

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Observación de la estrategia de comunicación digital a través de la red social  
Facebook de Iglesia Casa de Libertad**

**Dámaris Abigail Alachán López**

**Guatemala, septiembre de 2022**

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Observación de la estrategia de comunicación digital a través de la red social  
Facebook de Iglesia Casa de Libertad**

Trabajo presentado por:

Dámaris Abigail Alachán López

Previo a optar el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor: M. A. Freddy Alexander Poroj Moscoso

Guatemala, septiembre de 2022

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

**Director**

Licenciando César Augusto Paiz Fernández

**Consejo Directivo**

**Representante Docente**

M. A. Silvia Regina Miranda López

**Representantes Estudiantiles**

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

**Representante Egresados**

M Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

**Secretario**

M. A. Héctor Arnoldo Salvatierra

**Tribunal Examinador**

M. A. Freddy Alexander Poroj Moscoso, presidente

M. A. Lesvia Antonieta Hernández, revisor.

PhD. Luis Roberto García Leiva, revisor.

## ACTO QUE DEDICO

A Dios: porque hizo posible alcanzar esta meta, por siempre proveer para todo lo que necesitaba y por respaldarme en todo momento.

A mis padres y hermanos: por ser un gran ejemplo de humildad, trabajo y responsabilidad para mí, por su apoyo incondicional, por guiarme y enseñarme que todo esfuerzo vale la pena, así como acompañarme en las madrugadas y brindarme todo lo que necesitaba para poder estudiar.

A mis padres y hermanos: por ser un gran ejemplo de humildad, trabajo y responsabilidad, por su apoyo incondicional y su amor, por guiarme y enseñarme que todo esfuerzo vale la pena, así como acompañarme en las madrugadas y brindarme todo lo que necesitaba para poder salir adelante.

A mis amigos Yensy, Carmen, Roberto y los gordiamigos: por su amistad durante estos años, por su apoyo y enseñarme lo valiosas que son las amistades que se hacen en los años de universidad.

A mi novio Oscar Fernando y a su mamá, Aura Mayorga: por impulsarme a alcanzar nuevos objetivos, apoyarme en el camino y estar conmigo en cada momento, por su paciencia y amor. Asimismo, a su madre, doña Aura Mayorga por brindarme un cariño especial y una valiosa colaboración en el proceso.

A mis amigos del grupo de la iglesia: por su amistad, por las risas y porque son un gran soporte en oración siempre que los he necesitado.

A mi asesor: M. A. Freddy Alexander Poroj Moscoso, por brindarme su tiempo y su conocimiento en todo el proceso y apoyarme hasta lograr el objetivo.

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

Guatemala, 13 de Septiembre de 2022  
Orden de impresión  
Ref. CG-Akmg- No. 0032-2022

Licenciada  
Dámaris Abigail Alachán López  
Carné: 3001 61344 0101  
Registro académico: 201503173  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimada Licenciada

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de Trabajo de Grado por asesor, con el título "Observación de la estrategia de comunicación digital a través de la red social Facebook de Iglesia Casa de Libertad". 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, egresada de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

"Id y enseñad a todos"



PhD. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Grado



Vo.bo. Lic. César Augusto Paiz Fernández  
Director ECC

c.c. archivo  
AKMG/Lucial

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio M2, Ciudad Guatemala, C.A.  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)  
(502)24188920

# ÍNDICE

Resumen	iv
Introducción	vi
Capítulo 1	8
1 Marco Conceptual	8
1.1 Título del tema: Observación de la estrategia de comunicación digital a través de la red social Facebook de Iglesia Casa de Libertad	8
1.2 Antecedentes	8
1.3 Justificación	10
1.4 Planteamiento del problema	11
1.5 Alcances y límites:	12
1.5.1 Objeto de estudio	12
1.5.2 Ámbito geográfico	12
1.5.3 Ámbito institucional	13
1.5.4 Ámbito poblacional	13
1.5.5 Ámbito temporal	13
1.5.6 Límites	13
Capítulo 2	15
2 Marco Teórico	15
2.1 Teorías de la comunicación	15
2.1.1 Teoría funcionalista de la Comunicación	17
2.2 Comunicación	18
2.2.1 Proceso de comunicación	20
2.2.2 Tipos de comunicación	21
2.2.3 La comunicación social	23
2.2.4 Herramientas de la comunicación	24
2.2.5 Sociedad y su relación con las tecnologías de la información y comunicación	26
2.2.6 Las posibilidades comunicativas del internet	27
2.2.7 La cultura del acceso a la información instantánea	29
2.3 Redes sociales	31

2.3.1	Redes Sociales como medio de comunicación	34
2.3.2	Utilidad de las redes sociales	36
2.3.3	La red social Facebook	38
2.3.4	Función de la red social Facebook	39
2.3.5	Preferencia por la red social Facebook	41
2.3.6	Herramientas de Facebook	42
2.3.7	Cualidades de la red social Facebook	43
2.4	Iglesia y comunicación	47
2.4.1	Iglesias en el entorno de la comunicación digital	47
2.4.2	La Iglesia frente a la comunicación social	48
2.4.3	Antecedentes de las iglesias en línea	48
2.5	Reseña histórica de la Iglesia Casa de Libertad	49
2.5.1	Constitución de la jerarquía de Iglesia Casa de Libertad	51
2.5.2	Transición de lo presencial a lo virtual de la Iglesia Casa de Libertad	52
2.6	Perfil de Iglesia Casa de Libertad en Facebook	56
2.6.1	Usuarios que siguen la página oficial de Casa de Libertad en Facebook	56
2.7	Fortalecimiento de la comunicación digital de Casa de Libertad	56
2.8	Casa de Libertad de la comunicación tradicional al medio digital	57
2.8.1	Interactividad del equipo de comunicación y los usuarios	59
2.9	Objetivos de la comunicación digital en Iglesia CDL	60
2.10	Dificultades y Beneficios de Facebook en la comunicación de CDL	61
Capítulo 3		64
3	Marco Metodológico	64
3.1	Método	64
3.2	Tipo de investigación	64
3.3	Objetivos	66
3.3.1	General	66
3.3.2	Específicos	66
3.4	Técnicas	66
3.5	Instrumentos	66



3.6 Población	67
3.7 Muestra	67
3.8 Procedimiento	67
Capítulo 4	69
4 Análisis de resultados	69
4.1 Análisis descriptivo del uso de Facebook como herramienta de comunicación en Iglesia Casa de Libertad	69
Conclusiones	86
Recomendaciones	88
Referencias	90
Anexos	100
Modelo de tabla de observación	100
Modelo de entrevista 1	101
Modelo de entrevista 2	102
Modelo de entrevista 3	103
Modelo de entrevista 4	104
Modelo de entrevista 5	105

## Resumen

Título:	Observación de la estrategia de comunicación digital a través de la red social Facebook de Iglesia Casa de Libertad
Autora:	Dámaris Abigail Alachán López
Universidad:	San Carlos de Guatemala
Unidad Académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Problema:	¿Cuál es la utilidad que tiene la red social Facebook en la comunicación digital de la Iglesia Casa de Libertad?
Instrumentos:	Para la presente investigación se utilizaron los instrumentos: Guía de preguntas para las entrevistas, tabla de cotejo para la evaluación del contenido compartido en el perfil de Facebook de Casa de Libertad y fichas bibliográficas para el registro de datos.
Procedimiento:	<p>Se inició con la recopilación de datos bibliográficos y búsqueda de los antecedentes relacionados al tema de investigación.</p> <p>Luego se realizó un seguimiento al contenido (transmisiones en vivo, fotos, videos y actividades) publicado en el perfil de Casa de Libertad en la red social Facebook y se evaluaron los datos recopilados.</p> <p>Posterior a la recopilación de datos se realizó un análisis e interpretación de los resultados.</p> <p>Se describió la función del proceso de comunicación de la plataforma según los aspectos del funcionalismo relacionado con los medios de comunicación (Facebook) resumido en dos funciones: entretener (social) y de difusión.</p>

## Resultados y Conclusiones:

Las entrevistas al área de comunicación de la Iglesia permitieron dar a conocer los objetivos y la misión de la Iglesia Casa de Libertad, estos son transmitir la información vital del ministerio, sus grupos y programas de forma clara y directa para mantener a los usuarios vinculados con la institución; asimismo, alcanzar a más personas y mantener la interacción a distancia con ellos por medio de las herramientas que ofrece la red social.

A través de observación se identificaron los elementos involucrados en el proceso de comunicación y las funciones que cumple, basado en la corriente funcionalista propuesta por Lazarsfeld y Merton, la relación con el medio y los vínculos entre la iglesia y la congregación a través de Facebook.

Asimismo, por medio de la tabla de cotejo se muestra el tipo de contenido publicado por el equipo de comunicación, la percepción que transmite el perfil, sus publicaciones y el análisis de la retroalimentación de los usuarios.

Por lo que se concluyó que el proceso de comunicación a través de Facebook de la organización cumplió con su función en relación con la incorporación de dicho instrumento para la transición de lo presencial a lo virtual en los espacios de intercambio bilateral de información que fomentan la cooperación y retroalimentación para la visibilidad y difusión apropiada de los contenidos evangelísticos que se divulgan.

## **Introducción**

La humanidad en la sociedad actual utiliza distintos medios, canales y tecnologías de comunicación personal e interpersonal; las redes sociales vinieron a cambiar la forma de interacción, convirtiéndose en herramientas para la mejora de la interactividad de los individuos, las instituciones y comunidades religiosas, implementando procesos de producción y consumo de mensajes para el desarrollo de la comunicación interna y externa que permite la visibilidad, divulgación y difusión de la visión, misión, imagen, trabajo y contenidos de dichas entidades a través de diverso contenido que se conectan con los usuarios en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente.

Este trabajo se realiza con la finalidad de evaluar las funciones de la herramienta Facebook en el área de comunicación de la Iglesia Casa de Libertad -CDL-, en relación con sus beneficios y desventajas, así como tener claridad sobre el tipo de contenido en redes sociales que se utiliza al momento de compartir un mensaje, así como conocer al receptor por medio de la segmentación del grupo objetivo.

En el primer capítulo que refiere al Marco Conceptual, se muestra una recopilación de los antecedentes referentes a la plataforma Facebook como herramienta de comunicación digital, los cuales proporcionan tesis acerca de los beneficios que representa la misma al momento de contar con los elementos de comunicación familiarizados con el mundo digital que tiene a disposición, debido a que “3 mil 500 millones de personas en el mundo tienen acceso a internet, y de ellas, más de 2 mil millones son usuarios de Facebook” (Castillo, 2017, p. 8). En el mismo capítulo, se registra la justificación, el problema planteado a investigar y por último los alcances y límites.

Los conceptos concernientes al tema se desarrollan en el Marco Teórico, el cual describe las teorías que respaldan esta investigación como la Teoría Funcionalista que alude a las funciones por parte de los emisores, una de esas la social, qué es la comunicación, el internet y las redes sociales. Cabe resaltar que en el mismo se hace alusión a la interacción y retroalimentación entre la institución y los usuarios (miembros de CDL) para lograr una conexión que permitió al

interlocutor sentirse parte de la institución; asimismo, se desglosan los términos que engloban las acciones comunicativas en torno a Facebook como herramienta. También se detalla la breve reseña de CDL y cómo ha evolucionado respecto de la forma de informar su contenido e ideología; incluye, además, el tema de las redes sociales y Facebook como canal, haciendo un recuento de las características que fueron útiles para la estrategia de comunicación de la iglesia.

Asimismo, el Marco Conceptual, equivalente al Capítulo 3, presenta el método a utilizar, el cual es el descriptivo propuesto por Tamayo (2003), para presentar las características de la red social Facebook. También se propone el tipo de investigación cualitativa, tomando en cuenta su enfoque cualitativo que tiene que ver con método descriptivo, el cual permitió el análisis del contenido explícito, hasta el significado y la intención con la que fue elaborada (trasfondo), ya que se utiliza la recolección de información adecuada de diferentes fuentes, entrevistas y guía de cotejo. Igualmente se exhiben los objetivos a alcanza, las características, ventajas y desventajas del proceso de comunicación en la red social, la población que se tomó en cuenta, la muestra, y finalizando con la descripción del procedimiento que se empleó.

Por último, se muestra en el Marco de análisis e interpretación de resultados, el valúo de toda la información recolectada, detallando el proceso de comunicación por medio de la herramienta Facebook. Se explica la preferencia por la mencionada red social por parte del equipo de comunicación a través de las entrevistas dirigidas a los miembros del área. Finalizando con las conclusiones y recomendaciones con base a los datos recabados.

# Capítulo 1

## 1 Marco Conceptual

### 1.1 Título del tema: Observación de la estrategia de comunicación digital a través de la red social Facebook de Iglesia Casa de Libertad

### 1.2 Antecedentes

Las redes sociales se han convertido en una importante herramienta digital para las instituciones y entidades que buscan tener una imagen con mayor presencia en la sociedad actual, derivado a la función que cumplen en el proceso de mediación en la comunicación bidireccional a distancia, ya que presentan innovadoras formas de transmitir un mensaje, y permiten diversas posibilidades de interacción con los usuarios que se encuentran en ellas, no siendo un impedimento las diferencias horarias o distancias ya que se tiene la facilidad de estar conectados a través de los distintos dispositivos electrónicos con los que se cuenta alrededor del mundo.

Asimismo, Alba Mariana Anleu Mejía (2017) hace referencia en su tesis *Aportes de la red social Facebook en el campo de la comunicación digital*, sobre las contribuciones de la red social Facebook a la comunicación digital actual, así también planteó, cómo esta plataforma ha sido un medio explorado y aprovechado por grandes y pequeñas instituciones o empresas, destacando en los últimos años, siendo la oportunidad más efectiva a menor costo de comunicación para los usuarios. Concluyendo en que el intercambio de información y la posibilidad de tener una participación activa es lo que mantiene el interés de los involucrados; y para fines lucrativos la diversidad de formatos de contenidos que ofrece esta red social es determinante para la influencia que puede conseguir y generar dentro de la sociedad.

En la tesis de Anleu (2017), señala las facilidades que ofrece el internet y en el caso específico, la red social como lo es Facebook, que tiene como objetivo entablar la comunicación entre dos o más individuos y para una pequeña o gran institución, es lo que ha permitido que la

misma se posiciona dentro de las herramientas claves para los dueños de las empresas o quienes laboran en una institución que cada día busca introducirse en los medios digitales para marcar presencia en los usuarios que se encuentran dentro de esta.

En el caso de las iglesias evangélicas, también ha sido provechosa en el marco de la difusión de contenidos. Nancy Ester Ortiz Paredes (2012) sugiere en su tesis: *Estrategia de comunicación para Canal 27, el Canal de la Esperanza*, que un medio de comunicación precisa de procedimientos de comunicación interna y externa para un mejor desempeño laboral y proyección social, tomando en cuenta que necesita informar, entretener y educar a la población guatemalteca, con diversidad de temas de interés evangélico, y concluye que Canal 27 carece de estrategias de comunicación e infiere que para el éxito de la misma en una institución religiosa es necesario la implementación de herramientas digitales.

En el tema de las redes sociales, representa un antecedente de las instituciones religiosas y su importancia en la actualidad, además de marcar un precedente para futuros proyectos que se realicen con base en el tema del internet, las redes sociales y los medios digitales en el entorno Cristocéntrico, con enfoque educativo y de entretenimiento para su público objetivo. Ya que innova la manera de presentar la gestión de las herramientas y su utilidad, las cuales contribuyen al mejoramiento del área de comunicación de una iglesia, y de esta manera prestan un mejor servicio a los devotos que siguen la cuenta oficial en redes sociales, teniendo el acceso a la información, publicaciones y diversos mensajes de una manera interactiva, entretenida y directa para una mejor experiencia.

Tal como lo expone Ortiz (2012) en su tesis doctoral, al hacer énfasis en el marco de las iglesias y la comunicación digital, que en la época actual la administración de una organización debe estar muy de la mano con el uso de la tecnología para obtener mayor eficiencia, y Canal 27 no es la excepción. Concluye que como medio de comunicación debe de estar a la vanguardia de la innovación para no quedarse obsoleto, debido a que constantemente se van generando cambios dentro de la organización y de la sociedad.

En este sentido, dentro que lo menciona la autora en la investigación citada, que en el campo de la comunicación digital, más iglesias están incursionando con mayor intención esta área de la organización, ya que se ha convertido en una necesidad para su subsistencia en la sociedad moderna, debido a la manera en la que evoluciona la tecnología y exige una constante actualización en el manejo de las redes sociales y el internet dentro de las instituciones religiosas, con el fin de aumentar el número de seguidores y la visibilidad de la imagen de las mismas.

Por tanto, Luisa María Barreda Paredes (2019) en su tesis *La comunicación en las redes sociales Instagram y Facebook de Iglesia de Cristo Ebenezer Central*, tuvo como objetivo demostrar que la comunicación digital en las iglesias se ha innovado con el elemento importante de lo interrelacional en redes sociales, el cual ha propiciado una nueva forma de interacción, creando un lugar de intercambio; no simplemente se informa, sino que se mantiene una participación para generar un proceso en doble vía. Concluyendo que la comunicación de Iglesia de Cristo Ebenezer Central en las redes sociales es igual a otros mecanismos de comunicación, sin embargo, la base de esta causa es diferente, porque responde a otros objetivos por ser una entidad no lucrativa y religiosa.

### 1.3 Justificación

En la actualidad, las instituciones perciben una comunidad inmersa en la información digital, por tal razón, consideran como una necesidad la inserción de las redes sociales en su estrategia comunicacional con el objetivo de establecer y mantener presencia en el nicho social, a fin de dar a conocer. ¿Quiénes son? ¿A qué se dedican?, por lo que en el caso de la experiencia de CDL, el uso de una red digital ha permitido ciertos beneficios y desventajas en la expansión entre los usuarios de Guatemala, así como en otros países del mundo que tienen acceso a su contenido en Facebook.

En lo institucional, la comunicación de CDL, migró a lo digital, debido a la funcionalidad de las redes sociales que se ha vuelto parte de las principales herramientas para la inserción de las iglesias o entidades religiosas que pasaron de los servicios presenciales a virtuales (iglesias en



línea), para continuar presentes en el foco de atención y así obtener mayor alcance dentro de la comunidad devota. Debido a esto surgió la idea de identificar las principales características de la mencionada red social, pues al igual que el área de comunicación de una empresa, deben estar a la vanguardia del conocimiento de los instrumentos digitales, la elaboración de mensajes atrayentes y cómo alcanzar la aceptación por parte de los seguidores.

La presente investigación surgió a partir de la observación del desarrollo de la transición del servicio dominical de CDL a través de las redes sociales (Facebook) utilizando los videos en vivo para la congregación y las actividades, como alternativa. Esto derivado a la creciente necesidad de introducir nuevos métodos de comunicación digital en las iglesias evangélicas que se trasladaron a la modalidad en línea, para formar así una comunidad global a distancia permitida por las plataformas y considerando las principales cualidades que destacan entre los beneficios e inconvenientes de Facebook como herramienta digital, que ha sido aprovechada como parte de la estrategia de CDL (iglesias en línea).

Para establecer el tema de esta investigación se partió de la premisa de implicar a la comunicación no sólo como un instrumento de información, tecnológico o mediático, sino como un componente intermediario en la cooperación y unión mediada por un interés en común, en este caso la religión; que ha permitido cambios sustanciales en la sociedad contemporánea, en alianza con las redes sociales.

#### 1.4 Planteamiento del problema

Los avances en la comunicación y la transformación en sus modelos de concepción, obligó a las instituciones, empresas y comunidades religiosas a crear nuevos procesos de interacción digital para la difusión de los mensajes a distancia.

La necesidad de incluir nuevas herramientas de divulgación de mensajes en iglesia Casa de Libertad dentro de un marco más amplio al que se tenía en el templo presencial, permitió crear una imagen e identidad en el ámbito digital, obviando las distancias y los horarios dentro y fuera de los

países a los que logra llegar cada mensaje a través de la página en Facebook. Los retos que se podrían enfrentar son la innovación e implementación, tomando en cuenta las estadísticas, comentarios, reacciones y las veces en que se han compartido las publicaciones para realizar un sondeo general y comparativo en el que se conozcan las preferencias del público al que están dirigidas, para verificar la expansión de los mensajes en vivo, videos grabados u eventos que se realizan constantemente vía Facebook.

Ahora bien, las redes sociales permiten que una o más personas puedan estar conectadas de forma inmediata sin importar tiempo y distancia. Lo que posibilita la participación por medio de un intercambio de roles entre el emisor y el receptor, que en el caso de CDL, se reconoce como una comunidad religiosa que comparte beneficios en el desarrollo de la interacción, que no se limita al consumo de la información, sino a formar parte de ella. Es debido a los cambios, que se plantea según la experiencia del equipo de comunicación de CDL, ¿Cuál es la estrategia de comunicación digital que utiliza la Iglesia Casa de Libertad a través de la red social Facebook?

## 1.5 Alcances y límites:

### 1.5.1 Objeto de estudio

El objeto de la presente investigación consistió en evaluar la función de la red social Facebook en la comunicación digital de la Iglesia Casa de Libertad.

### 1.5.2 Ámbito geográfico

El estudio de campo se realizó en las instalaciones de CDL ubicada en el Km 14.5 Carretera a El Salvador, Edificio complejo Ofibodegas Muxbal, Puerta Parada. Santa Catarina Pínula, Guatemala.

### 1.5.3 Ámbito institucional

La institución objeto de estudio fue la Iglesia Casa de Libertad y su página oficial en la red social Facebook, debido a que la mencionada red social es el medio que utiliza CDL para enviar mensajes y comunicados de manera efectiva y con mayor alcance a los seguidores que en ella se encuentran.

### 1.5.4 Ámbito poblacional

Dentro del ámbito poblacional que se contempló, está el pastor general, quien es la máxima autoridad, seguido por el director de comunicaciones; asimismo, el encargado de redes sociales, que está a cargo del manejo de las redes sociales y diseñador gráfico de los artes de CDL y, por último, el encargado de apoyo técnico (sonido, cámara e iluminación).

Los antes mencionados fueron consultados por el cargo que desempeñan para el cumplimiento de los objetivos planteados en la estrategia de comunicación de la Iglesia, la cual se menciona más adelante.

### 1.5.5 Ámbito temporal

En cuanto a la temporalidad de la investigación, se eligió el mes de marzo de 2020, derivado a que fue el mes en el cual se experimentó la transición de CDL, a lo digital (servicios en línea) a través de Facebook.

### 1.5.6 Límites

Se estudió la red social Facebook en la comunicación digital de CDL, porque es la plataforma que la Iglesia utiliza para realizar sus transmisiones y publicaciones, determinando así

los beneficios que posee la antes mencionada, por sus múltiples usos como medio digital para la institución.

Asimismo, se consideró el mes de marzo de 2020, debido a que, durante este período de tiempo, CDL realizó los cambios e innovaciones en su forma de compartir los servicios, mensajes y enunciados, que marcaron un antes y un después en la transmisión de información, así como en su planificación estratégica en el ámbito comunicacional.

## Capítulo 2

### 2 Marco Teórico

#### 2.1 Teorías de la comunicación

El campo de las ciencias de la comunicación, la diversificación de teorías que se han desarrollado en torno a la revalorización que plantea como teoría de la comunicación y la reconstrucción en el campo de investigación en función de las perspectivas más importantes son las que se han definido y analizado como fenómenos comunicativos, Craig (2018) desarrolla las vías para pensar, la comunicación en una concepción práctico-dialéctica que intenta reconciliar las contradicciones teóricas, centrándose en la riqueza que suponía contar con distintas rutas que piensan varios sujetos sobre un mismo objeto.

Por tal razón, Scolari (2008), propuso en su obra de *Hipermediaciones, elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, el argumento enfocado en el ecosistema comunicativo digital desde la mirada semiótica y con un espíritu transversal y multimodal. En cuanto a las microinteracciones, su segunda parte apunta al gran ecosistema mediático y a sus contaminaciones y evoluciones; para entender todo este proceso, muchos teóricos de la comunicación ayudaron a comprenderlo mejor, analizando el fenómeno en tiempo real. Que, dentro de los más importantes hallazgos realizados para analizar el comportamiento de las nuevas tecnologías, aún en el tiempo actual, es Marshall McLuhan, quien en la década de los años 60 introdujo el concepto de Ecología de los Medios, (Scolari, 2008) lo interpretó como “ver a los medios como ambientes y, a su vez, como especies” (p. 33), como una doble metáfora.

Desde esta concepción, también se puede abarcar la Teoría funcionalista. Wolf (1987) explica la comunicación social desde los modelos de valor institucionalizado e interiorizado que pueden regularizarse por los fenómenos sociales que se conforman desde las relaciones de funcionalidad que sirven de guía a la solución de los problemas de la sociedad como sistema. Esta teoría afirma, según la Universidad de Alicante (2011) que los medios de comunicación, como

emisores de información, tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor, es decir, intentan persuadir al o los espectadores.

Esta teoría se enfoca principalmente en el estudio de los efectos de los medios de comunicación masivos, dentro de los cuales actualmente se encuentran los digitales, tomando como base los elementos para comprender los medios masivos en relación con la sociedad desde un punto de vista tanto individual como global. El funcionalismo se caracteriza por encontrar constantes en todas las sociedades y elaborar un conjunto de leyes generales interrelacionadas.

Asimismo, debido a que, implica estímulos como aquellos que provienen de los “órganos de la sociedad” por ejemplo: los conjuntos de personas que generan ideas que se convierten en opinión pública, comunidades religiosas, empresas, etc. Y los personajes experimentales son los integrantes de dichos grupos; asimismo, en esta teoría se considera la tesis spenceriana de que “todo estímulo que contribuye a asegurar la función social asignada al órgano es funcional; y todo estímulo que quebranta el desempeño de esa función es disfuncional”, Aguirre (2011, p.166).

En esta conjetura, el autor cita a Spencer (1855, p.530) quien aplica el concepto de “la adaptación, desarrollado inicialmente en Ciencias Sociales, en el argumento amplio de la Evolución, que presume elementos de adaptación al medio por parte de las especies”. Por tanto, con el tiempo este enfoque se generalizó al estudio de las sociedades, entendiendo que las instituciones sociales como la iglesia, la familia, grupos políticos, etc. cumplían determinadas funciones interdependientes y necesarias en una sociedad concebida como un cuerpo (Sociología Organicista). No obstante, el Funcionalismo sugiere que, “la eficacia de los mensajes personalizados es mayor, lo cual no objeta para que se persigan efectos sobre el colectivo de la audiencia”, Aguirre (2011, p. 168).

Otro punto de vista que se tiene es que los discursos sobre el tema, son causa y consecuencia de la cultura y las tensiones dialógicas de los diversos pensamientos. Articulado en tres niveles (cultura, interacción y metacomunicación), el modelo que propuso Craig (2018) es el análisis de los procesos comunicativos en las relaciones interpersonales cuando emerge el conflicto, que parte

de cómo este fenómeno dirige las relaciones y su construcción con mayores recursos de mediación y, por tanto, es dotada de una mayor capacidad para la superación del o los conflictos.

En este sentido, Caballero (2018) se centró en el estudio de los aspectos psicológicos y la dinámica de la comunicación, en el cual presenta un fenómeno que señala que un emisor o fuente emisora utiliza diversos signos organizados secuencialmente para transmitir un mensaje, mediante señales o estímulos físicos, a través de canales electrónicos o mecánicos recibidos por una fuente receptora que se encarga de decodificar el mismo.

### 2.1.1 Teoría funcionalista de la Comunicación

Es una corriente teórica aplicada en el campo de la comunicación, desarrollada en Inglaterra, aproximadamente en el año 1930, con el fin de entender los medios de comunicación masivos y la relación que tienen con la sociedad, la cual tiene como enfoque plantear que los medios de comunicación fueron creados para satisfacer las necesidades de una sociedad e influir en su cultura; y de esta manera sostener un orden social que depende del correcto funcionamiento de la sociedad transmitido a través de los medios. Asimismo, está basada en el estudio de los efectos que tienen o que pueden lograr los mismos entre las masas.

Además, Teorízate (2016) explica en dicho portal web que, esta teoría tomó fuerza a comienzos del siglo XX con las obras *World Politics and Personal Insecurity* y *Propaganda and Promotional Activities* de Harold Lasswell y menciona que la misma tiene tres bases: el empirismo, el positivismo y la teoría liberal. Continúa manifestando que, “es importante comprender esta corriente debido a que ayuda a entender mejor con qué propósito utilizamos los medios y las necesidades que nosotros como público planteamos” (p. 6). Pero en una sociedad en la cual se divide por individuos, la teoría funcionalista analiza cuáles son las necesidades de los estos y si estos verdaderamente satisfacen las demandas de los usuarios.

En este sentido, Serrano, M, et al, (1982) aseveran que, la Teoría de la Comunicación se inclina por la explicación de cómo el ser vivo intervienen en su entorno a través del recurso de la

información, a modo de meditación científica, que estudia la habilidad que poseen los individuos de relacionarse entre sí, por medio del intercambio de mensajes, considerando diferentes aspectos como los canales, los signos, las energías, los animales, los factores sociales y culturales de la humanidad.

## 2.2 Comunicación

En el desarrollo de la vida de los seres vivos, la comunicación es una capacidad natural que poseen, que se deriva de la necesidad de socializar con su entorno. Lull y Neiva (2012) la describen como:

Un mecanismo de supervivencia que utilizan para su evolución e interrelación, ya que es también una de las formas en la que las especies podían compartir signos o un mensaje de manera intencional a otros seres, con el fin de transmitir una información o por exteriorizar determinados estímulos que afecten el actuar de los individuos que participan de este intercambio. (p. 248)

Pero también engloba las características físicas de los comportamientos provocados, pues es un acto motivado por necesidad o por inherencia, como mencionan Smith y Harper (2003).

En el campo del conocimiento, la comunicación parte de la necesidad de las especies del poder relacionarse a través de un sistema de elementos que hicieron posible la interacción de los individuos, Rueda (2019) enfocó su estudio en la constante búsqueda del mejoramiento de los elementos y la evolución de los medios de comunicación, así como la transformación de lo convencional hacia los innovadores recursos que utiliza el individuo para transmitir información, los cuales, menciona que han venido a cambiar la forma en la que se establece el intercambio en el entorno cultural; dentro de la historia de la humanidad está demostrado que, parte de los factores en los que se constituye la construcción de la vida del hombre en sociedad, es posible la interrelación en conjuntos o agrupaciones de personas o con lo que le rodea.



La comunicación, como estudio, surge en el siglo XX, que se basa en el rigor científico comprobable de la relación entre sociedad y su evolución, que tuvo como fin el realizar la acción de intercambiar información mediante un código único entre uno o más individuos, lo que permite compartir mensajes contenidos por ideas, emociones y diferentes opiniones, que conllevan a crear conocimiento; Martínez (2021) plantea la fórmula de Lasswell como método para la implementación de los elementos de la comunicación, que fue el punto de partida para modificaciones y mejoras en las investigaciones, que vino a proponer la delimitación en el campo de lo conceptual y el trazo de los ejes definidores de la acción de comunicar.

Dentro de la sociedad, la comunicación es un elemento fundamental para el ser humano en su día a día, ya que involucra un proceso sistemático que comprende diversos tipos de respuesta que dependen de la cantidad de participantes, en la que los objetivos se mantienen cohesionados y existe un intercambio de contenidos que variarán según sus características, para tener mayor acceso a la información por medio de múltiples canales, que mejoran la vida a través de la extraordinaria precisión con la que participan los individuos. Cabe mencionar entonces que parte de un acto de distinción (percepción de la diferencia), de la cual se constituyen los "interlocutores" del fenómeno y el contexto de las relaciones posibles entre las diferencias perceptibles.

En este sentido, en el estudio de las teorías de la comunicación, Watzlawick (1985) la define como todo proceso que se lleve a cabo en la socialización interactiva que tiene el ser humano, "cuya pretensión principal es la de dejar evidencia de su razón, mediante la cultura en la que se desenvuelve, teniendo como objeto de estudio la interacción humana en sus manifestaciones de la vida cotidiana" (p. 45). Se analiza ampliamente cuáles son las características tanto del emisor como del receptor y del medio de transmisión en el trabajo y divulgación de información masiva, como generadores de la realidad o de los discursos acerca de la realidad, lo que resulta fundamental a la hora de gestionar situaciones de riesgo o de otros que potencialmente pueden llegar a serlo.

### 2.2.1 Proceso de comunicación

Este proceso es una actividad que implica dos o más interlocutores, así como también un esquema sistematizado compuesto por diversos elementos que intervienen en esta acción que consisten en aquello que se hace al decir, Serrano (2004) manifiesta que en el campo de investigación, el análisis de los contenidos es permitido en el intercambio de información, que se puede entender desde la naturaleza y restricción del medio comunicativo remitente en el caso de un determinado mensaje que viaja a través de un punto a otro, distante al anterior en tiempo o espacio; este proceso consta de los siguientes elementos:

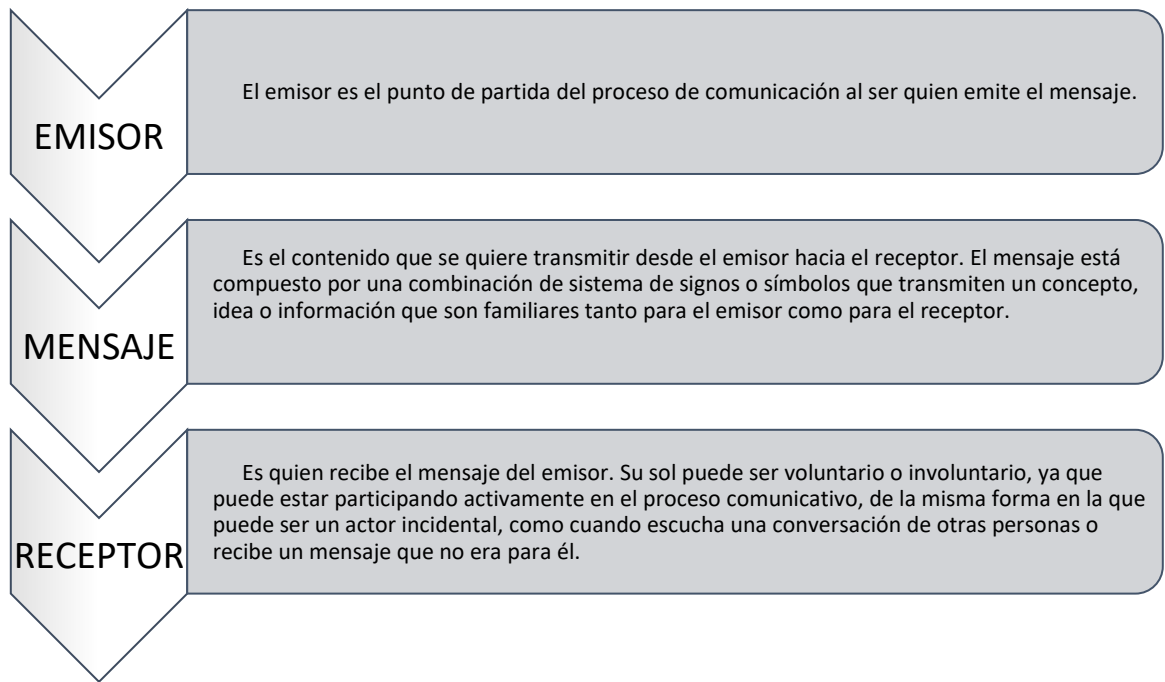
- Emisor: quien emite el mensaje.
- Receptor: es quien recibe el mensaje.
- Mensaje: lo que se quiere transmitir (información, idea o dato).
- Canal: Es la vía o el medio que se utiliza para comunicar el mensaje.
- Código: es el conjunto de signos que conforman el mensaje que, tanto el emisor como el receptor descifra, basados en las reglas de decodificación que lo condicionan.
- Contexto: es el espacio o lugar donde se desarrolla el proceso comunicacional, que de igual manera influye en su significado.

Comunicar consiste en un proceso sistemático que inicia desde un emisor con una idea, misma que se divulga a través de un código dentro de un mensaje, que a su vez cumple con diferentes funciones según su objetivo y a quién va dirigido, utilizando un canal en específico, que implica tres dimensiones, como asienta Martínez (2012), en las que destaca la información basada en conjunto de signos:

- La cognitiva: se representa en la mente del emisor y debe ser la misma o parecida en la mente del receptor para decodificar el mensaje.
- La social: este debe procesarse bajo ciertas reglas establecidas acorde al contexto cultural para que la interpretación no sea distorsionada.
- La semiótica: debe tener ciertas características propias del código que se utiliza, sea

lingüístico o no, para ser decodificada mediante un instrumento de mediación de intenciones.

Figura 1. **Emisor, mensaje y receptor**



Fuente: Jurado (2019).

### 2.2.2 Tipos de comunicación

La comunicación y su proceso le han permitido al hombre clasificar las técnicas que se utilizan y de esta manera poder mejorar dichos sistemas para una interacción clara entre los interlocutores, en el cual la acción de comunicar tiene lugar en determinadas situaciones que van variando según su espacio sociocultural, que en otros términos se constituye como la regla de uso, en la cual se entiende también al uso relativo en situaciones y acciones. En este sentido, Maldonado (1998) expone que “la comunicación se logra cuando el receptor interpreta el mensaje en el mismo sentido que lo envía el emisor” (p. 22) por lo que puede suceder de dos formas, agrupadas en las siguientes categorías principales:

- Comunicación verbal
- Comunicación no verbal

La comunicación verbal según Uribe (2009) se refiere a un proceso sencillo en que intervienen un hablante y un oyente, quienes intercambian un mensaje; “este debe construirse a partir de un contexto, estar cifrado en un código, referirse a algo y transmitirse a través de un canal” (p. 124). El ser humano en su necesidad de interactuar con su entorno, aunque sea a la distancia, tiene el deseo de satisfacer tal penuria utilizando los mencionados tipos de comunicación para expresar las ideas en los diferentes ámbitos en los que se desenvuelve; esta le permite exponer a través de las palabras, o la materialización oral de los pensamientos, la forma en la que se expresa la información a través de la voz.

A diferencia de la comunicación verbal, la no verbal, es también conocida por que tiene la capacidad del ser humano de expresar ideas sin el uso de indicios y signos lingüísticos; posee una gran cantidad de canales mediante los cuales se puede transmitir la información sin utilizar el habla, los mismos están más asociados con los sentimientos y emociones. Por ejemplo: la escritura, el lenguaje corporal, gestos, miradas, sonidos auditivos, caracteres sensoriales y táctiles. Suelen captarse visualmente, ya que permite interactuar a través de los signos, traspasando barreras culturales y geográficas, que no requiere un conocimiento previo del idioma o costumbre del emisor y el receptor para transmitir el mensaje.

Para Andalucía (2013), otra forma de comunicación es la de difusión, la cual manifiesta que tiene como objetivo buscar un sistema eficaz que permita facilitar la interacción y el flujo de información de manera constante en el desarrollo del acto entre uno o más interlocutores, con lo cual se buscará organizar un intercambio sistematizado y funcional de la que dependerá muchas veces el progreso de una correcta gestión y ejecución de acciones naturales de los individuos; asimismo, la divulgación de datos proporcionado por medio de una base documental y material de referencia, que sea de utilidad para futuras investigaciones o proyectos que permitan ampliar y explicar de manera más clara el proceso de difusión.

De igual manera, Maldonado (1998) desglosó otros tipos de comunicación en las cuales ya intervienen otras herramientas que permiten la mediación entre uno o más participantes; dentro de estas se encuentra la comunicación digital, que en el entendido de la transformación que ha

significado y que ha dejado a su paso en la concepción de la interacción convencional, mismo que ha permitido la creación de nuevas y mejores herramientas con el paso del tiempo, que presenta beneficios como: la inmediatez, las redes abiertas, los servidores de mayor alcance, con nuevas formas de conocer y tener un acercamiento aproximado con la realidad de manera personalizada.

### 2.2.3 La comunicación social

Es un fenómeno que acontece entre uno o más individuos, con la premisa de comunicar y generar conocimiento, informar o transmitir ideas. Que dentro de las acciones que el ser humano realiza dentro de su entorno social, “también significa cambio. Si se comunica algo, el receptor ha sido alterado de alguna manera o en algún grado. La idea de sentido común, que es apenas la sensación de transportar mensajes de un punto a otro” (McLuhan, 2015, p. 999) que es en este sentido, continúa explicando que toda teoría de comunicación debe centrarse de igual forma en el público al cual va dirigido el mensaje, ya que es al que busca de una u otra manera alterar o dar forma.

El principio fundamental de la comunicación social y sus herramientas en la cultura y las sociedades ha permitido a una vertiente de pensamiento que, con ciertas diferencias y conceptualizaciones, tiene en común la denominación de la era de la información, Selva (2015) manifiesta que este término es equivalente a la llegada de una nueva etapa de progreso de la humanidad que, en virtud de las grandes conquistas científicas y tecnológicas, llegará a comunicar al nivel de un mundo interconectado de acceso universal. Este punto de vista, ampliamente difundido por segmentos relevantes de la industria cultural, ha propiciado y promovido una actitud social de fascinación ante las nuevas tecnologías, entendidas, así como un sinónimo inequívoco de progreso.

Asimismo, dentro de los cambios estructurales que se generan a través de la comunicación social, este también va a ser determinado según la situación de la interacción que se vaya desarrollando, cómo se verá influida por el contexto en el cual se dé, debido a que la misma debe ser coherente y acorde a su entorno. Roncero (2016) plantea que el mensaje se ve condicionado por

el modo de intercambio de información tanto para el emisor como para el receptor, por medio de los diferentes elementos implicados en el proceso comunicativo, que a su vez también determina los enunciados resultantes, los cuales pueden ser heterogéneos o interdependientes.

En el estudio continuó detallando que, a lo largo de la evolución humana, este ha tenido una estrecha relación con la comunicación derivado a que con el paso del tiempo ha instaurado la creación de herramientas comunicativas que le han permitido el intercambio de información para la creación de nuevo conocimiento e ideas en la vida social y en el desarrollo de su entorno cultural. Que a su vez permite que diferentes disciplinas compartan un mismo objeto de estudio, aportando así, matices y métodos diferenciados pero complementarios para la comprensión de ese fenómeno. Por lo que (Roncero, 2016) concluye que no se puede estudiar ni definir la comunicación sin acudir a las contribuciones teóricas y técnicas de un extenso conjunto de disciplinas: matemáticas, semiótica, lingüística, lógica, sociología.

La teoría de la comunicación de masas es la que tiene como características de amplitud, anonimato y heterogeneidad, partiendo de un emisor, tiene como receptor a la masa, por lo cual, como puede comprobarse, la afluencia de agentes sociales, técnicos y económicos, hace que el estudio de la misma deba ser un análisis pluridisciplinar que, dependiendo del énfasis que se haga sobre alguno de los puntos del modelo lineal o de la perspectiva bajo la que se investigue, procede en perspectivas y conocimientos que no son homologables entre sí; se encarga a su vez del estudio del proceso interactivo de expresión humana relacionada a la observación y explicación del fenómeno de la comunicación.

#### 2.2.4 Herramientas de la comunicación

El Proyecto Alfin-EEES en su blog de Habilidades y competencias de gestión de la información para aprender, define a las herramientas de comunicación como aquellas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo, de discusión y debate, de interacción y, en definitiva, de conocimiento. El ser humano se relaciona con otros, mediante signos y símbolos empleados y generados para interrelacionarse con

otros, este fenómeno sociocultural se efectúa entre uno o más personas que conforman un grupo social, “es un proceso interactivo e interpersonal realizado por sujetos mutuos a través de un sistema de significados y un sistema de transmisión compuestos por elementos” (Viggiano, 2009, p.15). Los cuales, continúa diciendo, que es una acción constante para desarrollar capacidades de diálogo, en un determinado contexto dentro del cual se da.

Las herramientas de comunicación no solo ayudan a compartir una idea o información con otros, si no también permite traspasar la barrera de la distancia, para el diálogo, el debate, discusión e interacción; por el papel que desempeñan las mismas en el entorno enseñanza-aprendizaje; estas son fundamentales porque varían por completo el panorama de la enseñanza, de tal manera que todo está encaminado a un nuevo paradigma de aprendizaje, cambiando el horizonte de los medios y su alcance actual, apoyándose en la tecnología y el internet, como actividad complementaria para la sistematización del proceso comunicacional. En este sentido, Ginebra (2014) define el internet como “una red descentralizada de comunicaciones interconectadas que la componen para que las redes físicas funcionen de la mejor manera como una red lógica única” (p. 2).

Dentro de las posibilidades que permite el internet está, el sobrepasar los límites de lo presencial y de la locación en que se esté, así como establecer interacciones con otros usuarios de diversos países para desarrollar la competencia comunicativa y las estrategias de aprendizaje. Entonado (2001) propuso: “la evolución de las tecnologías de la comunicación ha provocado una serie de estímulos de nuevos recursos y una toma de conciencia sobre la autonomía del ser humano frente a la construcción del mundo” (p. 18). Continúa reflexionando que de la misma manera con la que va razonando de su propia autonomía, asimismo, lo hace de su propia historia con el entorno en el que se ha gestionado o con el que está en constante contacto. Existen diferentes tipos de herramientas de comunicación, que son utilizadas como:

- Comunicación asincrónica: herramientas diseñadas para la comunicación atemporal
  - Los navegadores y la *world wide web* (*www*)
  - Correo electrónico

- Listas de correo
- Foros
  
- Comunicación sincrónica: pensadas para la comunicación en tiempo real
  - Chats
  - Videoconferencias

### 2.2.5 Sociedad y su relación con las tecnologías de la información y comunicación

Al hablar de las tecnologías de la información y comunicación, Alberro (2017) hace referencia “al conjunto convergente de herramientas desarrolladas en el campo de las telecomunicaciones y sus múltiples aplicaciones, informática y microelectrónica que concede a los cambios sociales en la red” (p. 2). En este sentido, explica que es una configuración social adaptada para la complejidad de la interacción creciente de pautas de desarrollo impredecibles que surgen del poder creativo de ese intercambio, que, además, se basa en la flexibilidad de utilización de estos mecanismos.

Actualmente se reflexiona sobre los estudios de los efectos sociales generados a partir de las tecnologías de la información y comunicación en los países industrializados durante los años 80. Bone (2011) hace énfasis en que el fenómeno especializado ha repercutido hasta la presente fecha, debido a que alteró la configuración de la estructura colectiva y la cultura de la información. Esto significa que no solo los procesos técnicos son reversibles, sino que pueden modificarse las comunidades, instituciones u organizaciones, e incluso cambiar de forma sustancial mediante un reordenamiento adaptable de sus componentes.

Derivado a que el proceso no solo es rápido, sino también universal, permitió un sistema en el que los usuarios estén conectadas de forma simultánea y permanente, sobre todo, que a escala mundial la sociedad, religión, cultura, economía y la política tuvieran la capacidad de funcionar en



unidad en tiempo real. La UNESCO (2015) en la publicación del artículo en su página web, hace referencia a la atención sobre las herramientas que fomentan la aplicación de nuevas metodologías educativas, más eficientes y prácticas, asumiendo el docente un rol más importante en los métodos de este cambio educativo y la evaluación de los conocimientos. Las tecnologías de información y de comunicación facilitan una gama de funciones innovadoras para el monitoreo de la formación del individuo y del desarrollo pedagógico de los instructores.

### 2.2.6 Las posibilidades comunicativas del internet

Como instrumento de la comunicación el internet ha venido a cambiar y a revolucionar la forma en la que se relacionan las personas, según el portal web Media Pimienta en un artículo del año 2020, define al internet como un instrumento que sirve de conexión entre una y varios usuarios en todo el mundo, ya que une y da voz a los interesados y favorecen de manera significativa las posibilidades del flujo de información. Estas estructuras de contacto acercan y permiten interconectarse a toda hora del día con cualquier internauta, aunque viva a kilómetros de distancia, atendiendo las necesidades básicas del ser humano: mantener contacto con otras personas, socializar y sentir la pertenencia.

Sin embargo, al introducir el componente del internet, las redes sociales o telemáticas (plataformas digitales) como el nuevo sistema nervioso y de alcance planetario de la sociedad, se pasaba de considerar a la comunicación de una significación reducida a los medios, a una definición de pretensiones totalizantes, y “del confinamiento en un sector industrial, a su promoción como zócalo de una nueva sociedad interconectada. Toda esto, finalmente, ha desembocado en la sustitución de la ideología del progreso por la ideología de la comunicación” (Selva, 1998, p.75).

Es una red informática que permite la interacción de otras plataformas intercomunicadas, como lo son las redes sociales, que en la comunicación actual se constituyen parte de las bases de la formación dentro de un entorno digital. En un material informativo sobre la comunicación virtual, Universidad de Alicante (2017) las define “como un canal de comunicación virtual, en la que las personas exponen sus ideas, opiniones y experiencias, y a su vez reciben retroalimentación

de otros usuarios” (p. 2). La propiedad de los comentarios, el humor, soluciones creativas o tener innovadoras ideas permite atraer seguidores ávidos de ver qué se les presenta y se les propone.

En la escala de valores, cada vez los grupos de personas que interactúan entre sí, son más críticos, incisivos y exigentes en cuanto al acceso a la información inmediata y actual, que es por lo que se deriva el pensamiento de la “Construcción de cultura mediatizada en las instituciones como los son la familia, la escuela, el cine, la televisión, grupos religiosos, de recreación y cualquier otro relativo a la educación” (Silva, 2017, p. 14).

Figura 2. **Comunicación virtual**



Fuente: Universidad de Alicante (2017)

La comunicación virtual, hace referencia a la transmisión de información que proviene del internet como medio y relación esencial de un intercambio intermitente de datos, el cual se puede diferenciar en dos tipos, en función de la simultaneidad con la que se envía y se recibe el mensaje, que según Mesa (2018) las divide en: síncrona y asíncrona:

La comunicación asíncrona, esta es definida como la permuta de datos entre individuos que no coinciden en un mismo tiempo o espacio, sino cuando se escribe una carta o un mensaje por correo electrónico ya que no se determina una conexión directa con el receptor. Se redacta un texto

(en su mayoría de veces largo) y se envía; el destinatario lo encuentra cuando mira otra vez en su bandeja de entrada y puede responderlo. A esta interacción se le denomina asíncrona. Porque se desarrolló para solucionar el problema de los tiempos y con la intervención de los equipos de telecomunicación, razón por la cual es llamada de esta manera porque se produce con el fin de obtener la retroalimentación o respuesta, sabiendo que esta no es inmediata (Mesa, 2018).

La comunicación síncrona se define como el intercambio de información por internet en tiempo real. Este se encuadra dentro de la *computer mediated communication* (CMC) por sus siglas en inglés, o la comunicación medida por computadora que enmarca la interacción que se promueve entre personas y que es participada por computadoras. “la comunicación síncrona a diferencia de la asíncrona, implica que los usuarios están participando en la conversación en el mismo instante. Un ejemplo de este tipo de comunicación es la mensajería instantánea como las redes sociales” (Universidad de Alicante, 2017, p. 3), en donde los participantes estructuran una relación con aspectos propios de una charla oral, pero siendo mediados por el ordenador.

En el pasado, obtener información de manera constante e instantánea era solo una idea que con el tiempo se fue materializando, hasta ser posible tener acceso al conocimiento inmediato que actualmente ofrecen tanto la comunicación asíncrona como la síncrona, los cuales son producto de la transformación de las acciones que desarrollo el hombre para implementar mecanismos de interferencia de las innovadoras redes digitales que trasladan una gran cantidad de datos de cualquier locación a otra al instante, creando de esta manera espacios para la transmisión y visibilidad de las ilustraciones que permitan propiciar estas vías de comunicación.

### 2.2.7 La cultura del acceso a la información instantánea

Se entiende que la acción comunicativa es parte de un proceso cognitivo que se encuentra establecido dentro de las relaciones personales, sociales, culturales y técnicas de los seres humanos, “se ve implicado una estructura de aprendizaje y educación que para las relaciones humanas significa un desarrollo de nuevas capacidades para participar” (Bustamante, 2007, p. 389). Esta gestión es generada a partir de los sujetos por medio de tecnologías digitales que se encargan de

realizar el procedimiento comunicacional a través del movimiento de la información en tiempo real y constantes. Lo cual representa un considerable anaquel a nuestra disposición, con conocimiento novedoso y sumamente especializados sobre múltiples temas de interés general, donde el intercambio es continuo debido a la permanente actualización que se realiza de los contenidos.

La creciente popularidad de la comunicación instantánea en la sociedad surgió de la normalización social de recibir datos a través de la mediación de las redes digitales que se fueron incorporando en el mundo del internet, Bone (2011) “en la cultura actual se crearon con el fin de propiciar la integración de los usuarios dentro de comunidades que comparten datos expuestos de manera pública” (p. 14). Asimismo, mencionó que permite una influencia en la formación académica aún mayor que otros canales, derivado a la demanda y su constante uso por la mayoría de las personas y fomenta un contacto más estrecho con el público. Por ejemplo, el chat o lugares de habla entre usuarios, posibilita conectarse a entrevistas en directo en las que el público realiza sus preguntas. También tiene otras ventajas técnicas como ofrecer información en cualquier formato: audio, vídeo, texto, fotografía. Esto es lo que se conoce como multimedia.

Con el tiempo el internet y sus plataformas digitales han cambiado la forma en la que se percibe el mundo y como se comunica, Lorca y Pujol (2008) proponen que la aceptación de las redes sociales radica principalmente en que han venido a unificar las herramientas que se encontraban dispersas como, el correo electrónico, los blogs, las páginas webs de consultas, los chats, así como el compartir imágenes y videos de forma fácil y rápida. Esta cultura del acceso a la información en la sociedad, como cualquier otro, se preside bajo ciertas normas y reglas, las cuales se deben de cumplir para poder ser parte y promoverlas dentro de las plataformas.

En las sociedades, el éxito que han tenido estos mediadores de comunicación dentro de cada cultura se ha visto reflejado en los datos estadísticos que muestra el *ranking* de plataformas más utilizadas según un estudio realizado por Evolucionaria (2020) empezando con las de mayor interacción que son Facebook (87%) y YouTube (68%), siendo esta última la que más seguidores jóvenes concentra (el 76% tiene entre 16 y 30 años). Instagram, en tercer lugar, es la que más seguidores ha ganado (de un 49% a un 54%). En cuarto y quinto lugar se mantiene Twitter con un

50% y LinkedIn con un 57%.

En Guatemala, según *Forbes Staff* (2019) existen 11.54 millones de usuarios de internet y 7.90 millones de estos usan redes sociales, razón por la cual la firma *iLifebelt* en su noveno estudio anual del 2021, concluye que “la mayoría de la comunidad guatemalteca se está conectando más del 50%”, es decir, casi 7 de cada 10 usuarios usan internet, de lo cual, en el mismo reflexionan que se observa un cambio en los procesos de captación de información dentro de la población” (p. 2).

Adicionalmente, el estudio apuntó que la reputación en el entorno digital es “cada vez más importante: el uso de noticias falsas y la circulación de publicaciones en redes sociales para el desprestigio de una figura pública o empresa” (Evoluciona, 2020, p. 16). Poseen un mayor contenido visual, a diferencia con otros medios de comunicación que presentan más publicidad textual; esto vino a cambiar la forma de percibir la verdad, que ahora ya no es considerada universal, sino que está sujeta a aquella información a la que un usuario esté expuesto, ya que ofrecen una diversidad de contenidos según las necesidades o intereses de cada usuario.

### 2.3 Redes sociales

Son definidas como una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés en común; Echeverría (2013) dijo que, desde su aparición en la década de los años 90 hasta la actualidad, se ha convertido en el resultado de la creación de comunidades formadas a través de plataformas digitales que permiten una comunicación indirecta por medio de una conexión establecida en cumplimiento con la función de informar e interactuar. A diferencia de otras actividades que ofrece la web, son nuevas, y coexisten recursos virtuales accesibles al público de diferentes partes del mundo en las que pueden socializar; ahora las empresas e instituciones de cualquier índole se han innovado, al disponer de un espacio de interacción, ya no solo informar, sino implementar la participación, para que sea una comunicación de doble vía, Moreno (2015).

Llamada también la Web Social, por Mohammed y Ramírez (2009) la Web 2.0, que en el tiempo actual, ha influido en la vida cotidiana de las personas, la interacción social y global, es fundamental en las necesidades modernas de búsqueda de información, el sistema de comunicación que se utiliza, así como el deseo de innovar las tecnologías incluidas en los celulares, tabletas y computadoras, que han logrado el establecimiento de las redes sociales en la sociedad a tal nivel de injerir en los ámbitos políticos, económicos, sociales, culturales y educativos, y la percepción de los mismos a través de las plataformas digitales.

De esta cuenta, son consideradas un conjunto de comunidades conformado por personas individuales, entes o instituciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado, concluyó Royero (2007) en su: *Análisis en redes sociales: descripción del fenómeno, situación actual y perspectivas*. Mismo que es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología, el cual es un producto ofrecido por su valor general y mercantil a las personas o grupos, en un territorio y en unas condiciones económicas sindicales determinadas, así como intercambios que se pueden dar a nivel local regional, nacional, internacional y global.

De la misma forma, son caracterizadas por representar una nueva forma de acceso a la mayor cantidad de personas debido a que permite la facilidad de interactuar e informar desde uno o varios medios digitales, dentro de las cuales se pueden dividir de dos formas: las que no tienen una temática determinada y las que vinculan a los usuarios por intereses en común, con el fin de que el individuo mantenga o recupere la conexión. Benavides (2010) señala que “dentro del impacto de las redes sociales y el internet están denominadas como más importantes por su evolución en el campo e injerencia para la transmisión de información dentro del entorno social-educativo” (p. 25).

A través de estas, también se presentan determinadas peculiaridades que permite diferenciarse de otros medios como la significación de la distancia y la posibilidad de mantener una interacción asíncrona, en ese mismo contexto, Cueva (2021) realiza un desglose de una serie de cualidades sobre las plataformas digitales utilizadas como, por ejemplo:

- Rango de amplitud de personas que tienen acceso a la comunicación digital y a relacionarse a través de las mismas en diferentes ámbitos.
- La hiperconectividad en este factor se ven involucrados tanto el acceso de la cantidad de personas, así como también el tiempo y el espacio en el que pueden realizar esta conexión. Además de la cantidad de mensajes que pueden intercambiar.
- La indefinición de identidad En las comunicaciones de las redes sociales, la identidad la construye el usuario sin necesidad de ser precisos con los datos y su corroboración, que pueden ser factores sobre los que se tiene un mayor control que en la vida real.
- La conformación de la agenda de contactos que no es equivalente a la que se tiene.
- La información posee una mayor competitividad unas con otras por la atención de los usuarios y la búsqueda inmediata de los datos (que facilitan llegar a los usuarios).
- Adaptabilidad de los contenidos y mensajes a las necesidades y preferencias de los diferentes públicos que en ellas se encuentran.

En esta misma línea, Cueva (2021) agregó que la principal característica que define a las redes sociales es la contingencia generalizada de expresar ideas mediante producciones culturales de manera impersonal, que se encuentran englobados en una plataforma pública, en la que el emisor puede expresar los mensajes de manera abierta y recibir una retroalimentación. El sitio web Hootsuite en una encuesta que realizó en 2016, registra que, a finales de ese mismo año, alrededor de 2.800 millones de personas usaban plataformas digitales en el mundo, lo que para las empresas también fue la posibilidad de conectar con su público objetivo de forma más intensa, teniendo presencia en estas. Para crear un panorama más amplio sobre el tema, la encuesta de Social Media Trends de 2017 describe que la mayor parte de las compañías tienen uno (31,7%) o dos (31%) profesionales involucrados con medios digitales.

Por tanto, Boada (2019) establece que para una institución es clave su incorporación en el plan de comunicación para figurar entre las principales plataformas digitales; propone que para el éxito de una estrategia en redes sociales es necesario establecer los fines que se quieren conseguir: la medición del alcance que logra su contenido a través de la página en Facebook, la relevancia de la información que se genera, cómo lo percibe su público objetivo y generar mensajes o contenidos que cautiven por interés propio y valor. Añadido a esto concluye que al lograr dicho desenlace el usuario mismo tendrá una guía del camino hacia la conversión.

### 2.3.1 Redes Sociales como medio de comunicación

La tecnología dejó de ser solamente un requisito de competitividad dentro de la sociedad y del ámbito institucional, y con el paso del tiempo es considerado una mercancía, posicionada como un producto fundamental de consumo diario. La importancia de las nuevas tecnologías en la cultura, específicamente aquellas dedicadas al tratamiento de la información pasan a ser algo esencial en todos los aspectos de la vida de una persona, organización e institución.

La sociedad cada día adopta las nuevas tecnologías y las integra en sus labores del diario vivir, permitiendo que la mayoría de las personas y comercios, particularmente en la esfera urbana e independiente de su condición sociocultural y económica, acogen la tecnología y el internet como una necesidad incuestionable, debido a que son consideradas como herramientas que cada vez penetran más en el ámbito de quienes tienen acceso a ellas o no, de tal manera que se marca una brecha entre unos y otros. Borja (2010, p.7) las define como, “la Web permite a los usuarios entrelazarse para comunicarse entre sí, con los que se encuentren dentro de su propia red”, ya que es el medio en el cual se puede interactuar en tiempo real, a su vez intercambiar fotos, videos, mensajes, comentarios en foto, un lugar en el internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceros, ya sean conocidos o desconocidos.

Tienen como objetivo compartir recursos, herramientas, mecanismos, información y programas que se hallen dispersos, además de ofrecer confianza en los datos, transmitirlo entre personas o instituciones a distancia de una manera segura, rápida y económica, así como también



comunicar de una manera eficiente, siendo esto lo que les permite a estas redes considerarse necesarias en la sociedad por su atractivo potencial. En la actualidad, forman parte de los instrumentos de apoyo para la perpetuación de una marca, institución o persona en la sociedad que se encuentre dentro de estas.

La comunicación a través de las redes sociales se ha convertido en uno de los ejes centrales para las personas e institución, ya que por medio de ella existe una mejor relación entre empleados y consumidor. Razón por la cual las instituciones tienen que renovar sus funciones para estar preparadas para la demanda. Con frecuencia incrementa la competencia y las necesidades de que exista una mejor interrelación con su personal y público externo, que sirve para mejorar la imagen de la entidad (Ríos, 2020).

Las redes generalistas como Facebook cuentan con un gran número de usuarios con perfiles totalmente dispersos y comportamientos muy diferentes. No obstante, y para que sus miembros tengan la sensación de pertenecer a una comunidad, estas plataformas generalistas permiten a los consumidores crear subgrupos de intereses comunes para atender las necesidades específicas de un colectivo concreto. Dado que la publicidad es básicamente la única vía de ingresos de las mismas, por lo que la captación de nuevos miembros y el incremento de visitas, son utilizados para atraer a los anunciantes.

A diferencia de las antes mencionadas, las redes profesionales como *LinkedIn* tiene un aumento más uniforme para un perfil de usuario similar; esto se debe a que los interesados de este tipo de plataformas las utilizan para ampliar y manejar esta agenda de contactos con intenciones laborales. Consiste en establecer enlaces competitivos con usufructuarios de otras actividades económicas y ocupacionales, para contratar servicios de asesoría especial, generar oportunidades de empleo, vincular y promover eventos, así como dar a conocer otras opiniones expertas, debidamente segmentados, para que guíen a las personas a través de los procesos que permite desarrollar la misma.

Según Slozki estas influyen en “el contexto cultural, subcultural, histórico, político, económico, religiosos, circunstancias medioambientales, de existencia o carencia de servicios públicos (...) sostienen y forman parte del universo relacional del individuo” (1998, pág. 1) en el entendido del diverso funcionamiento que poseen, pero que usualmente se comienza ingresando su nombre, correo electrónico en una cuenta para nuevos usuarios, se modifica el perfil con: foto personal, preferencias, intereses, trayectoria profesional, estudios universitarios y educación primaria y básica, proporcionada para ser categorizado; lo que también sugiere el autor es que estas redes sociales, suplen como una herramienta que permite mantener una comunicación interactiva entre varias personas sin necesidad de una hora o localización concreta, la solución que sustituye la falta de tiempo en una sociedad acelerada.

### 2.3.2 Utilidad de las redes sociales

El manejo de una red social en la actualidad como herramienta de comunicación con determinado público objetivo es un plan normalizado en las instituciones privadas, públicas, con o sin fines de lucro, religiosas o de otra índole social, alrededor del mundo. Por su multifuncional uso en permanente construcción que abarcan a conjuntos de individuos que se asemejan con necesidades similares y problemáticas organizadas para reforzar sus recursos. Se convierten en sistemas abiertos o cerrados y se caracteriza principal por el intercambio permanente de información, la inmediatez de esta reciprocidad y las relaciones entre los usuarios, que son la base fundamental; motivo por el cual se han realizado diversos estudios a las estrategias de comunicación centradas en las mismas para medir su efectividad y reconocer sus beneficios como también las posibles fallas en estas.

En el contexto de la relevancia de las plataformas digitales y su uso cotidiano, se revela en la creciente social con una participación activa con efectos notorios en la comunicación en acción que gestiona estrategias para el desarrollo, así como lo plantean Fraser y Villet (1994), quienes señalan que este uso es decisivo para la planificación y ejecución de nuevas tácticas que logren alcanzar altos niveles de visualización dentro del entorno digital. García (2020) muestra en su informe que en la actualidad ya existen más de 200 redes sociales con millones de usuarios a nivel

mundial, y que la introducción de estas tiene una tendencia visual que día a día incrementa. Mujica (2017) apunta que estas “han superado por primera vez a la mitad de la población, con un total del 53.6% de las personas en el mundo, es decir 4.200 millones de usuarios” (p. 11).

En los avances del hombre en relación con la búsqueda de nuevas formas de interacción y sus herramientas, desde la comunicación con señas, hasta la comunicación a distancia por medio de dispositivos de tecnología avanzada, es lo que ha dado pauta a que el uso de las plataformas digitales alcance dichas cifras e implicaciones en el entorno social, que conforme al tiempo han ido adquiriendo cierto grado de complejidad en su utilidad, tales como Facebook.

Asimismo, Díaz y Gutiérrez (2020) realizaron un estudio sobre la utilización de la red social Facebook por parte del Gobierno de Bahía Blanca durante el inicio de la pandemia: un análisis de los factores que influyeron en las interacciones en las publicaciones, en el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur de Buenos Aires; cuyo objeto fue examinar los motivos por los que los usuarios se manifiestan con mayor frecuencia en las divulgaciones de la *fanpage* de Facebook de la municipalidad, demostrando que el ayuntamiento impulsó la administración de un modelo de “gobierno electrónico” como parte de su plan de comunicación diaria para informar novedades y acciones llevadas a cabo, con los contenidos con el término *coronavirus* denotando una mayor intercomunicación en los adjuntos sobre temas solidarios y midieron la publicidad más popular según el alto número de reacciones de sus seguidores.

Para *RD Station* (2021) reconoce que el principal propósito de estas plataformas es el de conectar personas. Que por medio de un proceso para completar un perfil en canales de social media e interactuar con los individuos basado en los detalles que leen los usuarios que se encuentran en estas; asimismo, determinan que son una categoría mediática por la cual es posible tener una relación mucho más personalizada y directa con cada seguidor o potencial consumidor, ya que se puede entrar en contacto con el internauta, para resolver problemas o para descubrir nuevas informaciones.

Este intercambio a través del medio digital permite a los usuarios ser participe en el proceso comunicacional como receptores activos de la información, contando con el acceso a la misma, la oportunidad de aportar y reflexionar, así como de manipular la opinión del colectivo imaginario por medio de los mensajes que se comparten a través de las distintas plataformas a las que se tiene acometida, haciendo del uso de las redes sociales un fragmento de lo cotidiano.

Además, Barrera (2017) afirma que, en el mercado competitivo de las plataformas digitales, las personas y empresas buscan reinventarse constantemente e innovar sus funciones con la intención de mantener la popularidad a través de la novedad y accesibilidad. Actualmente el término red social es comúnmente utilizado en el internet, sitios web o páginas, las cuales también ofrecen diversidad de temas de acuerdo con las necesidades de sus usuarios.

### 2.3.3 La red social Facebook

Conforme las relaciones humanas cambian y emergen nuevos tipos de comunicación, Salas (2017) hace la relación sobre el impacto de la mencionada red social en el proceso educativo superior de las matemáticas, considerando la ciencia de los datos en el que menciona que aun a medida de la evolución de la interrelación se siguen conservando muchas de aquellas virtudes que permitieron el despliegue sistemático de los estudios de la misma a partir del proceso de una estructura social que busca hacer análisis de los datos de la herramienta Facebook, como facilitador en el proceso de enseñanza e interacción de los estudiantes y educadores.

Con el objetivo de establecer una comunidad en línea para conectar a un determinado grupo de personas que compartían en un establecimiento académico, la red social Facebook fue creada en el 2004 por Mark Zuckerberg, y con el tiempo se fue popularizando debido a su mayor penetración social y aceptación a nivel mundial. En un estudio realizado por Galeano (2021) concluye que, esta plataforma digital continúa manteniendo el liderazgo en la preferencia por parte de los internautas, ya que “ha logrado obtener 2.740 millones de usuarios hasta enero de 2021, lo que equivale aproximadamente a un 11,8% de crecimiento” (p. 2).

Según, Aced (2013) resalta que la red social Facebook se volvió la más pública en el 2012 con más de mil millones de usuarios, mencionando que sirve para comunicar entre grupos o comunidades de personas sin un límite de tiempo y espacio; con solo crear un perfil, se puede utilizar para fines personales y también para uso corporativo con la creación de una página. La misma posee métricas y cuenta con segmentaciones y monitoreo de quienes ven los anuncios; además, manifiesta que la misma tiene una gran variedad de contenido que permite compartir dentro y fuera de sí.

Como parte de las cualidades por las que mantiene el liderazgo, el portal de información, Oviedo (2014) menciona que se atribuye a las oportunidades que representa para las organizaciones en cuanto a tener acceso a la información y datos que son de su interés a través de las denominadas *fanpages* que les posibilita difundir mensajes, conversar y compartir sus contenidos informativos o sociales. Asimismo, mantener y aumentar la presencia de las empresas de forma profesional en Facebook es ahora un aspecto clave dentro de planificaciones estratégicas de comunicación y gestión de redes sociales, ya que esta permite reforzar los vínculos y las relaciones de confianza entre las instituciones y su público, por la facilidad de la interacción.

#### 2.3.4 Función de la red social Facebook

El proceso de comunicación humano ha evolucionado y revolucionado el contexto de la vida en sociedad a nivel mundial, y para tal acción las redes sociales y, en el caso específico de Facebook, *RD Station* (2021) define a las redes sociales “como una estructura formada en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores en común” (p. 1). Que al mismo tiempo se ha convertido en uno de los medios más funcionales para interactuar con otros individuos, con la capacidad de generar canales de expresión, zonas de negocios, espacios de debates y sistemas para el intercambio de información, en donde cualquiera puede convertirse en emisor y producir sus propios contenidos.

Facebook hoy en día es la forma de comunicación inmediata que se utiliza en la sociedad, debido a que tiene la función de extender las relaciones interpersonales, formales y medio de

información; Cruz (2012) afirma que, tras la creciente inclinación por el uso de las redes sociales, los usuarios fueron incrementando año con año su ingreso en las plataformas digitales para sus diferentes usos, ya fuera para la búsqueda de datos, entretenimiento, establecer o mantener contactos y actualmente como herramienta laboral directamente, ya que dentro de la utilidad más frecuente está el de compartir un mensaje de manera masiva. Es debido a la injerencia que mantiene en el colectivo de forma presurosa que se ha convertido en el enlace para negocios y encuentros humanos impersonales.

Razón por la cual Fernández (2020) cataloga la popularidad y diversificación de estas comunidades virtuales a su globalización; puede afirmarse que ahora es un requisito casi indispensable dentro y fuera de las empresas comerciales, instituciones privadas, públicas o religiosas que deseen ser visibles, derivado de los alcances que puede llegar a tener la red social que se esté utilizando. Fresno (2018) afirma que Facebook “es el sitio web que brinda sus servicios de forma gratuita con la intención de facilitar el contacto de los usuarios con sus amistades ya establecidas o nuevas, que pueda haber en la red; además de permitirle al usuario la oportunidad de subir y compartir contenido propio” (p. 18).

Asimismo, Boada (2019) señala que entre otras facilidades que posee Facebook es la promoción a la que tiene acceso con otras plataformas digitales, pues ofrece varios formatos para la ubicación de los anuncios estratégicamente combinables con otras redes sociales (Instagram, WhatsApp, Messenger, Marketplace de Facebook), también crea un amplio panorama publicitario que llega al consumidor seleccionado a través de las aplicaciones, sitios web para móviles, artículos y videos. Cabe mencionar que a través de los datos que genera la misma red social, permite que las instituciones con fines lucrativos obtengan datos precisos, que, partiendo del avance de la tecnología, surja la importancia de estar conectados en dicho medio, para que los negocios o servicios tengan un mayor alcance.

### 2.3.5 Preferencia por la red social Facebook

Bajo la premisa de que se vive en una sociedad que ha innovado la forma en la que se relacionan a través de herramientas tecnológicas como las plataformas digitales, estas vinieron a transformar el modo de interactuar de una forma interpersonal, de conformidad con un estudio realizado por *We are social* (2020) aseveran que Facebook, es la red social más utilizada en el mundo, y plantean que en la actualidad es difícil imaginar un mundo sin las mismas, debido a su permanencia colectiva, que es cada vez más aceptada por su indispensable uso, tanto para la comunicación interpersonal como para su interés comercial e informativo, por las facilidades que ofrece en el intercambio de conocimientos y diversos formatos para compartir contenidos varios.

Derivado de lo anterior, una de las razones por la cual las investigaciones sobre el tema de las preferencias y el uso de las redes sociales ha tomado mayor auge, según Galeano (2021), esto se debe a los datos cuantificados sobre las plataformas de mayor número de usuarios en el año 2020, en la cual destacaron la preferencia por Facebook sobre las demás; de igual forma enfatizan la preponderancia de las mismas en la sociedad actual que no solo va más allá de un entretenimiento, sino que se ha vuelto una necesidad para las empresas e instituciones debido a la alta demanda que tienen dentro del mundo del internet y la conexión interpersonal que crean en línea, de manera instantánea e interactiva.

De esta cuenta, *RD Station* (2021) ostenta que Facebook ofrece al usuario una versatilidad completa que permite que pueda ser utilizada estratégicamente para gestionar negocios, entretener, informar y servir como una fuente de datos. Además, menciona que para las empresas o instituciones es imposible no contar con ella, ya que ayuda a la visibilidad, sensibilizar y atraer a los consumidores a un servicio en línea y a entablar una relación con ellos. En este sentido, las aplicaciones de Facebook son funcionalidades añadidas que lo hacen más atractivo, las cuales consisten en programas desarrollados por terceros para capturar la atención de los individuos; esto es clave cuando se cuenta con una página con fines comerciales, para promover un evento o un sitio web.

### 2.3.6 Herramientas de Facebook

En el contexto de esta red social la visibilidad, la imagen y la reputación se vuelven un instrumento fundamental dentro de los planes y estrategias de comunicación en toda empresa o institución, como un instrumento primordial para cada una de las posibilidades que esta tiene para la notoriedad positiva y activa de las entidades, así como para incrementar la confianza y transparencia de la organización, permitiendo su expansión local e internacional. Como herramienta digital presenta múltiples beneficios, debido a que a través de los diversos instrumentos se podrá manejar de manera más amplia y transmitir contenido a su actual público objetivo.

La popularidad de esta plataforma, considerada ahora como una herramienta digital, es motivo de estudio, tal como lo plantean en la Facultad de Comunicación de Palermo (2013), señalando que Facebook ha ofrecido diversos aportes en el ámbito educativo, como lo ha sido la extensa base de datos que posee, la cual consolidó con el transcurso del tiempo siendo fuente de averiguación cualitativa y cuantitativa, establecida desde las diversas comunidades a nivel mundial; esta alta cantidad de usuarios que los académicos de dicha universidad mencionan, que es uno de los factores por los que aseguran que la misma genera más que solo una conexión entre las personas, sino que permite medir e intercambiar datos, que se van convirtiendo en transacciones en la red.

En el estudio también afirman que Facebook se caracterizó por su capacidad inherente de crear enlaces entre organizaciones, grupos de interés y de inclusión a partir de algoritmos que analizan, clasifican y segmentan a los usuarios, según la información recopilada, para aprovechar los datos más allá de lo social, sino con fines empresariales, que se genera a partir de la integración de nuevas especializaciones diseñadas para la planificación de estrategias y tácticas de las comunidades virtuales en donde se aumente una reputación digital. Esta facilidad también crea una presentación tácita de la entidad o el servicio que se ofrece, permitiendo que cualquier interesado se ponga en contacto de manera inmediata.



La Real academia de la Lengua Española (RAE) define comunidad: como el conjunto o congregación de personas que comparten características afines y que viven unidas bajo ciertas constituciones y reglas. Virtual: que tiene como virtud de causar un efecto, aunque no lo produce de presente, frecuentemente en oposición a efecto o real.

En este sentido al unir los dos términos, la comunidad virtual es un grupo de personas con objetivos comunes que usan una misma forma de comunicación para interactuar entre sí, en un entorno digital u online. Esta plataforma crea dentro de la misma, la oportunidad de subir presentaciones o contenidos en diferentes formatos para ser compartidas; asimismo, tener acceso a ellas, en la red social y distribuirla de manera sencilla entre los contactos y o grupos afines.

Figura 3. Uso de herramientas Facebook en las empresas



Figura: Inacio (2020)

### 2.3.7 Cualidades de la red social Facebook

Para tener esa creciente popularidad y uso más frecuente en la sociedad, Facebook fue desarrollando diversas herramientas que le permiten destacar en comparación con otras, que dentro de sus cualidades está su accesibilidad, diversidad de instrumentos (publicaciones, en directo, contenidos multimedia, vínculos con otras redes sociales, *fanpages*), es gratuita y permite una

mayor interacción con el público de manera inmediata. En este sentido, cabe resaltar que los consumidores día a día se siguen sumando a las diferentes plataformas, pero según el estudio de More (2015) Facebook es la red social de mayor influencia a nivel mundial con una cantidad de 2,740 millones de usuarios que hacen que perpetúe su posición.

El portal de datos ASSmedia (2014) desarrolla el estudio sobre La importancia de Facebook en una estrategia de marketing, en el cual plantean que la mencionada red social posee cualidades que da acceso a los usuarios por medio del proceso de la *metodología de inbound marketing* que consiste en plantear esta plataforma como una herramienta ideal para atraer a los interesados a la marca de una empresa. En ella se estará al alcance de millones de personas, por lo tanto, se tendrá la ventaja de generar mayor tráfico a un *website* teniendo bien definida la estrategia de contenidos para apelar a las emociones de la audiencia.

Asimismo, proponen que a partir de las diferentes estrategias que se pueden desarrollar en dicha plataforma, la oportunidad de obtener contactos de calidad y cuantificarlos en una base de datos en donde los usuarios que estén, sean los consumidores en los productos o servicios de una empresa. En consecuencia, la recopilación y muestra a la que se tiene acceso por medio de la misma, creando y unificando sólida información que integre una perfilación de los individuos potenciales para alcanzar los objetivos propuestos para uso profesional de una página en Facebook, de manera que se puedan utilizar las aplicaciones de dicha red social.

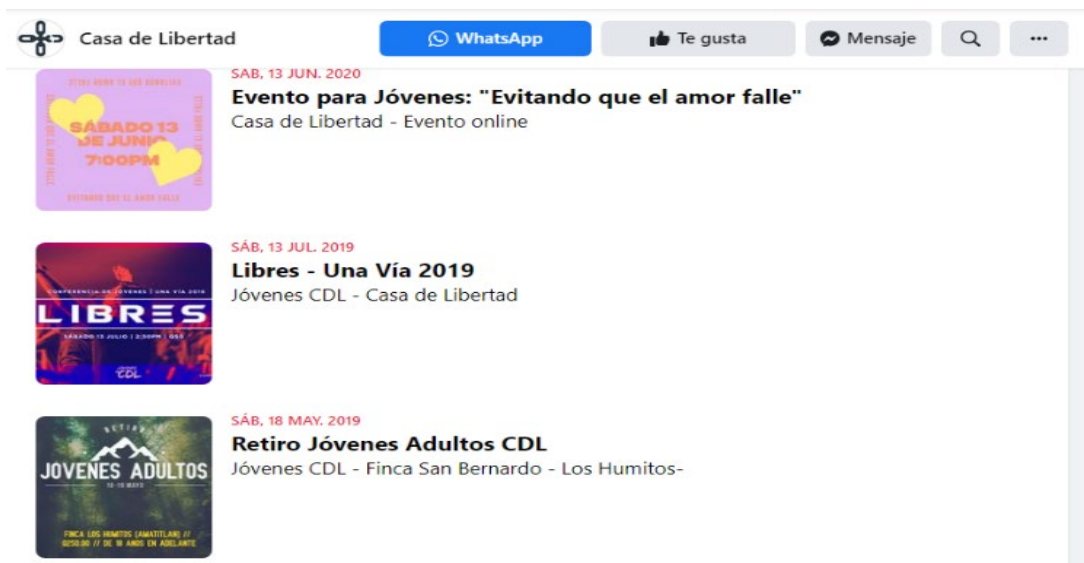
Cabe destacar que según detalla el estudio de *RD Station* (2021) otra de las cualidades que permite es la de promover contenido con significado para un público específico, con el cual pretende mayor alcance de usuarios y convertirlos en promotores de la marca, ya que actúa como factor fundamental para la interacción, siendo el medio con mayor atención mediático que cuantifica las preferencias, intereses y necesidades de los sujetos, con el fin de motivarlos a compartir su experiencia en la plataforma, creando campañas de promoción de experiencia usuario. De esta manera, opera como influyente y de valor para la entidad, tal como se muestra en las imágenes adjuntas a continuación.

Figura 4. Página de Facebook de Casa de Libertad



Fuente: <https://www.facebook.com/casadelibertad>. (2020)

Figura 5. Anuncios de eventos en página de Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/casadelibertad/events> (2020)

Figura 6. Transmisión en vivo a través de Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/casadelibertad/photos/a.411686624681/10158391861059682/> (2020)

Figura 7. Uso de biblioteca digital

Fuente: <https://www.facebook.com/casadelibertad/photos/10158583200394682> (2020)

## 2.4 Iglesia y comunicación

### 2.4.1 Iglesias en el entorno de la comunicación digital

La religión a través de la iglesia ha expandido a gran escala su influencia sobre la mayoría de las naciones en el mundo con indeterminados números de adeptos, motivo por el cual se vio en la necesidad de implementar nuevas herramientas que le permitieran ir al ritmo de la revolución tecnológica. Que le ha dado el acceso a nuevos campos en la red que impulsa el éxito digital para las iglesias que acogen este utensilio, así como las personalidades que sobresalen de dichas entidades religiosas que actualmente dan mayor movimiento a sus redes sociales para mantenerse dentro de los inicios de los usuarios que se encuentran en la internet (Mujica, 2017, p. 1).

Dentro de los antecedentes que destacan en el marco de las iglesias en línea, Asri (2014) distingue a *Lifechurch*, como una de las iglesias online, que se caracteriza porque su medio de congregación desde el inicio fue a través de una pantalla (*telepredicas*), en la cual, se transmite el vídeo de los sermones o se emitían diferentes oficios religiosos, además del tiempo de adoración en diversos horarios. Permitiendo desde ese entonces a los usuarios, acomodar su tiempo a elección y conveniencia, lo que fue significando una transformación e inserción a las nuevas tecnologías que ayudaron a crear comunidades en el entorno digital, como un moderador actual para la práctica de una creencia carismática y al mismo tiempo de forma participativa, practica y de bajo costo.

La historia de la comunicación y la relación con la religión ha estado estrechamente ligada, pues la Iglesia también se reconoce a sí misma como una *Communio*; es decir, una congregación de personas y asociaciones eucarísticas, razón por la cual tiene un genuino interés en los medios de comunicación social y las plataformas digitales, pues según el Pontificio Consejo para la Cultura pastoral “la evolución tecnológica está teniendo como consecuencia inmediata que los medios de comunicación resulten cada vez más penetrantes y poderosos. La llegada de la sociedad de la información es una verdadera revolución cultural” (Jubileo de los Periodistas, 2000, p. 4).

## 2.4.2 La Iglesia frente a la comunicación social

Hoy en día la comunicación es una de las principales dimensiones de la humanidad que produce un mayor impacto dentro de la cultura y que aumenta en la medida que evolucionan los medios de difusión, que se encuentran ahora al alcance de todos, que según los documentos finales de Gómez (1968), “tal acceso no acontecía en la cultura y la religión tradicional que apenas favorecía a una minoría”, continúan explicando que en este contexto, la Iglesia emprendió una serie de iniciativas en este campo que, “fomentaron la interacción del hombre dentro de los ambientes doctrinales que permite la comunicación social” (p. 2).

En este sentido, las instituciones cristianas y los profesionales se enfrentan a desafíos tales como la responsabilidad de anunciar el evangelio y la verdad sobre este, con claridad y precisión; esto pesa más en la generación actual que en las anteriores, ya que las posibilidades son mucho mayores, y en este caso se reprocha que “la iglesia ha desaprovechado las vastas oportunidades que la tecnología de la comunicación moderna ha dado” (Spurgeon, 2013, p. 13). Aun con mejores medios para tener un gran alcance a nivel mundial con el mensaje religioso, el predicador hace la reflexión que en realidad esta, ha perdido campo debido a que cada vez la población está más inclinada al entretenimiento que a la enseñanza bíblica y de esta manera la influencia de la comunidad religiosa está disminuyendo.

## 2.4.3 Antecedentes de las iglesias en línea

Los recursos tecnológicos con los que cuentan actualmente las iglesias para reproducir sus contenidos religiosos son cada vez mejores e innovadores, en comparación con los que disponían antes. Mora (2017) expone algunos de los desafíos que han tenido las iglesias en el entorno digital y cómo se realizaban transmisiones a través de una pantalla o un video grabado, previo a existir *Facebook live* u otras plataformas de *streaming*, que dentro de las primeras religiones que utilizaron esta táctica está la iglesia de la Unificación, derivado a que su culto se realizaba por medio de un audio video compartido en el horario de la prédica durante el servicio.

Con el tiempo, este sistema de congregación se fue implementando de manera más frecuente hasta el punto de que hoy en día es indispensable que cuenten con un medio digital que les permita estar presente en el mundo del internet, específicamente en la principal red social Facebook, por su popularidad y por ser considerada la de mayor alcance, crecimiento y aceptación entre los usuarios a nivel global; el autor indica que también es la plataforma que marcó a la generación de los *Millenials* y a la generación X. Asimismo, continúa diciendo que, si bien limita las reuniones presenciales y el tiempo de reflexión, diálogo y organización, posibilita la conexión instantánea y a mantener el servicio ministerial coordinado a distancia.

Con la innovación de las herramientas digitales y la creciente preferencia de los usuarios por introducirse a una cultura inmerso en este entorno, se incluye la forma de la producción de tecnologías, simbolizaciones e ideas que las instituciones adoptaron para sí, en un intento de mantener la conexión con los consumidores, al mismo tiempo que el desarrollo incesante de novedosos instrumentos que ofrece el internet. Francisco (2019) describe a las redes sociales como un centro de encuentro para la acción pastoral, en relación con el tema de convertirse en ciudadanos del mundo digital, debido a que la comunidad actual hace uso constante de los nuevos insumos de comunicación a través de la *web*, válidas dentro de las instituciones religiosas.

Acerca de los medios, el autor se enfoca en cómo pueden ayudar a entender un renovado sentido de unidad humana que impulsa a la solidaridad y el compromiso serio de una vida mejor para todos. Asegura que “los medios de comunicación pueden ayudar en esta tarea, sobre todo hoy, cuando las redes de comunicación han alcanzado niveles sin precedentes de desarrollo” Francisco (2019) señala que, la iglesia debe seguir siendo el signo de esperanza sin perder la vocación, buscando canales para llevar el evangelio y realizar su labor, ya que las plataformas son una herramienta para el cumplimiento del objetivo de predicar.

## 2.5 Reseña histórica de la Iglesia Casa de Libertad

Iglesia Casa de Libertad, surge del llamado al pastado de Francisco Bendfeldt a los 17 años en un retiro cristiano al cual asistió en ese entonces, con el cual dio inicio de su preparación

teológica para el cumplimiento de la visión de iniciar una Iglesia con un pequeño grupo de jóvenes adultos que lideraba en diferentes casas de los mismos miembros, donde poco a poco se conformó el núcleo de personas con el que arrancó CDL; el ministerio formalmente se constituyó en junio del año 2007; explicó el pastor antes mencionado, que “debido a que no contábamos con un establecimiento como tal, se buscaron alternativas e intercalar las reuniones en 3 hogares de los asistentes que se ofrecían a recibir al grupo en su vivienda una vez a la semana, para poder llevar a cabo el servicio”.

Asimismo, contó que fue hasta el 21 de octubre del mismo año cuando se establecieron en el primer local oficial, ubicado en el centro comercial Metroplaza, carretera a El Salvador, donde permanecieron más de 11 años realizando servicios y otras actividades, con la visión de expandir el templo para la congregación, debido a que el crecimiento de los asistentes era cada vez mayor y no se daba abasto el espacio, lo que impulsó al pastor y a su equipo a buscar una nueva establecimiento. Por lo que actualmente esa fecha es la considerada para la celebración del aniversario de la iglesia, año tras año.

En una entrevista con el pastor Francisco Bendfeldt, comentó que, a través de los años, la iglesia y su área de comunicación fue cambiando progresivamente conforme a las etapas que se iban viviendo en el ministerio; desde el primer logotipo y la primera página *web*, hasta lo que actualmente es; narrando que, fue hasta los 2 años de su funcionamiento que CDL tuvo su logo y una página oficial, creados por Edwin Allen un diseñador que lo hizo de manera voluntaria; esto marcó las bases para el área de comunicación, la cual se fue consolidando con el tiempo como un equipo con imagen y visibilidad fortalecida.

Dentro de los primeros pasos para conformar el área de comunicación como tal en la iglesia, se contrató a una persona que estuvo al frente del mantenimiento de la página y medios, que fungió con el cargo de diseñador *freelance*, quien además se encargó de las plataformas digitales de CDL, creando así una línea gráfica: dimensiones, tipografía, color, diseños e imágenes; de igual forma fue reformando la página web cada cierto tiempo, para dar un nuevo concepto que le permitiera visualizarse el contenido de una manera más amigable para su público objetivo y familiarizarse



con las etapas de la misma (cambios, crecimiento, estabilidad).

Figura 8. Casa de Libertad



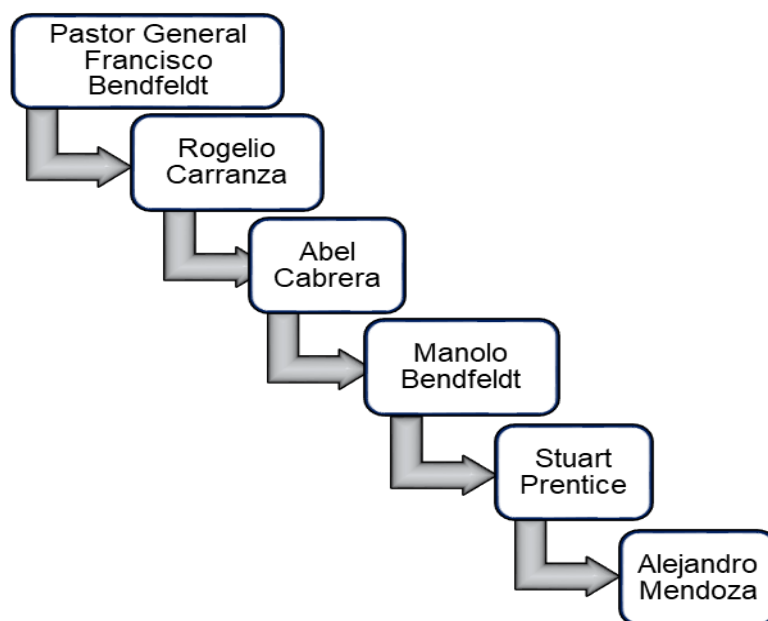
Fuente: Pastor General Francisco Bendfeldt (2010).

### 2.5.1 Constitución de la jerarquía de Iglesia Casa de Libertad

- El consejo de ancianos:
- Staff liderado por el Pastor General Francisco Bendfeldt
- Administrador de la iglesia: Carlos Castejón
  - Instalaciones: Carlos Roberto
  - Instalaciones: Arnoldo Silvestre
- Asistente del Pastor: Mariana Calvo
- Director de comunicación: Samuel Fernández
  - Diseñador gráfico y manejo de redes sociales Alejandro Matamoros
  - Área técnica (sonido, luces y controles) Manuel Morales
- Encargado de grupos en casa y jóvenes: Alain Alfonso

- Encargado de misiones: Omar Contreras
- Director del ministerio de alabanza: Julio López
- Directora de Blast: Isa de Fernández
- Encargada de Servidores/protocolo y central de conexión: Corinne Lottmann

Figura 9. **Jerarquía de la Iglesia Casa de Libertad**



Fuente: elaboración propia (2021)

### 2.5.2 Transición de lo presencial a lo virtual de la Iglesia Casa de Libertad

Los líderes de CDL, en sus esfuerzos por mantener la conexión con la gente, buscaron diversas alternativas que le permitieran innovar y dar continuidad a sus actividades en la congregación en el año 2020, debido a la prohibición de reuniones que existió durante ese tiempo. De modo que para alcanzar mejores resultados, planificaron una estrategia de trabajo que consto de 5 puntos claves:

1. Transmisión de los servicios dominicales en redes sociales (Facebook).
2. Ayuda al necesitado; consistió en la recaudación y distribución de víveres para las personas de escasos recursos.
3. Oportunidad de trabajo; en este punto, explicaron que a pesar de las restricciones siempre hubo actividades que permitían la colaboración y el servicio de voluntarios para las diferentes áreas de la iglesia: producción y equipo para las transmisiones, preparación de material didáctico, bolsas de víveres y demás necesidades que se presentaran dentro del ministerio o la congregación.
4. Contacto personal: consistió en mantener la comunicación con la congregación a través de sus líneas telefónicas y redes sociales (mensajes y llamadas).
5. Presencia diaria en la vida de la gente: meditaciones frecuentes subidas en la *fanpage* de CDL.

Esto con el fin de innovar la comunicación de la Iglesia y mantener la relación con la congregación, así como de acceder a la expansión del alcance más allá del que se tenía en lo presencial, derivado de los múltiples beneficios que permite la red social Facebook para visualizar sus contenidos y su reconocimiento en la sociedad.

Figura 10. Mensajes a través de la página



Fuente: <https://www.Facebook.com/CDL.Guatemala> (2020)

El equipo de CDL reconoce la utilidad y la oportunidad que representa la página de Facebook con la que cuenta, además de dar uso constantes de ella, tal como relató el pastor, quien mencionó el significativo cambio que se vio en la gestión de la comunicación al contar con el perfil oficial creado por un ex colaborador de la congregación; logrando así optimizar las herramientas para el logro de los objetivos y metas propuestas en el área de la especialidad que les permitiera transmitir los mensajes del evangelio en el que creen y pregonan, tanto en los servicios presenciales como a través de las tecnologías de la información y comunicación. Es por ello que varias personas siguen la *fanpage*, porque los cristianos o gente interesada en esta doctrina, ya sea por necesidad espiritual, por información o por curiosidad, ven y escuchan los servicios, la música y adoración.

Asimismo, destacó que alimentar constantemente la página de Facebook con contenidos interactivos permitió de manera estratégica interconectar con la audiencia dentro de la congregación, así como generar tráfico en la mencionada red para llegar a otro público interesado en aspectos religiosos, creando este acercamiento a través de datos, imágenes, videos y textos para incentivar el incremento de la comunidad cristocéntrica a través de las publicaciones en su página oficial, motivando a que ocurra un aproximación hacia sus actividades y formar parte de la comunidad regular de la iglesia. Por consiguiente, atraer nuevos seguidores y enlaces que representan a CDL, sus servicios, doctrina y actividades, para así tener mayor visibilidad por medio de palabras o signos claves para identificarlo.

Dentro de las publicaciones realizadas periódicamente, destacó que el perfil se utiliza también para compartir los avances, logros y diligencias que se realizan a lo largo de la semana; de esta manera se involucra a la congregación y se anima a formar parte de los eventos que se realizaban, indicando que una de las finalidades de esto era influir y difundir una doctrina por medio del sentido y efectos del mundo digital, sin dejar de lado la formulación de una estrategia discursiva de amplio espectro para entender las creaciones eclesiásticas y culturales, comunicativas y complejas del ser humano con enfoque religioso.

Figura 11. Publicidad de una serie de la iglesia



Fuente: <https://www.Facebook.com/CDL.Guatemala>. (2020)

## 2.6 Perfil de Iglesia Casa de Libertad en Facebook

### 2.6.1 Usuarios que siguen la página oficial de Casa de Libertad en Facebook

Así como muchas instituciones seculares y empresariales buscan estrechar relaciones entre sí y con los consumidores a través de distintos medios, CDL con la creación de su perfil en Facebook también incursionó las funciones de la misma para la implementación del contacto digital con la congregación, así como con las organizaciones afiliadas o coordinados en temas cristocéntricos.

Manteniendo siempre una cultura de respeto a sus principios religiosos y los diversos criterios que se encuentran en la plataforma, sostienen que procuraron en todo momento seguir con la visión y misión de la Iglesia, adaptando las nuevas herramientas en beneficio de la institución para cumplir su cometido, que es seguir llevando el evangelio a las personas. El pastor menciona que el rol de la red social en la comunicación de CDL se introdujo como un intermediario entre la entidad, la congregación y los nuevos usuarios que, al visualizar la página podían encontrar información y contenidos que fueran agradables a la vista o de fácil comprensión.

También argumenta que ha sido un instrumento útil para ofrecer transparencia a los usuarios, escucharlos, entender sus necesidades y estar a la vanguardia del entorno; al igual que utilizar este canal para la primera interacción indirecta les permitió establecer acciones basadas en el conocimiento de sus seguidores, sus gustos y sus preferencias en cuanto al contenido, juntamente con la aceptación que estos tengan dentro de la plataforma.

## 2.7 Fortalecimiento de la comunicación digital de Casa de Libertad

En el marco de la innovación y la nueva etapa híbrida para la CDL, menciona el pastor que, se tuvo que realizar múltiples esfuerzos para capacitar al personal encargado del área de

comunicación en tiempo récord y de esta manera adaptar la iglesia a la necesidad del uso de las redes sociales y el internet, aunado a la creación y actualización de una estrategia viable para los servicios dominicales que ya no podían ser presenciales y se tenían que contemplar nuevas formas de que el ministerio subsistiera; por otra parte, también se requería mantener a la congregación involucrada.

El director de comunicación de CDL, Samuel Fernández, agrega que él y los colaboradores del *staff* (personal), a través de los comentarios en las publicaciones en Facebook, notaron favorablemente que mucho de su público en la mencionada red tenía acceso tanto dentro del país como en el exterior, ya que siguen la página oficial de la misma y mantienen una búsqueda constante de los distintos contenidos que ahí se comparten. Mencionando así, que, dentro de sus otros beneficios, también cuenta con la permanencia de los videos y adjuntos de forma ilimitada, así como la reducción de costos de producción y promoción dentro de la red social. Como también la interacción instantánea que buscaron tener durante un espacio personal llamado *Lobby virtual* (sala de conferencias en digital), en el cual la prioridad era crear un dialogo a través de acotaciones y mensajes que fuesen contestados en la transmisión en directo.

En palabras de uno de los ancianos de la Iglesia, Rogelio Carranza, “la dinámica del *Lobby virtual*, consistió en la interacción con las familias de CDL y en poder alcanzar a más personas en todo el mundo”, agregando que recibieron mensajes positivos de diferentes países como Estados Unidos, Brasil, Colombia y Costa Rica. Que, a su vez, esta actividad le permitía al ministerio tener un contacto directo y en tiempo real con los usuarios de la congregación que estuvieran tangentes en ese momento, y mantener la conexión activa y personalizada, ya que resulta más sencillo y conveniente para el público comunicar de esa manera.

## 2.8 Casa de Libertad de la comunicación tradicional al medio digital

La iglesia a lo largo de los 14 años de funcionamiento, fue creciendo y expandiendo su congregación a tal grado que tuvo que programar dos servicios los domingos y abrir nuevos grupos en casa que permitían una unión más personal con los asistentes y así crear un ministerio de

pequeñas comunidades. De esta manera la comunidad también tomó parte dentro de los roles de CDL y su incremento, lo que por una parte era un logro favorable para el ministerio; por otro lado, se convirtió en un reto para los encargados de las diferentes áreas que existen ahí, debido a que los enfoques estratégicos del equipo fueron directamente para los servicios presenciales, dejando en segundo plano el área de comunicación y sus herramientas para el fortalecimiento de la visibilidad y difusión.

El ministerio, ante la población en general, buscó presentar la identidad e ideas que pregona CDL por medio de la publicidad tanto física como digital. De acuerdo a lo comentado por el pastor Bendfeldt, uno de los principales propósitos de la implementación de los recursos digitales fue comunicar y proyectar las doctrinas teológicas que tiene la institución por medio de las diversas herramientas que les permitan tener una mayor trascendencia. Con el objetivo de llegar a más personas, la forma más sencilla de conseguirlo es poner en circulación anuncios dentro de Facebook y sus historias. Estos funcionan de la misma manera y se dirigen automáticamente hacia la ubicación, con más probabilidades de generar resultados y a menor costo.

En el transcurso del mismo año, el contar con una estrategia de comunicación digital permitió una mayor eficacia de la difusión de mensajes a través de la utilización de Facebook y en los usuarios que en ella se encuentran; derivado primeramente de las restricciones de la congregación en los templos; por otra parte, la creciente falta de innovación y desarrollo de nuevos sistemas de interacción que abriesen paso a entender el comportamiento de los usuarios y tener acceso a la información de los contenidos con mayor demanda que genera la iglesia como una institución religiosa y poder llegar a otros con características parecidas, creando la alternativa de estos espacios de conexión en línea, para lo cual fue necesario implementar equipos tecnológicos que permitieran el manejo de la plataforma antes mencionada, tales como:

- Cámaras digitales
- Lámparas especiales para una buena iluminación
- Micrófonos
- Consola de audio



- Pantallas de respaldo
- Computadoras para transmisión

### 2.8.1 Interactividad del equipo de comunicación y los usuarios

Para alcanzar los objetivos propuestos por los servidores a principios del año en mención, de lograr una presencia diaria en la vida de la gente, mayor visibilidad en los servicios en línea los domingos, y de esta manera tener una comunidad conectada dentro de la congregación, se utiliza Facebook. La iglesia como institución está teológicamente constituida para ejercer una labor evangelística mediante las diversas herramientas que el hombre mismo ha ido creando para una comunicación efectiva, masiva y clara; por tal razón, los líderes de las congregaciones están llamados a fundamentar la identidad frente a ese quiebre de paradigmas en el mundo actual, sin perder la visión, misión e imagen esencial que han construido.

En el marco de la trascendencia de la comunicación moderna con la que se venía trabajando en CDL años atrás, la implementación de un rol más activo de la página oficial de la iglesia en Facebook marcó un antes y un después apunta el pastor, debido a que significa navegar en la nueva etapa híbrida de una congregación semipresencial, pues no todos los asistentes de la comunidad hacían acto de presencia en el templo, sino que se mantenían de forma virtual, pero dentro de la comunidad. También incluyeron el captar la atención de forma novedosa, sus “historias”, que son experiencias de pantalla completa en el celular, creadas para consumirse de forma rápida e interactiva y que dejan impresiones duraderas.

Para los servidores de CDL se convirtió en un reto constante, continua relatando el predicador, pues como primer paso tuvieron que salir de la comodidad y lo tradicional, para adentrarse en las redes sociales y el internet a profundidad, después innovar las herramientas conforme las implementaban, por ejemplo, las interacciones por mensaje durante el servicio en vivo los domingos, imágenes y videos creativos, publicados constantemente durante la semana sobre meditaciones y oraciones, transmisión de otras actividades especiales, que generaran mayor conexión e intercambios entre los usuarios y el equipo de comunicación.

Figura 12. **Equipo de comunicación de CDL en el lobby virtual**



Fuente: <https://casadelibertad.org/acerca-de-cdl>. (2020)

## 2.9 Objetivos de la comunicación digital en Iglesia CDL

La transformación de la comunicación convencional a la digital, para el equipo de la iglesia significaba un reto a corto y mediano plazo: Esto condujo al desarrollo de las siguientes actividades:

- Transmitir toda la información vital de los diferentes ministerios, grupos y programas que se ejecutan en la iglesia utilizando la herramienta Facebook como principal medio de comunicación, con el fin de trasladar de forma clara y directa los trabajos realizados y así mantener a los usuarios conectados con el acontecer dentro de la institución.
- Implementar un mecanismo de flujo de información adaptado a las necesidades de cada ministerio, su método y forma de transmitirlo a cada grupo objetivo a los que va dirigida.

- Crear procesos y métricas que permitieran llevar un control de datos de la página para la medición de su crecimiento y alcance en las publicaciones.
- Renovar la imagen de la Iglesia en redes sociales, adaptada a un concepto moderno e innovador en el marco del entorno digital a través de una campaña de migración de color.

## 2.10 Dificultades y Beneficios de Facebook en la comunicación de CDL

En el área de comunicación, así como pueden obtener diversos beneficios, también conlleva dificultades y limitantes que fueron expuestas tanto por el pastor Bendfeldt, como por el director de comunicación, por ejemplo:

- La falta de experiencia en la transmisión del video en vivo a través de Facebook de un servicio completo.
- No todas las personas que se congregan tienen acceso al servicio de internet para conectarse o seguir los contenidos.
- El alcance de los objetivos propuestos en la estrategia de comunicación es progresivo y a veces lento.
- Requiere de tiempo, experiencia y creatividad en la elaboración y desarrollo de cada contenido escrito, visual y audiovisual.
- Está sujeto a otros servicios como a una conexión de internet estable, servicio de luz y otras fallas que puedan darse.
- Acomoda a los usuarios a que se pierde la disciplina de apartar el espacio para lo congregacional.

Cabe mencionar los beneficios que a criterio del equipo de CDL, posee Facebook, que, de la misma manera permiten una expansión internacional, utilizando y explotando sus instrumentos de la mejor manera; dentro de los más evidentes están:

- Ofrecen la facilidad de su introducción y utilización para los nuevos usuarios, debido a la sencillez de la creación de una cuenta.
- Permiten un alcance mayor e ilimitado para la comunicación entre los usuarios y la Iglesia de manera instantánea.
- Posibilitan la interacción con otras redes sociales y la difusión de los mensajes a través de estas.
- Ejecutan diferentes formatos multimedia para la creación y visualización de contenidos.
- Facebook es una plataforma gratuita, cuya intención es unir o estrechar las relaciones interpersonales de los usuarios, permitiendo que sean también laborales, humanitarias y religiosos.

En este escenario, para el equipo de CDL el definir una estrategia personalizada a las necesidades de los seguidores de la iglesia fue fundamental para tener mayor claridad de los objetivos que se querían lograr con la implementación de Facebook como herramienta de comunicación en el ministerio. De esta forma fue posible estructurar un plan acorde a las características y necesidades de cada comunidad que se encuentra dentro de la congregación, considerando a cada grupo como un individuo con su propia personalidad, que al mismo tiempo fuese de la mano con su misión y visión.

Por tanto, Fernández (2021) alude que fue fundamental realizar una investigación que apoyara las decisiones en esta vía y considerar las particularidades de la institución, incluyendo sus propósitos y capacidades reales de gestión a lo largo de un escenario con bastantes restricciones.

Argumenta que parte del estudio que realizaron fue el de los hábitos de los individuos antes y después de las transmisiones en vivo los domingos, sus características y preferencias: la definición de objetivos y el conjunto de acciones a tomar fueron la base para que la institución religiosa replicara la estrategia de manera exitosa en las redes sociales de CDL.

Figura 13. **Iglesia en línea**



Fuente: <https://www.Facebook.com/CDL.Guatemala>. (2020)

## Capítulo 3

### 3 Marco Metodológico

#### 3.1 Método

El método que se utilizó fue el descriptivo, debido a que el problema planteado requirió un estudio de la naturaleza actual y el proceso del fenómeno que se vio en la transformación al medio digital; “este método tiene como enfoque las conclusiones dominantes sobre cómo una persona, grupo o cosa funciona en el presente” (Tamayo, 2003, p.136). Asimismo, el trabajo que se realizó con este método permitirá presentar una interpretación correcta de los datos.

Según Abreu (2014) el método se ocupa de las normas del proceso de investigación y “pretende buscar un conocimiento inicial de la realidad a partir de la observación directa” (p. 198), y/o darle validez lógica al objeto sobre el cual versa el estudio; además, simultáneamente, la obligatoria fáctica para los investigadores. Pero hace la aclaración de que no solamente bastan los instrumentos y métodos o técnicas para su uso, sino el apoyo de teorías que las encadenan de modo coherente y explicativo; asimismo, agrega que el método descriptivo es el elemento que vincula al sujeto con el objeto de estudio y el problema relacionado.

Derivado de lo antes expuesto, es que durante la investigación se recopiló y evaluó continuamente la información del proceso del área de comunicación de CDL luego de la utilización de Facebook como herramienta en la comunicación digital de la iglesia., para contrastar las características de la misma, sus ventajas y dificultades en la ejecución frecuente de esta.

#### 3.2 Tipo de investigación

Se utilizó el tipo de investigación cualitativa, debido a que el diseño seleccionado de la investigación ameritó una muestra acorde a la hipótesis y problema planteado, por lo que se

procedió a la recopilación, análisis y evaluación de la información de la población y situación que se investigó para sacar los datos de los involucrados en el proceso de la utilización de la herramienta Facebook en la comunicación de CDL.

Se empleó este tipo de investigación debido a que el problema planteado requirió un estudio de la naturaleza y el proceso del fenómeno que se vio en las características que cambiaron en la interacción de lo presencial a lo digital para CDL. Tamayo (2003) manifiesta que este tipo de investigación tiene como enfoque verificar cómo una persona, grupo o cosa funciona en el presente. Asimismo, continúa diciendo que este trabaja sobre realidades de hecho con la principal característica, y de la mano de los datos que lo respalden.

Asimismo, se utilizó para recopilar la información y los datos por medio de un régimen de acciones que permitieron la recaudación de los mismos, con el propósito de establecer si Facebook, como herramienta, cumplió con la función en la comunicación de CDL, como intermediario entre la institución y los seguidores que se encuentran en dicha plataforma que están al pendiente de los contenidos, actividades y eventos que se comparten a través de la página oficial de la iglesia.

Hernández, et al., (2014) mencionan que, la investigación cualitativa representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias, producto de toda la información recaudada para lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo el estudio. Según QuestionPro (2021) este tipo es ideal cuando se quiere validar o corroborar los resultados obtenidos con otras fuentes de información.

Continúan diciendo que este se utiliza con el apoyo de diversos indicadores de medidas de tendencia central que producen datos cuantitativos, así como la entrevista estructurada con preguntas que permitan obtener la mayor cantidad de datos para conocer a detalle el objeto de estudio y sus características. Por lo que luego se clasifican y analizan los datos. La metodología propuesta permite “utilizar la fortaleza de este tipo de indagación para maximizar su potencial en conjunto en una investigación” (Hernández, et al., 2014, p. 566).

### 3.3 Objetivos

#### 3.3.1 General

Analizar la estrategia de comunicación social que utiliza Iglesia Casa de Libertad a través de la red social Facebook.

#### 3.3.2 Específicos

- Identificar las principales características de la red social Facebook, implementadas en la comunicación digital de la Iglesia Casa de Libertad.
- Distinguir la preferencia de la red social a través de las reacciones de la congregación a partir de las publicaciones realizadas.
- Definir las ventajas y desventajas del proceso de comunicación para el flujo de información que permite la red social Facebook en la Iglesia Casa de Libertad.

### 3.4 Técnicas

Las técnicas empleadas fueron: la recolección de datos, investigación bibliográfica y electrónica, diferentes entrevistas a los integrantes del equipo de comunicación de la iglesia, el pastor general y la observación para identificar los detalles y características de los diversos factores implicados en el proceso de comunicación a través de la red social.

### 3.5 Instrumentos

- Fichas bibliográficas para recolectar la información adecuada de diferentes fuentes:



internet, plataformas y redes sociales

- Guía de preguntas para las entrevistas.
- Tabla de cotejo utilizadas para los tipos de contenidos compartidos en la plataforma.

### 3.6 Población

La población establecida para realizar la investigación, fue el personal de CDL: pastor general, la asistente, el equipo de comunicación: el director, el encargado de redes sociales, la diseñadora gráfica y de contenido y el encargado de producción.

### 3.7 Muestra

La muestra utilizada para el objetivo de esta investigación fue el contexto y desarrollo del fenómeno de transición de lo presencial a lo digital dentro de la plataforma de Facebook para los servicios en línea, ejecutado por el equipo de comunicación de la iglesia.

### 3.8 Procedimiento

Del estudio realizado sobre Facebook en la comunicación de CDL, se obtuvo información relacionada con el ministerio a través del pastor y los servidores que trabajaron en el proceso y logística de la implementación de manera más intencional de la red social, en la comunicación digital de la institución.

Para la recopilación de datos, se realizaron entrevistas por medio de la plataforma Zoom en donde los personajes entrevistados expusieron todas las implicaciones relacionadas con los procedimientos y vivencias en el lapso de la implementación de la red social Facebook como una herramienta; en este sentido también señalaron los aportes de la misma para el cumplimiento de los objetivos propuestos por el equipo de comunicación.

Se gestionaron las entrevistas con el pastor y su asistente: Francisco Bendtfeld y Mariana Calvo; también con el director de comunicación, Samuel Fernández. Con el fin de obtener información y percepciones distintas respecto del uso de Facebook de esta institución. Asimismo, las respuestas de las personas permitieron identificar las conclusiones y recomendaciones sobre cómo es el uso de la red social Facebook como herramienta de comunicación en la Iglesia CDL.

## Capítulo 4

### 4 Análisis de resultados

#### 4.1 Análisis descriptivo del uso de Facebook como herramienta de comunicación en Iglesia Casa de Libertad

Basado en la información obtenida a partir de las entrevistas realizadas sobre el uso de la red social Facebook como herramienta en CDL, con el propósito de evaluar su utilidad en la estrategia de comunicación digital, se presenta el análisis de resultados, tomando en cuenta las formas utilizadas para transmitir, informar e interactuar. Respecto de la red social Facebook, el pastor general comentó que debido al amplio panorama que se crea a través de dicha plataforma, en gran parte la *fanpage* que posee la Iglesia, la cual se encuentra con acceso público para los usuarios, que les permitió enlazar y generar un mayor alcance social en relación al público objetivo al que estaba enfocada, apoyado en las reacciones de sus publicaciones.

Asimismo, se observó a través del acercamiento con el encargado de redes sociales que las reacciones y comentarios en las publicaciones de CDL que, las preferencias de la congregación por el contenido compartido en la red social Facebook de la iglesia, destacan principalmente: las transmisiones en vivo, las imágenes, grabaciones de voz, vídeos, hipervínculos, mensajes, entre muchos otros; los cuales son elementos que permitieron a los usuarios que siguen la página, permanecer interconectados y que se identifiquen con las ideas que fomenta CDL.

Figura 14. **Contenido compartido en el Facebook de CDL**

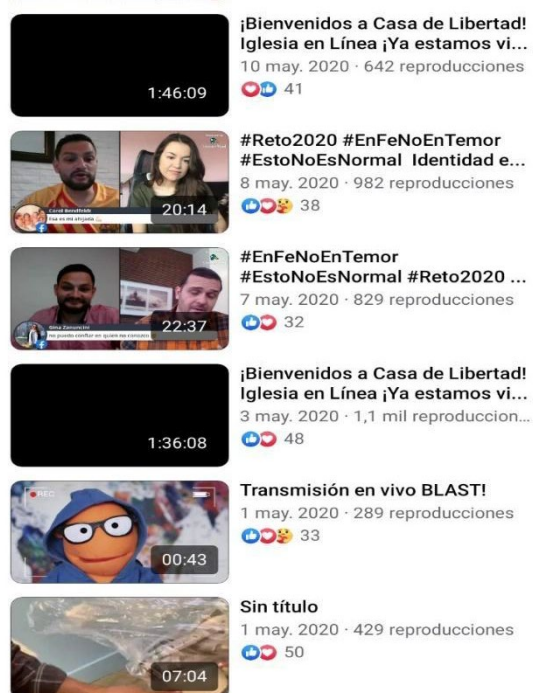


Fuente: <https://www.Facebook.com/CDL.Guatemala>. (2020)

Los apartados que clasifica la página de Facebook para distribuir la información catalogada por secciones, permiten también visualizar su tipo y cantidad de reacciones, accediendo a la observación de la preferencia del usuario según el número de interacciones, en donde se demostró que las categorías de “En vivo, Fotos y videos” fueron las más populares. En segundo lugar, fueron los “Eventos”, en tercer está la “Información”, quedando en último lugar la Comunidad, explicando el director que, las personas se inclinan más por los contenidos audio-visuales, por lo que se confirma que los usuarios prefirieron las transmisiones de las predicas en vivo, debido a que les dio acceso a escuchar el sermón dominical desde su hogar o donde se encuentren, así como la interacción en tiempo real que mantuvieron con la iglesia y su equipo.

El apartado de eventos fue notorio en la revisión de datos con el director, pues estaban incluidas las actividades programadas y la información necesaria para participar en las mismas, que fue un mecanismo para comunicar lo que estaba ocurriendo dentro del ministerio, el trabajo que se elaboró y próximos sucesos que se realizarán; las publicaciones de los artículos también sobresalieron entre los favoritos del público pues era la evidencia de lo acontecido y/o eran mensajes de valor para los usuarios.

Figura 15. Apartado de eventos en el Facebook de CDL



Fuente: <https://www.Facebook.com/CDL.Guatemala>. (2020)

En este sentido Díaz y Meso afirman que la autonomía como medio de comunicación concedida al internet, no es un relato futurista, sino que se trata del análisis de la realidad que seguirá desarrollándose en los próximos años (Díaz y Meso, 2000 p79).

Otro punto importante del análisis, fue lograr destacar las ventajas del proceso de comunicación para el flujo de información que permitió la red social Facebook en la Iglesia, a través de la posibilidad de informar y comunicar a la distancia a los usuarios de CDL, generando una expansión en el modelo de comunicación que la plataforma les permitió, así como la alternativa que supuso este medio durante el confinamiento por la pandemia, a bajo costo, y con distintas opciones para la organización de eventos a distancia, como una herramienta de comunicación digital, creando oportunidades de permanecer en foco de atención de la congregación como intermediaria.

Figura 16. **Ventajas y desventajas de Facebook en el uso de CDL**

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permiten un mayor alcance e ilimitado para la comunicación entre los usuarios y la Iglesia de manera instantánea.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genera adicción a la plataforma, a tal punto que se vuelve un distractor social.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilita la interacción con otras redes sociales y la difusión de los mensajes a través de estas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un escenario en el cual se experimentan situaciones negativas en la red social, como la exposición a comentarios de odio.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecutan diferentes formatos multimedia para la creación y visualización de contenidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El uso indebido de la mencionada red puede promover conductas antisociales, narcisistas por la falta de contacto físico.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es sencilla de manipular aún bajo costo y permite una comunicación instantánea.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propicia una comunicación impersonal y acomoda a los usuarios a que se pierde la disciplina de apartar el espacio para lo congregacional.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia (2021)

El equipo de comunicación resaltó que, así como fue de gran utilidad, también, sobresalieron ciertas desventajas, tal como se menciona en el cuadro anterior, los resultados indican que la institución tiene una presencia mayoritaria, pero en comparación de la oportunidad que les permite Facebook de controlar las estadísticas y gestionarla de mejor manera para poder dar una máxima difusión. Derivado a que, publicaron con frecuencia y tuvieron un incremento de actividad en la página, sin embargo, mencionó el pastor que, centraron su comunicación en promover la información y los servicios de la iglesia sin usar los diferentes instrumentos de medición que tenían a su alcance por medio de la plataforma, y al momento de darles seguimiento descubrieron el valor agregado que esta suponía en el tema de presencia de la entidad en la congregación.

Asimismo, con relación a la conformidad de los usuarios de CDL respecto a la información divulgada a través de la página oficial de Facebook, fue satisfactoria para los seguidores de la página, basado en la observación de la interacción en las publicaciones que tuvo la página de CDL, en la cual los interesados a través de las visitas, comentarios y reacciones mostraron su aceptación por el contenido suministrado, esto debido a que esta plataforma permitió reforzar los vínculos y las relaciones de confianza entre la iglesia y la congregación, gestionando adecuadamente la comunicación con los mismos, siendo los recursos audiovisuales los más populares y con mayor cantidad de reacciones.

Tras la coyuntura sanitaria que orientó a la población a digitalizarse a gran escala, la institución cristiana se centró intencionalmente en la comunicación digital mediante Facebook, logrando que la iglesia y su equipo se pudiese comunicar eficazmente con los usuarios de su página por medio de las funciones que cumplieron los elementos digitales a su disposición. Con relación a la adaptación de los seguidores de CDL, a la información transmitida a través de la red social Facebook, tuvo como resultado del uso adecuado de la plataforma para conseguir el éxito de la mencionada herramienta aplicando la teoría funcionalista, según Aguirre (2011), la cual consiste en que, entre las partes involucradas se compartieron las habilidades comunicativas en el contexto social y cultural en función de que aseguró la correcta decodificación de los mensajes en la página de Facebook.

Acerca de la comunicación digital en CDL, empleando aspectos del funcionalismo, relacionado con los medios de comunicación (Facebook) se resume en dos funciones, sociales y de difusión:

- **Función de conferir prestigio:** la posición social de la institución se ve prestigiada y enaltecida cuando consigue atraer la atención favorable de los usuarios, o en este caso, de la congregación. Asimismo, refuerza las normas sociales al dar publicidad a las conductas desviadas y acorta la distancia entre lo público y las actitudes privadas, reflejadas a través de la conexión que se entabla.
- **Difusión:** Facebook como medio de comunicación, disminuye el tiempo dedicado a la acción organizada; el hombre informado tiende a considerarse participante, cuando en realidad no

desarrolla acción alguna. Esta plataforma es el medio masivo que ocupa el primer lugar en la transmisión de información para y por la Iglesia, y así el miembro de la iglesia es más dependiente de los efectos de comunicación social en la satisfacción de sus necesidades informativas en relación con las actividades del ministerio, sin que hayan desaparecido las formas directas y personales por parte del equipo de la iglesia.

La corriente funcionalista, nominada por Serrano, M. et al., (1982) exhibe diferentes componentes a considerar que sustentan la función social, que se vinculan dentro del proceso comunicativo en las redes sociales, por lo que, en el caso de la iglesia las publicaciones en la página de esta, se comparte su doctrina, creencia, valores, visión y misión como ministerio. Teniendo como propósito llegar a las comunidades, pueblos y ciudades compartiendo el evangelio, la adoración, el estudio bíblico, crecimiento espiritual y el servicio a los demás.

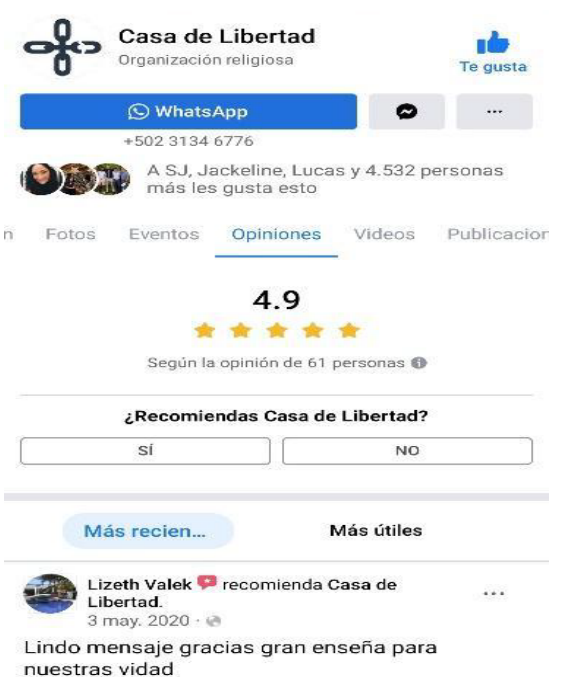
- Entrevistas a:

La primera entrevista se realizó con Francisco Bendfelt, pastor general de CDL, sobre la utilidad de la red social, a lo cual respondió acerca de:

La herramienta Facebook en la comunicación de Iglesia CDL está al servicio de la población. En gran medida dijo que “al ser una institución social-religiosa, esta debe ser transparente y a su vez converger en que el público tenga una percepción positiva”, siendo un ente confiable ante el ojo social, en cualquier aspecto en que pueda influir. En redes sociales como Facebook, la aceptación se basa en los comentarios, reacciones y visibilidades que tienen las publicaciones y transmisiones en vivo, en relación con la cantidad de seguidores y *me gusta* que posee la página, donde estos son el reflejo más evidente del éxito del contenido.



Figura 17. Percepción positiva de página de CDL

Tipo de contenido	Percepción de la congregación	Análisis
 <p>Puntuación de la página de CDL según los seguidores.</p>	<p>Según la opinión de las personas, esta página de la organización es altamente recomendada en una escala de 5 estrellas. Método que contribuye a fomentar la participación de los usuarios, seguimiento del público objetivo, anticipar a los desaciertos de factores externos como las restricciones de congregación.</p>	<p>La mencionada red social genera una encuesta con la opción que permite a la organización conocer la opinión que tienen los consumidores a través de esta, con la intención de recomendar a otros, dicho perfil y difundir sus contenidos. Asimismo, analizar la percepción de los estos, su valoración al mensaje y contenido a través de Facebook, como excelente.</p>

Fuente: <https://www.Facebook.com/CDL.Guatemala>. (2020)

En este sentido, el entrevistado comentó: “como iglesia estuvimos ante un nuevo cuadro comunicativo y religioso que ameritó ser analizado, para superar los retos presentados ante la inexperiencia en el uso de la plataforma Facebook, como herramienta de comunicación”. Actualmente, la habitualidad del día a día se concibe a través de las redes sociales, las que primero fueron útiles solo para la comunicación unipersonal y colectiva, pero hoy en día puede apreciarse que participan millones de personas al rededor, con intereses tanto en el ámbito empresarial como en el cultural y religioso; es decir, cualquier institución con o sin fines de lucro. Se trata de un

nuevo soporte comunicativo en el que todos están interconectados en aquellas comunidades en las que se decida libremente interactuar (Tuñez y Sixto, 2011).

Asimismo, agregó que, “el uso de la plataforma Facebook dentro de CDL de manera frecuente sirvió para mejorar el proceso de comunicación a través de los medios digitales; esto permitió tener un gran alcance dentro y fuera de la congregación”, al que se le puede denominar masas, debido a que cumplió con su función de informar y difundir los contenidos, mensajes, actividades y proyectos que desarrollan como ministerio. Facebook se ha convertido en el medio que influye en la forma de interacción, comunicación e información, pero sobre todo ha modificado la forma tradicional de agrupar a los diversos conjuntos de personas que pertenecen a CDL, mediante las páginas oficiales e institucionales, grupos religiosos, políticos o perfiles que atraen usuarios afines, para difundir y divulgar contenido de valor con el fin de visibilizar la imagen de la institución y sensibilizar a los usuarios con los mensajes que se comparten.

El pastor afirmó que, actualmente, “la red social Facebook ha permitido que la experiencia comunicacional de CDL ayude a mejorar la relación con los usuarios “que forman parte de la comunidad que llama a Casa de Libertad su casa, creando así una conexión más estrecha entre la institución con los congregantes. Incluso, esta situación funcionó en las redes sociales como Facebook de manera eficiente entre las expectativas marcadas por el equipo de la Iglesia. Conscientes de que las nuevas generaciones, como los *Millennials* y la *Generación Z*, tienen otro tipo de interacción, por lo que cada vez buscaron hacer cambios para llegar a su público objetivo y a nuevos internautas.

Añadió que “Facebook es una herramienta que nos permitió como equipo de comunicación de Iglesia Casa de Libertad el intercambio de información de índole social y religiosa”. También aclaró que esta red social fue una herramienta que facilitó la divulgación y transmisión de mensajes y videos, debido a su instrumento de medición de visibilidad. (Tuñez y Sixto, 2011) hicieron el comparativo entre las redes sociales, Facebook como la herramienta que permite informar y gestionar el *Feedback* con el ciudadano y Twitter, por ejemplo, que limita el número de palabras

que se pueden escribir, haciéndolo quedar como un medio de información superficial, sin lugar al debate, situación que sí la permite Facebook.

El pastor expuso que, Facebook como herramienta de comunicación digital, significó para la institución un método estratégico y gratuito para mediatizar las transmisiones en vivo de los servicios y actividades realizadas. Se planteó en la estrategia de comunicación, por el enfoque en la capacidad de comunicación ministerio-congregación que existe cuando se comparte la alabanza y la predica dominical. Asimismo, considerando el contexto actual en el que la iglesia asimila los servicios, donde las redes sociales juegan un papel importante, mencionó el pastor que la estrategia tuvo como objetivo indagar sobre el uso efectivo que tuvo la aplicación de la red social Facebook, como herramienta de comunicación digital para CDL.

Dentro de los instrumentos de comunicación utilizados por el equipo de comunicación de CDL en la estructura de la estrategia digital (servicios de mensajería instantánea, videoconferencias, audio conferencias, etc.), acorde a las necesidades de cada comunidad que se encuentra dentro de la misma iglesia, el pastor Francisco expuso que: “se consideró a cada grupo como un individuo con su propia personalidad, para identificar sus características (edad, género, red social más frecuentada y contenido predominante) al mismo tiempo que fuese de la mano con la misión y visión interna de CDL”, para así poder elegir la plataforma correcta que les ayudó a incrementar una tendencia que fuera favorable y desarrollar contenidos con asertividad del lenguaje apropiado, el cual se acomodó a las preferencias de la congregación, sin que se perdiera la idea central de la Iglesia: difundir el evangelio a gran escala.

La segunda entrevista fue con Samuel Fernández, director de comunicación, en relación a las funciones, ventajas y desventajas de la red social:

Al elegir la red social Facebook como parte de la estrategia de comunicación de CDL, mencionó el director de comunicación que, “como herramienta fue lo bastante amplia y eficaz para llegar a los grupos objetivos y a otro público potencial de interés”, además de ser útil para difundir comunicados, compartir eventos y actividades de la Iglesia, tomando como base las reacciones para

identificar su eficacia comunicativa y determinar si el mensaje fue recibido con los resultados esperados del proceso de visibilidad de la imagen que se tiene de la iglesia; después se tuvieron en cuenta los compartidos y *reposteos* de las publicaciones de la misma plataforma virtual, como una segunda herramienta para conocer la satisfacción de los productos, aunque no son muy efectivas como las anteriormente mencionadas.

Tal como lo describió Scolari (2008), acerca de que, gran parte de la discusión de las innovadoras herramientas digitales que ofrecen las plataformas de redes sociales son en su mayoría vistas por esta teoría de la hipermediación encargada de estudiar los procesos de producción de sentido y de interpretación en los procesos comunicacionales actuales de la comunicación digital interactiva, que está cada vez más arraigada en la cotidianidad de la sociedad.

El director de comunicación de CDL explicó que “en las redes sociales de la Iglesia la interacción personalizada es la base fundamental de su plataforma para mantener la conexión con los miembros de la congregación”; señaló además, que los comentarios y reacciones son el pilar de los “en vivo” en los servicios dominicales, para entablar esa interacción permanente, revelando así, si fue exitosa o no; además, se da la opción de analizar el impacto obtenido y cómo el público reacciona ante la transmisión o contenido. Asimismo, se señaló que, otro factor determinante que les permitió realizar la plataforma Facebook fue incluir contenido novedoso en el cual el público descubriera algo nuevo de la Palabra de Dios o de la Iglesia misma, lo que comentaron que era importante para la congregación, dado que transformaron la imagen de la Iglesia de un momento de distracción y monotonía, al de una rutina diaria.


Por tal motivo, el director afirmó que la percepción de la imagen institucional de la Iglesia CDL a través de este proceso intencional de transición de lo presencial a lo virtual, se vio influenciada positivamente, debido a la relación en la plataforma con la congregación que asiste regularmente a los servicios o que asistieron a la misma pero viven en otros países; agregando que, este medio “es bastante efectivo y ha logrado generar un impacto positivo”, pues le permitió al equipo contar con un margen alto de interacción en gran parte con sus publicaciones, en especial las transmisiones en vivo, donde se les informó a los usuarios sobre cualquier evento que realizó o

realizará la Iglesia, de manera creativa, enfocando esta forma de comunicación digital interactiva a la fe y la creencia religiosa, de manera más amigable, llegando a generar una empatía con los usuarios de la plataforma y un buen intercambio en sus publicaciones.

Los resultados ante esta nueva forma de presentar el evangelio ante los usuarios de la página de Facebook de CDL fueron reales, por lo cual, el equipo de la iglesia adoptó el sistema híbrido, señalando el director que el mismo “consiste en continuar realizando las transmisiones de los servicios a través de la plataforma y realizar servicios presenciales de manera simultánea”, lo que les permitió alcanzar ambos públicos: seguidores de la *fanpage* y los asistentes regulares; los usuarios de la iglesia, mediante el equipo de comunicación, pudieron dar a conocer sus testimonios y eventualmente ser ejemplo para otros a través de la red social del ministerio, como un signo para hacerlos sentir incluidos e identificados y parte del equipo de CDL.

Los contenidos de la iglesia se han caracterizado ventajosamente por incluir nuevos diseños, mensajes de valor, dinamismo y participación con la congregación, actividades destacadas, historias complementarias para una mejor experiencia digital e incluso eventos transmitidos en *streaming* con predicadores destacados y grupos de alabanza y adoración. El director de comunicación manifestó que los comentarios y reacciones respecto de las publicaciones en CDL, en su mayoría fueron positivas, sobresaliendo entre ellas el “me encanta” y “me gusta”. Esta fue una particularidad sobresaliente que se consideró en la estrategia de comunicación para cuantificar la audiencia y visibilidad, obteniendo un alto margen de respuesta, en la que predominó el apoyo o aprobación al contenido.

Figura 18. Contenido de la página de CDL

Tipo de contenido	Percepción de la congregación	Análisis
<p>Publicación para promocionar el servicio en línea</p> 	<p>Basado en las reacciones, comentarios y compartidos de la publicación, este contenido tuvo mayor aceptación con las reacciones de manera favorable, seguido por los compartidos y por último los comentarios; indicando que las personas encuentran entretenimiento, interacción e inspiración con la publicación.</p>	<p>Este tipo de contenido publicado, denota que tuvo una alta interacción por parte de los seguidores al reaccionar positivamente y compartirlo en sus perfiles personales. Por lo que esta imagen y su texto alcanzaron una alta aceptación dentro de la plataforma, permitiendo incrementar la penetración del mensaje de CDL.</p>

Fuente: <https://www.Facebook.com/CDL.Guatemala>. (2020)

Este proceso de comunicación enfocado en el flujo de información mediante la red social, le dio ventaja al equipo de comunicación de CDL, según mencionó Fernández (2021) “debido a que dentro de la delimitación de gustos y preferencias del grupo objetivo quedó evidencia que, estaban altamente inclinados por contenido sumamente estético”, se adaptó a la información transmitida a través de la red social Facebook no solo en el diseño creativo del contenido y las publicaciones multimedia e interactivas, sino también en la innovación de la presentación de cada uno de estos y su forma de difundirlo dentro de los usuarios que se encuentran dentro y fuera de la

plataforma, para alcanzar a ambos públicos; haciéndolos partícipes de esta nueva forma de compartir el mensaje Cristocéntrico que pregonaba el ministerio.

El entrevistado también afirmó que, para identificar las características de los diferentes grupos que componen CDL en la estrategia de comunicación se tomaron en cuenta los vínculos pertinentes con los usuarios y la diversidad y reorganización de los procesos comunicativos estratégicos para aprovechar el potencial de esta plataforma. Así también, el director continuó diciendo que, “la preferencia de la congregación que se resaltó mayormente fue, con el contenido audiovisual y videos en vivo que se compartían a través de la red social Facebook de CDL”, ya que los miembros de la iglesia que se encuentran dentro de la plataforma y los seguidores de los contenidos de la página, mostraron que el uso que más le daban a la plataforma era para estar informados de las actividades y transmisiones en vivo que se realizaban a través de la red social Facebook.

La tercera entrevista se suscitó con Alejandro Matamoros, *Community Manager* (responsable de redes sociales) en relación a las características favorables que presentó dicha herramienta en la labor comunicacional:

En este sentido, el encargado del perfil de Facebook de CDL concordó con el pastor y el director en cuanto a que “esta permitió la participación de los miembros que se encuentran dentro de la plataforma con el equipo de la iglesia por medio de la comunicación instantánea que manejaron en sus redes sociales”, debido a que según se hizo evidente en el transcurso de su incursión e implementación, se creó una conexión permanente en donde se reúne a la congregación en distintas partes del mundo para compartir juntos en el medio digital, lo que permitió la participación de los miembros que se encuentran dentro de la plataforma con el equipo de la iglesia por medio de la noticia instantánea y también se le dio el acceso a un registro de interacciones, creando una apariencia de comunicación constante, para involucrarlos en este procesos interactivo.

Otra función que les permitió aprovechar la red social Facebook, según expresó el encargado de redes, fue la interconectividad para acceder a múltiples servidores que les generó

contacto con otros en tiempo real. Como declara Flores, “en la vida diaria pasamos mucho tiempo conversando” (1997, 1). Lo cual fue tema de discusión entre el equipo de comunicación y el encargado de redes sociales, pues se consideró el trabajo y todos los efectos que se generaron a partir de la conexión con la congregación. Continuó diciendo que “la jornada laboral se distribuyó en diferentes actividades, desde hablar y escuchar a los usuarios en los comentarios y chats, hasta leer correos electrónicos”. También mantuvieron charlas telefónicas, lectura de textos de otras iglesias y redacción de artículos; en el entendido que el lenguaje es el elemento fundamental para la creación y subsistencia de las organizaciones (Winograd y Flores, 1987; 1997).

Mencionó Matamoros, el encargado de redes, que el perfil de Facebook de CDL contribuyó como “una promoción que se hace a través de [www.facebook.com/casadelibertad](http://www.facebook.com/casadelibertad)”, explicando que luego de evaluar la interacción que se obtiene en la red social, ahora se realizan dos publicaciones por día, con el fin de mantener actualizaciones, con contenido de valor y de interés de su grupo objetivo, que incluya lecturas bíblicas, mensajes, actividades y noticias, entre otros recursos que aporten en el proceso interactivo relativo a la transmisión de información entre la institución, la comunidad y sus usuarios, con la intención de establecer una comunicación sintonizada con los seguidores de la congregación a fin de descodificarlo.

Por tal razón, Araya (2011, 15) expuso que “los comunicadores tienen en las redes sociales una herramienta valiosa para capturar y difundir información a una velocidad que hace apenas cinco años ni siquiera se hubiera sospechado”. Por tal motivo, el encargado de redes sociales dijo que “para alcanzar los objetivos propuestos como equipo de comunicación en una institución cristiana, el primer reto fue identificar el recurso adecuado para captar seguidores más allá de la congregación habitual”, prueba de ello fue la inmediata incorporación de comunicadores independientes, especialistas en redes sociales y medios de comunicación para las redes sociales, para compartir información con la actualidad e instantaneidad.

Otro punto que comentó Matamoros, encargado de Facebook, al respecto de las desventajas que se presentaron a lo largo de la utilización de la mencionada plataforma digital como herramienta de comunicación, fue que así como se evidenció un apoyo para la interacción,



información, innovación y visibilidad por parte de la Iglesia, también se exteriorizaron inconvenientes en la implementación y su continuidad al momento de manejar todos los datos y actividades de CDL, expresando por ejemplo: que caer en el abuso de la red social propició el perder las habilidades sociales que caracterizan a la comunidad cristiana en CDL. Por tal motivo, se enfocaron en encontrar el equilibrio entre una forma muy práctica de enfrentar la realidad social, la capacidad de elaborar y conceptualizar el plan de comunicación en redes sociales, a través de una composición de experiencia en desarrollo para trabajar con los diferentes grupos (de edades, géneros y estados civiles), y el conocimiento de las herramientas y tecnologías de comunicación.


La tercera entrevista se realizó con Manuel Morellana encargado de producción, el cual mencionó los favorables resultados obtenidos al mejorar el uso de la herramienta Facebook:

Encargado de los controles de sonido e iluminación de la iglesia, en relación con la importancia que tuvo el montaje de luces en el impacto visual a través de las redes sociales al momento de transmitir y crear el contenido que se subió a la plataforma de manera periódica, comentó que “las personas son muy visuales y las redes sociales sirven para eso, para transmitir esa imagen que le gusta a la gente”, asimismo, aseveró que al mejorar estos aspectos de estética hubo un cambio de comportamiento favorable en cuanto a la percepción externa de la Iglesia, contribuyendo a comprender las prácticas a las que se llegó con diversas técnicas, basadas en diferentes disciplinas que convergían en la comunicación digital de CDL, que permitió analizar los aspectos de los usuarios y sociales, que les ayudó a diseñar soluciones específicas.

En CDL, de acuerdo con el encargado de sonido, uno de los factores que sobresalió en relación con las diferentes opiniones respecto del equipo de comunicación y el pastor general, fue que “parte del éxito de las transmisiones en vivo de los servicios fue haber captado de manera magistral la esencia del sistema para acercarse de manera más directa a la congregación durante la semana”, comentando que, por medio de las publicaciones sobre lo que verían en el servicio en línea del día domingo se les iban preparando para esperar lo que vendría, lo que se conoce mejor como una campaña de expectativa, por lo que concluyeron como equipo que “se apuntó a que el

contenido estuviera dirigido al logro de un involucramiento de la congregación y su interacción, en la cual se les daba la oportunidad de expresarse y compartir ese contenido en sus cuentas personales de Facebook.

Figura 19. **Campaña de expectativa en la página de CDL**

Tipo de contenido	Percepción de la congregación	Análisis
<p>Publicación de los eventos a realizar</p> 	<p>Según las estadísticas tabuladas por la plataforma en el alcance de la publicación, este contenido obtuvo un amplio alcance de visibilidad. En este sentido, por la cantidad de reproducciones, se observa que el tipo de contenido mostrado en formato de video es mayormente aceptado y compartido.</p>	<p>Este tipo de contenido publicado por la organización tuvo como fin, el visibilizar las actividades y eventos que se realizan en la Iglesia y de esta manera incrementar el alcance de usuarios y generar tráfico en su página, por lo que según los datos cuantificados, la publicación alcanzó su objetivo favorablemente.</p>

Fuente: <https://www.Facebook.com/CDL.Guatemala>. (2020)

En el marco de las oportunidades, la iglesia pudo aprovechar con la red social Facebook, el establecimiento de un sistema híbrido de contacto con los miembros del ministerio, siendo este tanto por la vía digital como presencial, recalando que “las redes sociales tienen una mayor ventaja: un gran nivel de introducción y por otro lado el favorable hecho de que su uso es gratuito”,

lo que contribuyó a la mejora de proyección de la calidad de imagen y sonido de los contenidos multimedia que se compartirían en dicha red social, para que destacaran dichos aspectos distintivos y llamativos dentro de los diversos grupos que conforman a la comunidad de CDL, tanto personas tradicionales como el público joven.

El equipo de comunicación desempeñó la labor de ejecutar la estrategia de comunicación digital en CDL a través de la red social Facebook como herramienta; implementando acciones de monitoreo, segmentación de audiencia y estímulo que persuada a las personas, generando el cambio que fue posible con la implementación de sistemas y medios innovadores para los usuarios y el área de comunicación de la iglesia. Esto quiere decir que, no se contó con la experiencia en el manejo de estas herramientas ni con una estrategia completa en su momento, tal como se menciona en el Marco Teórico; por tal motivo, mencionó Fernández que, conforme el avance de sus diligencias se determinó y se consolidaron las preferencias o gustos de quienes conforman a la congregación, lo que le permitió mejorar el uso de la red social Facebook con mayor provecho.

## Conclusiones

- La evaluación de la utilidad de Facebook en los procesos de comunicación de CDL, basado en la información del contenido de sus redes sociales, indica que le concedió a la institución mantener una conexión entre ellos como emisor y la congregación como receptor; por tal razón, esto les permitió involucrarse en un espacio de intercambio bilateral de información a través de la comunicación digital interactiva en la red social que fomentó la cooperación y retroalimentación, por lo cual en el marco de beneficios que obtuvo CDL, fue la visibilidad y difusión apropiada de los contenidos evangelísticos, tal como lo plantearon en su estrategia relacionada a “Presencia diaria en la vida de la gente: meditaciones frecuentes subidas en la *fanpage*”.
- Dentro de las principales características que se lograron identificar de la red social Facebook, que fueron implementadas en la estrategia de comunicación digital es que permitió que el equipo de comunicación de CDL, tuviera el acceso a información inmediata en la cantidad y forma que antes no tenía a través de los medios que utilizaba, y de esta manera obtener el perfil de su público objetivo, segmentarlo, conocer sus preferencias, saber qué tipo de contenidos valoran más y medir el alcance de estos a través de la cantidad de reacciones que tuvo cada una.
- Se determinó la efectividad del contenido compartido en la página oficial de Facebook de CDL según la observación de las reacciones de la congregación en las distintas publicaciones, principalmente la preferencia por el apartado de videos, que se tomó en cuenta en las actividades de divulgación y comunicación de los eventos, su creencia y doctrina, estableciendo así la seguridad de la aceptación de su material en la plataforma.
- Se identificaron las ventajas y desventajas que Facebook le brindó a la iglesia para mejor el flujo de información con la congregación durante el proceso de la transición de un servicio presencial a uno digital, logrando de esta manera aprovechar los beneficios de la red social y

utilizar los inconvenientes de la misma, como oportunidad para aprender y mejorar; además, ayudo a definir a cada uno de los grupos a los que se dirigen los contenidos evangelísticos, de tal forma que se optimizó al máximo la capacidad de la herramienta al permitir construir comunidades de CDL, interconectadas dentro de la plataforma.

## Recomendaciones

Para un mejor uso de la red social Facebook como herramienta de comunicación en Iglesia Casa de Libertad, con el fin de optimizar el recurso potencial, que, siendo la plataforma líder de uso constante en la sociedad y las instituciones, se recomienda:

- Evaluar de forma continua y sistemática los beneficios, desventajas, alcances, reacciones y procedimientos de trabajo, usando las redes sociales, con base en la posibilidad de implementar mejoras y nuevas prácticas, procesos y métricas, que permitan monitorear los datos de la página, su crecimiento y trascendencia en las publicaciones.
- Que la institución planifique, organice y lleve a cabo capacitaciones para el equipo y servidores, específicamente sobre el manejo de la herramienta Facebook, para implementar los formatos interactivos que son determinantes para la efectividad de la publicación y su capacidad de generar interacción.
- Innovar las formas de comunicar toda la información del ministerio, implementando nuevas plataformas que se enlacen con Facebook y la página web de CDL, como Tik tok y zoom según la necesidad de los grupos y programas que forman parte de esta, utilizando las preeminencias de segmentación de los distintos contenidos y su posibilidad de compartirlas con otras, con el fin de trasladar de forma interactiva y directa, los trabajos realizados y así mantener a los usuarios conectados con el acontecer dentro de la institución.
- Aprovechar las ventajas en el flujo de información que permite Facebook a CDL, como mecanismos generadores de dialogo con sus públicos, siendo más activas, con enfoque a fomentar la interacción de un usuario a otro, permitiendo la participación activa en la configuración de la personalidad de la institución, así como construyendo la notoriedad de esta. Propiciando a que el interesado influya en la opinión de otros mediante un canal como la red social de gran difusión.



## Referencias

- Abreu, J. L. (12 de 2014). *El método de la investigación Research Method*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf).
- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0*. Obtenido de Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/111306/6/9788490299951.pdf>.
- Albero, C. T. (17 de 07 de 2017). Sociedad de la información. *Nueva Revista*. Obtenido de <https://www.nuevarevista.net/sociedad-de-la-informacion-y-nuevas-tecnologias/>.
- Alonso Ríos M. (2020), La imagen institucional de la PNP a través de la red social Facebook por la crisis sanitaria. Obtenido de RIOS\_MA.pdf (usmp.edu.pe).
- Asri, L. E. (16 de 05 de 2014). *elDiario.es*. Obtenido de [https://www.eldiario.es/hojaderouter/asmezquita-online-predicadores-redes-sociales-religiones-retransmision-templo-virtual-web\\_1\\_4791409.html](https://www.eldiario.es/hojaderouter/asmezquita-online-predicadores-redes-sociales-religiones-retransmision-templo-virtual-web_1_4791409.html).
- Barrera, S. (01 de 2017). *Los riesgos de las redes sociales*. Obtenido de <https://www.pandasecurity.com/es/mediacenter/entrevistas/redes-sociales-silvia-barrera/>.
- Benavides, P. A. (6 de 2010). *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/Tesis%20Impacto%20de%20las%20Redes%20Sociales%20y%20el%20Internet.pdf>.
- Boada, N. (26 de 06 de 2019). Los 8 pasos de un plan de marketing en redes sociales: *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-pasos-de-un-plan-de-marketing-en-redes-sociales>.



- Bone, P. R. (2011). *Los medios de comunicación en la Iglesia: Una lectura canónica- pastoral de la comunicación actual*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5963/tesis07.pdf?sequence=1>.
- Bustamante, J. R. (2007). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3672463>.
- Caballero, F. S. (2018). *Teorías sociales de la comunicación*. Obtenido de <https://www.compoliticas.org/wp-content/uploads/2018/02/TEOR%C3%8DAS-SOCIALES-DE-LA-COMUNICACI%C3%93N.pdf>.
- Castillo, C. B. (2017). *Las teorías de la comunicación según george orwell y aldous huxley*. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/65257/Las%20teor%C3%ADas%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20seg%C3%BAAn%20George%20Orwell%20y%20Aldous%20Huxley.pdf;sequence=1>.
- Colin Fraser y Jonathan Villet. (1994). *La comunicación clave para el desarrollo humano*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/t1815s/t1815s01.htm>.
- Comprometida para conectar al mundo*. (05 de 05 de 2014). Obtenido de [https://www.itu.int/net/pressoffice/press\\_releases/2014/23-es.aspx](https://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2014/23-es.aspx).
- Copado, R. (1 de 08 de 2011). *Las Teorías de la Comunicación*. Obtenido de [https://es.slideshare.net/anabella\\_sol/las-teorias-de-la-comunicacion](https://es.slideshare.net/anabella_sol/las-teorias-de-la-comunicacion).
- Craig, R. T. (2018). *Teorías de la comunicación*. Obtenido de <https://www.studocu.com/cas/document/universitat-de-barcelona/fonaments-de-la-comunicacio-mediatitzada/craig/2422161>.

- Cruz, O. E. (09 de 2012). *Uso de las redes sociales como medio comercial*. Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1059.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf).
- Cueva, M. S. (17 de 02 de 2021). *Las redes sociales*. Obtenido de <https://prezi.com/p/6cxtxyww18nj/investigacion-las-redes-sociales>.
- Díaz, L., & Gutiérrez, E. (05 de 05 de 2020). *Utilización de la red social facebook por parte del gobierno de bahia blanca en tiempos de coronavirus*. Obtenido de [https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/108402/CONICET\\_Digital\\_Nro.d19f7492-79b1-4ea1-95e6-712d8d057519\\_B.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/108402/CONICET_Digital_Nro.d19f7492-79b1-4ea1-95e6-712d8d057519_B.pdf?sequence=5&isAllowed=y).
- Echeverría, M. I. (07 de 2013). *"Adicción a redes sociales en jóvenes" (estudio realizado con jóvenes de 14-16 años del colegio liceo san luis de Quetzaltenango)*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/42/Cuyun-Maria.pdf>.
- Entonado, F. B. (2001). *Sociedad de la información y educación*. Obtenido de <http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsciberprome/blanquez.pdf>.
- Evoluciona. (23 de 06 de 2020). *#Tendencias: analizamos el estudio anual de redes sociales 2020 de IAB*. Obtenido de <https://www.evoluciona.com/estudio-redes-sociales-2020/#gref>.
- Fernández, A. M. (09 de 12 de 2020). *Las redes sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>.
- Forbes Staff. (26 de 09 de 2019). *Estas son las redes sociales más utilizadas en Guatemala en 2019*. Obtenido de <https://forbescentroamerica.com/2019/09/26/estas-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-guatemala-en-2019/>.
- Francisco, P. (2019). Las nuevas formas de comunicación. (J. Évole, Entrevistador).

Galeano, S. (29 de 01 de 2021). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/#:~:text=Facebook%20contin%C3%BAa%20como%201%C3%ADder%20entre%20las%20redes%20sociales%20con%20m%C3%A1s%20usuarios%20del%20mundo&text=Si%20en%202020%20el%20informe,un%201>.

García, J. F. (30 de 01 de 2020). *DIGITAL 2020: El uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial*. Obtenido de <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>.

Ginebra. (05 de 05 de 2014). *Comprometida para conectar al mundo*. Obtenido de [https://www.itu.int/net/pressoffice/press\\_releases/2014/23-es.aspx](https://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2014/23-es.aspx).

Gómez, J. L. (09 de 1968). *Documentos finales de Medellín*. Obtenido de <https://www.ensayistas.org/critica/liberacion/medellin/medellin1.htm>.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. P (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.

James Lull y Eduardo Neiva. (2012). *Explicar a la comunicación desde la Teoría de la evolución*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v21n64/v21n64a11.pdf>.

Jubileo de los Periodistas. (04 de 06 de 2000). *Ética en las comunicaciones sociales*. Obtenido de Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales: [https://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_20000530\\_ethics-communications\\_sp.html](https://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20000530_ethics-communications_sp.html).

Lorca, Julio y Laia Pujol. (2008). *Redes Sociales: descripción del fenómeno, situación actual y perspectivas*. Obtenido de <https://sinaptica.files.wordpress.com/2009/07/redesociales.pdf>.

- Maldonado, H. (1998). *Manual de comunicacion oral*. Obtenido de [https://books.google.com.gt/books?id=2VMmMD\\_MeOsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.gt/books?id=2VMmMD_MeOsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).
- Martínez, G. G. (2021). *Psicología y mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/psicologia/modelo-de-lasswell>.
- Martínez, M., (2012). *Psicología de la comunicación*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- MASSmedia . (2014). Obtenido de <https://massmedia.net/what-we-do/#social>.
- Maynard Smith y Harper. (2003). *La Comunicacion*. Capítulo 4 Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/7458187/CAPITULO-4-La-Comunicacion>.
- McLuhan, E. (12 de 2015). *La teoría de la comunicación de Marshall McLuhan: el butronero*. Obtenido de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5598/pdf>.
- Mejía, A. M. (10 de 2017). *Aportes de la red social facebook en el campo de la comunicación digital*. Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1590.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1590.pdf).
- Mejía Salazar, G. y Ricardo Gómez Álvarez. (junio de 2017). *Internet como herramienta didáctica en la formación académica en alumnos de nivel medio superior*. Obtenido de <file:///C:/Users/COMPAQ/Documents/Downloads/Dialnet-InternetComoHerramientaDidacticaEnLaFormacionAcade-5892932.pdf>.
- Mesa, J. (02 de 08 de 2018). *Comunicación sincrónica y asincrónica: conceptos y herramientas*. Obtenido de <https://blog.grupo-pya.com/comunicacion-sincronica-asincronica-conceptos-herramientas/>.

- Mora, C. A. (12 de 2017). *Evangelizar la cibercultura: los retos de la ciberteología*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2911/291153712008.pdf>.
- More, M. (29 de 06 de 2015). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/metricas-de-facebook-redes-sociales/>.
- Moreno M., (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona: Centro Libros PAPP, S.L.U
- Mujica, J. (06 de 05 de 2017). La digitalización es una dictadura. *El Economista América*. Obtenido de <https://www.economistaamerica.com/politica-eAm/noticias/8339952/05/17/Mujica-la-digitalizacion-es-una-dictadura-que-entra-sin-que-te-des-cuenta.html>.
- Oviedo, L. B. (05 de 05 de 2014). *Facemash*. Obtenido de <https://prezi.com/eayrj5blrz7p/segun-the-harvard-crimson-facemash-usaba-fotos-compiladas/>,
- Paredes, N. E. (11 de 2012). *Estrategia de comunicación para canal 27, el canal de la esperanza*. Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0944.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0944.pdf).
- QuestionPro. (2021). *Investigación cuantitativa. Qué es y cómo realizarla*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- RD Station. (2021). *Redes sociales*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>.
- Rendón, J. C. (04 de marzo de 2015). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/RichardPastorHernandez/teoria-e-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas-jose-carlos-lozano-rendon>.
- Roncero, U. M. (2016). *Estadística aplicada a la comunicación*. Obtenido de [https://ocw.ehu.es/pluginfile.php/48784/mod\\_resource/content/3/Tema%203.%20Producci%C3%B3n%20y%20b%C3%BAsqueda%20datos%20cuantitativos.pdf](https://ocw.ehu.es/pluginfile.php/48784/mod_resource/content/3/Tema%203.%20Producci%C3%B3n%20y%20b%C3%BAsqueda%20datos%20cuantitativos.pdf).

- Rueda, R. A. (04 de 04 de 2019). *Impacto de la red social Facebook en el proceso educativo superior de las matemáticas considerando la ciencia de datos*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/859/85957824002/>.
- Salas, L. G. (20 de 04 de 2017). *La comunicación en el siglo XXI*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/comunicacion-siglo-xxi/>.
- Sampieri, P. M. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Obtenido de <http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>.
- Sánchez, L. (2010). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3719687>.
- Selva, A. d. (2015). *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/421/42132948010.pdf>.
- Selva, A. R. (1998). *Globalización y comunicación*. Obtenido de file:///C:/Users/COMPAQ/Documents/Downloads/Dialnet-GlobalizacionYComunicacion -5073101.pdf.
- Serrano, J. C. (2004). *Investigación bibliotecológica*. Obtenido de <http://rev-ib.unam.mx/ib/index.php/ib/article/view/4048>.
- Serrano, M. (1982). *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. Obtenido de <https://www.um.es/tic/Txtguia/IntroduccionalasTeoriasdeLaInforma/TICtextocompleto.pdf>
- Silva, J. D. (2017). *Openoffice impress como herramienta metodológica para potenciar el aprendizaje de la tabla periódica de los elementos químicos*. Obtenido de file:///C:/Users/COMPAQ/Documents/Downloads/Tesis%20%20de%20Jorge%20Silva.pdf.

- Slozki, C. (1966) *La Red Social: Propositiones Generales*, Psicología Social - Unidad 7-, obtenido de La red social; Carlos Sluzki - PDF Free Download (mydokument.com).
- Spurgeon, C. (19 de 08 de 2013). *Un desafío para los comunicadores cristianos*. Obtenido de <https://www.gracia.org/library/articles/GAV-A144/un-desaf%C3%ADo-para-los-comunicadores-cristianos>.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Obtenido de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/874e481a4235e3e6a8e3e4380d7adb1c.pdf>.
- Teorízate. (17 de 04 de 2016). *Funcionalismo – Teoría funcionalista de la comunicación*. Obtenido de <https://teorizate.wordpress.com/2016/04/17/funcionalismo-teoria-funcionalista-de-la-comunicacion/>.
- Tuñez y Sixto. (2011) *Redes sociales, política y compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook*, Revista Latina de Comunicación Social. (revistalatinacs. org).
- Univeridad de Alicante. (2017). *Comunicación virtual*. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/54704/4/ci2\\_basico\\_2015-16\\_Comunicacion\\_virtual.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/54704/4/ci2_basico_2015-16_Comunicacion_virtual.pdf).
- Universidad Veracruzana. (14 de 11 de 2011). *Surgimiento y desarrollo de las teorías de comunicación*. Obtenido de [https://es.slideshare.net/anabella\\_sol/las-teorias-de-la-comunicacion](https://es.slideshare.net/anabella_sol/las-teorias-de-la-comunicacion).
- Uribe, L. A. (07 de 2009). *A propósito de la comunicación verbal*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-338X2009000200006](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-338X2009000200006).
- Viggiano, N. V. (05 de 2009). *Coordinación educativa y cultural centroamericana*. Obtenido de [https://ceccsica.info/sites/default/files/content/Volumen\\_25.pdf](https://ceccsica.info/sites/default/files/content/Volumen_25.pdf).

Watzlawick, P. (1985). *Teoría de la comunicación humana*. Obtenido de [https://www.academia.edu/7377823/Watzlawick\\_Paul\\_Teoria\\_De\\_La\\_Comunicacion\\_Humana3?auto=download](https://www.academia.edu/7377823/Watzlawick_Paul_Teoria_De_La_Comunicacion_Humana3?auto=download).

We are social. (03 de febrero de 2020). *DIGITAL 2020: El uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial*. Obtenido de <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>.

Wolf, M. (1987). *Teoría estructural funcionalista*. Obtenido de <https://docs.google.com/document/d/1q6QLox6MvnRqNy9cEzqPwQCRwZoETwVJFFv1mK7CnOk/edit>.







## Anexos

### Anexo 1

#### Modelo de tabla de observación

Tipo de contenido	Percepción de la congregación	Análisis



## Anexo 1

### Modelo de entrevista 1

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Entrevista: Francisco Bendfelt</li> </ul>	Pastor de Iglesia Casa de Libertad
1. ¿Cómo se originó la visión de abrir una iglesia?	
2. ¿Cuándo inició el ministerio Casa de Libertad?	
3. ¿Podría relatarnos la historia de los primeros años de la iglesia?	
4. ¿Qué cambios se fueron realizando para poder tener mayor asistencia de miembros?	
5. ¿Podría indicarnos cuáles fueron los primeros pasos que se dieron para introducir la comunicación digital y cómo benefició a la iglesia?	
6. ¿Cuál fue el primer acercamiento con la comunicación digital que tuvo la iglesia?	
7. ¿Cuál es el mantenimiento o cambios que se le va dando a la plataforma digital que tiene la iglesia?	
8. ¿Considera que es importante para iglesia contar con una comunicación directamente digital?	
9. ¿Cuáles son los retos que se presentaron al momento de pasar de lo presencial a lo virtual en las redes sociales, en este caso Facebook?	
10. ¿Cómo fue asumir el reto de predicar a través de Facebook?	



## Anexo 2

### Modelo de entrevista 2

Entrevista: Mariana Calvo	Asistentes del pastor general de la Iglesia
1. ¿Qué cambios ha notado que tuvo el ministerio desde que se implementó una estrategia de comunicación?	
2. ¿Cuál es la jerarquía que se tiene en la iglesia como institución religiosa?	
3. Actualmente, ¿cuáles han sido los mayores avances que ha tenido la iglesia en cuanto a su área de comunicación?	
4. ¿Cuáles son los retos que se presentaron al momento de pasar de las reuniones presenciales a las redes sociales, en este caso Facebook?	



### Anexo 3

### Modelo de entrevista 3

Entrevista: Samuel Fernández	Director de comunicaciones de la Iglesia
1. ¿Cómo describiría el manejo de la estrategia de comunicación que se trabajaba en la iglesia en el tema específico de las redes sociales?	
2. ¿Cómo ha mejorado la imagen y visualización de la iglesia a través de la red social Facebook?	
3. ¿Considera que la red social Facebook es una herramienta funcional para alcanzar los objetivos propuestos en la estrategia de comunicación?	
4. ¿Cuáles fueron los retos que tuvieron que afrontar durante la transición de lo presencial a lo digital por medio de Facebook?	
5. ¿Cuáles son las metas que se propusieron como equipo de comunicación?	
6. ¿Qué instrumentos utilizan para desarrollar las transmisiones de los servicios a través de la plataforma Facebook?	
7. ¿Cuál es el principal objetivo del plan de comunicación como institución cristiana?	



#### Anexo 4

### Modelo de entrevista 4

Entrevista: Alejandro Matamoros	Community Manager
1. ¿Cómo ha sido la respuesta por parte de los miembros al momento de interactuar a través de la red social Facebook?	
2. ¿Qué beneficios ha tenido la iglesia con la implementación de Facebook como herramienta digital en su estrategia de comunicación?	
3. ¿Cuáles han sido los retos que se tienen al momento de realizar los contenidos y las transmisiones en Facebook?	



## Anexo 5

### Modelo de entrevista 5

Entrevista: Manuel Morellana y Andrea Osorio	Encargados del área de producción
<ul style="list-style-type: none"><li>• Como parte del equipo de comunicación, ¿cuáles han sido las dificultades que tuvieron al momento de la transición de las reuniones presenciales a las transmisiones en Facebook?</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Qué instrumentos fueron utilizados para poder realizar las transmisiones en Facebook?</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Tuvieron alguna preparación previa a realizar las transmisiones de manera más frecuente en la red social Facebook?</li></ul>	