

La comunicación digital como herramienta efectiva que para las iglesias del siglo XXI

Ec. Roberto S. Falquez, PhD

Guayaquil Nov 2021

Descripción

El formato de consumo comunicacional de la juventud ha sido trasladado a los medios digitales. Esto lleva a las iglesias en América Latina a reflexionar si el mensaje de evangelización y la socialización de los principios cristianos debe participar en este formato. Esto genera que los líderes a un punto ciego, ya que hay muy poca información verificable con datos de iglesias sobre la efectividad de hacer grandes esfuerzos a través de la comunicación digital. Por tanto, el planteamiento de esta investigación es lograr verificar cuan efectivo es el uso de la comunicación digital para las iglesias como un método de difusión del evangelio. Con este planteamiento se lograría resultados reales que dejen precedentes en este campo. Para esto, utilizo como plataforma de trabajo la experiencia comunicacional de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera de Samborondón ubicada en la ciudad de Samborondón en Ecuador. Soy parte del liderazgo de esta iglesia y todas las pruebas de trabajo se harán articulando al equipo pastoral, al equipo de comunicación, y la verificación de resultados.

Como el objetivo es dar a conocer el evangelio, primero definimos la comunidad a la que queremos llegar:

- Comunidad juvenil (18 a 45) años que está en internet pero que no conoce a Cristo

Para esta comunidad usaremos la comunicación digital como herramienta para interactuar con ella.

La comunicación digital es el por excelencia el medio contemporáneo de comunicación y está compuesta por:

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Portales de mensajería
- Espacios de colaboración en la nube

A través de la comunicación digital se va a difundir principios cristianos, atraer la atención y así lograr el crecimiento de la comunidad cristiana.

Es importante mencionar que con frecuencia se asocia el mensaje cristiano con algo aburrido. Esta percepción no necesariamente está relacionada con el fondo del mensaje, sino con la forma de la comunicación. Esta constatación nos lleva a pensar que nuestras iglesias no están capacitadas para llevar proyectos de comunicación contemporánea.

El fundamento de este esfuerzo es demostrar a través del estudio a desarrollar es que las iglesias si pueden utilizar la herramienta de comunicación digital para llevar a la juventud a Cristo.

1.2 Trasfondo Teológico

Está claro que Jesús no dejó ningún escrito, a pesar de ser la fuente oral originaria, que en algún momento empezó a fijarse en forma de una tradición. Esto es importante dejarlo claro para todo quien lea y se inquiete sobre los textos que se pueden citar durante cualquier investigación con propósitos de fortalecer la comunidad de Cristo. Está fuera de nuestro alcance conocer las palabras exactas de Jesús, aunque haya habido estudiosos que han intentado identificarlas e incluso verterlas al arameo, para ofrecer un corpus “auténtico” de sus dichos. Ni siquiera podemos referirnos a que tenemos textos coincidentes cuando contamos con las palabras de Jesús en los evangelios escritos por sus discípulos. Mucho menos posible entonces será también hacerlo en libros que han sido

escritos con más espacio de tiempo o que no tuvieron contacto directo con Jesús como el libro de los Hechos.¹

“No contamos si quiera con la versión literal del padrenuestro (Mt. 6,9-13 y Lc. 11,2-4) ni de las bienaventuranzas (Mt 5,3-12 y Lc 6,20-23); como mucho podemos aspirar a deducir la versión más antigua y por tanto más próxima a Jesús, pero en ningún caso tendremos el texto al pie de la letra.”²

Por esta razón entendemos claramente que el espíritu de la Palabra no es un manual estricto que se lee palabra a palabra, sino que el centro de todo es Jesús y en función de aquello desarrollamos este aporte investigativo. Este trabajo no busca encontrar el enfoque de la inspiración de las escrituras ni desarrollar un estudio exegético de los evangelios, pero es importante expresar desde su inicio el trasfondo de la inspiración para desarrollar la presente investigación.

De manera explícita, debo puntualizar que este proyecto de investigación tiene la intención de lograr la socialización de los principios cristianos basados en el ejemplo de vida que dio Jesús, por tanto, no hay limitaciones basadas en estatutos religiosos o denominacionales. Jesús dejó un rastro en su testimonio de vida y su instrucción sobre el amor.

“Ama a Dios con todo tu corazón, con todo tu ser y con toda tu mente”³ y “Ámense los unos a los otros, así como yo los he amado”⁴. Todos los temas que van a utilizarse en este proceso de implementación estarán vinculados únicamente a la concepción cristiana del amor. El proyecto va a estar centrado en demostrar que las herramientas de comunicación digital utilizadas correctamente son eficientes para aportar contenido de valor a la comunidad no creyente.

¹ Ochoa, José, Atlas histórico de la biblia. (Madrid, 2004), 64

² Ochoa, José, Atlas histórico de la biblia. (Madrid, 2004), 51

³ Sociedad Bíblica Internacional, Mateo 22:37, Nueva versión Internacional (Miami, 1999)

⁴ Sociedad Bíblica Internacional, Juan 13:34, Nueva versión Internacional (Miami, 1999)

Adicionalmente, podemos ver como cada autor en el contexto de autoridad por inspiración divina, se sintió en la libertad para configurar los principios y palabras de Jesús para atender a las necesidades de sus comunidades inmediatas.

La intención de Mateo, por ejemplo, es con el fin de afirmar a la iglesia judía frente a las persecuciones, especialmente a la imperial.⁵ A su vez para plantear el rompimiento del movimiento de Jesús y el judaísmo tradicional. Mt (2, 13) (2, 22-23) (4, 12) (12, 14-15) (14, 13).

En el caso de Lucas, la intención es de afirmar a un joven Teófilo con el fin de que esté capacitado para llevar adelante la iglesia local.⁶

Estas variaciones que aparecen en los evangelios pertenecen a las libertades que cada uno de los autores toma. Los escritores del nuevo testamento tienen la libertad para desarrollar el mensaje sobre necesidades contextuales. Y de ese mismo ejemplo, nuestras comunidades tienen una realidad para la cual debemos acoplarnos en la forma para desarrollar las enseñanzas sobre Cristo Jesús a un contexto muy particular.

1.3 Propósito

Hago una propuesta para lograr involucrar los mensajes cristológicos a la juventud y que sean de impacto en su vida cotidiana. Para entender el propósito entonces defino a continuación a la juventud y a los mensajes cristológicos. Es importante recalcar que a pesar de que esta es una investigación dirigida y realizada en contexto de América latina, al no tener suficientes datos

⁵ Aguirre, Rafael, La persecución en el cristianismo primitivo. (Universidad de Deusto, Bilbao, 2000), 12

⁶ García Acosta, Pablo, Lucas y su demostración a Teófilo. (Universidad Autónoma de Barcelona, 2012), 100

oficiales, en escasas ocasiones utilizo información de países externos a la región para tener un punto de partida referencial.

- En Estados Unidos por ejemplo el 23% de toda la población nació entre el 1980 y el 2000 (millennials), sin embargo, solo el 10% de las iglesias en Estados Unidos reflejan esa representación porcentual.⁷ Según el portal oficial Faithcommunitiestoday.org el 18% de las iglesias no tienen ni un solo joven en sus congregaciones en Estados Unidos. Nos referimos entonces a esta comunidad no alcanzada. Jóvenes nacidos desde el 1980 en adelante. Este grupo de jóvenes que navega una vida espiritual totalmente diferente a la de las generaciones anteriores. Esta información es destacada por el autor David Seed en su libro publicado el año 2018 y deja un precedente estadístico y medible de la baja juvenil. Una juventud expuesta a la absoluta diversidad racial, sexual, cultural, religiosa fomentada en toda experiencia, película o contenido político en el presente siglo.

- Al decir mensajes cristológicos, me refiero a mensajes donde Cristo es el centro del mensaje. En aspecto teológico, el mensaje Cristológico recopila todas las instancias bíblicas para describir la naturaleza Mesiánica de Jesús. Para lograr involucrar el mensaje del evangelio e impactar su vida cotidiana debemos iniciar con la base cristológica. No cabría ningún esfuerzo si es que por ejemplo el mensaje que logramos socializar y por el que llegan a nosotros son centrados en la prosperidad de las personas y no en Cristo. El mensaje de Cristo debe ser tomado en cuenta como la respuesta a todos los problemas de nuestro mundo en todos los tiempos. Pero la manera de comunicarlo debe ser adaptada a cada generación. La comunicación digital nos brinda esa oportunidad y las iglesias debemos capacitarnos para hacer uso de ellas. Por tanto, el mensaje debe ser presentado de forma

⁷ Seel, David, *The New Copernicans, Understanding the millennial contribution to the church.* (Maryland, 2018), 44.

atractiva, coherente y racional a esta juventud que no acepta un enunciado solo porque la tradición lo quiere imponer. Eso solo es posible si en el mensaje Cristo es el centro.

1.4 Significado social de la comunicación

Los medios de comunicación contemporáneos como las redes sociales, han sido de gran impulso para llegar a mucha gente y exponer ideas a nivel mundial, así como un utilitario para fortalecer a las comunidades que ya tienen una identidad. El significado social de la comunicación, radica en que existe una estrategia de forma más no de fondo. La juventud necesita que los mensajes sean transmitidos en la forma en la que ellos receptan de manera más eficiente un mensaje. Esto sucede porque ellos se acoplan a las formas contemporáneas de comunicación y si antes ellos atendían 30 minutos a un profesor en clase, ahora necesitan escuchar el contenido con apoyo visual, porque los medios contemporáneos necesariamente llevan visuales para ser comprendidos con más agilidad. Este es uno de muchos ejemplos que vamos a explorar en la exposición del tema sobre porque hay que de una buena vez tomar en serio las redes sociales para ingresar el mensaje de Cristo de manera responsable y perseverante en ellas.

Para utilizarlas correctamente es necesario el conocimiento técnico y tecnológico además de la preparación de contenidos para siempre permanecer en el camino que nos lleva al objetivo: Difundir el mensaje de Jesús.

Este resultado eficaz de la comunicación digital ha funcionado por 2 factores:

- Más del 50% de la población mundial tiene menos de 30 años
- Si Facebook fuera un país sería el país más poblado del mundo con 3 mil millones de personas.

A la luz de la búsqueda de un instrumento ministerial que tiene como objetivo crear atención para la comunidad juvenil, sea virtual o presencial la iglesia Alianza Sambrondón puso al servicio de un espacio llamado punto de partida. Por tanto, la comunicación digital es manejada por el ministerio “Punto de Partida”. Este es un ministerio que está diseñado exclusivamente para 2 asuntos:

- Atraer a nuevas personas a través canales de comunicación digital.
- Diseñar el *user journey* o proceso de crecimiento de estos nuevos miembros para irse conectando con la iglesia y posteriormente poder servir en ella.

Esa es la definición de Punto de partida, sin embargo, en función del objeto de estudio de la presente investigación nos enfocamos el primer punto, el cual implica atraer a nuevas personas a través de los canales de comunicación digital.

La comunicación digital en Punto de Partida funciona de la siguiente manera:

- Publica contenido dinámico y atractivo para su audiencia por su coyuntura social en temáticas como: matrimonio, dinero, hijos, metas, etc.
- Una vez que crea *leads* (audiencia interesada) les guía y acompaña por un camino de crecimiento en principios bíblicos para que empiecen a sentirse identificados y cómodos en la manera en que abordan sus inquietudes cotidianas presentadas en el inciso 1.
- Cuando logra la conversión de los leads, ellos a su vez se vuelven agentes de difusión y el mensaje de Jesús llega mucho más lejos.

1.5 Metas

- Crear un ministerio llamado Punto de partida que se ocupe de llegar a la comunidad no creyente a través de la comunicación digital.
- Que dicho ministerio tenga las herramientas para luego ayudar a los nuevos a crecer en una iglesia, por ser ella una estructura adecuada.
- Que las personas que ya se acoplaron y se convirtieron sean testimonio para lograr multiplicar el modelo.

1.6 Declaración del Problema o Tesis

La comunicación digital puede constituirse como una herramienta efectiva para atraer a la juventud, por ser el formato a partir del cual este público desarrolla sus prácticas de consumo que se consume. no creyente a encontrar su camino viviendo con el ejemplo de Jesús.

1.7 Objetivo

- El objetivo es que a través de los medios de comunicación digital llevemos el mensaje de Cristo a la juventud no creyente que pasa mucho tiempo en internet buscando respuestas. Tenemos claro que la comunicación es el medio para dar un mensaje y va a depender de su uso eficiente que alcancemos este objetivo. También tenemos claro que el mensaje de Cristo puede llegar sin que nadie lo comunique, es decir por obra y gracia del Espíritu Santo. Conocemos que el Espíritu puede manifestarse de todas las maneras como sucedió en el acontecimiento redactado en el libro de los Hechos 2:3-4. Sin embargo, esto no es siempre así, en la mayoría de los casos el mensaje del evangelio necesita un emisor y un receptor, por ello hemos fijado este objetivo de investigación.

1.8 Limitaciones

- No podemos llegar a personas que no hacen uso de medios digitales de información.
- El presupuesto puede ser limitado, y este siempre es importante para llegar a más audiencia. Se necesita presupuesto para tener un equipo completo de comunicación digital, para poder producir piezas con el contenido que se va a compartir y para hacer las difusiones de las piezas a la comunidad.

1.9 Definiciones

A lo largo de la investigación se usa terminología técnica en dos campos. El de la comunicación digital y el eclesiástico. Por ello a continuación defino la terminología con el propósito de que la lectura sea comprendida en su totalidad.

Comunicación digital: Intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.

Buyer persona: El perfil del público objetivo. Podemos tener más de un perfil, por tanto, pueden existir más de un buyer persona. Lo importante es que por cada buyer persona es una campaña de comunicación diferente.

Redes sociales: Redes de comunicación interactiva con comunidad interna y externa sin limitaciones geográficas ni temporales.

Punto de partida: Ministerio que lleva el liderazgo de generar tráfico de comunidad externa y traerla a cristo. Posteriormente involucrarla en la multiplicación del modelo.

Tráfico tibio: Personas que nos siguen en redes sociales y sienten curiosidad o afinidad con los contenidos, pero aún no nos contactan.

Tráfico frio: Personas que por primera vez tiene una impresión con un contenido nuestro.

Tráfico caliente: Personas que nos contactan porque quieren saber más, o personas que interactúan con nuestras publicaciones.

Impresiones: Contacto visual con un contenido de nuestro.

Leads: Trafico tibio que es posible contactar

User/Buyer journey: El camino que diseñamos con el equipo de comunicación para que el usuario vaya conociendo poco a poco lo que queremos mostrarte y atraerlo.

Comunidad digital: Conjunto de personas que interactúan en vías digitales. Este espacio digital nutre a las personas con temas de interés para dicha comunidad.

Conversiones: Personas que llegan al final del camino diseñado por el equipo de comunicación.

1.10 Marco Teórico

Hay 3 pilares que utilizamos para desarrollar este estudio.

1. Principios cristianos

a) Definición: La biblia es palabra inspirada por Dios y revelada a los hombres. De ella sacamos los principios cristianos a ser difundidos como única respuesta para la salvación de las personas.

b) Importancia:

El mundo está consumiendo en redes sociales contenido destructivo, nosotros como iglesia vamos a difundir contenido que edifique. Principios cristianos que llenen la vida de los no creyentes para traerlos a Cristo.

2. Iglesias

a) Definición: Conjunto de personas que profesan los principios cristianos

b) Importancia: Como portadora de estos principios, la iglesia debe dotarse de herramientas que le permitan difundirlos eficientemente. En el siglo XXI las personas pasan mucho tiempo en redes sociales, allí la iglesia tiene una gran oportunidad para cumplir su objetivo.

3. Comunicación digital

a) Definición: Intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles como las redes sociales, los correos electrónicos, las plataformas de mensajería instantánea, etc.

b) Importancia: Unen a toda la población mundial en un solo espacio de comunicación. Su crecimiento es tan acelerado que dejó irrelevantes los demás medios y ahora todos hacen sus contenidos en formatos de redes. Influyen altamente el comportamiento de las personas

1.11 Presuposiciones

En el año 2021, el mundo se encuentra en tiempos de mucha confusión por muchas razones, pero puedo destacar algunas de ellas:

- La velocidad en la que cambia todo, producto del desarrollo tecnológico.
- La adicción a las redes sociales.
- La pandemia que afectó al mundo entero.

No digo que antes haya sido diferente. De hecho, las pandemias actuales no se comparan a las plagas o pandemias que existieron años atrás como la gripe española (1918) o la llegada del V.I.H (1981). Ni siquiera podemos comparar nuestra crisis económica a las sucedidas en época de guerras mundiales o feriados bancarios. Sin embargo, la comunicación es algo que sí agrava todo lo antes descrito. Las redes sociales nos dan información como nunca antes, ni en época de guerra más severa, ni en época de plagas más dañinas teníamos información tan rápida y abundante como ahora. ⁸Según la doctora Vannuci, esto afecta a las personas porque su mente se nutre de miles de noticias amarillistas que destruyen sus sueños y fortalecen la sensación de ansiedad y mediocridad. A esto se le suma el riesgo de que nunca la información ha sido tan mal intencionada con su sesgo y falsedad. Necesitamos entrar a los medios de comunicación contemporánea para irrumpir esta nube de caos persuasiva que tiene bajo un síntoma de hipnosis destructiva. Producir contenidos que tengan, lo verdadero, lo digno, lo justo, lo puro, lo amable, lo honorable.

⁸ Vannuci, Anna, Social media use and anxiety in emerging adults. (Chicago 2017), 11.

CAPITULO II

Bibliografía utilizada para investigación

La literatura escogida y descrita en el apartado final de bibliografía ha sido meticulosamente revisada para que exponer desde varios frentes la declaración del problema y tomar en cuenta tanto la naturaleza de la iglesia y los principios cristianos, como la forma en la que hoy en día las personas receptan la información. La importancia que se le da a la comunicación debe asentarse sobre algún carril y en esta ocasión son las redes sociales.

La literatura muestra la importancia del tema que se escogió porque entendemos que el cristianismo es para todas las personas y nuestro deber es trasladar el mensaje. Adicionalmente que el mensaje para ser bien receptado debe ser entregado en un medio contemporáneo de consumo masivo. Desde la época en que Pablo escribía cartas para instruir pueblos e iglesias, se formaba la coyuntura de lograr mensajes no presenciales que sean poderosos.

Esta aplicación de literatura será desarrollada en un esquema de metodología mixta. Hay tanto información cualitativa que nos va a permitir entender el desarrollo de estrategias de comunicación y su paralelismo contextual para llevar un mensaje como información cuantitativa certera que de veracidad a nuestro tema de investigación.

Hay tanto material sobre los medios de comunicación contemporáneos que hoy en día cuando entras a redes sociales puedes fácilmente educarte en suspicacia del manejo de la comunicación y como las empresas alcanzan el éxito. El problema con escoger la literatura y su aplicación es que normalmente los líderes de la iglesia no están muy interesados en profundizar sobre este asunto y se pierden una ventaja que marcaría un antes y un después para su iglesia.

2.1 Segmentación de audiencia para generar mensajes

La comunicación digital se basa en crear audiencias para que esta sea segmentada en la manera en que cada grupo de personas entiende mejor un mensaje. La literatura sobre lo fundamental del tratamiento de las audiencias incluye conclusiones académicas comprobadas por estudios y publicaciones universitarias⁹.

Según el doctor Enrique Carrasco (2011), la audiencia se puede segmentar inicialmente por edades. Los intereses están ligados a la edad de la audiencia, ya que los comportamientos, gustos y modas están ligados a su entorno. A su vez el entorno de cada edad está marcado por sus responsabilidades y sus roles. Por esta razón cuando creamos un mensaje para una audiencia segmentada por edad, aunque el mensaje a difundir sea el mismo, el formato gráfico debe ser acorde a la segmentación para aumentar la probabilidad de consumo.

Este mismo ejemplo se aplica a la segmentación demográfica, ya que el entorno rural no es igual al metropolitano, sin embargo, la tasa de afectación de la segmentación demográfica en un país pequeño es menos coyuntural que la segmentación por edad. Igual de útil es la segmentación por género de tu audiencia. Dependiendo del tema, podría ser muy eficiente, hacer piezas gráficas diferentes para los hombres que para las mujeres.

Podemos crear aún muchas segmentaciones adicionales como las psicográficas, conductuales, etc. Estas son los filtros perfectos para afilar la penetración de nuestro mensaje y para poder acceder con mayor facilidad a las personas a quienes nos estamos dirigiendo.

⁹ Carrasco, Enrique, Análisis del mensaje sobre la audiencia segmentada. Universidad de La Laguna Tenerife (España 2011), 89.

2.2 Pablo y los mensajes a diferentes audiencias

Como acoplar esta forma para dar un mensaje en nuestro tiempo y en nuestros medios de comunicación contemporáneos.

En el modelo basado en la estrategia Paulina se debe iniciar con el eslabón de tener un grupo de maestros/discípulos/líderes o como se les quiera llamar, preparados para tener aparte del conocimiento de la sana doctrina, también las capacidades de hablar con toda cultura, en diferentes medios digitales con sus formatos correspondientes y saber introducir el mensaje sin antagonizar. A estos maestros/discípulos/líderes hay que agruparlos para que como equipo incluyan a personas de las edades del público objetivo (*target*) a las que se quiere llegar. Solo ellos pueden entender si el mensaje se da en la manera en que su nicho entiende.

Así como también los fundamentos de comunicación se incluyen los principios que aplicó el apóstol Pablo que se describen en el libro de los Hechos.

1. Pablo inicia su misión de comunicar a Cristo en Sinagogas a los judíos (Hechos 13-16).

Pablo a los judíos les habla en la forma que ellos pueden entender el fenómeno de Jesús. Jesús el Mesías. Los judíos ya conocían de un Mesías, pero no creían que pueda ser Jesús. Sin embargo, Pablo les se dirigía a ellos otorgándoles a través de su forma de comunicar una identidad y dijo:

¹⁰”Escúchenme, israelitas y ustedes, los gentiles temerosos de Dios. El Dios de este pueblo de Israel escogió a nuestros antepasados y engrandeció al pueblo mientras vivían como extranjeros en Egipto. Con gran poder los sacó de la tierra”

¹⁰ Sociedad Bíblica Internacional, Hechos 13:16, Nueva versión Internacional (Miami, 1999)

Les habló con propiedad y eso facilita que la comunicación fluya al mencionarles al Dios del pueblo de Israel que ha sido liberado por su poder. Es la manera apropiada de que la audiencia sea receptiva. Mas adelante en su intervención les dijo:

“Y habiendo cumplido todas las cosas que de él estaban escritas, quitándolo del madero, lo pusieron en el sepulcro. Mas Dios le levantó de los muertos.” (Hechos 13:29-30)

Esta frase también ayuda a generar familiaridad con su propósito porque los judíos sabían que existían escritos que debían cumplirse y lo nuevo es solamente las últimas palabras cuando afirma que Dios lo levantó de los muertos.

2. En otro escenario de segmentación de audiencia para elaborar un mensaje: Pablo llega al areópago de Atenas y las personas creían que era predicador de nuevos dioses porque hablaba de un tal Jesús. (Hechos 17-18). Pablo entendió rápidamente como dirigirse a esa audiencia y utiliza una fuente pagana porque tanto Átalo como Epimenides eran de pensamiento griego. Lo llamativo fue que, con el mensaje de Pablo, los griegos contemporáneos empezaron a visualizar otra perspectiva sobre sus creencias. Pensaban que Zeus debía ser inmortal y que la humanidad se desprende de este linaje creador. Como Pablo probablemente sabía aquello y conocía las posturas de estos filósofos influyentes, utiliza esta perspectiva de inmortalidad que es propia de la corriente judeocristiana y logra introducir un mensaje kerigmático a raíz de estas fuentes paganas para tener cabida en la audiencia. Este ejemplo de la inmortalidad y de un solo Dios que creó la raza humana, era un punto en el coincidían al Dios verdadero con el dios griego mitológico. Probablemente si hubiera hecho uso del génesis para introducirse a nadie le hubiera interesado. Dijo así

Entonces Pablo, puesto en pie en medio del Areópago, dijo: Varones atenienses, en todo observo que sois muy religiosos; porque pasando y mirando vuestros santuarios, hallé

también un altar en el cual estaba esta inscripción: AL DIOS NO CONOCIDO. Al que vosotros adoráis, pues, sin conocerle, es a quien yo os anuncio.¹¹

Claramente Pablo lo hace nuevamente con gran capacidad y se dirige a ellos sobre el Dios no conocido para presentarles a Jesús. Este es un ejemplo tácito de cómo manejar la comunicación en nuestro tiempo. La diferencia es que ahora tenemos medios no tradicionales para dar un mensaje como lo son las redes sociales. Sin embargo, el trabajo se facilita porque como sabemos el mundo entero está en ellas y es fácil de seccionar el nicho de edades según e intereses en cada red social. De esa misma manera ahora hay que crear nuestra estrategia de comunicación que ya no es puerta a puerta. Es a través de redes sociales. Con mensajes de texto en Twitter donde están las personas que llevan una vida rápida y necesitan una palabra de aliento concisa que en su conjunto encuentra una mentoría para que los lectores busquen iniciar una relación personal con Dios, recordando siempre que Cristo es el centro. Aquí es importante volver a mencionar que el objetivo de esta tesis es poner los medios de comunicación y al servicio de expandir el mensaje de Jesús. Dios no es parte de una agenda de coaching como objeto útil sino al revés. Hacer uso de las redes para llegar a las personas es el objeto útil que busca que las audiencias inicien su relación con Cristo.

Retomando los canales de comunicación, podemos notar que dichos usuarios asimilan la información de manera ágil y corta. Sin embargo, en el momento que pongan una pausa en su día van a buscar más de eso que los hizo sentir bien y de aquello que están descubriendo. Un mensaje reflexivo con un video sobre el calentamiento global lleno de imágenes dinámicas y creación de personajes que te lo cuentan en pocos minutos vía youtube.

Un ejemplo a revisar como referencia contemporánea es el creador de contenido Carlos Erazo. Él es parte del proyecto GTG¹² y tiene como meta alcanzar a muchos jóvenes para Cristo. El proyecto

¹¹ Sociedad Bíblica Internacional, Hechos 17:22-23, Nueva versión Internacional (Miami, 1999)

¹² “Proyecto GTG”, consultado el 15 de mayo, 2021 <http://carloserazogtg.com/proyectogtg>

utiliza a un personaje con imagen juvenil y buena capacidad para comunicar para ser la cara visible (Carlos Erazo). Este personaje logra la atención de sus seguidores a través de videos con conceptos que los llevan a reflexionar y replantearse su vida. Sube videos muy cortos con definiciones claras y sencillas sobre todo tipo de temas de interés. Son videos lo suficientemente cortos y dinámicos (promedio 4 minutos) para que los jóvenes puedan verlo todo y quedarse con el mensaje central. Su canal cuenta con más de 700.000 suscriptores y sus videos pueden llegar a tener hasta 500.000 reproducciones. Carlos combina el contenido de sus videos y cada 5 o 6 videos que sube, en uno habla específicamente del amor de Dios o de la vida de Jesús frontalmente. Tarde o temprano cuando sus seguidores buscan un espacio de reflexión o de verdad en su vida van a ir a buscar ese contenido.

El enfoque central es esforzarse por entender la problemática actual y en usar el formato que los jóvenes receptan los mensajes.

2.3 Comunicación digital en redes sociales

De igual manera la cantidad de literatura que se está produciendo sobre el uso de redes sociales para llevar lejos a todo tipo de organizaciones no puede ser desaprovechada por la iglesia. Es por esto que tenemos bibliografía experiencial, bíblica, académica-universitaria y otras citas de autores de la más alta certidumbre.

La comunicación digital incluye en su eje central a las redes sociales. Estas tienen características muy particulares que las han convertido en el símbolo representativo del comportamiento del ser humano en el siglo XXI.

Carolina Dell ‘Inocenti a través de la Universidad Nacional de Cuyo publicó la investigación “las redes sociales digitales como herramienta de comunicación efectiva”¹³. En el apoyamos parte importante de nuestra problemática porque afirma también como la comunicación tradicional ha sido desplazada por la forma y no por el fondo.

Las características de viralidad, de agilidad, de ser concreta, de ser económica de ser a la medida y a la carta la vuelven irresistible

- La viralidad: Ya no depende de quién eres para que tu mensaje tenga más exposición. Ahora el público es el que decide que tiene más o menos exposición. Si tu mensaje llama la atención entonces las redes sociales a través de un algoritmo. Se le llama algoritmo a un conjunto de operaciones sistematizadas en la red social que identifican que tu publicación genera interacción y por tanto interés en las personas. Producto de este resultado lo muestra más veces y lo hace viral. Esto hace que las personas que no son conocidas tengan acceso a dar mensajes. Triunfa el que tiene el mensaje más llamativo. Esta característica, fuera de ser buena o mala es muy atractiva para el ser humano común y aquello tiene a todos muy cerca de las redes sociales.

La banda musical desconocida en el 2009 llamada Dvicio, fue fichada por la compañía discográfica Sony Music cuando publicaron un video con una de su canción Titanium¹⁴, la cual se viralizó a nivel mundial. Sin embargo, su gran momento para ponerlo en las grandes

¹³ Inocenti, Carolina, *Las redes sociales digitales como herramientas de marketing*. (Mendoza,2012),6.

¹⁴ “Artículo bibliográfico”, modificado el 20 de febrero del 2020, consultado el 8 de marzo, 2021 [https://historia-biografia.com/historia-de-dvicio/#:~:text=Dvicio%20es%20una%20banda%20de,Justo%20Ahora%C2%BB%20\(2014\).](https://historia-biografia.com/historia-de-dvicio/#:~:text=Dvicio%20es%20una%20banda%20de,Justo%20Ahora%C2%BB%20(2014).)

ligas se dio el 2013 cuando logró 54 millones de reproducciones, lo que hizo a la compañía disquera apostar por ellos.¹⁵

- La agilidad:

Hoy nadie espera a que sean los 20:00 hrs para ver un noticiero y enterarse de lo que pasó desde el día anterior en el mundo. Cuando hay un suceso importante, la viralidad desencadena la agilidad. Todas las personas nos enteramos en minutos. Esta es otra característica que trae a muchos adeptos. Hay usuarios que no están interesados en publicar contenidos y ser virales, pero si están interesados en estar al tanto de todo. Al tanto de la noticia. Estos usuarios están revisando constantemente las redes sociales para no estar desactualizados ni un minuto. Esto no quiere decir que toda la noticia que se lee sea real, la veracidad de las redes es otro tema. Los desafíos de la comunicación y especialmente el periodismo en la era de las redes sociales son otros y los expone así Carlos Oliva Mañón en su escrito “el periodismo y sus retos en la era digital” publicado Aposta.¹⁶

Esta veracidad no pone en riesgo la dependencia de la noticia dado que según el estudio publicado por la Universidad de la Rioja el año 2016:¹⁷

El 95% de los usuarios de Facebook utilizan la red para enterarse de noticias al instante y luego corroboran que la noticia sea verdadera. Ya es un modo de operación de los usuarios. Saben que no todo es real y aprovechan para verificar lo que si les interese.

¹⁵ “Artículo bibliográfico del diario el tiempo” modificado el 11 de julio del 2020, consultado el 4 de mayo, 2021: <https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/entrevista-de-el-tiempo-a-dvicio-en-2020-489220>

¹⁶ Marañón, Carlos, El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. Aposta - Revista de ciencias sociales, núm. 61, abril-junio, (España 2014), 1-30.

¹⁷ Castillo María, Cruces Leticia y Guerra María, La veracidad de la información expuesta en las redes sociales. (España 2016), 35.

- Concreto: El mensaje en redes sociales obvia los detalles y puedes consumir decenas de titulares por minuto. Luego si encuentras algo que te llama la atención expandes el texto y consumes los detalles. A diferencia de los medios tradicionales incluso puedes solo recibir todos los contenidos relacionados con el tema específico que hayas solicitado a través de los hashtags. Por esto se genera tanta información porque no todos consumen lo mismo y hay mercado para todos. Por eso según el portal de estadísticas oficial de world wide web “Similar web” publica que solo en Facebook se generan más de 4 petabytes ¹⁸de publicaciones por día (1 petabyte = 1 millón de terabytes), los usuarios consumen un promedio de 3 a 4 horas al día su red y se crean 400 cuentas nuevas por minuto.
- Económica: La comunicación digital es sustancialmente más económica que la tradicional. Inicialmente podemos partir de que las personas pueden con su teléfono subir contenido multimedia y comunicar gratuitamente cuantas veces desea al día. Esto ya de por si cambia todas las reglas del juego, porque si lo que comunica es de interés, los algoritmos de las redes sociales lo viralizan y su puente o canal comunicacional termina siendo 100% gratuita. En un segundo escenario, si queremos hacer un comunicado a todas las comunidades de cristianos de nuestra ciudad que tendremos un seminario con un pastor de reconocimiento global debemos socializarlo. Para socializarlo usamos las herramientas de segmentación de audiencias para que el anuncio llegue a toda la comunidad cristiana, segmentando sus intereses y que sean personas que asisten a alguna iglesia de la denominación que escogemos. Eso lo hace efectivo y sumamente económico. La manera tradicional era sacar una publicidad en la radio, en diarios o en televisión es mucho más costosa. En el Ecuador por ejemplo en un diario que llega a 500.000 lectores (diario

¹⁸ “Análisis de tráfico web”, consultado el 11 de junio, 2021: www.similarweb.com

universo) cuesta \$11.000 dólares un anuncio en un tercio de página¹⁹. Es importante mencionar que de esos 500.000 lectores no podemos saber cuántos con exactitud son cristiano para poder anunciarles el seminario que estamos queriendo socializar. Probablemente los \$11.000 dólares se diluyan en unos pocos aciertos a la audiencia correcta. Por otro lado, un ejemplo que polariza totalmente es la comunicación en vías digitales. Según el portal de precios oficial de Facebook²⁰, con un presupuesto de 100 dólares tienes un alcance de 1 millón de impresiones a tu audiencia segmentada. Esto quiere decir que si yo quiero comunicar mi seminario a los cristianos y solo hay 1 cristiano, Facebook se lo pondrá repetidamente el anuncio hasta 1 millón de veces solo a él. Si por el contrario hay una audiencia alcanzable de nuestras características de 100.000 personas, se lo mostrará aproximadamente 10 veces a cada uno en el lapso de tiempo que lo indiquemos. Podemos ver claramente lo económico y eficiente que puede ser.

- A la carta:

La información en la comunicación digital es a la carta. Si somos amantes de los animales, podemos solo consumir contenido sobre animales y sus cuidados. No necesitamos con en la radio o televisión, estar expuestos a la publicidad de otros asuntos que no nos interesan.

El portal oficial de Facebook nos muestra que vemos anuncios y contenidos basados en 3 parámetros:²¹

- a. Tu actividad en Facebook (como indicar que una página te gusta o hacer clic en los anuncios que ves).

¹⁹ “Tarifario de publicidad diario”, consultado el 15 de mayo, 2021:

https://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa_descargas.htm

²⁰ “Servicio de anuncios”, consultado el 22 de abril, 2021:

https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215&ref=fbb_budgeting

²¹ “Como decide Facebook que contenido me muestra”, consultado el 23 de abril, 2021:

<https://www.facebook.com/help/562973647153813>

- b. Otra información sobre ti de tu cuenta de Facebook (por ejemplo, tu edad, tu género, tu ubicación o los dispositivos que usas para acceder a Facebook).
- c. Información que los anunciantes, sus socios y nuestros socios de marketing ya tienen y comparten con nosotros sobre los intereses que tienes por tu actividad de compra o búsqueda.

2.4 Comportamiento del ser humano en comunicación

Las redes sociales son de altísima atracción para el ser humano. La literatura científica ha sabido conceptualizar las formas conductuales y sus consecuentes comportamientos relacionados con la frecuencia de uso, la necesidad de mostrarse o incluso la dependencia de aprobación colectiva. De hecho, según el Dr. José García en su artículo publicado por el Instituto de Investigación de Drogodependencias (INID) de la Universidad Miguel Hernández, con la llegada de los Servicios de Redes Sociales (SRS) y su amplia repercusión, nos encontramos con un nuevo frente susceptible de adicción debido a sus cualidades adaptadas a las necesidades emocionales del ser humano.

“Estos servicios, además de su atractivo y funcionalidad, cuentan con la facilidad de conexión en cualquier momento y desde cualquier lugar, lo que los convierte en potentes reforzadores inmediatos, el mejor caldo de cultivo para una adicción.”²²(García, 2013)

Según la definición de los doctores Boyd y Ellison (2008), se apunta a que muchas de las aplicaciones, como los chats o las redes sociales, incentivan la interrelación con los demás, generando satisfacción inmediata. Adicionalmente son comunidades virtuales en las que las

²² García, José, Salud y drogas, adicciones tecnológicas, Instituto de Investigación de Drogodependencias (INID), Universidad Miguel Hernández. (España, 2013),2.

personas pueden crear su propio perfil con todo tipo de información personal que ellos deseen mostrar e interactuar con los perfiles de sus amigos en la vida real, así como conocer a nuevas personas con las que compartan algún interés.²³ Por ello tenemos una oportunidad cautivante al dejar por asegurado que la comunidad está totalmente viviendo sobre la comunicación digital.

2.5 Crear comunidades para mantenerlos y seguir multiplicándonos.

Igual de importante que no antagonizar con nuestro mensaje o crear contenidos que atraigan a las personas a conocer más de Cristo, es el constante monitoreo. El autor Arthur Patzia en su libro sobre la expansión geográfica de la iglesia le llama: “el ciclo Paulino”²⁴ y válida su argumento de dicho ciclo basado en el libro de Hechos capítulos 13, 14 y 20.

El monitoreo que se requiere para que las personas que van conectándose con nuestro proyecto de Punto de partida se queden y pasen a ser parte activa de la comunidad para seguir multiplicándonos debe ser el paso angular para dar por exitoso el proceso de principio a fin.

Esta es la comunidad digital que no viene a ser una iglesia en línea ni a reemplazar la iglesia presencial. Es más bien un espacio en las redes sociales y comunicación digital que complementa y nutre a nuestra comunidad eclesial, mas no reemplaza nada.

Este concepto de comunidad lo vemos también en el ejemplo de Pablo. Nunca abandona a sus líderes, siempre les escribía o los visitaba. La estructura que mencionan es estructura incluso funcional para nuestros tiempos: proclamaban el evangelio, fortalecían a los que creían, nombraban ancianos (líderes) y los acompañaban (Hechos 20:13). De esta manera expandían el mensaje y podían ir a nuevos lugares y repetir el modelo. Las personas o “ancianos” quedaban

²³ Ellison, Nicole, Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. (Oxford, 2006), 210-230.

²⁴ Patzia, Arthur, *La expansión geográfica, Crecimiento Numérico y Diversidad de la Iglesia temprana* (Illinois, 2001), 79-143.

encargados de su iglesia plantada y la fuente de su mensaje era siempre enfatizar a Jesús y no la ley. De esta manera no habría forma de desviar la atención y caer en confusiones. De esta manera incluso se obviaban las jerarquías. Jesús es el modelo y todos los demás estamos estructurados para colaborar de manera funcional únicamente. Para complementarnos y así maximizar los resultados.

En las redes contemporáneas nos sirven otros métodos que ya no son visitas físicas, pero existen grupos de WhatsApp, reuniones por zoom, grupos privados de Facebook o lo que fuere, para mantener un acompañamiento, monitoreo y empatía con los nuevos líderes. Una especie de *leadership team* (equipo de liderazgo). Un equipo de liderazgo consiste en crear una red de acompañamiento de entre líderes y sublíderes para mantenerse todos unidos, conectados y en crecimiento a gran escala de usuarios.

Un buen ejemplo es John Maxwell (Maxwell, 2017) en cuanto a crear un *leadership team*, claro está que solo en eso se pareciera. El acompañamiento que dan a pesar de que cada uno está en un país diferente porque lo de Maxwell cuesta dinero y tiene fines de lucro. Pero al César lo que es del Cesar, ellos hacen un seguimiento a los nuevos miembros ejemplar.

La comprobación de este argumento la plantea el libro “desarrollando comunidad” en un estudio que relaciona el aporte de sumarle a los jóvenes un espacio virtual donde complementar sus relaciones. Esto evita que estén consumiendo contenido que no les edifica y más bien sus lazos se unen más y de manera indirecta también a la institución o perfil digital que está creando este espacio de interrelación²⁵.

²⁵ Stornaiuolo, Amy, *Expanding Community: Youth, Social Networking, and Schools*. Filadelfia / Berkeley (Filadelfia, 2013), 81.

En el estudio realizado a jóvenes de 5 escuelas secundarias en el estado de California de 11 a 14 años de edad demuestra que ellos están dispuestos a seguir conociéndose y relacionándose utilizando recursos de una red social. De esta manera continúan desarrollando la confianza necesaria para mantener sus amistades virtuales. A este espacio el autor le llama (trabajo de proximidad). Ya esa comunidad está formada a pesar de que no todos se conocen físicamente, pero la logra nutrir bajo el paraguas de la institución al proporcionarles el espacio digital y adicional a ello, esforzarse desarrollando contenido de interés para ellos.

El espacio digital hacia dos sesiones en vivo a la semana para que esta comunidad se reúna a jugar y los juegos incluían por ejemplo trivias de conocimiento académico. De esta manera reforzaban los conocimientos aprendidos en malla curricular, pero en medio de risas e informalidad. Adicionalmente se cumple el objetivo de mantener las mentes de estos jóvenes en un espacio sano y sin consumir los contenidos dañinos abiertos en redes.

Esto nos lleva a las iglesias a replantearnos nuestro concepto de comunidad, sabiendo que tenemos una ventana de fortalecimiento si abrimos y nutrimos en espacios digitales a nuestra audiencia. El peligro de no hacerlo también está presente. Tener una comunidad de domingo que está totalmente desconectada y distanciada porque su día a día se desenvuelve en otras comunidades.

La comunidad es el proceso activo y fluido de comunicación, en ese caso, las nuevas formas mundiales de comunicación que permiten las tecnologías móviles y digitales ofrecen posibilidades para las nuevas formas de pertenencia. Estas formas en la que la pertenencia permite que los jóvenes crean, construyan y se abran de manera natural porque es el tipo de espacio que saben disfrutar.

Las iglesias son instituciones paralelas que tienen las mismas necesidades de crear comunidades y pueden apalancar su fortaleza en estas opciones digitales que dan comprobación firme y contundente.

2.6 La Iglesia y la comunidad digital

El principio está basado en una alfabetización digital para las iglesias. Esta alfabetización presenta los nuevos conceptos a los líderes que tienen la información para lograr introducirlos en el lenguaje de acoplamiento digital²⁶.

El uso de esferas digitales es comprobado de manera contundente como aceptadas en procesos eclesiásticos. El trabajo de investigación realizado por la Universidad San Ignacio Loyola, destaca resultados en el siguiente contexto: Se encuestó a 238 cristianos en Lima y el 84.5% de los encuestados señala que prefiere ver el contenido de la Iglesia a través de las redes sociales antes que los medios tradicionales como la televisión o la radio para nutrirse en el día a día fuera del domingo. Además, el 93.3% de los encuestados está satisfecho con recibir constante información a través de Facebook e Instagram. Las estrategias de comunicación en las redes sociales son positivas y es una de las principales herramientas que tiene la iglesia Movimiento Misionero Mundial para llegar a su público objetivo²⁷.

La iglesia Movimiento Misionero Mundial es una de las organizaciones evangélicas más reconocidas a nivel mundial. Cuenta con espacios digitales (redes sociales como Facebook,

²⁶ Avello Raidell, López Raúl y Cañedo Manuel, Evolución de la alfabetización digital: nuevos conceptos y nuevas alfabetizaciones. (Cuba y Ecuador, 2013), 452.

²⁷ Cirilo, Diego, Evangelización digital: facebook e instagram como herramientas de comunicación entre los miembros de la comunidad religiosa de la iglesia movimiento misionero mundial. Facultad de comunicación, Universidad San Ignacio Loyola. (Lima, 2020), 14.

Instagram, Twitter, YouTube, entre otros) en los cuales mantienen una fuerte presencia con su público objetivo, y donde, incluso, han podido obtener nuevos adeptos, que en un primer momento se negaban a acudir a una iglesia de forma presencial, pero que ahora, gracias a las plataformas virtuales, pueden acceder al contenido espiritual mediante una computadora o, incluso, a través de un celular.

En este proceso exitoso planteado iniciaron una búsqueda de su audiencia de la siguiente manera:

- Describir cuales son las redes sociales más utilizadas por la comunidad de la Iglesia Movimiento Misionero Mundial;
- Identificar los tipos de interacciones entre la comunidad y la Iglesia Movimiento Misionero Mundial en Facebook e Instagram; y,
- Evaluar los niveles de eficiencia y eficacia de las estrategias de comunicación en las redes sociales Facebook e Instagram de la Iglesia Movimiento Misionero Mundial.

De esta manera diseñaron su proceso exitoso de incluir la comunicación digital como una herramienta para el movimiento misionero que representa una comunidad.

2.7 Logros posibles de las redes sociales

Estamos claros en que los jóvenes de hoy en día usan las redes sociales, pero esto trae consigo varias interrogantes que nos van a mostrar los posibles logros:

- ¿Lo que consumimos dentro de las redes sociales son verdades con bases demostrables o todo es antojo de los autores de contenido?
- ¿Su uso nos da paz o nos da ansiedad?

- ¿Logramos encontrar herramientas para resolver nuestros problemas o encontramos motivos que nos ponen en conflicto con los demás?

Si todas las interrogantes que se nos presentan nos llevan a concluir que las redes sociales son una gran herramienta de difusión, pero aún no utilizada por las iglesias para expandir mensajes que den paz, que sean de contenido verificado y nos brinde herramientas para resolver nuestros problemas cotidianos, entonces aquí tendremos una propuesta en firme y probada en la práctica que lograremos con la investigación.

Ahora entonces podemos asentar estos logros en bases bíblicas que nos dotan de herramientas para saber que debemos lograrlo.

- “Por tanto, vayan y hagan discípulos de todas las naciones, bautizándolos en el nombre del Padre y del Hijo y del Espíritu Santo”²⁸. Es momento de usar este recurso tan poderoso para expandir el mensaje de Jesús.
- “En realidad, a estas alturas ya deberían ser maestros, y sin embargo necesitan que alguien vuelva a enseñarles las verdades más elementales de la palabra de Dios. Dicho de otro modo, necesitan leche en vez de alimento sólido”²⁹. A la luz de la gran comisión ya se habla de que los miembros de una iglesia o de una comunidad local deben ser maestros de la escritura entendiendo la iglesia como una gran familia de familias. De aquí se desprende la idea de que muchos miembros puedan también crear contenido de este tipo para verdaderamente equilibrar lo que estos medios de comunicación transmiten.

²⁸ Sociedad Bíblica Internacional, Mateo 18:29, Nueva versión Internacional (Miami, 1999)

²⁹ Sociedad Bíblica Internacional, Hebreos 5:12, Nueva versión Internacional (Miami, 1999)

Por ende, llevar el mensaje de Cristo no es solo tarea del pastor, es de todos. Es momento de generar una verdadera estructura para que todos puedan aportar con contenido de valor y ser agentes del mensaje de Jesús. De hecho, este es el tiempo que tanto se esperaba. Casi 5 billones de habitantes tienen acceso a internet y por tanto a redes sociales. Nunca antes pudimos impartir un mensaje a casi toda la humanidad en un mismo espacio.

También existe la referencia de orden bíblico sobre esta oportunidad de dar las buenas noticias a todo el mundo la cual es citada a menudo por movimientos misioneros para motivar y acelerar su agenda de evangelización: “El fin del mundo llegará cuando las buenas noticias del reino de Dios sean anunciadas en toda la tierra, y todo el mundo las haya escuchado.”³⁰ Es importante mencionar que esta cita bíblica se contextualiza en el cumplimiento de un episodio que ya fue consumado cuando el apóstol Pablo llega a Roma y presenta el evangelio delante del Cesar. En esa época todo mensaje que salía de Roma se multiplicaba al resto de poblaciones dentro del imperio Romano³¹. Hablar a la ciudad capital de Roma en aquella época era hablarle al mundo. Hoy hablar a través de las redes sociales es hablarle al mundo también. Por ello existe la seguridad que los nuevos medios de comunicación son los más expansivos que jamás hubiéramos nunca imaginado.

Las redes sociales tienen sus propias reglas, son espacios donde las personas pueden publicar lo que ellos quieran. Desde una vida ficticia de riqueza que en realidad no tienen hasta comentarios continuos de odio y desprecio. Los cristianos atravesamos las mismas situaciones que cualquier otro ser humano. La diferencia es como ¿Cómo las enfrentamos? y la actitud que tenemos frente a las dificultades.

³⁰ Sociedad Bíblica Internacional, Mateo 24:14, Nueva versión Internacional (Miami, 1999)

³¹ Sociedad Bíblica Internacional, Romanos 15:19, Nueva versión Internacional (Miami, 1999)

Lo interesante es la forma en la que las redes nos llevan a retener una imagen o mensaje. Las redes sociales pasan a mil kilómetros por hora. Podemos consumir hasta 10 publicaciones por minuto. Cada 6 segundos estamos viendo algo nuevo y solo nos detenemos si algo nos llama la atención. Por ende, para retener la atención de alguien, debemos impactarlos en los primeros 6 segundos.

A esto hay que agregarle que cada red social es única y se maneja de diferente forma. Cada una tiene un target diferente. Hay redes sociales que son solo para público de noticias. Quieren expresar penas u opiniones políticas, quieren leer minuto a minuto lo que sucede en pocas palabras. Ese es Twitter. La siguiente es de fotografías y cortos videos que expresan una vida aspiracional. Fotos con la familia feliz, fotos de viaje, un corto video en el gimnasio, corriendo un 5k o comiendo un delicioso plato de un reconocido chef. Este es Instagram, principalmente utilizado por edades entre 15 y 45 años. También tenemos el más grande de todos. Facebook, en ella se alberga muchísima información con artículos, videos largos y reflexivos, álbumes de fotos y una poderosa herramienta para crear comunidad que son los grupos privados. En esta red están casi todos, unos la usan más que otros, pero para todos es familiar. Para muchos es su nube de almacenamiento. Suben todo lo que pueden por su poderosa interfaz y luego cuando necesitan encontrar una foto, documento o video, fácilmente la encuentran en su perfil. La siguiente red es Tik tok, dirigida a niños y jóvenes por su extensa posibilidad de edición y postproducción. Adicionalmente casi todo lo que sucede allí es gracioso, es el entretenimiento que ocupó el espacio de la televisión en el siglo pasado. Un espacio apetecido por las empresas y líderes de opinión porque tiene una audiencia muy específica y toca ingeniarse maneras de captar su atención para lograr introducirles un mensaje o posicionar alguna marca. Youtube no es una red social propiamente, pero muchos la utilizan para dar mensajes más largos, ya que es por definición un espacio de videos. Tiene la increíble utilidad de

que la gente puede suscribirse a tu canal porque produces contenido de su interés y cada vez que subes algo, se les notifica.

Esto es un breve resumen de lo que hace cada una de las redes más populares para poder crear un mensaje en diferentes formatos y dirigido a diferentes públicos para lograr un gran resultado final. El que estamos llamados a hacer. Exponer el mensaje de Jesús para que su ministerio crezca y todo oigo lo haya escuchado.

CAPITULO 3

Metodología

El presente trabajo de investigación se realiza con metodología mixta. Con características de tipo exploratorio y de casos. Cada eje temático y sus publicaciones son un caso cuantitativo y medido. Con los resultados estadísticos obtenidos exploramos los motivos basados en información cualitativa del buyer persona, intereses y demás. Se recopilan datos que permitan especificar propiedades y características coyunturales y reveladoras.

Por un lado, tenemos las estadísticas que reflejan el seguimiento de las publicaciones del mensaje de Cristo (los principios cristianos), así como el potencial alcance a las comunidades no cristianas en redes sociales. Esta relación de factores representa el objetivo deseable de utilizar la comunicación digital desde la iglesia.

Por otro lado, tenemos la inmensa naturaleza de la comunicación digital. Distinguir y relacionar las variables estadísticas para concluir en la implementación de un uso correcto de los canales de comunicación de la iglesia. El uso correcto de la comunicación hará la diferencia al momento de medir objetivos sustentables y a largo plazo.

3.1 Estadística cuantitativa

Antes de generar contenidos a publicar, creamos una marca con la que las personas puedan identificarse o interesarse. Desarrollamos un logo, nombre, slogan e imagen que tenga un objetivo de comunicación. El nombre de esta marca es distinto al nombre de la iglesia o del ministerio, para que no sea un obstáculo que ponga barreras religiosas a la audiencia. No queremos que las personas

que tienen cualquier prejuicio sobre la religión por alguna mala experiencia, se pierdan la oportunidad de volver a empezar este camino, pero desde otro punto de partida.

La marca se llama “RESETEO” (Anexo 1). El propósito del nombre es transmitir a los usuarios conceptos nuevos. Conceptos reiniciados, sin tradicionalismos o arbitrariedades. Reflexiones objetivas, contextualizadas y coyunturales: empezar desde cero. Transmitir al usuario que estamos para ayudarlos a buscar la verdad en función de encontrar su felicidad.

Al decir tradicionalismos me refiero a que el concepto de RESETEO se quita las etiquetas de los mensajes tradicionales para ser coherente a la teología bíblica. Es decir, no se basa en un paradigma de teología sistemática tomando versículos que nos indiquen lo bueno, lo malo, lo permitido o lo prohibido, sino al igual que lo hizo Pablo permitir que los conceptos normativos se adecuen a los contextos culturales y temporales. RESETEO está basado justamente entonces en extraer los principios bíblicos sin hacer cita textual de los versículos, tomando en cuenta el contexto cultural de los usuarios y apelando a la racionalidad para lograr aterrizar las enseñanzas en la vida práctica.

Al decir arbitrariedades me refiero a las imposiciones que nos ubican a las religiones una sobre otra. RESETEO no pretende disminuir ninguna religión, peor aún en el método arbitrario que usualmente se percibe.

Por lo antes mencionado, lo que se contrastará será la relación entre:

El alcance y los leads que genera el canal de comunicación RESETEO

Las conversiones que se generan al ingresar al programa punto de partida

Luego de lograr esta relación con estadísticas que afirmen la utilidad de los esfuerzos en comunicación digital, se procede a describir el análisis de resultados incluyendo la posibilidad de

que en el futuro se pueda utilizar un presupuesto de apalancamiento para acelerar el proceso de conversiones en nuestro público objetivo.

Por otro lado, a nivel exploratorio, se publican contenidos elaborados por el equipo de Punto de Partida (del cual soy parte en la Iglesia Alianza Samborondón) durante 12 semanas. Podremos explorar y poner a juicio cualitativo los temas que más interés generan y que deben quedar evidenciados para una optimización de esta herramienta comprobada.

1.2 Diseño de la investigación

Al ser una investigación que incluye muchas realidades como lo son la juventud, la comunicación digital, la iglesia cristiana, etc. a continuación, describo 6 fundamentos de verificación académica que justifican el tipo de metodología. Un factor importante de mencionar es que la investigación inicia con un esfuerzo totalmente empírico y un vacío de información sobre la relación entre el uso de la comunicación digital con la expansión de los principios cristianos o crecimiento de la iglesia. Esa falta de antecedentes, nos llevan a producir el proyecto desde cero y a comprometer una infraestructura completa, dotada de todos los actores a involucrarse. Como mencionado este proyecto y su metodología fue diseñada utilizando el proyecto piloto “RESETEO” de la iglesia alianza Samborondón e implementar la estrategia en un periodo mínimo de 6 meses para obtener resultados reales que nos brinden información y que deje un antecedente dotado de credibilidad, objetividad, Por tanto, a continuación, detallo los criterios fundamentales de la metodología:

- Esfuerzo primitivo

Describe un esfuerzo no sistemático del investigador para codificar un planteamiento individual.

Una hipótesis intuitiva la cual se conceptualiza por quien publica el artículo partiendo de cero. En

este caso particular, a pesar de conocerse en material bibliográfico sobre las redes sociales y la comunicación del cristianismo. Esto no deja de ser un esfuerzo primitivo al contextualizarlo a nuestra sociedad y entorno objetivo al que apunto.

- Describir el común denominador

Dejar expuesto el factor o variable común dentro de las situaciones que llevan a levantar la investigación. Claramente hay dos factores constantes presentes dentro de la comunicación digital que la hacen eficiente o no: 1. La forma de empaquetar el mensaje y 2. La forma de crear un embudo para que el “buyer persona” pase por etapas que lo acerquen a nuestro objetivo de convertirlo. Esto segundo es parecido a un plan de crecimiento de cualquier cristiano.

- Credibilidad

Comparar todos los resultados publicados de acercamientos e investigaciones de este tipo, acudir a las autoridades eclesiásticas locales o externas que haya vivido o estén viviendo este proceso. Los líderes eclesiásticos son en este momento los principales vinculados a las necesidades de comunicación eficaz de manera directa y son valiosos para la credibilidad los resultados de sus esfuerzos en la comunicación digital. Esto se realiza con entrevistas totalmente abiertas, para que nos compartan su experiencia y comprobar así la necesidad detectada por otras iglesias. Al levantar opiniones y criterios se logra precisar aún más la forma de llevar a cabo la posterior implementación según los obstáculos que enfrentan actualmente.

- Validez objetiva

Plantear las interpretaciones de la investigación dentro de una atmósfera objetiva para así facilitar esta publicación como herramienta para próximas investigaciones basadas en supuestos sustentados o facilitados por la previa. El propósito práctico de este trabajo es que sea realmente

útil y transferible a otros contextos por su objetividad. De hecho, simultáneamente a mi trabajo de investigación académica, vamos implementando el trabajo en mi iglesia la cual se ha prestado para la validez de la investigación.

- Corroboración

Se logra coherencia estructural a través de hacer comprobaciones a los procedimientos que se van dando por aceptados con los datos e interpretaciones que se recaudaron al comparar las variables y su correlación. Para evitar contradicciones y conflictos debe abundar la prueba error en los procesos para poder hilar datos y sacar conclusiones veraces. Por esto la ejecución es sobre varios temas distintos y cada tema con varias publicaciones para lograr un soporte objetivo sobre la conclusión.

- Transferibilidad de parámetros

La investigación a través de parámetros medibles y relacionables evita la generalización de temas o publicaciones específicas. Estas últimas son las que hacen de esta investigación un tratado de contexto únicos, sin embargo, la metodología y estructura es transferible para otras instituciones con el mismo interés. El manual de uso para una implementación eficiente debe ser basada desde un contexto específico, por tanto, fuera de la estructura de esta investigación objetiva, el tipo de publicaciones, tiempos invertidos para generar estadísticas y demás no son transferibles.

3.3 La relación “investigador – objeto”

La relación “investigador – objeto” debe ser poco discreta. Deben existir lazos que unan e involucren al investigador dentro de la problemática a investigar. El investigador interrelaciona sus esfuerzos al describir una situación la cual puede testificar y proponer criterios sin abandonar

la máxima objetividad posible. La objetividad será en parte responsabilidad del tribunal y lectores los cuales deben ser parte de la investigación para evitar desbalances en el equilibrio del criterio.

El método mixto contiene entonces 3 pilares para legitimar su objetividad:

- Aplicabilidad: factibilidad de hacer manipulable la variable problemática (comunicación digital).
- Consistencia: que las comparaciones entre casos se apliquen en parecidas condiciones de contexto.
- Neutralidad: disminuir al máximo el porcentaje de información generada por inclinaciones, motivaciones, intereses o perspectivas del investigador. Que toda conclusión sea apoyada en verificación de datos estadísticos.

Como investigador me siento inmerso totalmente en estos dos mundos. La iglesia por un lado y los medios de comunicación contemporáneos por otro. En este punto es importante mencionar que la comunicación digital es parte de mi generación (la que vivió el cambio radical de las formas de la comunicación) y tengo la acreditación académica de un título en marketing digital obtenido en la Universidad Pontificia Bolivariana de Colombia.

Para ser claro en la explicación técnica de la comunicación digital se exponen abundantes datos descriptivos del comportamiento de la variable dependiente (conversiones a punto de partida) referente a las variantes de la variable dominante (comunicación digital). Esto apoyado del desarrollo descriptivo y minucioso de los resultados estadísticos obtenidos en un tiempo específico y con una muestra específica para dejar la investigación totalmente contextualizada.

Finalmente es necesario siempre ejercer la reflexión constante introspectiva después de cada dato recopilado para estar al tanto de lo que se revela y las diferentes situaciones.

CAPITULO IV

Resultados de la investigación

RESETEO es manejado por el ministerio punto de partida y es el frente que se utiliza para que, a través de sus canales de comunicación, se logre llegar a muchas personas externas a la iglesia. Cuando las personas sienten interés en los temas expuestos en el canal de RESETEO y quieren conocer más o tienen inquietudes, el ministerio punto de partida los redirige a una segunda instancia, para ayudarlos con sus dudas, ofrecerles un plan de crecimiento y posterior objetivo de conversión a la cristiandad.

4.1 Medición de resultados

La medición de resultados fue desarrollada al finalizar un periodo de implementación de 60 días. Para hacer la medición de resultados se utilizaron ejes temáticos de interés común. Esos ejes son temas de conversación comunes que a través de la interacción de los usuarios nos reportan estadísticas que nos permiten detectar cual es el público que más interés tiene en los contenidos que abordamos. Las estadísticas incluyen la ubicación geográfica, el género de la persona, rango de edad, etc. (Anexo2).

A partir de conocer ese público objetivo ya confirmado por las estadísticas, hacemos publicaciones dirigidas y desarrolladas explícitamente para ellos y así generar la identificación en el lenguaje, imágenes, etc. Con esta estrategia no vamos evitar que el público pierda la atención (Anexo 3).

4.2 Publicaciones orgánicas e inorgánicas

Es importante saber que nuestro “buyer persona” ha sido identificado utilizando al público de seguidores de nuestro canal de Instagram como muestra total, pero si en el futuro el objetivo fuera

llegar a toda la población existente en la red social con las características demográficas, rango de edad y demás cualidades que escojamos, vamos a necesitar presupuesto para invertir. (Nuestra iglesia es en Guayaquil Ecuador, por tanto, nuestro objetivo es llegar al público que este en Guayaquil y sus alrededores para que luego a través de punto de partida puedan incluirse en la iglesia.)

Cuando se utilizan publicaciones sin presupuesto de expansión se llaman publicaciones orgánicas, cuando las publicaciones tienen un presupuesto incluido se llaman publicaciones inorgánicas. Utilizar presupuesto es óptimo para lograr mayor alcance, pero es opcional y nos brinda la posibilidad de acelerar el proceso para darnos a conocer y así aumentar nuestro impacto lo antes posible.

A pesar de que nuestra investigación es realizada con publicaciones orgánicas, para presentar una investigación completa, se ha realizado una publicación utilizando presupuesto y así estimar cual sería el valor necesario para llegar a todo el público objetivo. Utilizamos un presupuesto \$30 dólares para la publicación que tuvo más interés entre nuestros seguidores actuales (Anexo 4). Al revisar los resultados de esta publicación inorgánica, podemos hacer una estimación para lograr objetivos mayores en un futuro o para una próxima investigación que vaya a demostrar el alcance de las redes y los distintos niveles de efectividad.

4.3 Ejes temáticos

- Escogimos 5 temas y se realizaron 60 publicaciones en el canal de Instagram, es decir 12 por cada eje temático.

Los ejes temáticos que se expusieron en las publicaciones fueron:

- Matrimonio

- Adicciones
- Críticas, chismes y apariencias
- La ansiedad
- Suicidio

4.4 Canal de comunicación

Instagram: @reseteo.ec

A pesar de existir decenas de canales de comunicación, y aun sabiendo que Facebook es la red social más popular del mundo, trabajamos con Instagram ya que es el medio más utilizado en la edad objetivo según el campus virtual de estudios IBSchool³². El rango de edad objetivo en nuestra zona demográfica es confirmado con los resultados del siguiente apartado.

4.5 Resultados orgánicos

La información a presentar es el resultado estadístico de publicaciones orgánicas (sin utilizar presupuesto para lograr un mayor alcance).

- Se lograron alcanzar 1000 seguidores en la cuenta a través del algoritmo orgánico de la red social por interés de las personas en nuestro contenido.
- 68% son mujeres y 32% hombres
- El 85% de la audiencia alcanzada por tipo de interés es de 20^a 45 años
- 70% de la audiencia es de Guayaquil el otro 30% es de ciudades anexas a menos de una hora de distancia

³² Del Campo Ana “Las redes sociales más utilizadas, cifras y estadísticas”, consultado el 20 de julio del 2021: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/> publicado el 8 de mayo del 2021

- La audiencia que se generó tiene una 70% alcance efectivo, ya que 7 de cada 10 ve nuestras publicaciones.
- Publicaciones con más interacción (Anexo 5):
 - Matrimonio (37%)
 - Ansiedad (33%)
 - Críticas, chismes y apariencias (14%)
 - Adicciones (10%)
 - El suicidio (6%)

4.6 Público objetivo

Rango de edad:	20 a 45 años
Demografía:	Ciudad de Guayaquil y alrededores
Temas de mayor interés:	Matrimonio y Ansiedad

4.7 Resultados inorgánicos

Con el único objetivo de obtener una referencia que pueda ser útil a futuro, se realizó una publicación inorgánica. Con esta se estima el alcance que se logra haciendo una relación entre el valor que invertimos y las personas a las que llegamos. Por tanto, a la publicación más efectiva según la información estadística (de las publicaciones orgánicas) se le invirtió \$30 dólares. (Anexo 6)

- Se lograron 18 mil impresiones con la publicación en un presupuesto de \$30. Por tanto, el costo por impresión es de \$0.001 ctvs.

- De estas 18.000 impresiones, reaccionaron (se convirtieron en “leads”) 272 usuarios. Por tanto, el costo por lead es de \$0.11 ctvs.
- De estos 272 “leads” el 5% iniciaron un proceso en punto de partida para transformar sus vidas. Por tanto, el costo por conversión (el usuario que llega hasta la instancia de hablar con el equipo Punto de Partida) es de \$2.20 dólares.

4.8 Estimación con pauta inorgánica

La información obtenida como retroalimentación sobre la edad, el género, la ubicación geográfica, intereses, etc. de quienes interactúan con nuestro contenido nos dan un potencial alcance a largo plazo de 200.000 personas en la ciudad de Guayaquil y alrededores. Este es un objetivo medido, comprobado y del cual un porcentaje estimado del 5% podrían ser conversiones acordes al resultado en la muestra realizada en las publicaciones orgánicas.

En los resultados de la investigación podemos ver la relación directa que existe entre el uso eficiente de la comunicación digital en una iglesia y el alcance a nuevas personas. Es decir, la iglesia que no usa ningún medio de comunicación digital se reduce solamente a depender de esfuerzos operativos de sus miembros o programas de reclutamiento para llevar el mensaje de Cristo a nuevas personas. En el otro lado están las iglesias que además de contar con los esfuerzos anteriores, utilizan la comunicación digital dirigida a públicos segmentados y su alcance se vuelve mucho más amplio y eficiente.

La comunicación digital nos muestra su altísima eficiencia para llegar a las personas a través de nuestros anuncios. Más aún si lo hacemos en líneas segmentadas en las redes sociales para que las personas reciban lo que es acorde a su interés según su edad y comportamiento psicográfico. El

comportamiento psicográfico según la revista científica “Visión Futuro” de la Universidad Nacional de Misiones en Argentina, menciona que esta es una pieza clave porque este determina aspectos de consumo digital³³. El medidor psicográfico reúne información respecto a intereses, estilo de vida, personalidad y valores de los usuarios digitales a través de un seguimiento de sus interacciones en páginas y publicaciones en las redes sociales.

Otro aspecto útil que debemos tomar en cuenta es que los miembros estén mejor atendidos, más interesados en todo lo que está pasando en la iglesia porque podemos mantenerlos informados y nutridos a diario con esta herramienta. Por tanto, la comunicación digital poco a poco se convierte en un espacio con posibilidades infinitas de fortalecer la comunidad³⁴.

El crecimiento y la expansión del mensaje de Cristo se basa en iniciar socializando su palabra en el contexto social en el que nos desenvolvemos. Socializar su palabra hace referencia a que las personas que no conocen de Jesús, puedan entender el mensaje de salvación y gracia de Cristo. Claro está que para socializarlo adecuadamente hay que vivir un proceso de segmentación de audiencia. Hoy en día la oportunidad es utilizando los medios contemporáneos de comunicación. La relación directa de su uso en las iglesias que han decidido el camino de evangelizar y atraer personas con el mensaje de Jesús es convincente y abrumadora.

Las iglesias tienen mucho recorrido por andar en este campo y en los resultados notamos ciertas verdades que nos muestran como implementar el camino hacia actualizar nuestra forma de

³³ Ciribeli Joao, Principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. (Argentina, 2015), 43.

³⁴ Inocenti, Carolina, *Las redes sociales digitales como herramientas de marketing*. (Mendoza, 2012), 18.

comunicarnos. Las iglesias que más crecen tienen comunicación a diario a través de sus redes sociales según Buzzplant³⁵ (agencia digital de instituciones cristianas).

Los resultados muestran que es más eficiente hacer canales de comunicación dirigidos para cada grupo con contenido de valor y que sirven tanto para crecer como para que personas nuevas se conecten.

4.9 Segmentaciones que dan resultados

El éxito de la campaña es producto de la segmentación inicial. Es muy importante tener un nicho cerrado al cual dirigirnos. Si queremos abarcar demasiado, los resultados podrían no favorecernos.

El profesionalismo en las redes sociales para subir contenido de interés de manera constante, con un tiempo de respuesta ágil aumentan las posibilidades de crecer aceleradamente y con ello lograr nuestros objetivos.

Con todas las mediciones orgánicas e inorgánicas se puede confirmar que utilizar las herramientas contemporáneas de comunicación son efectivas. A comunicación digital sobrepasa un espacio irrelevante de interacción esporádica y se ha convertido en una herramienta eficaz.

³⁵ Pittman, Amanda. "How churches use social media", modificado en julio 2012, consultado el 6 de junio del 2021, <https://mashable.com/2012/07/31/churches-social-media/>

CAPITULO V

Conclusiones y Recomendaciones

Jesús fue el gran incluyente de la comunidad y como tal, tenemos que anhelar su sabiduría para entender que nuestra forma de aprender no es la única forma válida. El amor debe expresarse de manera evidente, no solo a través de nuestras palabras sino a través de nuestros actos en la vida cotidiana y eso es lo que marca una clara diferencia al incluirnos en el lenguaje de la juventud para transmitirles un mensaje. No hay una sola persona que todo lo sabe, todo lo puede y todo lo debe en la iglesia. Se trata de un cuerpo compuesto por toda la comunidad que ejecuta funciones y se adapta a la cultura contemporánea. Tenemos hoy en día mucho liderazgo tradicional que está totalmente desfasado de la vida contemporánea y son lo que deben permitir complementar sus saberes tan valiosos con las de los jóvenes conocedores de la comunicación digital, ya que estos saben cómo llamar la atención de otros jóvenes. Si lo que hacemos no apunta a Cristo, se lo cambia. Pero si vemos resultados positivos en el alcance de su mensaje gracias a la comunicación digital, hay que desarrollando.

Los resultados obtenidos en las mediciones son positivos y rotundos, por lo que queda a disposición de la comunidad eclesial iniciar su desarrollo en la comunicación digital. Este tipo de investigaciones están diseñadas para aportar modernidad, contemporaneidad a las iglesias con la intención de que no pierdan vigencia contextual. El decrecimiento de la iglesia respecto al crecimiento de la población es grande (Cauchet,2018).

En España por ejemplo se celebraron el 2017 solo 22% matrimonios religiosos a diferencia del año 2000 que fueron 77% de matrimonios por la iglesia. Incluyendo católicos y cristianos (López

2018). Esto nos deja ver cómo el escenario se pone cuesta arriba para la difusión de principios cristianos, si no estamos comunicando desde los lugares donde se desarrollan las comunidades hoy en día. Es fácil escribir esto, pero el real desafío está la siguiente pregunta: ¿Cómo hacerlo? La eficiencia de este proceso de como se lo ejecuta.

Por siglos y milenios pueden socializarse los principios cristianos, pero si su empaque mediático sigue siendo el mismo, no habrá nunca resultados. La pregunta clave entonces para desarrollar un “*user journey*” es:

¿Qué medio utilizaremos para llevar a la audiencia contemporánea los principios cristianos (atemporales y normativos)?

Este es el momento coyuntural, porque concluimos en que tenemos un desafío que se renueva para cada generación y que es importante superarlo constantemente. Con lo anterior enunciado entonces, se crean contenidos con temas de interés común en formatos de redes sociales que atraen rápidamente a la gente por ser asuntos de su problemática cotidiana.

Una vez que el usuario interactúa en nuestro portal, se inicia un seguimiento individual, ofreciendo a ellos más contenido de valor. Este contenido de valor adicional puede ser más información práctica sobre el tema que le interesó, pero ahora incluyendo en ellos principios cristianos para resolverlos. Si la persona se interesa un poco más se lo invita a una reunión virtual para conversar con el junto a una comunidad que tiene los mismos temas de interés. Justo allí se marca el espacio donde las personas tienen la oportunidad de ingresar a programas para ir creciendo en su conocimiento de principios cristianos como una luz ante sus problemáticas diarias.

Vivir conforme al corazón de Dios no depende de un solo factor, existen muchos frentes que inciden en que nutramos nuestra espiritualidad y relación con Él, sin embargo, podemos ver a lo

largo de este estudio que el hecho de que, como iglesia, mantengamos una comunicación continua con las personas, brinda a ellos contenido valioso que les acerca a su naturaleza de cristiandad.

El hecho de no conectar con las nuevas formas de comunicación, nos vuelven casi obsoletos o peor aún nos encierran a vivir hacia adentro. La iglesia se convierte en un espacio que critica el mundo exterior y ya no encuentra un puesto en la mesa ni siquiera para compartir opiniones.

Hay más obstáculos que vendrán en el camino por supuesto, estos se van evidenciar durante la implementación de la comunicación digital. El primero en revelarse es la competencia por la atención en nuestro rubro temático que se hace referencia a valores comunes entre seres humanos, asuntos para reflexionar e incluso cuestionamientos de prácticas que compartimos solo por tradición, entre muchos otros. Hay temas relevantes hoy en día que han empujado nuevas formas de pensar incluyendo la secularización del mundo, los cuales que tienen ya una comunidad construida con mucha fuerza en las redes sociales. Casos como el feminismo extremo, la homosexualidad, el aborto y tantos otros temas son manipulados o utilizados por intereses sociales, políticos entre otros que tienen mucho en juego. Los voceros y organizaciones de estas posturas y nuevas corrientes hacen grandes esfuerzos mediáticos para ser aceptados y adoptados en la sociedad. Mientras tanto la iglesia duerme entre sus paredes, o en su defecto hace esfuerzos que no tienen alcance en el siglo XXI. Por ello al concluir que tenemos un desafío en ese campo, lo propio es ir a enfrentarlo.

Las recomendaciones a continuación están elaboradas en función del propósito comunicacional.

Dado que los resultados confirman que la comunicación digital es una herramienta eficiente para

que las iglesias difundan principios cristianos y mantengan a su comunidad activa y cercana, ahora se recomienda el uso correcto de dicho instrumento.

De esta manera obtenemos un espacio en la mesa de discusión para los miles de millones que están recibiendo información y contenido dañino de sus canales de comunicación. Así nos permitimos incluso entender a nuestra comunidad y que la doctrina sea entendida desde varios frentes. Al final del día con este esfuerzo eficiente siempre sale a la luz el amor de Cristo y su atemporalidad.

Desde la administración general de las iglesias, las alianzas, los grupos gremiales religiosos, centros de estudios, seminarios y toda otra organización incluso para eclesiástica, deben recibir este entendimiento sobre las nuevas formas de comunicación y como hacer que su uso nos ubique en la sociedad contemporánea.

Una vez interiorizado el aceptar que necesitamos iniciarnos en este camino, se procede a la implementación del proyecto de comunicación con buenas prácticas. Estas prácticas incluyen

1. un conocimiento profundo de la doctrina para saber que se quiere comunicar a cada grupo,
2. conocimiento de todas las herramientas tecnológicas, estas nos permiten ser eficientes y lograr objetivos a gran escala y
3. Conocimientos de comunicación para lograr impactar y saber guiar en el proceso a las personas que van conectando poco a poco según el proceso diseñado para cada grupo de personas.

Recomendaciones finales

Una vez demostrado que la comunicación digital es una herramienta sumamente eficiente para las iglesias, hago la recomendación de su implementación a través de una estructura de contenido para que las iglesias desarrollen las suyas acorde a sus audiencias y vayan construyendo campañas que les resulten positivos y gratificantes.

Recomiendo el funcionamiento a través de una red (un equipo) de creadores de contenido que produzcan publicaciones sobre temas formativos, históricos, de doctrina, de vida cotidiana y más. Todo ello dirigido a una segmentación de audiencia de un perfil objetivo para crear una conexión y obtener una retroalimentación de la estadística que proveerá información valiosa a utilizar y así optimizar nuestra administración comunicacional para incrementar la comunidad activa. Y como resultado global, lograr una expansión absolutamente necesaria de los principios cristianos.

Recomendación para Estructura de contenido:

1. La fidelidad
 - El objetivo es abordar este tema el cual es un principio cristiano.
 - Para que la audiencia esté atraída en darme su atención, hacemos un mensaje estructurado de la siguiente manera:
 - i. Multimedia 1: El crecimiento profesional depende de 3 factores esenciales, si quieres conocer más da click a este video...
 - ii. Las personas que se interesan se convierten en leads y dan un paso de interés hacia el video.

- iii. Multimedia 2: En un video el personaje indica que los 3 factores son, 1. la disciplina (porque te permite cumplir objetivos y te relacionan como alguien confiable) 2. La fidelidad (si no puedes ser fiel a tu matrimonio peor a tu empresa) 3. Adaptación al cambio (a las nuevas maneras de trabajar en equipo, las nuevas competencias tecnológicas, etc.).
- iv. Al tráfico de leads que se mantuvo durante todo el video, se le llama tráfico caliente. A este tráfico caliente le brindaremos poco a poco con más contenido hasta que sean conversiones.

Por tanto, este trabajo monográfico va a enfocarse básicamente en estos 2 pilares (variables) que se deben articular:

1. La comunicación digital
2. El alcance de nuevos miembros al programa punto de partida

Bibliografía

- Aguirre, Rafael, La persecución en el cristianismo primitivo. (Universidad de Deusto, Bilbao, 2000), 12
- Stornaiuolo, Amy, Expanding Community: Youth, Social Networking, and Schools. (Estados Unidos, 2013), 80
- “Artículo bibliográfico”, modificado el 20 de febrero del 2020, consultado el 8 de marzo, 2021 [https://historia-biografia.com/historia-de-dvicio/#:~:text=Dvicio%20es%20una%20banda%20de,Justo%20Ahora%C2%BB%20\(2014\).](https://historia-biografia.com/historia-de-dvicio/#:~:text=Dvicio%20es%20una%20banda%20de,Justo%20Ahora%C2%BB%20(2014).)
- “Artículo bibliográfico del diario el tiempo” modificado el 11 de julio del 2020, consultado el 4 de mayo, 2021: <https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/entrevista-de-el-tiempo-a-dvicio-en-2020-489220>
- “Análisis de tráfico web”, consultado el 11 de junio, 2021: www.similarweb.com
- Avello Raidell, López Raúl y Cañedo Manuel, Evolución de la alfabetización digital: nuevos conceptos y nuevas alfabetizaciones. (Cuba y Ecuador, 2013), 452.
- Carballo, Sarinette, Dios en las redes sociales. (Estados Unidos, 2019), 31.
- Cauchet, Jean. Como el mundo ha dejado de ser cristiano, Ediciones Seuil. (París 2018), 44.
- Carrasco, Enrique, Análisis del mensaje sobre la audiencia segmentada. Universidad de La Laguna Tenerife (España 2011), 89.
- Castillo María, Cruces Leticia y Guerra María, La veracidad de la información expuesta en las redes sociales. (España 2016), 35.

- Ciribeli Joao, Principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. (Argentina, 2015), 43.
- Cirilo, Diego, Evangelización digital: facebook e instagram como herramientas de comunicación entre los miembros de la comunidad religiosa de la iglesia movimiento misionero mundial. Facultad de comunicación, Universidad San Ignacio Loyola. (Lima, 2020), 14.
- “Como decide Facebook que contenido me muestra”, consultado el 23 de abril, 2021: <https://www.facebook.com/help/562973647153813>
- Del Campo Ana “Las redes sociales más utilizadas, cifras y estadísticas”, consultado el 20 de julio del 2021: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/> publicado el 8 de mayo del 2021
- Ellison, Nicole, Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. (Oxford, 2006), 210-230.
- Foucault, Michael, *Vigilar y castigar. El nacimiento de la prisión*: Fondo de Cultura Económica. (Francia 1975), 42
- García Acosta, Pablo, Lucas y su demostración a Teófilo. (Universidad Autónoma de Barcelona, 2012), 100
- García, José, Salud y drogas, adicciones tecnológicas, Instituto de Investigación de Drogodependencias (INID), Universidad Miguel Hernández. (España, 2013),2.
- Galeano, Susana, (2020). “Tik Tok arrasa entre los menores de 15 años.”, consultado el 4 de marzo del 2021, <https://marketing4ecommerce.net/tiktok-arrasa-entre-los-menores-de-15-anos-y-casi-igual-a-youtube-como-la-app-mas-usada-por-los-ninos-espanoles/#:~:text=Cu%C3%A1nto%20tiempo%20usan%20las%20redes%20sociales%2>

0los%20ni%C3%B1os&text=A%20nivel%20mundial%2C%20los%20menores.en%20los%20%C3%BAltimos%209%20meses. publicado el 8 de junio del 2020

- Gonzales, Justo “Historia del cristianismo en América Latina. Ediciones Kairós. (Buenos Aires, 2012), 7.
- Inocenti, Carolina, Las redes sociales digitales como herramientas de marketing. (Mendoza, 2012), 18.
- Inocenti, Carolina, Las redes sociales digitales como herramientas de marketing.(Mendoza,2012),6.
- Jáuregui, Ramón. El método de Lancaster <https://www.redalyc.org/pdf/356/35602213.pdf> (Venezuela, 2013), 225.
- Kerlinger, Fred, “Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales.” (México, 2002), 5.
- López, C “Aún menos creyentes.”, consultado el 17 de mayo del 202, <https://www.lavanguardia.com/vida/20180418/442678792299/espana-creyentes-religion-catolica-fe-secularizacion.html> publicado el 18 de abril del 2018.
- Marañón, Carlos, El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. Aposta - Revista de ciencias sociales, núm. 61, abril-junio, (España 2014), 1-30.
- Museo virtual de la historia de la educación , “La enseñanza mutua” consultado 11 de junio del 2021 https://www.um.es/muvhe/imagenes_categorias/2951_phpxYHZwB.html publicado el 19 de agosto del 2020
- Ochoa, José, Atlas histórico de la biblia. (Madrid, 2004), 64

- Ochoa, José, Atlas histórico de la biblia. (Madrid, 2004), 51
- Patzia, Arthur, La expansión geográfica, Crecimiento Numérico y Diversidad de la Iglesia temprana (Illinois, 2001), 79-143.
- “Proyecto GTG”, consultado el 15 de mayo, 2021 <http://carloserazogtg.com/proyectogtg>
- Pittman, Amanda. “How churches use social media”, modificado en julio 2012, consultado el 6 de junio del 2021, <https://mashable.com/2012/07/31/churches-social-media/>
- Seel, David, The New Copernicans, Understanding the millennial contribution to the church. (Maryland, 2018), 44.
- Sociedad Bíblica Internacional, Hechos 13:16, Nueva versión Internacional (Miami, 1999)
- Sociedad Bíblica Internacional, Hechos 17:22-23, Nueva versión Internacional (Miami, 1999)
- Stornaiuolo, Amy, Expanding Community: Youth, Social Networking, and Schools. Filadelfia / Berkeley (Filadelfia, 2013), 81.
- Sociedad Bíblica Internacional, Mateo 18:29, Nueva versión Internacional (Miami, 1999)
- Sociedad Bíblica Internacional, Hebreos 5:12, Nueva versión Internacional (Miami, 1999)
- Sociedad Bíblica Internacional, Mateo 24:14, Nueva versión Internacional (Miami, 1999)
- Sociedad Bíblica Internacional, Romanos 15:19, Nueva versión Internacional (Miami, 1999)
- “Tarifario de publicidad diario”, consultado el 15 de mayo, 2021: https://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa_descargas.htm

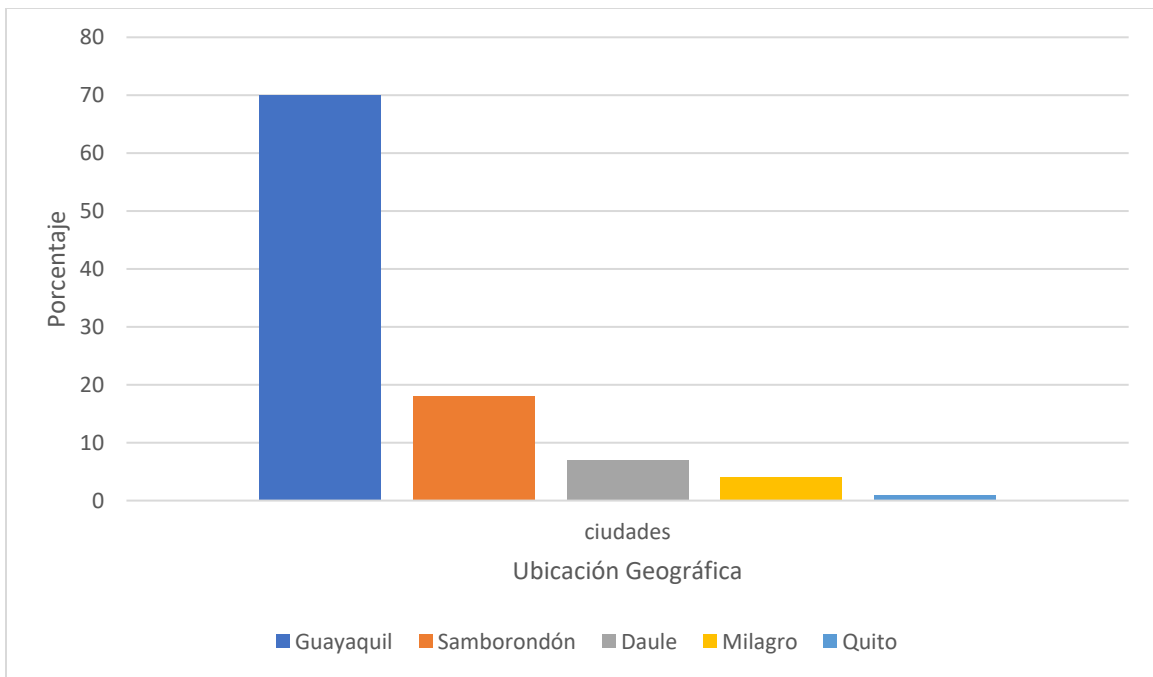
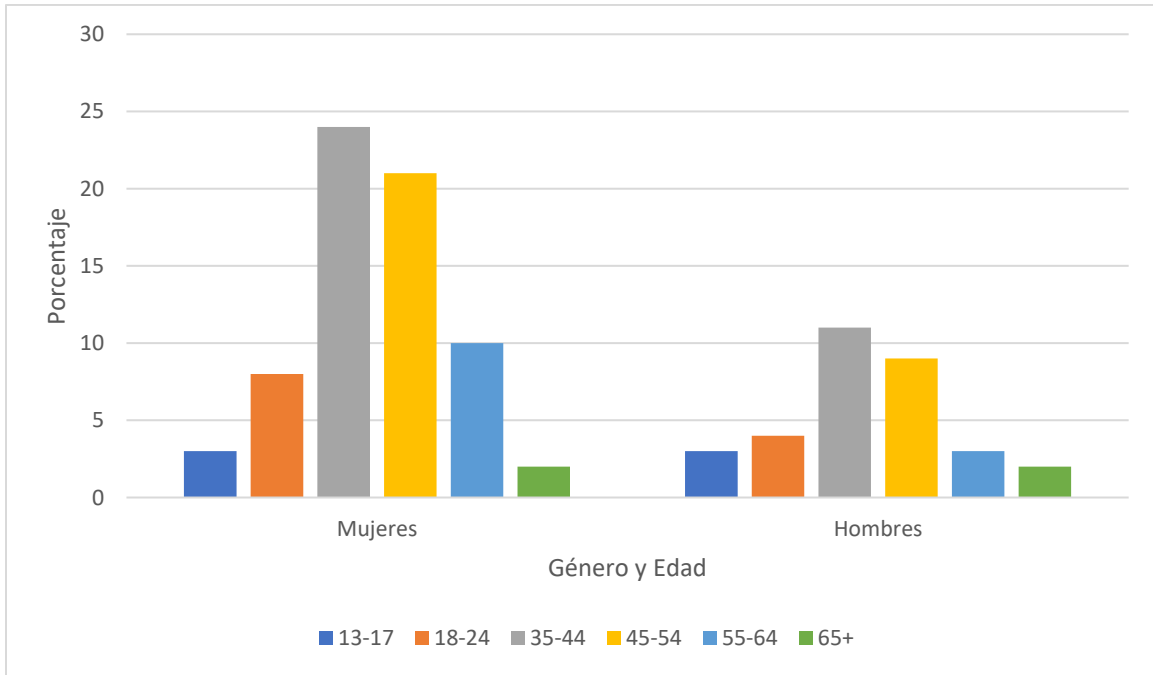
- “Servicio de anuncios”, consultado el 22 de abril, 2021:
https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215&ref=fbf_budgeting
- Maxwell, Jhon, “Desarrolle el líder que está en usted”, Visión del equipo, (Estados Unidos, 2005), 60.
- Vanucci Anna, Social media use and anxiety in emerging adults. (Chicago 2017), 11.

Anexos

Anexo 1 - Logo de e imagen de RESETEO



Anexo 2 - Estadísticas de información recopilada en publicaciones orgánicas



Anexo 3 – Ejes temáticos utilizando lenguaje acorde al rango de edad

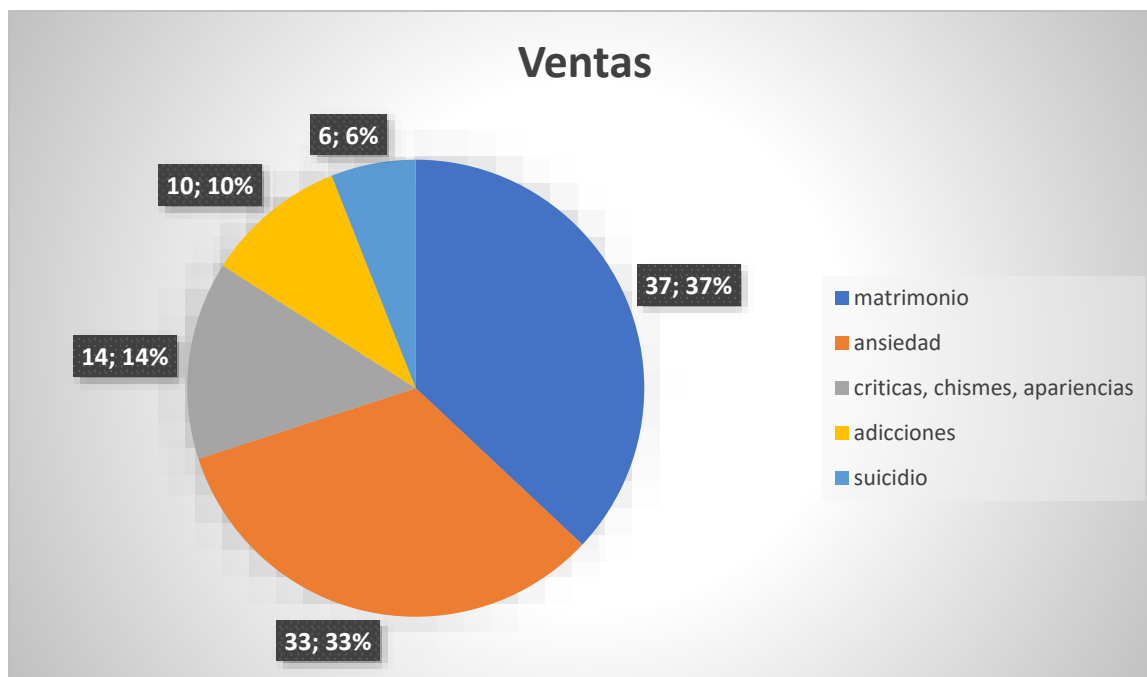


Anexo 4 – Publicación con mejor resultado orgánico



Publicación realizada como parte del contenido en el eje de matrimonio.

Anexo 5 – Porcentajes de interés por ejes temáticos



Anexo 6 – Estadísticas de publicación pagada

Contenido Reciente ↓↑	Tipo de Contenido	↓ Impresiones	↕ Reacciones a Leads	↕ Conversiones
	Infidelidad ¿Cuánta veces perdonar? 28 días  	18 mil 	272	11