

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

La comunicación en las redes sociales Instagram y Facebook de Iglesia de Cristo Ebenezer

Central

Luisa María Barreda Paredes

Guatemala, noviembre de 2019

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

La comunicación en las redes sociales Instagram y Facebook de Iglesia de Cristo Ebenezer

Central

Trabajo de tesis presentado por:

Luisa María Barreda Paredes

Previo a optar al título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

M.A. Freddy Alexander Poroj Mosoco

Guatemala, noviembre de 2019

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Director**

Dr. Sergio Vinicio Morataya García

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

Dr. Gustavo Adolfo Morán Portillo

**Representantes Estudiantes**

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

**Representante Egresado**

M.A. Johnny Michael González Batres

**Secretario**

Dra. Claudia Xiomara Molina Avalos

**Tribunal Examinador**

Nombre del presidente Asesor: M.A. Freddy Alexander Poroj Moscoso

Nombre del lector examinador: M.A. Pablo Alexander Dávila Montenegro

Nombre del lector examinador: M.A. Donaldo Vásquez Zamora



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 05 de noviembre de 2019  
Orden de impresión  
Ref. CT-Akmg- No. 057-2019

Licenciada  
Luisa María Barreda Paredes  
Carne 2448 40776 0101  
Registro académico 201400546  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado Licenciada

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "La comunicación en las redes sociales Instagram y Facebook de Iglesia de Cristo Ebenezer Central", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un ejemplar impreso, un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central
- b) Dos ejemplares impresos y dos discos compactos en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID. Y ENSEÑAD A TODOS

Dr. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



DIRECCION  
**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

c.c. archive/AM/SVMG/aijr

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Para efectos legales la autora  
es la única responsable del contenido de este trabajo.

## **Dedicatoria**

Dios, es para Ti.

## **Agradecimiento**

A mis papás, Luis Roberto y Ligia, por esforzarse para darnos los mejores estudios, este es el fruto. Y por compartir mis alegrías y tristezas durante todo este tiempo.

A mi hermano Diego, por ser mi ejemplo.

¡Este logro es de los cuatro!

A mi familia, tíos y primos, por estar siempre pendiente y apoyarme, en especial a mi Titi, quien me enseñó el valor que el esfuerzo es por amor.

A Pablo, por toda tu ayuda y siempre darme ánimos en este proceso.

A la Iglesia de Cristo Ebenezer zona 5 y al departamento de comunicación, por abrirme las puertas para poder realizar esta investigación.

A mi asesor, M.A. Freddy Poroj por tanta paciencia y por compartir de sus conocimientos, siempre humilde y con buena actitud.

A la Dra. Aracelly Mérida y la Sc. Ana Isabel, muy agradecida por todo el apoyo.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala y Escuela de Ciencias de la Comunicación, por todo el conocimiento adquirido y los buenos amigos que gané.

## Contenido

Resumen.....	i
Introducción.....	iii
1. Marco Conceptual.....	.01
1.1 Título.....	.01
1.2 Antecedentes .....	.01
1.3 Justificación .....	.02
1.4 Planteamiento del problema.....	.03
1.5 Alcances y límites.....	.04
1.5.1 Ámbito geográfico.....	.04
1.5.2 Ámbito institucional.....	.04
1.5.3 Ámbito poblacional .....	.04
1.5.4 Ámbito temporal.....	.04
1.5.5 Límites.....	.04
2. Marco Teórico.....	.05
2.1 La Comunicación.....	.05
2.1.1 El proceso de la comunicación .....	.06
2.1.2 Funciones de la comunicación .....	.07
2.1.3 Comunicación y valor.....	.08
2.1.4 Teoría de la comunicación.....	.09
2.1.5 Modelo de comunicación de Berlo .....	.12
2.2 Internet y comunicación.....	.14

2.2.1 La Sociedad Red.....	15
2.2.2 Redes sociales.....	15
2.2.3 Redes sociales para la comunicación.....	17
2.2.4 Elemento visual y escrito en las redes sociales.....	18
2.2.5 Tipos de redes sociales.....	20
2.2.6 Facebook.....	21
2.2.7 Instagram.....	22
2.3 Iglesia de Cristo Ebenezer Central.....	23
2.3.1 Organigrama del departamento de comunicación.....	24
3. Marco Metodológico.....	25
3.1 Método.....	25
3.2 Tipo de investigación.....	25
3.3 Objetivos.....	25
3.3.1 General.....	25
3.3.1 Específicos.....	25
3.4 Técnicas.....	26
3.5 Instrumentos.....	26
3.6 Población o universo.....	27
3.7 Muestra.....	27
3.8 Procedimiento.....	27
4. Análisis de resultados .....	28
4.1 Redes sociales de Iglesia de Cristo Ebenezer Central.....	28
4.1.1 Página principal Facebook.....	29



4.1.2 Página principal Instagram.....	30
4.2 Ficha de observación y monitoreo de redes sociales.....	31
4.2.1 Análisis Facebook.....	40
4.2.2 Análisis Instagram.....	45
4.3 Modelo de comunicación de Berlo aplicado a las redes sociales .....	49
4.4 Teoría Behaviorista y Funcionalista aplicado a las redes sociales.....	51
4.5 Entrevista.....	52
Conclusiones.....	60
Recomendaciones.....	61
Bibliografía.....	64
E-grafía.....	65
Anexos.....	66
Modelo de entrevista 1.....	66
Modelo de entrevista 2.....	67
Ficha de observación red social Facebook.....	68
Ficha de observación red social Instagram.....	68
Manual de normas gráficas para redes sociales Instagram y Facebook.....	69

## Resumen

Título:	La comunicación en las redes sociales Instagram y Facebook de Iglesia de Cristo Ebenezer Central
Autora:	Luisa María Barreda Paredes
Universidad:	San Carlos de Guatemala
Unidad Académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Problema:	¿Cuál es la situación actual de la comunicación en las redes sociales Instagram y Facebook de Iglesia de Cristo Ebenezer Central?
Instrumentos:	Fichas bibliográficas para el registro de información. Entrevistas a encargados del departamento de comunicación Guía de observación para el monitoreo realizado a las redes sociales Instagram y Facebook de la Iglesia de Cristo Ebenezer Central.
Procedimiento:	Se inició recopilando información bibliográfica y búsqueda de antecedentes relacionado al tema investigado. Posteriormente se realizó un análisis de la página principal de las redes sociales Instagram y Facebook de la iglesia y se tabuló los datos recopilados del monitoreo realizado. Luego de la recopilación de datos se realizó un análisis e interpretación de los resultados. Se describió los diferentes elementos de la comunicación de ambas redes aplicando el modelo de comunicación de Berlo. Por último, se tabularon las entrevistas realizadas a encargados del departamento de comunicación de la Iglesia.
Resultados:	Las entrevistas al departamento de comunicación dieron a conocer los objetivos y la misión de la Iglesia de Cristo Ebenezer

Central, estos son "magisterial y evangelístico", es decir el enseñar la Palabra de Dios y llevar un mensaje de esperanza por medio de las herramientas que ofrecen ambas redes sociales.

Por medio de la observación y el monitoreo se identificó los elementos involucrados en el proceso de comunicación, según modelo de David Berlo, al igual que las diferentes funciones que deben cumplir.

Asimismo, por medio de gráficas se muestra el tipo de contenido publicado por el departamento de comunicación, dividido en 7 categorías, la frecuencia con que publican estos mensajes y la retroalimentación de los seguidores. También los elementos y estilo de los mensajes, qué denotan y cómo los objetivos y la misión se ven reflejados en ellos.

#### Conclusión:

Cada uno de los elementos implicados en el proceso de comunicación en Instagram y Facebook de la institución cumple con su función requerida, según modelo propuesto por Berlo.

Asimismo, el monitoreo realizado concluye que el tipo de contenido más popular, es decir el cual recibe mayor número de retroalimentación por parte de los seguidores, son las "Fotos y Texto", esto indica que existe una preferencia por lo visual.

Con base a las entrevistas se concluye que el departamento de comunicación de la Iglesia necesita mejorar su comunicación interna, para que los mensajes que se publiquen contengan contenido similar, cumpliendo con los objetivos y misión que la institución se propone.

## **Introducción**

La comunicación hoy en día ha cambiado debido a las redes sociales. Estas se convirtieron en herramientas para la mejora de interactividad e intercambio de intereses entre personas. Empresas las han incorporado dentro de su plan de comunicación para mejorar las ventas y su vínculo con los clientes. Asimismo, instituciones no lucrativas como las iglesias, las han implementado, con la diferencia de lo que desean lograr con ellas.

En esta investigación se evaluó la comunicación en las redes sociales Instagram y Facebook de la Iglesia de Cristo Ebenezer Central, la cual forma parte de la red de iglesias evangélicas en Guatemala. Presentando la comunicación desde la perspectiva de una entidad religiosa, utilizando el modelo que propone Berlo (1969), con seis elementos que conforman el proceso de comunicar; la fuente, el codificador, el mensaje, el canal, el decodificador y por último el receptor.

El primer capítulo brinda un resumen de trabajos de investigación realizados por estudiantes como antecedentes, los cuales proponen tesis acerca del internet como medio de comunicación y sus características. También se presenta la justificación, el problema planteado a investigar y por último los alcances y límites.

Los conceptos relacionados con el tema se amplían en el segundo capítulo, describiendo qué es la comunicación, el internet, las teorías que respaldan esta investigación como la Teoría Behaviorista y Funcionalista presentadas por Serrano M. y otros (1982) que menciona las funciones por parte de los emisores, una de esas la social, que presupone alguna concepción de lo que es bueno y lo que es perjudicial, es decir da a conocer valores y normas, lo cual resulta adecuada para ser aplicada a este tipo de instituciones religiosas que quieren mejorar la calidad de vida de las personas. Asimismo, se menciona conceptos como las redes sociales para la comunicación, cómo deben de ser utilizadas, los elementos a tomar en cuenta y una pequeña reseña histórica de la iglesia y características de sus redes sociales Instagram y Facebook.

En el siguiente capítulo se presenta el método a utilizar, el cual es el analítico descrito por Ortiz F. y García M. (2005) y para presentar las características de las redes sociales Instagram

y Facebook se plantea el método descriptivo. Asimismo, se propone el tipo de investigación a realizar, la cual es cualitativa, ya que se utiliza la recolección y análisis de datos, aplicando instrumentos como fichas bibliográficas, entrevistas y la guía de monitoreo. También se presentan los objetivos a alcanzar, el identificar y evaluar la efectividad de los elementos en el proceso de comunicación en las redes sociales Instagram y Facebook, clasificar por categorías el contenido publicado en ambas plataformas virtuales, medir la respuesta de los usuarios a estos mensajes y si en ellos se reflejan los objetivos y la misión de la institución. Se presenta el total del universo y la muestra, finalizando con la descripción del procedimiento que se aplicó.

Por último, se muestran y analizan los resultados obtenidos, describiendo el proceso de comunicación por medio del modelo que propone Berlo. El monitoreo realizado a las redes sociales Instagram y Facebook, gráficas que explican las preferencias por parte de los seguidores y también las entrevistas dirigidas a los miembros del equipo de comunicación. Finalizando con las conclusiones y recomendaciones con base a los datos recolectados.

# 1. Marco Conceptual

## 1.1 Título

La comunicación en redes sociales Instagram y Facebook de Iglesia de Cristo Ebenezer Central

## 1.2 Antecedentes

Existen diferentes trabajos de investigación de la Universidad de San Carlos de Guatemala que mencionan la importancia de la comunicación en las redes sociales que ayudarán en ampliar este trabajo:

La tesis, "Internet como nuevo medio de comunicación", de Belteton, N. (1997), muestra que la web es una nueva tecnología en comunicación que cumple con el proceso de intercambio de información desde su fase inicial de una fuente de información de donde surge el mensaje que desea enviar el emisor, utilizando el medio y canal escogidos, hasta llegar al receptor que lo codifica e inicia el proceso de retroalimentación. Concluye que el Internet es un nuevo medio de comunicación bidireccional a distancia.

Las diferentes interacciones en las redes sociales son ampliadas en la tesis, "La efectividad de la publicidad en las redes sociales Facebook, Twitter y el blog", de Kress, M. (2015), menciona que las redes sociales tienen como particularidad publicar información personal a un círculo de personas que pertenecen a un grupo relacionado o aceptado por el usuario. Se pueden publicar fotografías, dejar comentarios, frases y/o material multimedia, dar acceso a cualquier persona. Concluye que las redes sociales son herramientas completas de comunicación donde es necesario saber utilizarlas correctamente.

En la tesis de Aceituno, G. (2011), "Caracterización de Internet como canal, medio o herramienta de comunicación/información", su objetivo era mostrar la función del Internet para los docentes universitarios, en su investigación desarrolla el tema del Internet como medio de comunicación que ofrece beneficios como la posibilidad de contactar a miles de millones de personas ubicadas en diferentes partes del globo a cualquier hora, la facilidad de respuesta casi inmediata por parte de las personas contactadas y la rapidez en el intercambio

de información. Concluye que el Internet es una oportunidad para facilitar la información y entretenimiento.

En la monografía de Lacán, M. (2016), "Uso y aplicación de la netiqueta por profesionales vinculados a la red social Facebook, " advierte sobre el cuidado que debemos de tener al redactar un mensaje en las redes sociales, el comunicar cuando se tiene la intención de interactuar, generar alguna conducta o comportamiento en los usuarios. La información es un complemento de la comunicación, lo que se envía es un mensaje que transmite información. La diferencia está en la retroalimentación. Concluye indicando que la función de la netiqueta en el mundo virtual permite una comunicación más clara y con mayor comprensión de los mensajes y para el uso de Facebook es necesario el papel que desempeñan profesionales para que cumplan y logren una comunicación asertiva.

### 1.3 Justificación

Las redes sociales pueden ser utilizadas de diferentes maneras, según la finalidad que se desee, ya sea para uso personal, social o para uso comercial. Son utilizadas por instituciones como herramientas para vender productos o servicios, presentando precios que compiten con otros similares. Atrayendo mayor número de clientes, mejorando la interacción con ellos y su fidelización con la marca.

Asimismo, instituciones sin fines de lucro han implementado estas herramientas las cuales son utilizadas según los objetivos que tenga la organización. Por ejemplo, pueden servir para despertar interés de participación en actividades, para recaudar recursos, o simplemente informar.

Las iglesias, las cuales también son instituciones sin fines de lucro, han tenido que innovar su manera de comunicar. Aunque estas no brindan lo que muchas instituciones ofrecen en redes sociales, por ejemplo, no venden productos o servicios, tampoco compiten con otras instituciones y no les interesa comparar quien tiene mayor cantidad de seguidores. Las iglesias poseen diferentes intereses, para Berlo (1969) la comunicación debe apelar no solo a la mente, sino que también al alma. Lo cual puede parecer que no tiene sentido, pero es la base de la estrategia de comunicación en redes sociales para una entidad religiosa, como lo es la Iglesia de Cristo Ebenezer Central.

Institución que cuenta con un departamento integrado por un equipo especializado para las redes sociales. Ellos, al igual que un equipo de comunicación de una empresa, deben tener conocimiento acerca de las herramientas, saber cómo elaborar los mensajes y cómo lograr aceptación por parte de los usuarios. Por lo que esta investigación pretende aportar un modelo diferente de comunicación en redes sociales, basados en una entidad no lucrativa y religiosa, la cual ha modernizado su manear de comunicarse a sus seguidores, propagando la palabra de Dios en una plataforma digital, utilizando las mismas estrategias que cualquier departamento de comunicación, pero siguiendo una visión diferente.

Las redes sociales investigadas de iglesia de Cristo Ebenezer Central se seleccionaron basados en el artículo presentado por Melgar (2018) del estudio realizado por ilifebelt, firma consultora de comunicación digital en Guatemala, el cual demostró estadísticas de las redes sociales más usadas en Centroamérica y el Caribe 2017-2018. Facebook posee el primer lugar con un 81.30% de usuarios, en segundo lugar, se encuentra WhatsApp, en tercer lugar, YouTube, cuarto lugar Facebook Messenger, seguido por Instagram con un 36.20% de usuarios. En esta investigación se estudió las redes sociales Instagram y Facebook ya que son las redes que la iglesia utiliza y se encuentran en los primeros puestos de popularidad.

#### 1.4 Planteamiento del problema

El plan de comunicación de las empresas ha implementado las redes sociales como nuevo canal informativo. En el proceso de comunicación existen varios elementos, los cuales deben de cumplir con una función específica, para que se lleve a cabo de manera efectiva. Esto puede medirse en base a la retroalimentación, es decir la respuesta de parte del receptor, demostrando que recibió el mensaje, lo entendió y hubo una reacción, esto demuestra que se cumplió el objetivo deseado de comunicación.

Los objetivos en un plan de comunicación son fundamentales, trazan el camino a seguir a lo que se desea lograr. El tipo de institución que se está investigando, por ser no lucrativa y religiosa sus objetivos varían a comparación de otras instituciones, sus mensajes no generan mayor número de ventas, tampoco ofrecen servicios y no compiten con otras iglesias similares.



La teoría funcionalista amplía más acerca de este tipo de comunicación, la cual se llama "social", contiene valores y normas de vida, su objetivo es generar conciencia de aquello de lo que es bueno y lo que es perjudicial. Asimismo, Berlo (1969) propone una comunicación con fines consientes y no conscientes, es decir aquella que apela a la mente y al alma.

El departamento de comunicación de la Iglesia de Cristo Ebenezer Central, es el encargado de la creación de los mensajes que se muestran en sus redes sociales Instagram y Facebook, estos deben reflejar la visión, misión y objetivos en los cuales la institución se fundamenta.

Por lo que se planteó la siguiente interrogante: ¿Cuál es la situación actual de la comunicación en las redes sociales Instagram y Facebook de Iglesia de Cristo Ebenezer Central?

## 1.5 Alcances y límites

### 1.5.1 Ámbito geográfico:

La investigación se realizó en la Ciudad de Guatemala

### 1.5.2 Ámbito institucional:

Iglesia de Cristo Ebenezer, 13 Avenida 27 calle, zona 5 de Guatemala.

### 1.5.3 Ámbito poblacional:

Usuarios de las redes sociales de la iglesia de Cristo Ebenezer Central en Guatemala.

### 1.5.4 Ámbito temporal:

La investigación se realizó de octubre a noviembre del 2018.

### 1.5.5 Límites

Se trabajó con base en las redes sociales Instagram y Facebook únicamente, de la iglesia de Cristo Ebenezer Central.

## 2. Marco Teórico

### 2.1 La Comunicación

La comunicación es el acto de intercambiar información que proviene del emisor dirigido al receptor, su objetivo es que sea de doble vía, es decir recibir una respuesta deseada al mensaje dado.

El autor Anzieu (citado por Ongallo, 2007) afirma que este acto puede ser verbal o no verbal. El verbal es el oral, es decir, el habla. Y el no verbal es el que se expresa por medio de íconos, señales, símbolos, entre otros. Asimismo, el autor presenta un concepto acerca de la comunicación:

“Es el conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas – emisor, emisores- con una o varias personas –receptor, receptores-, con el objeto de alcanzar determinados objetivos”. (Anzieu citado por Ongallo, 2007: 11).

Otro autor resalta algunos aspectos externos a tomar en cuenta respecto al receptor:

“Cada vez que un individuo escucha un mensaje que forma parte de un discurso, que a su vez ha sido estructurado en un contexto específico en el que intervienen fuerzas políticas, económicas y sociales múltiples y cambiantes, tiene la posibilidad de interpretar de acuerdo con sus creencias, su experiencia, los códigos y sistemas que ha aprendido y una cantidad de elementos que resultan tan extensos como complejos. Para entender la manera en que las vivencias y todo aquello que rodea al individuo actúan para dotar de significación un mensaje”. (Santos, 2012: 12)

Dentro del acto de la comunicación existe un proceso, el cual implica diferentes elementos que hay que tomar en cuenta para que esta acción sea exitosa, cada uno debe de cumplir con ciertos requerimientos y todos en conjunto dirigirse a un mismo objetivo.

### 2.1.1 El proceso de la comunicación

Comunicar no consiste únicamente en enviar un mensaje al vacío y esperar una respuesta, este acto requiere de un proceso que empieza desde el emisor con una idea, esta idea transmitida por medio de un código dentro de un mensaje, utilizando un canal en específico.

“La comunicación como el flujo cuyo propósito es transmitir un mensaje de una fuente a un receptor, este mensaje está codificado y enviado a través de algún canal. El receptor lo decodifica y lo dota de un significado”. (Robins citado por Calle, 2012: 30)

Con lo anterior se puede afirmar que el proceso implica: flujo, movimiento, actividad, el cual genera una comunicación.

El proceso comunicativo se debe de abordar en tres diferentes dimensiones, como define Martínez (2012), en las que se da a conocer la información según algún tipo de código:

1. Una dimensión cognitiva, se representa en la mente del emisor y debe ser la misma o parecida en la mente del receptor para ser comprendida correctamente y decodificada;
2. Una dimensión social, debe cumplir ciertas reglas arbitrarias y convencionales para que la interpretación de esta sea acorde al contexto cultural,
3. Una dimensión semiótica, el código que se utiliza lingüístico o no, debe tener ciertas características propias para ser analizadas mediante un instrumento de mediación de conceptos e intenciones.

Estas dimensiones se deben de tener en cuenta para que el mensaje llegue a su destino, en este caso el receptor, sin ningún inconveniente, y sea decodificado correctamente para que proporcione el resultado esperado por el emisor.

Robbins (citado por Calle, 2012) distingue siete partes en todo el proceso de comunicación:

- Fuente: el transmisor del mensaje, es el que inicia el proceso.
- La codificación: el transmisor convierte el pensamiento que quiere dar en determinados símbolos, codifica el mensaje.
- Mensaje: resultado físico de la codificación
- Canal: medio por el que circula el mensaje.

- Decodificación: traducción que realiza el destinatario del mensaje y que le va a permitir comprender lo que quiere comunicar la fuente.
- Retroalimentación: si una fuente de comunicación decodifica el mensaje y devuelve otro mensaje que coloca de nuevo en el sistema. Es el indicador de si se ha producido entendimiento entre ambas partes.
- Receptor: aquel al que va destinado el mensaje.

Es importante mencionar que los valores, conocimientos y creencias de los emisores y receptores influyen en el momento de realizar el mensaje y decodificarlo.

Por lo que en un proceso de comunicación implica no sólo generar información, sino conocer cada elemento que participa y qué objetivo se quiere lograr con lo que vamos a comunicar, es decir la función que va a desempeñar, utilizando las herramientas disponibles para llevarlo a cabo.

### 2.1.2 Funciones de la comunicación

La comunicación cumple con diferentes funciones según su objetivo y a quienes se dirige. Satz (2009) enumera algunas:

1. Función informativa como la transmisión y recepción de la información. En donde proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor.
2. La función afectiva – valorativa: el emisor agrega al mensaje carga afectiva que el mismo demande, para esta función es importante la estabilidad emocional de los sujetos y cómo se realizan personalmente.
3. Función reguladora: regula la conducta de las personas con respecto a sus semejantes, de la capacidad que tiene el individuo de llevar a cabo esta función depende del éxito o fracaso del acto comunicativo.

También menciona otras funciones como la del control, utilizada para influenciar en el comportamiento individual y la función de motivación.

Otras funciones dadas por diferentes autores sobre la comunicación:

“La función pragmática, la cual demuestra que el sistema lingüístico no sólo tiene la función de expresar un estado de cosas, sino también la de provocar relaciones entre actos de habla, la función expresiva es la que se encarga de emitir opiniones y vivencias, como una manifestación subjetiva de la realidad y la función apelativa o conativa, si la intención es requerir de los demás algún asunto, con preguntas, ruegos, mandatos o exigencias, cuya finalidad es una exhortación”. (Guardia, 2009: 12)

Asimismo, Velásquez (2008) menciona otras funciones como la educativa, la cual es utilizada con el propósito de ofrecer contenidos culturales o informativos al espectador, y la lúdica cuando un proceso comunicativo está destinado a entretener o divertir al receptor.

Dependerá de cada emisor elegir la función la cual quiere utilizar según su propósito de comunicación, si desea informar, lograr una respuesta emocional, entretener, enseñar o transferir un mensaje al receptor que provoque que este cuestione algún asunto en particular.

Las funciones permiten agregar valor al receptor, además de agregar dinamismo al mensaje, siendo una fuente no solo de información, sino que también puede ser una comunicación que provoque placer como lo es la entretención, como una conversación de un tema de interés, o también lograr una reacción positiva en la vida del individuo. Esto hace que el mensaje proporcionado logre una mejor retroalimentación.

### 2.1.3 Comunicación y valor

Las instituciones se rigen por valores y objetivos, por lo cual su comunicación debe reflejarlos. Para Bel (2004), el alma de una empresa son sus valores. Indica que los ejes de conducta de una empresa están relacionados con el propósito de la misma, que son parte importante para una toma de posición en lo que se refiere a cómo se relacionan con el público externo.

Los valores son la base de cada mensaje y esto ayudará a unificar la imagen con la cual comunican. La institución debe ser cuidadosa para no dar un mensaje negativo y que este dañe su imagen. El mismo autor indica que la comunicación hay que considerarla no sólo en función de la producción, ventas o servicios, sino como un componente importante de

relaciones humanas y de responsabilidad social. Por lo que comparte actitudes a considerar para la comunicación:

- Sinceridad: que trae como consecuencia la fiabilidad y la credibilidad.
- Disponibilidad: la información no tiene horas ni tiempos señalados.
- Voluntad de informar: cumplir ese deber con el público.
- Ser constantes en los objetivos: que cada mensaje los refleje.
- Transparencia informativa: facilitar la información y nunca mentir.
- Las actividades, mensajes y procedimientos que se pongan en juego no pueden dañar injustamente a otros.

El compromiso de las instituciones debe ser con sus clientes, el crear una comunicación funcional, es decir que contenga valores y estos mejoren la relación entre individuos dentro de la sociedad. El internet es una herramienta para que el público pueda conocer más sobre la marca y crear una conexión genuina con sus consumidores y atraer a nuevos.

Por lo cual hay que conocer la conducta de los receptores para crear contenido acorde a cómo se relacionan, el apoyarse en diferentes teorías científicas acerca del acto de comunicar sirve de base para el desarrollo de cada elemento dentro del proceso, ampliando el panorama de conocimiento y de cómo actúa la mente humana según estudios.

#### 2.1.4 Teoría de la comunicación

Para Serrano, M. y otros (1982), es una reflexión científica, que estudia la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros, intercambiando información. Tomando en cuenta en cuenta diferentes aspectos en la interacción comunicativa como las materias, las energías, los animales irracionales y racionales y las obras materiales y culturales de la sociedad humana.

Lo mencionado anteriormente forma parte del objeto material de esta teoría, al igual que otras ciencias como la Física, la Biología, la Etología, las Ciencias Económicas, Psicológicas y Sociológicas, y las Ciencias de la Cultura; pero se distingue de ellas por el objeto formal que la caracteriza: la Teoría de la Comunicación está interesada en explicar cómo el ser vivo controla su entorno mediante el recurso de la información, el intercambio energético en el sistema.

Asimismo, el autor menciona que para trabajar teóricamente la comunicación es útil adoptar una actitud metodológica, que consiste en dejar a un lado lo que se sabe de la comunicación basada en experiencias comunicativas personales y dar lugar a la comunicación de la familiaridad con el lenguaje comunicativo. No dejando atrás la experiencia, sino que explicar lo que se sabe y para poder comprender lo que se conoce por la cultura y sobre todo indagar en la razón de los fenómenos dentro de la acción de la comunicación.

En este sentido, para transformar la práctica comunicativa en un comprender científico es necesario el cuestionarse cada paso del proceso y los componentes que conlleva el comunicar, no basta con una simple observación de los fenómenos sino el explicarlos.

#### Teoría Behaviorista y Funcionalista

El modelo behaviorista, cuyo nombre proviene de la palabra en inglés "behavior", que se traduce al español como "conducta", es lo que este modelo estudia, la conducta animal y humana, creada mediante un estímulo.

Los componentes que describe Serrano, M. y otros (1982) del modelo Behaviorista son:

- a) Los posibles estímulos comunicativos.
- b) Las posibles respuestas del Actor.
- c) El sujeto experimental, es decir el que recibe los estímulos y proporciona las respuestas conductuales.
- d) El sujeto estimulador, quien genera el estímulo, trata de inducir una clase de respuestas deseadas.
- e) Los instrumentos, intervienen en la aplicación de los estímulos o también llamados canales.

Al igual, el autor menciona el proceso de comunicación presentado por Laswell:

### Cuadro 1

Laswell: Elementos de la comunicación

Quién	Dice qué	Por qué canal	A quién	Con qué efectos
Sujeto estimulador	Estímulos comunicativos que originan una conducta	Instrumentos	Sujeto experimental	Estímulos comunicativos corresponden a respuestas

Fuente: elaboración propia con base a los elementos de comunicación presentados por Laswell citado por Serrano M. y otros (1982).

El Funcionalismo que menciona el autor introduce algunas modificaciones a la teoría vista anteriormente, en esta teoría los estímulos son aquellos que proceden de los "órganos de la sociedad" como son los grupos de opinión, consumidores, iglesias, familia, empresas, etc. y sus sujetos experimentales son los miembros de estos grupos.

En ese mismo texto también expone que a diferencia del behaviorismo ahora la respuesta del sujeto experimental tiende a controlar la fuente de estímulos y provocando el "feedback (retroalimentación). Los mismos autores mencionan la tesis spencariana, que expone que todo estímulo que contribuye a asegurar la función social asignada al órgano es funcional; y todo estímulo que quebranta el desempeño de esa función es disfuncional y todo estímulo que no afecta a las funciones socialmente necesarias se considera son afuncionales. Este modelo toma en cuenta los siguientes componentes:

- a) Órganos que pueden cumplir la función de emisores de comunicación, este actúa funcionalmente en la medida en que expresa adecuadamente los puntos de vista de la institución que representa.
- b) Funciones sociales, presuponen alguna concepción de lo que es bueno y lo que es perjudicial para la reproducción de la sociedad. En este modelo se sitúan los valores, normas, requisitos de cada sociedad.



La función socialista pretende cierto tipo de comunicación que va dirigido a grupos como las iglesias, familia, empresas, que se desea cumplir con cierto tipo de reglas para ser aceptada y que reciba a su vez una retroalimentación.

- c) Posibles órganos que cumplen con la función de "Receptores" o también llamados por los funcionalistas como "audiencias".
- d) Los medios, adecuados para la comunicación y que puedan asegurar la respuesta por parte de los receptores.
- e) Mensajes funcionales y disfuncionales.
- f) Posibles respuestas funcionales y disfuncionales. Los funcionalistas también lo llaman como "efectos" que causan en la audiencia una retroalimentación.

"El Funcionalismo le interesa asegurar que el "sistema social" dispone de los cauces necesarios para dar curso a la comunicación, ya que es un requisito para permitir el cumplimiento de determinadas funciones socialmente imprescindibles, entre ellas, la transmisión de normas de vida". (Serrano, M. y otros 1982: 168)

Esta teoría toma en cuenta los valores y normas, para transmitir por medio de mensajes, brindando equilibrio y el orden de los sistemas sociales.

Las teorías Behaviorista y Funcionalista son utilizadas por otros investigadores de la comunicación y con base en estas se crean modelos que, como se expuso anteriormente, ayudan a comprender de una mejor manera el proceso de comunicación, como el "quién", "para qué", "por qué", entre otras preguntas que expresa Laswell.

#### 2.1.5 Modelo de comunicación de Berlo

La comunicación y el aprendizaje son un mismo proceso para Berlo (1969), el autor aclara que no solo consta de un aspecto informacional o cognoscitivo, sino que también involucra un aspecto emocional que "colorea" la información y puede estar en contradicción con su contenido. Además, presenta fines conscientes y no conscientes en toda conducta.

El fin consciente se refiere al aspecto informacional y de estilo, y el fin inconsciente el establecer cierto tipo de relación psicológica entre el emisor y el receptor.

Asimismo, el autor afirma que con el pasar de los años ha cambiado por las tecnologías y el desarrollo de la sociedad. Menciona que uno de los objetivos de la comunicación era de naturaleza intelectual o cognoscitivo; el otro emocional. Uno apelaba a la mente y el otro al alma. Por lo que Berlo (1969) propone el siguiente modelo de comunicación:

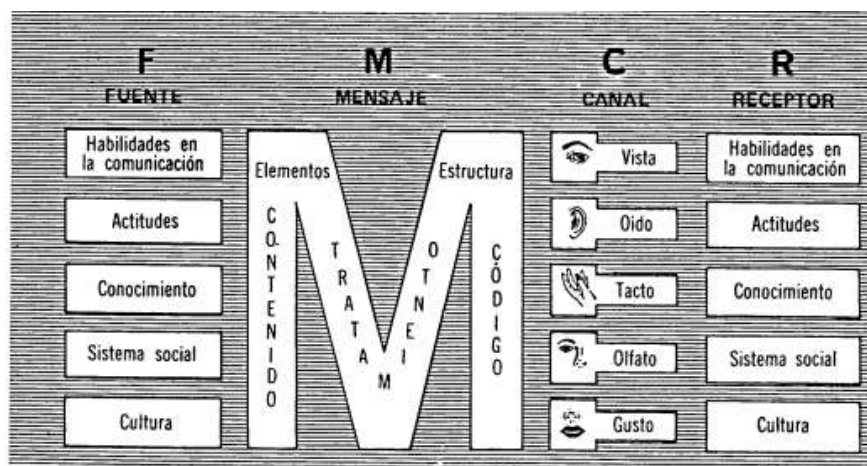
- Como primer punto la fuente, persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación, esta con sus ideas, necesidades, intenciones, información y un propósito por el cual comunicarse. Factores de la fuente: habilidades comunicativas, actitudes, nivel de conocimiento y sistema socio-cultural.
- Como segundo punto el mensaje, donde se evidencia el propósito de la fuente, que es considerado la conducta física, es decir la traducción de ideas, propósito e intenciones. Factores a tomar en cuenta: código, contenido y la forma en que es tratado el mensaje.
- El código es el conjunto sistemático de símbolos. Con este viene el componente tres que es un codificador, que es el encargado de tomar las ideas de la "fuente" y disponerlas en un código, expresando el objetivo de la fuente en forma de mensaje, traducen la intención o el propósito.
- El cuarto elementos es el canal, que es el medio, el portador de mensajes, el conductor. Este, resalta el autor, es importante su elección para la efectividad de la comunicación.
- El receptor, como quinto elemento es la persona o las personas en el otro extremo del canal, este debe de estar en el mismo contexto que la fuente ya que sería imposible la comunicación entre estos dos elementos.
- El receptor necesita un decodificador, para darle forma. Se podría decir que es el conjunto de facultades sensoriales del receptor.

En resumen, así se podría plantear el modelo del proceso de comunicación:

1. La fuente de la comunicación
2. El codificador
3. El mensaje
4. El canal
5. El decodificador

## 6. El receptor de la comunicación

**Cuadro 2**



Fuente: Modelo de los componentes de comunicación de Berlo (1969)

## 2.2 Internet y comunicación

El internet es una red informática de alcance global, la cual ofrece diferentes servicios. Algunas de sus características son:

- Se emplea en exceso los recursos gráficos.
- Se intenta aprovechar hasta el último pixel de la página para presentar información.
- Se pueden crear sitios web sin tener que emplear HTML.
- El aumento del ancho de banda permite la visualización de video y audio en tiempo real.

Para Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología (2001), el Internet ha supuesto una revolución en la historia similar a la invención de la imprenta. Cambiando el desarrollo de la sociedad en todos sus aspectos; en la forma de comunicarse, la economía, la tecnología y en la forma de relacionarse.

Hoy en día es una herramienta imprescindible para cualquier ser humano, eliminando las fronteras comunicacionales entre países, con una cantidad de información recorriendo a mayor velocidad, se ha vuelto territorio de una sociedad en línea que cada vez crece más.

### 2.2.1 La Sociedad Red

El Internet es un medio de comunicación y de relación esencial sobre el que se basa una nueva forma de sociedad que ya se vive actualmente y es a lo que él llama "la sociedad red".

Castells (1999) amplía más acerca de este tema:

Los procesos sociales, los intereses sociales, los valores sociales, las instituciones sociales. Este es el medio organizativo que permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social que no tienen su origen en Internet, que son frutos de los cambios históricos pero que no podrían desarrollarse sin Internet. Aconseja que no hay que considerar el Internet simplemente como una tecnología, sino también como un medio de comunicación que constituye la forma organizativa de las sociedades actuales y lo equivale a la gran corporación en la era industrial. Por último, menciona que el Internet determina las formas actuales de relación, de trabajo y de comunicación, procesando la virtualidad y transformarla en la realidad, constituyendo así, la sociedad red.

"Cada nueva tecnología impone una nueva cultura, transforma los modos de relacionarnos, informarnos, educarnos, entremeternos. Con internet se universaliza la interactividad, se fusionan los formatos de información y se confiere un ritmo trepidante a la comunicación. En este entorno, lo que realmente está en juego, más que el acceso a la información, es la producción de datos y el dominio de los contenidos". (Bel, 2004: 397)

La sociedad red presenta un intercambio de información e intereses, siendo la mayor fuente de educación, es importante el aprender a comunicarse por medio de ella, tomando en cuenta su alcance. Esta sociedad red, como cualquier sociedad, se rige de normas y leyes las cuales se deben de cumplir para poder ser parte y para ello son necesarias las redes sociales.

### 2.2.2 Redes sociales

Las redes sociales han ido expandiéndose cada vez más, siendo plataformas virtuales utilizadas por personas conectadas por intereses comunes, parentesco, amistad, entre otras. En ellas los usuarios pueden compartir fotografías, imágenes, videos, experiencias, entre

otras cosas personales de manera inmediata. Por eso, no es de extrañar que sean tan populares en este siglo XXI, ya que internet ofrece una variedad de redes sociales según las necesidades e intereses de cada usuario.

“El desarrollo de las nuevas tecnologías ha llevado a la creación de sistemas informáticos que permiten formar nuevas redes sociales, en las que se facilita la creación de nuevos contactos y la gestión de los ya existentes a través de Internet, ya sea mediante el uso del ordenador, de una tableta, de un teléfono móvil... o de cualquier otro dispositivo inteligente conectado a la red. Estas redes sociales 2.0 están activas en todo momento, durante las 24 horas del día y durante los siete días de la semana, y no requieren de una presencia física. Sus miembros pueden encontrarse en cualquier parte del mundo, eliminando todo tipo de barreras espacio-temporales”.

(Moreno, 2015: 25)

Las redes sociales contienen un alto contenido visual, en comparación a otros medios de comunicación que presentan más contenido textual.

Visual Website Optimizer blog (citado por Madrigal, 2015) muestra la importancia del aspecto visual en las redes sociales:

- Casi el 50% del cerebro humano está relacionado con el procesamiento visual.
- El 70% de todos los receptores sensoriales están en los ojos.
- Es posible dar sentido a una escena visual en menos de una décima de segundo.

También menciona que el 66% de las publicaciones en las redes sociales se basan en contenido visual.

Por el avance tecnológico hoy en día es más fácil el uso de estas redes gracias al surgimiento y desarrollo de los teléfonos móviles inteligentes, donde el usuario puede ingresar en cualquier lugar en donde se encuentren. En comparación con 15 años atrás aproximadamente donde únicamente se podría ingresar a la web por medio de una computadora la cual presentaba un sistema más lento.

Merodio (2010), menciona la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, su avance con el uso de nuevos canales y herramientas, y el conocimiento colectivo y confianza generalizada.

### 2.2.3 Redes sociales para la comunicación

La comunicación a lo largo de los años se ha adaptado según nuevas maneras de transmitir información. Como se expuso anteriormente, ha cambiado la manera de comunicación, representa una comunidad en la cual se busca más que sólo pertenecer.

“Generalmente, las redes sociales se consideran como servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”. (Orihuela citado por Madrigal, 2015:10)

Las redes sociales a comparación de otros servicios que ofrece la web son nuevas, siendo plataformas virtuales abiertas al público de diferentes partes del mundo en los que pueden socializar; compartiendo ideas, preferencias, gustos, hobbies, entre otros. Ahora las industrias han innovado, creando un lugar de interacción, no simplemente informar, ahora buscan crear participación, que sea una comunicación de doble vía.

“Las plataformas han multiplicado el abanico de posibilidades que ofrece Internet como soporte para la comunicación corporativa, en los que la empresa busca lograr conversión, fidelidad y recomendación, sobre todo gracias a los espacios en los que el cliente forma parte de la comunidad de la marca y conversa con la empresa”. (Castelló y otros citados por Madrigal, 2015:14)

Como elemento importante está el carácter interrelacional, el cual ha propiciado una nueva forma de interacción entre marcas y consumidores.

“Se destaca el hecho de que para los “nativos digitales” Internet no es sólo un instrumento de búsqueda de información, sino también una forma de establecer relaciones con los demás, de expresividad y de conocimiento. Los jóvenes aprenden, se informan y se expresan de acuerdo con nuevas formas inspiradas en la

digitalización. El propio uso de Internet, de las redes sociales, de los mensajes instantáneos, implica unos ejercicios que pueden resultar de gran valor para la educación en la sociedad de la información, favoreciendo la creatividad y la capacidad de interconexión” (Moragas, 2012:18-19)

Se puede afirmar que ayudan en ampliar las relaciones entre usuarios y su comunicación. Una herramienta fundamental en las redes sociales es el lenguaje, Tascón (2012), expone que al hablar sobre lenguaje no se refiere únicamente al lenguaje escrito, sino a todo el conjunto de elementos que permite la comunicación en internet. Es decir, elementos audiovisuales, la fotografía, la escritura, la música, los emoticonos, entre otros. Por lo que es importante estudiar sobre estos elementos para una mejor comunicación.

Otra ventaja de comunicación en las redes es la capacidad de difusión que estas tienen, con solo un clic se puede compartir diferentes elementos como imágenes, videos o archivos, el usuario con esta acción da a conocer lo que considera importante para comunicarlo con el resto de sus seguidores en las redes sociales.

#### 2.2.4 Elemento visual y escrito en las redes sociales

Como se ha mencionado anteriormente las redes sociales transformaron la comunicación, introduciendo nuevas formas de compartir información, de manera rápida. La información en Internet ha ido incrementándose, por lo tanto se debe de considerar elementos importantes para la transmisión del mensaje para captar la atención deseada.

Datos acerca de los elementos a tomar en cuenta para crear contenido en redes sociales:

Lo visual es considerado el elemento que produce mayor impacto en los usuarios, Parera (2015), menciona que los seres humanos recuerdan un 80% de lo que ven, pero solo un 20% de lo que leen, el cerebro humano procesa 60.000 veces más rápido una imagen que un texto y el contenido visual es 40 veces más susceptible a ser compartido en las redes sociales. Aunque eso no quiere decir que se descarte el texto de las publicaciones ya que este es básico en cualquier estrategia de comunicación. Beneficios del contenido visual:

- **Imágenes:**  
Las publicaciones que contienen imágenes reciben 94% más visitas.  
Ayudan a reforzar el mensaje que se quiere transmitir.
- **Videos:**  
Las publicaciones con videos se comparten 3 veces más que las publicaciones que contienen solo texto.
- **Infografías**  
Brindan información combinando imagen con texto, sin que este se mire saturado de contenido.  
  
"La imagen debe ser consecuente con la personalidad, lo cierto es que, como sucede con las personas, la imagen, de hecho, refleja la personalidad de una empresa o una institución. Si la personalidad, o la reputación, representan valores, el propio símbolo llega a representar valores". (Bel, 2004: 117)

La parte visual es importante en la comunicación, es una manera de expresarse sin necesidad de utilizar palabras. La imagen en las redes sociales debe reflejar lo que la institución representa, por lo tanto es necesario que cumpla con una línea gráfica.

El elemento visual es lo primero que el usuario capta, lo que queda grabado en su mente, nuestro cerebro preferirá lo que para él parezca más atractivo a primera vista.

Sin embargo, también hay que prestar atención al contenido escrito, Tascón (2012) indica que hay que tener en cuenta una serie de principios en el momento de manejar los contenidos en las redes sociales:

- El tipo de red: todas las redes ofrecen diferentes enfoques y ofrecen distintos beneficios al usuario.
- La función de la red: si es de uso profesional o simplemente de uso personal para diversión o entretenimiento.
- El tipo de usuario: jóvenes o profesionales que esperan cierto tipo de lenguaje.

Normas para la escritura en las redes:

- No escribir en letras mayúsculas. Se considera que quien las utiliza está gritando.



- Escribir sin faltas ortográficas.
- No se aceptan insultos ni palabras malsonantes.
- Utilización de un tono formal, según el objetivo de la imagen que se quiere dar.

Asimismo, el texto debe de animar la conversación y fomentar el diálogo promoviendo comentarios.

Es importante agregar uno de los trabajos más relevantes expuesto por Nielsen (citado por Tascón, 2012) donde señala que la mirada dibuja un patrón de lectura en forma de F, el cual afirma que delante de la pantalla se escanea el texto en lugar de leerlo detenidamente palabra por palabra, por lo que los usuarios son selectivos con lo que ven y lo que leen.

Para una institución que depende de la interacción con sus usuarios en redes sociales es importante que tenga presente la complejidad técnica, estética y narrativa de la comunicación digital y reconocer el valor del destinatario del mensaje y acoplarse a este.

Al final lo que se quiere construir es una imagen, una reputación, estar presente en la mente de los usuarios, que se identifiquen con el contenido publicado y que se sientan que pertenecen a una sociedad red. Teniendo en cuenta la red social que se utiliza, como describe el autor anteriormente, ya que cada plataforma presenta sus peculiaridades que las hacen diferentes.

#### 2.2.5 Tipos de redes sociales

Moreno (2015) menciona dos tipos de redes sociales:

- Redes sociales generalistas (u horizontales). En las cuales pueden participar todo tipo de individuos, sin limitaciones de cualquier índole como: Facebook, Twitter y Google+, principalmente.
- Redes sociales de nicho (o verticales). Plataformas especializadas en los que los miembros están unidos por un mismo interés, objetivo o área geográfica como: LinkedIn, MySpace, Pinterest, Flickr, entre otras.

## 2.2.6 Facebook

Facebook es una red social considerada "horizontal", ya que pueden participar todo tipo de individuos, esta red social permite encontrar gente con gustos similares, Asimismo, es utilizada para negocios y publicidad. Entre sus funcionalidades están el publicar videos de 120 minutos, fotografías, imágenes, textos, entre otros.

La Fundación Telefónica (2010) menciona los inicios de esta red social creada por Mark Zuckerberg en febrero de 2004 con el nombre de "the facebook", diseñada como un servicio para ayudar a la red de estudiantes de Harvard a conectarse entre sí. En apenas 24 horas mil personas se unieron al proyecto y un mes más tarde la mitad de alumnos habría creado un perfil. El servicio pronto se amplió a otras universidades de elite como Standford y Yale, más tarde se extendió a otras más de los Estados Unidos, finalmente en 2005 el nombre fue acortado a "Facebook".

Según Vander (citado por Madrigal, 2015), es la red más usada tanto por hombres como por mujeres, menciona que es una forma de comunicarse con otras personas que combina lo mejor de los blogs, los foros y grupos online, además de facilitar la labor de buscar y encontrar gente.

Facebook también es una herramienta para las instituciones, en los últimos años ha servido para realizar publicidad, ofreciendo diferentes opciones pagadas, por ejemplo venden base de datos de los usuarios de la red dividiéndolos por categorías como edad, sexo, preferencias, ubicación, entre otras. También permite que cada empresario ya sea grande o particular pueda analizar en tiempo real los resultados que su publicidad ha alcanzado. Asimismo, brinda especificaciones y reglamentos de cómo realizar el contenido para la publicidad según el grupo objetivo y el formato en el que se quiere dar a conocer, por ejemplo, en una pantalla de teléfono o en una computadora.

Facebook es una red social que brinda diferentes servicios a sus usuarios, incluso nuevas maneras de hacer publicidad.

### 2.2.7 Instagram

Esta red social permite publicar contenido como fotografías y videos. Los videos son de duraciones muy cortas, ya que la temática más importante de esta red social es el crear contenido práctico y directo, que no tome muchos minutos a los usuarios el ver cada publicación. Los videos tienen una duración de 1 minuto y las "historias" que son videos más cortos (las cuales caducan a las 24 horas) duran 10 segundos.

En la actualidad en Instagram se publican todos los días más de 40 millones de fotos y cada segundo se generan más de 8,500 "me gusta" y más de 1.000 comentarios, según datos presentados por Parera (2016).

Para saber más sobre la historia de esta red social, Alonso (2015), relata su surgimiento el 6 de octubre del 2010 en San Francisco, su creador Kevin Systrom, estudió fotografía y fue cuando tuvo la idea de realizar "un Twitter de fotos" y que estas se pudieran editar con filtros, fue así como comenzó a desarrollar esta idea junto con un compañero de universidad. Hoy se ha convertido en la red social con el crecimiento más rápido de la historia.

Según lo presentado en los temas anteriores, el componente visual es importante para captar la atención de las personas, Instagram se ha convertido en una red social popular ya que su atractivo principal son las fotografías, las imágenes y los videos. Aunque en sus inicios no presentaba contenido publicitario ahora las empresas han visto oportunidades para ampliar su grupo de clientes. Como la red social Facebook, esta plataforma también ofrece diferentes opciones pagadas para campañas y también vende base de datos, los cuales están segmentadas según sexo, edad, preferencias, ubicación geográfica, entre otras características.

Esto lo amplía Parera (2016), definiéndola como una de las plataformas más importantes en el mundo de la publicidad y de las ventas, por sus videos de corta duración, los cuales aumentan el vínculo emocional con los seguidores de esta red social.

Cada red social ofrece características diferentes, lo cual es importante conocerlas para saber utilizarlas como herramientas de comunicación, ya sea para uso personal o para uso comercial.

## 2.3 Iglesia de Cristo Ebenezer Central

### Reseña histórica:

La iglesia de Cristo Ebenezer Central es una iglesia evangélica liderada por el pastor Sergio Guillermo Enríquez desde hace más de 30 años, cuenta con una página web, la cual describe a la iglesia como una comunidad de personas que se esfuerzan por descubrir el propósito y el plan de Dios para sus vidas. Para saber más sobre sus inicios hay que mencionar la iglesia de donde surgió, llamada Elim.

La iglesia Elim fue formada en 1962 por el pastor Moisés Ríos Vásquez y su esposa Antolina Paredes situada en la Avenida La Castellana zona 1, más adelante es trasladada a la zona 7 capitalina donde pasó a ser liderada por su hijo el pastor Jorge Othoniel Ríos Paredes.

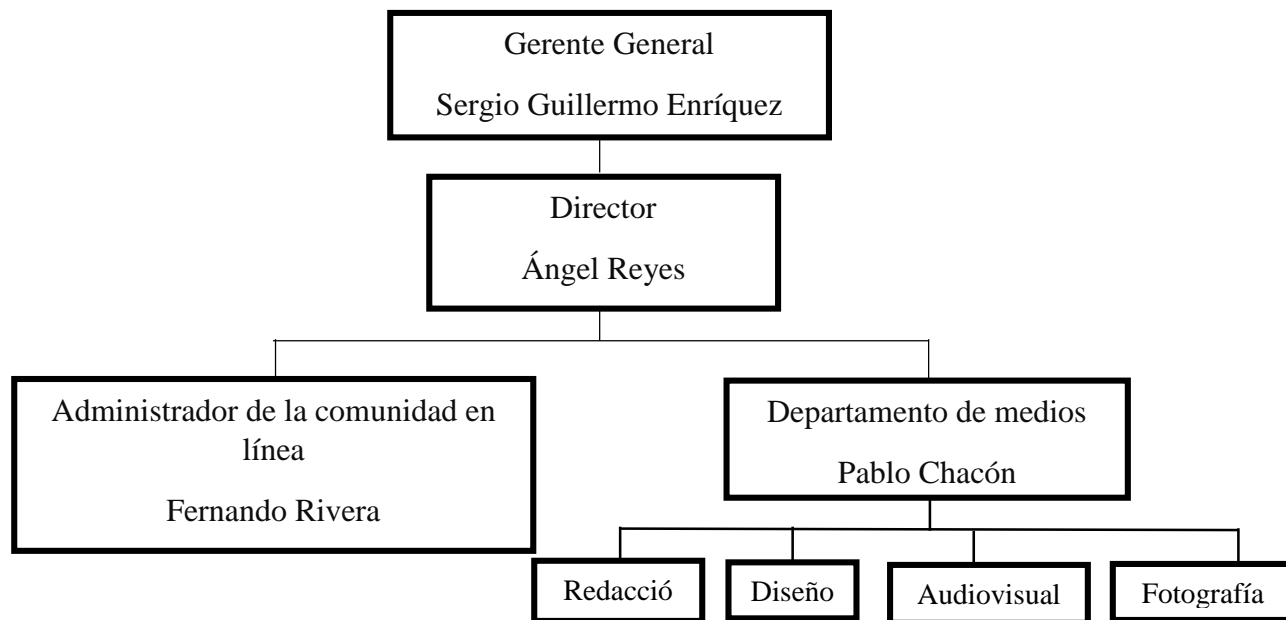
En el año 1987 Jorge Othoniel Ríos Paredes nombra pastor de la Iglesia de Cristo Ebenezer Central a Sergio Guillermo Enríquez Oliva, iglesia la cual era parte de la "Misión Elim", esta misión estaba formada por varias iglesias en diferentes puntos del país.

Años después, por diversas circunstancias, la Iglesia de Cristo Ebenezer Central deja de ser parte de la Misión Elim, por lo que el pastor Sergio Guillermo Enríquez Oliva decide formar "Ministerios Ebenezer".

Asimismo, esta institución cuenta con varias plataformas virtuales, las cuales se detallan a continuación (datos hasta noviembre del 2018):

- Página web: [www.ebenezer.org.gt](http://www.ebenezer.org.gt) con 50 mil visitas por día.
- Canal de YouTube: Apóstol Sergio Enríquez con 55,767 seguidores.
- Facebook: @ministeriosebenezer con 518,609 seguidores.
- Instagram: @ebenezergt con 70,000 seguidores.
- Twitter: @ebenezergt con 23,500 seguidores.

### 2.3.1 Organigrama del departamento de comunicación de Iglesia de Cristo Ebenezer Central



Fuente: elaboración propia, con base en información proporcionada por el departamento de comunicación.

Funciones de cada departamento:

- Gerente General: encargado de tomar decisiones en el departamento de comunicación y aprobar contenido publicado en los diferentes medios digitales que la iglesia posee.
- Director: creativo digital en el contenido de medios digitales y encargado de las publicaciones en redes sociales.
- Administrador de la comunidad online: monitorea durante el día las diferentes redes sociales.
- Departamento de medios: realiza contenido para las diferentes redes sociales y la página web de la iglesia durante los servicios, como fotografías, contenido audiovisual, diseños, entre otros.

## 4. Marco Metodológico

### 4.1 Método

El método que se utilizó es el analítico, Ortiz, F. y García M. lo describen como “la separación de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para descubrir elementos relevantes” (2005: 64). Asimismo, se utilizó el descriptivo para presentar las características del proceso de comunicación en las redes sociales Instagram y Facebook.

### 4.2 Tipo de investigación

Cualitativa, se recopilaron características y datos con base en el monitoreo que se realizó en las redes sociales Instagram y Facebook de Iglesia de Cristo Ebenezer Central en el período del 7 al 22 de octubre del 2018, también se realizaron entrevistas a encargados del departamento de comunicación de la institución.

Según Sampieri (2014), la investigación cualitativa utiliza la recolección y análisis de datos, los cuales se pueden realizar simultáneamente. Por lo que en el período de tiempo descrito anteriormente se recopiló todas las publicaciones de ambas redes sociales y de esas publicaciones se anotó el número de reacciones; también se describió el tipo de contenido en el mensaje y según esos datos se analizó cuales son mejor recibidos por los usuarios.

### 4.3 Objetivos

#### 4.3.1 General

- Describir la comunicación de las redes sociales Instagram y Facebook de la Iglesia de Cristo Ebenezer Central utilizando el modelo de David Berlo.

#### 4.3.2 Específicos

- Evaluar la efectividad de los elementos en el proceso de comunicación de las redes sociales Instagram y Facebook de Iglesia de Cristo Ebenezer Central, según modelo de David Berlo.
- Identificar por categorías el contenido publicado en ambas redes sociales y medir las preferencias de los usuarios.
- Comprobar los objetivos y la misión de la Iglesia reflejados en las publicaciones de las redes sociales institucionales.

#### 4.4 Técnicas

Se utilizaron las siguientes técnicas: recolección de datos, investigación bibliográfica y electrónica, entrevista a diferentes personas que integran el equipo de comunicación de la institución y observación.

Asimismo, se utilizó el modelo de Berlo (1969) para identificar y analizar a detalle los diversos factores implicados en el proceso de comunicación, al igual se realizó un análisis basado en la Teoría Behaviorista y Funcionalista, que estudian las motivaciones de cada individuo y su retroalimentación.

#### 4.5 Instrumentos

- Fichas bibliográficas para la recopilación de datos de libros consultados.
- Modelos de entrevistas con preguntas abiertas a encargados del departamento de comunicación.
- Guía de monitoreo de publicaciones a las redes sociales Instagram y Facebook de la institución para medir la retroalimentación de parte de los seguidores y tipos de publicaciones, estas últimas divididas en 6 categorías diferentes:
  1. Anuncios: imagen acompaña de texto que muestra noticias importantes acerca de la institución, como deceso de alguien que forma parte de la comunidad de la iglesia o cambios en los horarios de los servicios.
  2. Fotos y texto: fotografías capturadas durante los servicios en la iglesia, muestran los momentos vividos como el pastor predicando y los que asistieron a la iglesia interactuando, esto acompañado con una pequeña descripción que informa el nombre de la prédica y el nombre de quien está predicando.
  3. Infografía: representación gráfica de información resumida, acompañado de textos e imágenes digitales, con el fin de explicar de manera visual lo que trató el tema, este se publica al finalizar la prédica.
  4. Predica en vivo: video en tiempo real de la prédica, que dura aproximadamente 60 minutos.
  5. Promoción eventos: imagen con la descripción de lo que el evento tratará, el nombre, la fecha y hora en que se llevará a cabo.

6. Video resumen: videos de 11 minutos, mostrando de manera breve lo que trató el servicio en esa hora, con escenas de la alabanza, adoración y el predicador. Se publican al finalizar la prédica.

- Recopilación de datos para la tabulación de todo lo observado en el período de tiempo establecido.

#### 4.6 Población o universo

- 1,500 publicaciones en Instagram y también en Facebook de Iglesia de Cristo Ebenezer Central.

#### 4.7 Muestra

- 227 publicaciones monitoreadas en el lapso del 7 al 22 de octubre del 2018 en las redes sociales Instagram y Facebook.

#### 4.8 Procedimiento

Como primer paso se realizó una recopilación de información bibliográfica y búsqueda de antecedentes relacionado al tema investigado.

Posteriormente se realizó un análisis de la página principal de las redes sociales Instagram y Facebook de la iglesia y se tabuló los datos recopilados del monitoreo realizado en el lapso del 7 al 22 de octubre del 2018 en el cuadro de observación.

Luego de la recopilación de datos se realizó un análisis e interpretación de los resultados plasmados en gráficas e imágenes, clasificando las publicaciones según categorías, algunas de ellas en: fotografías, texto, imágenes, videos, entre otras.

Se describió los diferentes elementos de la comunicación de ambas redes aplicando el modelo de comunicación de Berlo.

Se tabularon las entrevistas realizadas a los encargados del departamento de comunicación de la Iglesia y por último se presentaron conclusiones y recomendaciones.



#### 4. Análisis de resultados

A continuación se presenta la misión y objetivos planteados por el departamento de comunicación de Iglesia de Cristo Ebenezer Central:

<b>Objetivos</b>	<b>Misión</b>
Magisterial y Evangelístico	Exponer la Palabra de Dios a las naciones

Fuente: elaboración propia, con base en entrevistas realizadas al departamento de comunicación.

A continuación se describen las diferentes plataformas digitales, las cuales son utilizadas como herramienta de interacción con sus seguidores, en estas se publican prédicas en vivo, infografías, fotografías de los servicios, la revista mensual, eventos especiales y pasajes de la Biblia. Los siguientes datos son hasta el 23 de abril del 2019.

<b>Plataforma digital</b>	<b>Nombre</b>	<b>Seguidores</b>
Página web	www.ebenezer.org.gt	50 mil visitas por día
Canal de YouTube	Apóstol Sergio Enríquez	55,767
Facebook	@ministeriosebenezer	518,609
Instagram	@ebenezergt	70.000
Twitter	@ebenezergt	23,500

Fuente: elaboración propia, con base en la información recopilada de cada plataforma digital.

##### 4.1 Redes sociales de Iglesia de Cristo Ebenezer Central

A continuación, se presentan los diferentes elementos de la página principal de las redes sociales estudiadas en esta investigación, Facebook e Instagram de la Iglesia de Cristo Ebenezer Central.

#### 4.1.1 Página principal Facebook

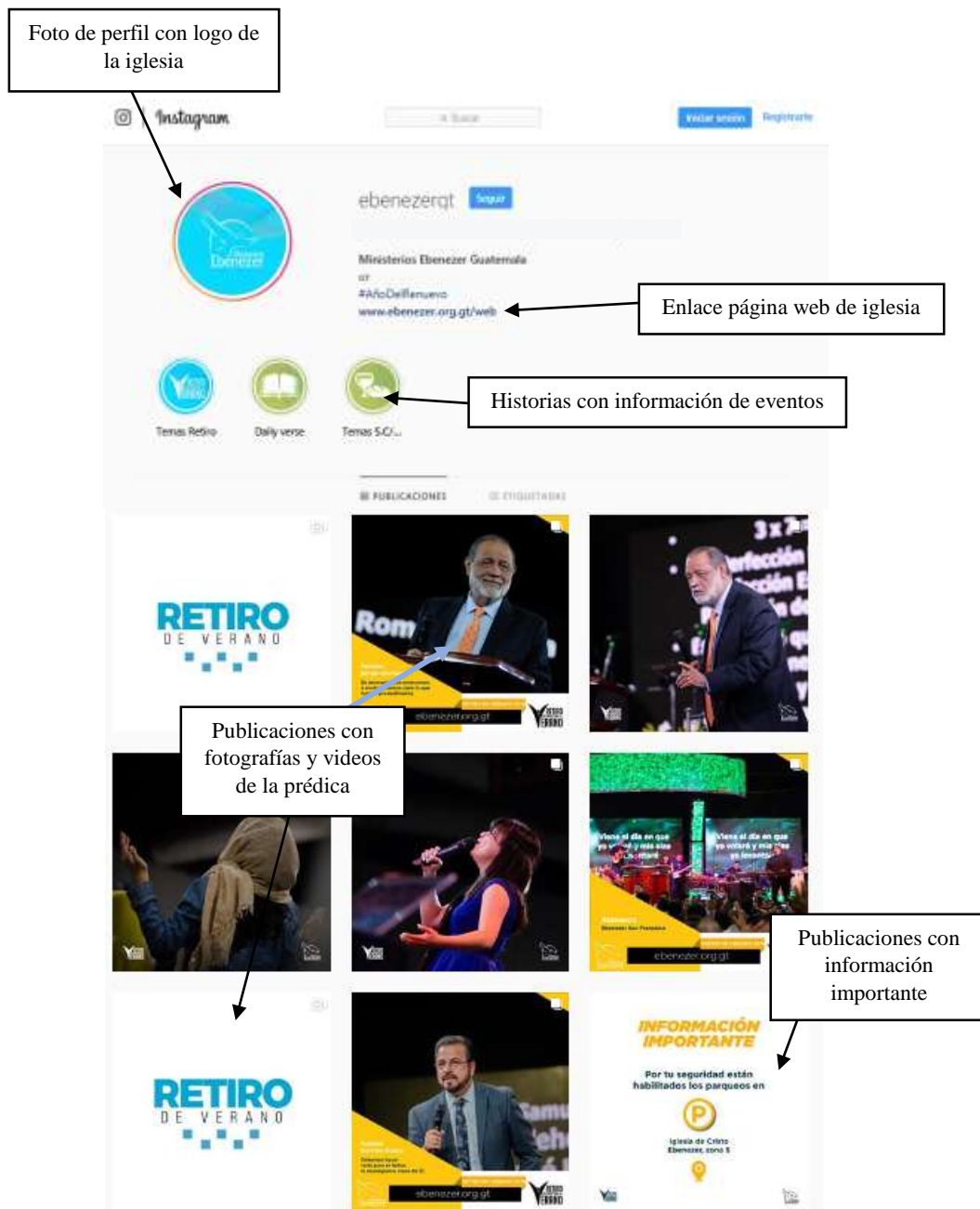
Creada el 12 de junio del 2010, la cual en su descripción menciona que para la institución el Internet no es la prioridad, sino utilizar las redes sociales como una herramienta de comunicación y que esta debe hacerse de forma responsable, seria y equilibrada. (Datos obtenidos de la página: [www.facebook.com/ministeriosebenezer/](http://www.facebook.com/ministeriosebenezer/))

Su página de Facebook muestra información importante como la dirección, horarios y días de servicios de prédicas, enlaces de su canal de YouTube y página web, número de seguidores, número de personas que les gusta la página y las publicaciones con imágenes y fotografías.



#### 4.1.2 Página principal Instagram

La página principal de Instagram de Iglesia de Cristo Ebenezer Central cuenta con 70 mil seguidores. En esta se muestran fotografías de la prédica, resúmenes de los servicios de 60 segundos de duración, imágenes con versículos del día e información sobre eventos. También una de las opciones que da Instagram es de pequeños videos llamadas "historias" que son de 15 segundos y que están disponibles por 24 horas.



## 4.2 Fichas de observación y monitoreo de redes sociales

Se monitorearon las redes sociales Instagram y Facebook de la Iglesia de Cristo Ebenezer Central. Para una mejor comprensión de los horarios de las publicaciones es necesario mencionar que los días de prédicas en la iglesia son los días lunes, miércoles, jueves, viernes, sábados y domingos en los siguientes horarios:

<b>Lunes, miércoles y viernes</b>	<b>Jueves (estudio de pastores)</b>	<b>Sábado de jóvenes</b>	<b>Domingo</b>	
19:00 hrs.	10:00 a.m.	15:00 hrs.	1er servicio 7:30 a.m.	3er servicio 14:30 hrs.
			2do servicio 11:00 a.m.	4to servicio 18:00 hrs.

### Monitoreo Facebook

El monitoreo de la página de Facebook de la iglesia se realizó en el período del domingo 07 al lunes 22 de octubre del 2018. La información recopilada se registró en un cuadro que consta de 6 columnas distribuidas de la siguiente manera:

- Columna 1: número de publicación
- Columna 2: fecha de publicación
- Columna 3: tipo de contenido (ver categorías en instrumentos)
- Columna 4: número de reacciones
- Columna 5: número de veces compartido
- Columna 6: observaciones

En la columna "observaciones" se muestran las publicaciones que obtuvieron el mayor número de reacciones y las que más veces se compartieron por día, esto para medir las preferencias de los usuarios.

<b>No.</b>	<b>Fecha publicación</b>	<b>Tipo de contenido</b>	<b>No. de Reacciones</b>	<b>No. de veces compartido</b>	<b>Observaciones</b>
<b>1</b>	Dom. 7-oct	Fotos y texto	279	18	
<b>2</b>	Dom. 7-oct	Fotos y texto	271	24	
<b>3</b>	Dom. 7-oct	Prédica en vivo	672	177	
<b>4</b>	Dom. 7-oct	Fotos y texto	328	29	
<b>5</b>	Dom. 7-oct	Infografía	469	87	

6	Dom. 7-oct	Video resumen	154	34	
7	Dom. 7-oct	Fotos y texto	267	13	
8	Dom. 7-oct	Prédica en vivo	474	142	
9	Dom. 7-oct	Infografía	455	75	
10	Dom. 7-oct	Video resumen	270	79	
11	Dom. 7-oct	Fotos y texto	551	51	
12	Dom. 7-oct	Prédica en vivo	598	146	
13	Dom. 7-oct	Infografía	484	82	
14	Dom. 7-oct	Video resumen	244	64	
15	Dom. 7-oct	Fotos y texto	258	14	
16	Dom. 7-oct	Fotos y texto	346	15	
17	Dom. 7-oct	Prédica en vivo	842	257	Publicación con más No. de reacciones el día 07
18	Dom. 7-oct	Infografía	795	175	
19	Dom. 7-oct	Video resumen	490	262	Publicación más compartida el día 07
20	Lun 8-oct	Fotos y texto	220	9	
21	Lun 8-oct	Fotos y texto	238	9	
22	Lun 8-oct	Fotos y texto	282	13	
23	Lun 8-oct	Prédica en vivo	605	168	Publicación con más No. de reacciones el día 08
24	Lun 8-oct	Fotos y texto	361	48	
25	Lun 8-oct	Video resumen	449	158	Publicación más compartida el 08-oct
26	Lun 8-oct	Infografía	478	75	
27	Mar. 9-oct	-	-	-	Ninguna publicación
28	Miérc. 10-oct	Anuncios	672	180	
29	Miérc. 10-oct	Fotos y texto	261	21	
30	Miérc. 10-oct	Fotos y texto	364	36	
31	Miérc. 10-oct	Prédica en vivo	697	213	Publicación con más No. de reacciones el día 10
32	Miérc. 10-oct	Fotos y texto	381	41	
33	Miérc. 10-oct	Infografía	519	128	
34	Miérc. 10-oct	Video resumen	671	216	Publicación más compartida el día 10
35	Juev. 11-oct	Promoción eventos	3800	N/A	Publicación con más No. de reacciones el día 11
36	Juev. 11-oct	Prédica en vivo	163	26	
37	Juev. 11-oct	Prédica en vivo	267	72	
38	Juev. 11-oct	Fotos y texto	1300	192	Publicación más compartida el día 11

39	Vier. 12-oct	Prédica en vivo	448	112	
40	Vier. 12-oct	Fotos y texto	504	54	
41	Vier. 12-oct	Prédica en vivo	702	195	Publicación con más No. de reacciones y más compartida el día 12
42	Vier. 12-oct	Infografía	545	105	
43	Sáb. 13-oct	Prédica en vivo	546	144	
44	Dom. 14-oct	Fotos y texto	548	26	
45	Dom. 14-oct	Prédica en vivo	439	123	
46	Dom. 14-oct	Fotos y texto	248	20	
47	Dom. 14-oct	Fotos y texto	343	32	
48	Dom. 14-oct	Infografía	331	58	
49	Dom. 14-oct	Video resumen	288	107	
50	Dom. 14-oct	Fotos y texto	213	10	
51	Dom. 14-oct	Prédica en vivo	346	107	
52	Dom. 14-oct	Fotos y texto	196	10	
53	Dom. 14-oct	Fotos y texto	212	13	
54	Dom. 14-oct	Video resumen	164	26	
55	Dom. 14-oct	Infografía	385	60	
56	Dom. 14-oct	Anuncios	978	194	Publicación con más No. de reacciones y más compartida el día 14
57	Dom. 14-oct	Fotos y texto	263	18	
58	Dom. 14-oct	Fotos y texto	248	11	
59	Dom. 14-oct	Prédica en vivo	386	100	
60	Dom. 14-oct	Infografía	297	47	
61	Dom. 14-oct	Video resumen	301	80	
62	Dom. 14-oct	Fotos y texto	363	27	
63	Dom. 14-oct	Fotos y texto	254	13	
64	Dom. 14-oct	Prédica en vivo	559	172	
65	Dom. 14-oct	Infografía	388	50	
66	Dom. 14-oct	Video resumen	307	97	
67	Lun 15-oct	Fotos y texto	692	161	
68	Lun 15-oct	Fotos y texto	294	9	
69	Lun 15-oct	Fotos y texto	218	10	
70	Lun 15-oct	Fotos y texto	315	21	
71	Lun 15-oct	Fotos y texto	162	16	
72	Lun 15-oct	Prédica en vivo	710	224	Publicación con más No. de reacciones y más compartida el día 15
73	Lun 15-oct	Video resumen	358	139	

74	Lun 15-oct	Infografía	531	125	
75	Mar. 16-oct	-	-	-	Ninguna publicación
76	Miérc. 17-oct	Fotos y texto	803	184	Publicación con más No. de reacciones y más compartida el día 17
77	Miérc. 17-oct	Fotos y texto	320	28	
78	Miérc. 17-oct	Fotos y texto	243	14	
79	Miérc. 17-oct	Prédica en vivo	503	144	
80	Miérc. 17-oct	Infografía	471	99	
81	Miérc. 17-oct	Video resumen	387	101	
82	Juev. 18-oct	Prédica en vivo	438	110	Publicación con más No. de reacciones y más compartida el día 18
83	Juev. 18-oct	Prédica en vivo	236	34	
84	Vier. 19-oct	Fotos y texto	1300	430	Publicación con igual No. de reacciones
85	Vier. 19-oct	Promoción eventos	1300	1200	Publicación con más No. de reacciones y más compartida el día 19
86	Vier. 19-oct	Prédica en vivo	620	148	
87	Vier. 19-oct	Fotos y texto	390	30	
88	Vier. 19-oct	Video resumen	458	96	
89	Sáb. 20-oct	Prédica en vivo	376	69	
90	Dom. 21-oct	Fotos y texto	316	19	
91	Dom. 21-oct	Prédica en vivo	791	222	
92	Dom. 21-oct	Fotos y texto	386	24	
93	Dom. 21-oct	Infografía	460	101	
94	Dom. 21-oct	Video resumen	376	223	
95	Dom. 21-oct	Fotos y texto	255	27	
96	Dom. 21-oct	Prédica en vivo	532	168	
97	Dom. 21-oct	Fotos y texto	259	12	
98	Dom. 21-oct	Infografía	413	77	
99	Dom. 21-oct	Fotos y texto	277	23	
100	Dom. 21-oct	Prédica en vivo	520	144	
101	Dom. 21-oct	Fotos y texto	247	23	
102	Dom. 21-oct	Infografía	546	118	
103	Dom. 21-oct	Video resumen	439	262	Publicación más compartida el día 21
104	Dom. 21-oct	Fotos y texto	391	50	
105	Dom. 21-oct	Prédica en vivo	785	234	

<b>106</b>	Dom. 21-oct	Infografía	860	256	Publicación con más No. de reacciones el día 21
<b>107</b>	Dom. 21-oct	Video resumen	432	211	
<b>108</b>	Lun 22-oct	Fotos y texto	528	161	
<b>109</b>	Lun 22-oct	Fotos y texto	292	23	
<b>110</b>	Lun 22-oct	Fotos y texto	256	24	
<b>111</b>	Lun 22-oct	Prédica en vivo	947	293	Publicación con más No. de reacciones y más compartida el día 22
<b>112</b>	Lun 22-oct	Fotos y texto	354	18	
<b>113</b>	Lun 22-oct	Infografía	931	253	
<b>114</b>	Lun 22-oct	Video resumen	386	186	

Fuente: elaboración propia, con base en monitoreo a la red social Facebook de la institución.

### Monitoreo Instagram

El monitoreo de la página de Instagram se realizó en el período del domingo 07 al lunes 22 de octubre del 2018. La información recopilada se registró en un cuadro que consta de 5 columnas distribuidas de la siguiente manera:

- Columna 1: número de publicación
- Columna 2: fecha de publicación
- Columna 3: tipo de contenido (ver categorías en instrumentos)
- Columna 4: número de reacciones
- Columna 5: observaciones

En la columna "observaciones" se muestran las publicaciones que obtuvieron mayor número de reacciones y las que más veces se compartieron por día, esto para medir las preferencias de los usuarios.

<b>No.</b>	<b>Fecha publicación</b>	<b>Tipo de contenido</b>	<b>No. de reacciones</b>	<b>Observaciones</b>
<b>1</b>	Dom 7-oct	Fotos y texto	441	
<b>2</b>	Dom 7-oct	Fotos y texto	533	
<b>3</b>	Dom 7-oct	Fotos	392	



4	Dom 7-oct	Fotos y texto	699	
5	Dom 7-oct	Infografía	1701	Publicación con más No. de reacciones el día 7
6	Dom 7-oct	Video resumen	491	
7	Dom 7-oct	Fotos y texto	434	
8	Dom 7-oct	Fotos y texto	384	
9	Dom 7-oct	Fotos y texto	561	
10	Dom 7-oct	Infografía	882	
11	Dom 7-oct	Video resumen	437	
12	Dom 7-oct	Fotos y texto	654	
13	Dom 7-oct	Fotos y texto	478	
14	Dom 7-oct	Fotos y texto	946	
15	Dom 7-oct	Infografía	863	
16	Dom 7-oct	Video resumen	481	
17	Dom 7-oct	Fotos y texto	555	
18	Dom 7-oct	Fotos y texto	528	
19	Dom 7-oct	Fotos y texto	373	
20	Dom 7-oct	Anuncios	579	
21	Dom 7-oct	Fotos y texto	663	
22	Dom 7-oct	Infografía	1078	
23	Dom 7-oct	Video resumen	637	
24	Lun 8-oct	Fotos y texto	453	
25	Lun 8-oct	Fotos y texto	484	
26	Lun 8-oct	Fotos y texto	429	
27	Lun 8-oct	Fotos y texto	503	
28	Lun 8-oct	Video resumen	547	
29	Lun 8-oct	Infografía	684	Publicación con más No. de reacciones el día 8
30	mar 9-oct	-	-	Ninguna publicación
31	Miérc. 10-oct	Fotos y texto	490	
32	Miérc. 10-oct	Fotos y texto	593	
33	Miérc. 10-oct	Fotos y texto	629	
34	Miérc. 10-oct	Infografía	812	Publicación con más No. de reacciones el día 10
35	Miérc. 10-oct	Video resumen	613	
36	Juev 11-oct	-	-	Ninguna publicación
37	Vier 12-oct	Fotos y texto	606	
38	Vier 12-oct	Fotos y texto	555	
39	Vier 12-oct	Fotos y texto	513	

<b>40</b>	Vier 12-oct	Infografía	783	Publicación con más No. de reacciones el día 12
<b>41</b>	Vier 12-oct	Video resumen	546	
<b>42</b>	Sáb 13-oct	-	-	Ninguna publicación
<b>43</b>	Dom 14-oct	Fotos y texto	559	
<b>44</b>	Dom 14-oct	Fotos y texto	412	
<b>45</b>	Dom 14-oct	Fotos y texto	434	
<b>46</b>	Dom 14-oct	Infografía	537	
<b>47</b>	Dom 14-oct	Video resumen	519	
<b>48</b>	Dom 14-oct	Fotos y texto	424	
<b>49</b>	Dom 14-oct	Fotos y texto	407	
<b>50</b>	Dom 14-oct	Fotos y texto	398	
<b>51</b>	Dom 14-oct	Video resumen	300	
<b>52</b>	Dom 14-oct	Infografía	457	
<b>53</b>	Dom 14-oct	Fotos y texto	371	
<b>54</b>	Dom 14-oct	Fotos y texto	333	
<b>55</b>	Dom 14-oct	Fotos	619	
<b>56</b>	Dom 14-oct	Fotos y texto	380	
<b>57</b>	Dom 14-oct	Infografía	786	
<b>58</b>	Dom 14-oct	Video resumen	365	
<b>59</b>	Dom 14-oct	Anuncios	1768	Publicación con más No. de reacciones el día 14
<b>60</b>	Dom 14-oct	Fotos y texto	492	
<b>61</b>	Dom 14-oct	Fotos y texto	399	
<b>62</b>	Dom 14-oct	Fotos y texto	412	
<b>63</b>	Dom 14-oct	Infografía	503	
<b>64</b>	Dom 14-oct	Video resumen	443	
<b>65</b>	Lun 15-oct	Fotos y texto	842	Publicación con más No. de reacciones el día 15
<b>66</b>	Lun 15-oct	Fotos y texto	452	
<b>67</b>	Lun 15-oct	Fotos y texto	501	
<b>68</b>	Lun 15-oct	Fotos y texto	576	
<b>69</b>	Lun 15-oct	Fotos y texto	407	
<b>70</b>	Lun 15-oct	Fotos y texto	484	
<b>71</b>	Lun 15-oct	Video resumen	558	
<b>72</b>	Lun 15-oct	Infografía	673	
<b>73</b>	mar 16-oct	-	-	Ninguna publicación
<b>74</b>	Miérc. 17-oct	Fotos y texto	963	Publicación con más No. de reacciones el día 17
<b>75</b>	Miérc. 17-oct	Fotos y texto	638	

<b>76</b>	Miérc. 17-oct	Fotos y texto	318	
<b>77</b>	Miérc. 17-oct	Fotos y texto	554	
<b>78</b>	Miérc. 17-oct	Infografía	382	
<b>79</b>	Miérc. 17-oct	Video resumen	545	
<b>80</b>	Juev 18-oct	Promoción eventos	1523	Publicación con más No. de reacciones el día 18
<b>81</b>	Vier 19-oct	Promoción eventos	1331	Publicación con más No. de reacciones el día 19
<b>82</b>	Vier 19-oct	Fotos y texto	425	
<b>83</b>	Vier 19-oct	Fotos y texto	605	
<b>84</b>	Vier 19-oct	Fotos y texto	488	
<b>85</b>	Vier 19-oct	Fotos y texto	519	
<b>86</b>	Sáb 20-oct	-	-	Ninguna publicación
<b>87</b>	Dom 21-oct	Fotos y texto	410	
<b>88</b>	Dom 21-oct	Fotos y texto	428	
<b>89</b>	Dom 21-oct	Fotos y texto	543	
<b>90</b>	Dom 21-oct	Infografía	948	
<b>91</b>	Dom 21-oct	Video resumen	503	
<b>92</b>	Dom 21-oct	Fotos y texto	514	
<b>93</b>	Dom 21-oct	Fotos y texto	359	
<b>94</b>	Dom 21-oct	Fotos y texto	413	
<b>95</b>	Dom 21-oct	Infografía	899	
<b>96</b>	Dom 21-oct	Video resumen	592	
<b>97</b>	Dom 21-oct	Fotos y texto	844	
<b>98</b>	Dom 21-oct	Fotos y texto	411	
<b>99</b>	Dom 21-oct	Fotos y texto	571	
<b>100</b>	Dom 21-oct	Infografía	1144	Publicación con más No. de reacciones el día 21
<b>101</b>	Dom 21-oct	Video resumen	508	
<b>102</b>	Dom 21-oct	Fotos y texto	381	
<b>103</b>	Dom 21-oct	Fotos y texto	375	
<b>104</b>	Dom 21-oct	Fotos y texto	431	
<b>105</b>	Dom 21-oct	Fotos y texto	499	
<b>106</b>	Dom 21-oct	Infografía	824	
<b>107</b>	Dom 21-oct	Video resumen	638	
<b>108</b>	Lun 22-oct	Fotos y texto	552	
<b>109</b>	Lun 22-oct	Fotos y texto	490	
<b>110</b>	Lun 22-oct	Fotos y texto	668	
<b>111</b>	Lun 22-oct	Fotos y texto	450	

112	Lun 22-oct	Infografía	1031	Publicación con más No. de reacciones el día 22
113	Lun 22-oct	Video resumen	458	

Fuente: elaboración propia, con base en la red social Instagram de la institución.

#### 4.2.1 Análisis Facebook

Anteriormente se monitoreó las publicaciones con el mayor número de reacciones y más veces compartidas por día, a continuación, se muestra un ejemplo del contenido de esas publicaciones más populares:

Publicación	Descripción
	<p>“Predica en vivo”, publicación con mayor número de reacciones el día domingo 7-oct.</p> <p>El video está acompañado por una pequeña descripción en la parte inferior con los datos más importantes como el nombre de la predica, quien está predicando y la fecha.</p>
	<p>El día 10-oct la publicación con mayor número de reacciones también fue la predica en vivo, seguido por esta imagen de la revista de la iglesia que se realiza mensualmente, el contenido de esta revista son temas relacionados con la Biblia, por lo que están cumpliendo con el objetivo propuesto por el departamento, el “magisterial”, el enseñar más allá de solo las predicas.</p>

	<p>Publicación del día 19-oct con 1,3 mil reacciones y 1,2 mil veces compartida.</p> <p>Muestra un anuncio de un evento de la iglesia a final de año, donde asisten miles de personas llamada "Proclama Profética".</p>
	<p>Publicación con el mayor número de reacciones el día domingo 21-oct, la cual muestra una serie de fotografías tomadas al predicador y a espectadores, al igual que una infografía con los datos más relevantes de la prédica.</p> <p>En la parte inferior de las fotografías e imágenes se muestra un párrafo mencionando un pasaje corto de la Biblia y el resumen del tema.</p> <p>El diseño muestra colores neutros, en donde se puede leer con facilidad el texto.</p> <p>Cumple con el objetivo "magisterial", por medio de las infografías, mostrando un resumen de lo que trató el tema.</p>

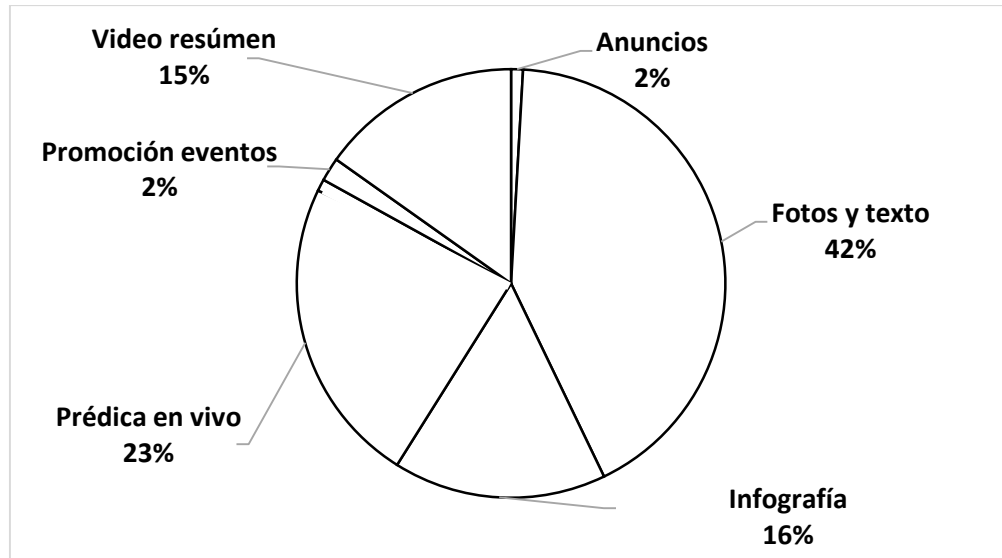
Fuente: elaboración propia

Según el monitoreo realizado en el período del 07 al 22 de octubre del 2018 en la página de Facebook de Iglesia de Cristo Ebenezer Central, las publicaciones se clasificaron en 6 categorías según su contenido.

Tipo de contenido publicado en Facebook:

Tipo de contenido:	Anuncios	Fotos y texto	Infografía	Prédica en vivo	Promoción eventos	Video resumen
No. de publicaciones	2	47	18	26	2	17

**Gráfica 1**  
**Porcentaje de publicaciones en Facebook**



Fuente: elaboración propia

#### Análisis gráfica 1

La gráfica anterior muestra la cantidad de contenido que es publicado por parte de la fuente, siendo "Fotos y Texto", la categoría con mayor publicaciones con un 42%. La segunda categoría "Prédica en vivo" con un 23%. En tercer lugar "Infografía" con un 16%, en cuarto lugar "Video resumen" con un 15%, en los últimos lugares "Promoción eventos" y "Anuncios" con 2%.

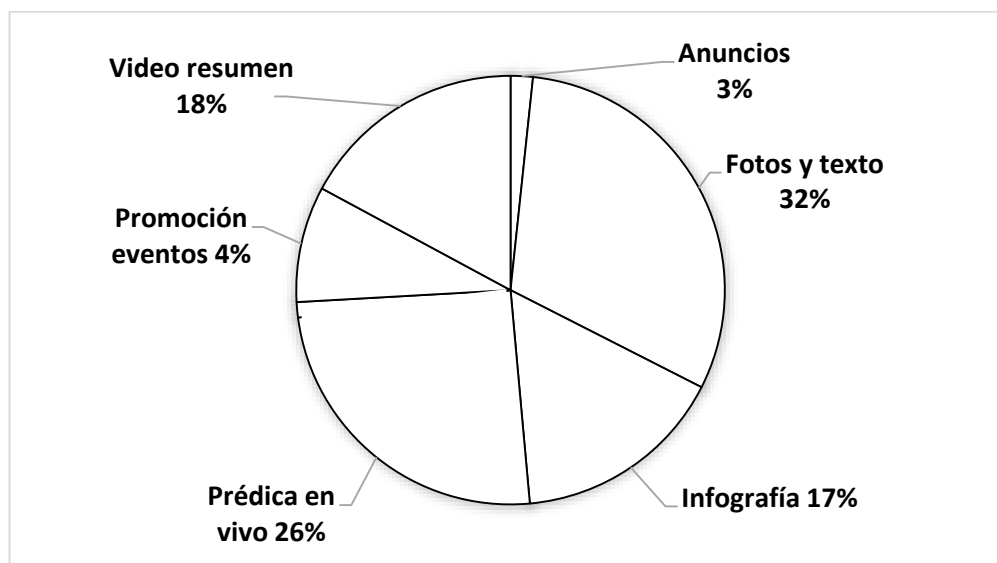
Es lógico que la categoría con mayor número de publicaciones es "Fotos y Texto", ya que por el tipo de contenido se obtiene más material para crear los mensajes, por ejemplo, durante una prédica se puede tomar 50 fotos, de esas se utilizan 10 para hacer las publicaciones. Lo anterior también se puede aplicar en los últimos lugares de "Anuncios", ya que por el tipo de contenido no se pueden ejecutar frecuentemente, depende si hay algo que anunciar para crear esa publicación.

Número de reacciones según el contenido publicado:

Tipo de contenido:	Anuncios	Fotos y texto	Infografía	Prédica en vivo	Promoción eventos	Video resumen
No. total de reacciones	1650	17937	9358	14202	5100	9974

**Gráfica 2**

**Número de reacciones según contenido publicado**



Fuente: elaboración propia

#### Análisis gráfica 2

La gráfica anterior muestra las preferencias por parte de los seguidores, es decir su retroalimentación, medido según el número de reacciones a estos mensajes, mostrando la categoría de "Fotos y Texto" como la más popular con 32%. En segundo lugar es la "Prédica en vivo" con un 26%, en tercer lugar "Video resumen" con un 18%, seguido de "Infografía" con 17%, en quinto lugar "Promoción eventos" con 4%, en sexto lugar "Anuncios" con 3%.

Como se mencionó en esta investigación, las personas tienden a ser más visuales, por lo que se confirma que la categoría preferida sea "Fotos y texto".

La categoría de "Prédica en vivo" también es popular, ya que muchas personas que no pueden asistir ese día a la iglesia tienen la opción de verla desde su casa o donde se encuentren. La

categoría de "Video resumen" e "Infografía" también son una opción para aquellos que no pudieron asistir, brindando una reseña de lo que se trató el mensaje.

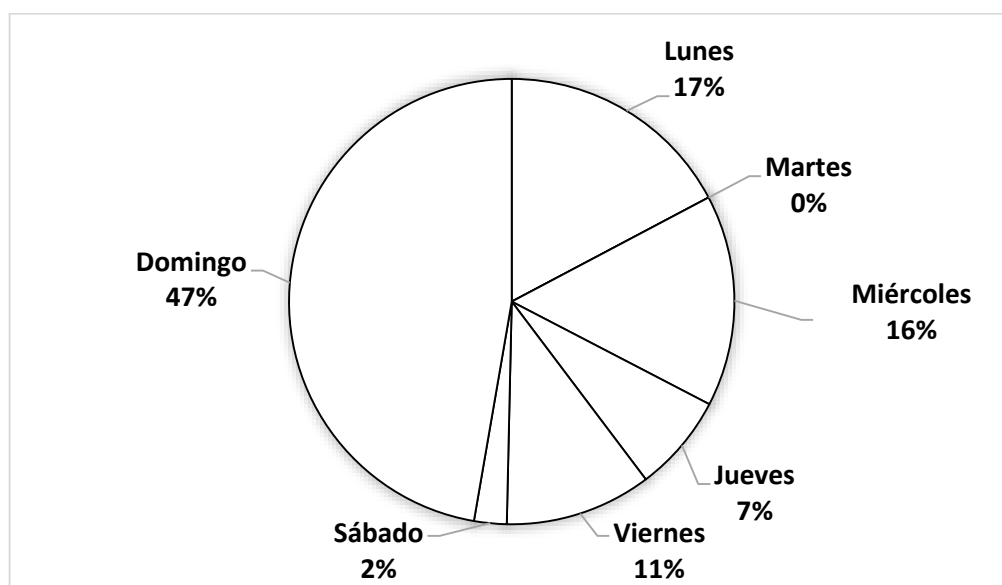
Por lo que se puede concluir que la mayoría de reacciones a esas categorías fueron de aquellas personas que no asistieron, pero recibieron información importante por medio de esas publicaciones.

Promedio de publicaciones por día en Facebook:

Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
No. de publicaciones	7.3	0	6.5	3	4.5	1	20

**Gráfica 3**

**Promedio de publicaciones por día**



Fuente: elaboración propia

Análisis gráfica 3:

Esta gráfica muestra el total de publicaciones por día, los días domingos con un 47%, seguido por los lunes con un 17%, miércoles con 16%, viernes con 11%, jueves con 7%, sábados con 2% y los días martes no se realiza ninguna publicación.

Como se menciona al principio, los días que hay prédicas son los domingos, lunes, miércoles, jueves por la mañana, viernes y sábados. Existe mayor número de publicaciones los días domingos ya que es el día que hay 4 horarios de prédicas, por lo que se genera más



contenido para publicar. Los días martes no hay ninguna actividad en la iglesia a diferencia del resto de los días de la semana, por lo cual no muestra ningún dato.

#### 4.2.2 Análisis Instagram

Anteriormente se monitoreó las publicaciones con el mayor número de reacciones y más veces compartidas por día, a continuación, se muestra la imagen del contenido de las publicaciones más populares en la res social Instagram:

Publicación	Descripción
	<p>Esta es una serie de fotografías e imágenes en una sola publicación el día domingo 7 de octubre.</p> <p>En la parte inferior de la serie de imágenes un pequeño párrafo con la descripción del tema. Cada imagen tiene en ambas esquinas el logo de la iglesia y también el logo del evento que se está celebrando, en esta ocasión "Santa Cena".</p> <p>Los colores son más sobrios y permiten leer con claridad las letras en blanco.</p> <p>Se evidencia ambos objetivos de comunicación, lo magisterial por medio de las infografías, informando acerca del tema predicado, apelando a la mente. Y lo evangelístico, es decir al alma, ya que muestra la fotografía de un asistente con expresión de "solemnidad" o "arrepentimiento".</p>
	<p>"El versículo del día" publicación más popular el 17 de octubre del 2018.</p> <p>Consiste en un pasaje corto de la Biblia en el centro de la imagen y el logo de la iglesia en la esquina inferior derecha.</p> <p>El mensaje evidencia la carga emocional por lo que apela al "alma", en este caso cumple también con el objetivo evangelístico de parte del departamento de comunicación.</p>

	<p>El anuncio del evento de fin de año fue la publicación con el mayor número reacciones el viernes 19 de octubre, a pesar que ese día se hicieron publicaciones de la prédica en vivo.</p> <p>Con el título del evento "Proclama Profética 2019" y los días que faltan para el evento.</p> <p>La descripción trata de transmitir la emoción, y un sentimiento de unidad, de pertenencia con "somos Ebenezer".</p>
	<p>Publicación más popular el día domingo 21 de octubre del 2018, la primera es una fotografía del predicador, después una infografía del resumen del tema.</p> <p>Los colores son sobrios y ayudan a que las letras puedan ser leídas con facilidad.</p> <p>En esta publicación se evidencian los objetivos de comunicación "evangelístico y magisterial", ya que contiene infografías explicando el tema de la prédica de forma resumida y una palabra de esperanza como "por la fe vas a vencer, no serás derrotado".</p>

Fuente: elaboración propia

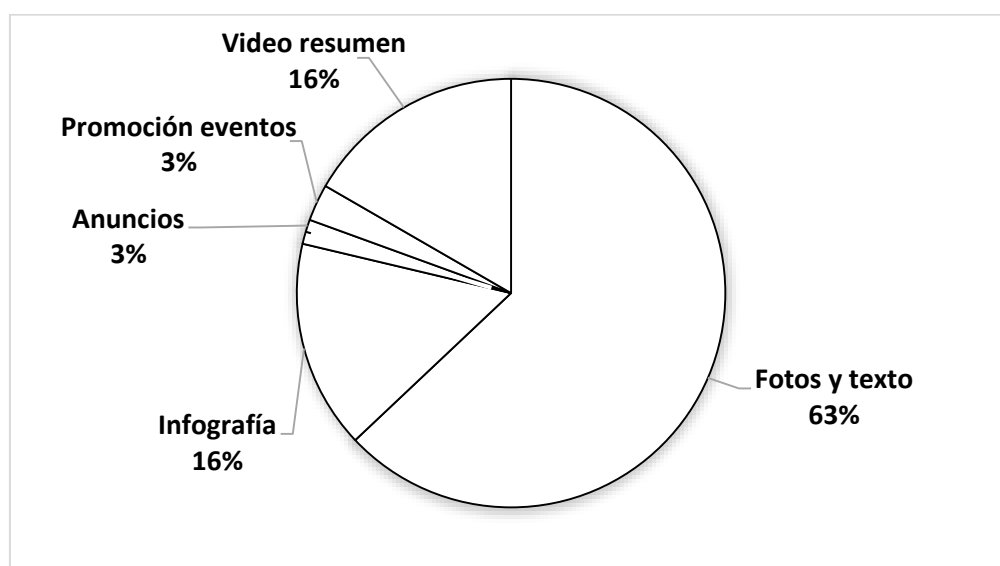
Según el monitoreo realizado en el período del 07 al 22 de octubre del 2018 la página de Instagram de Iglesia de Cristo Ebenezer Central presenta los siguientes resultados, las publicaciones se dividieron en 5 categorías.

Tipo de contenido publicado en Instagram:

<b>Tipo de contenido:</b>	<b>Anuncios</b>	<b>Fotos y texto</b>	<b>Infografía</b>	<b>Promoción eventos</b>	<b>Video resumen</b>
No. de publicaciones	2	68	17	3	18

**Gráfica 4**

**Porcentaje de publicaciones en Instagram**



Fuente: elaboración propia

Análisis gráfica 4

La gráfica anterior muestra la cantidad de contenido publicado por parte del departamento de comunicación. Se evidencia que hay más publicaciones de "Fotos y Texto" con 63%, seguido de "Video resumen" e "Infografía" con 16%, en los últimos lugares "Promoción eventos" y "Anuncios" con 3%.

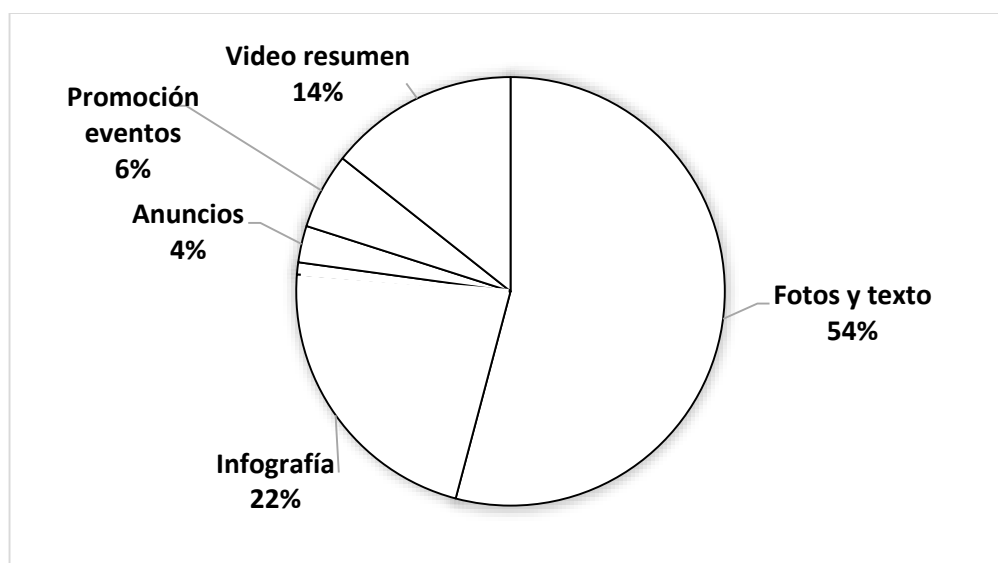
Se publican más "Fotos y texto" ya que es la principal utilidad de esta red social. Al igual que las categorías de "Video resumen" e "Infografía". Otra característica de esta red social es que todo el contenido debe de ser de corta duración, por lo que los videos publicados duran menos de 1 minuto.

Número de reacciones según contenido publicado:

<b>Tipo de contenido:</b>	<b>Anuncios</b>	<b>Fotos y texto</b>	<b>Infografía</b>	<b>Promoción eventos</b>	<b>Video resumen</b>
No. total de reacciones	2347	34647	14175	3666	9181

**Gráfica 5**

**Número de reacciones según contenido publicado**



Fuente: elaboración propia

#### Análisis gráfica 5

Esta gráfica muestra las preferencias por parte de los seguidores, los cuales se midieron según cantidad de reacciones, se evidencia que el contenido preferido es el de "Fotos y texto" con 54%, seguido de "Infografía" con 22%, en tercer lugar "Video resumen" con 14%, en cuarto lugar "Promoción eventos" con 6%, seguido de "Anuncios" con 4%.

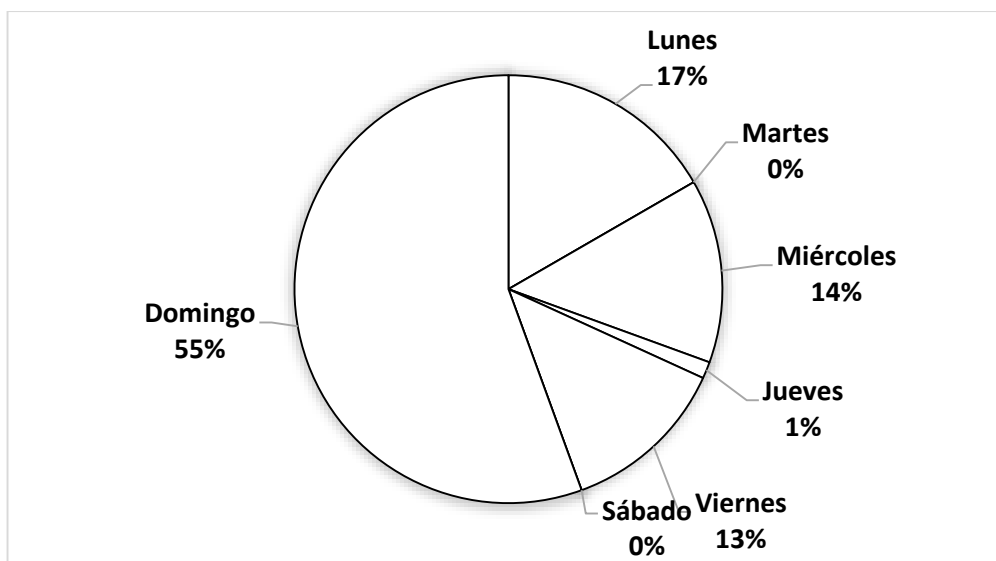
La categoría más popular es "Fotos y texto", por ser contenido que capta rápido la atención de los seguidores de la red social, también la "Infografía", ya que presenta la información de manera resumida y atractiva.

Promedio de publicaciones por día:

No. de publicaciones	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	6.6	0	5.5	0.5	5	0	22

**Gráfica 6**

**Promedio de publicaciones por día**



Fuente: elaboración propia

#### Análisis grafica 6

La gráfica anterior muestra la cantidad de publicaciones por día, esta evidencia que el día domingo es donde más publicaciones se realizan, esto como se menciona anteriormente es porque hay 4 prédicas en 4 horarios diferentes, por lo que se realiza mayor número de contenido para publicar en cada prédica. También los días lunes, miércoles y viernes presentan porcentaje de publicaciones porque esos días también hay prédicas, aunque solo es una en horario de la noche. El día martes no hay ninguna actividad por lo que no se publica nada.

### 4.3 Modelo de comunicación David Berlo aplicado a las redes sociales

A continuación, el modelo de comunicación propuesto por Berlo (1969) aplicado a las redes sociales Instagram y Facebook de Iglesia de Cristo Ebenezer Central:

<b>Fuente</b>				
<b>Grupo de personas</b>	<b>Actitudes</b>	<b>Habilidades comunicativas</b>	<b>Nivel de conocimiento</b>	<b>Sistema socio-cultural</b>
Departamento de comunicación de Iglesia de Cristo Ebenezer Central conformado por el Director, Administrador de la comunidad red y el equipo de medios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsable</li> <li>- Proyecta</li> <li>- seguridad y confianza</li> <li>- Formalidad</li> <li>- Creatividad</li> <li>- Iniciativa</li> <li>- Capacidad resolutive</li> <li>- Tolerancia</li> <li>- Respeto</li> <li>- Proactivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilidad de redacción</li> <li>- Poseer claridad y secuencia lógica.</li> <li>- Conocimiento de ortografía y reglas gramaticales</li> <li>- Ser capaz de plasmar ideas en pocas palabras y en imágenes.</li> </ul>	Cada integrante del equipo posee algún nivel educacional relacionado con la comunicación, existen diseñadores, publicistas, fotógrafos, redactores entre otros.	Pertencen a la misma comunidad que siguen ciertos dogmas y creencias, en este caso es un grupo religioso cristiano.

Fuente: elaboración propia

<b>Mensaje</b>		
<b>Código</b>	<b>Contenido</b>	<b>Forma en que es tratado el mensaje</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Código lingüístico escrito.</li> <li>- Comparten los mismos términos utilizados dentro del grupo religioso cristiano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mensajes motivacionales con versículos bíblicos.</li> <li>- Información de las actividades en vivo o eventos próximos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagen o fotografía con un texto de 40 palabras para transmitir momentos durante la prédica.</li> <li>- Video corto de 30 seg. como resumen de lo que sucedió en la prédica.</li> <li>- Enlaces de la prédica en vivo y fotografía del momento en vivo.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

<b>Canal</b>	
<b>Natural</b>	<b>Artificial</b>
<p>Visual Auditiva</p>	<p>Internet YouTube Facebook Instagram</p>

Fuente: elaboración propia

<b>Receptor</b>				
<b>Grupo de personas</b>	<b>Actitudes</b>	<b>Habilidades comunicativas</b>	<b>Nivel de conocimiento</b>	<b>Sistema socio-cultural</b>
Seguidores en las redes sociales Instagram y Facebook de la Iglesia de Cristo Ebenezer Central.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Respeto</li> <li>- Empatía (percibir lo que el emisor quiere decir)</li> <li>- Tolerancia</li> <li>- Sincero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Decodificar con precisión el mensaje para percibir las intenciones del emisor.</li> <li>- Lectura comprensiva</li> <li>- Comprensión del contexto en el que está el mensaje.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejan con facilidad dispositivos como celulares o computadoras para acceder a las redes sociales.</li> <li>- Pueden leer y escribir.</li> </ul>	Pertencen al mismo grupo de comunidad que siguen ciertos dogmas y creencias, es decir pertenecen al mismo grupo cristiano que los emisores.

Fuente: elaboración propia

#### Análisis:

La comunicación en las redes sociales Instagram y Facebook de la Iglesia aplicando el modelo de Berlo evidencia que entre la fuente y el receptor comparten habilidades comunicativas, actitudes y sobre todo un mismo contexto social y cultural, esto asegura que el mensaje sea interpretado correctamente. Por ser una institución religiosa los receptores y la fuente deben de compartir las mismas creencias, ya que utilizan términos propios como “pastor” o citas de versículos en la Biblia, que cualquier otra persona no creyente probablemente no comprendería.

También se evidencia el fin consciente e inconsciente que menciona Berlo, el primero apela a la mente, es decir la parte informacional, evidenciado en publicaciones que anuncian actividades o las infografías de los resúmenes de las prédicas, y el fin inconsciente, que apela al alma es el efecto que puede provocar los mensajes sobre los sentimientos de los seguidores que inflencie en su conducta, hacerlos sentir con esperanza acerca de su día a día.

#### 4.4 Teoría Behaviorista y Funcionalista aplicado a las redes sociales

La teoría behaviorista, estudia la conducta humana la cual responde a diferentes estímulos. En este caso se identificó a qué tipo de estímulos responden los seguidores de las redes sociales de la Iglesia. A continuación se muestran los elementos propuestos por Laswell:

- a. Quién / sujeto estimulador: departamento de comunicación quien maneja las redes sociales y quienes se encargan de crear el contenido publicado.
- b. Dice qué / estímulos comunicativos que originan una conducta: mensajes utilizando elementos audiovisuales, contienen información relevante de la institución, muchos de ellos agregan carga emocional.
- c. Por qué canal / instrumentos: imágenes, fotografías y videos utilizando las herramientas de las redes sociales.
- d. A quién / sujeto experimental: seguidores de las redes sociales Instagram y Facebook de Iglesia de Cristo Ebenezer Central.
- e. Con qué efectos / estímulos comunicativos corresponden a respuestas: responden según el código correspondiente a la red social, en este caso se mide por medio de "reacciones" a la publicación.

La teoría funcionalista mencionada por Serrano, M. y otros (1982) expone diferentes componentes a tomar en cuenta que contribuyen en asegurar la función social, las cuales se relacionan dentro del proceso comunicativo en las redes sociales:

1. El sujeto experimental tiende a controlar la fuente de estímulos y así provoca una retroalimentación.

Los seguidores en Instagram y Facebook, pueden controlar el departamento de comunicación, por medio de la retroalimentación, es decir el número de reacciones en cada publicación. Esto se evidenció por medio del monitoreo realizado en ambas redes sociales mostrando las preferencias de los usuarios, en la categoría de "Fotos y texto", esta "retroalimentación" lo que provocada es que el departamento genere más mensajes del contenido preferido (ver gráfica 1 y gráfica 4). Por lo anterior se puede afirmar que se cumple con el componente de que el sujeto experimental tiende a controlar la fuente.



2. Funciones sociales, presuponen alguna concepción de lo que es bueno y lo que es perjudicial para la reproducción de la sociedad.

Las publicaciones en las redes sociales de la Iglesia muestran valores, normas y creencias, las cuales sugieren una convivencia en paz y armonía con la sociedad. Siguen un modelo de lo que es bueno y lo que es malo.

#### 4.5 Entrevistas

Se realizó dos entrevistas a encargados de las principales áreas del departamento de comunicación de la institución, para indagar acerca de la situación interna y el uso de las redes sociales Instagram y Facebook.

La primera entrevista se realizó al director del departamento, con 14 preguntas abiertas.

Entrevista 1:

<b>Fecha</b>	<b>Nombre y apellido</b>	<b>Cargo</b>
Jueves 11 de octubre del 2018 a las 18:29 hrs.	Ángel Reyes	Director

1. ¿Cuál es su cargo en el equipo de comunicación de la Iglesia de Cristo Ebenezer Central? Director del departamento, creativo digital, media manager. Diseño el contenido de las redes sociales durante la semana en el día y coordino sus publicaciones.

2. ¿Quiénes conforman el equipo de comunicación de las redes sociales en la iglesia?

El equipo de comunicación se conforma por Fernando Rivera, Pablo Chacón y yo.

3. ¿Cuáles son los objetivos de comunicación de las redes sociales en la iglesia?

Crecer y llegar al alcance de más gente. En redes sociales estamos uniendo esfuerzos para llegar a más gente, no promover la Iglesia Ebenezer, ni al Apóstol Sergio Enríquez sino promover la palabra de Dios. Usar esta herramienta para bendecir con mensajes motivacionales gráficos, no sólo prédicas, sino que cada día se planifica un contenido digital, tanto grafico como audiovisual.

Uno de las metas es que llevemos a consolidar la "marca", por ejemplo, la publicidad de Pepsi en Argentina es la misma que aquí en Guatemala, el logo es el mismo, el slogan es el mismo y las campañas van dirigidas hacia lo mismo. Ebenezer Guatemala el logo es diferente al de las iglesias en otros países, desearía consolidar los logos y trabajar en una misma línea gráfica en los eventos como en cada servicio, sería uniformar ministerios Ebenezer Guatemala y Ebenezer en todo el mundo.

4. ¿Qué acciones deben de tomar para que se cumplan estos objetivos?

Se ha creado una alianza con una aplicación digital que es una web app en donde se está consolidando todo el contenido que se genera en Ebenezer, tantos temas predicados en video, audio, revista de cada mes, los temas escritos y hay una opción de ver iglesias de la misma red de Ebenezer.

A partir del año pasado se ha comenzado a invertir en campañas pagadas tanto en Facebook como en Instagram. YouTube es una herramienta donde se aloja todas las prédicas tanto del Apóstol Sergio Enríquez (pastor de la Iglesia de Cristo Ebenezer Central) como todos los que predicán en la Iglesia. Hoy se está terminando el primer retiro pastoral en Europa, que se llevó a cabo en Madrid y también se está subiendo los videos a esa herramienta para tener una plataforma conocida a la que la gente puede recurrir fácilmente.

5. ¿Con qué plataformas digitales trabaja la iglesia?

La página web, YouTube, la web App, Instagram, Twitter y Facebook.

6. ¿Qué plataforma tiene más interacción?

El canal de YouTube por las prédicas subidas.

7. ¿Cuál es la red social que genera más interacción con los usuarios?

Facebook. Su ventaja es que hay una opción que se utiliza para crear normas, en donde se pueden bloquear comentarios con palabras soeces.

8. ¿Cuál es el contenido preferido, según cantidad de reacciones, en las publicaciones Facebook?

Las prédicas. Ayer, miércoles la prédica durante la transmisión en vivo tiene un número de "vistas", pero tiene más porcentaje de "vistas" al día siguiente de la prédica que el momento de la transmisión. Por ejemplo, hoy jueves mucha gente ya vio la prédica de anoche entonces recurren a ella con el contenido ya publicado. A los días siguientes tienen más recurrencia que el día de la transmisión, también son populares las fotos.

9. ¿Cuál es el contenido preferido, según cantidad de reacciones, en las publicaciones de Instagram?

Las historias.

En cualquier momento del día. Se publica un par de fotos acerca del tema, pero en Instagram no se puede colocar un link porque todo es texto entonces se recurre a las historias.

10. ¿Qué días se publica contenido en las redes sociales?

Todos los días

11. ¿Cuántas veces al día se publica?

Promedio 2 publicaciones al día, en cada red cuando no hay servicios, cuando hay servicios se publica más contenido en vivo. Se maneja la misma información publicada, pero en diferentes formatos. Por ejemplo, en Twitter durante los servicios se publican hasta 20 tweets. En Facebook no, se publica la prédica en vivo, las fotos de quien está predicando, el momento del inicio y nada más.

Se publican en 3 horarios:

1. En la mañana la gente está despertando, llegando a su trabajo entonces necesitan una palabra motivacional, por eso que "el proverbio del día" es en la mañana.
2. Al medio día están almorzando, incluso en la tarde quieren ver algo de humor, una trivia, algo participativo, por eso que las promociones se lanzan en la tarde.
3. En la noche se publica información importante, porque ya la gente está en su casa, descansando, entonces pone más atención a cualquier anuncio.

12. ¿Qué fortalezas existen en el departamento de comunicación?

La innovación e inmediatez.

Por ejemplo en la aplicación de Ebenezer, el proveedor es Subspash está ubicada en Estados Unidos y se habla con ellos cada semana, nos dan una retroalimentación de nuestra app, lanzaron una opción que son notificaciones que aparecen en la pantalla del celular, con esta nueva opción se puede notificar a las personas que estén a 5km a la redonda de donde está la iglesia, entonces la gente que este dentro de esta ubicación va a recibir el mensaje. Son herramientas útiles, que mejoran cada vez más y una de las fortalezas es que tenemos los recursos para hacerlo, no esperamos ayudas externas para trabajar, sino que aquí nos preparamos, incluso las capacitaciones que he tenido son pocas, pero han sido ventajosas y se han puesto en práctica.

El compromiso de parte de gerencia, esa otra fortaleza, en cuanto avanzar en estos medios. Ya no grabamos prédicas en casetes o en cd´s o dvd´s, incluso hace poco salió las transmisiones en vivo en Twitter y se está gestionando cómo transmitir las prédicas, aunque no se puede transmitir por más de media hora entonces estamos investigando herramientas para comenzar a hacerlo y es otro aspecto positivo; nunca me han dicho "no" a algo que se necesite.

13. ¿Qué oportunidades para mejorar existen en el departamento de comunicación?

Como hay mucha gente que presta su servicio sin esperar nada a cambio, no se puede exigir que lo hagan, lo ideal sería por ejemplo, hoy publicar "aquí está la prédica escrita de ayer miércoles, disfrútala". Pero a veces el contenido de redacción no está a tiempo. En su momento las notas de Facebook se hacían un resumen del servicio predicado, un par de fotos y listo, se ha dejado de hacer, no sé por qué, pero si hay gente que va transcribiendo el tema y son los temas que se suben a la página web. Lo que hacemos es que al día siguiente publicamos el tema tanto en YouTube como el tema escrito.

Y también hemos tenido inconveniente con el equipo de medios que se apropian con el contenido, a veces necesitamos una foto y tenemos que buscarla porque no se pudo recurrir a medios, hemos tenido cierto distanciamiento con ellos. Nosotros no podríamos funcionar

sin ellos. Incluso en eventos en el interior del país quisiéramos que se delegara a alguien de medios para que vaya a tomar fotos.

14. ¿ Poseen manual de normas gráficas de redes sociales?

Existe un manual de normas como, por ejemplo: el logo no se puede poner acá, no se puede de este tamaño, o poner de color negro, verde, plateado. En un principio fue dorado, pero ahora lo usamos "flat", de color blanco o negro porque vamos en las tendencias de línea gráfica que ponen.

Se trabaja de la mano tanto web digital como lo que se lanza en los medios tradicionales como Rhema tv, Guatevisión, azteca, canal 7 todos llevan un mismo tipo de cintillo en degrade, la misma línea gráfica. La tipografía depende del evento, en las transmisiones decimos donde va el logo que es en el lado derecho y el izquierdo el título o nombre del evento.

La segunda entrevista se realizó al encargado de medios con 8 preguntas abiertas.

#### Entrevista 2

<b>Fecha</b>	<b>Nombre y apellido</b>	<b>Cargo</b>
Viernes 20 de octubre del 2018 a las 17:30 hrs.	Pablo Chacón	Encargado de medios

1. ¿Cuál es su cargo en el equipo de comunicación de la iglesia de Cristo Ebenezer?

Tengo un año y medio encargado del departamento, antes el departamento todos eran fotógrafos entonces teníamos 160 personas que podían tomar fotos, con algunos del equipo comenzamos a ver en qué otras áreas podíamos trabajar y fue cuando se dividieron, en ese tiempo he podido ver la evolución en la parte profesional de cada colaborador.

2. ¿Quiénes conforman el equipo del departamento de medios?

El departamento está conformado alrededor de 160 personas, de los cuales están divididos por preferencia en 5 verticales importantes:

1. Redacción / transcripción de las prédicas en vivo

2. Diseño
3. Audiovisual
4. Fotografía
5. Mensajes / transcripción de las prédicas para ser traducidos a otros idiomas

Hay una sexta que no se considera como una vertical, pero se ejecuta que es monitoreo, revisa en vivo que todo esté acorde a cómo está establecido. Tratamos que exista uno que este más preparado en cada uno de los servicios para que pueda monitorear que los nombres estén bien, que los textos estén bien y que todo este a tiempo y que no exista ningún contra tiempo y ellos filtran toda la parte de los mensajes.

Cada servicio hay alrededor de 10 a 12 personas trabajando para que todo se lleve a cabo.

3. Para medios, ¿Cuáles son los objetivos de comunicación en las redes sociales?

Seguimos la visión de la iglesia que posee dos líneas importantes, una magisterial y otra evangelística, de manera que todo lo que se hace tratamos abordarlo en esas dos líneas.

4. ¿Cómo manejan las publicaciones en vivo en las redes sociales?

Hay dos formas de ver la parte de publicaciones y estrategias que se ven en redes sociales, son dos términos:

- ATF (Above the fold): todo lo que hagas sin tener que hacer clic o hacer un movimiento con el dedo o con el mouse.
- BTF (Bellow the fold): todo lo que viene después de una acción.

Tratamos que todo sea ATF, para que las personas no tengan que hacer clic para leer más. Lo que hemos estructurado es, por ejemplo, hacemos resúmenes en video de los servicios para que podamos abordarlo en las redes sociales que sean "consumidos" por todos los creyentes y no creyentes, hacerlo sin que lean textos.

Dentro de toda esta estructura toda la parte de redes sociales hay dos términos que tomamos en cuenta: El "social media", o medio social, que es la parte estratégica, en la cual nosotros determinamos qué canales de distribución son los más adecuados de los contenidos que se generan.

Community management, el administrador de la comunidad online, tiene que ver con la parte de ejecución, todo lo que hacemos en vivo y después de, atendemos gran cantidad de solicitudes y peticiones que entran a través de las redes sociales y son canalizadas a través a otros departamentos dentro de la iglesia. Hay mucha interacción con los otros departamentos dentro de la iglesia, sabemos que hay más de 50 departamentos y tratamos de unificar esfuerzos y que esa visión se mantenga, poder entrenarse y ejecutarse.

5. ¿Cuántas publicaciones promedio realizan en cada servicio en vivo?

Hemos establecido frecuencias de 9 a 12 publicaciones, en cada uno de los servicios. Dependiendo de los tiempos de duración de cada segmento, por ejemplo, el inicio, alabanza, adoración, resumen antes de la prédica y se hacen dos publicaciones mientras está la prédica.

6. ¿Siguen algún manual de diseño en redes sociales?

Todo lo hemos parametrizado con ciertas prácticas que son institucionales, por ejemplo, toda la tipografía es institucional, todos los diseños y letras son los que se han trabajado en la iglesia como tal, en la parte institucional y luego toda la colometría y todo lo que se ha trabajado en la parte de diseño, está basado sobre todo en las líneas graficas que se han establecido en la iglesia. Los marcos de publicación en redes sociales están hechos bajo los estándares de cada una de las redes sociales, tanto Instagram y Facebook y toda la parte de texto también están pensados en la cantidad de espacio que tenemos para poder verlo en una pantalla sin tener que hacer acciones con un clic.

Luego toda la parte de fotos y texto lo hacemos separado, por ejemplo, en Facebook e Instagram te penalizan o te quitan alcance si tus imágenes llevan un poco más del 20% de la imagen con texto. Tratamos de hacer una separación que solo utilizamos la parte de logos para texto.

7. ¿Qué fortalezas existen en el departamento de medios?

La parte de profesionalización en términos prácticos de cada uno de ellos los hemos tratado de hacer nosotros mismos pero de alguna manera, por ejemplo hay muchos colaboradores que son maestros, que trabajan dentro de algún medio o alguna empresa que tiene que ver con alguna rama y que evidentemente nos ha permitido con toda la suite de diseño del programa Adobe incluyendo también la parte de video entonces usamos After Effects,

Premier, Photoshop, Illustrator, toda la parte de video y diseño. Usamos Lightroom y otros programas que son un poco más rápido para el manejo de imágenes y exposición en las fotos y tratamos de centrarnos en marcas como Nikon para cámaras.

Lo que es fundamental en esa parte de la profesionalización es que casi todos los colaboradores traen equipo, óptica adecuada para cada uno de los ambientes que trabajamos y eso permite que tengamos muchas fortalezas, incluso tenemos gente con maestrías en diseño que están muy enfocados en esto y también en el caso de community management tenemos gente que está certificada entonces hay mucha profesionalización detrás.

Nosotros somos un organismo que evoluciona según la visión de la iglesia, de manera que nosotros cumplimos el servicio a Dios. Tratamos de tener reuniones con frecuencia martes y jueves y hacemos seguimiento post servicio.

Cada uno de los servicios tratamos de hacerlos de manera que las personas no importando donde estén y la tecnología y con que vayan a abordar el material que nosotros hacemos tengan la oportunidad de encontrar un fragmento o un extracto importante para su vida de manera que les impacte tanto su vida que tengan la necesidad de Dios.

8. ¿Cuáles oportunidades identificas dentro del departamento de medios?

Por eso nacen estos modelos sobre los cuales estamos tratando de cada una de las verticales del principio tienen un pensum como si fuera una universidad que dura entre 10 y 12 meses. En diseño por ejemplo nosotros tenemos un pensum que te va a llevar en un año a poder tener todas las habilidades necesarias. Y es cuando logran realizar los esquemas, ahí entra lo magisterial, cómo haces para decirle a los seguidores en una manera gráfica lo que paso en el servicio sin tener que hacer un video, un texto o una foto. Por eso deben de estar en todas las áreas posibles para ejecutar todas las tareas, por ejemplo, los que ya están como "graduados" en un área los hacemos circular en las otras.



## Conclusiones

- La comunicación en las redes sociales de Iglesia de Cristo Ebenezer Central es como cualquier proceso de comunicación, integrado por una fuente, canal, mensaje y receptores, aunque la base de este proceso es diferente, ya que sigue objetivos poco comunes por ser una entidad no lucrativa y religiosa, la cual debe de cumplir cierta responsabilidad social.
- Cada uno de los elementos cumple con sus funciones, lo cual hace que el proceso de comunicación se lleve a cabo de manera efectiva. Aunque, hay que mejorar la interacción dentro del departamento, para que todos tengan acceso al material creado por medios y facilite la creación de los mensajes. También se identificó que los días martes y jueves no realizan publicaciones, por lo que no están aprovechando el canal y las herramientas que este ofrece en su totalidad.
- Se identificó, a través del monitoreo, los diferentes tipos de contenido publicados en ambas redes sociales, dividiendo estos en 6 categorías diferentes según sus elementos, siendo la categoría más popular la de "Fotos y Texto", según número de reacciones por parte de los seguidores.
- Se comprueba que las publicaciones en las redes sociales institucionales, reflejan los objetivos y la misión de la Iglesia, mostrando lo "magisterial" por medio de infografías y los videos resumen de cada servicio. Asimismo, se evidencia lo "evangelístico" en sus mensajes motivacionales, con palabras de esperanza y ánimo, que lo que pretenden es apelar al alma de las personas.

## Recomendaciones

- Mejorar la comunicación interna en el departamento de comunicación, creando una plataforma digital con todos los recursos que realiza el área de medios, donde se encuentren todas las fotografías, imágenes y videos.
- Tomar en cuenta los días martes y jueves para publicar diferente contenido como información importante, datos curiosos o mensajes motivacionales para que la institución tenga más presencia en las redes sociales.
- Según preferencias por los seguidores de fotos y videos, se puede perfeccionar cada vez más las habilidades del departamento para la creación de este tipo de contenido y así generar mayor cantidad de retroalimentación y mejorar la imagen institucional.
- Utilizar un manual de normas gráficas para las redes sociales, estableciendo especificaciones técnicas de los elementos que componen el mensaje como diseño, tipografía, colores, entre otros, que sirva de guía. Se aconseja no usar más de tres tipos de fuente en una publicación, tomar en cuenta el tamaño de letra para que sea visible en distintos navegadores de Internet y cuidar los tipos de fondo para que sea legible el texto (ver anexo 5).

## Bibliografía

1. Aceituno, G., (2011). *Caracterización de Internet como canal, medio o herramienta de comunicación / información*. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.
2. Alonso, M. (2015). *We Instagram*. 1ra ed. España, Espasa Libros S.L.
3. Bel, J. I. (2004). *Comunicar para crear valor*. 1ra ed. España: Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA)
4. Belteton, N., (1997). *Internet como nuevo medio de comunicación*. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.
5. Berlo, D., (1969). *El proceso de la comunicación, introducción a la teoría y la práctica*. Buenos Aires, Argentina: Librería "El Ateneo" Editorial.
6. Calle, P., (2012). *Un análisis del proceso de comunicación en la empresa*. México: Universidad de León.
7. Cifuentes, R. (2005). *Diseño del manual de normas gráficas y página web de la Escuela Taller Antigua*. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala
8. Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología (2001). *Las Ciencias Sociales en Internet*. Mérida, Junta de Extremadura.
9. Díaz, G., Loaiza N., Zambrano L.F., (2009). *Políticas de bienestar como dimensiones del desarrollo de la comunicación*. (Trabajo de tesis). Pontificia Universidad Javeriana: Bogotá D.C.
10. Fundación Telefónica. (2010). *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Madrid, Editorial Planeta.
11. García C., (2012). *Diagnóstico de la situación de comunicación organizacional interna en el Instituto Nacional de Cooperativas –INACOP-*. (Tesis de Licenciatura) Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.
12. Gómez, J.A., (2014). *Redes sociales en Internet. Medio ambiente y participación ciudadana en México*. México: Universidad de Santiago de Compostela.
13. Guardia N., (2009). *Lenguaje y comunicación*.
14. Kress, M., (2015). *La efectividad de la publicidad en las redes sociales Facebook, Twitter y el Blog*. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.
15. Lacán, M., (2016). *Uso y aplicación de la netiqueta por profesionales vinculados a la red social Facebook*. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.

16. Luján, S. (2002). *Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web*. España, Editorial Club Universitario, Alicante.
17. Madrigal C., (2015) *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de made with lof*. (Trabajo de grado). Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, Sevilla.
18. Martínez, M., (2012). *Psicología de la comunicación*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
19. Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. España, Turiskopio.
20. Moragas, M., (2012). *La Comunicación: De los orígenes a Internet*. Miquel de Moragas (ed.). Catalunya: Editorial Gedisa.
21. Moreno M., (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona: Centro Libros PAF, S.L.U.
22. Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación*. Madrid: Dykinson S.L.
23. Ortiz F. y García, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Limusa.
24. Robbins, S.P. (1999). *Comportamiento organizacional*. México: Prentice Hall.
25. Sampieri, R. (2014) *Metodología de la investigación*. México: Interamericana Editores, S.A. de C.V.
26. Santos, D.V., (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. México: Red Tercer Milenio S.C.
27. Serrano, M. y otros (1982). *Teoría de la Comunicación*. 2da Ed. Madrid: Corazón Editor.
28. Tascón, M. (2012). *Escribir en internet, guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, S.L.
29. Van Dijk, J., (2006). *La sociedad red*. Londres: publicaciones SAGE.
30. Velásquez, C.A., (2008). *Comunicación Semiológica del Mensaje Oculto*. 7ª. ed. Guatemala: Eco Ediciones.

## E-grafía

1. Castells, M., (1999). *Internet y la Sociedad Red*. España: Universidad de Catalunya. Recuperado de: <http://red.pucp.edu.pe>
2. Melgar, J. (2018). *¿Cuántos usuarios de Facebook hay en Guatemala? Datos 2018-2019*. Recuperado de: <https://ilifebelt.com/cuantos-usuarios-de-facebook-hay-en-guatemala-datos-2018-2019/2018/11/>
3. Parera, E. (2015). Los 10 tipos de contenidos visuales que debes incluir en tus estrategias para Redes Sociales (+ las herramientas para crearlos y los mejores trucos de los expertos) [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://postcron.com/es/blog/contenido-visual-estrategias-para-redes-sociales/>
4. Parera, E. (2016). Cómo subir videos a Instagram que tengan éxito con estos 8 consejos imprescindibles para todo negocio que quiera triunfar en la plataforma. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://postcron.com/es/blog/videos-en-instagram/>
5. Satz, M., (2009). *Manual de Comunicación*. Recuperado de [https://docplayer.es/871926-Manual-de-comunicacion-para-estudiantes-universitarios.html#show\\_full\\_text](https://docplayer.es/871926-Manual-de-comunicacion-para-estudiantes-universitarios.html#show_full_text)

# Anexos

## Anexo 1

### Modelo de entrevista 1



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



### **Comunicación en las redes sociales Instagram y Facebook de Iglesia de Cristo Ebenezer Central**

**Nombre y Apellido:** \_\_\_\_\_ **Cargo:** \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es su cargo en el equipo de comunicación de la Iglesia de Cristo Ebenezer Central?
2. ¿Quiénes conforman el equipo de comunicación de las redes sociales en la iglesia?
3. ¿Cuáles son los objetivos de comunicación de las redes sociales en la iglesia?
4. ¿Qué acciones deben de tomar para que se cumplan estos objetivos?
5. ¿Con qué plataformas digitales trabaja la iglesia?
6. ¿Qué plataforma virtual tiene más interacción?
7. ¿Cuál es la red social que genera más interacción con los usuarios?
8. ¿Cuál es el contenido preferido, según cantidad de reacciones, en las publicaciones Facebook?
9. ¿Cuál es el contenido preferido, según cantidad de reacciones en las publicaciones de Instagram?
10. ¿Qué días se publica contenido en las redes sociales?
11. ¿Cuántas veces al día se publica?
12. ¿Qué fortalezas existen en el departamento de comunicación?
13. ¿Qué oportunidades para mejorar existen en el departamento de comunicación?
14. ¿Poseen manual de normas gráficas de redes sociales?

## Anexo 2

### Modelo de entrevista 2



Universidad San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



#### **Evaluación de situación actual del departamento de medios de Iglesia de Cristo Ebenezer Central**

**Nombre y Apellido:** \_\_\_\_\_ **Cargo:** \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es su cargo en el equipo de comunicación de la Iglesia de Cristo Ebenezer Central?
2. ¿Quiénes conforman el equipo del departamento de medios?
3. Para medios, ¿Cuáles son los objetivos de comunicación en las redes sociales?
4. ¿Cómo manejan las publicaciones en vivo en las redes sociales?
5. ¿Cuántas publicaciones promedio realizan en casa servicio en vivo?
6. ¿Siguen algún manual de diseño en redes sociales?
7. ¿Qué fortalezas existe en el departamento de medios?
8. ¿Cuáles oportunidades hay dentro del departamento?

Anexo 3

Ficha de observación red social Facebook

No.	Fecha publicación	Tipo de contenido	No. de reacciones	No. de veces compartido	Observaciones
1					
2					
3					
4					
5					

Anexo 4

Ficha de observación red social Instagram

No.	Fecha publicación	Tipo de contenido	No. de reacciones	Observaciones
1				
2				
3				
4				
5				



## Anexo 5

### Manual de normas gráficas para redes sociales (Instagram y Facebook)



## ÍNDICE

Introducción	1
Logotipo	2
Colorimetría	3
Logotipo redes sociales	4
- Proporciones	5
- Área de reserva	6
- Reducción mínima	7
- Usos incorrectos	8
Tipografía	9
Aplicaciones en redes sociales	
- Facebook página principal	10
- Facebook publicaciones	11
- Instagram página principal	12
- Instagram publicaciones	13

## INTRODUCCIÓN

El objetivo de este manual es consolidar la imagen en las redes sociales de la Iglesia de Cristo Ebenezer zona 5, específicamente Instagram y Facebook.

El manual de normas gráficas busca establecer un parámetro del uso adecuado del logotipo, la tipografía que utilizan para acompañar algunas imágenes y fotografías, al igual que la localización correcta de los elementos, por medio de normas y reglas que sirvan de guía para mejorar la imagen institucional en las redes sociales de la iglesia.

1

## LOGOTIPO

El logotipo está formado por 3 elementos, el primero el icono de un sol y sobre el sol un águila con las alas extendidas, ambos iconos basados en el versículo en la Biblia de Malaquías 4:2 "Mas vosotros los que teméis mi nombre, nacerá el Sol de justicia, y en sus alas traerá salvación". El tercer elemento es el nombre de la institución. Todo en tonalidades doradas.

The diagram shows the logo in gold. Three lines with dots at the end point to different parts of the logo: one points to the sun icon at the top, another points to the eagle icon in the middle, and a third points to the text "Ministerios Ebenezer" at the bottom.

2

## COLORIMETRÍA

La colorimetría del logo original es en todos dorados y cafés.



	C	M	Y	K	R	G	B	Pantone
	0%	7%	53%	0%	241	220	141	1205C
	C	M	Y	K	R	G	B	Pantone
	1%	21%	100%	0%	241	193	0	7406C
	C	M	Y	K	R	G	B	Pantone
	20%	39%	96%	0%	202	151	27	7753C

3

## LOGOTIPO

### LOGOTIPO REDES SOCIALES

El logotipo utilizado en las redes sociales de la institución es el mismo, contiene los mismos elementos en la misma distribución.



El logotipo color **negro** será utilizado sobre imágenes o fotografías con **fondo claro** para que este sea fácil de distinguir.

El logotipo color **blanco** será utilizado sobre imágenes o fotografías con **fondo oscuro** para que este sea fácil de distinguir.

4

## LOGOTIPO

### PROPORCIONES



5

## LOGOTIPO

### ÁREA DE RESERVA

Esta es el área de reserva mínima recomendada para colocar el logo de la iglesia en las fotografías o imágenes en redes sociales.



6

## LOGOTIPO

### REDUCCIÓN MÍNIMA

Para la utilización correcta del logotipo en diferentes plataformas virtuales la reducción mínima recomendada es de 36.98 px de altura y 39.62 px de ancho.



7

## LOGOTIPO

### USOS INCORRECTOS



8

## TIPOGRAFÍA

Se presenta dos clases de tipografía, la del logo de la institución Ebenezer y la tipografía utilizada en las redes sociales.

### 1. Tipografía en el logo de la iglesia de Cristo Ebenezer:

#### Quadrat Serial Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#\$%&

### 2. Tipografía utilizada en redes sociales:

#### Athelas

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#\$%&

9

## APLICACIONES

### FACEBOOK PÁGINA PRINCIPAL



10

## APLICACIONES

### FACEBOOK PUBLICACIONES



Logo color blanco en la esquina superior derecha

Titulo de la predicación con tipografía Athena color blanco

11

## APLICACIONES

### INSTAGRAM PÁGINA PRINCIPAL



Logo color blanco

12

## APLICACIONES

### INSTAGRAM PUBLICACIONES



Logo blanco en la esquina superior derecha

Titulo con tipografía Athena color blanco

13