

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Normas de uso y estilo en las redes sociales Facebook e Instagram de la iglesia
Casa de Mi Gloria Guatemala**



Stephany Pauleths López Grijalva

Guatemala, octubre de 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación



**Normas de uso y estilo en las redes sociales Facebook e Instagram de la iglesia
Casa de Mi Gloria Guatemala**

Stephany Pauleths López Grijalva

Previo a optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor: Byron Rigoberto Chinchilla Castro

Guatemala, octubre de 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Director

Licenciando César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresados

MSc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Tribunal Examinador

M.A. Byron Rigoberto Chinchilla Castro, asesor

M.A. Eddie Alejandro Fernández Ovalle, lector-examinador

M.A. Hugo René Pérez Caal, lector-examinador



Guatemala 04 de mayo de 2020
Dictamen aprobación 022-2020
Comisión de Tesis

Estudiante
Stephany Pauleths López Grijalva
Carné 2798 49117 0101
Registro Académico 201400733
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.4 del punto 1 del acta 005-2020 de sesión celebrada el 30 de abril de 2020 que literalmente dice:

1.4 Comisión de Tesis acuerda: Stephany Pauleths López Grijalva, Carné 2798 49117 0101, Registro Académico 201400733, proyecto de tesis: NORMAS DE USO Y ESTILO EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM DE LA IGLESIA CASA DE MI GLORIA GUATEMALA, B) Nombrar como asesor(a): M.A. Byron Rigoberto Chinchilla Castro, C) Autorizado por: Dra. Aracelly Krisanda Mérida González y Dr. Gustavo Adolfo Morán Portillo.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el "NORMATIVO DE ELABORACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIATURA, en su CAPITULO 1, Artículo 2, Literal J) Plazo para el proceso de examen privado, Numeral 2) Los estudiantes con Cierre de Pensum que inscriban su Proyecto o Plan de investigación, tendrán un plazo máximo de un (1) año, a partir de la fecha en la que les sea notificado por la Comisión de Tesis la aprobación de su Proyecto o Plan de Investigación, para poder sustentar su examen privado de tesis".

Atentamente,
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis

Copia: Comisión de Tesis
AKMG/Anajjr



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



AUTORIZACIÓN POR ASESOR (A) INFORME FINAL

Guatemala, 20 de agosto 2020

Doctora
Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel
Ciudad Universitaria, zona 12

Por este medio me dirijo a usted, para informarles que he revisado el informe final de la tesis del (la) estudiante STEPHANY PAULETHS LÓPEZ GRUJALVA, carné 2798 49117 0101, registro académico 201400733, número de celular 3088-0630, correo electrónico tefy.d.lopez@gmail.com, cuyo título es “Normas de uso y estilo en las redes sociales Facebook e Instagram de la iglesia Casa de Mi Gloria Guatemala”, el cual cumple con lo establecido en el artículo 35 del Normativo de elaboración de tesis para obtener el grado de licenciatura en la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, aprobado por el Consejo Directivo de la ECC, en el punto cuarto del acta 09-18 de sesión celebrada el 22 de mayo de 2018.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda solicitar el examen privado de tesis.

“Dá y enseñad a todos”

Byron Rigoberto Chinchilla Castro
Vo.Bo. Byron Rigoberto Chinchilla Castro
Asesor(a)



Guatemala, 24 de agosto de 2020
Ref. SPAE26-2020

Estudiante
Stephany Pauleths López Grijalva
Registro académico: 201400733
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Señora López Grijalva:

Con un atento saludo le informo que, con base en la solicitud de examen privado de tesis expuesta por la doctora Aracelly Krisanda Mérida González en el **CT-AKMG-SE No. 029-2020**, su prueba se llevará a cabo a las 15:00 horas del miércoles 30 de septiembre de 2020 en modalidad a distancia por la plataforma *Meef* debido a que como consecuencia de la pandemia del coronavirus covid-19, por disposición del Consejo Superior Universitario (CSU) continúan suspendidas las actividades presenciales en el campus central.

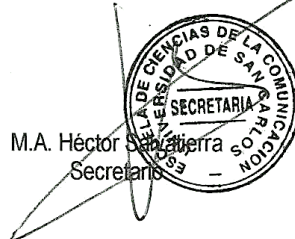
En ese sentido, la presente notificación y el informe final de su propuesta titulada: **NORMAS DE USO Y ESTILO EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM DE LA IGLESIA CASA DE MI GLORIA GUATEMALA**, son enviadas electrónicamente a usted y al tribunal examinador integrado por:

M.A. Byron Rigoberto Chinchilla Castro, asesor
M.A. Eddie Alejandro Fernández Ovalle, lector-examinador
M.A. Hugo René Pérez Caal, lector-examinador

Asimismo, le hago saber que en los próximos días se comunicará con usted y la terna el M.A. Allan Alberto López Paredes, para coordinar el día y hora de la capacitación previa en caso sea necesaria.

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



cc. Archivo

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920



Autorización Informe final de tesis por asesor sin recomendaciones del
Tribunal examinador

Guatemala, 30 de septiembre de 2020

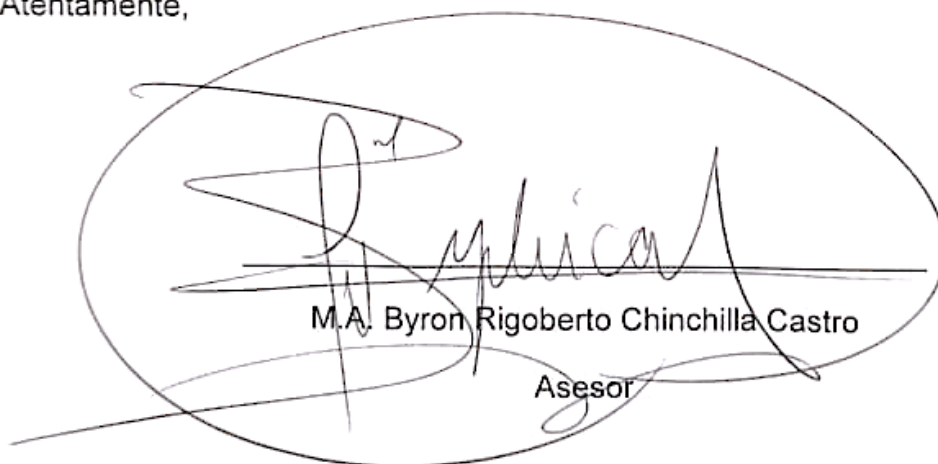
Doctora Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada Dra. Mérida:

Me dirijo a usted para informarle que el Tribunal examinador no realizó recomendaciones al informe final de tesis de título: **Normas de uso y estilo en las redes sociales Facebook e Instagram de la Iglesia Casa de Mi Gloria Guatemala** de la estudiante **Stephany Pauleths López Grijalva**, Registro académico **201400733**, Carné **2798 49117 0101**.

Por lo que procede continuar con el trámite respectivo.

Atentamente,



M.A. Byron Rigoberto Chinchilla Castro
Asesor

"Id y enseñad a todos"

Guatemala, 08 de octubre de 2020
Orden de impresión
Ref. CT-Akmg- No. 027-2020

Licenciada
Stephany Pauleths López Grijalva
Carné: 2798 49117 0101
Registro Académico: 201400733
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada Licenciada

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "NORMAS DE USO Y ESTILO EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM DE LA IGLESIA CASA DE MI GLORIA GUATEMALA", se emite la orden de impresión.

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

- a) Un (1) ejemplar impreso y un CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado para la Biblioteca Central.
- b) Dos (2) ejemplares impresos para la Biblioteca Flavio Herrera y dos (2) CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado.

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,



Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis

Agradecimientos

A Dios: Por ser el centro de mi vida, acompañarme en esta aventura universitaria y, sobre todo, darme la sabiduría y entendimiento para alcanzar los objetivos trazados durante este período académico. Por darme esfuerzo cuando me sentía cansada y fortalecer mi espíritu y mi alma cuando las circunstancias de la vida eran barreras que debía superar. Nunca estuve sola.

A mis padres: Paula Grijalva y Waldemar López, por creer en mí y apoyar mis decisiones. Gracias a su amor y entrega hoy soy la mujer que soy. Sus consejos y compañía me han sostenido siempre. Este logro también es de ustedes.

A mi hermana: Maybelline López por su cariño y apoyo en este proceso, por su compañía durante las noches de desvelo y comprensión cuando necesité el apoyo y la atención de mis padres.

A mi esposo: Jonathan Arturo, por motivarme a perseguir mis sueños, confiar en mis capacidades y, con amor, impulsarme a continuar y recordarme la importancia de enfocarme en mis objetivos.

A mi familia: Abuelos, tíos y primos, por estar al pendiente de mis estudios y motivarme a seguir adelante.

A Casa de Mi Gloria Guatemala: Por darme la oportunidad de investigar sobre sus redes sociales, este trabajo no habría sido posible sin su confianza y disposición.

A mi asesor: Byron Rigoberto Chinchilla Castor, por confiar en mí a lo largo de este camino, ser un excelente profesional y brindarme el apoyo necesario para alcanzar los resultados esperados.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala: por darme la oportunidad de cumplir mis sueños y enseñarme la importancia de evaluar cada situación de la realidad con un pensamiento crítico.

“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”.

Filipenses 4:13

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

Índice

	Página
Resumen	16
Introducción.....	18
1. Marco Conceptual	19
1.1 Título.....	19
1.2 Antecedentes	19
1.3 Justificación.....	20
1.4 Planteamiento del problema.....	21
1.5 Descripción y delimitación del tema.....	22
2. Marco Teórico.....	23
2.1 Comunicación	23
2.1.1 Comunicación digital.....	23
2.1.2 Comunicación Institucional	24
2.1.3 Elementos de la comunicación en redes sociales.....	25
2.2 Redes sociales	26
2.2.1 Facebook.....	26
2.2.2 Instagram	27
2.2.3 Términos básicos utilizados en redes sociales.....	29
2.3 Recurso tecnológico	30
2.3.1 La comunicación de la iglesia.....	30
2.3.2 La iglesia en redes sociales.....	31
2.4 Guía de estilo.....	32

2.4.1	Contenido de valor.....	32
2.4.2	Creación de una guía de estilo	33
2.5	Algunos referentes	34
2.5.1	Iglesia Adventista del Séptimo Día	34
2.5.2	Iglesia Evangélica Metodista Argentina	35
2.5.3	La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos días	36
2.6	Medición del <i>engagement</i>	36
2.7	Casa De Mi Gloria	37
2.7.1	Fundación en Guatemala	38
2.7.2	Misión	38
2.7.3	Visión.....	38
2.7.4	Uso de las redes sociales.....	38
2.7.5	Facebook Casa de Mi Gloria Guatemala	39
2.7.6	Instagram Casa de Mi Gloria Guatemala.....	41
2.7.7	Servicios.....	42
2.7.8	Organigrama	43
2.7.9	Ubicación	44
3.	Marco metodológico	45
3.1	Método de la investigación.....	45
3.2	Tipo de investigación	45
3.3	Objetivos	45
3.3.1	General.....	45

3.3.2	Específicos	46
3.4	Técnica	46
3.4.1	Observación directa	46
3.4.2	Entrevista	46
3.4.3	Encuesta	46
3.4.4	Muestreo discrecional	46
3.4.5	Muestreo aleatorio simple.....	46
3.5	Instrumentos	47
3.5.1	Cuadro de observación.....	47
3.5.2	Entrevista	47
3.5.3	Cuestionario	48
3.5.4	Base de datos	48
3.5.5	Gráficas	48
3.6	Población o universo	48
3.7	Muestra.....	48
3.8	Procedimiento	48
4.	Análisis y descripción de los resultados.....	50
4.1	Información obtenida en la entrevista	50
4.2	Observación directa y cuadros de observación	51
4.2.1	Resultados para Facebook	52
4.2.2	Resultados para Instagram	54
4.3	Cálculo de la tasa de <i>engagement</i>	55

4.3.1	Resultados para Facebook	55
4.3.2	Resultados para Instagram	59
4.4	Encuesta	62
	Conclusiones.....	66
	Recomendaciones	67
	Referencias	68
	E-grafías	69
	Anexos	72
	Anexo A. Entrevista	72
	Anexo B. Cuadro de observación.....	74
	Anexo C. Cuadro de observación.....	75
	Anexo D. Base de datos para el cálculo del engagement	76
	Anexo E. Base de datos para el cálculo del engagement.....	81
	Anexo F. Encuesta.....	82
	Anexo G. Guía de estilo	84

Lista de tablas

Tablas y diagramas	Página
Diagrama presentado por La Porte (2012:281) para conocer una institución.....	24
Infografía sobre los elementos de la comunicación en redes sociales.....	25
Fórmula <i>engagement rate</i> con relación al número de seguidores.....	36
Fórmula <i>engagement rate</i> con relación al número de usuarios que vieron la publicación.....	37
Información general.....	39
Historia.....	40
Portada y foto de perfil.....	40
Página principal.....	41
Foto de perfil e información general.....	41
Página principal o <i>feed</i>	42
Organigrama Casa de Mi Gloria Guatemala.....	43
Ubicación de la iglesia Casa de Mi Gloria Guatemala.....	44
Cuadro 1.....	53
Gráfica 1.....	53
Cuadro 2.....	54
Gráfica 2.....	54
Tabla 1.....	56
Cuadro 3.....	56
Gráfica 3.....	56

Cuadro 4.....	57
Gráfica 4.....	57
Cuadro 5.....	58
Gráfica 5.....	58
Tabla 2.....	59
Cuadro 6.....	59
Gráfica 6.....	60
Cuadro 7.....	60
Gráfica 7.....	61
Cuadro 8.....	61
Gráfica 8.....	61
Gráfica 9.....	62
Gráfica 10.....	62
Gráfica 11.....	63
Gráfica 12.....	63
Gráfica 13.....	64
Gráfica 14.....	64
Gráfica 15.....	65
Gráfica 16.....	65

Resumen

- Universidad:** Universidad de San Carlos de Guatemala
- Unidad académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación
- Autor:** Stephany Pauleths López Grijalva
- Título:** Normas de uso y estilo de las redes sociales Facebook e Instagram de la iglesia Casa de Mi Gloria Guatemala
- Planteamiento del problema:** ¿La falta de una herramienta que establezca las normas de uso y estilo influye en la gestión de las redes sociales de la iglesia Casa de Mi Gloria Guatemala?
- Técnica:** Observación directa, la entrevista, la encuesta y el muestreo discrecional u opinático y el muestreo aleatorio simple.
- Instrumentos:** Entrevista, realizada en Word, enviada a través de WhatsApp al pastor de Casa de Mi gloria; encuesta elaborado en Google Forms, dirigido a los miembros de la iglesia.
- Cuadro de observación para evaluar los aspectos de las publicaciones de las redes sociales de la iglesia; tablas hechas en Microsoft Excel para consolidar la información y gráficas para mostrar los resultados de forma visual y facilitar la comprensión de los datos.
- Procedimiento:** Mediante la entrevista realizada al pastor de Casa de Mi Gloria Guatemala, Carlos Contreras, se obtuvo información sobre la razón de haber creado una fanpage en Facebook y una cuenta en Instagram, los objetivos que se desean alcanzar a través de las redes sociales. La encuesta, enviada al 25% de los miembros de la iglesia, permitió conocer qué es lo que prefieren ver en las publicaciones de Casa de Mi Gloria Guatemala.

Mientras que, a través de la observación directa al 50% de las publicaciones de Facebook y el 100% de las publicaciones de Instagram, realizadas durante el período investigado, se conoció el uso y estilo actual de las redes sociales, así como las características del contenido digital y sus carencias.

Por su parte, el cálculo de la tasa del engagement, aplicado a las publicaciones que conformaron la muestra, permitió identificar el compromiso e interacción de los usuarios con el contenido de esta institución.

Esto, para dar paso al análisis e interpretación de resultados, lo que posibilitó responder al planteamiento del problema y, a su vez, proponer una solución.

Resultados y conclusiones:

Como resultado de la investigación, se evidenció que la ausencia de normas de uso y estilo influyen en la administración de las redes sociales. Desde la elaboración del contenido, hasta su publicación. Por lo que se establecieron lineamientos sobre ortografía, periodicidad, tono, selección del contenido, formatos y dimensiones de los videos, imágenes, gifs y fotografías, entre otros.

Palabras clave:

Comunicación digital, redes sociales, normas de uso, estilo, publicaciones, contenido, interacciones, alcance, guía.

Introducción

Esta investigación se originó con la finalidad de identificar si la falta de una herramienta que presente las directrices de uso y estilo para las redes sociales influye en el correcto manejo de los perfiles de Facebook e Instagram de la iglesia evangélica Casa de Mi Gloria Guatemala.

Cabe resaltar que el interés por realizar este trabajo, también surgió debido a la necesidad de las iglesias (medianas y pequeñas) de comunicarse y darse a conocer través de las redes sociales. Pues, al ser instituciones religiosas locales, muchas veces quienes manejan estos medios son los miembros, que, si bien lo hacen con el afán de apoyar, no tienen claro cómo hacerlo.

No obstante, antes de emitir un juicio o una recomendación, se precisó trazar una ruta de investigación compuesta por conceptos, teorías y métodos que ayudaran a obtener resultados claros y certeros. Por lo que, a lo largo de este informe, se presentan no solo la justificación del tema, sino, también, los antecedentes relacionados al uso de Facebook e Instagram en iglesias evangélicas, así como los límites del proyecto.

Para contar con una base sustentable, se exponen temas como: el proceso de comunicación, la comunicación institucional y digital, las redes sociales y su uso, la importancia de una guía de estilo y la creación de contenido de valor, entre otros. Además, se presentan los pasos para la obtención de la información, las técnicas y herramientas utilizadas y los objetivos establecidos.

Por último, se muestran los resultados obtenidos y los datos recolectados, para dar pie y sustentar las conclusiones del estudio; pero, sobre todo, proporcionar recomendaciones que no solo ayuden a dicha institución cristiana, sino que motiven al lector a indagar más sobre el uso de las redes sociales en iglesias evangélicas.

1. Marco Conceptual

1.1 Título

Normas de uso y estilo de las redes sociales Facebook e Instagram de la iglesia Casa de Mi Gloria Guatemala.

1.2 Antecedentes

Tras buscar y revisar tesis e informes finales del Examen Profesional Supervisado en las bibliotecas de las universidades del país, se encontró información sobre estudios relacionados con el uso de las redes sociales en iglesias cristianas evangélicas.

Entre estos, la tesis de grado *Reflexión de la experiencia de práctica profesional en el manejo de redes y redacción en Casa de Dios, junio- agosto 2018* de Víctor Andrés Melgar Martínez, quien expone parte de su trabajo de campo, como la elaboración de textos y aportes para la creación de imágenes para las redes sociales de los clientes internos de Casa de Dios, así como la organización de respuestas automáticas para Facebook e Instagram.

En dicho documento, Melgar (2006) también describe su colaboración en tareas como la búsqueda e interpretación de versículos bíblicos enfocados a resaltar el amor y la fe, para crear contenido con mensajes motivantes y alentadores.

Experiencia que llevó a Melgar (2006:58) a concluir que:

El manejo de redes sociales para establecer vínculos con los distintos públicos es diferente en el mundo secular que en el mundo religioso. Se debe mantener un lenguaje, ética y una ideología determinada al transmitir cualquier mensaje.

Por su parte, Lesly Gamboa en el informe final del Ejercicio Profesional Supervisado *Utilización de Redes Sociales para el Fortalecimiento de la Comunicación Externa en Iglesia Cristiana Verbo Carchá*, manifiesta que las redes sociales son una herramienta de información de gran importancia para las iglesias; al permitirles alcanzar clientes potenciales (nuevos miembros) que se unan a la congregación.

Asimismo, destaca la ventaja que ofrecen las redes sociales para obtener una retroalimentación inmediata del contenido publicado, por parte de los seguidores. Gamboa (2014) concluye que estos

medios alternos permiten a las iglesias contar con una estrategia de comunicación de bajo presupuesto, pero igual de efectiva que las utilizadas en medios convencionales.

Mientras que Rosa Elizabeth Hernández, en su informe final de Ejercicio Profesional Supervisado, *Plan de comunicación y fortalecimiento de las redes sociales en iglesia cristiana Rey de Reyes Amatitlán*, explica que las redes sociales permiten llevar los mensajes de la iglesia no solo a la congregación, sino, también, a la población.

Por lo que, Hernández (2015) recomienda mantener actualizada y disponible toda la información que se quiere comunicar, así como capacitar constantemente a quienes manejan las redes sociales, con la intención de hacer buen uso de las mismas.

No obstante, esta investigación tomó su propio rumbo al querer analizar el contenido publicado en las redes sociales que maneja actualmente Casa de Mi Gloria Guatemala. Esto, con el fin de determinar si estos recursos han sido aprovechados correctamente.

1.3 Justificación

Hoy en día, internet y las redes sociales se han convertido en canales efectivos para comunicarnos con los demás. Esto, mediante distintos contenidos que nos bombardean a diario, para informarnos o entretenernos, como historias, artículos y reportajes, *selfis*, fotografías, transmisiones en vivo y recomendaciones de productos y servicios.

Sin embargo, a pesar de que estos medios no son nada nuevo, empresas e instituciones tradicionales aún tienen un largo camino por recorrer. Tal es el caso de la iglesia evangélica Casa de Mi Gloria Guatemala, ubicada en la zona 1 de Santa Catarina Pinula, Guatemala, con una congregación de 130 personas.

Hasta ahora, este ministerio, se ha enfocado en utilizar su página de Facebook y cuenta de Instagram para compartir, ocasionalmente, fotografías y videos en vivo de sus reuniones generales. Situación que cambió desde el 15 de marzo 2020, pues ante el Estado de Calamidad Pública, declarado en Guatemala para mitigar el impacto del COVID-19, esta institución se vio en la necesidad de llevar sus enseñanzas a la congregación, mediante transmisiones virtuales.

Por lo tanto, se consideró pertinente enfocar el proyecto de tesis en el uso que se le da a las redes sociales de dicho centro religioso. Pues, así como es importante la presencia en estas plataformas para empresas, marcas, universidades, organizaciones no gubernamentales, entre otras, también lo es para la iglesia. Tal como lo expone el pastor Robert Barriger en el capítulo 4 de su libro, *La iglesia relevante*, en el que destaca que la visibilidad es tan importante como la habilidad.

Es decir, que no basta con elaborar predicaciones y enseñanzas para cada domingo, sino de ser visibles para llevar estos mensajes fuera de las cuatro paredes del templo:

Si Facebook fuera una nación sería la quinta más grande del mundo. La Biblia dice: «Id por todo el mundo y predicad el evangelio» (Marcos 16:15). Si Facebook fuera una nación, ¿no sería un nuevo lugar para pastorear? Hay que cambiar la metodología de la iglesia. (Barriger, 2014:26).

Así pues, considerando que es necesario cambiar la metodología de la iglesia y aprovechar la atracción que generan estos medios sociales, surgió la inquietud por conocer si el manejo de Facebook e Instagram de Casa de Mi Gloria Guatemala es el adecuado para alcanzar sus objetivos.

1.4 Planteamiento del problema

Para 2019, en Guatemala existían 7.8 millones de usuarios de internet y 7 millones de usuarios de Facebook, según el estudio *Engagement República 2020*, realizado por la agencia Ilifebelt, y publicado por Prensa Libre. En este reportaje, según Gándara (2019), Instagram reflejaba 1.3 millones de usuarios activos, posicionándose como la cuarta plataforma más utilizada en el país, por debajo de Facebook Messenger con 4 millones y WhatsApp con 2.6 millones.

En dicho reportaje, José Kont, director de Ilifebelt, señala que el 57% de la población mundial utiliza internet y, de esta, 3 mil 729 millones de personas se conectan a diario. Dato que resalta como uno de los más relevantes, al considerar que: “si las marcas buscan mejor posicionamiento, deben mantener la misma presencia que sus seguidores” (como se cita en Gándara, 2019). Es decir, que se debe generar contenido al mismo ritmo que los usuarios, de lo contrario, difícilmente se alcanzarán los objetivos.

Situación que ha afectado a la iglesia evangélica Casa de Mi Gloria Guatemala. Pues, tras observar sus redes sociales (Facebook e Instagram), la periodicidad y estilo de sus publicaciones, se encontraron inconsistencias en la administración de su *fanpage* y su cuenta comercial; en comparación con la de otros centros religiosos del país, como Casa de Dios.

Dicha iglesia, recibe mensualmente 1.8 millones de interacciones en todas sus redes sociales, de manera orgánica. Reflejo de la gestión realizada por su equipo, integrado por un *community manager senior* y tres *community managers junior*, quienes, señala Melgar (2019:7) “son los encargados de manejar las redes sociales de los clientes internos de Casa de Dios, así como las páginas web de la iglesia”.

No obstante, más allá de establecer una comparativa entre ambos centros religiosos, con esta información se evidenció, de manera superficial, un ejemplo sobre como la organización influye en el uso correcto de las redes sociales. Por lo que, con la intención de comunicar correctamente sus mensajes y crear una comunidad entre los miembros de la iglesia, a través de este trabajo, se investigó si:

¿La falta de una herramienta que establezca normas de uso y estilo influye en la gestión de las redes sociales de la iglesia Casa de Mi Gloria Guatemala?

1.5 Descripción y delimitación del tema

La delimitación del tema, según Rojas (2000:37) es “un primer acercamiento, reconocimiento más bien de la realidad, como paso previo para realizar nuestra investigación”. Por ello, de entre las redes sociales manejadas por ministerios cristianos, como Casa de Mi Gloria, únicamente se analizó el contenido de las cuentas sociales de la iglesia en Guatemala (ubicada en la 5a. avenida 3-05, zona 1 de Santa Catarina Pinula), y no las utilizadas por las sedes de Estados Unidos, El Salvador, Honduras y Nicaragua.

Siendo el objeto de estudio el 50% de las publicaciones realizadas en Facebook, a lo largo de mayo 2019 a mayo 2020, y el 100% del contenido compartido en Instagram, durante ese mismo período. Asimismo, se realizó una entrevista al pastor general de dicha iglesia, quien se encarga de administrar estos medios, al no contar con un equipo dedicado a esta área. También se encuestó al 25% de los miembros de la institución, para saber qué es lo que les gustaría ver en las redes sociales.

2. Marco Teórico

2.1 Comunicación

Según Guardia (2009) la comunicación es un proceso interactivo e interpersonal compuesto por distintos elementos que interactúan constantemente. Que permite a las personas, desde su nacimiento, transmitir mensajes (información), expresar sentimientos, intercambiar o compartir ideas de cualquier índole con los demás.

Por lo tanto, al ser un proceso, la comunicación requiere de elementos que se entrelacen sistemáticamente para cumplir el objetivo de informar. Estos son: emisor, receptor, mensajes, código, medio, canal y contexto. No obstante, antes de abordarlos, para esta investigación, se precisó indagar en dos tipos de comunicación en específico: la digital y la institucional.

2.1.1 Comunicación digital

Núñez (2005) afirma que la comunicación digital, derivada de la comunicación social, permite a toda persona generar y difundir mensajes como apoyo a su actividad económica, cultural, individual o, en el caso de la iglesia evangélica Casa de Mi Gloria, a su labor ministerial y de evangelismo.

Y, aunque la esencia del proceso clásico de comunicación se conserva, asegura que cuando la comunicación social se encuentra con las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) algunos elementos cambian de lugar, dirección o, incluso, rol; mientras otros permanecen invariables (Núñez, 2005).

La comunicación digital es un concepto que, a pesar de no ser un tema nuevo, aún cuenta con pocas teorías que la respalden y la definan clara y detalladamente. Aunque, de forma inicial, es considerada como el intercambio de información y conocimiento mediante dispositivos y herramientas digitales, formadas en Internet. Gracias a esta red, que permite la interconexión alrededor del mundo, indica Arqués (2006) las dos limitaciones tradicionales de la comunicación han sido superadas: el tiempo y el espacio.

Puesto que es posible “comunicarnos sin necesidad de estar cerca del receptor” (Arqués, 2006:13). Además, mediante distintos servicios y estructuras, el internet ofrece la posibilidad de llegar a usuarios potenciales, crear marcas, conocer clientes, y presentar al mundo. Este último aspecto se

manifiesta constantemente en las redes sociales, descritas por Sobejano como “sitios webs en los que los usuarios comparten contenidos (...) y experiencias (...)” (2012:151).

2.1.2 Comunicación Institucional

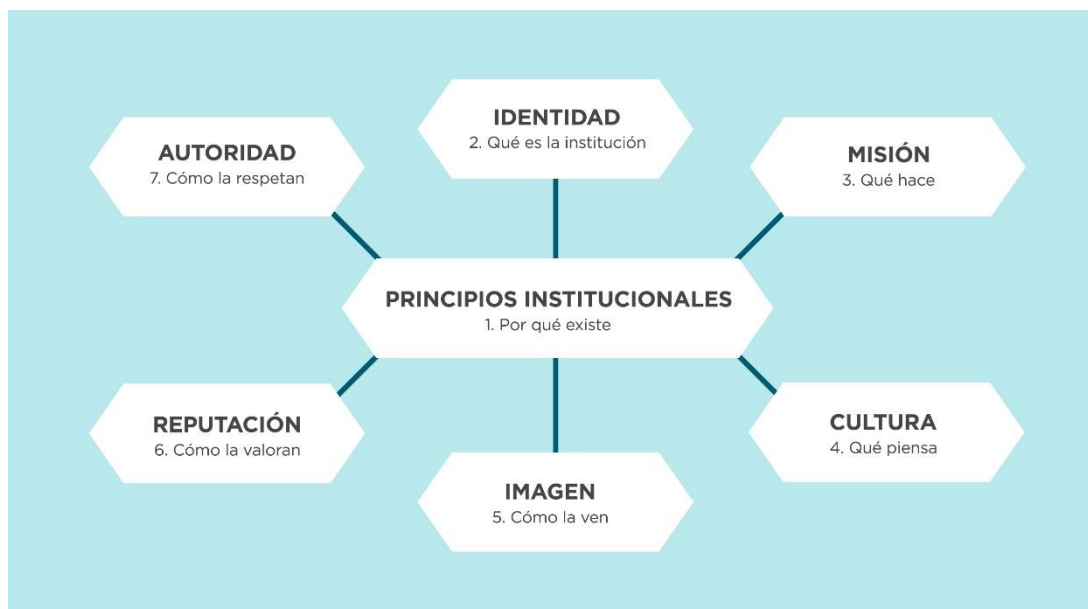
Esta es la rama de la comunicación que permite a las instituciones establecer relaciones con las personas y grupos sociales de su entorno. Es decir, que, de manera organizada, pretende dar a conocer sus actividades y conseguir una imagen pública que se acople a sus objetivos.

En *Introducción a la Comunicación Institucional de la Iglesia* se dice que:

Comunicar con transparencia la estructura y actividades de una institución contribuye a su credibilidad y favorece las posibilidades de influir en las decisiones de los destinatarios de mensajes. Es una manifestación del *poder de comunicar*, entendido como situación de dominio intelectual, consecuencia de la actividad comunicadora de una institución, que permite influir en las decisiones de personas y entes sociales (La Porte, 2012:279).

Además, considera importante que cada institución responde a las siguientes interrogantes, para definir los conceptos que fundamenten su estructura y actividad:

Diagrama presentado por La Porte (2012:281) para conocer una institución



Rediseño realizado por Stephany López con la información de La Porte (2012:281).

2.1.3 Elementos de la comunicación en redes sociales

Infografía sobre los elementos de la comunicación en redes sociales



Infografía diseñada por Stephany López con información recopilada durante la creación del Marco Teórico.

2.2 Redes sociales

Una red social, explica Sobejano, es “una agrupación social formada por personas conectadas por alguna relación común” (2012:151); la cual, gracias a las nuevas tecnologías, permite y facilita la interacción social, sin necesidad de encontrarse cerca físicamente o conocerse en persona.

Mientras que la Real Academia Española (2020) define el término red social como:

Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que éstas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.

Siendo, además, el reflejo de las relaciones que se crean más allá del internet, las redes sociales se han adaptado a tipologías según su objetivo, enfoque, temática, entre otros, con el objetivo de responder a las necesidades y deseos de los usuarios (Sobejano, 2012).

Dentro de esta clasificación, la distinción más común se establece entre las redes *verticales* y *horizontales*. Las primeras, también llamadas segmentadas, son “aquellas que, por una u otra razón, solo se dirigen a un sector de la población o del mercado” (Sobejano, 2012:153); por ejemplo, LinkedIn. Mientras que las segundas, también llamadas generalistas, permiten que los usuarios hagan uso de la red según sus preferencias, como el caso de Facebook e Instagram.

2.2.1 Facebook

Creada en 2004 por Mark Zuckerberg, de 19 años, en ese entonces, logró convertirse en la mayor red social a nivel mundial. Y, aunque nuevas aplicaciones han surgido, Facebook ha sabido mantenerse entre las primeras, ofreciendo novedades y nuevas herramientas, constantemente, que se adapten a las necesidades de los usuarios.

Alrededor de una década ha transcurrido desde que se transformó en un caso de éxito, y en algunos países como Guatemala, continúa siendo la red con más usuarios activos. Esto, se debe a las funcionalidades que se han activado, como el *Marketplace*, donde se pueden vender productos, y

presentando el rediseño de una imagen más clara y limpia, para retener a los usuarios, así como la pestaña multimedia o de video, explica José Kont (como se cita en Gándara, 2019).

Por su parte, Carrera (2011:109) asegura que “cada vez más profesionales y empresas utilizan Facebook para promocionar sus productos y servicios a través de anuncios o de páginas en las que es posible invitar a miembros para que se hagan fans”. Pues, al estar orientada inicialmente hacia las personas, las marcas y las instituciones que buscan estar en Facebook deben considerar la importancia de crear contenido atractivo para los usuarios. Una década más tarde, dicha afirmación continúa teniendo vigencia, debido a que este aspecto se hace presente en las estrategias de redes sociales.

Entre las distintas funcionalidades que ofrece Facebook se encuentran:

- **Buscador:** Opción para conectar con otras personas, buscar amigos, colegios, marcas, empresas y/o instituciones, entre otros.
- **¿Qué estás pensando?** (para una cuenta personal) o **Crea una publicación** (para *fanpage*): Permite al usuario publicar desde estados de ánimo, comentarios, enlaces de páginas webs, fotografías, videos, hasta crear encuestas y eventos.
- **Facebook Live:** Herramienta para realizar transmisiones en vivo desde un teléfono inteligente o una computadora. Con esta opción, quien realiza el *streaming* puede interactuar con los espectadores en tiempo real, conocer sus opiniones y dar una respuesta inmediata a sus consultas.
- **Marketplace:** Es una plataforma interna de Facebook en la que los usuarios pueden vender artículos nuevos y usados, sean emprendedores, Pymes o negocios formales.
- **Facebook Stories:** Esta funcionalidad permite generar contenido (en formato de imagen o video) que se elimina automáticamente después de 24 horas de su publicación, similar a la opción de Snapchat o Instagram.
- **Eventos:** Permite informar sobre cursos, ferias, celebraciones, talleres, conciertos, obras de teatro, entre otros, a los usuarios de Facebook, sean o no seguidores o amigos de quien creó dicho evento.

2.2.2 Instagram

En Guatemala, indica Gándara (2019), Instagram es la cuarta aplicación más utilizada, con más de 1.3 millones de usuarios activos. A diferencia de Facebook, por la que fue adquirida en 2012, su principal atractivo ha sido permitir a los usuarios subir y editar imágenes y videos, mediante distintas opciones como: filtros fotográficos, marcos, brillo, contraste, calidez, saturación, luces, sombras, desenfoque y viñetas.

En 2016, con el surgimiento de Instagram *Stories*, esta plataforma renovó la experiencia de usuario, al posibilitar la publicación de imágenes o videos que desaparecen justo 24 horas después de haberse cargado en la red. Herramienta que, actualmente, se utiliza para generar tráfico y redireccionar a los usuarios hacia las publicaciones realizadas en Instagram o sitios externos, como blogs y canales de YouTube, a través de la opción *Swipe Up*.

Pérez (2018) dice que Instagram es una red “puramente visual” con un aspecto más cercano, en cuanto al resto de redes sociales, al ser utilizada para compartir el lado más personal de los usuarios. Entre sus ventajas, señala, está la posibilidad de humanizar y dar visibilidad a las marcas, hacer publicidad de bajo costo y mejorar el rendimiento del contenido.

Por su parte, Rose (2017:28) considera que “las imágenes son casi siempre preferibles antes que las palabras escritas”. Razón por la que recomienda compartir contenido que los demás quieren ver; pues es así como esta red alcanzó popularidad, centrándose en la imagen y no la publicación de artículos extensos.

Estas son algunas de las funciones que ofrece Instagram:

Subir imágenes: Permite publicar imágenes o fotografías y compartirlas también en Facebook o Twitter si el usuario lo desea.

Publicar videos: Permite compartir videos de hasta 60 segundos, los cuales pueden grabarse directamente desde la aplicación o seleccionarse desde la biblioteca del dispositivo móvil.

Guardar publicaciones: Opción para guardar el contenido de otros usuarios y verlos después.

Instagram Stories: Función para actualizar constantemente la cuenta comercial o personal con imágenes o videos que desaparece 24 horas después de su publicación. Para personalizar aún más

el contenido multimedia, esta opción permite agregar música, preguntas, encuestas, chats, *hashtags* y *gif*, entre otros

Instagram Direct: Herramienta para enviar y recibir mensajes privados, responder a las *Stories* o compartir fotografías, videos y links con otros usuarios.

Instagram Live: Permite transmitir en directo e interactuar con los seguidores en tiempo real, mediante la opción comentarios, así como conocer la cantidad de personas conectadas.

Álbumes: Opción para crear álbumes de hasta 10 fotografías, las cuales pueden ser editadas de forma individual o grupal.

Instagram TV: Permite subir videos con una duración de hasta 15 minutos.

2.2.3 Términos básicos utilizados en redes sociales

Selfis: Según la Fundación del Español Urgente (2014), la grafía selfi, en plural: selfis, es una adaptación adecuada al español de la forma inglesa *selfie*, término empleado para referirse a las fotografías que uno toma de sí mismo, solo o en compañía de otros, en general con celulares o tabletas.

Influencer: La Fundación del Español Urgente (2019) lo define como aquella persona con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas.

Feed: Pantalla principal de una red social, en donde el usuario puede visualizar el contenido compartido con solo desplazarse.

Hashtag: La Fundación del Español Urgente (2017) dice que es una palabra, frase o grupo de caracteres alfanuméricos que se emplea en las redes sociales para agrupar varios mensajes sobre un mismo tema.

Post: Según la Fundación del Español Urgente (2012) se utiliza para referirse a las noticias o textos que se publican en un blog o en el historial de una red social. Aunque, convencionalmente, también hace alusión a cualquier contenido que se comparte en internet, como fotografías y videos.

Tap: se traduce como tocar o pulsar y hace alusión a ejercer presión sobre la pantalla de un teléfono inteligente.

Community manager: persona responsable de la gestión y/o administración de redes sociales.

2.3 Recurso tecnológico

Gracias a la revolución digital, hoy es posible establecer una conexión a Internet mediante teléfonos inteligentes, iPads o tabletas, laptops y computadoras de escritorio, desde cualquier momento y lugar. Permitiendo que plataformas como las redes sociales aumenten el número de usuarios a diario.

No obstante, este crecimiento también se debe a la facilidad que dan a las personas para que formen parte activa del proceso de comunicación; pues no solo reciben mensajes, sino que se convierten en creadores de contenido, promotores de marcas o emisores de opiniones sobre un hecho en concreto.

Oportunidad que se debe aprovechar no solo para uso personal, sino empresarial o institucional, como en el caso de las iglesias. Dado que estos centros religiosos buscan extender el mensaje bíblico, es importante estar presentes en las redes sociales, pues permiten crear una comunidad y que esta, a su vez, sea portavoz del evangelio en la era digital. Sobejano (2012:155) menciona que estos medios alternos “se prestan a ampliar relaciones y establecer conversaciones”.

Por su parte, Barriger considera el cambio es lo único constante en la vida, por lo tanto, es importante que la iglesia se adapte y avance; de lo contrario, generará un vacío de tiempo que la volverá “invisible ante un mundo que sigue cambiando” (2014:29).

2.3.1 La comunicación de la iglesia

Como cualquier grupo social, la iglesia establece sus relaciones con base a diálogos y discursos, los cuales se manifiestan desde la planificación de cada servicio, hasta el momento de impartir los mensajes o plenarios por parte de sus pastores. No solamente dentro del templo en el que se reúnen con cierta periodicidad, sino, cada vez que realizan actividades externas destinadas a difundir el cristianismo.

La Porte (2012) considera que la fe posee una dimensión comunicativa, la cual se transmite de generación en generación entre las personas. Pues, según su criterio, “evangelizar quiere decir comunicar la Buena Noticia” (2012:59).

Por lo tanto, en su libro *Introducción a la Comunicación Institucional de la Iglesia*, expone que, si los cristianos pretenden evangelizar, deben saber hacerlo mejor que los demás: “No basta con tener como tarea la transmisión del mejor y más importante mensaje del mundo que es sin duda el Evangelio; debemos saber también hacerlo llegar a la gente en un mundo saturado de información” (La Porte, 2012:60).

2.3.2 La iglesia en redes sociales

Uno de los medios menos costosos (en cuanto a inversión monetaria) que tiene la iglesia para generar diálogo y enviar mensajes evangelísticos, no solo con y para sus miembros, sino a aquellas personas que no asisten a ningún centro religioso, son las redes sociales.

Por lo tanto, si la iglesia quiere adaptarse al mundo revolucionado por el Internet, deberá empezar con obtener presencia en estos medios, que desde su llegada han cambiado la forma de comunicarse, relacionarse y conocerse con los demás. Pero, no solo se trata de crear perfiles, sino de entender cómo funcionan para aprovecharlos correctamente.

Paterlini (2013) recomienda a las iglesias abrir su entendimiento a un modelo tecnológico, a una nueva manera de transmitir el aprendizaje de la palabra de Dios. Considerando que, se quiera o no, la congregación pasa más tiempo en las redes sociales que en la propia iglesia, invita a darles una oportunidad para entender su utilidad. “Lo más probable es que, al final, terminen deslumbrándonos y que les encontremos un gran potencial; pero para eso hay que tener una actitud mental correcta” (Paterlini, 2013:16).

Lo anterior, al considerar que las redes sociales pueden utilizarse para formar parte de la vida de los jóvenes y de la congregación en general, a través de un ejemplo que los motive. Por ello, citando a Pablo en 1 Corintios 11.1: “Imítenme a mí, como yo imito a Cristo”, Paterlini (2013) enfatiza en la importancia de generar contenido que influya en sus seguidores, y sea digno de imitar.

Por su parte, Barriger (2014) destaca que la visibilidad de la iglesia en redes sociales y sitios web es tan importante como la habilidad; puesto que, en la actualidad, contar con mensajes que destaquen entre el bombardeo de información que los usuarios reciben a diario, es parte de la correcta administración de estas plataformas.

Debido a que, asegura, gran porcentaje de las personas que van a la iglesia por primera vez han navegado en busca de información sobre el centro religioso. “Es decir, cuando llegan el domingo ya nos conocieron previamente” (Barriger, 2014:26-27).

2.4 Guía de estilo

Estar en las redes sociales, participar activamente y generar interacción con los usuarios, considera Paterlini (2013), permite expandir la red de contactos cada día, pero, sobre todo, transmitir mensajes que provengan del corazón de Dios.

No obstante, para sacarles provecho, es necesario una correcta administración. Puesto que, al representar un arma de doble filo, en la que es posible generar aceptación al igual que rechazo, por lo que requieren ser gestionadas de forma correcta.

Para lograrlo, como primer paso, toda iglesia, como cualquier empresa o comercio, debe contar con una guía de estilo. Documento que, aunque en ocasiones es subestimado, debe convertirse en una herramienta que permita a los administradores actuar en sintonía. Es decir, que quienes colaboren en la generación de contenido y creación de estrategias se rijan bajo las mismas directrices, hablen el mismo tono y tengan una actitud similar.

Para Lazovska (2019) la guía de estilo es como un mapa que traza el rumbo de una marca en las redes sociales y señala que su principal ventaja es posibilitar la creación de una experiencia cohesiva en todos los perfiles que se utilicen. Pero, admite, es un documento que debe actualizarse a medida que cambia la estrategia y la demanda de la audiencia.

2.4.1 Contenido de valor

Asimismo, al contar con una guía de estilo, la empresa o institución tendrá en sus manos una herramienta que brindará las pautas esenciales para crear contenido de valor; término con el que se identifica a las piezas de comunicación que aportan beneficios al público al que van dirigidas,

según Rincón (2018). Estás deben ser relevantes y estar cuidadas, con la intención de ser atractivas para el usuario y que este interactúe con ellas. Entre los aspectos que Rincón (2018) recomienda para elaborar un post, se encuentran: la información rápida y útil, la veracidad, la correcta escritura, y la originalidad.

2.4.2 Creación de una guía de estilo

Al considerarse como la base para la correcta administración de las redes sociales y garantizar la claridad y consistencia del contenido que comparten las empresas o instituciones, algunos expertos recomiendan algunos elementos básicos que no deben faltar en la guía de estilo. Entre estos, Dawley (2017) y Lazovska (2019) destacan:

- **Objetivos de las redes sociales:** Recordar la razón por la que se utilizan y administran estos canales.
- **Desglose de audiencia:** Definir a quienes se quiere llegar, para garantizar que las decisiones que se tomen cumplan con lo que estos esperan.
- **Lista de cuentas y contactos:** Para identificar a los responsables de las redes sociales y sus funciones, así como las redes sociales activas.
- **Voz de marca:** Significa ser coherente en las distintas redes sociales, para no enviar mensajes mixtos. Esta debe reflejar como quiere ser vista la institución ante los usuarios, por lo que puede ser amigable, útil, casual, sarcástico, atrevido, energético, alegre, entre otros.
- **Tono de voz:** Este elemento no debe ser distinto al tono que se utiliza en cualquier otro lugar, aunque puede adaptarse a las redes sociales.
- **Gramática:** Las publicaciones deben responder a los estándares de gramática y ortografía.
- **Terminología:** Palabras y frases características de la institución o marca.
- **Publicación:** Sección integrada por aspectos como el uso de enlaces, *hashtags* y *emojis*.
- **Programación:** Describir cuando es conveniente programar las publicaciones, en lugar de hacerlas inmediatamente. Así como establecer el ritmo que deberían seguir las programaciones.
- **Calendarización:** Agregar vínculo al calendario de publicaciones y describir la frecuencia con la que se debe publicar en cada red social.

- **Parte visual:** Definir las pautas visuales con base a los gráficos que, en este caso, la iglesia utiliza en otras partes. También incluye una lista de los formatos recomendados de imagen y video para cada plataforma, así como los colores y fuentes aceptadas.

2.5 Algunos referentes

Estar en redes sociales, dice Núñez (2013), permite a las iglesias extender su comunicación más allá de los muros (incluso a nivel internacional) y establecer una conexión que mejore la relación con sus miembros, al convertir estos medios en un punto de conversación.

Para ello, recomienda a las iglesias poner en práctica lo siguiente:

- De vez en cuando, involucrar al pastor de la iglesia en las publicaciones.
- Compartir vídeos, imágenes y fotografías, entre otros.
- Publicar contenido que los usuarios quieran comentar y compartir.
- Mantener actualizada la agenda de los eventos de la iglesia.
- Ser constante en las publicaciones, sin llegar a ser spam.
- Generar conversación con los seguidores.
- Ofrecer retransmisiones en *streaming* de los eventos, en exclusiva para los seguidores.

Sin embargo, para determinar cuáles son las mejores prácticas para una iglesia, es necesario identificar sus necesidades, y, a partir de ahí, comenzar la creación de una guía o manual de estilo, como lo han hecho algunos centros religiosos. Entre estos, la Iglesia Adventista del séptimo día, la Iglesia Evangélica Metodista Argentina y La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos días.

2.5.1 Iglesia Adventista del Séptimo Día

Dentro de su manual de redes sociales, esta iglesia presenta su código de conducta, sugerencias de contenido y monitoreo de sus canales. Asimismo, recomienda darles mantenimiento a los perfiles de forma periódica, cuidar la identidad visual y responder a mensajes y comentarios. Mientras que, con relación al tipo de contenido, al estar enfocado a los miembros de la iglesia y personas no adventistas, considera que se debe mantener un equilibrio. Por lo tanto, señala, es importante compartir información sobre las actividades locales y horarios, transmisiones en vivo, textos

bíblicos con imágenes creativas y noticias relevantes para la región. Además, la Iglesia Adventista del Séptimo Día (2020), sugiere cuidar la calidad de las fotografías que dan a conocer la dinámica de sus programas (en caso de iglesia evangélica, servicios).

Al ser las redes sociales un reflejo de la institución, la Iglesia Adventista del séptimo día recomienda “ser cuidadosos en lo que publicamos en ese espacio” (2020:3), así como verificar la información que se vaya a utilizar; comprobar que no exista discrepancia teológica o doctrinaria en el contenido, y evitar fotografías que muestren el rostro de las visitas y niños, sin autorización, o que revelen el patrimonio u objetos de valor.

Ante los comentarios negativos, señala responder con base en los principios bíblicos y doctrinarios. Mientras que, si estos presentan palabras soeces y ofensivas se sugiere eliminarlos. Por otra parte, para mantener la seguridad de las cuentas, la Iglesia Adventista del séptimo día aconseja contar con dos o más administradores de confianza, para que la cuenta de Facebook no se pierda y en Instagram cerciorarse de que los datos de acceso sean de la iglesia o del área responsable.

2.5.2 Iglesia Evangélica Metodista Argentina

Como parte de su Manual de Estilo para el uso de Redes Sociales, la Iglesia Evangélica Metodista Argentina indica a los pastores, que tengan un perfil de Facebook u otra red social, saber que su rol pastoral se conservará si tiene agregados a miembros de la iglesia. Por lo tanto, si desea darles un uso personal a estos medios, lo recomendable es tener entre sus contactos solo a amigos.

En los post, sugiere, agregar siempre una imagen y escribir un título que dé a entender lo que se está divulgando. Para las fotografías de una persona, selfis, videos o entrevistas, recomienda filmar en plano medio corto; cuidar de la composición (regla de tercios, la ley del horizonte y distribución de objetos) para evitar distracciones; del sonido (evitar el eco, no utilizar música de fondo en vivo y, de preferencia, utilizar micrófono de solapa); y sobre la iluminación que sea natural o artificial, más no mixta o que genere sombras en la cara.

Además, señala establecer una **Política de convivencia**, en la que se recomiende a los usuarios usar un lenguaje socialmente aceptado, basado en los códigos de ética y moral, así como a respetar

los derechos de los demás y la propiedad intelectual. De lo contrario, se eliminarán aquellos comentarios que no aporten al encuentro y a la difusión.

2.5.3 La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos días

Por su parte, este centro religioso brinda algunos lineamientos que podrían adaptarse a iglesias cristianas, aunque tengan otra doctrina, siempre que busquen atender a las necesidades de los demás y fortalecer su fe. Entre las pautas generales destacan no mostrar información, imágenes o videos de las personas que asisten a la iglesia, a menos que estas lo autoricen y contar con un administrador que garantice la supervisión oportuna del contenido.


2.6 Medición del *engagement*


Uno de los objetivos de Casa de Mi Gloria Guatemala para estar en redes sociales es conectar con las personas (creyentes y no creyentes) e influir en ellas. Para lograrlo, es necesario conocer la tasa de *engagement*, pues permite entender y analizar el impacto de las publicaciones en los usuarios, al reflejar su nivel de interacción y compromiso las redes sociales de la iglesia.

Esta métrica, explica Núñez (2019), es más importante que el número de me gustas o comentarios en un *post*, pues mide la efectividad del contenido con relación al número de seguidores actuales. Para calcularla, en su publicación *Plantillas para calcular ratio de engagement en Instagram y Facebook*, Núñez recomienda la siguiente fórmula:

Fórmula *engagement rate* (tasa de *engagement*) con relación al número de seguidores

FÓRMULA DE ENGAGEMENT RATE
Para calcular el engagement de una sola publicación.

 $\frac{\text{TOTAL DE INTERACCIONES}}{\text{TOTAL DE SEGUIDORES seguidores actuales}} \times 100$

FÓRMULA PARA CALCULAR EL ENGAGEMENT RATE DE TU PÁGINA/PERFIL 

Fuente: Vilma Núñez (2019) en *Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR (plantillas)*.

Mediante esta fórmula, es posible calcular el *engagement* de una publicación con base al número de seguidores y es recomendable obtener la media cuando entre los objetivos se encuentra el querer revivir una página o cuenta inactiva, aumentar el alcance de fans o conseguir más seguidores.

Mientras que en *Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR (plantillas)* Núñez (2019) presenta cómo obtener el *engagement* para una publicación, según el alcance obtenido y se sugiere obtener la media de esta métrica, cuando se quiere probar nuevo material y/o mejorar el plan de contenidos.

Fórmula *engagement rate* (tasa de *engagement*) con relación al número de usuarios que vieron la publicación



Fuente: Vilma Núñez (2019) en *Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR (plantillas)*.

Además de señalar la media de impresiones, clic o interacciones como la clave para conocer “cuándo un contenido es efectivo y cuando no ha funcionado”, Núñez (2019) también sugiere utilizar plantillas en las que se integren los siguientes campos, para conseguir mejores resultados:

- Fecha de publicación
- Horario (mañana, tarde o noche)
- Categoría del contenido (para saber qué tipo de contenido funciona mejor)
- Alcance (número de usuarios o cuentas únicas que vieron el contenido)
- Total de interacciones (me gustas + comentarios + compartidos, entre otros)

2.7 Casa De Mi Gloria

En 2001, en la ciudad de Garland, Texas, Estados Unidos, nació el ministerio Casa de Mi Gloria. Sus fundadores fueron los pastores Mauricio y Mary Elizondo, quienes junto con su familia

aceptaron el llamado de Dios para crear una iglesia evangélica que estuviera comprometida a cumplir cuatro objetivos:

- La evangelización del mundo
- La adoración a Dios
- El discipulado a los creyentes
- Mostrar compasión

Desde ese entonces, la familia Elizondo ha trabajado constantemente por cumplir su misión, convirtiéndose en una de las iglesias de alto crecimiento en EE.UU., con una congregación actual de 1,800 miembros. Además de la expansión internacional con sedes en Guatemala, El salvador, Honduras y Nicaragua.

2.7.1 Fundación en Guatemala

En Guatemala, Casa de Mi Gloria tuvo su primera reunión el 2 de mayo de 2010. Inició con siete personas como miembros y poco a poco la asistencia aumentó. Su propósito fue ser la primera sede de este ministerio en el país, aunque, aún más importante fue la intención de conectar con los guatemaltecos y llevar un mensaje para la familia.

2.7.2 Misión

“Ser una iglesia para la familia. Queremos ayudarte a que conozcas a Dios y te desarrolles en la plenitud de vida que Él ha planeado para ti y los tuyos”.

2.7.3 Visión

“Transformar mi comunidad a la imagen de Cristo, a través del amor y el poder del Espíritu Santo”.

2.7.4 Uso de las redes sociales

Estar en redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram, indicó el pastor Carlos Contreras (2020) en la entrevista realizada durante la recolección de datos, se debe al querer conectar con dos generaciones distintas: adultos y jóvenes. “Considero que los adultos utilizan más Facebook, mientras que los jóvenes están en Instagram, aunque también en otras redes, como TikTok”, apuntó. Aunque el objetivo principal para usar ambas plataformas es informar sobre la labor de la iglesia y difundir el mensaje de salvación.

No obstante, a pesar de que distintas personas de la iglesia se han involucrado en el manejo de las redes sociales, es el pastor quien, por lo general, lo hace. Asimismo, comentó que, no contar con alguien dedicado a la administración de las mismas, que conozca el mensaje que se quiere transmitir y que pueda trasladarlo a las redes sociales, ha influido en la planificación de contenidos.

Asimismo, Contreras (2020) mencionó, que, al ser un organismo y no solo una organización, es importante que quien se encarge de gestionar estos medios, debe caminar en la visión de la iglesia para cumplir con el propósito de la misma. Por lo que, existir una comisión encargada de estas plataformas, explicó, entre sus principales funciones se encontrarían:

- La creación y publicación de contenido que exprese el sentir y propósito de la iglesia.
- Mantener y/o posicionar la institución eclesiástica en las redes sociales.
- Crear planes y estrategias de publicidad junto con el pastor y/o los líderes a cargo.
- Participar en el proceso de selección de contenidos.

2.7.5 Facebook Casa de Mi Gloria Guatemala

Información general

The screenshot displays the Facebook profile for 'Casa De Mi Gloria Guatemala' (@GuatemalaCDMG). The profile information includes:

- Address:** 5a. Avenida 3-05, zona 1. Santa Catarina Pinula, Guatemala, Guatemala.
- Website:** m.me/GuatemalaCDMG
- Category:** Centro religioso
- Name:** Casa De Mi Gloria Guatemala
- User Name:** @GuatemalaCDMG
- Hours:** Abierto ahora (8:00 - 21:00)
- Business Information:** Fundación el 2 de mayo de 2010
- Misión:** Nuestra misión es ser una iglesia para la familia que demuestre amor. Se mueva con poder de Dios y viva apegada a su palabra.

The 'HISTORIA' section features a video of a church service with the text: 'Somos una iglesia para la familia. Queremos ayudarte a que conozcas a Dios y te desarrolles en la plenitud de vida que Él ha planeado para ti y los tuyos. Nuestra visión es llevar el mensaje de Salvación a Guatemala y a las naciones, con la demostración viva del AMOR y poder de Dios. Con la formación de discípulos que honren a Dios y amen al prójimo...'

Fuente: Facebook, elaboración propia.

Historia



Casa de Mi Gloria

CASA DE MI GLORIA GUATEMALA · DOMINGO, 4 DE AGOSTO DE 2019 ·

Somos una iglesia para la familia. Queremos ayudarte a que conozcas a Dios y te desarrolles en la plenitud de vida que Él ha planeado para ti y los tuyos.

Nuestra visión es llevar el mensaje de Salvación a Guatemala y a las naciones, con la demostración viva del AMOR y poder de Dios. Con la formación de discípulos que honren a Dios y amen al prójimo.

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Wind

Fuente: Facebook, elaboración propia.

Portada y foto de perfil





Casa De Mi Gloria Guatemala
@GuatemalaCDMG · Centro religioso

Llamar

Inicio Eventos Información Fotos Ver más ▾ Te gusta Enviar mensaje 🔍 ⋮

Información Ver todo

5a. Avenida 3-05, zona 1.

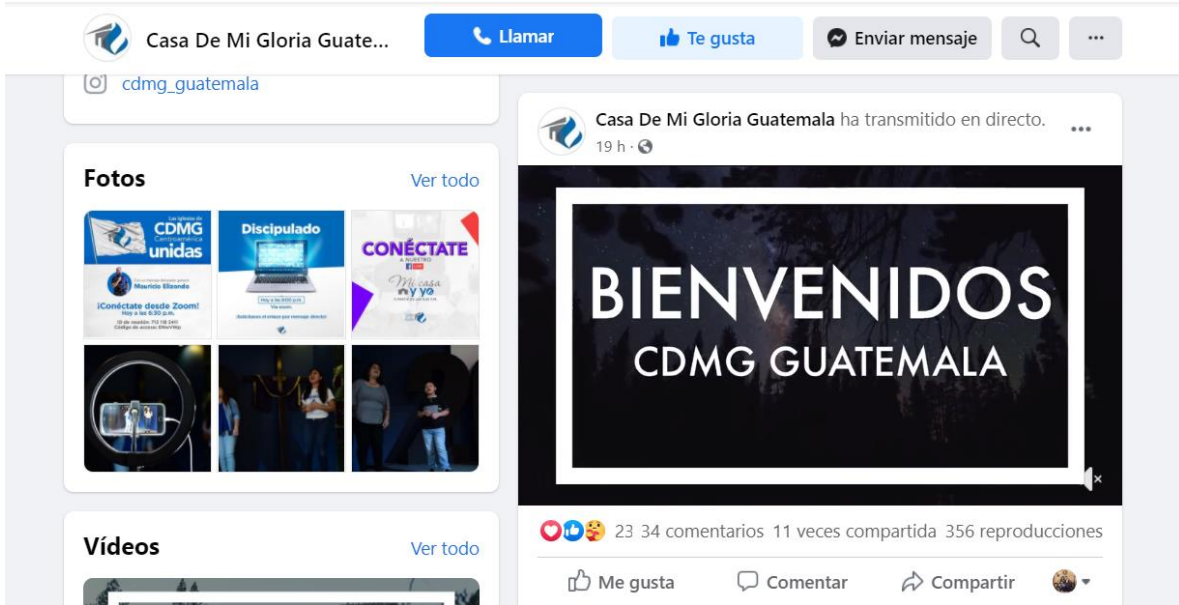
Crear publicación

Foto/video Registrar visita Etiquetar a amigos

Activar Wi
Ve a Configur

Fuente: Facebook, elaboración propia.

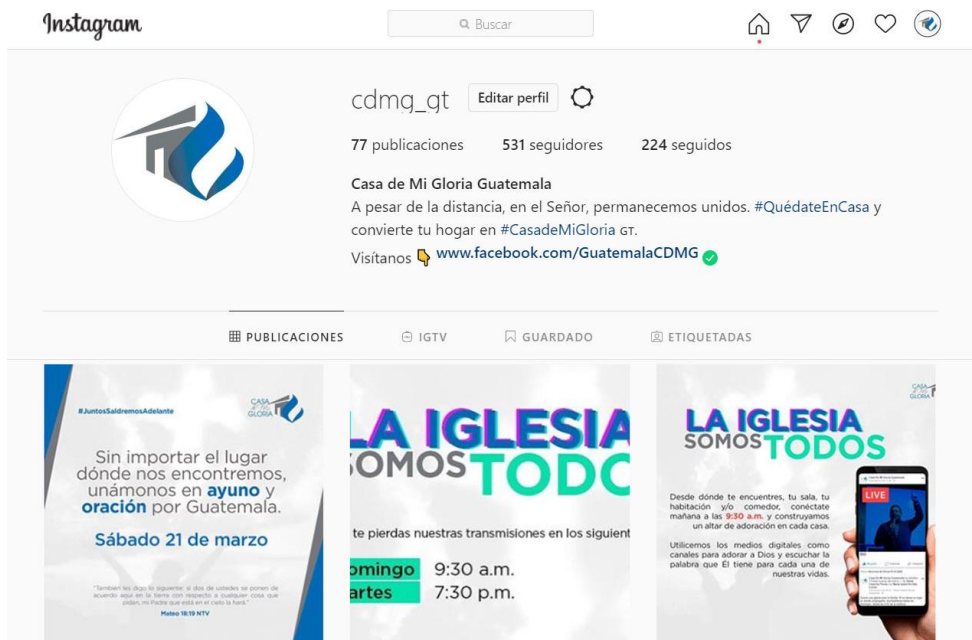
Página principal



Fuente: Facebook, elaboración propia.

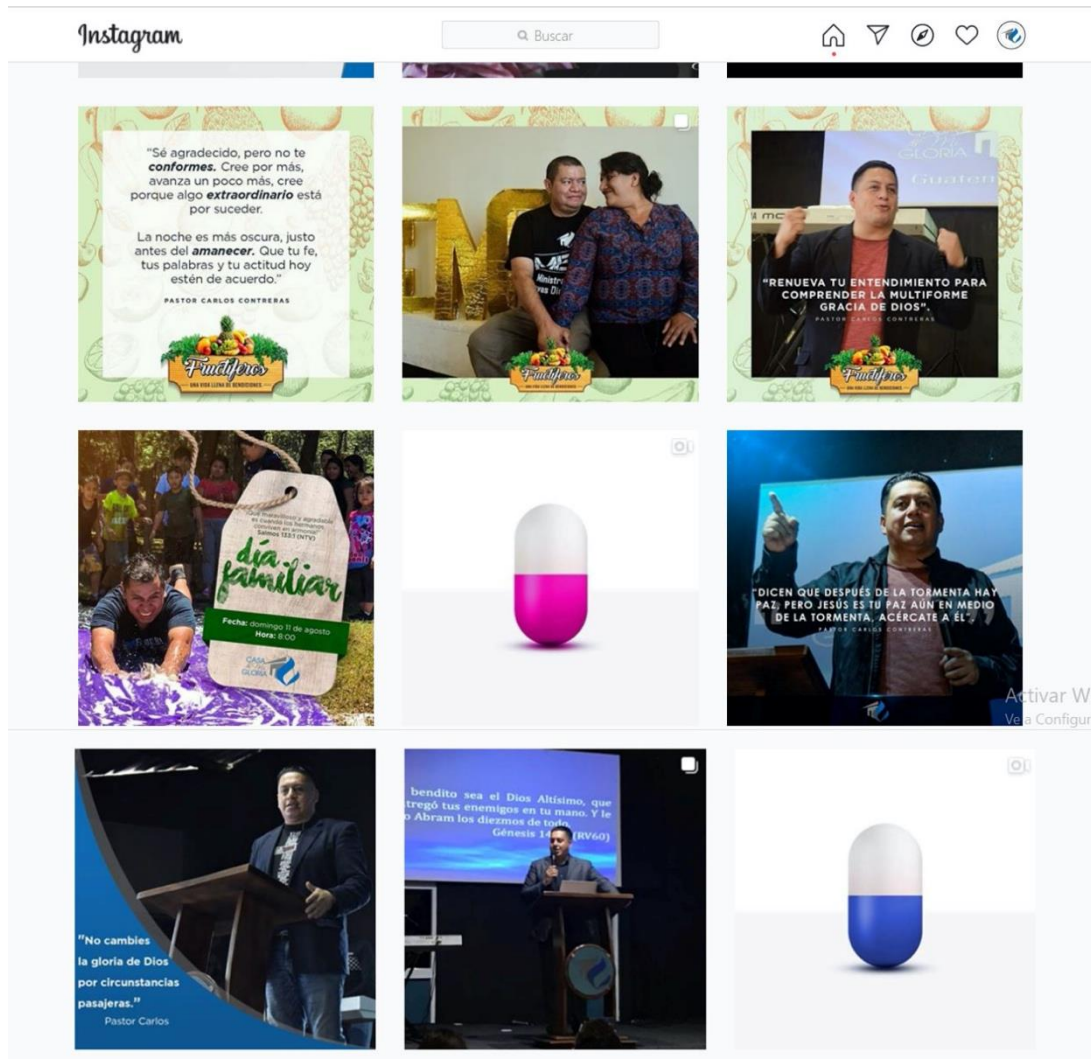
2.7.6 Instagram Casa de Mi Gloria Guatemala

Foto de perfil e información general



Fuente: Instagram, elaboración propia.

Página principal o feed



Fuente: Facebook, elaboración propia

2.7.7 Servicios

Los servicios o cultos, definidos por Varela (2002) como el acto de servicio y ofrenda a Dios, como agradecimiento a lo que Él ya hizo por ellos, en Casa de Mi Gloria tienen como fin adorar a Dios mediante la alabanza y adoración, promover la comunión con Dios a través de la oración y enseñar sobre las historias y parábolas de la biblia por medio de las prédicas, generalmente impartidas por los pastores.

Estos, hasta antes del confinamiento provocado por el COVID-19, se realizaban en distintos días y horarios:

Domingos: **Servicios de Gloria** de 9:00 *a.m.* a 12:00 *p.m.*

Lunes: **Discipulado para líderes y nuevos miembros** de 19:30 *p.m.* a 21:30 *p.m.*

Martes: **Noches de Oración y Adoración** a partir de las 19:30 *p.m.*

Miércoles: **Conferencia para damas** de 19:30 *p.m.* a 21:00 *p.m.*

Sábados: **Conexión** (servicio de jóvenes) de 16:00 *p.m.* a 18:00 *p.m.*

Mientras que, durante el Estado de Calamidad decretado por el Gobierno de Guatemala, desde marzo 2020, se han realizado a través de transmisiones en Facebook, las cuales están dirigidas, principalmente, a la congregación en los siguientes horarios:

Domingos: **Mi Casa y Yo** a partir de las 8:30 *p.m.*

Martes: **Noches Gloriosas** a partir de las 19:30 *p.m.*

2.7.8 Organigrama

Organigrama Casa de Mi Gloria Guatemala



Realizado por Stephany López, con información recolectada durante la investigación.

2.7.9 Ubicación

La iglesia Casa de Mi Gloria Guatemala se encuentra ubicada en la 5ª. avenida 3-05, zona 1 de Santa Catarina Pinula, Guatemala. A 12.8 kilómetros del Centro de la Ciudad de Guatemala.

Ubicación de la iglesia Casa de Mi Gloria Guatemala



Captura de pantalla tomada de *Google maps*, realizada y editada por Stephany López.

3. Marco metodológico

3.1 Método de la investigación

Se eligió el método el analítico por ser el procedimiento que posibilita el estudio individual de los elementos que componen el objeto de estudio. Lerner y Gil (2006) describen esta metodología como una manera de proceder que, a través de la descomposición, busca acceder al conocimiento de un objeto o asunto cualquiera.

Por lo que, en este caso, se analizaron las características del contenido publicado en las redes sociales, se indagó en las preferencias y gustos de los miembros de la iglesia que siguen a Casa de Mi Gloria Guatemala en Facebook e Instagram y se conocieron los criterios aplicados actualmente para la administración de dichos perfiles.

3.2 Tipo de investigación

Con un enfoque mixto, esta investigación integró procedimientos tanto cuantitativos como cualitativos, para la obtención de resultados. Esto, con la intención de brindar una perspectiva más adecuada de lo investigado.

Toro y Parra (2006) señalan que, aunque cada vez se insiste más en que la investigación cuantitativa o cualitativa son métodos con validez universal, es conveniente recurrir tanto a uno como a otro, para aprovechar las oportunidades y ventajas que ambos aportan.

Por lo tanto, aunque las métricas que brindaron las redes sociales (alcance, seguidores, e interacciones, entre otros) establecen un panorama de la gestión actual. La información obtenida a través de la observación, la entrevista y la encuesta fue clave en la comprensión de las necesidades que tiene Casa de Mi Gloria Guatemala para conseguir una correcta administración de Facebook e Instagram.

3.3 Objetivos

3.3.1 General

Establecer las normas de uso y estilo para las redes sociales (Facebook e Instagram) de la iglesia Casa de Mi Gloria Guatemala.

3.3.2 Específicos

- Analizar el contenido, estilo y periodicidad de las publicaciones de Casa de Mi Gloria Guatemala en sus redes sociales.
- Identificar el nivel de interacción y compromiso de la audiencia con los perfiles de Casa de Mi Gloria, a través del cálculo de la tasa de *engagement*.
- Determinar si es necesaria la creación de una guía de uso y estilo como recurso para el manejo adecuado de las redes sociales de Casa de Mi Gloria Guatemala.

3.4 Técnica

3.4.1 Observación directa

Fue el punto de partida para recolectar información sobre el contenido, la forma y la periodicidad de las publicaciones de las redes sociales utilizadas por la iglesia evangélica Casa de Mi Gloria Guatemala.

3.4.2 Entrevista

Se utilizó para conocer cómo y por qué el centro religioso hace uso de las redes sociales, así como el criterio de quién está a cargo del manejo de estos canales.

3.4.3 Encuesta

Se trasladó al 25% de los miembros de Casa de Mi Gloria, con el objetivo de recopilar información sobre lo que prefieren ver en las publicaciones que realiza la iglesia en sus redes sociales.

3.4.4 Muestreo discrecional

El muestreo discrecional u opinático se utilizó para tomar como muestra el 50% de las publicaciones realizadas en Facebook durante mayo 2019 a mayo 2020, con el objetivo de observar el contenido con menor y mayor alcance, según las métricas brindadas por Facebook *Insights*. En el caso de Instagram, se trabajó con el 100% de las publicaciones realizadas durante ese mismo período, debido a que en dicha red se compartió poco contenido en el transcurso de esos meses.

3.4.5 Muestreo aleatorio simple

Mientras que el muestreo aleatorio simple, al dar a todos los elementos de la población (en este caso los 130 miembros de la iglesia) la posibilidad de ser seleccionados, se empleó para elegir al 25% de los feligreses que responderían la encuesta sobre lo que prefieren en cuanto al estilo y contenido de las publicaciones de Casa de Mi Gloria Guatemala.

Procedimiento para el muestreo aleatorio simple, realizado en Excel:

- A cada miembro de la población, en este caso los 130 miembros de Casa de Mi Gloria Guatemala y que formaron parte de la base de datos generales (nombre y número de WhatsApp) se le asignó una cifra aleatorio, la cual se obtuvo mediante la fórmula **=ALEATORIO()**.
- Para evitar que el dato asignado cambiara, se fijaron en la hoja de cálculo de esta manera: selección y copiado de la columna que poseía las cifras aleatorias, este último paso mediante el comando **ctrl c** y, sin desmarcar las celdas, clic sobre **Pegar valores**.
- Para obtener la muestra, se creó una tabla con una columna en la que se enumeró del 1 al 33 y en la columna siguiente se utilizó la fórmula **=JERARQUIA.EQV(número; referencia (se presionó F4 para fijar la jerarquía))**, en este caso el orden no fue relevante, por lo que no se integró.
- Para buscar en la base principal, el dato correspondiente al número obtenido en el paso anterior, se utilizó la fórmula **=BUSCARV(valor_buscado;matriz_buscar_en (se presionó F4 para fijar);indicador_columnas;[ordenado (se escribió FALSO, para una obtener una coincidencia exacta)]**.

3.5 Instrumentos

3.5.1 Cuadro de observación

Funcionó como indicador para evaluar el contenido y el estilo de las publicaciones realizadas en redes sociales de Casa de Mi Gloria.

3.5.2 Entrevista

Se empleó para la recolección de información mediante de preguntas abiertas, las cuales permitieron dar una respuesta libre durante la entrevista.

3.5.3 Cuestionario

Se utilizó para conocer lo que prefieren ver los miembros de Casa de Mi Gloria Guatemala, a través de preguntas cerradas sobre el estilo y contenido de las publicaciones.

3.5.4 Base de datos

Se elaboraron tablas en Microsoft Excel para almacenar, depurar y organizar la información recolectada.

3.5.5 Gráficas

Fueron creadas para presentar los resultados de manera visual, con el objetivo de facilitar la comprensión de los datos.

3.6 Población o universo

Publicaciones realizadas en las redes sociales de la iglesia evangélica Casa de Mi Gloria Guatemala (Facebook e Instagram) de mayo 2019 a mayo 2020. Así como los miembros de dicho centro religioso.

3.7 Muestra

El 50% del contenido publicado en la *fanpage* de Facebook, según su formato (fotografías, videos, estados o videos compartidos), y el 100 % del contenido compartido en Instagram, de mayo 2019 a mayo 2020. Además del 25% de los feligreses o miembros de Casa de Mi Gloria Guatemala.

3.8 Procedimiento

Después de la aprobación del proyecto de investigación, en mayo 2020, se inició la recolección de información, siendo el primer paso una entrevista realizada al pastor de Casa de Mi Gloria Guatemala y administrador de las redes sociales, Carlos Contreras, para conocer el manejo de las cuentas institucionales y los objetivos que se desean alcanzar.

Seguidamente, se procedió a la obtención de información sobre el contenido publicado de mayo 2019 a mayo 2020, a través de Facebook Insights. Gracias a la herramienta Exportar Estadísticas, se descargaron las métricas que brinda la opción Datos de publicaciones, en formato de archivo Excel.

De estas, se tomaron únicamente las siguientes casillas para conseguir el detalle de la población: Enlace permanente, Mensaje de la publicación, Tipo (formato), Publicado (fecha), Alcance y Reproducciones totales hasta el 95%, la cual, al ser una de las métricas más confiables en cuanto al compromiso de los usuarios con los videos o transmisiones de la *fanpage*, se sumó al Total de Interacciones que brinda la red social para cada post.

Por lo que se consiguió una población de 235 publicaciones realizadas del 1 de mayo 2019 al 31 de mayo 2020, obteniendo una muestra del 50%, es decir 118 post, según su formato (imágenes, videos, estados y videos compartidos).

Tras esta selección, se tabularon los siguientes datos en una plantilla diseñada en Excel para calcular la tasa de engagement de Facebook y conocer la media de personas alcanzadas: fecha y hora de publicación, tipo de contenido, alcance y total de interacciones. También se utilizó la fórmula sugerida por Vilma Núñez: $\text{total de interacciones} / \text{alcance de la publicación} * 100$, para obtener el engagement rate con base al número de usuarios que vieron el contenido.

Esta misma tabla fue utilizada para la muestra de Instagram, que se constituyó por las 19 publicaciones realizadas durante mayo 2019 a mayo 2020. A diferencia de Facebook, todos los datos necesarios para llenar las casillas, es decir: Enlace permanente, Mensaje de la publicación, Publicado, Tipo de contenido, Alcance y Total de interacciones (Me gustas + Comentarios + Compartidos + Guardado en Colección), se recolectaron de forma manual, pues esta red aún no cuenta con una herramienta que brinde métricas consolidadas para un período determinado.

Mediante el análisis directa que se realizó a través de los cuadros de observación, se identificaron distintos aspectos de las publicaciones realizadas la iglesia en Facebook e Instagram, así como el estilo y periodicidad de su contenido. Mientras que la encuesta, enviada a 32 personas, todos ellos miembros de Casa de Mi Gloria Guatemala, permitió conocer qué prefieren ver en las redes sociales de dicho centro religioso.

Tras la recopilación y análisis de los datos, se redactó el informe final, en donde además de mostrar los resultados, se buscó responder al planteamiento del problema, a través de las conclusiones y recomendaciones.

4. Análisis y descripción de los resultados

A través de la recolección de datos e información se evaluó el contenido publicado en las redes sociales (Facebook e Instagram) de Casa de Mi Gloria Guatemala, así como los criterios utilizados para administrar dichas cuentas institucionales. Esto, utilizando el método de investigación analítico, que permite la descomposición de un todo en sus partes para acceder al conocimiento de una situación o fenómeno en particular. Adicional, se elaboró una encuesta que se envió a 32 miembros de la iglesia, para conocer qué prefieren ver en las redes sociales de esta institución.

4.1 Información obtenida en la entrevista

El sábado 23 de mayo de 2020 se trasladó al pastor general de Casa de Mi Gloria Guatemala una entrevista realizada en Word, vía WhatsApp. Debido a la situación provocada por el COVID-19 en Guatemala no fue posible realizar una entrevista frente a frente.

No obstante, fue posible recolectar información sobre el objetivo de utilizar las redes sociales, el uso y la administración de las cuentas y los aspectos que se necesitan mejorar, según el entrevistado.

En cuanto a contar con una página en Facebook y una cuenta de Instagram, el pastor de esta iglesia señaló lo siguiente:

- Que la intención principal es difundir el mensaje de salvación e informar a las personas sobre las actividades que se realizan.
- El deseo de conectar con jóvenes y adultos y ser influencia en ellos, sabiendo que hay distintas maneras de hacer iglesia.
- Aunque hasta marzo de 2020 el uso de las redes sociales era opcional, debido a la prohibición de reuniones presenciales durante la pandemia del COVID-19, utilizarlas ha tomado importancia, pues son consideradas como un medio de comunicación y alcance.

Sobre la administración de las cuentas indicó:

- No se cuenta con una guía o manual para el manejo correcto de Facebook e Instagram. Tampoco con una estrategia de comunicación digital o una planificación de contenidos.

- Se publica dos o tres veces por semana y aunque se tiene conocimiento de los distintos formatos y tamaños para cada red, son tomados en cuenta muy pocas veces.

Acerca de las necesidades, comentó:

- Contar con una persona que conozca cómo funcionan las redes sociales, pero, al igual que otros puestos de servicio y liderazgo, conozca la visión, el lenguaje y el mensaje de Casa de Mi Gloria Guatemala.
- Tener periodicidad en sus publicaciones y crear más contenido que exprese el sentir y el propósito de la iglesia.

4.2 Observación directa y cuadros de observación

A continuación, se describen los resultados de la observación directa, la cual se realizó mediante cuadros de observación con la intención de recopilar información sobre cada una de las publicaciones que integran la muestra del estudio.

Esto, no solo para conocer su contenido, estilo, periodicidad e interacciones, sino, también, para determinar su rango de cumplimiento con relación a aspectos que ayudarían a saber si la falta de una herramienta influye en la gestión de los perfiles sociales de Casa de Mi Gloria Guatemala.

Tras observar la muestra y tomando en cuenta las respuestas de la entrevista, se elaboró la matriz con los siguientes aspectos en forma de cuestionamientos:

- ¿Utiliza un tono formal (cercano y emocional)?
- ¿Cumple con las normas gramaticales?
- ¿Usa emoticones?
- ¿Informa sobre alguna actividad a realizarse?
- ¿Transmite un mensaje evangelístico?
- ¿Posee las especificaciones técnicas adecuadas para la plataforma?
- ¿Cuenta con hashtags?
- ¿Posee una llamada a la acción?
- ¿Sigue una línea gráfica unificada?

4.2.1 Resultados para Facebook

Gracia a la observación de la muestra se identificaron distintas características de las publicaciones que generan más interacción y las que no. En el caso de las fotografías, los usuarios responden más a aquellas que presentan una mejor calidad en cuanto a exposición, enfoque y ángulos, en comparación con las fotos que se suben oscuras y desenfocadas.

Asimismo, se observó que los usuarios interactúan más con los álbumes que tienen menos de 10 fotografías; con las que muestran como protagonistas a los miembros de la iglesia, pastores o integrantes del ministerio de alabanza; acciones fraternales (abrazos, saludos, risas) y momentos de adoración y prédicas. Mientras que, entre las características del material fotográfico que obtienen menor interacción se encuentran los retratos que exponen a las personas en su momento de intimidad con Dios, es decir, durante la ministración y oración. Así como las que han sido agregadas individualmente a un álbum ya existente.

Con respecto a los textos presentes en las publicaciones, se observó que los usuarios interactúan más cuando se ha colocado un escrito breve y conciso, que no sobrepase las dos oraciones. Esto también sucede con las imágenes de contenido informativo y bíblico, las cuales consiguen una mejor respuesta al contener de 100 a 200 caracteres y una tipografía legible.

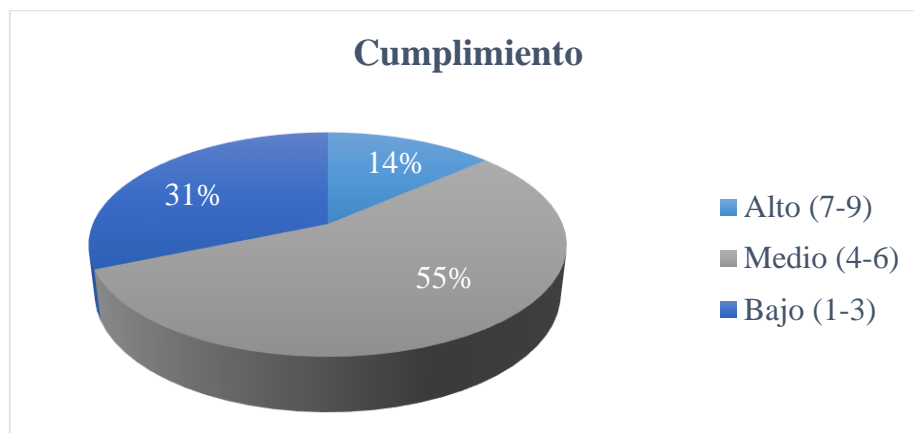
Por otra parte, la interacción, alcance y reproducciones de los videos y/o transmisiones en vivo son mayores cuando este recurso es dinámico, no presenta problemas de audio e imagen, exponen la idea principal desde el comienzo y, si contiene texto, la tipografía es legible. De lo contrario, la interacción es menor; al igual que con las pruebas de Facebook Live fallidas que no se eliminan, los *post* compartidos en otras páginas o publicados anteriormente en el mismo perfil.

Cuadro 1

Rango de cumplimiento con relación a los aspectos evaluados en el cuadro de observación		
Cumplimiento	Cantidad de publicaciones	Porcentaje
Alto (7-9)	16	14
Medio (4-6)	65	55
Bajo (1-3)	37	31

Fuente: elaboración propia. Información obtenida durante la investigación.

Gráfica 1



Fuente: elaboración propia. Información obtenida durante la investigación realizada.

La muestra de Facebook comprendió 118 publicaciones, de las cuales el 86% (102) se posicionó en un rango de cumplimiento medio y bajo. Reflejo de la falta de una herramienta que brinde las pautas esenciales para gestionar correctamente las redes sociales. Pues, al contar con una herramienta, sin importar quien sea la persona que se encargue de crear, seleccionar y publicar el contenido, la imagen institucional de la iglesia se conservará.

Por otra parte, al realizar la comparativa, en su mayoría las imágenes, videos y/o transmisiones, estados y videos compartidos, no cumplen con las reglas ortográficas y gramaticales; no poseen

elementos gráficos similares y constantes, como logotipo, tipografías y colores corporativos; carecen del uso de *emojis* y *hashtags*, y así como de frases *call to action* o de llamada a la acción.

4.2.2 Resultados para Instagram

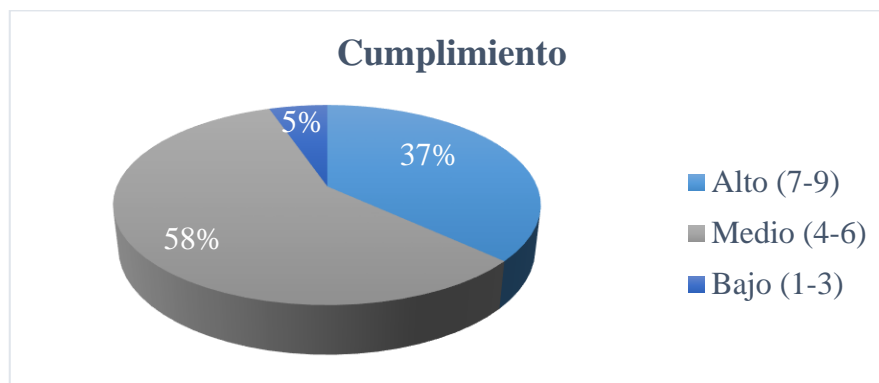
La observación realizada en Instagram permitió identificar la falta de periodicidad para publicar contenido, pues de mayo 2019 a mayo 2020 únicamente se compartió material 19 veces. Además de este aspecto, se determinó que los seguidores prefieren reaccionar a los post que no presentan deficiencia en la resolución y exposición de la imagen, cuenta con una descripción o llevan, como parte del diseño, fotografías del pastor o los miembros de la iglesia.

Cuadro 2

Rango de cumplimiento con relación a los aspectos evaluados en el cuadro de observación		
Cumplimiento	Cantidad de publicaciones	Porcentaje
Alto (7-9)	7	37
Medio (4-6)	11	58
Bajo (1-3)	1	5

Fuente: elaboración propia con resultados obtenidos durante la investigación.

Gráfica 2



Fuente: elaboración propia con resultados obtenidos durante la investigación.

De las 19 publicaciones evaluadas mediante el cuadro de observación, un 63% se posicionó en un rango de cumplimiento medio y bajo, convirtiéndose en un indicador para determinar si la falta de directrices influye el manejo de esta red social, para lograr un *feed* ordenado y atractivo. Puesto que, existe una variación en las tipografías y colores utilizados, y no se hace uso de emojis, hashtags o textos que refuercen el mensaje. Asimismo, se observó que, en su mayoría, el material que se comparte es el que ha sido divulgado previamente en la página de Facebook.

4.3 Cálculo de la tasa de *engagement*

A continuación, se presentan los resultados del cálculo del *engagement* que se realizó para conocer el grado de interacción y compromiso de los usuarios con las redes sociales de Casa de Mi Gloria Guatemala.

Las fórmulas utilizadas fueron:

$$\text{Tasa de } engagement = \text{total de interacciones} / \text{alcance de la publicación} * 100$$

$$\text{Media de la tasa de } engagement = \text{suma (engagement rate individual)} / \text{total de publicaciones}$$

$$\text{Media del alcance} = \text{suma (alcance por publicación)} / \text{total de publicaciones}$$

$$\text{Media de interacciones} = \text{suma (interacciones por publicación)} / \text{total de publicaciones}$$

También se presentan los resultados de las publicaciones con mayor y menor tasa de *engagement* que la media, según el tipo de contenido identificado durante la observación: fotografía, de evangelismo, informativo y bíblico. Esto, para determinar cuál es el más atractivo para los seguidores y evaluar si la falta de lineamientos de uso y estilo ha influido en su rendimiento.

4.3.1 Resultados para Facebook

Para conseguir el *engagement rate* de la página de Facebook de Casa de Mi Gloria Guatemala se tomó como base la propuesta de Núñez (2019). Aunque, al no ser el perfil de una marca o empresa que busca la obtención de leads o información de las personas para generar oportunidades de venta o re direccionar a otras plataformas, se prescindió de la casilla Número de clics en enlace. Integrando únicamente los siguientes campos: fecha de publicación; horario (mañana, tarde y noche); categoría del contenido (fotografía, informativo, de evangelismo y bíblico); alcance,

interacciones (el total que brindan las estadísticas de la plataforma más las reproducciones de hasta el 95% de su duración) y engagement rate. Las primeras tres, se colocaron con la intención de identificar el horario en que mayor rendimiento generan las publicaciones y el tipo de contenido al que más reaccionan los usuarios. Mientras que, las últimas tres métricas permitieron conocer la media de personas alcanzadas, interacciones y tasa de engagement.

Tabla 1

Media	
Alcance	1265
Interacciones	254.79
Engagement rate	26.07

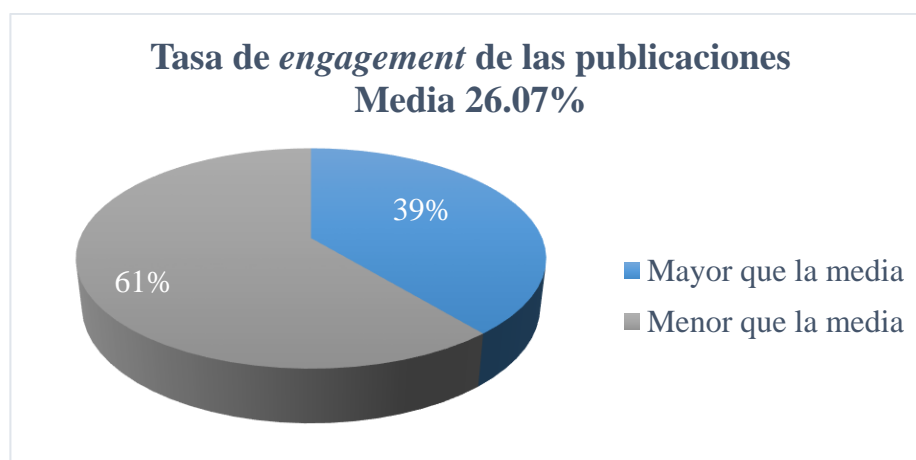
Fuente: elaboración propia con bases a los resultados obtenidos durante la investigación.

Cuadro 3

Tasa de <i>engagement</i> de Facebook		
Media 26.07%	Publicaciones	%
Mayor que la media	46	39
Menor que la media	72	61

Fuente: Elaboración propia con los resultados obtenidos durante la investigación.

Gráfica 3



Fuente: elaboración propia con información obtenida durante la investigación.

Aunque el 39% de las publicaciones de la muestra se posicionaron por arriba de la media del engagement rate, la mayoría de ellas no consiguió el 50% de interacciones, en comparación con el alcance obtenido.

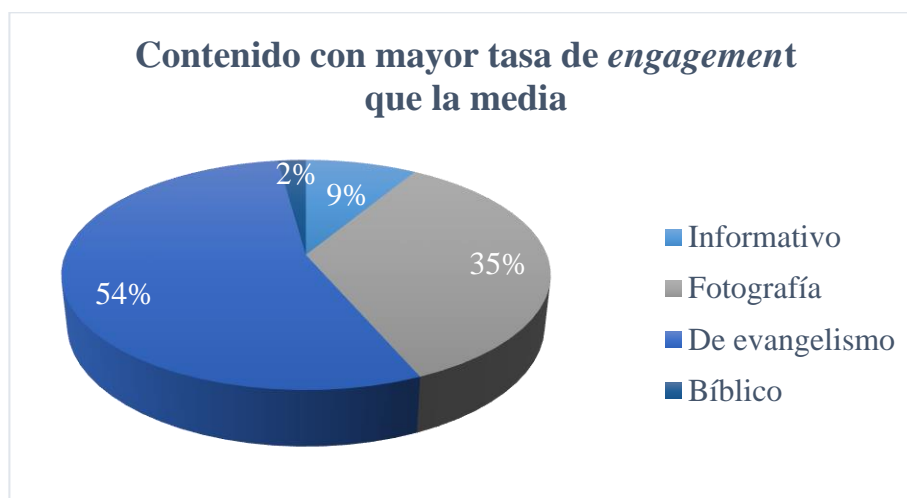
Esto quiere decir que, a pesar de que los usuarios vieron las fotografías, post o videos informativos, con un mensaje de evangelismo o pasajes bíblicos, son espectadores que prefieren no reaccionar, compartir, comentar o, en el caso del material multimedia, no reproducir el contenido en su totalidad.

Cuadro 4

Publicaciones con mayor tasa de <i>engagement</i> que la media		
Contenido	Publicaciones	%
Informativo	4	9
Fotografía	16	35
De evangelismo	25	54
Bíblico	1	2

Fuente: elaboración propia con información obtenida durante la investigación.

Gráfica 4



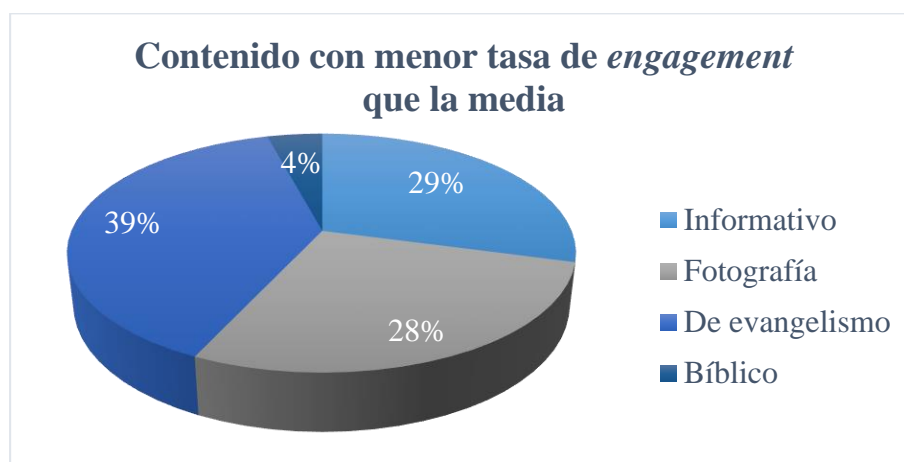
Fuente: elaboración propia con información obtenida durante investigación.

Cuadro 5

Publicaciones con menor tasa de <i>engagement</i> que la media		
Contenido	Publicaciones	%
Informativo	21	29
Fotografía	20	28
De evangelismo	28	39
Bíblico	3	4

Fuente: elaboración propia con información obtenida durante investigación.

Gráfica 5



Fuente: elaboración propia con información obtenida durante investigación.

En cuanto a la interacción de los usuarios con las publicaciones, según su contenido, las personas reaccionan más al material fotográfico con alta calidad, es decir no desenfocadas, no sobrepuestas o subexpuestas, y que documenten momentos como celebraciones, servicios y convivencia entre los miembros de la iglesia.

Mientras que las publicaciones con un mensaje de evangelismo con mayor *engagement* son, por lo general, transmisiones en vivo que no presentan problemas de conexión, así como las realizadas para sustituir las reuniones presenciales, las cuales fueron suspendidas desde el domingo 15 de marzo de 2020.

En cuanto a las publicaciones con menor engagement, destacan las de contenido informativo, de evangelismo y fotográfico. Pues, aunque también parte de estas categorías se posicionaron arriba de la media, la diferencia se encuentra en aspectos técnicos, como la cantidad de texto que se coloca en las descripciones, transmisiones en vivo con problemas de conexión, audio o imagen, repetición de contenido, fotografías muy oscuras o de baja resolución.

Por otra parte, el horario y periodicidad de publicación son aspectos muy variados, denotando la falta de planificación de contenidos que existe.

4.3.2 Resultados para Instagram

Para obtener la media del engagement rate, las interacciones y el alcance de Instagram, se trabajó con la misma plantilla utilizada para conseguir los resultados de Facebook. Con la diferencia que en la casilla **Interacciones** no se sumó el número de reproducciones de los videos, debido a que la métrica de esta plataforma cuenta como reproducción cada vez que se mira un video por al menos tres segundos y no el 95% de su totalidad, como en el caso de Facebook.

Tabla 2

Media	
Personas alcanzadas	220
Interacciones	16.37
Engagement Rate	7.46

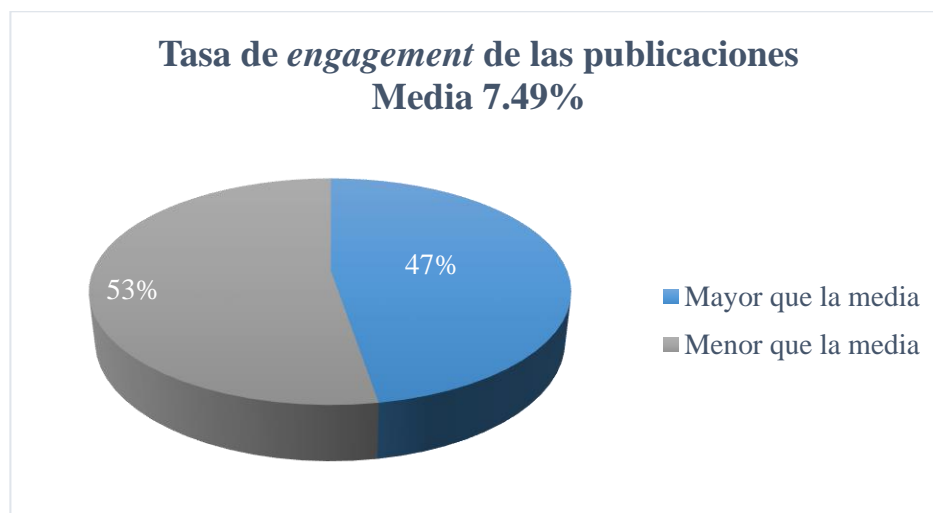
Fuente: elaboración propia con bases a los resultados obtenidos durante la investigación.

Cuadro 6

Tasa de <i>engagement</i> de Instagram		
Media 7.49%	Publicaciones	%
Mayor que la media	9	47
Menor que la media	10	53

Fuente: elaboración propia con bases a los resultados obtenidos durante la investigación.

Gráfica 6



Fuente: elaboración propia con bases a los resultados obtenidos durante la investigación.

Al ser una plataforma cuya función principal es compartir fotografías, en la cuenta de Casa de Mi Gloria, son estas, individuales o en galería, las que obtuvieron mayor interés de los usuarios.

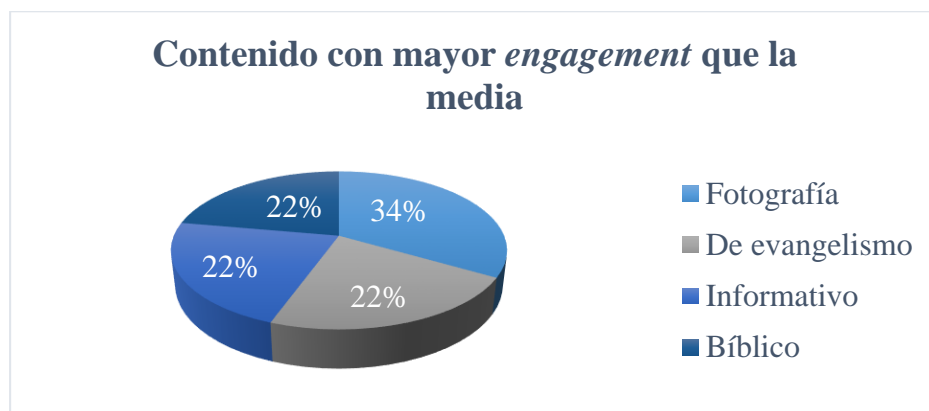
Asimismo, aquellas imágenes que en su composición presentan un retrato, textos cortos y legibles de versículos de la biblia o una composición estética atractiva. Mientras que los videos y post que contienen tipografías de distintos tamaños, se posicionaron por debajo de la media.

Cuadro 7

Publicaciones con mayor tasa de <i>engagement</i> que la media		
Contenido	Publicaciones	%
Fotografía	3	33
De evangelismo	2	22
Informativo	2	22
Bíblico	2	22

Fuente: elaboración propia con información obtenida durante la investigación.

Gráfica 7



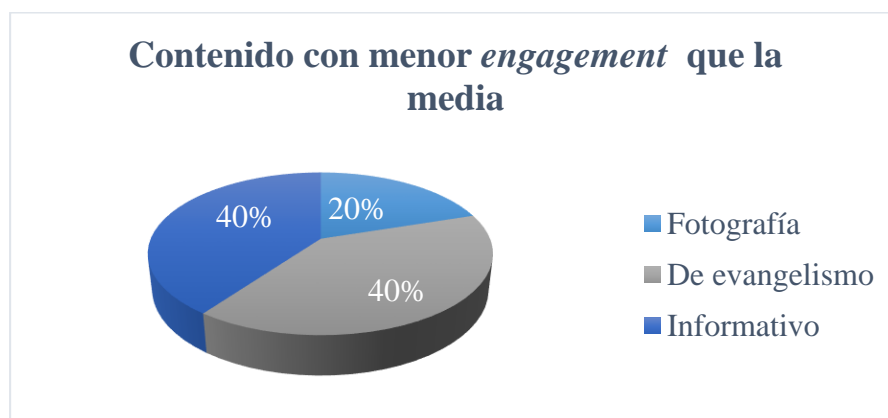
Fuente: elaboración propia con información obtenida durante la investigación.

Cuadro 8

Publicaciones con menor tasa de <i>engagement</i> que la media		
Categorías	Publicaciones	%
Fotografía	2	20
De evangelismo	4	40
Informativo	4	40

Fuente: elaboración propia con información obtenida durante la investigación.

Gráfica 8



Fuente: elaboración propia con información obtenida durante la investigación.

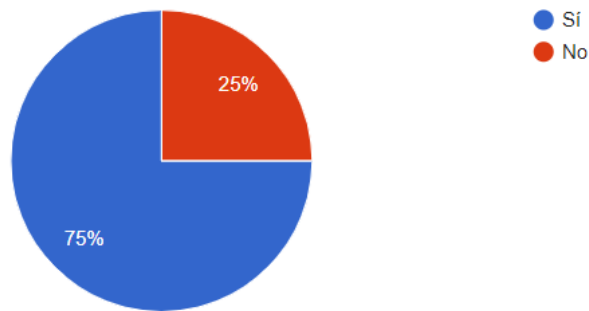
4.4 Encuesta

Resultados de la encuesta contestada por el 25% de los miembros de Casa de Mi Gloria Guatemala, la cual fue enviada a través de WhatsApp con el propósito de conocer los aspectos que les gustaría ver en las redes sociales de la iglesia.

Gráfica 9

Sobre las publicaciones que se realizan en las redes de la iglesia, ¿prefieres que tengan poco texto?

32 respuestas

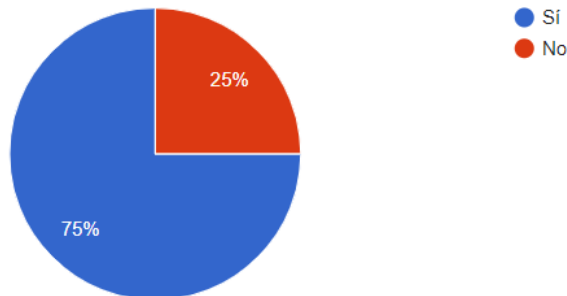


Fuente: resultados brindados por Google Forms.

Gráfica 10

¿Te gustaría que las publicaciones (videos, imágenes, fotografías, gifs, entre otros) tengan siempre similitud en los colores utilizados?

32 respuestas

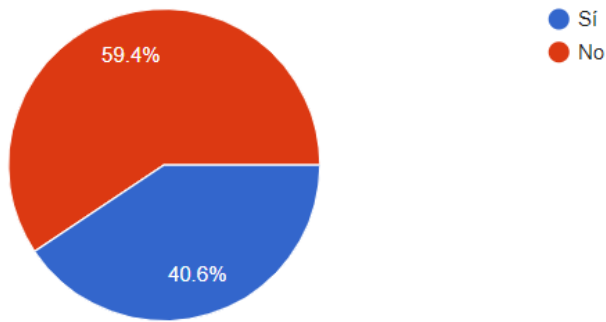


Fuente: resultados brindados por Google Forms.

Gráfica 11

¿Preferirías que se usen otros colores además de los que se relacionan con el logotipo de la iglesia?

32 respuestas

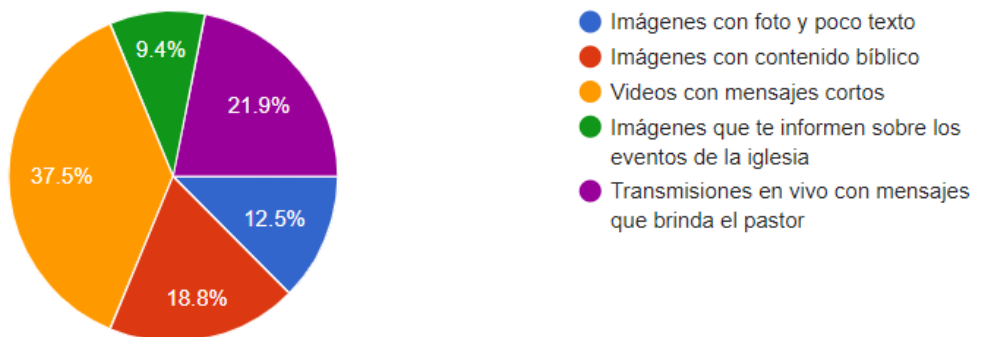


Fuente: resultados brindados por Google Forms.

Gráfica 12

¿Qué prefieres?

32 respuestas

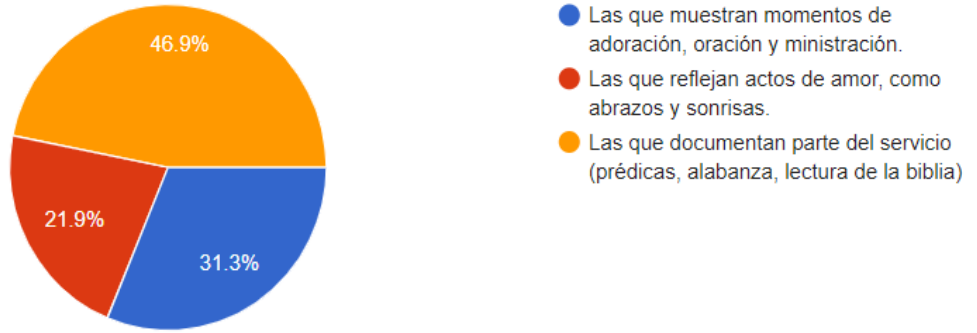


Fuente: resultados brindados por Google Forms.

Gráfica 13

¿Qué tipo de fotografías te gustan más?

32 respuestas

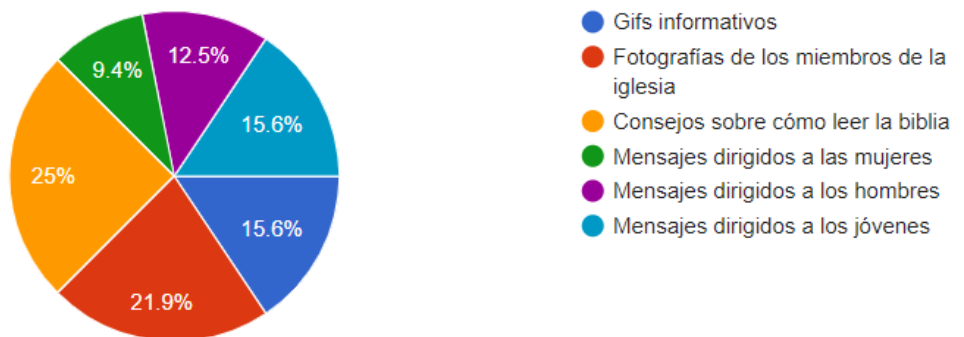


Fuente: resultados brindados por Google Forms.

Gráfica 14

¿Qué te gustaría ver en las redes sociales de la iglesia (Facebook e Instagram) para interactuar más?

32 respuestas

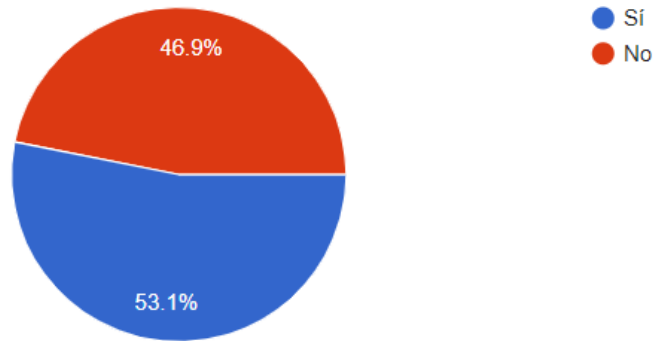


Fuente: resultados brindados por Google Forms.

Gráfica 15

¿Te llamaría la atención que las publicaciones lleven emoticones?

32 respuestas

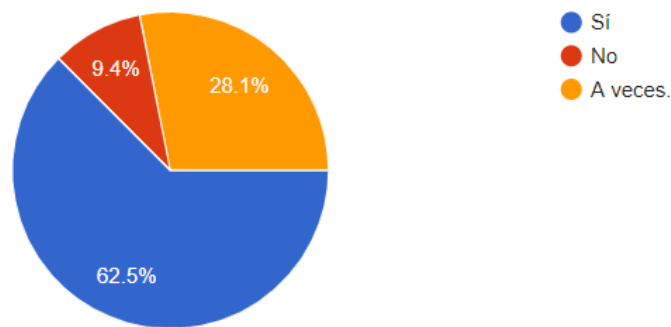


Fuente: resultados brindados por Google Forms.

Gráfica 16

¿Crees que los hashtags te ayudan a ubicar más fácil las publicaciones realizadas por CDMG en las redes sociales?

32 respuestas



Fuente: resultados brindados por Google Forms.

También se realizó la pregunta abierta: ¿Qué colores te llamaría la atención ver en las publicaciones de la iglesia?

Los colores que más se repitieron en las respuestas fueron: **azul, blanco, gris y amarillo**. Aunque también

Conclusiones

- Un manual o una guía de uso y estilo de redes sociales permite transmitir la personalidad de la marca o proyecto y evitar errores que confundan a los usuarios.
- Aunque una línea gráfica (paleta de colores, tipografías, formatos y tamaños de publicación) permite definir la identidad corporativa y estilo de una institución en redes sociales, es la planificación de contenido (qué publicar, cuándo hacerlo y con qué frecuencia) la que favorece la visibilidad de la marca en estas plataformas.
- Crear contenido atractivo para los usuarios aumenta su compromiso con la marca. Debido a que, mientras más se identifiquen con lo que se publica, mayor será su interacción, aumentando también el alcance de los *post*, al compartirlos en sus cuentas personales o enviarlos a otros usuarios.
- Una guía de uso y estilo debe estar orientada a la correcta administración de las redes sociales; lo que implica incluir aspectos sobre publicación, puntuación, imagen, fotografía y contenido multimedia, que respondan a los intereses del proyecto, pero, también a los del grupo objetivo.

Recomendaciones

A Casa de Mi Gloria Guatemala:

- Aplicar los lineamientos sugeridos en la guía de uso y estilo para redes sociales, la cual brinda directrices sobre puntuación, creación de contenido, tono y voz de marca, uso de hashtags y emojis, entre otros.
- Tomar en cuenta los lineamientos de diseño e imagen sugeridos en la guía de uso y estilo; calendarizar las publicaciones y, cuando no sea posible compartir el contenido de forma inmediata, utilizar la opción **programar** para no perder periodicidad.
- Medir trimestralmente el rendimiento de las publicaciones, para identificar el contenido que más atrae la atención de la audiencia, con el objetivo de crear relaciones estables y duraderas con sus seguidores, al aumentar su compromiso con la iglesia.
- Realizar encuestas a los miembros de la iglesia y seguidores de la página, de forma semestral o anual, para conocer su opinión sobre el contenido que se comparte en redes sociales y orientar las publicaciones no solo a los objetivos que como institución se quieren alcanzar, sino, también a la creación de contenido de valor para los usuarios.

A la comunidad estudiantil:

- Continuar con investigaciones relacionadas a la comunicación interna, externa o digital de Casa de Mi Gloria Guatemala.
- Indagar sobre la importancia de establecer normas de uso, mediante manuales o guías, que ayuden a la correcta administración de las redes sociales.

Referencias

1. Arqués, N. (2006). *Aprender Comunicación Digital*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
2. Carrera, F. (2011). *Redes sociales y networking: Guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de contacto con la web 2.0*. Barcelona, España: Profit Editorial.
3. Gamboa, L. (2014). *Utilización de Redes Sociales para el Fortalecimiento de la Comunicación Externa en Iglesia Cristiana Verbo Carchá*. [Informe Final de Ejercicio Profesional Supervisado]. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
4. Guardia de Viggiano, N. (2009) *Lenguaje y Comunicación*. San José, Costa Rica: Editorama, S.A.
5. Hernández, R. (2015). *Plan de comunicación y fortalecimiento de las redes sociales en iglesia cristiana Rey de Reyes Amatitlán* [informe final de Ejercicio Profesional Supervisado]. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
6. La Porte, J. (Ed.). (2012). *Introducción a la Comunicación Institucional de la Iglesia*. Madrid, España: Ediciones Palabra S.A.
7. Lerner, J. & Gil, L. (2006). *Metodología del aprendizaje: Una experiencia analítica en el aula*. Medellín, Colombia: Fondo Editorial, Universidad EAFIT.
8. Mejía, O. (2012). *Uso de las redes sociales como medio comercial* [tesis de grado]. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
9. Melgar, V. (2019). *Reflexión de la experiencia de práctica profesional en el manejo de redes y redacción en Casa de Dios, junio-agosto 2018* [tesis de grado]. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
10. Morales, G. (2016) *Análisis semiológico de los mensajes emitidos por Megapaca en relación a la identidad nacional y sentido de pertenencia* [tesis de grado]. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
11. Núñez, F. (2005). *Guía de comunicación digital: Hacia la autonomía en la distribución de mensajes en bits*. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello; CANTV; UNESCO.

12. Paterlini, M. (2013). *Vidas conectadas: El uso de la web y las redes sociales en el ministerio*. Miami, Florida: Editorial Vida.
13. Rojas, R. (2000). *Métodos para la investigación social: Una proposición dialéctica*. Distrito Federal, México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
14. Sobejano, J. (2012) “Redes sociales”. En: Fundación del Español Urgente, Mario Tascón (Dir.), *Escribir en Internet; Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (pp. 151.180). Barcelona, España: Galaxia Gutenberg, S.L.
15. Toro, I. & Parra, R. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación* (1ª. ed.). Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
16. Varela, J. (2002) *El culto cristiano: origen, evolución, actualidad*. Barcelona, España: Editorial CLIE.
17. Vargas, A. (1995). *Estadística Descriptiva e Inferencial*. Cuenca, España. Servicio de publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

E-grafías

18. ‘Artículo’ o ‘entrada’ mejor que ‘post’. (2012). Fundación del Español Urgente. Recuperado: <https://www.fundeu.es/escribireninternet/articulo-o-entrada-mejor-que-post/>.
19. Dawley, S. (2017). *Cómo crear guías de estilo para las redes sociales de tu negocio* [mensaje en un blog]. HootSuite. Recuperado: <https://blog.hootsuite.com/es/guia-de-estilo-para-tus-redes/>.
20. *El uso de los recursos en línea para los llamamientos de la Iglesia* [mensaje en un blog]. (s.f). La iglesia de Jesucristo. Recuperado: https://www.churchofjesuschrist.org/pages/online-resources-for-church-callings?lang=spa_
21. *Etiqueta, mejor que hashtag*. (2017). Fundación del Español Urgente. Recuperado: <https://www.fundeu.es/recomendacion/etiqueta-mejor-que-hashtag-958/>.
22. Gándara, N. (25 de septiembre de 2019). *Estas son las redes sociales más utilizadas en Guatemala en 2019 (y cómo aprovecharlo en los negocios)*. Prensa Libre. Recuperado: <https://www.prensalibre.com/economia/estudio-redes-sociales-ilifebelt-2019-guatemala-centroamerica-y-latinoamerica/>.

23. *Influente, alternativa a influencer.* (2019). Fundación del Español Urgente. Recuperado: <https://www.fundeu.es/recomendacion/influente-alternativa-a-influencer/>.
24. *Manual de las Redes Sociales.* (2020). Material y Recursos Adventistas: Adventistas.org. Recuperado: <https://downloads.adventistas.org/es/comunicacion/manuales-y-guias/manual-de-redes-sociales-comunicacion/>.
25. *Manual de Estilo para el uso de Redes Sociales.* (2019). Iglesia Evangélica Metodista Argentina. Recuperado: <https://iglesiametodista.org.ar/recursos/manual-de-estilo-para-el-uso-de-redes-sociales/>.
26. *ED2. Cash Luna – Casa de Dios – Guatemala. 7mos Premios #LatamDigital 2019* [archivo de video] (11 de octubre de 2019). Interlat Digital Enterprise Intelligence (Interlat). Recuperado: https://www.youtube.com/watch?time_continue=24&v=HkHziaiWsQY&feature=emb_logo.
27. Núñez, V. (2013). *Cómo gestionar las redes sociales de una iglesia* [mensaje en un blog]. Recuperado: <https://vilmanunez.com/como-gestionar-las-redes-sociales-de-una-iglesia/>.
28. Núñez, V. (2019). *Engagement Rate: ¿Qué contenido funciona mejor?* [mensaje en un blog]. Recuperado: <https://podcast.vilmanunez.com/engagement-rate-que-contenido-funciona-mejor-ep-13/>.
29. Núñez, V. (2019). *Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR [plantillas]* [mensaje en un blog]. Recuperado: <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>.
30. Núñez, V. (2019). *Plantillas para calcular ratio de engagement en Instagram y Facebook* [mensaje en un blog]. Recuperado: <https://vilmanunez.com/plantillas-ratio-engagement-instagram-facebook/>.
31. Lazovska, D. (2019). *Guía de estilo para redes sociales* [mensaje en un blog]. Recuperado: https://www.luismaram.com/guia-de-estilo-para-redes-sociales/?doing_wp_cron=1582080947.1112780570983886718750.
32. Pérez Solans, J. (2018). *Qué es Instagram, para qué sirve y cómo se utiliza* [mensaje

- en un blog]. Recuperado: <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>.
33. Real Academia Española. (s.f). *Diccionario del español jurídico, 2020*. Recuperado: <https://dej.rae.es/lema/red-social>.
34. Rincón, M. (2018). *Contenido de valor, ¿qué es y cómo crearlo?* [mensaje en un blog]. Recuperado: <https://www.segundaplanta.com/contenido-de-valor-que-es-y-como-crearlo/>.
35. *Selfi adaptación al español de selfie*. (2014). Fundación del Español Urgente. Recuperado: <https://www.fundeu.es/dudas/palabra-clave/selfies/>.

Anexos

Anexo A. Entrevista

Utilizado para realizar una entrevista al pastor general de la Iglesia Casa de Mi Gloria Guatemala, Carlos Abbiel Contreras, el sábado 23 de mayo 2020. Debido a la situación provocada por el COVID-19, esta no fue personal. Para respetar el distanciamiento físico y lo horarios de circulación, la mejor opción fue trasladar las preguntas en un archivo de Word a través de WhatsApp.

1. ¿Quién maneja actualmente las redes sociales de la iglesia Casa de Mi Gloria Guatemala?
2. ¿Quién crea el contenido que se comparte en Facebook e Instagram de la iglesia?
3. ¿Con qué objetivo fue creada la *fanpage* de Facebook y la cuenta de Instagram de la CDMG?
4. ¿Existe alguna planificación sobre la publicación de contenidos en redes sociales?
5. ¿Por qué aún no se cuenta con una planificación y calendarización del contenido?
6. ¿Cuentan con algún manual o guía de estilo para usar las redes sociales de Casa de Mi Gloria Guatemala?
7. ¿Cuál es el motivo de utilizar Facebook e Instagram actualmente?
8. ¿Qué criterios se utilizan para definir el contenido que se publicará en las redes sociales de la Iglesia?
9. ¿Con qué frecuencia publican en las redes sociales de la iglesia Casa de Mi Gloria Guatemala?
10. ¿Qué aspectos les gustaría mejorar en las redes sociales de CDMG?
11. ¿Qué importancia tienen las redes sociales para Casa de Mi Gloria como medio de comunicación y alcance?
12. ¿Conoce los distintos formatos y tamaños para diseños en redes sociales?
¿Se ha utilizado la opción de respuesta automática de Facebook e Instagram?
13. ¿Qué se quiere transmitir a las personas que ven las fotografías de los servicios o

actividades realizadas?

14. ¿Han considerado unificar la *fanpage* y el perfil de Facebook de Casa de Mi Gloria Guatemala?
15. De existir una comisión de redes sociales en Casa de Mi Gloria Guatemala, ¿cuáles serían sus principales funciones?

Anexo B. Cuadro de observación

Herramienta laborada para evaluar los aspectos presentes en el contenido publicado en Facebook, como parte de la observación de la muestra (118 publicaciones).

Cuadro de observación para evaluar contenido de Facebook		
Tipo de formato y contenido:	Alcance orgánico:	
Fecha de publicación:	Interacciones:	
Variable	Sí	No
¿Utiliza un tono formal? (cercano y emocional)?		
¿Cumple con las normas gramaticales?		
¿Usa emoticones?		
¿Cuenta con una colorización atractiva?		
¿Transmite un mensaje evangelístico?		
¿Posee las especificaciones técnicas adecuadas para la plataforma?		
¿Cuenta con hashtags?		
¿Posee una llamada a la acción?		
¿Sigue una línea gráfica unificada?		

Fuente: Elaboración propia con información obtenida durante la investigación.

Anexo C. Cuadro de observación

Herramienta utilizada, como parte de la observación, para la recolección de información sobre los aspectos presentes en el contenido publicado en Instagram.

Cuadro de observación para evaluar contenido de Instagram		
Tipo de formato y contenido:	Alcance orgánico:	
Fecha de publicación:	Interacciones:	
Variable	Sí	No
¿Utiliza un tono formal? (cercano y emocional)?		
¿Cumple con las normas gramaticales?		
¿Usa emoticones?		
¿Cuenta con una colorización atractiva?		
¿Transmite un mensaje evangelístico?		
¿Posee las especificaciones técnicas adecuadas para la plataforma?		
¿Cuenta con hashtags?		
¿Posee una llamada a la acción?		
¿Sigue una línea gráfica unificada?		

Fuente: Elaboración propia con información obtenida durante la investigación.

Anexo D. Base de datos para el cálculo del engagement

Plantilla creada con base al modelo sugerido de Vilma Núñez (2019) para calcular la tasa de engagement de la página de Facebook de Casa de Mi Gloria Guatemala.

Plantilla para calcular el engagement rate de Casa de Mi Gloria Guatemala (Facebook)						
No.	Fecha publicación	Horario publicación	Tipo de contenido	Alcance	Total de interacciones	Tasa de Engagement
1	9/5/2019	Noche	Informativo	5609	312	5.56
2	12/2/19	Noche	Informativo	4848	235	4.85
3	2/27/20	Noche	Informativo	3920	116	2.96
4	8/24/19	Noche	Fotografía	3690	322	8.73
5	11/3/19	Mañana	Fotografía	3450	238	6.90
6	3/20/20	Noche	Informativo	2993	163	5.45
7	9/21/19	Tarde	Informativo	2929	142	4.85
8	9/6/19	Tarde	Informativo	2689	397	14.76
9	6/18/19	Tarde	Informativo	2648	113	4.27
10	1/29/20	Tarde	Bíblico	2521	149	5.91
11	12/20/19	Tarde	Informativo	2268	714	31.48
12	1/15/20	Noche	Fotografía	2276	707	31.06
13	4/25/20	Noche	Informativo	2181	134	6.14
14	5/4/19	Tarde	Fotografía	1998	245	12.26
15	5/4/19	Tarde	Fotografía	1967	181	9.20
16	1/15/20	Noche	Fotografía	1998	488	24.42
17	1/1/20	Tarde	Fotografía	1765	583	33.03
18	3/11/20	Noche	Fotografía	1707	524	30.70
19	11/18/19	Noche	Fotografía	1714	386	22.52
20	9/7/19	Tarde	Informativo	1657	93	5.61

21	7/7/19	Mañana	Fotografía	1632	228	13.97
22	3/14/20	Noche	Informativo	1533	131	8.55
23	5/3/19	Noche	Fotografía	1503	277	18.43
24	11/18/19	Tarde	Fotografía	1452	278	19.15
25	6/17/19	Tarde	Fotografía	1360	551	40.51
26	3/13/20	Noche	Informativo	1247	141	11.31
27	7/20/19	Noche	Fotografía	1247	136	10.91
28	1/7/20	Tarde	Fotografía	1216	412	33.88
29	6/2/19	Mañana	Fotografía	327	40	12.23
30	3/6/20	Mañana	Fotografía	316	45	14.24
31	6/25/19	Noche	Fotografía	314	32	10.19
32	5/16/19	Noche	Fotografía	309	48	15.53
33	3/22/20	Mañana	Bíblico	287	31	10.80
34	3/4/20	Noche	Fotografía	283	60	21.20
35	5/13/19	Tarde	Fotografía	272	81	29.78
36	5/27/19	Tarde	Fotografía	267	35	13.11
37	8/12/19	Tarde	Fotografía	256	81	31.64
38	7/9/19	Tarde	Fotografía	252	91	36.11
39	6/4/19	Tarde	Informativo	222	22	9.91
40	6/20/19	Tarde	Informativo	220	12	5.45
41	6/10/19	Tarde	Informativo	214	17	7.94
42	5/28/19	Mañana	De evangelismo	186	10	5.38
43	5/28/19	Tarde	Informativo	154	11	7.14
44	3/4/20	Noche	Fotografía	150	25	16.67
45	6/25/19	Tarde	Informativo	118	4	3.39
46	3/4/20	Mañana	Fotografía	95	14	14.74
47	13/5/20	Tarde	Fotografía	36	20	55.56
48	3/4/20	Mañana	Fotografía	2	1	50.00
49	3/4/20	Mañana	Fotografía	2	1	50.00

50	3/4/20	Mañana	Fotografía	2	1	50.00
51	3/4/20	Noche	Fotografía	1	1	100.00
52	3/4/20	Noche	Fotografía	1	1	100.00
53	3/4/20	Noche	Fotografía	1	2	200.00
54	3/4/20	Noche	Fotografía	1	1	100.00
55	6/25/19	Tarde	De evangelismo	4541	221	4.87
56	3/22/20	Noche	De evangelismo	4227	1164	27.54
57	6/3/19	Mañana	De evangelismo	3510	374	10.66
58	3/21/20	Mañana	De evangelismo	2997	723	24.12
59	4/10/20	Noche	De evangelismo	2925	909	31.08
60	7/1/19	Noche	De evangelismo	2784	260	9.34
61	4/14/20	Noche	De evangelismo	2531	935	36.94
62	4/3/20	Tarde	De evangelismo	2537	662	26.09
63	4/18/20	Noche	De evangelismo	2504	383	15.30
64	1/9/20	Noche	De evangelismo	2354	343	14.57
65	1/10/20	Noche	De evangelismo	2187	437	19.98
66	5/28/19	Mañana	De evangelismo	2066	209	10.12
67	3/17/20	Noche	De evangelismo	2041	721	35.33
68	4/21/20	Mañana	De evangelismo	1850	684	36.97
69	1/31/20	Noche	De evangelismo	1837	380	20.69
70	3/15/20	Mañana	De evangelismo	1801	422	23.43
71	5/2/20	Noche	De evangelismo	1789	547	30.58
72	2/2/20	Mañana	De evangelismo	1716	269	15.68
73	11/10/19	Mañana	De evangelismo	1700	526	30.94
74	1/28/20	Noche	De evangelismo	1595	320	20.06
75	4/4/20	Tarde	De evangelismo	1615	665	41.18
76	5/24/20	Noche	De evangelismo	1554	451	29.02
77	4/19/20	Noche	De evangelismo	1541	1400	90.85
78	1/12/20	Mañana	De evangelismo	1539	716	46.52

79	3/22/20	Mañana	De evangelismo	1533	995	64.91
80	3/31/20	Noche	De evangelismo	1528	443	28.99
81	5/17/20	Mañana	De evangelismo	1476	773	52.37
82	4/6/20	Tarde	De evangelismo	754	179	23.74
83	4/13/20	Tarde	De evangelismo	756	162	21.43
84	2/29/20	Mañana	De evangelismo	747	113	15.13
85	1/14/20	Noche	De evangelismo	746	587	78.69
86	8/31/19	Tarde	De evangelismo	740	156	21.08
87	5/4/19	Tarde	De evangelismo	734	343	46.73
88	7/21/19	Mañana	De evangelismo	721	130	18.03
89	5/29/19	Tarde	De evangelismo	699	235	33.62
90	4/19/20	Mañana	De evangelismo	707	323	45.69
91	4/16/20	Mañana	De evangelismo	695	192	27.63
92	5/5/19	Tarde	De evangelismo	656	265	40.40
93	7/24/19	Tarde	De evangelismo	638	83	13.01
94	2/9/20	Mañana	De evangelismo	634	246	38.80
95	8/1/19	Tarde	De evangelismo	617	83	13.45
96	5/20/19	Mañana	De evangelismo	609	171	28.08
97	1/9/20	Noche	De evangelismo	583	105	18.01
98	4/21/20	Noche	De evangelismo	587	94	16.01
99	5/10/20	Mañana	De evangelismo	546	133	24.36
100	9/22/19	Mañana	De evangelismo	517	134	25.92
101	5/10/20	Mañana	Informativo	504	164	32.54
102	5/3/20	Mañana	De evangelismo	484	142	29.34
103	4/5/20	Mañana	Informativo	475	160	33.68
104	4/10/20	Tarde	De evangelismo	460	102	22.17
105	5/4/19	Tarde	Informativo	419	216	51.55
106	4/19/20	Noche	Bíblico	294	90	30.61
107	5/5/19	Mañana	De evangelismo	243	140	57.61

108	4/7/20	Tarde	De evangelismo	2	0	0.00
109	7/25/19	Mañana	De evangelismo	806	79	9.80
110	3/15/20	Mañana	Informativo	679	99	14.58
111	4/10/20	Noche	Informativo	464	16	3.45
112	6/6/19	Mañana	Bíblico	298	21	7.05
113	3/17/20	Noche	Informativo	260	34	13.08
114	7/28/19	Mañana	Informativo	259	15	5.79
115	5/24/20	Mañana	De evangelismo	241	19	7.88
116	5/3/19	Tarde	Informativo	145	15	10.34
117	3/4/20	Noche	Fotografía	0	0	0.00
118	3/4/20	Noche	Fotografía	0	4	0.00

Fuente: Elaboración propia con información obtenida durante la investigación.

Consultar inciso 2.6 Medición del *engagement* del Marco Teórico, páginas 27 y 28.

Anexo E. Base de datos para el cálculo del engagement

Plantilla creada con base al modelo sugerido de Vilma Núñez (2019) para calcular la tasa de engagement de la página de Instagram de Casa de Mi Gloria Guatemala.

Plantilla para calcular el engagement rate de Casa de Mi Gloria Guatemala (Instagram)						
No.	Fecha publicación	Horario publicación	Tipo de contenido	Alcance	Total de interacciones	Tasa de Engagement
1	<u>28/5/2019</u>	Tarde	Fotografía	219	19	8.68
2	<u>11/7/2019</u>	Tarde	De evangelismo	215	21	9.77
3	<u>20/7/2019</u>	Noche	De evangelismo	224	21	9.38
4	<u>6/8/2019</u>	Tarde	Fotografía	238	22	9.24
5	<u>30/1/2020</u>	Mañana	Fotografía	223	21	9.42
6	<u>13/3/2020</u>	Noche	Informativo	216	23	10.65
7	<u>14/3/2020</u>	Tarde	Informativo	212	16	7.55
8	<u>21/3/2020</u>	Mañana	Bíblico	206	20	9.71
9	<u>14/4/2020</u>	Noche	Bíblico	198	23	11.62
10	<u>6/6/2019</u>	Tarde	Fotografía	198	9	4.55
11	<u>18/6/2019</u>	Noche	De evangelismo	215	11	5.12
12	<u>25/6/2019</u>	Noche	Fotografía	218	8	3.67
13	<u>25/7/2019</u>	Mañana	De evangelismo	205	8	3.90
14	<u>31/7/2019</u>	Mañana	Informativo	224	11	4.91
15	<u>6/8/2019</u>	Tarde	De evangelismo	239	16	6.69
16	<u>8/8/2019</u>	Tarde	De evangelismo	228	14	6.14
17	<u>8/1/2020</u>	Tarde	Informativo	247	18	7.29
18	<u>14/3/2020</u>	Noche	Informativo	241	17	7.05
19	<u>20/3/2020</u>	Noche	Informativo	205	13	6.34

Fuente: Elaboración propia, con información obtenida durante la investigación.

Consultar inciso 2.6 Medición del *engagement* del Marco Teórico, páginas 27 y 28.

Anexo F. Encuesta

Encuesta realizada en Google Forms y enviada al 25% de los miembros de Casa de Mi Gloria Guatemala, para conocer sus gustos y preferencias en cuanto al contenido y estilo de las redes sociales de la iglesia.

Redes sociales de CDMG Guatemala

¡Ayúdanos a responder esta encuesta y mejorar el contenido que compartimos en Facebook e Instagram de la iglesia!

1. Sobre las publicaciones que se realizan en las redes de la iglesia, ¿prefieres que tengan poco texto?
 - Sí
 - No
2. ¿Te gustaría que las publicaciones (videos, imágenes, fotografías, gifs, entre otros) tengan siempre similitud en los colores utilizados?
 - Sí
 - No
3. ¿Preferirías que se usen otros colores además de los que se relacionan con el logotipo de la iglesia?
 - Sí
 - No
4. ¿Qué colores te llamaría la atención ver en las publicaciones de la iglesia?
5. ¿Qué prefieres?
 - Imágenes con foto y poco texto
 - Imágenes con contenido bíblico
 - Videos con mensajes cortos
 - Imágenes que te informen sobre los eventos de la iglesia
 - Transmisiones en vivo con mensajes que brinda el pastor
6. ¿Qué tipo de fotografías te gustan más?
 - Las que muestran momentos de adoración, oración y ministración.

- Las que reflejan actos de amor, como abrazos y sonrisas.
 - Las que documentan parte del servicio (prédicas, alabanza, lectura de la biblia)
7. ¿Qué te gustaría ver en las redes sociales de la iglesia (Facebook e Instagram) para interactuar más?
- Gifs informativos
 - Fotografías de los miembros de la iglesia
 - Consejos sobre cómo leer la biblia
 - Mensajes dirigidos a las mujeres
 - Mensajes dirigidos a los hombres
 - Mensajes dirigidos a los jóvenes
8. ¿Te llamaría la atención que las publicaciones lleven emoticones?
- Sí
 - No
9. ¿Crees que los hashtags te ayudan a ubicar más fácil las publicaciones realizadas por CDMG en las redes sociales?
- Sí
 - No
 - A veces

Anexo G. Guía de estilo

A continuación, se presenta la guía de normas de uso y estilo elaborada como herramienta interna para la iglesia Casa de Mi Gloria Guatemala.

Guía de uso y estilo de redes sociales

02

Introducción

El presente documento fue creado para orientar a la o las personas encargadas de la administración de las redes sociales de Casa de Mi Gloria Guatemala (en adelante CDMG). Por lo que, a través de recomendaciones y consejos, pretende establecer las normas básicas de uso y estilo para gestionar las cuentas oficiales de CDMG.

Aunque actualmente está enfocada en Facebook e Instagram, esta herramienta puede y debe ser actualizada al momento de que la iglesia decida tener presencia en otra red social, como Twitter, Snapchat o TikTok, entre otras.

Dentro de su contenido expone distintos aspectos, como lineamientos visuales y de creación y publicación de contenido, así como algunas normas básicas de usos gramaticales y ortográficos.

¿Qué son las redes sociales?

Plataformas digitales de comunicación que permiten a las personas conectarse con otros usuarios, mediante dispositivos móviles y computadoras, facilitando la creación de comunidades con gustos e intereses afines. Además, favorece la interacción social entre quienes no se encuentran en el mismo lugar o no se conocen personalmente, pues a pesar de la distancia, las personas, empresas o instituciones, pueden compartir información, conocimiento y opiniones, a través de mensajes, imágenes o videos, de forma inmediata.

Casa de Mi Gloria Guatemala en redes sociales

Entonces le dijo: Vayan por todo el mundo y prediquen la Buena Noticia a todos.
Marcos 16:15 NTV

Para CDMG, estar en redes sociales se debe a la intención de conectar con los guatemaltecos y llevar un mensaje a las familias. Puesto que, como una opción más de hacer iglesia, estas plataformas permiten dar a conocer la visión y propósito de la institución, difundir el mensaje de salvación e informar sobre las actividades que se realizan.

Aunque, el objetivo principal de CDMG es usar Facebook e Instagram para conectar con adultos y jóvenes e influir en ellos, por medio de la evangelización. Tal como se proyecta en su visión: **Transformar mi comunidad a la imagen de Cristo, a través del amor y el poder del Espíritu Santo.**

Índice general

Introducción	02
Voz de marca y tono de comunicación	04
Creación de cuentas en redes sociales	05
Pautas visuales	06
Contenido	11
Lineamientos de puntuación	15
Recomendaciones de uso general	18
Planificación	21
Herramientas	22
Anexos	23

04

Voz de marca y tono de comunicación

Al tener como misión **Ser una iglesia para la familia**, la voz de marca de CDMG debe ser **amigable**. Por lo tanto, para ser coherentes en las distintas plataformas y no enviar mensajes mixtos, es importante tomar en cuenta los siguientes atributos al momento de elaborar una publicación:

- Lenguaje sencillo que promueva cercanía
- Mensajes enfocados en historias para conectar con las personas
- Respuestas genuinas y amables

Entre tanto, el tono debe ser siempre **cercano, emocional y cordial**. Puesto que, al ser utilizado por pastores y líderes de la iglesia en cualquier lugar, las redes sociales no son una excepción, por lo que es preciso escuchar y dirigirse a los usuarios como se les trataría en una reunión presencial o por teléfono.

Esto quiere decir, brindar una respuesta adecuada a sus necesidades, para que perciban la cercanía de CDMG, que, si bien pretende generar una conversación, su atención no resulta intrusiva. Esto demostrará a los seguidores que, aunque no se compartan siempre las mismas opiniones, sus ideas son respetadas y no desvaloradas para imponer las de la iglesia.

Un referente de esto es el resto de la misión de CDMG: **Queremos ayudarte a que conozcas a Dios y te desarrolles en la plenitud de vida que Él ha planeado para ti y los tuyos**; la cual ofrece apoyo a las personas, sin señalar sus creencias o prácticas.



05

Creación de cuentas en redes sociales

Mientras no exista una comisión de comunicación, responsable de las redes sociales, las solicitudes para crear una nueva cuenta se deben hacer directamente al pastor general de Casa de Mi Gloria Guatemala.

Para ello, se debe indicar los siguientes datos:

- Nombre del solicitante
- Red social en la que se quiere abrir la cuenta
- Nombre de usuario que se asignará
- Breve exposición de los contenidos que se compartirán y finalidad de la cuenta
- Persona o personas que gestionarán el perfil

Tras realizar solicitud, es preciso definir los elementos gráficos (foto de perfil, portada, imágenes de fondo, entre otros) que requiera la plataforma, cuidando siempre la identidad visual de la iglesia.

Tomar en cuenta que, al contar con la autorización, el perfil debe ser creado con el correo: lcasademigloria@gmail.com, por lo que será necesario pedir el código de confirmación al pastor o líderes que tengan acceso a Gmail.



06

Pautas visuales

Colores institucionales

El imago tipo de CDMG se compone de tres colores: blanco, azul y gris. Por lo que, para mantener una armonía visual, se establece como color principal el azul, el cual representa templanza, fe y paz; como colores complementarios: el gris, que denota neutralidad y sabiduría; y el amarillo, que suma calidez y alegría a la paleta.

Para evitar variaciones en la tonalidad, se brindan los códigos de los colores correspondientes:

Color principal	Colores complementarios	
Pantone 2196 C HEX #0099B1 RGB 0 105 177 CMYK 100 43 0 6	Cool Gray 9 C HEX #757575 RGB 117 120 123 CMYK 50 40 34 17	Pantone 115 C HEX #FDDA25 RGB 253 218 37 CMYK 0 4 88 0

Colores alternativos

Para dar un diferenciador a cada agrupación de la iglesia, se agregaron tres colores alternativos: El azul oscuro, que evoca serenidad, integridad y lealtad, para el ministerio de hombres; el morado, que simboliza belleza y fe, para las mujeres; y el naranja, que representa juventud, entusiasmo y creatividad, para los jóvenes.

Para evitar variaciones en la tonalidad, se brindan los códigos de los colores correspondientes:

Jóvenes	Mujeres	Hombres
Pantone 165 C HEX #FF6720 RGB 255 103 32 CMYK 0 88 96 0	Pantone 253 C HEX #B11CAB RGB 173 26 172 CMYK 40 95 0 0	Pantone 2955 C HEX #003865 RGB 0 56 101 CMYK 100 52 0 58

Pautas visuales

Tipografía

La tipografía que se debe utilizar para los textos de las distintas publicaciones (imágenes y contenido multimedia) es **Gotham**, elegida por contar con una amplia familia tipográfica. Además de presentar una composición geométrica que facilita la lectura, permitiendo utilizarla en diferentes formatos sin perder legibilidad y elegancia.

aA aA aA aA

Gotham Light Gotham Book Gotham Medium Gotham Bold

Mayúsculas

A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V
W X Y Z

Minúsculas

a b c d e f g h i j k l
m n o p q r s t u v w
x y z

Pautas visuales

Imágenes

En Facebook:



En Instagram:

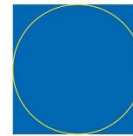


Relación de aspecto: cuadrada (1:1) o vertical (4:5)
Tamaño de imagen: 1080 x 1080 píxeles (1:1) o 600 x 750 píxeles (4:5)
Tipo de archivo: JPG o PNG

Relación de aspecto de la imagen: horizontal (1,91:1), cuadrada (1:1) o vertical (4:5)
Tamaño de imagen: 600 x 315 píxeles (1,91:1), 600 x 600 píxeles (1:1) o 600 x 750 píxeles (4:5)
Tipo de archivo: JPG o PNG

Imagen de perfil

En Facebook e Instagram:



Relación de aspecto: 1:1
Tamaño de imagen: 180x180 píxeles
Tipo de archivo: JPG o PNG



Toma en cuenta estas medidas para colocar el logotipo dentro del contenido audiovisual y multimedia:

Mínimo: 0.8" de altura
Máximo: 1.5" de altura

Pautas visuales

Videos

En Facebook:



Relación de aspecto: vertical (4:5) u horizontal (16:9)
Tamaño de imagen: 600x750 píxeles o 1920x1080 píxeles
Video: compresión de video H.264, píxeles cuadrados, velocidad de fotogramas fija y escaneo progresivo
Formato: MP4, GIF o MOV

En Instagram:



Relación de aspecto: vertical (4:5) u horizontal (16:9)
Tamaño de imagen: 600x750 píxeles o 1920x1080 píxeles
Video: compresión de video H.264, píxeles cuadrados, velocidad de fotogramas fija y escaneo progresivo
Formato: MP4 o MOV

Portada

En Facebook:



Tamaño de imagen: 851x315 píxeles (560x315 píxeles visible en móviles)
Video (si aplica): compresión de video H.264, píxeles cuadrados, velocidad de fotogramas fija y escaneo progresivo
Tipo de archivo: MP4, JPG o PNG

Pautas visuales

Historias

En Facebook e Instagram:



Relación de aspecto: vertical (9:16)
Tamaño de imagen: 1080 x 1920 píxeles
Video (si aplica): compresión de video H.264, píxeles cuadrados, velocidad de fotogramas fija y escaneo progresivo
Formato: JPG, MP4, o MOV



Contenido

Pautas para la creación de contenido

Las publicaciones de Casa de Mi Gloria Guatemala, más que dejarse llevar por la coyuntura o inmediatez de la información, deben responder a los objetivos de la iglesia y las necesidades de la comunidad a la que se dirige, especialmente a sus miembros.

Al querer evangelizar a los usuarios, algunas sugerencias para contenido podrían ser:

- **Consejos sobre cómo leer la biblia** (estos deberán tener la aprobación del pastor o los líderes).
- **Imágenes con contenido bíblico** (tomar las historias, versículos o parábolas de la biblia en la versión Nueva Traducción Viviente).
- **Mensajes específicos para cada ministerio** (solicitar la información a los responsables de cada grupo: hombres, mujeres y jóvenes).
- **Fotografías que documenten las actividades de la iglesia** (ver Tipos de contenido).
- **Reflexiones cristianas** (Trabajarlas con los consejeros o maestros de la iglesia).

Tipos de contenido

Se recomienda integrar contenido visual o multimedia en las publicaciones y evitar que estas contengan solo texto, para reforzar el mensaje y hacer las redes sociales de CDMG más atractivas.

Imágenes



Estas deben reflejar la identidad de Casa de Mi Gloria Guatemala, por lo que deben incluir la paleta de colores y la tipografía sugeridas. Además, sin importar la temática sobre la que trate, se recomienda colocar un título de 25 caracteres máximo y un texto de 200 caracteres máximo.

Este recurso puede utilizarse para realizar invitaciones a las distintas actividades que organiza la iglesia, para informar sobre decisiones que involucren a los miembros de CDMG, versículos bíblicos (ver pág. 15), para citar parte de los mensajes o enseñanzas que dan los pastores, frases cristianas o motivacionales que hablen sobre el amor de Dios, la familia y la fe, entre otros.

Contenido

Fotografías

Las fotografías que se publiquen en las cuentas de Casa de Mi Gloria Guatemala deben ser originales, por lo que, para obtener tomas de calidad se recomienda utilizar una cámara profesional y no la del celular.

Debido a que es importante contar con material adecuado y de alta resolución, que resulte atractivo visualmente para los usuarios. Para conseguirlo, tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:



- Velocidad mínima: 1/60
- ISO Máximo: 800
- Verificar que el exposímetro se ubique al centro, para conseguir una correcta exposición.
- Publicar solo las fotografías que estén enfocadas
- No utilizar flash
- Máxima apertura del diafragma.

*Tomar en cuenta que la velocidad de obturación, ISO y diafragma deben configurarse manualmente según lo requiera la situación.

El objetivo principal de publicar fotografías en las cuentas CDMG es captar la atención de los usuarios y crear cercanía a través de la presentación de las actividades que se realizan.

No obstante, es importante señalar las acciones que deben ser documentadas y las que no, por respeto a los asistentes.

Para quienes tomen las fotografías:

Las fotos que se pueden compartir son todas aquellas que muestren parte del servicio, es decir: prédicas, lectura de la biblia, momentos de alabanza y adoración. Aunque se pueden incluir retratos de los miembros de la iglesia, es importante respetar su intimidad, por lo que no se deben hacer fotografías mientras oran. Al igual que las que capturen el rostro de los niños, a menos que sus padres lo autoricen.

- No atravesar el escenario (altar) durante la alabanza y mensaje (esta acción distraerá a las personas).
- Tomar las fotografías desde las esquinas.
- No permanecer de pie durante las enseñanzas.
- Vestir ropa de colores oscuros para no llamar la atención.
- Evitar invadir el espacio personal de los asistentes.

Contenido

Videos



Este formato, es mayormente utilizado por CDMG para las transmisiones en directo de los servicios o enseñanzas, mas no para compartir reflexiones o invitaciones. Por lo que, para dar mayor variedad a los usuarios, es recomendable crear más contenido de este tipo, como alternativa a las imágenes.

Para ello es importante tomar en cuenta estos aspectos:

- Videos informativos de hasta 30 segundos, con un máximo de 200 caracteres (si el mensaje debe reforzarse, utilizar voz en off).
- Videos con mensajes y reflexiones de hasta dos minutos (incluir a los miembros de la iglesia que puedan desenvolverse ante la cámara).

Asimismo, para las transmisiones o videos con otros fines, es importante verificar:

- Audio (utilizar un micrófono profesional, evitar que haya más personas de las involucradas y buscar un lugar donde el ruido no sea tan fuerte).
- Iluminación (evitar la luz mixta).
- Estabilidad de la conexión.

Infografías



Si la información que se desea compartir en las redes sociales supera los 300 caracteres, publicarla como una infografía y no como imagen. Esto quiere decir, que se debe realizar una representación visual de los textos escritos con los que se cuenta.

Para ello, será necesario integrar imágenes, gráficos y texto simple, que dará como resultado una pieza atractiva visualmente y rica en datos (ver pág. 22).

Contenido

Gifs

Otra manera de mantener informada a la audiencia será a través de gifs, los cuales están formados por imágenes que se repiten en forma de bucle y sin sonido, dando paso a una animación que dura segundos.

Estos pueden realizarse desde [giphy.com](https://www.giphy.com).



Lineamientos de puntuación

Para que un texto sea atractivo ante los usuarios, además de ser corto y conciso, debe cumplir con las normas básicas de ortografía y gramática. A pesar que las redes sociales permiten una escritura más cercana a la oralidad (las personas escriben sin formalidad y de manera casi instantánea), en las publicaciones de CDMG es importante cuidar las reglas de puntuación.

Estos son algunos de los aspectos a tomar en consideración al momento de escribir un mensaje:

• Mayúsculas y minúsculas

Se escribe con Inicial mayúscula los nombres y apellidos de personas (Cristina Córdova), títulos o nombres de las prédicas (Venciendo el temor), libros de la Biblia (Génesis, Salmos, Tito), nombres de países y lugares (México, Parque Central), el principio de una oración o saludo (Hola, gracias por conectarte a nuestra transmisión), la trinidad (Dios, Espíritu Santo, Jesús), festividades (Año Nuevo, Día de la Juventud, Día de la Madre...).

No se escriben con Inicial mayúscula los días de la semana (Lunes, martes, miércoles...), meses del año (enero, marzo, octubre), funciones o cargos (pastor, ministra de alabanza, profeta), las notas musicales (re, sol, mi, la), palabras después de coma o punto y coma.

• Horarios

Seguir el modelo de doce horas en el que se emplea cifras y se agregan las abreviaturas a. m. y p. m., dejando un espacio entre cada punto.

Ejemplo: Te esperamos hoy a las 7:30 p. m.

• Citas

Para las citas textuales tomadas de las prédicas, utilizar comillas (""), inicial mayúscula y escribir el nombre de quien la dijo. Tomar en cuenta que el punto final no debe escribirse delante de un signo de cierre.

Ejemplo: "Renueva tu entendimiento para comprender la multiforme gracia de Dios".
Pastor Carlos Contreras



Lineamientos de puntuación

• Versículos bíblicos

Para crear material bíblico, citar los capítulos y versículos usando números arábigos separados por dos puntos.

Ejemplo: Salmos 119:115

Al citar el texto bíblico, se debe incluir la versión que de la que se tomó el mensaje.

Ejemplo: En el principio, Dios creó los cielos y la tierra.
Génesis 1:1 NTV

• Emojis y hashtags

Utilizar de uno a tres emojis y/o hashtags en las publicaciones. Tomar en cuenta que estos se deben colocar para reforzar el mensaje, sin sobrecargarlo, por lo tanto, no deben incluirse siempre.

• Emoticono

Según la Real Academia Española, existen dos formas de integrar un emoji o emoticono a un texto, por ello, se recomienda realizar alguna de estas opciones, según sea el caso:

Si afecta a todo el texto, debe escribirse después del punto: Me gusta la lluvia. ☔

Si afecta solo a la última parte o equivale a una palabra, irá antes del punto: Hacés latir mi ❤️.

• Etiquetas

Los hashtags, en español etiquetas, deben colocarse como parte del texto, dependiendo su función. Aunque, es importante respetar siempre la puntuación.

Ejemplo: Hoy es el #DíadelSeñor, adorémosle juntos y aprendamos más de su palabra.

Es importante recordar que estos deben estar precedidos por el signo numeral (#) y son usados para agrupar y clasificar el contenido, por lo que se recomienda crearlos según las actividades de la iglesia.

Algunas sugerencias son: #CDMGGuatemala #EstudioBiblicoCDMG #YoSoyCDMG #TodosSomosLaIglesia.



Lineamientos de puntuación

• Signos de admiración y exclamación

Tener presente que los signos de apertura (¿) no deben suprimirse por imitación de otros idiomas, como el inglés. Al utilizarlos, se deben colocar pegados a la primera y última palabra del enunciado, pero separados de las palabras que los anteceden o los siguen. No obstante, si se trata de otro signo de puntuación, puede colocarse sin espacio, a excepción del punto, el cual será sustituido por el signo de cierre (?!) si se quiere finalizar la oración.

Ejemplo: ¡Qué alegría que te hayas conectado, ¿estás listo para aprender más sobre Jesús?

• Call to action

Un llamado a la acción es un elemento clave para buscar y provocar la respuesta de un usuario. Estos pueden ir dentro del contenido o como parte del copy de la publicación. Lo importante es que sea atractivo para los seguidores.

Ejemplos:
— ¡Invita a un amigo!
— ¡Conéctate y descubre lo que Dios tiene para ti!
— ¡Síguenos en Instagram!
— ¡Cuéntanos cómo estudias la biblia!

• Lenguaje

Dirigirse a los usuarios de tú, evitar "usted" y "vos" recordar que el tono debe ser cordial, por lo que, aunque transmita confianza, se debe cuidar el trato hacia los seguidores. También es importante evitar caer en coloquialismos y sobre todo chapinismos.

Ejemplos:
— ¡Tenemos una noticia que te encantará!
— ¡Hola, xxxx! Gracias por escribirnos, ¿en qué podemos servirte?



Recomendaciones generales de uso

Facebook



- Acompañar el contenido gráfico con copys que refuercen el mensaje, estos pueden ser oraciones breves y concisas o párrafos de 125 caracteres máximo.
- Eliminar las pruebas de Facebook Live o las transmisiones interrumpidas.
- Evitar compartir contenido de otras páginas que no se acoplen a los objetivos de la iglesia.
- Crear álbumes de 5 a 10 fotografías, al subir más se corre el riesgo de que las personas no las vean todas.
- No agregar fotografías a álbumes ya publicados.
- Subir de 4 a 8 publicaciones a la semana, pues es más importante compartir contenido de calidad, que hacerlo en cantidad y sin criterio.
- En ocasiones cuando se genere mayor información, como congresos, celebraciones de aniversario, vigillas, el número de publicaciones podrá ser mayor a las indicadas.
- Mantener la biografía y el buzón de mensajes, para que los usuarios puedan emitir sus opiniones.
- Cuando se publique contenido en Facebook, debe hacerse en nombre de la iglesia y no del o los administradores.
- Desactivar la opción de etiquetar fotografía, para que no haya en la página imágenes que no se acoplen a los intereses de la iglesia.
- Se recomienda eliminar comentarios groseros y obscenos.
- Se debe responder a los comentarios a la mayor brevedad posible. Durante las transmisiones en directo, fijar un comentario de bienvenida y, si no es posible responder a todos los usuarios, darles "Me gusta".
- En la medida de lo posible, agradecer a los usuarios su participación.

Recomendaciones generales de uso

Instagram



- Publicar álbumes de 3 a 5 fotografías.
- No hacer 2 publicaciones en un intervalo de 3 horas, para evitar que el contenido se compta entre sí.
- Utilizar la misma configuración de edición y publicación para crear un estilo.
- Interactuar con los seguidores, dándoles likes, mencionándolos en las publicaciones y comentando sus fotos; pues es la única manera de crear conversaciones con ellos.
- Esta red social está basada en contenido visual, por lo que el material que se publique debe ser de alta calidad (cuidar resolución, exposición, iluminación y encuadres).
- Publicar contenido a diario para llegar y atraer a más usuarios.
- Crear contenido nuevo y no solo compartir los post que se han publicado en Facebook.
- Adeptar los gifs e infografías, que se comparten en Facebook, a imágenes que integren un solo álbum (slide).



Recomendaciones generales de uso

- Diversificar el formato de publicación: Explorar las distintas funcionalidades de esta red social, para adaptarse a las necesidades de los usuarios y no quedarse atrás. Estas son las alternativas que se pueden utilizar, más allá de compartir imágenes, fotografías y videos de 60 segundos:

- **Historias:** Permite crear videos cortos (15 segundos) o imágenes que duran 24 horas, que pueden servir para anunciar actividades a realizarse o que están sucediendo en el momento. Se pueden agregar stickers, música, filtros, hora, encuestas y reacciones, entre otros para obtener un contenido más informal.
- **Videos en directo:** Permite compartir contenido en tiempo real con los seguidores.
- **Instagram TV:** A diferencia de la opción de videos convencional, IGTV funciona como una canal de televisión integrando en Instagram para subir videos de hasta 15 minutos, desde el celular.
- **Reels:** es la nueva función de Instagram, lanzada como alternativa de Tik Tok, por lo que permite hacer grabaciones en bucle, con música y filtros.



Planificación

Planificación

Planificar el contenido de manera semanal, mensual o trimestral permite organizar la carga de trabajo, llevar mejor control y coherencia de las publicaciones. Para ello, es importante realizar una programación del material que se elaborará y compartirá en redes sociales.

Programación

A menos que sean temas imprevistos, se recomienda tener con una semana de anticipación el contenido gráfico y multimedia que se compartirá en Facebook e Instagram. Así como cuidar la periodicidad, esto quiere decir, si los martes a las 10:00 a. m. se subirán consejos para leer la Biblia, cuidar que sea así todas las semanas. Si en dado caso no es posible, programar la publicación con anticipación, para que la red social la libere en el horario establecido.

Calendarización

Utilizar **Calendario en Google** para organizar todo el contenido e indicar la red, el día y la hora en que se publicará, y activar los recordatorios.

Medición

La medición ayudará a conocer qué tan eficiente ha sido el contenido publicado mensual, trimestral o semestralmente. Por lo tanto, es importante hacer la planificación con base a los resultados del cálculo de la tasa de *engagement*, métrica que permite conocer el grado de interacción y compromiso de los usuarios con la marca, en este caso CDMG.

Para conocer el *engagement rate* se recomienda utilizar las plantillas creadas por Vilma Núñez, disponibles en el siguiente enlace: <https://bit.ly/346RAPV>.



Herramientas

Fotografías gratis y libres de derechos de autor:

www.unsplash.com
www.pexels.com
www.pixabay.com
www.wunderstock.com

Imágenes vectoriales gratis y libres de derechos de autor:

www.freepik.com
www.flaticon.com
www.vectorstock.com
www.vecteezy.com

Videos gratis y libres de derechos de autor:

www.pexels.com/videos/
es.videezy.com
www.coverr.co

Editores de imágenes en línea:

www.canva.com
www.picmonkey.com

Editores de videos en línea:

www.clipchamp.com
spark.adobe.com

Anexos

Imagen



Fotografía



Imagen de perfil



Portada



Historia



Infografía

