trabajo colaborativo entre todas las áreas, creándose un espacio de convivencia que les hizo preferir esta actividad sobre las demás.

Por último, en el aspecto comunicacional, se recomienda promover Oprosa en las primeras interacciones de los estudiantes de EE. GG. LL., como la charla informativa al cachimbo a inicios de cada semestre, y en las actividades extracurriculares realizadas durante el ciclo. De igual forma, se recomienda trabajar en propuestas más reflexivas, interdisciplinarias y gestionadas por los mismos estudiantes del programa de voluntariado Oprosa, ya que los diferentes espacios promovidos por esta oficina son reconocidos como un complemento de los temas aprendidos en clases por los estudiantes. Finalmente, se recomienda la incorporación de estrategias comunicacionales que promocionen más la existencia de Oprosa en EE. GG. LL. como un espacio de mayor cercanía emocional donde los estudiantes pueden participar, proponer, crear e integrarse más a la comunidad universitaria de la PUCP como estudiantes y como personas.

VI. BIBLIOGRAFÍA

AAKER, David

1996 *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.

AAKER, David y Erich JOACHIMSTHALER

2000 *Liderazgo de Marcas*. Barcelona: Deusto.

AFRICANO, Leandro

2015 “La generación Y, las marcas y la Universidad”. En UNIVERSIDAD DE PALERMO. *Reflexión Académica en Diseño & Comunicación*. Buenos Aires: Buschi, pp. 45 – 48. Consulta: 20 de febrero de 2017.

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/544_libro.pdf

ALFARO, Elena y otros autores

2016 “La experiencia del cliente, un marco para el marketing del futuro”. En CUSTOMER EXPERIENCE. Pp. 13-19. Consulta: 5 de enero de 2018

http://www.reinpoetail.eu/docs/eBook_CustomerExperience.pdf

ALMENARA, Jaume, Xavier ROCA y Marina ROMEO

2005 *Comunicación interna en la empresa*. Primera edición. Barcelona: Editorial Eureka Media.

ARAUJO, Carlos

2014 *El valor de la marca universitaria Propuesta de rediseño de marca para la Universidad de Palermo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Consulta: 25 de mayo de 2016.

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2895.pdf

BEGAZO, José y Walter Fernandez

2015 “Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida”. *Gestión en el Tercer Milenio*. Lima, 2015, volumen 18-II, N° 36, pp. 9-15. Consulta: 27 de mayo de 2016.

<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699/10489>

BRICEÑO, Sonia, Iraida MEJÍAS y Elsy Godoy

2010 “Comunicación de Marketing”. *Daena: International Journal of Good Conscience*. Monterrey, número 1, pp. 98-113. Consulta: 10 de diciembre de 2016.

[http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf)

CAMPILLO-ALHAMA, Concepción y Laura HERRERO-RUIZ

2015 “Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa”. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Maracaibo, volumen 31, número 2, pp. 610-63. Consulta: 9 de febrero de 2018.

<http://www.redalyc.org/pdf/310/31045568034.pdf>

CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS

2018 *Cambridge online dictionary*. Consulta: 20 de noviembre de 2017.

<http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/engage?q=engagement>

CAPRIOTTI, Paul

1998 “La comunicación interna”. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo*. Argentina, número 13, pp. 5-7. Consulta: 25 de junio de 2014.

http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf

CAPRIOTTI, Paul

2013 *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: IIRP – Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Consulta: 30 de julio de 2017.

http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

1999 *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel.

COSTA, Joan

2013 *Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

2012 “Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand”. *Revista Luciérnaga*. Medellín, número 8, pp. 20-25.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529533>

2004 *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

2001 *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Segunda edición. Buenos Aires: Editorial La Crujía. Consulta: 27 de abril de 2016.

<https://es.scribd.com/doc/97096863/Imagen-Corporativa-Del-Siglo-XXI>

1993 *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas.

1977 *La imagen de empresa*. Madrid: Ed. Ibérico Europea de Ediciones.

s/f *Imagen Corporativa*. Argentina: Portal de Relaciones Públicas. Consulta: 30 de mayo de 2016.
<http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

CURUBETO, Carlos

2007 *La marca universitaria*. Primera edición. Buenos Aires: Universidad Austral. Consulta: 20 de mayo de 2016.

<https://es.scribd.com/doc/72938750/La-Marca-Universitaria>

D'ALESSANDRO, David

2001 *Guerra de marcas*. Bogotá: Editorial Norma.

DAVIES, Gary, Rosa CHUN, Rui DA SILVA y Stuart ROPER

2004 "A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation". *Corporate Reputation Review*. Pp. 125-146.

<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540216>

DE LA ENCARNACIÓN, María Amparo

2005 *La comunicación publicitaria. Políticas de Marketing*. Grado superior. Editorial: McGraw-Hill Interamericana de España S.L. Primera edición. Consulta: 10 de junio de 2017.

<http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf>

DE TORO, Juan.

2009 *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Deusto.

DEL POZO, Marisa

1997 *Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica*. Primera edición. Madrid: Editorial Fragua.

DIAZ, Juan José

2008 "Educación superior en el Perú: tendencias de la demanda y la oferta". En BENAVIDES, Martín (ed.). *Análisis de programas, procesos y resultados educativos en el Perú: contribuciones empíricas para el debate*. Lima: GRADE, pp. 83-129.

http://www.grade.org.pe/upload/publicaciones/archivo/download/pubs/LIBROGRADE_ANALISISDEPROGRAMASEDUCATIVOS.pdf

EL COMERCIO

2017 "Conoce las nueve mejores universidades del Perú". *Diario El Comercio*. Lima, 21 de octubre de 2017.

<https://elcomercio.pe/economia/peru/nueve-mejores-universidades-peru-noticia-466925>

ESTUDIOS GENERALES LETRAS

2017a Archivos EE.GG.LL. Lima.

2017b *Memoria General de EEGLL 2011-2017*. Lima: PUCP. Consulta: 20 de diciembre de 2017

<http://files.pucp.edu.pe/facultad/generales-letras/wp-content/uploads/2016/06/07113642/Memoria-General-EEGLL-2011-2017.pdf>

2017c Programa de voluntariado 2017. Lima.

2016a Plan estratégico de Oprosoc. Lima.

2016b Memoria anual Oprosoc 2011-2016. Lima.

2011 “Plan de Desarrollo de Estudios Generales Letras”. *Mural de Letras: El desarrollo de Estudios Generales Letras*. Lima, número 11, pp. 4-4 Consulta: 5 de setiembre de 2016.

<http://textos.pucp.edu.pe/pdf/1027.pdf>

2008 “¿Qué esperamos de los estudiantes de Estudios Generales Letras?” *Mural de Letras*. Lima, año 3, número 5. Consulta: 16 de febrero de 2018.

<http://textos.pucp.edu.pe/pdf/872.pdf>

2006 *Lección Inaugural: Los Estudios Generales y el sentido de la vida universitaria*. Lima: PUCP. Consulta: 26 de mayo de 2016.

<http://facultad.pucp.edu.pe/generales-letras/wp-content/uploads/2016/06/Leccion-inaugural-2006.pdf>

FERNÁNDEZ, Jorge y Fernando LABARTA

2009 *Cómo crear una marca*. Manual de uso y gestión. Córdoba: Almuzara.

FERREYRA, María y otros

2017 *Momento decisivo. La educación superior en América Latina y el Caribe*. Washington: Grupo Banco Mundial. Consulta: 15 de noviembre de 2017.

<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/26489/211014ovSP.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

GALMÉS, María

2010 *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. Consulta: 5 de abril de 2017.

<http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>

GARCÍA, Carmen

2010 “La marca, ¿un valor diferenciador para las personas?”. *Memoria Gráfica*. Lima, número 3, pp. 24 -28.

<http://revistas.pucp.edu.pe/memoriagrafica/numero3/imagenes/descargas/5la-marca.pdf>

GARCIA, Jesús

1998 *La Comunicación Interna*. Primera edición. España: Ediciones Diaz de Santos, S.A. Consulta: 10 de diciembre de 2017.

<http://www.editdiazdesantos.com/libros/garcia-jimenez-jesus-la-comunicacion-interna-C03003770901.html#contenido>

GÁZQUEZ, Juan y Manuel SÁNCHEZ

2004 “La identidad e imagen de marca”. En A. Jiménez (Edit.). *Dirección de productos y marcas* (pp. 55-84). Barcelona: UOC.

INOUE, Akihiro

2012 Gestión de marcas. *Revista Anda News*. Lima, año 16, N° 121

IPSOS

2016 *Imagen y Posicionamiento de Institutos y Universidades – Segmento Postulantes*. Lima: Ipsos Perú. Consulta: 5 de marzo de 2017.

http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Imagen_de_Institutos_y_Universidades.pdf

LOSADA, José

2004 *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel.

KELLER, Kevin

1998 *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice-Hal

KOTLER, Philip y Gary Armstrong

2012 *Marketing*. México: Pearson Educación

MARTIN, Fernando

2011 *El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria*. Consulta: 19 de diciembre de 2016

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934101.pdf>

MÍGUEZ, María

2007 *Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas*. Vizcaya: Universidad del País Vasco. Consulta: 20 de junio de 2016.

<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer23-09-miguez.pdf>

MOLINARI, Paula.

2011 *Turbulencia Generacional*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

MUÑOZ, Omar y Claudia VÉLEZ

2014 *De la sinestesia a la experiencia de marca*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana. Consulta: 14 de abril de 2016.

<https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/download/2915/2575>

ORELLANA, Edmundo

2015 *Gestión y percepción de marcas de las universidades de Lima metropolitana 2014*. Tesis de doctorado en Psicología. Lima: Universidad de San Martín de Porres, Escuela profesional de Psicología. Consulta: 12 de agosto de 2018

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1149/1/ORELLANA_GE.pdf

OROZCO, Jaime y Carme FERRÉ

2013 "Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca". *Actas de Diseño*. Buenos Aires, vol. 15. pp. 73-78. Consulta: 6 de febrero de 2017

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/456_libro.pdf

OXFORD UNIVERSITY PRESS

2018 Oxford living dictionaries. Reino Unido: University of Oxford. Consulta: 30 de agosto de 2018

<https://es.oxforddictionaries.com/>

PARAMEWARAN, Ravi y Aleksandra GLOWACKA

1995 "University image: an information processing perspective". *Journal of Marketing for Higher Education*, 6(2), 41-56.

PATRON, Pepi

2010 "La humanidad y el sensus communis". En PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. *El futuro de las humanidades. Las humanidades del futuro*. Lima: Fondo Editorial PUCP, 2010, pp. 67.

PENAGOS, Thalía y Ernesto RUBIO

2015 *Millennials y Millennials peruanos: realidad, expectativas y proyecciones*. Lima: ER Ronald. Consulta: 28 de mayo de 2016.

<http://ronald.com.pe/wp/wp-content/uploads/Junio-2015-Millennials-y-Millennials-peruanos-Realidad-expectativas....pdf>

PORTOCARRERO, Gonzalo, José Luis ROSALES y Tilsa PONCE

2008 *Los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú hoy: El caso de Estudios Generales Letras*. Lima: PUCP

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

2018 *Trámites de la facultad*. Lima: PUCP. Consulta: 30 de agosto de 2018

<http://facultad.pucp.edu.pe/generales-letras/tramites-e-informes/tramites-de-la-facultad/>

2017a *La PUCP ocupa el primer lugar nacional en el Scimago Institutions Rankings (SIR) 2017*. Consulta 15 de abril de 2017.

<http://investigacion.pucp.edu.pe/investigacion/la-pucp-ocupa-primer-lugar-nacional-scimago-institutions-rankings-sir-2017/>

2017c *Preguntas frecuentes*. Lima: PUCP. Consulta: 22 de mayo de 2016.

<http://dape.pucp.edu.pe/preguntas-frecuentes/>

2017d *Infraestructura*. Lima: PUCP. Consulta: 14 de marzo de 2017.

<http://zonaescolar.pucp.edu.pe/porque-la-pucp/infraestructura/>

2016a *Estatuto de la PUCP*. Lima: PUCP. Consulta: 12 de marzo de 2017.

<http://files.pucp.edu.pe/homepucp/uploads/2016/04/29103839/01-Estatuto-Pontificia-Universidad-Catolica-del-Peru1.pdf>

2016b *Modelo educativo PUCP*. Lima: PUCP

2016c *DARS: ¿Quiénes somos?* Lima: PUCP. Consulta: 20 de febrero de 2016.

<http://dars.pucp.edu.pe/quienes-somos/que-es-rsu/>

2014 *Informe de autoevaluación institucional*. Lima: PUCP. Consulta 17 noviembre de 2016.

http://vicerrectorado.pucp.edu.pe/academico/wp-content/uploads/2014/06/Autoevaluacion_institucional.pdf

2013a *Sobre DCI*. Lima: PUCP. Consulta: 24 de mayo de 2017.

<https://dci.pucp.edu.pe/dci/>

2013b *Súmate a la revolución de las pequeñas cosas*. Lima: PUCP. Consulta: 16 de agosto de 2017

<http://vicerrectorado.pucp.edu.pe/administrativo/noticias/sumate-a-la-revolucion-de-las-pequenas-cosas/>

2013c *Uso del logo PUCP*. Lima: PUCP. Consulta: 24 de mayo de 2017.

<http://dci.pucp.edu.pe/uso-del-logo/>

2012 *Plan Estratégico Institucional PUCP 2011-2017*. Primera edición. Lima: PUCP. Consulta: 20 de marzo de 2016.

RAMOS, Fernando

2002 *La comunicación corporativa e institucional: De la imagen al protocolo*. Primera edición. Madrid: Editorial Universitas, S.A.

REVISTA AMÉRICA ECONOMÍA

2010 “Las universidades, un llamado al orden, ranking de universidades 2010”. *Revista América Economía*. Lima, n. ° 030.

RIAÑO, Maria

2009 *La gestión de las actividades musicales del G-9 en contextos de educación formal y no formal*. Tesis de doctorado en Psicodidáctica. Balboa: Universidad del País Vasco Consulta: 15 de febrero de 2017.

<https://addi.ehu.es/handle/10810/12327>

RIEL, Cees B. M. van.

1997 *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice-Hall.

RIES, Al y Laura Ries

2000 *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Colombia: Editorial McGraw Hill

ROWDEN, Mark

2004 *El arte de la identidad: creación y manejo de una identidad corporativa exitosa*. México, DF.: McGraw-Hill

SANZ DE LA TAJADA, Luis

1994 *Integración de la identidad y de la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: ESIC.

SAINZ DE VICUÑA, José María

2003 *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.

SANCHEZ, José Ramón

1993 *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.

SCHEIN, Edgar

1991 *Psicología de la Organización*. Editorial Prentice-Hall: México.

SCHLESINGER, Waleska

2009 *Naturaleza y dimensionalidad de la personalidad de marca en el ámbito de los servicios*. Buenos Aires: Ciencia y Técnica Administrativa. Consulta: 16 de junio de 2016.

<http://www.cyta.com.ar/ta0803/v8n3a2.htm>

SEMPRINI, Andrea

1995 *El Marketing de Marca. Una aproximación Semiótica*. Barcelona, Paidós Ibérica.

SUNEDU

2017 Universidades Públicas. Lima. Consulta: 21 de mayo de 2016.

<https://www.sunedu.gob.pe/universidades-publicas/>

TUBINO, Fidel

2013 *Lección inaugural 2013 Estudios Generales Letras*. Lima: PUCP. Consulta: 30 de agosto de 2018

<http://textos.pucp.edu.pe/pdf/41111.pdf>

TUBINO, Fidel y otros

2011 *Contexto y sentido de los Estudios Generales*. Lima: PUCP.

UNESCO

2014 “Declaración de Florencia”. *Tercer Foro Mundial de la UNESCO sobre la Cultura y las Industrias Culturales “Cultura, Creatividad y Desarrollo Sostenible. Investigación, innovación, oportunidades”*. Florencia. Consulta: 2 de mayo de 2016

<http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002303/230394s.pdf>

UNIVERSIDAD DE PIURA

2014 El voluntariado universitario y Responsabilidad social corporativa. Consulta: 14 de febrero de 2017.

<http://udep.edu.pe/hoy/2014/el-voluntariado-universitario-y-responsabilidad-social-corporativa/>

VALLE, Mauricio

2005 “Modelo de gestión universitaria basado en indicadores por dimensiones relevantes”. *Revista Iberoamericana de Educación*. Valparaíso, 35(8). Consulta: 22 de mayo de 2016.

<http://www.rieoei.org/deloslectores/948valle.PDF>

VELÁZQUEZ, Tesania

2016 *Lección Inaugural: Universidad, Ciudadanía y Responsabilidad Social: una relación necesaria*. Lima: PUCP. Consulta: 16 de mayo de 2016.

<http://facultad.pucp.edu.pe/generales-letras/wp-content/uploads/2016/07/Leccion-inaugural-2016.pdf>



ANEXO 1: Esquema de investigación

Esquema de investigación				
Palabras claves	Pregunta CENTRAL de la investigación	Hipótesis o supuesto CENTRAL de la investigación	Objetivo CENTRAL de la investigación	Instrumentos
Identidad de marca Marketing Experiencial	¿Cómo la realización y la difusión de las actividades extracurriculares organizadas por Oprosoc promueven la identidad de la marca PUCP en los estudiantes de Estudios Generales Letras (EE. GG. LL.)?	La realización y difusión de las actividades extracurriculares en la PUCP, como el caso Oprosoc, originadas y realizadas por equipos voluntarios de estudiantes PUCP, fomentan el conocimiento, estímulo y valoración de la formación integral y humanista de esta entidad hacia los alumnos que conforman Estudios Generales Letras (EE. GG. LL.)	Analizar cómo la realización y la difusión de las actividades culturales organizadas por Oprosoc promueven la identidad de la marca PUCP en los estudiantes de EE. GG. LL.	Análisis documental Entrevistas
Palabras claves	Pregunta SECUNDARIA de la investigación	Hipótesis o supuesto SECUNDARIO de la investigación	Objetivo SECUNDARIO de la investigación	Instrumentos
Identidad central	¿Cómo es la planificación estratégica de la marca PUCP para sus estudiantes?	La planificación estratégica de la marca PUCP para sus estudiantes incluye la visión, misión y valores descritos en el plan estratégico institucional de la Universidad.	Describir la planificación estratégica de la organización PUCP para sus estudiantes.	Análisis documental Entrevistas
Palabras claves	Pregunta SECUNDARIA de la investigación	Hipótesis o supuesto SECUNDARIO de la investigación	Objetivo SECUNDARIO de la investigación	Instrumentos
Identidad extendida	¿Cuáles son las estrategias comunicacionales de la marca PUCP para difundir su identidad a sus estudiantes?	Las estrategias comunicacionales de la marca PUCP para difundir su identidad a sus estudiantes consisten en la difusión de su portal de comunicación institucional y en la promoción de actividades extracurriculares dentro de la Universidad.	Analizar cuáles son las estrategias comunicacionales de la marca PUCP para difundir su identidad a sus estudiantes.	Entrevistas
Palabras claves	Pregunta SECUNDARIA de la investigación	Hipótesis o supuesto SECUNDARIO de la investigación	Objetivo SECUNDARIO de la investigación	Instrumentos
Percepción de valor Marketing Experiencial	¿Cómo es la valoración de los estudiantes de EE. GG. LL. sobre la marca PUCP a través de las actividades extracurriculares organizadas por Oprosoc?	La valoración de los estudiantes de EE. GG. LL. sobre la marca PUCP a través de las actividades culturales organizadas por Oprosoc es más alta, ya que ellos viven la experiencia dentro del campus y se identifican más con la marca.	Analizar la valoración de los estudiantes de EE. GG. LL. sobre la marca PUCP a través de las actividades extracurriculares organizadas por Oprosoc.	Entrevistas
Palabras claves	Pregunta SECUNDARIA de la investigación	Hipótesis o supuesto SECUNDARIO de la investigación	Objetivo SECUNDARIO de la investigación	Instrumentos
Marketing Experiencial	¿Cómo son los estudiantes de EE. GG. LL. que participan de las actividades extracurriculares organizadas por Oprosoc?	Los estudiantes de EE. GG. LL. que participan de las actividades extracurriculares organizadas por Oprosoc son proactivos, trabajan en equipo, conocen y viven la cultura organizacional de la Universidad, tienen un mayor acercamiento a la filosofía de la Institución.	Describir el perfil de intereses de los estudiantes de EE. GG. LL. que participan de las actividades extracurriculares organizadas por Oprosoc.	Entrevistas

ANEXO 2: Archivo fotográfico de la experiencia de marca en las actividades extracurriculares Oprozac durante el año 2016

- **Festival de Jazz (abril 2016)**



**A
limentación Saludable (abril 2016)**





- Feria de voluntariado (mayo 2016)



- **Semana Ambiental (junio 2016)**



- **Mes de la Salsa (setiembre 2016)**



- **Semana de Puno (octubre 2016)**



- **Festival Cultura Chicha (octubre 2016)**



- Feria del trueque (noviembre 2016)



- Semana Mascotera (noviembre 2016)



ANEXO 3: GUÍA DE ENTREVISTAS

GUÍA DE ENTREVISTA PARA LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

GRUPO ENTREVISTADO: EJECUTIVOS PUCP

Objetivo: Identificar y analizar las estrategias comunicacionales de la marca PUCP para difundir su identidad a sus estudiantes

1. Considerando que la DCI cuenta con un plan de comunicación, ¿cuáles son sus principales criterios? (reputación corporativa, imagen e identidad de marca)
2. ¿Cuáles son las mayores fortalezas y las debilidades de la gestión del plan de comunicación?
3. De acuerdo a su experiencia, ¿qué considera que se está realizando desde la estrategia a la práctica? ¿qué acciones se han tomado? ¿qué resultados se han logrado?
4. De acuerdo a su conocimiento, ¿cómo una campaña de promoción de la marca PUCP motiva a los estudiantes? ¿cuál de las campañas ha sido exitosa?
5. ¿Cuál es la identidad de la marca PUCP? En mi estudio, considero que la identidad de la marca PUCP está relacionada con los nueve valores que figuran en el Plan Estratégico Institucional (PEI), ¿agregaría otros valores?
6. ¿Cómo se llevan estos valores a la práctica?
7. ¿Cuál de los valores existentes es el eje principal que ha caracterizado o ha cambiado la percepción de imagen de la marca PUCP en los últimos años?
8. ¿Cómo estas fortalezas se convierten en una ventaja diferencial frente a otras instituciones?
9. Si tuviera que representar a la marca PUCP en una persona, ¿qué características tendría para usted?
10. ¿Considera que la marca PUCP, con 100 años de existencia, puede acercarse a los estudiantes? ¿Cómo logra hacerlo?
11. Sobre las actividades extracurriculares:
 - ¿Cómo es la selección de difusión de estas actividades? ¿Existen criterios?
 - ¿Cómo estas actividades apoyan a la planificación estratégica de la marca PUCP?
 - De acuerdo a su experiencia, ¿qué se logra con estas actividades extracurriculares desarrolladas los días jueves?
 - ¿Qué acciones se realizan en los jueves culturales para apoyar la planificación estratégica de la marca PUCP?
 - ¿Cómo percibe a los nuevos públicos? ¿Qué diferencia percibe usted en su experiencia como líder en la institución desde que era estudiante hasta ahora que tiene un cargo ejecutivo?
12. ¿Considera usted que la PUCP está preparada para 100 años más?

GUÍA DE ENTREVISTA PARA LA EX COORDINADORA OPROSAC

GRUPO ENTREVISTADO: COORDINADORA OPROSAC EN EL AÑO 2016

Objetivos: Describir el perfil de los estudiantes de EE. GG. LL. que participan de las actividades extracurriculares organizadas por Oprosaac (Voluntarios 2016)

Nombre del entrevistado: Lucía López

Cargo que ocupa en la institución: Ex ejecutivo PUCP

PERCEPCIÓN DE LA VALORACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA
ASOCIACIONES/DIFERENCIACIÓN
<p>Personalidad (personalidad de la PUCP) / Beneficio emocional</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué significa la PUCP para ti? • ¿Cómo es la personalidad de la PUCP? (atributos) • ¿Qué es lo que más identifica a la PUCP? • ¿Cuál es el valor que más representa a la PUCP? • ¿Por qué se dice que somos los primeros? • ¿Qué hace diferente a la PUCP de otras universidades? • Según su modelo educativo, la PUCP propone una formación integral y humanista, ¿cómo crees que se concretiza eso? • Si la PUCP fuese una persona, ¿cómo sería? Definir el sexo, la edad, características físicas. <p>Valor percibido / Beneficio Funcional</p> <ul style="list-style-type: none"> • La PUCP ofrece diversos servicios, como las clases o las actividades extracurriculares, ¿en qué servicios se involucran más los estudiantes? • ¿Cómo es la asistencia de los estudiantes los jueves culturales? ¿Cómo así llegan? • ¿Qué otras organizaciones dentro de EE. GG. LL. realizan estas actividades?
MARKETING EXPERIENCIAL
DATOS GENERALES DE OPROSAC
<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué se encarga la oficina? ¿Cómo es su organización interna? • ¿Cómo podría describir su cargo en Oprosaac? ¿Cuáles son sus funciones? • ¿Cuáles son los aspectos más importantes de la oficina?
PROGRAMA DE VOLUNTARIADO OPROSAC
<p>Proceso de selección de voluntarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el objetivo del programa de voluntariado Oprosaac? • ¿Cuántos voluntarios hay en Oprosaac? • ¿Cuáles son los requisitos para ser voluntario Oprosaac? • ¿Cómo es el proceso de selección? ¿Cuántos filtros hay? • ¿Cuáles son los criterios de selección de los voluntarios? <p>Metodología de trabajo Oprosaac</p>

- ¿Cuáles son las funciones de los voluntarios?
- ¿Los voluntarios reciben capacitaciones? ¿En qué consisten las capacitaciones de estos voluntarios? ¿Por qué esos temas?
- ¿Qué tipo de actividades extracurriculares organizan los voluntarios?
- ¿Cómo los voluntarios OprosaC organizan las actividades?
- ¿Cuánto tiempo invierten los voluntarios en OprosaC?
- ¿Cuántos ciclos suelen quedarse los voluntarios?

Competencias de los voluntarios

- ¿Cuáles son las competencias que se buscan desarrollar en los voluntarios?
- ¿Cómo son los voluntarios cuando ingresan a OprosaC?
- ¿Cómo son los voluntarios cuando egresan de OprosaC?
- ¿En qué actitudes de los voluntarios se notan estos cambios?

Perfil del voluntario OprosaC

- ¿Cómo sería el perfil del voluntario OprosaC?
- ¿Cuáles son las cualidades comunes del voluntario OprosaC?
- Cuando egresan de OprosaC, ¿los voluntarios se involucran en otras actividades? ¿qué tipo de actividades?
- ¿Qué aspectos aprenden los estudiantes de EE. GG. LL. sobre la PUCP siendo voluntarios OprosaC?

MARKETING EXPERIENCIAL

ACTIVIDADES CULTURALES OPROSAC

- ¿Cuál es el objetivo de estas actividades culturales?
- ¿Qué otras unidades u oficinas participan en la organización de estas actividades?
- ¿Cuáles son las temáticas de las actividades? ¿Por qué esos temas?
- ¿Qué actividades se realizaron en el 2016?
- ¿Qué actividades te hubiera gustado realizar en el 2016?
- ¿Cómo se difunden estas actividades?
- ¿Por qué siguen apostando por la creación y difusión de estas actividades culturales?
- ¿Cuáles son las actividades que más les gusta organizar a los voluntarios OprosaC?
- ¿Qué aspecto de estas actividades valoran más los voluntarios?
- Del 1 al 5, donde 5 es el máximo puntaje, califica los siguientes aspectos de la PUCP que identifiques en las actividades culturales organizadas por OprosaC:

Ítems PUCP / Calificación	1	2	3	4	5
Atributos					
Formación integral y humanista					
Creación y difusión de la cultura					

Formación interdisciplinar					
Beneficios					
Nivel curricular					
Conocer gente					
Experiencias nuevas					
Compromiso con la PUCP					
Valores					
Liderazgo					
Pluralismo					
Responsabilidad social y compromiso con el desarrollo					
Respeto por la dignidad de la persona					
Solidaridad					
Tolerancia					
Personalidad					
Se preocupa por su medio ambiente					
Se preocupa por su entorno social					
Incluye a sus estudiantes					
MARCA PUCP Y LA EXPERIENCIA DE LOS VOLUNTARIOS EN OPROSAC					
<ul style="list-style-type: none"> • ¿La experiencia Oprosaac debería ser replicada? ¿Cómo así? • Desde su experiencia, ¿considera que las actividades culturales son una forma de conocer a la Universidad? • Buscando cumplir con las necesidades de los estudiantes, ¿considera que este programa debería continuar? ¿Qué sugerencias plantearía? • ¿Se ha realizado un estudio previo de la experiencia de los voluntarios Oprosaac? • ¿Se ha realizado un estudio previo de las actividades culturales Oprosaac? 					

GUÍA DE ENTREVISTA PARA VOLUNTARIOS OPROSAC 2016

GRUPO ENTREVISTADO: VOLUNTARIOS OPROSAC EN EL AÑO 2016

Objetivo: Analizar la valoración de los estudiantes de EE. GG. LL. sobre la marca PUCP a través de las actividades culturales organizadas por OPROSAC.

PROPOSICIÓN DE LA VALORACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA: FIDELIDAD, ASOCIACIONES/DIFERENCIACIÓN

PERCEPCIÓN DE LA VALORACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA
ASOCIACIONES/DIFERENCIACIÓN
<p>Personalidad (personalidad de la PUCP) / Beneficio emocional</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué significa la PUCP para ti? • De esta lista de 9 valores de la PUCP ¿Cuáles son los valores que más identifican a la PUCP? <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Búsqueda de la verdad <input type="checkbox"/> Honestidad <input type="checkbox"/> Justicia <input type="checkbox"/> Liderazgo <input type="checkbox"/> Pluralismo <input type="checkbox"/> Respeto por la dignidad de la persona <input type="checkbox"/> Responsabilidad social y compromiso con el desarrollo <input type="checkbox"/> Solidaridad <input type="checkbox"/> Tolerancia • ¿Con qué valor te identificas más tú? • ¿Cuál es la mayor competencia de la PUCP? • Según su modelo educativo publicado en agosto 2016, la PUCP propone una formación integral y humanista: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> ¿Qué significa para ti la formación integral y humanista? <input type="checkbox"/> ¿cómo crees que se concretiza eso? • Si la PUCP fuese una persona, ¿cómo sería? Definir el sexo, la edad, características físicas, características actitudinales. <p>Valor percibido / Beneficio Funcional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuando ingresaste a la PUCP y empezaste tu vida universitaria dentro del campus, ¿qué pudiste percibir adicional al ámbito académico? • ¿Incrementaron tus expectativas o se redujeron?
MARKETING EXPERIENCIAL
PROGRAMA VOLUNTARIADO OPROSAC
<p>Proceso de selección de voluntarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo te enteraste de OproSAC?

- ¿Por qué postulaste a Oprosoc?
- ¿Participaste de algún programa o grupo antes de postular a Oprosoc?

Metodología de trabajo Oprosoc

- ¿Cuáles fueron tus funciones como voluntario Oprosoc?
- De las cuatro capacitaciones que recibiste, ¿cuál funcionó más para ti?
- ¿Qué otra capacitación recuerdas?
- De tu experiencia en Oprosoc, ¿qué es lo que más te gratificaba?

Perfil del voluntario Oprosoc

- ¿Cuáles son las cualidades que desarrollaste como voluntario Oprosoc?
- Cuando egresaste de Oprosoc, ¿te involucraste en otros programas de voluntariado/actividades? ¿Cuáles?

MARKETING EXPERIENCIAL

ACTIVIDADES CULTURALES OPROSAC

Percepciones y actitudes

- ¿Qué significa Oprosoc para ti?
- ¿Qué actividades culturales organizaste durante el 2016?
- ¿Qué aprendiste durante la organización de actividades culturales?
- Sobre las actividades culturales Oprosoc:
 - Del 1 al 5, ¿estas actividades cumplieron tus expectativas? ¿Cómo así?
 - ¿Qué aspectos de estas actividades te gustaron más?
 - ¿Qué otras unidades u oficinas participaron en la organización de estas actividades?
 - ¿Cuáles son las temáticas recurrentes en estas actividades culturales?
 - ¿Crees que estas actividades cumplieron su objetivo?
 - ¿Qué recomendaciones harías a estas actividades culturales?
- Del 1 al 5, donde 5 es el máximo puntaje, califica los siguientes aspectos de las actividades culturales organizadas por OPROSAC:

Actividad Cultural / Calificación	1	2	3	4	5
Atributos					
Información recibida					
Pertinencia de las temáticas					
Ambiente y decoración					
Presencia de la marca Oprosoc					
Difusión en medios PUCP					
Beneficios					
Nivel curricular					
Conocer nuevas personas					
Experiencias nuevas					
Compromiso con la PUCP					

Valores					
Pluralismo					
Responsabilidad social					
Respeto por la dignidad de la persona					
Solidaridad					
Tolerancia					
Personalidad					
Formación integral y humanista					
Creación y difusión de la cultura					
Preocupación por la formación interdisciplinar					
Preocupación por su medio ambiente					
Preocupación por su entorno social					
Incentiva la participación de sus estudiantes					
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo estas actividades ayudan a construir la imagen de la PUCP? 					
MARCA PUCP Y LA EXPERIENCIA DE LOS VOLUNTARIOS EN OPROSAC					
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué aprendiste en Oprosa? • ¿En qué aspectos has crecido? • Del 1 al 5, donde 5 es el máximo puntaje, ¿qué tan recomendable es que los estudiantes pasen por la experiencia Oprosa? • Si pudieras reorganizar Oprosa, ¿qué sugerirías? 					
PERCEPCIÓN DE LA VALORACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA					
FIDELIDAD					
Satisfacción/agrado <ul style="list-style-type: none"> • Desde que ingresaste a la PUCP, ¿ha crecido tu cariño hacia la marca? • Del 1 al 5, ¿qué tan contento te encuentras con la marca? • ¿Se cubrieron tus expectativas? 					

ANEXO 4: GUÍA DE FOCUS GROUP PARA ESTUDIANTES DE EE. GG. LL.

GRUPO ENTREVISTADO: ESTUDIANTES DE EE. GG. LL. PARTICIPANTES DE ACT. EXT. OPROSAC 2016

Objetivo: Analizar la valoración de los estudiantes de EE. GG. LL sobre la marca PUCP a través de las actividades extracurriculares organizadas por Oprosoc.

PROPOSICIÓN DE LA VALORACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA:

PERCEPCIÓN DE LA VALORACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA PUCP
<p>Proceso de introducción a las actividades extracurriculares PUCP</p> <p>Tiempo estimado: 20 minutos</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Cuando salieron del colegio, ¿cómo decidieron postular a la PUCP? ¿cuáles fueron los motivos que consideraron? • Cuando ingresaron a la PUCP, ¿qué esperaban de la universidad? ¿qué expectativas tenían? • ¿Qué pudieron percibir adicional a las clases? (Hacer una lista) • ¿Incrementaron sus expectativas o se redujeron? • En los jueves culturales, ¿participaban de las actividades de la Universidad? ¿qué hacían? • ¿Cómo se enteraban de estas actividades? ¿Folletos, afiches, correo, redes sociales, amigos o pasaban por ahí? • ¿Conocen a los grupos de estudiantes/oficinas que organizan estas actividades? ¿Cuáles son? (Hacer una lista)
MARKETING EXPERIENCIAL
<p>Identificación de la marca PUCP a través de las actividades culturales Oprosoc 2016</p> <p>Tiempo estimado: 45 minutos</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Durante su estadía en Estudios Generales Letras, ¿habían oído hablar de Oprosoc? ¿qué saben de Oprosoc? • ¿Por qué creen que existe Oprosoc? • Sobre las actividades culturales Oprosoc, ¿cuáles reconocen? (Hacer una lista) De esta lista nos centraremos en las dos/tres actividades más recordadas del año 2016 <p>Actividades culturales Oprosoc 2016 ¿En qué actividades culturales Oprosoc 2016 participaron? Colóquenlos en la lista</p> <p>ATRIBUTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ¿Qué les gustó más de estas actividades culturales? ¿Por qué? (Hacer una lista de atributos que han considerado) ○ ¿Qué temáticas identifican en estas actividades culturales?

- Del 1 al 5, ¿qué tan importantes son los temas tratados en estas actividades?
- ¿Cómo se enteraron de estas actividades? ¿Afiches, paneles, PuntoEdu, correo, amigos, voluntarios OprosaC o redes sociales?
- En las actividades culturales, ¿Vieron el logo de OprosaC? ¿En dónde lo vieron?
- ¿Creen que estas actividades cumplieron su objetivo?
- ¿Estas actividades cumplieron sus expectativas? ¿Cómo así?
- ¿Qué recomendaciones harían a estas actividades culturales?

BENEFICIOS:

- Del 1 al 5, ¿qué tan importantes consideran a estas actividades en su vida universitaria?
- ¿Qué beneficios encuentran en su participación de las actividades culturales OprosaC? (hacer la lista de atributos considerados). Ordenemos esta lista de atributos por orden de relevancia.
- ¿Qué beneficios tiene OprosaC? (hacer la lista de atributos considerados)
- ¿Se sienten más comprometidos con la PUCP al participar en estas actividades culturales OprosaC?

VALORES:

- ¿qué valores identifican en estas actividades culturales OprosaC? Ordenemos esta lista de valores por orden de relevancia.
- De los valores mencionados, ¿con qué valor o valores se identifican más ustedes?

PERSONALIDAD:

- Del 1 al 5, ¿hasta qué punto estas actividades muestran interés en crear y difundir cultura?
- Del 1 al 5, ¿estas actividades culturales OprosaC muestran preocupación por el medio ambiente?
- Del 1 al 5, ¿estas actividades culturales OprosaC se preocupan por su entorno social?
- Del 1 al 5, ¿hasta qué punto las actividades culturales OprosaC incentivan la participación de sus estudiantes?
- ¿Cómo estas actividades culturales OprosaC ayudan a construir la imagen de la PUCP? (Hacer una lista de atributos que han considerado). Ordenemos esta lista de atributos por orden de relevancia.

PERCEPCIÓN DE LA VALORACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA

Fidelización con la marca PUCP

Tiempo estimado: 15 minutos

Satisfacción/agrado

- Del 1 al 5, ¿qué tan agradable fue su experiencia en las actividades culturales OprosaC?

- Luego de repasar por las actividades culturales Oprosa, ¿creen que la PUCP brinda una formación integral y humanista?
- ¿Creen que la PUCP se preocupa por crear y difundir cultura?
- Si la PUCP fuese una persona, ¿cómo sería? Definir el sexo, la edad, características físicas, características actitudinales.
- Desde que ingresaron a la PUCP hasta hoy, ¿ha crecido su cariño hacia la marca PUCP?
- Del 1 al 5, ¿qué tan contentos se encuentran con la marca PUCP?
- ¿Se cubrieron sus expectativas?

