

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Uso de la comunicación digital en un grupo protestante / pentecostal

Mynor Giovanni Peralta Alfaro

Guatemala, octubre 2024

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Uso de la comunicación digital en un grupo protestante / pentecostal

Trabajo de Grado presentado por

Mynor Giovanni Peralta Alfaro

Previo a optar al título de

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor

Francisco Javier Donis Guerrero

Guatemala, octubre 2024

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Directora en funciones

M.A. Silvia Regina Miranda López

Consejo Directivo

Representante docente

Dr. Herbert Estuardo Díaz Tobar

Representantes Estudiantiles

Oscar Eduardo García Orantes

Elvis Enrique Ramírez Mérida

Representante Egresados

M Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Tribunal Examinador

M.A. Francisco Javier Donis Guerrero

M.A. Josué Othoniel Andrade de la Cruz

PhD. Allan Alberto López Paredes

Guatemala, 24 de octubre de 2024
Orden de Impresión
Ref. CG-Akmg- No. 035-2024

Licenciado
Mynor Giovanni Peralta Alfaro
Carné: 1706 86388 0101
Registro académico: 200114004
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado Licenciado Peralta Alfaro

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de trabajo de grado por asesor, con el título Uso de la comunicación digital en un grupo protestante / Pentecostal. Se emite la orden de impresión.

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

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

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

Atentamente,

"Íd y enseñad a todos"



Vo. Bo. M.A. Silvia Regina Miranda López
Directora en Funciones



PhD. Aracely Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Grado

Para efectos legales el autor
es el único responsable del contenido de este trabajo

Agradecimientos

A Dios, por la vida de mis padres, Anuario de Jesús Peralta Girón y María Francisca Alfaro Colindres, quienes, día a día, lucharon con amor contra toda adversidad, dejando atrás la vergüenza, el cansancio y el sufrimiento para brindarnos a mis hermanos y a mí una vida mucho más digna que la que ellos tuvieron.

A Dios, por la vida de mis hermanos Laura, Edwin, Juan, Patricia y Henry, quienes han sido un apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

A Dios, por la vida de mi esposa Vivian, quien ha sido mi compañera en los momentos de prueba y mi motivación cuando mis fuerzas flaqueaban.

A Dios, por la vida de mis hijos Elías y Santiago, a quienes deseo inspirar para que, a través de su esfuerzo, sus logros sean mayores que los míos.

A Dios, por todas aquellas personas que encontré en el camino y que me ayudaron a ser mejor profesional, pero sobre todo, una mejor persona.

A Dios, por haberme concedido la sabiduría, la perseverancia y la determinación para lograr mis metas, aun cuando todo parecía perdido.

***A Dios**, Porque de él, y por él, y para él, son todas las cosas. A él sea la gloria por los siglos. Amén.*

Romanos 11:36

Índice

Resumen	11
Introducción.....	14
1. Marco Conceptual	16
1.1 Título del tema	16
1.2 Antecedentes	16
1.3 Justificación	19
1.4 Planteamiento del problema.....	22
1.5 Alcances y límites	25
1.5.1 Objeto de estudio.....	25
1.5.2 Ámbito Geográfico.....	25
1.5.3 Ámbito institucional	25
1.5.4 Ámbito poblacional	25
1.5.5 Ámbito temporal	25
1.5.6 Límites.....	25
2. Marco Teórico	27
2.1 Teoría de la economía de la atención.....	27
2.2 Teoría del uso y gratificación	29
2.3 Narrativa Transmedia.....	30
2.4 Metodología Desing Thinking	35
2.4.1 Empatizar:	36
2.4.2 Definir:	36
2.4.3 Ideación:	36
2.4.4 Prototipado:	37
2.4.5 Evaluación:	37
3. Marco Metodológico	39
3.1 Método de la investigación	39
3.2 Tipo de investigación.....	39
3.3 Objetivos	40
3.3.1 General	40
3.3.2 Específicos	40
3.4 Técnicas	40

3.4.1 Encuesta	40
3.4.2 Entrevista.....	41
3.5 Instrumentos.....	43
3.5.1 Cuestionario	43
3.5.2 Guía de entrevista semiestructurada.....	43
3.6 Población	44
3.7 Muestra	44
3.7.1 Muestreo aleatorio simple	45
3.8 Procedimiento metodológico	45
3.9 Análisis estadístico	46
3.9.1 Bases de datos de Excel	47
3.9.2 Gráficas	47
3.10 Variables:	47
3.10.1 Seguidores:	47
3.10.2 Interacciones:	48
3.10.3 Engagement:.....	48
4. Marco Analítico.....	49
4.1 Análisis situacional de Iglesias en Guatemala	49
4.1.1 Casa de Dios.....	49
4.1.2 Fraternidad Cristiana.....	54
4.1.3 Vida Real.....	59
4.1.4 Comparativa de indicadores Iglesias Casa de Dios, La Frater y Vida Real.	62
4.1.5 Interpretación Crítica a las iglesias evaluadas:	69
4.1.6 Análisis comparativo.....	72
4.1.7 Uso de las teorías por parte de las iglesias:	74
4.1.8 Resumen hallazgos obtenidos durante la evaluación de las iglesias:.....	76
4.2 Insights revelados durante la investigación	77
4.3 Uso de los medios según la teoría transmedia	84
4.3.1 WhatsApp:.....	85
4.3.2 Facebook:	85
4.3.3 Instagram:	86
4.3.4 TikTok:.....	87

4.3.5 YouTube:.....	87
4.4 Etapas para implementación de medios.....	89
4.4.1 Creación e implementación de los medios:.....	90
4.4.2 Posicionamiento de los medios	91
4.4.3 ¿Cómo generar Comunidad?	102
4.4.4 Mejora continua.....	107
4.4.5 Generación de contenido.....	107
4.4.6 Resultados de la etapa de implementación y posicionamiento:	116
4.5 Modelo de campaña de comunicación basada en Narrativa Transmedia	120
4.5.1 Racional de campaña Un Nuevo Capítulo	120
4.5.2 Personajes seleccionados:	122
4.5.3 Aplicación de la teoría transmedia a la campaña de comunicación	124
4.5.4. Propuesta ejecución Campaña un nuevo capítulo:.....	129
4.5.5 Presupuesto para ejecución de campaña:	131
4.5.6 Adecuación de la campaña a temporadas o momentos clave de la iglesia	133
4.6. Evaluación de campañas:	134
4.6.1 Indicadores o métricas (KPIs) para redes sociales:	136
4.6.2 Estándares de Desempeño:.....	142
4.6.3 Monitoreo Regular	144
4.6.4 Optimización de Recursos.....	144
4.6.5 Uso de Herramientas de Análisis y Monitoreo:	145
4.6.6 Sistema de Gestión de Proyectos:	145
4.7 Otras métricas de impacto:	145
4.7.1 Análisis de Sentimiento.....	146
4.7.2 Análisis de Red Social.....	147
4.7.3 Data cualitativa:.....	148
4.7.4 Data Cuantitativa:.....	149
4.8 Cambios culturales y tendencias (Coolhunting)	149
4.9 Redes sociales a considerar:	153
4.9.1 TikTok:.....	153
4.9.2 Discord:	154
4.9.3 Twitch:	155

4.9.4 Clubhouse:.....	156
Conclusiones.....	159
Recomendaciones	162
Bibliografía.....	165
E-grafía	168
Anexo A. Entrevista personas cristianas miembros de la organización	170
Anexo B. Entrevista para personas no cristianas.....	171
Anexo C. Staff recomendado para administración de las redes sociales.....	172
Anexo D. Manual o temario recomendado para miembros del Staff	173
Anexo E. Respuestas formulario Google Forms	177
Anexo F. Datos Cuantitativos y Cualitativos (Big Data y Thick Data)	181

Resumen

Universidad:	Universidad San Carlos de Guatemala
Unidad académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Autor:	Mynor Giovanni Peralta Alfaro
Título:	Uso de los medios de comunicación digital en un grupo protestante / pentecostal
Planteamiento del problema:	¿Cómo utilizar las redes sociales Facebook, TikTok, YouTube, Instagram y WhatsApp, como medios de comunicación digital efectivos entre los jóvenes protestantes/pentecostales del municipio de San José Pinula para compartirles contenido de valor que conecte con el grupo objetivo y construir comunidad”?
Técnica:	Encuesta, entrevista y muestreo aleatorio simple
Instrumentos:	Se realizaron entrevistas por video conferencia con jóvenes que forman parte de la organización. Además, se llevó a cabo una encuesta mediante Google Forms dirigida a los jóvenes miembros de la organización. Se utilizaron tablas de Excel en las que se tabuló toda la información relacionada a las publicaciones de las tres iglesias evaluadas, con el objetivo de conocer sus mejores prácticas.

Procedimiento:

La evaluación realizada a las 3 iglesias, sobre los contenidos que comparten y las reacciones e interacciones que se generaron sobre ellas, fue posible conocer sus mejores prácticas. Así mismo por medio de la aplicación de análisis de redes sociales Fanpage Karma, se obtuvo información sobre el nivel de engagement e interacción en cada red social de las tres iglesias.

A través de la encuesta y entrevistas se pudo profundizar en las preferencias y hábitos de uso de los miembros de la organización. Con esta información se estableció un plan para enfrentar el problema planteado, que incluye no solo el desarrollo de las etapas de implementación de los canales de comunicación digital, sino también ejemplos del uso de la narrativa transmedia. Finalmente se plantea el uso del Design Thinking para generar sus campañas de comunicación y contenido.

Resultados y Conclusiones:

La investigación permitió conocer como otras organizaciones utilizan los medios de comunicación digital, logrando identificar cuáles son sus mejores prácticas como también sus puntos débiles. También resultó vital el conocer y entender las preferencias de los jóvenes miembros de la organización para elaborar el plan de implementación de los medios de comunicación digital y desarrollar un calendario de publicaciones para 30 días el cual se puede tomar de base de manera mensual. Para finalizar, se diseñó un

concepto de campaña de comunicación que tiene como objetivo atraer la atención de los miembros y generar comunidad dentro de los mismos.

Palabras clave:

Engagement, Reacciones, Interacciones, Narrativa Transmedia, *Design Thinking*, predicas, alabanza, estudio bíblico, versículo.

Introducción

La comunicación digital es hoy en día la herramienta más efectiva y de mayor penetración. Toda estrategia de comunicación no puede funcionar si solamente se consideran los medios de comunicación tradicional como la televisión, radio y prensa.

Uno de los factores que ha impulsado a marcas, productos y organizaciones es la “*viralidad*” de su contenido en las redes sociales. Es una manera altamente efectiva de promover un mensaje y que ahorra los costos de los medios tradicionales.

En cuanto al uso de la comunicación digital existen organizaciones que no la usan, o bien hacen uso de ella, pero sin contar con un plan o concepto definido que les permita tener esa interacción con su grupo objetivo.

La iglesia protestante pentecostal en Guatemala consta de muchas misiones. Algunas han logrado tener presencia en los medios de comunicación digital, sin embargo, Asambleas de Dios en Guatemala que es considerada la iglesia protestante pentecostal más grande en Guatemala no cuenta con una estrategia de comunicación que permita crear una comunidad digital dentro de sus miembros. Tampoco se observa una labor enfocada en la captación de nuevos miembros para la organización.

Tomando en cuenta la problemática de la Iglesia Asambleas de Dios en Guatemala, se ha trazó como objetivo el poder alcanzar inicialmente al 30% de los jóvenes de la organización que residen en el municipio de San José Pinula. Durante la investigación fue posible establecer la estrategia necesaria para compartir contenido de valor en los distintos medios de comunicación digital y que esto permita crear una comunidad digital para darle presencia a la organización en estos medios

Para resolver este problema planteado se han contemplado las teorías de “Economía de la atención”, la cual se atribuye a Herbert Simon en el año de 1,969. También la teoría del “Uso y Gratificación” que tiene su auge en 1970 a 1980 gracias al trabajo de los comunicadores Katz, Blumler y Gurevithc.

Sin embargo, es la teoría de la “Narrativa Transmedia” de Carlo Scolari la que nos permite establecer el rumbo de la comunicación digital hacia la juventud. Como explotar cada medio

para que cada publicación resulte atractiva al grupo de jóvenes, interactúen con los medios de comunicación y se cree esa conexión o comunidad digital que se desea generar.

La investigación logra responder a la problemática detectada en la organización. Se plantea la estrategia para implementar los medios de comunicación digital, se presentan un modelo de campaña basado en narrativa transmedia y como se puede generar contenido de valor aplicando metodologías o procesos creativos no lineales.

1. Marco Conceptual

1.1 Título del tema

Uso de la comunicación digital en un grupo protestante / pentecostal

1.2 Antecedentes

Actualmente “Asambleas de Dios” es una de las organizaciones protestantes más importantes a nivel mundial. En Guatemala cuenta con más de 4,700 iglesias y más de 352,000 miembros activos o bautizados según las normas de la misión.

Durante años, la comunicación entre la misión y cada iglesia y miembros la ha hecho el Pastor de la congregación. El pastor comparte las noticias e información relevante ya sea de forma verbal o bien entregando los posters o cartas que la misión envía a las iglesias.

La misión no tuvo un medio de comunicación masivo en Guatemala hasta 2010, cuando establecen la estación de radio 93.1 FM y comparten su mensaje. Sin embargo, siendo la radio un medio de comunicación con un alcance geográfico limitado debido a que la organización no cuenta con un presupuesto para tener cobertura nacional, la iglesia se ve en la necesidad de hacer uso de otros medios de comunicación con mayor alcance y de menor costo que, de igual manera, permitan mediciones más precisas: La comunicación digital.

La iglesia “Asambleas de Dios” no es pionera en este sentido. Existen otras iglesias que hacen uso de los medios de comunicación digital tales como YouTube, Facebook, Instagram, X, u otros. Alachán (2022) presentó la tesis “Observación de la estrategia de comunicación digital a través de la red social Facebook de iglesia Casa de Libertad” y en ella expone como dicha Iglesia conformó sus plataformas digitales para realizar su labor en medio de las prohibiciones para reuniones que se dieron a raíz de la pandemia del 2020.

En esta Iglesia, según Alachán (2022), el primer elemento clave que se utilizó para continuar con la labor religiosa durante la pandemia consistió en la implementación de transmisiones en vivo de sus servicios a través de Facebook. Además, destaca que actualizar constantemente la página de Facebook con contenidos interactivos permite interconectar con la audiencia que pertenece a la congregación, pero también con aquellos que no forman parte

de la iglesia y que, por necesidad, deseo o curiosidad visualizan el contenido de la página o las transmisiones en vivo de la iglesia.

Alachán (2022) también resalta dentro de sus hallazgos que no todas las personas que se congregan en la iglesia cuentan con acceso a internet. Esto impide que la comunicación o mensajes que se comparten por la red social lleguen a toda la congregación. Otro elemento para considerar en este canal de comunicación digital es la creatividad que se requiere para crear contenido que capte la atención de la audiencia.

Por su parte, López (2020) presentó la tesis “Normas de uso y estilo en las redes sociales Facebook e Instagram de la Iglesia Casa de mi Gloria Guatemala” en la cual cita algunas recomendaciones hacia las iglesias respecto al correcto uso de las redes sociales.

De estas recomendaciones sobresalen:

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

López (2020) concluye que un manual o guía de uso y estilo de las redes sociales permite transmitir la personalidad de la marca o proyecto. Esto evitará confundir a los usuarios. También el crear contenido atractivo para los usuarios aumenta su compromiso con la organización. Mientras más identificados estén con lo que se publica, mayor será su interacción.

También se considera la tesis de Barreda (2019) titulada “La comunicación en las redes sociales Instagram y Facebook de Iglesia de Cristo Ebenezer Central”. En ella la autora presenta el alcance de cada uno de los medios digitales con los que cuenta la Iglesia Ebenezer, siendo esta una de las iglesias con mayor alcance a través de los medios de comunicación digital de Guatemala:

Tabla 1

Seguidores medios de comunicación digital, Iglesia Ebenezer

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

Fuente: Barreda (2019)

La iglesia tiene como objetivo, a través de los medios de comunicación, el poder crecer y alcanzar más personas, no promover la iglesia Ebenezer ni al apóstol Sergio Enríquez sino la palabra de Dios.

Lo anterior concuerda con uno de los hallazgos realizados ya que, de estas plataformas digitales, Barreda (2019) concluye que la plataforma que más interacciones posee es YouTube debido a las predicas que en esta plataforma se comparten.

Lo anterior concuerda con uno de los hallazgos realizados ya que, de estas plataformas digitales, Barreda (2019) concluye que la plataforma que más interacciones posee es YouTube debido a las predicas que en esta plataforma se comparten.

Los hallazgos de Barreda Paredes, López Grijalva y Alachán López brindan una perspectiva respecto a la importancia del mensaje a través de los medios de comunicación digital, principalmente por las distintas vías en las que puede interactuar el emisor con el receptor. También el mensaje se vuelve accesible desde cualquier lugar si el receptor tiene activa una conexión a internet. Esto le permite acceder no solo al contenido actual, sino también a todo el contenido que la organización ha compartido en el pasado.

Los resultados observados sobre el uso que estas organizaciones religiosas hacen de los medios de comunicación digital y, el impacto que tienen dentro de su membresía, lleva a reflexionar sobre el por qué una organización cristiana protestante/pentecostal con una dispersión geográfica tan grande como Asambleas de Dios no explota los beneficios de los

medios de comunicación digital, especialmente dentro del grupo de jóvenes quienes cuentan con mayor tiempo de exposición a internet y a los medios de comunicación digital.

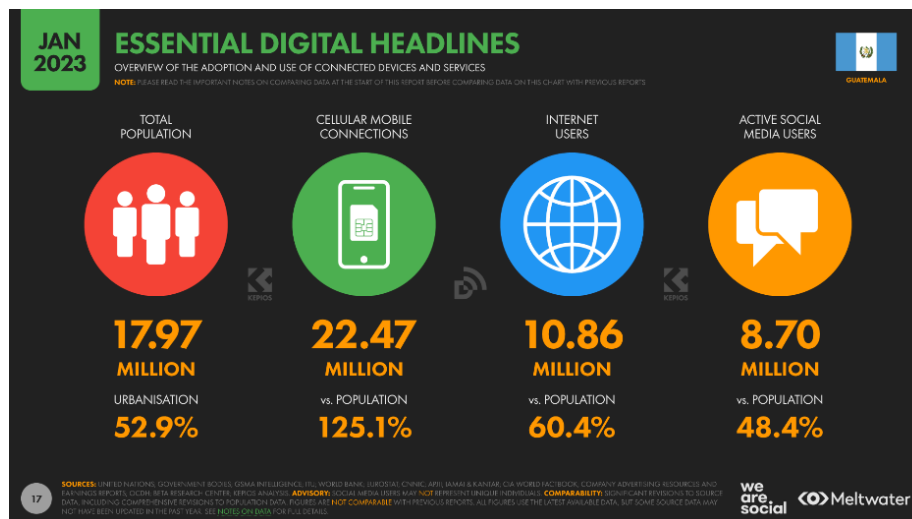
Considerando los hallazgos y conclusiones de estas tesis se dispone de elementos clave para evaluar de manera objetiva a la organización Asambleas de Dios Sección Central Pinula y establecer las recomendaciones y estrategias para el uso adecuado de los medios de comunicación digital. Siguiendo estas recomendaciones la iglesia logrará alcanzar de manera efectiva al grupo de jóvenes.

1.3 Justificación

Hoy los medios de comunicación digital deben ser una prioridad para todas las organizaciones sin importar su índole. Según estudios de mercado realizados en Guatemala en 2023, se destaca que el país posee 17.97 millones de habitantes, de los cuales el 60.4% (10.86M) cuenta con acceso a internet y el 48.4% (8.70M) cuenta con redes sociales (Kemp, 2023). Estos datos reflejan la creciente adopción de plataformas digitales, lo que subraya la importancia de que las organizaciones, incluidas las iglesias, aprovechen estos medios para difundir su mensaje y alcanzar más personas.

Infografía 1

Población, Usuarios y dispositivos conectados a la red en Guatemala



Fuente: Guatemala Digital Report (Kemp, 2023, p. 17)

Con la llegada de las redes sociales, las comunicaciones han experimentado un cambio significativo. En los medios análogos tradicionales, como la televisión y la radio, las mediciones de impacto, como el rating o el ranking, eran imprecisas y no permitían una segmentación adecuada de las audiencias. Las organizaciones podían medir el alcance de sus mensajes, pero no contaban con herramientas precisas para conocer detalles clave de sus receptores, como la edad, el género o los intereses específicos. Esto limitaba el impacto de los esfuerzos comunicacionales, ya que los mensajes se difundían de manera masiva y no dirigida.

La transición a medios digitales ha cambiado radicalmente este panorama. Hoy en día, las redes sociales permiten segmentar audiencias con gran precisión, lo que facilita a las organizaciones dirigir sus mensajes a públicos específicos, como jóvenes o personas de una región particular. Plataformas como Facebook, YouTube e Instagram ofrecen métricas avanzadas como el costo por clic (CPC), el costo por mil impresiones (CPM) y el retorno sobre la inversión (ROI), además de métricas de engagement que permiten medir la interacción real del público. Esta segmentación puede realizarse en función de factores demográficos (rango etario, género), de comportamiento (intereses, actividades) y temporales (días y horas de mayor interacción), optimizando así los esfuerzos de comunicación.

Además de su capacidad para amplificar el mensaje, los medios digitales fomentan relaciones más estrechas e inmediatas. Esto lo logran a través de interacciones en tiempo real, comentarios y respuestas instantáneas. Aprovechándose de estas características, las iglesias pueden crear un sentido de comunidad que trasciende las limitaciones geográficas y temporales, construyendo así vínculos personales y el desarrollo de comunidades digitales activas desde cualquier lugar y en cualquier momento, donde los miembros pueden compartir experiencias, apoyarse mutuamente y participar en discusiones significativas; adecuándose así a cualquier estilo de vida o rutina.

Actualmente algunas de las plataformas de comunicación más utilizadas son Facebook, YouTube e Instagram (Kemp, 2024). Sin embargo, también se considera el uso de dos canales de comunicación no mencionadas en el reporte citado: TikTok y WhatsApp. A pesar del

crecimiento y penetración de los medios de comunicación digital dentro de la sociedad, la organización no ha realizado esta transición de manera efectiva.

Es importante destacar que uno de los principales propósitos de la iglesia Asambleas de Dios en Guatemala es el construir una comunidad y generar sentido de pertenencia. Una comunidad es un grupo de personas que comparten intereses, valores o aficiones similares y utilizan los medios de comunicación social para generar las conexiones que vean necesarias. (Sandúa, David, 2024)

La juventud, dentro de toda organización religiosa, siempre es la comunidad más activa y con mayor deseo de construir comunidad y participar en actividades de distinta índole. Alcanzar a los jóvenes de cualquier organización nos permite tener una base sólida para que el resto de los miembros puedan adherirse y fortalecer los lazos de hermandad en la comunidad.

Toda organización religiosa necesita una estrategia claramente definida que destaque el uso apropiado de cada medio de comunicación para interactuar con los jóvenes, que estos expresen su opinión sobre las actividades y proyectos de la organización, y que interactúen entre los mismos miembros para plantear ideas, mejorar propuestas o dar a conocer mejores prácticas de su iglesia.

Establecer una estrategia de comunicación clara es vital para maximizar el impacto de los medios. Aprovechar al máximo las características y herramientas de cada medio es clave, pero será importante identificar el medio de comunicación más utilizado por los jóvenes para que la organización enfoque mejor sus esfuerzos y así asegure que el contenido tendrá alta disponibilidad y relevancia.

Evaluar el engagement, acompañado del resto de indicadores y recursos que las redes sociales junto a los medios digitales nos proveen, son un gran avance en cuanto a efectividad que antes con los medios de comunicación análogos y tradicionales no se tenía. Esto ayudará no solo a medir la efectividad de las estrategias implementadas, sino que también proporcionará información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los jóvenes. Esto permitirá a la organización ajustar el contenido y formato según las necesidades y deseos de los miembros o seguidores.

Identificar el tipo de contenido con el que los jóvenes interactúan con mayor frecuencia también es necesario para garantizar que la comunicación no solo sea efectiva, sino también atractiva. Al ofrecer contenido relevante y de valor, el resultado debe ser un diálogo constructivo dentro de los miembros y hacia la organización, esto reforzará la identidad de la comunidad.

En resumen, no se contempla alcanzar solamente seguidores, reacciones o publicaciones únicamente sino también el promover la participación de los jóvenes mediante una comunicación efectiva en redes sociales. A través de un enfoque estratégico y centrado en el público, se espera generar un impacto positivo en la vida espiritual y social de los jóvenes.

1.4 Planteamiento del problema

La labor de las iglesias siempre se ha centrado en promover el bienestar social. Busca ayudar a las personas a ser mejores, a superar sus dificultades, compartir sus experiencias con otros para animarlos y alentarlos. Esta labor tiene obstáculos porque medios de comunicación tradicionales como la radio, la televisión o la prensa, por su naturaleza análoga y unidireccional que carece de indicadores y métricas de retroalimentación, no son adecuados para que los miembros de una organización se vinculen en comunión.

Pero, aunque la labor de la iglesia no ha cambiado en siglos, lo que si ha cambiado mucho es cómo las personas se comunican e interactúan. La conectividad e hiper conectividad crecen constantemente, pero la iglesia sigue estancada en modelos de comunicación y trabajado desactualizados.

Por esta razón la iglesia enfrenta varios desafíos para ajustarse a los hábitos y necesidades de los jóvenes. El no contar con una estrategia de comunicación digital crea una desconexión generacional entre la organización y los miembros.

Al desconocer cuáles son los intereses, necesidades emocionales o espirituales de la juventud, la organización puede estar cometiendo el error de invertir tiempo y recursos en actividades o contenidos que no interesan ni promueve a la comunidad. Actualmente, los jóvenes para generar un sentido de pertenencia en una comunidad, a través de redes sociales, recurren a

activades como co-creación de contenido, comentan, comparten o reaccionan. El que iglesia Asambleas de Dios no cuente con estos espacios digitales desincentiva a los jóvenes y provoca una migración por parte de estos, hacia otras organizaciones religiosas.

Es importante destacar que la iglesia Asambleas de Dios no cuenta con espacios en radio televisión o prensa. Para mantener informada a su membresía y para cubrir este vacío recurre a su cuerpo pastoral. Son los pastores quienes intentan mantener la comunicación entre las autoridades de la iglesia y sus miembros, aunque sea precariamente.

La comunicación efectiva es esencial para fomentar el compromiso y la participación de los jóvenes. Caprioti (2013) en su libro “Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa” explica que, a través de las nuevas herramientas digitales, todos los públicos pueden ser emisores y receptores activos en el proceso de comunicación, así que la comunicación corporativa adquiere nuevas características: La comunicación es Bidireccional, Simétrica, Reticular y Personalizada. Actualmente la organización Asambleas de Dios no está aprovechando los beneficios de la comunicación digital puesto que el desarrollo en cada uno de estos rubros es muy limitado:

- **Comunicación Bidireccional:** Actualmente, la comunicación entre la organización y los jóvenes no es lo suficientemente conversacional. En lugar de establecer un flujo activo de información, donde los jóvenes puedan expresar sus ideas y sentimientos, se limita a un modelo unidireccional donde la organización emite mensajes sin recibir retroalimentación.
- **Comunicación Simétrica:** En un modelo de comunicación simétrica, tanto la organización como los jóvenes comparten información de manera balanceada, lo que permite un intercambio más justo y enriquecedor. Sin embargo, la falta de estrategias adecuadas, así como la ausencia en medios análogos y digitales, impide que se logre este equilibrio, lo que podría resultar en malentendidos y en una percepción negativa de la organización por parte de los jóvenes.

- **Comunicación Reticular:** En lugar de depender de un solo canal de difusión de información, es fundamental adoptar un enfoque reticular en la comunicación, donde múltiples focos de difusión permiten que la información fluya en diversas direcciones. Sin embargo, la actual falta de una estrategia coordinada del buen aprovechamiento de los medios de comunicación digitales, y el entendimiento de su dinámica y sus protocolos de interacción, limitan la posibilidad de que la comunidad se conecte de manera efectiva, lo que puede resultar en una pérdida de oportunidades para involucrar a los jóvenes en diálogos significativos sobre temas que les importan.
- **Comunicación Personalizada:** La comunicación personalizada, que reconoce las particularidades y necesidades individuales de los jóvenes, es clave para construir relaciones sólidas. Sin embargo, sin un conocimiento profundo de los intereses y comportamientos de esta audiencia, la organización puede estar compartiendo contenido genérico que no resuena con los jóvenes. Esto puede resultar en un distanciamiento aún mayor y en la falta de una conexión auténtica.

Se debe considerar que sin la implementación de los medios de comunicación digital es poco probable que la organización logre su cometido de difundir de manera plena su mensaje o ideología dentro de la sociedad. El propósito de la iglesia es captar personas que se conviertan en miembros de la organización y se comprometan a vivir un estilo de vida cristiano.

Considerando que los medios de comunicación digital no son utilizados actualmente por la iglesia protestante/pentecostal Asambleas de Dios Sección Central Pinula, es importante resolver la siguiente interrogante: ¿Cómo utilizar las redes sociales Facebook, TikTok, YouTube, Instagram y WhatsApp, como medios de comunicación digital efectivos entre los jóvenes protestantes/pentecostales del municipio de San José Pinula para compartirles contenido de valor que conecte con el grupo objetivo y construir comunidad”?

1.5 Alcances y límites

1.5.1 Objeto de estudio

Medios de comunicación digital o redes sociales utilizadas por los jóvenes: Facebook, YouTube, TikTok, Instagram y WhatsApp.

1.5.2 Ámbito geográfico

La investigación se realizará en el municipio de San José Pinula, Guatemala

1.5.3 Ámbito institucional

Iglesia Asambleas de Dios en Guatemala, Sección Central Pinula.

1.5.4 Ámbito poblacional

Jóvenes, hombres y mujeres, entre 13 y 35 años, que sean miembros de la iglesia Asambleas de Dios en el municipio de San José Pinula, con educación primaria o superior, que cuenten con acceso a internet y utilicen redes sociales.

1.5.5 Ámbito temporal

La investigación se realizará de junio a agosto 2024

1.5.6 Límites

Debido a que la organización no cuenta con los canales de comunicación digital se brindará soporte para crear los perfiles en cada medio o red social.

Se brindarán las recomendaciones del correcto uso de cada red social para que cada publicación genere valor y provoque la interacción por parte de los miembros.

Se compartirá información de las tendencias de las redes sociales para generar contenido que esté alineado con estas tendencias.

No se realizarán correcciones respecto a la ideología del mensaje pues esto es propio de la organización.

Las secciones de contenido a publicar en cada medio se definirán en conjunto con el cuerpo pastoral que lidera a los jóvenes de la iglesia.

La administración de los medios de comunicación será responsabilidad de la organización.

2. Marco Teórico

Para realizar el análisis y recomendaciones sobre el adecuado uso de los medios de comunicación digital de la Iglesia Asamblea de Dios en San José Pinula se considera la teoría de la economía de la atención que tiene sus orígenes en 1969. Esta teoría resalta la importancia de la atención y cómo las organizaciones buscan de diferentes maneras captar la atención de la audiencia.

También, se considera la de uso y gratificación de los medios la cual expone cómo los usuarios son selectivos respecto a los medios que utilizan, y trata de explicar por qué las personas prefieren unos medios sobre otros.

Para completar la investigación se tomará en cuenta la teoría transmedia de Carlos Scolari, para determinar cómo la juventud de Asambleas de Dios en San José Pinula consume la información y de qué manera interactúa con ella en cada una de las distintas plataformas sobre las cuales se llevará a cabo el estudio

2.1 Teoría de la economía de la atención

El concepto de economía de la atención apareció por primera vez en los estudios realizados por Herbert Simon en 1969. El concepto de esta teoría consiste en que, a más información disponible, mayor la escasez y mayor el valor de la atención.

Esta teoría tiene como punto de partida el hecho de que funciona en un mercado en el que se compran y se venden los productos clave bajo leyes de oferta y demanda. Pero dentro de este proceso de oferta y demanda, existe un factor clave que no debe pasar por alto: la atención del consumidor.

La riqueza o abundancia de información genera escasez de atención. Para contrarrestar es recomendable dosificarla de forma efectiva solo en los medios de comunicación que la audiencia tiene más probabilidades de consumir.

La Teoría de la Economía de la atención se basa en que nuestra atención es un bien escaso y los contenidos son cada vez más abundantes. Es importante comprender que vivimos en

un mundo en el que competimos todos por la atención de la gente: empresas, instituciones, creadores autónomos, etc. (Casas-Alatriste, Roger, 2023)

Bajo esta premisa las organizaciones diseñan y ejecutan una serie de actividades para atraer esa atención hacia su mensaje o producto. Algunas acciones que considerar para mantener la atención pueden ser:

- La publicidad para atraer la atención del grupo objetivo
- Los líderes procuren dirigir la atención de sus seguidores hacia cierta información
- La organización debe comprender y resolver las necesidades de los usuarios

Es importante considerar la postura de (Sabry, 2023) quien en su libro “Atención Economía: Dominar el mercado digital de la atención” plantea que, existiendo millones de libros, de canciones, películas, aplicaciones y muchas otras cosas más, compitiendo por nuestra atención, la capacidad de ser descubiertos es valiosa. Partiendo de esta premisa, todo esfuerzo de comunicación, si no se ejecuta de manera adecuada, provocará una pérdida de atención por parte de la audiencia, dejarán de utilizar los medios de comunicación que se implementen o decidirán ya no interactuar con ellos.

Cuando algo llama la atención en los medios de comunicación digital puede ser causa de distintas razones: es un tema de interés para el público, la propuesta gráfica o audiovisual está bien ejecutada, la viralidad del contenido, la persona que genera el mensaje es del agrado del público o es alguien reconocido en el campo o materia en cuestión.

Captar la atención por lo tanto es una tarea compleja, pero es necesario trabajar para mantener a la audiencia y no perderla gradualmente. Una planeación bien coordinada, contenido variado, e historias que cautiven permiten tener enganchado al grupo objetivo

Para lograr esto por medio de la estrategia es necesario aplicar la teoría de la economía de la atención incluyendo ciertos elementos:

Captación de la atención: Dado que los jóvenes están expuestos a un constante flujo de información en redes sociales, se debe desarrollar contenido que destaque dentro de la multitud. Para ello se recomiendan aplicar algunos lineamientos:

- Contenido visual atractivo: Que el contenido cuente con gráficos y formatos que logren captar la atención.
- Mensajes breves y claros. Compartir contenido de calidad en el menor tiempo posible ayudará a que los miembros consuman el contenido que se les comparta.

Personalizar el contenido: Esto se logra aplicando el principio de comunicación bidireccional. Darles a los jóvenes la oportunidad de expresar que tipo de contenido es de mayor interés para ellos. Inicialmente esto se realizó por medio de una encuesta en Google Forms, pero a futuro toda la interacción debe ser fluida e inmediata a través de los medios de comunicación digital implementados.

Generar Engagement: La generación de compromiso por parte de los jóvenes hacia los medios de la organización se puede lograr mediante la creación de concursos o dinámicas que incentiven la participación. También narrar historias en las cuales puedan participar motivando así a construir una conexión entre los jóvenes y la organización.

Estrategia multiplataforma: Los jóvenes en la actualidad tienen preferencias no solo en cuanto contenido, sino también en cuanto al cómo se comparte el contenido. Esto significa que los jóvenes son selectivos en el uso de los medios y para alcanzar a la mayoría de los miembros de la organización se debe considerar una estrategia reticular. Para ello es importante que se aproveche cada plataforma, y a los seguidores de estas, para ampliar el alcance.

2.2 Teoría del uso y gratificación

Esta teoría trata de responder cuales son los motivos por los cuales las personas consumen o se exponen a los medios de comunicación. La teoría afirma que las personas tienen un rol activo en la selección de los medios y ya cada individuo consumirá aquellos que mejor satisfagan sus necesidades.

Según (Igartúa & Rodríguez De Dios, 2016), coautores de un artículo para la edición número 38 de la revista de la Universidad de Salamanca, exponen que la teoría del uso y gratificación tiene sus orígenes en 1940. Sin embargo, fue hasta 1970-1980 que la teoría tuvo su mayor

desarrollo gracias al trabajo de Katz, Blumler y Gurevitch, quienes fueron destacados investigadores de la comunicación política y la investigación de audiencias.

En su trabajo, Katz, Blumler y Gurevitch consideraron el agrupar las necesidades de los consumidores en cinco categorías: necesidad de información o cognitivas, de integración personal, de integración social, afectivas y de esparcimiento.

Sin embargo, (Whiting & Lindsey Williams, 2013), debido a la aparición de las redes sociales, analizaron nuevamente las categorías y determinaron que surgían 3 nuevas necesidades: (i) expresión de opinión, (ii) comodidad o conveniencia, y (iii) observar a los demás.

En el ámbito digital, las personas pueden utilizar una variedad de plataformas y servicios en línea para obtener entretenimiento, información, conexión social, autoexpresión, entre otros. Aquí es importante considerar que “la principal novedad que aporta la teoría es la consideración de la audiencia como una entidad fragmentada, que reacciona de forma distinta a un mismo mensaje” (García, 2004, p. 161) y, para conocer por qué o cómo reacciona la audiencia, debemos estudiar a las personas y no a los medios.

La iglesia debe generar contenido que aborden cada una de las ocho necesidades expuestas en la teoría del uso y gratificación de los medios, y será a través de análisis de datos cualitativos y cuantitativos que se determine si se satisfacen las necesidades o no.

Para realizar estos análisis cuantitativos pueden aplicarse encuestas a través de formularios como Google Forms. Para el análisis cualitativo en el presente proyecto se comparte una serie de herramientas utilizadas para detectar insights que fueron clave en la implementación de la estrategia.

2.3 Narrativa Transmedia

Esta teoría permite comprender cómo adecuar el mensaje según los distintos canales de comunicación digital que vayan a implementarse. Esta decisión se tomó luego de recabar las opiniones de los jóvenes y líderes de la iglesia.

Según Carlos Scolari, en su libro “Narrativas Transmedia”, atribuye el concepto a Henry Jenkins. La presentación de este término por parte de Jenkins fue en un artículo publicado en Technology Review en el 2003, en el cual afirmaba que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”. (Scolari, 2013, p. 23).

La narrativa transmedia permite comprender cómo se han conformado las franquicias más exitosas de Hollywood. Este éxito no es solo en pantalla grande, sino que han logrado capitalizarlo en videojuegos, cómics, souvenir, series de televisión, etc.

Hasta ahora, las franquicias transmedia de mayor éxito han surgido cuando un único creador o unidad creativa mantiene el control sobre la franquicia. Hollywood bien podría estudiar las formas en que Lucasfilm ha gestionado y cultivado sus franquicias Indiana Jones y Star Wars.

Estas franquicias han logrado llevar el mensaje a través de distintos medios y, en cada medio que se ha implementado han sido exitosas. El saber cómo transformar el mensaje o producto para cada categoría es un logro irrefutable para sus creadores.

Cuando se considera la implementación de medios de comunicación digital para una iglesia es importante conocer a la audiencia: qué redes consumen, en qué horarios, qué tipo de contenido prefieren: video, texto, imagen. Es importante que todo mensaje que se elabore para los canales de comunicación digital tome en cuenta estos elementos para personalizar el mensaje de acuerdo con las cualidades del medio de comunicación y alineado con los intereses del grupo objetivo.

La necesidad de implementar varios medios de comunicación digital se debe a que cada medio tiene aportes significativos y esto permite que el mensaje se refuerce por varias vías. Como explica también Jenkins “cada medio «hace lo que mejor sabe hacer: una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics, y este mundo puede ser explorado y experimentarse a través del videojuego” (Scolari & Establés, 2017, párr. 25)

Uno de los conceptos más utilizados dentro de las narrativas transmedia es el cross-media. Este término hace referencia a cómo distintos medios pueden interactuar entre sí para

promover un mensaje Esta integración de los medios permite conectar de manera más efectiva con la audiencia.

Carlos Scolari expone como el cross media se define a partir de cuatro criterios (Scolari, 2013)

- La producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas. Cada medio es aprovechado en lo que mejor sabe hacer.
- Es una producción integrada en donde el contenido de cada medio se complementa
- Los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de diferentes dispositivos como computadoras personales, teléfonos móviles, televisión, etc.
- El uso de más de un medio debe servir de soporte para brindar una experiencia única al usuario

Por último, resulta importante aclarar las diferencias entre multimedia y transmedia. Por su parte el relato multimedia, según (Ortiz Colón & Ortega Tudela, 2018, p. 84), es “combinar las posibilidades de diversos medios de comunicación interconectados y controlados a través del ordenador”. Dentro de este concepto tenemos una diversidad de canales para transmitir el mensaje. Multimedia es audio, video, imagen y las muchas formas en que estos pueden existir ya sea de forma separada o combinada.

Por su parte el relato transmedia se centra en la adaptación del mensaje a los diferentes formatos o canales sobre los cuales es posible emitir un mensaje. (Ramos, 2022) afirma que la narración transmedia consiste en la compresión de una historia a través de los diferentes medios de comunicación. Una estrategia eficaz de transmedia no solo consiste en el traslado plano de una historia a diferentes formatos, sino que hace suya la historia, aporta un nuevo contexto e incluye diferentes tipos de entrada para fomentar la participación de los distintos grupos demográficos.

Aclarado el concepto de transmedia es importante ejemplificar los usos que esta teoría puede tener dentro de la organización:

- **Motivación:** Una de las principales necesidades espirituales de los jóvenes es la motivación. Buscan este tipo de mensajes para enfrentar las dificultades de una manera más optimista. Estos mensajes se pueden adaptar dentro de los canales de comunicación digital en distintos formatos o plataformas:
 - a) Imágenes con versículos bíblicos o frases motivacionales
 - b) Videos cortos con mensajes motivacionales
 - c) Textos con relatos bíblicos adaptados al contexto cultural actual

- **Obras sociales:** La iglesia debe ser reconocida por la labor que realiza a favor de la comunidad y sus habitantes. Esto le permitirá practicar una parte importante de su mandato. Promover esta labor puede realizarse a través de:
 - a. Participación de los miembros en el planteamiento y definición de proyectos.
 - b. Campaña de comunicación para abordar problemas comunitarios y la solución
 - c. Boletines OnLine para dar a conocer los logros de la organización en los distintos proyectos realizados.
 - d. Recaudación de fondos para continuar con la expansión de la labor social

- **Generar comunidad y participación:** Debido a las condiciones de la organización, la fragmentación de los jóvenes miembros es una circunstancia que se debe resolver. En este sentido, se pueden realizar actividades que generen conexión en los jóvenes.
 - a. Foros de discusión para proponer proyectos, compartir testimonios, o preguntas de estudio bíblico.
 - b. Servicios en línea. Pueden promoverse noches de talentos en los que los jóvenes compartan en canto, música, oratoria, etc.
 - c. Recompensar la participación puede motivar a los jóvenes a participar. Premiar a los jóvenes más activos con regalos simbólicos, o bien desayunos para conocer sus opiniones puede resultar enriquecedor para la organización y los miembros.

- **Evangelización:** Otro mandato prioritario para la iglesia es el de evangelizar. En este sentido las actividades que la iglesia ha venido practicando por décadas como el tocar de puerta en puerta han perdido efectividad. La iglesia necesita adaptar sus métodos a los mecanismos vigentes de comunicación e interacción.
 - a. Prédica en línea que sean accesibles desde cualquier lugar, horario o dispositivo. Esto permite a los miembros ver a través de video o escuchar por medio de un podcast el mensaje sin dependencias de horarios o lugares específicos.
 - b. Reflexiones cortas en video que se compartan a través de los medios de comunicación digital y que tengan un enfoque inspirador o retador.
 - c. Blogs con relatos y testimonios de personas que aceptaron cambiar sus hábitos para llevar un estilo de vida de acuerdo con los mandatos bíblicos.

- **Estudio bíblico y capacitación:** La organización debe velar por el desarrollo de sus miembros. Esto permite promover el talento de los jóvenes y también generar conexión entre la organización y los miembros. Esto transmitirá el mensaje de que la iglesia está velando por los jóvenes y estos se sentirán tomados en cuenta.
 - a. Estudios bíblicos en línea dividido en series para que los jóvenes puedan avanzar de acuerdo con su tiempo disponible
 - b. Devocionales diarios para que los jóvenes puedan dedicar diariamente un momento a la lectura y oración
 - c. Cursos OnLine que pueden estar enfocados a instrumentos musicales, técnicas de enseñanza para niños y adolescentes, canto, liderazgo, etc.

Aplicando estas actividades de manera estratégica en cada medio de comunicación digital, la organización podrá generar comunidad dentro de sus miembros, capacitarlos, dar a conocer sus trabajos de labor social y conectar con las personas que no forman parte de la iglesia.

2.4 Metodología Desing Thinking

El Design Thinking es un método diseñado para innovar y resolver problemas, pero este método está centrado en el ser humano. Este se fundamenta en la empatía y en comprender a fondo las necesidades de los usuarios. Este método se trata de la producción de soluciones y no sólo de un proceso de documentación. Busca mejorar el manejo de un producto involucrando al Cliente en el proceso (Langenfeld Kilian, 2019).

En lo que respecta a campañas de marketing y comunicación, el Design Thinking ofrece herramientas valiosas para elaborar estrategias efectivas. Una de las principales formas en que el Design Thinking se relaciona con el marketing es a través de su capacidad para generar empatía con el usuario.

En la fase de empatía, se buscará conocer cuáles son los intereses de contenido de los miembros de la organización, saber a qué están expuestos y que tipo de temas les resultan familiares para abordarlos de una manera natural aplicando narrativa transmedia. En esta fase de empatía debemos ser capaces de identificar sus motivaciones, deseos y frustraciones. Esta comprensión a fondo sobre las necesidades de los jóvenes que conforma la organización permitirá desarrollar campañas que conecten de manera más auténtica con los consumidores.

Se debe tratar de averiguar qué motiva a los Clientes, y cuáles son sus necesidades. Las palabras más comunes para utilizar en las búsquedas son: Conducta, deseos, sueños, realidad, necesidades, encargados, personas a contactar. (Langenfeld Kilian, 2019).

Con este método será posible testear cualquier campaña de comunicación antes de que sea lanzada, la organización podrá realizar entrevistas o focus group para comprender cómo el grupo objetivo recibirá el mensaje o campaña de comunicación.

El Design Thinking también promueve la ideación colectiva y la colaboración social, elementos que se consideran necesarios en el desarrollo de campañas de comunicación para que estas sean efectivas. Algunos procesos de ideación colectiva a considerar con el Brainstorming, Método Triple y Scamper (Langenfeld Kilian, 2019).

Al aplicar estos pasos al proceso de generación de campañas de comunicación, se pueden generar ideas relevantes, y de interés para los jóvenes de la organización Asambleas de Dios. Estas ideas son refinadas a través de procesos como el prototipado y la prueba.

Las fases de Design Thinking son las siguientes:

2.4.1 Empatizar:

En esta etapa se debe conocer al sujeto o grupo de personas que presentan el problema o necesidad. Se trata de investigar el problema para el que se quiere tener una solución. “La misión principal en el Pensamiento de Diseño es traducir las observaciones en señales y convertir estas pistas en productos o servicios que mejoren la vida de las personas” (Serrano y Ortega, 2015, p.27). Para poder empatizar con el sujeto o grupo es importante considerar la aplicación de algunas técnicas. Serrano y Ortega (2015) recomiendan mapas de empatía que ayudan a describir al cliente ideal de una empresa analizando los aspectos relacionados con los sentimientos del ser humano.

El mapa consiste en identificar los siguientes elementos: Qué siente, qué ve, qué dice o hace y que oye.

2.4.2 Definir:

Luego de conocer al individuo o grupo y sus necesidades se procede a delimitar o definir el problema. Es con la definición y redefinición del problema que inicia el proceso de diseño. Actualmente, muchas personas u organizaciones se han unido a resolver problemas sin tener información. Es necesario ser pacientes para identificar y definir el problema. (Serrano y Ortega, 2015)

2.4.3 Ideación:

Esta es la etapa creativa del proceso pues se deben generar tantas ideas como sea posible y por los métodos que mejor vengan al equipo editorial:

Brainstorming: Se debe generar la mayor cantidad de ideas mediante este método. Cuantas más ideas se generen es mejor pues se tendrán más opciones para brindar una solución al problema o necesidad del individuo o grupo.

Mapas conceptuales: “Los Mapas Conceptuales están formados por conceptos que aparecen dentro de círculos para señalar su importancia y conectores situados en medio de dos conceptos que indican la relación entre ellos” (Serrano y Ortega, 2015, p.67).

Mapas mentales: Para generar un mapa mental “vamos pasando de lo más importante a lo secundario realizando un esquema donde apuntamos conceptos y conectores. En estos mapas empleamos colores, imágenes y palabras para plasmar las ideas” (Serrano y Ortega, 2015, p.67).

2.4.4 Prototipado:

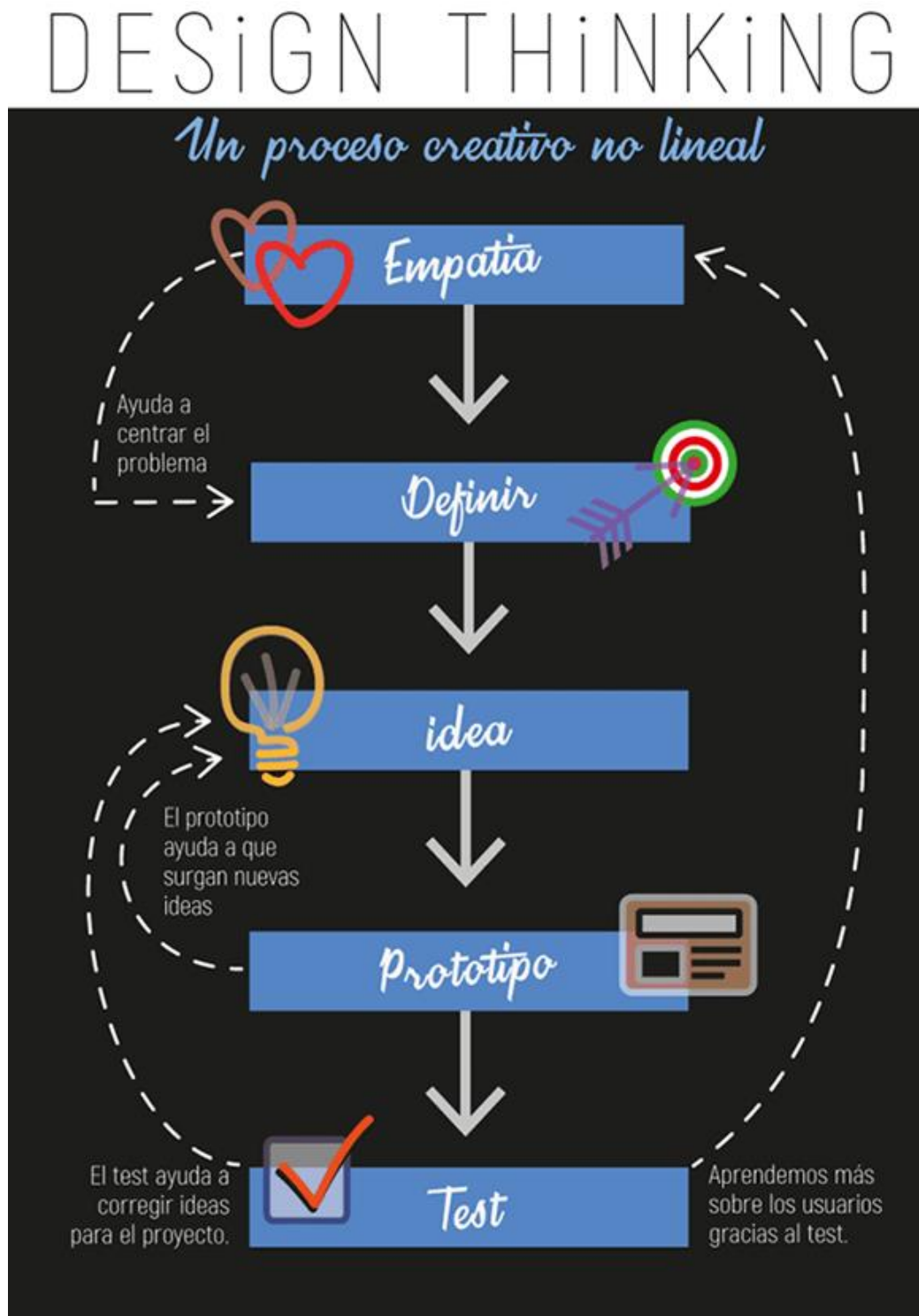
Es necesario materializar las ideas obtenidas en la etapa anterior. Darles forma y plasmarlas de manera escrita y gráfica para definir el concepto final de la campaña que se implementará en los canales de comunicación. En este punto del proceso se “visualizan las ideas, experimenta con prototipos para recoger feedback antes de que se empleen muchos recursos en su desarrollo y por último termina implantando aquellas soluciones mejores.” (Serrano y Ortega, 2015, p.11).

2.4.5 Evaluación:

En esta etapa se involucran nuevamente a los miembros de la organización pues con ellos se debe validar si la propuesta o prototipo de la campaña está de acuerdo con sus intereses o necesidad. Antes de lanzar la campaña en los medios de comunicación, esta debe ser evaluada por el equipo y los usuarios (Serrano y Ortega, 2015)

Imagen 1

Etapas de Design Thinking



Fuente: <https://estudio-grafico.blogspot.com/2017/09/design-thinking.html>

3. Marco Metodológico

3.1 Método de la investigación

Se seleccionó el método analítico para llevar a cabo el trabajo de investigación. Según (Lopera Echevarría et al., 2010, p. 1) el análisis consiste en “la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos, ha sido uno de los procedimientos más utilizados a lo largo de la vida humana para acceder al conocimiento de las diversas facetas de la realidad”.

También (Reyes, 2022,) expone que el análisis consta de la descomposición de un objeto llegando a sus partes más elementales y también a los elementos de menor significado. Por abstracción, este análisis o descomposición se realiza mentalmente. El método analítico poder ser auxiliado en determinados aspectos, según el objeto estudio, por procedimientos técnicos, como la encuestas, técnicas estadísticas, etc.

En el caso del proyecto del “Uso de los medios de comunicación digital en una organización protestante/pentecostal”, se analizaron las preferencias de la juventud en cuanto medios de comunicación digital, que tipo de contenido les resulta de mayor interés y validar si los jóvenes interactuaron con cada medio de comunicación de acuerdo con las preferencias que nos indicaron. Se analizaron las características del contenido de otras organizaciones y como los miembros de estas interactúan con ellas para obtener mejores prácticas.

3.2 Tipo de investigación

Para mejorar la interpretación de los hallazgos por parte de la organización, esta investigación es de tipo descriptiva. Según (García Sanz & Martínez Clares, 2013, p. 103) este tipo de investigación consiste en “describir una situación real natural mediante la observación sistemática no participante o valiéndonos de preguntas a una muestra de personas capaces de proporcionar la información deseada sobre opiniones, comportamientos o circunstancias”.

Partiendo del análisis hecho a los medios de comunicación digital de otras organizaciones y tras determinar qué contenido consumen los jóvenes de la organización, la descripción de cómo debe implementar y utilizar los medios de comunicación fue más acertada.

3.3 Objetivos

3.3.1 General

Utilizar las redes sociales como medios de comunicación digital para compartir contenido de valor y alcanzar al 50% de los jóvenes protestantes/pentecostales de Asambleas de Dios en San José Pinula durante los meses de junio, julio y agosto

3.3.2 Específicos

- a) Establecer la estrategia de comunicación de la organización para los canales de comunicación digital.
- b) Crear engagement entre los jóvenes de Asambleas de Dios Sección Central Pinula en cada canal de comunicación digital.
- c) Identificar el canal de comunicación digital con mayor alcance dentro de la juventud de Asambleas de Dios Sección Central Pinula.
- d) Identificar el tipo de contenido con el que los jóvenes de Asambleas de Dios Sección Central Pinula interactúan con mayor frecuencia

3.4 Técnicas

3.4.1 Encuesta

Se utilizó para conocer la opinión, intereses y hábitos de los jóvenes que conforman el grupo de estudio. Uno de los objetivos fue identificar los medios digitales de mayor uso entre los

jóvenes, lo que permitió verificar si los canales de comunicación digital seleccionados para el proyecto se alineaban con los hábitos reales de consumo de esta audiencia.

Además, se diseñaron preguntas que profundizaban en los formatos de contenido con los que los jóvenes están más familiarizados. Conocer este detalle permite determinar el alcance potencial de diferentes tipos de contenido, como historias, Reels o videos en TikTok. Este tipo de análisis es crucial para comprender no solo qué plataformas prefieren, sino también qué tipo de contenido conecta mejor con ellos y, por ende, cuál tiene mayor probabilidad de generar interacción y participación.

El cuestionario se estructuró de manera que las preguntas permitieran identificar patrones sobre las preferencias de contenido, la frecuencia de uso de los medios digitales y el tipo de contenido que los jóvenes prefieren compartir en sus redes sociales. Esto permitió una visión integral de sus comportamientos y preferencias, vital para diseñar una estrategia de medios que no solo sea efectiva y se centrara en las necesidades y deseos de la audiencia.

Finalmente, la encuesta no solo sirvió para recolectar datos, sino que también fue una herramienta para validar hipótesis iniciales y ajustar el enfoque de la estrategia digital, asegurando que los contenidos propuestos respondan de manera óptima a las preferencias identificadas en la audiencia objetivo.

3.4.2 Entrevista

Se realizaron entrevistas a jóvenes miembros de las Asambleas de Dios Sección Central Pinula para que compartan sus expectativas de lo que un medio de comunicación cristiano/pentecostal debería cubrir. También se realizaron entrevistas a personas ajenas a la organización para conocer como la iglesia puede conectar con ellos a través de los medios de comunicación digital.

Esta técnica nos permite comprender qué motiva a los jóvenes de la organización a seguir y consumir medios de comunicación cristianos, revelando emociones, pensamientos y necesidades que la iglesia aún no está atendiendo. Este proceso es fundamental en la fase de

empatía dentro de la metodología Design Thinking, que se enfoca en entender al usuario de manera integral, más allá de su comportamiento superficial.

No basta con saber qué hacen los seguidores; también es crucial indagar qué sienten y piensan respecto a la iglesia y sus medios de comunicación. Esta información es esencial para la construcción de mapas de empatía, una herramienta que ayuda a visualizar la experiencia completa del usuario, desde sus emociones y pensamientos hasta sus deseos y frustraciones. Los mapas de empatía permiten a la iglesia identificar oportunidades clave para innovar y mejorar su conexión con los jóvenes a través de los medios digitales.

Preguntas como: "¿Con qué contenido te identificas y sientes que es más adecuado para tu edad?" buscan profundizar en la experiencia emocional y cognitiva de los jóvenes respecto al contenido actual. Este tipo de interrogantes no solo evalúa lo que ya existe, sino que también explora la posibilidad de necesidades no satisfechas, contempladas en la teoría del uso y gratificación de los medios. Con esta interrogante buscamos descubrir las posibles categorías de contenido que aún no ha sido creadas, pero que los jóvenes desean encontrar en un medio de comunicación digital cristiano. Esta información es de mucho valor para la fase de ideación en Design Thinking, donde se generan nuevas propuestas y soluciones que parten de los deseos y expectativas no atendidos.

Además, saber lo que los jóvenes creen que la iglesia debería estar llevando a cabo en las redes sociales es fundamental para afinar el mapa de empatía y clarificar el papel que la iglesia debe desempeñar en su vida digital. Esto incluye preguntas como: "¿Qué actividades crees que la iglesia debería realizar en redes sociales?" Las respuestas a este tipo de preguntas ayudan a definir claramente las necesidades y expectativas de los jóvenes en cuanto a la presencia digital de la iglesia, abriendo paso a nuevas ideas en la fase de ideación.

Comprender qué motiva a los jóvenes a interactuar con el contenido por medio de likes, comentarios o compartirlo nos proporciona una perspectiva sobre qué elementos generan más interacción y propagación del mensaje, lo cual es vital para crear estrategias de comunicación más efectivas y virales. Esta información la podemos obtener al consultar a los miembros ¿Qué te motiva a interactuar con el contenido de las redes sociales? Al analizar las respuestas se puede diseñar un plan de comunicación que no solo informe, sino que también genere un impacto emocional y un sentido de comunidad, lo que refuerza su compromiso con la iglesia.

En conclusión, a través de las entrevistas y la aplicación del Design Thinking, la iglesia puede descubrir no solo lo que los jóvenes hacen, sino también lo que sienten y piensan, permitiendo una comprensión más profunda que guiará el diseño de soluciones innovadoras para conectar con ellos de manera más significativa.

3.5 Instrumentos

3.5.1 Cuestionario

Se elaboró un cuestionario por medio de Google Forms que permitió conocer los intereses del grupo de jóvenes. Qué medios de comunicación digital son lo que consumen con frecuencia y que tipo de contenido les resulta más atractivo.

3.5.2 Guía de entrevista semiestructurada

Se llevó a cabo una entrevista semiestructurada a jóvenes que forman parte de la Sección Central Pinula de las Asambleas de Dios y se incluyó a personas que no forman parte de la organización para conocer sus opiniones sobre las iglesias y los medios de comunicación digital.

3.6 Población

Se consideró población a las publicaciones realizadas en los medios de comunicación digital de la organización, también las de otras iglesias durante junio y a los jóvenes que forman parte de la organización.

Los medios de comunicación digital evaluados fueron WhatsApp, Facebook, TikTok, YouTube e Instagram. De estos medios se consideraron todas las publicaciones que se realizaron entre junio, julio y agosto del año 2024.

Respecto a los jóvenes pertenecientes a la organización de Asambleas de Dios, se tomaron en cuenta a los integrantes de género femenino y masculino comprendidos entre las edades de 13 a 35 años, que participen en alguna de las 14 iglesias de Asambleas de Dios en Sección Central Pinula, que sepan leer y escribir, que cuenten con acceso a internet y redes sociales activas. Actualmente se estiman 365 jóvenes activos dentro de las 20 iglesias de Asambleas de Dios Sección Central Pinula.

3.7 Muestra

Se consideraron parte de la muestra al 100% de las publicaciones realizadas en los medios de comunicación digital Facebook, TikTok, YouTube e Instagram y que se realicen durante el período de junio a julio 2024.

Respecto a los jóvenes que conforman la Sección Central Pinula de Asambleas Dios se confirma un total de 365 jóvenes activos. Para esta población correspondería una muestra de 188 jóvenes. Los resultados tendrán un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

A pesar de que el tamaño de la muestra es adecuado para los objetivos de esta investigación, es importante considerar que la muestra se limitó a una región específica, solamente el

municipio de San José Pinula, lo cual podría influir en los resultados obtenidos, especialmente si se comparan con jóvenes de diferentes contextos geográficos o culturales.

Para garantizar la representatividad de la muestra, se facilitó el acceso al formulario a los líderes de jóvenes de cada una de las 14 iglesias de la organización. Estos líderes fueron responsables de asegurarse de que cada joven miembro completara el cuestionario con sus respectivas respuestas.

Antes de analizar los datos, se validó que las respuestas correspondieran a miembros que cumplieran con el rango de edad establecido por la organización para formar parte del grupo de jóvenes (12 a 35 años). Este filtro es fundamental para asegurar que los resultados apliquen al grupo objetivo.

Una limitante del muestreo es el hecho de que hay una discrepancia en los criterios en cuanto al rango etario para pertenecer a la categoría de “joven”. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) el rango de edad se establece de 15 a 24 años. La iglesia Asambleas de Dios tiene un criterio distinto ya que considera jóvenes a las personas de 12 a 35 años.

3.7.1 Muestreo aleatorio simple

Los representantes para el estudio se eligieron de manera aleatoria. Con una población total de 366 miembros, corresponde una muestra de 188 jóvenes con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. La definición de la muestra bajo estas condiciones se realizó por medio del sitio <https://www.surveysoftware.net/sscalce.htm>

3.8 Procedimiento metodológico

Para llevar a cabo el proyecto se inició con el envío del cuestionario Google Forms a cada una de las 14 iglesias para que los jóvenes respondieran al mismo. El enlace hacia este cuestionario se compartió a todos los jóvenes que conforman del grupo de estudio mediante WhatsApp.

En paralelo se citó a jóvenes de la organización para entrevistarlos. El propósito de la entrevista fue determinar patrones de consumo en las redes sociales por lo que al observar una reincidencia en la respuesta se procedió a establecer los insights.

Con los resultados obtenidos en el cuestionario y entrevistas, se obtuvieron los insights de los usuarios. Estos insights guiaron la toma de decisiones para definir la estrategia de comunicación para cada medio. Con esto se procedió a crear los canales de comunicación digital y generar las recomendaciones para cada medio. Los medios de comunicación digital implementados fueron Facebook, TikTok, YouTube, Instagram y WhatsApp.

Se hicieron testeos con publicaciones en los medios de comunicación implementados tomando algunos de los conceptos o ideas que surgieron durante las entrevistas. Cada sección o tipo de contenido podrá tener una frecuencia diaria, semanal o mensual. Una publicación podrá tener una versión en texto, otra en imagen y otra en video. Esto será para aplicar la teoría transmedia.

Todo el contenido publicado y actividades realizadas se acordó con los Pastores líderes de Jóvenes de Asambleas de Dios de la Sección Central Pinula

3.9 Análisis estadístico

Los resultados que se obtuvieron a lo largo de la investigación se sometieron a un análisis estadístico descriptivo. Este método consiste en un conjunto de técnicas que permiten tanto organizar como presentar la información de una muestra de manera clara para que ésta pueda ser analizada (Sucasaire Pilco, Jorge, 2021). Los casos en los que se utiliza la estadística descriptiva son por ejemplo aquellos en los que se requiere presentar el crecimiento promedio de la producción de una empresa, o bien para presentar promedios de puntuación o calificación

Con este tipo de análisis se describieron y resumieron los hallazgos. Permitted conocer si se estaban cumpliendo los objetivos tanto general como específicos.

Este método también permitió compartir recomendaciones a la organización de jóvenes de Asambleas de Dios de la Sección Central Pinula sobre la relevancia de cada medio de

comunicación y el tipo de contenido que más impacto tiene sobre la juventud que forma parte de la organización. Esto último se logrará aplicando las mediciones correspondientes a redes sociales: interacciones y el engagement.

3.9.1 Bases de datos de Excel

La información recopilada en los cuestionarios, entrevistas y los datos que se observaron en las publicaciones de los distintos medios de comunicación digital se almacenaron en Excel para poder depurar, organizar y analizar los resultados

3.9.2 Gráficas

Las gráficas permitieron describir de mejor manera los hallazgos y tendencias del uso de los medios de comunicación digital por parte de los jóvenes de Asambleas de Dios Sección Central Pinula. También fueron útiles para comprender el uso de los medios de comunicación digital por parte de otras iglesias protestantes que fueron evaluadas para obtener sus mejores prácticas.

3.10 Variables:

Para conocer qué publicaciones o que medios de comunicación digital tuvieron un mayor impacto en el grupo de estudio se seleccionaron las siguientes variables:

3.10.1 Seguidores:

Para conocer el tamaño de cada medio de comunicación digital o red social. Esto permitió conocer el porcentaje de alcance sobre la totalidad de integrantes del grupo de estudio.

3.10.2 Interacciones:

Esto permitió conocer la efectividad de cada canal de comunicación. Reacciones, comentarios o reproducciones fueron contabilizados como interacciones.

3.10.3 Engagement:

Permitió conocer el nivel de participación y conexión de los jóvenes hacia los medios de comunicación digital.

4. Marco Analítico

4.1 Análisis situacional de Iglesias en Guatemala

Con el propósito de conocer las condiciones bajo las cuales otras iglesias protestantes hacen uso de los medios de comunicación digital se procedió a evaluar el contenido que 3 iglesias publicaron durante el mes de junio. Esto permitió entender casos de éxito, mejores prácticas y que tipo de contenido tiene mayor interacción o engagement.

4.1.1 Casa de Dios

Casa de Dios es la iglesia más exitosa de Guatemala en cuanto al uso de redes sociales. Según su sitio web <https://casadedios.org/conocenos/> la iglesia se fundó el 11 de septiembre de 1994. Su crecimiento inicial provino por la implementación de células en distintos puntos del país y “Encuentros”. Estos encuentros eran eventos en los que la iglesia motivaba a las personas a tener un encuentro con Dios. Gracias a estas acciones rápidamente se propagó la popularidad de la iglesia y de su líder Cash Luna.

Cuenta con su sede principal en el KM 21 de Carr. a El Salvador y el hecho de ser una iglesia con pocas sedes a nivel nacional, si bien podría considerarse una oportunidad de mejora ya que no puede atraer a personas con distancias muy prolongadas alrededor de cada sede, también es una fortaleza porque su concepto moderno, logra contrarrestarlo con su buena planificación de medios y eventos, lo que permite atraer a las mayorías cercanas.

Con el ingreso de los medios de comunicación digital la iglesia Casa de Dios logró posicionarse rápidamente a nivel nacional e internacional. La iglesia cobró relevancia gracias a la calidad de eventos que realizan.

4.1.1.1 Situación actual Redes Sociales Iglesia Casa de Dios

Para entender el éxito en redes se evaluó por un período de 30 días (junio 2024) que tipo de contenido publicaron, las interacciones que obtuvieron y los seguidores en cada red social: Facebook, Instagram, TikTok y YouTube.

En el caso de WhatsApp se observa que solo se usa para el contacto persona a persona.

Es evidente que esta es una organización que trabaja con agencias de publicidad y marketing y que hay una minuciosa planeación estratégica tanto para sus eventos como para la comunicación que manejan en las distintas redes sociales. Con esto se aseguran tener un impacto no solo en las personas que se congregan, sino también en aquellas que aún no lo hacen.

Cuadro 1

Situación actual redes sociales Iglesia Casa de Dios

Red Social	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
Publicaciones	95	75	21	3
Interacciones	167,203	264,476	117,847	1,181
Seguidores	2,700,000	825,000	341,800	278,000
Interacciones Promedio	1,760	3,526	5,612	394
Frecuencia diaria	3.17	2.50	0.70	0.10

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos durante la investigación

Se observa que la iglesia tiene más alcance en Facebook por la cantidad de seguidores. Sin embargo, son Instagram y TikTok las redes sociales en donde los seguidores están más dispuestos a interactuar.

4.1.1.2 Categorías de contenido

También se observó el tipo o categorías de contenido que la iglesia publica con mayor frecuencia. La iglesia le da relevancia a la prédica o enseñanza, además comparte mensajes motivacionales. También se encontraron otras categorías que permiten proporcionar una variedad de contenido a sus seguidores. A continuación, se presenta la participación de cada

categoría de contenido dentro del total de publicaciones realizadas durante el período evaluado.

Cuadro 2

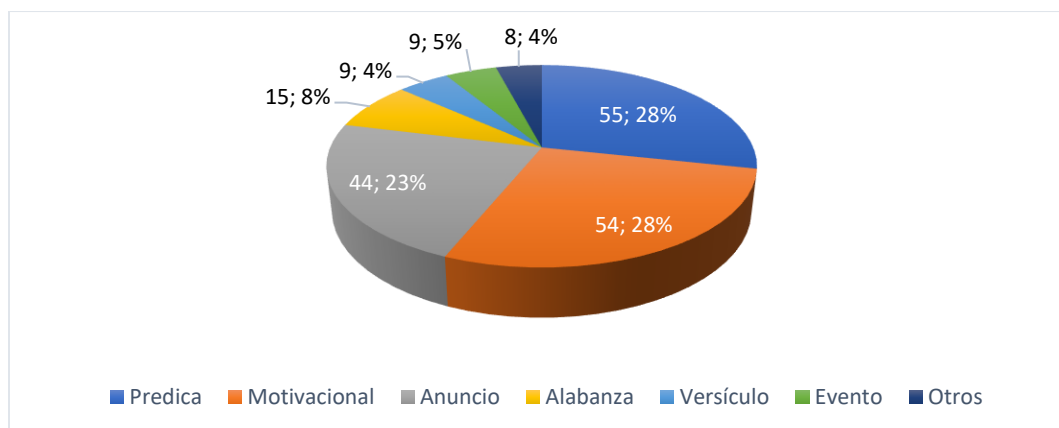
Publicaciones según tipo de contenido Iglesia Casa de Dios

Categoría	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	Total
Predica	26	20	7	2	55
Motivacional	35	17	2		54
Anuncio	20	20	3	1	44
Alabanza	3	8	4		15
Versículo	4	3	2		9
Evento	5	4			9
Otros	2	3	3		8
Total	95	75	21	3	194

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos durante la investigación

Gráfico 1

Publicaciones por tipo de contenido Casa de Dios



Fuente: Elaboración propia con los datos recabados durante la investigación

La iglesia se destaca por compartir principalmente las partes más relevantes de las prédicas de sus distintos pastores, especialmente las del líder Cash Luna. Con la misma frecuencia, se comparten mensajes motivacionales. La categoría de anuncios participó mucho en el período evaluado, debido a la realización del evento Ensancha del mismo mes.

4.1.1.3 Formato de contenido publicado y reacciones

Otra parte importante del análisis fueron los formatos en los que se compartió el contenido y las reacciones para cada uno de estos formatos. Esto permite entender qué formato de contenido debe ser publicado para generar más interacción por parte de la audiencia.

Cuadro 3

Reacciones por formato de contenido publicado

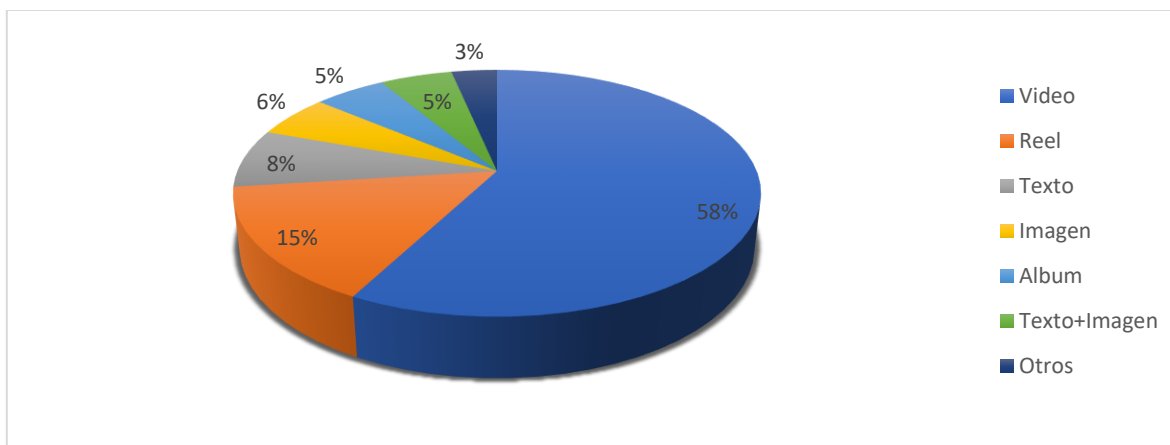
Formato	Post	Face.	Insta	TikTok	YTube	Reacciones	Promedio * publicación
Video	74	764	198,08	117,847	1,181	317,879	4,296
Reel	27	83,853				83,853	3,106
Texto	24	42,216				42,216	1,759
Imagen	14	729	29,943			30,672	2,191
Álbum	12		28,744			28,744	2,395
Texto+Img	24	21,366	7,702			29,068	1,211
Otros	19	18,275				18,275	962
Total	194	167,203	264,476	117,847	1,181	550,707	2,839

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos durante la investigación

El contenido en formato video es sobresaliente, a pesar de que los reels se clasificaron por separado para efectos de la investigación, el video representa un 58% de las publicaciones realizadas. Si contabilizamos los reels como video, esta categoría ocuparía el 83% de las publicaciones realizadas.

Gráfico 2

Reacciones por formato de contenido publicado Casa de Dios



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos durante la investigación

La organización se distingue por la alta calidad del material que publican en sus distintas redes sociales, con una producción y postproducción de alta calidad. Esto genera un impacto significativo en la audiencia y permite presentar una imagen muy bien elaborada tanto a sus seguidores como a aquellos que no siguen aún a la iglesia.

4.1.1.4 Puntos fuertes de la organización:

- a) Líder mediático reconocido: La organización cuenta con un líder reconocido en el ámbito religioso, tanto en Guatemala como en Latinoamérica, gracias a los distintos eventos que ha realizado en otros países.
- b) Nivel socioeconómico de los miembros: Mayoritariamente, los miembros tienen un nivel socioeconómico medio o alto, gracias a la ubicación estratégica de sus sedes. Esto asegura mayores fuentes de ingresos para la organización, permitiéndole invertir en infraestructura y equipos que crean un ambiente atractivo para muchos jóvenes.

- c) Eventos o congresos internacionales: Los eventos que la iglesia realiza son muy valorados no solo en Guatemala, sino que también atraen a personas de otros países como México y Colombia, dos de los países latinoamericanos con mayor número de seguidores de Casa de Dios.

4.1.2 Fraternidad Cristiana

Según el sitio web <https://frater.org/nuestra-historia/> los inicios de Fraternidad Cristiana de Guatemala, conocida comúnmente como “La Frater”, datan del 7 de enero de 1979 en el Hotel Guatemala Fiesta, actualmente Holiday Inn, con una audiencia de 20 personas que escucharon un mensaje del pastor Jorge H. López.

Tras un tiempo en el hotel, lograron adquirir un terreno en la calzada Roosevelt, donde comenzó la construcción del primer templo que recibió a más de 3500 personas cada domingo.

Al igual que Casa de Dios, esta iglesia cuenta con pocas sedes a nivel nacional. Tiene un sólido plan de células que se reúnen semanalmente en hogares distribuidos en la mayoría de las zonas de la ciudad capital. En estas células comparten su mensaje y motivan a los asistentes a poder congregarse en la iglesia en cualquiera de sus sedes: Roosevelt o San Cristóbal.

En cuanto a canales de comunicación digital la iglesia posee cuentas de redes sociales en Facebook, Instagram, YouTube y TikTok. A veces el contenido que se sube a las plataformas se recicla, una publicación en video está en TikTok y YouTube, por ejemplo.

El tipo de contenido que comparten es siempre sobre la misma temática observada en Casa de Dios: Prédicas, mensaje motivacional, versículos de la biblia, resumen de actividades, anuncios de eventos.

De esta iglesia se destaca que realizan la transmisión en vivo de los servicios de cada domingo y estos se colocan en Facebook para que las personas que no pudieron asistir puedan disfrutar del evento desde donde se encuentren.

4.1.2.1 Situación actual Redes Sociales Iglesia Fraternidad Cristiana

Para entender el funcionamiento de sus cuentas de redes sociales también se evaluaron dentro del mismo período que Casa de Dios (junio 2024) y con ello saber qué tipo de contenido publicaron, las interacciones que obtuvieron y los seguidores en cada red social: Facebook, Instagram, TikTok y YouTube.

A diferencia de Casa de Dios, el trabajo que realizan en redes sociales no es tan atractivo o relevante para la juventud. Tienen un formato más familiar y conservador.

En el caso de WhatsApp, la iglesia solo lo utiliza como contacto persona a persona para resolver las dudas que por ese medio les hagan llegar.

Cuadro 4
Situación actual redes sociales Iglesia Fraternidad Cristiana

Red Social	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
Publicaciones mes	82	14	11	10
Interacciones mes	8,994	1,867	692	108
Seguidores	140,000	28,800	2,100	36,000
Reacciones * pub.	110	133	63	11
Frecuencia diaria	2.73	0.47	0.37	0.33

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos durante la investigación

La iglesia demuestra un mayor alcance y actividad en Facebook. En este canal de comunicación no solo la cantidad de seguidores es mayor, también la red social tiene la mayor cantidad de publicaciones promedio por día.

Sin embargo, la red social con mayor cantidad de interacciones promedio es Instagram. En esta red social, a pesar de tener muchos menos seguidores, la cantidad de interacciones por publicación es mayor que las que genera Facebook.

4.1.2.2 Categorías de contenido

Al evaluar los tipos de contenido que la iglesia comparte se observó que las prédicas son el contenido más frecuente en las distintas redes sociales.

Cuadro 5

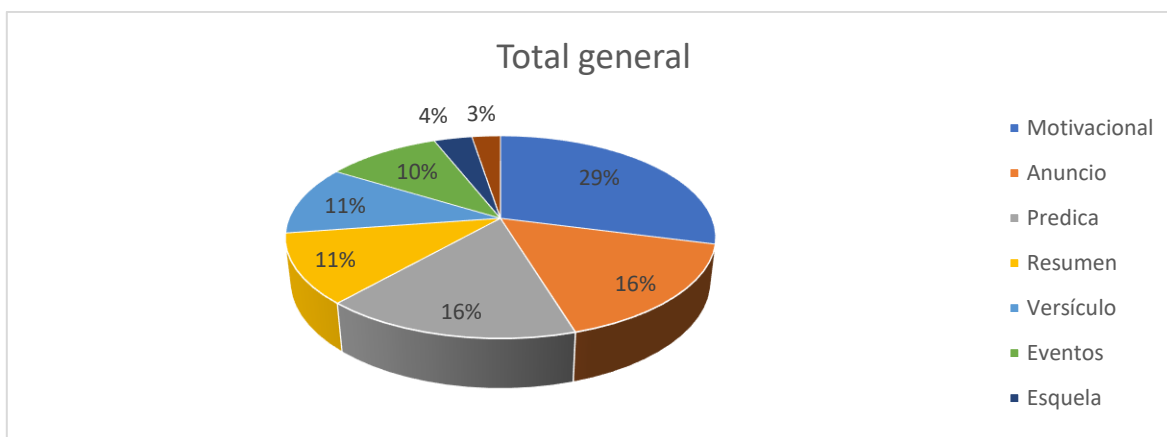
Publicaciones según tipo de contenido Iglesia Fraternidad Cristiana

Contenido	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	Total
Motivacional	12	7	7	8	34
Anuncio	17			2	19
Predica	18	1			19
Resumen	13				13
Versículo	5	4	4		13
Eventos	10	2			12
Esquela	4				4
Otros	3				3
Total, general	82	14	11	10	117

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos durante la investigación

Gráfico 3

Publicaciones por tipo de contenido Fraternidad Cristiana



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos durante la investigación

Las publicaciones que realiza La Frater son más enfocadas a lo motivacional. En algunas de estas publicaciones se destaca a su líder Jorge H. López, pero también otros miembros de la congregación realizan esta labor de motivación. A veces lo hacen con imágenes.

Los anuncios y fragmentos de prédicas quedan en segundo lugar con 19 publicaciones cada categoría. Es importante aclarar que para el mes en que se realizó la evaluación, la iglesia promovió el evento “ExploMusic Fest”. Esto provocó un incremento en la cantidad de publicaciones de tipo anuncio.

4.1.2.3 Formato de contenido publicado y reacciones

Para conocer cómo se traslada a la audiencia todo el contenido compartido en el período evaluado, se segmentaron las publicaciones según el formato de las publicaciones y el total de reacciones que generaron en cada red social.

Cuadro 6

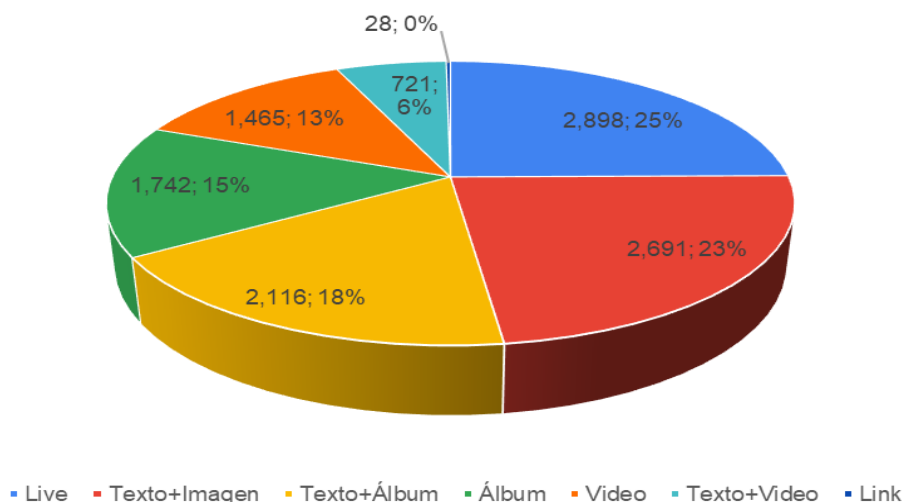
Reacciones por formato de contenido publicado

Formato	Post	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	Total	Promedio
Live	18	2,898				2,898	161
Texto+Imagen	35	2,691				2,691	77
Texto+Álbum	14	2,116				2,116	151
Álbum	6	411	1,331			1,742	290
Video	34	129	536	692	108	1,465	43
Texto+Video	8	721				721	90
Enlace	2	28				28	14
Total	117	8,994	1,867	692	108	11,661	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos durante la investigación

Gráfico 4

Reacciones por contenido publicado Fraternidad Cristiana



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos durante la investigación

Las personas reaccionaron de buena manera a las publicaciones que contenían video. Luego fueron los álbumes de fotografías los que ocuparon el segundo lugar y las publicaciones de las transmisiones en vivo de los servicios (lives) ocuparon la tercera posición.

4.1.2.4 Puntos fuertes de la organización:

- Líder mediático reconocido: El Pastor Jorge H. López es reconocido a nivel nacional gracias a su trayectoria por más de 40 años al frente de la iglesia.
- Eventos masivos: La iglesia realiza eventos de gran alcance nacional e internacional. El evento ExploMusic Fest reúne a personas de todas las edades de la iglesia durante 3 días en los cuales se presentan artistas internacionales. Este evento tiene gran difusión no solo en las redes sociales de la iglesia sino también en medios masivos como radio y TV abierta.

4.1.3 Vida Real

Según el sitio <https://www.vidareal.tv/>, la iglesia Vida Real, dirigida por su pastor Rony Madrid, fue fundada en 2002. Actualmente cuentan con 11 sedes en la ciudad de Guatemala, y también algunas sedes departamentales y se ha extendido a El Salvador. Además, realizan reuniones semanales en las salas de cine de los 6 principales centros comerciales de la ciudad capital.

Es una iglesia de tipo familiar, pero con un enfoque bastante moderno lo cual la hace atractiva para todas las edades.

4.1.3.1 Situación actual Redes Sociales Iglesia Vida Real

En cuanto a los canales de comunicación digital, la iglesia posee cuentas en las redes sociales de Facebook, Instagram, YouTube y TikTok. El concepto de la organización es bastante moderno y se observó que cuentan con una elaborada producción y postproducción para su contenido.

Respecto a WhatsApp, a diferencia de Casa de Dios y La Frater, Vida Real cuenta con un canal de WhatsApp a través del cual se informa de las actividades que se realizan en la iglesia. Al 1 de julio de 2024 el canal contaba con 2,100 personas suscritas. El contenido compartido son textos con avisos de eventos próximos, videos del pastor Rony Madrid invitando a las personas a las reuniones, notas de audio motivacionales y predicas.

Cuadro 7

Situación actual redes sociales Iglesia Vida Real

Red Social	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
Publicaciones	42	22	11	8
Interacciones	6,013	10,097	2,913	6,857
Seguidores	55,000	27,500	10,000	35,400
Reacciones * pub.	143	459	265	857
Frecuencia diaria	1.40	0.73	0.37	0.27

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos durante la investigación

La iglesia tiene un mayor alcance en Facebook, considerando su número de seguidores y la media de publicaciones por día. Sin embargo, fue en Instagram y TikTok en donde sus seguidores estuvieron más activos o dispuestos a reaccionar a las publicaciones. En estas 2 redes sociales las publicaciones no son tan frecuentes pues dentro del período evaluado, el promedio diario está por debajo de 1.

4.1.3.2 Categorías de contenido

Para la iglesia Vida Real, el principal contenido que se compartió durante el período evaluado, fueron los momentos más relevantes de las prédicas impartidas por los distintos pastores de la iglesia.

La siguiente categoría con más participación fueron los versículos de la biblia. A continuación, el detalle de todas las categorías de contenido que se encontraron en las redes sociales de la Iglesia Vida Real durante el período evaluado.

Cuadro 8

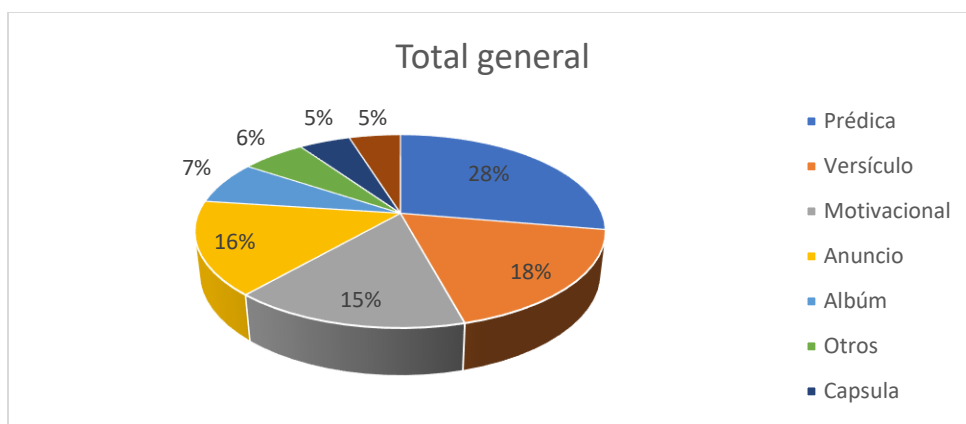
Publicaciones según tipo de contenido Iglesia Vida Real

Contenido	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	Total
Prédica	4	4	11	4	23
Versículo	13	2			15
Motivacional	9	4			13
Anuncio	10	3			13
Álbum	1	5			6
Otros	2	3			5
Capsula				4	4
Infografía	3	1			4
Total, general	42	22	11	8	83

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos durante la investigación

Gráfico 5

Publicaciones por tipo de contenido Vida Real



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos durante la investigación

4.1.3.3 Formato de contenido publicado y reacciones

Todas las publicaciones realizadas en el periodo evaluado se segmentaron según el formato del contenido. También se contabilizaron las reacciones por cada red social para cada formato. Con esto se determinó que tipo de contenido es el que más impacta en los canales de comunicación.

Cuadro 9

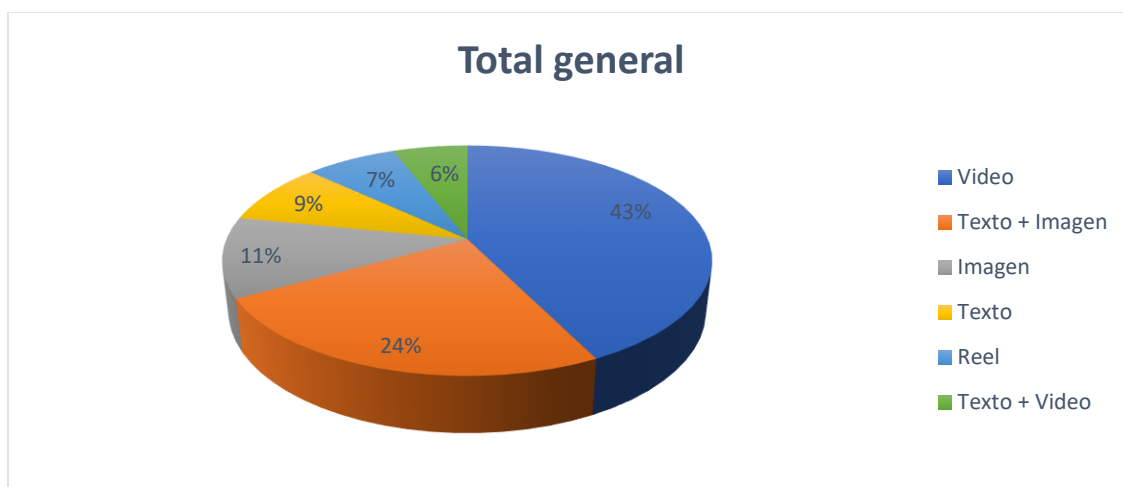
Reacciones por formato de contenido publicado

Formato	Post	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	Total	Promedio
Video	27		5,027	2,913	298	8,238	305
Texto + Imagen	20		4,687			4,687	174
Imagen	13	2,178				2,178	81
Texto	12	1,688				1,688	63
Reel	7	1,392				1,392	52
Texto + Video	4	755	383			1,138	42
Total	83	6,013	10,097	2,913	298	19,321	716

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos durante la investigación

Gráfico 6

Reacciones por tipo de contenido Vida Real



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos durante la investigación

4.1.3.4 Puntos fuertes de la organización:

- a) Concepto moderno: El concepto moderno y familiar que han desarrollado los convierte en una iglesia apta para toda la familia.
- b) Línea gráfica: La iglesia trabaja de manera muy profesional toda su línea gráfica. Todos los materiales publicados dejan ver una elaborada postproducción para que cada publicación tenga un aspecto muy profesional.

4.1.4 Comparativa de indicadores Iglesias Casa de Dios, La Frater y Vida Real.

Luego de observar las publicaciones durante el período de junio 2024, se determinó que era necesario comparar todas las redes sociales de las iglesias evaluadas por medio de una herramienta dedicada que calcule el Engagement y la tasa de interacción. Esto permitirá saber cuáles deben ser los objetivos que se deben plantear para los medios de comunicación digital de Asambleas de Dios

Cuadro 10**Comparativa de Engagement y Tasa de Interacción por red social**

Iglesia	Red	Seguidores	Engagement Iglesia	Interacción
Casa de Dios	f	2,781,166	0.19%	0.06%
La Frater	f	140,619	0.18%	0.07%
Vida Real	f	48,771	0.55%	0.24%
Casa De Dios	i	823,190	0.97%	0.42%
La Frater	i	28,800	0.2%	0.67%
Vida Real	i	27,470	1.39%	1.82%
Casa De Dios	t	334,200	1.27%	1.82%
La Frater	t	2,100	0.33%	1.97%
Vida Real	t	10,000	1.0%	4.99%
Casa de Dios	y	278,000	4.50%	0.17%
La Frater	y	36,000	4.28%	0.06%
Vida Real	y	35,400	4.00%	0.23%

Fuente: Dashboard <https://www.fanpagekarma.com/>

4.1.4.1 Engagement:

El Engagement en redes sociales se refiere al grado de interacción entre la marca y sus usuarios. Para conseguir un buen engagement se debe tener presente al usuario en primer lugar y no a la marca u organización. Implica seleccionar el contenido esperado por la audiencia y definir estrategias que provoquen las reacciones de los seguidores de cada red social. (Freidenberg, 2019)

Para lograr el Engagement es primordial que los seguidores confíen en la marca. En el caso de las iglesias, esta confianza debería ser plena, pues antes de la elección de una iglesia a la cual se debían congregar, aceptaron una necesidad espiritual.

Medir el engagement en redes sociales es importante para evaluar el éxito de la estrategia de marketing y del contenido publicado en cada plataforma. Según el sitio especializado en Marketing digital HubSpot, se consideran los siguientes elementos de cada red social para realizar la medición (Lenis, 2023):

- Facebook: Reacciones, compartidos y comentarios
- Instagram: Me gusta y comentarios
- TikTok: Me gusta, comentarios y compartir
- YouTube: Me gusta y comentarios

El Engagement según Ciberclick, sitio dedicado al análisis de Marketing Digital, se puede medir de manera manual aplicando la formula: $(\text{Suma de interacciones} / \text{Seguidores}) * 100$ (India, 2021).

Actualmente existen varias plataformas gratuitas y de pago que permiten realizar análisis extensos y obtener todas las métricas relevantes, no solo de perfiles propios, también de los que deseamos estudiar. Sin embargo, la suite de Fanpage Karma permite realizar una exhaustiva comparativa de la competencia.

Fanpage Karma. Es una herramienta analítica basada en la web que puede ayudar a analizar la actividad de las redes sociales de los competidores. Sus resultados pueden ser muy útiles para la evaluación comparativa y para analizar el rendimiento del competidor (Comunicare, 2024, párrafo séptimo).

Luego de comparar el Engagement de cada red social de las 3 iglesias analizadas, se observó que

- En Facebook el valor más alto (0.55%) le corresponde a Vida Real.
- En Instagram solamente Vida Real supera el 1% con un valor total de 1.39%
- En TikTok es Casa de Dios quien posee un mejor valor con 1.27%
- Para YouTube es Casa de Dios quien obtiene el primer lugar con un 4.5%

Según Ciberclick, los valores de engagement mínimo permitido en cada red social son: Facebook 2%, Instagram 4.59% y TikTok 3% (India, 2021).

Lo anterior implica que las redes sociales de las 3 iglesias están por debajo de los valores mínimos esperados.

4.1.4.2 Interacciones

La tasa de interacción es un indicador de redes sociales que permite medir el número de acciones de los usuarios sobre un contenido en relación con su alcance, seguidores o tamaño de su audiencia (Sehl & Tien, 2023).

Para calcular la tasa de interacción se consideran otros elementos que el Engagement no contempla: Acá se listan algunas reacciones que la tasa de interacción toma en cuenta:

- Reacciones
- Likes
- Comentarios
- Compartidos
- Publicaciones guardadas
- Mensajes directos
- Menciones (etiquetadas o no)
- Visitas al perfil

Para calcular la tasa de interacción de forma genérica se utiliza la fórmula: $(\text{Total de interacciones} / \text{Alcance Total}) * 100$. Este cálculo es posible hacerlo también de manera automática con la suite de Fanpage Karma.

Una ventaja de esta medición es que contempla todas las actividades posibles sobre una publicación, pero toma en cuenta la actividad tanto de los seguidores como de aquellos que vieron el contenido, pero no siguen la cuenta. Es el alcance total, todas las personas a las que el algoritmo de la red social les mostró la publicación ya sea que sigan el perfil o no.

Según la información presentada en el cuadro 10 (Comparativa de Engagement y Tasa de Interacción por red social), la tasa de interacción en Facebook y YouTube para las 3 iglesias evaluadas es aún menor al Engagement. Para los casos de Instagram y TikTok si se logra apreciar que el % de la tasa de interacción es mayor que el Engagement. Esto nos dice que

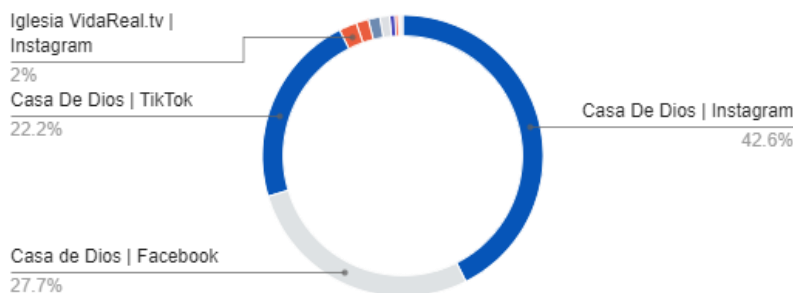
los usuarios de ambas redes podrían no se seguidores, pero están más dispuestos a interactuar. El contenido que se publique deberá tener en cuenta esto para tener un mejor alcance e impacto.

4.1.4.3 Cuota de mercado de las interacciones:

Instagram de Casa de Dios obtuvo un total de 238,285 (42.6%) interacciones durante el mes de junio 2024. Esto la convierte en la red social y perfil con mayor cantidad de reacciones. El segundo lugar fue para Facebook, de la iglesia Casa de Dios con 155,217 reacciones (27.7%) Y el tercer lugar para TikTok de Casa de Dios con 124,430 interacciones (22.2%)

Gráfico 7

Cuota de mercado de las interacciones de las redes sociales evaluadas



Fuente: Dashboard <https://www.fanpagekarma.com/>

4.1.4.4 Días con más interacciones:

Partiendo de toda la información tabulada por las publicaciones generadas en todas las redes sociales de las 3 iglesias y las reacciones que estas generaron, se concluyó cuáles son los días en los cuales la audiencia es más susceptible a reaccionar, compartir y comentar:

Cuadro 11

Días de la semana con más interacciones

Dia	Publicaciones	Interacciones	Promedio reacciones
Lunes	52	49,415	950
Martes	44	29,932	680
Miércoles	50	53,516	1,070
Jueves	48	48,804	1,017
Viernes	55	111,236	2,022
Sábado	68	88,083	1,295
Domingo	77	200,703	2,607
Total	394	581,689	1,476

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos durante la investigación

Se estableció que los 2 días con mejor promedio de interacciones fueron domingo y viernes dentro del período evaluado, por lo que estos días deben estar siempre contemplados en la planificación de publicaciones que la organización establezca para cada mes. También se deben considerar los escenarios propios de la organización si los hábitos de uso difieren al de las 3 iglesias evaluadas.

4.1.4.5 Hashtags

Un factor relevante para la divulgación o viralidad del contenido es el uso de hashtags. Se analizaron los hashtags utilizados por las 3 iglesias por medio de la aplicación de Fanpage Karma y con ello conocer cuáles son los que tuvieron mayor difusión o alcance durante el período evaluado. Se consideró el top 15 de los hashtags utilizados durante junio

Cuadro 12

Análisis sobre el uso de hashtags

Hashtag	Publicaciones	Reacciones	Engagement	Interacción	Impresiones
#guatemala	22	144,797	1.48%	2.01%	1,771,435
#palabradedios	22	144,797	1.48%	2.01%	1,771,435
#cddtqm	22	144,797	1.48%	2.01%	1,771,435
#espíritusanto	22	144,797	1.48%	2.01%	1,771,435
#jesusisking	21	142,522	1.45%	2.08%	1,751,135
#cristianosentiktok	20	141,862	1.45%	2.17%	1,717,399
#church	20	141,812	1.45%	2.17%	1,741,899
#cristianosevangelicos	16	130,511	1.33%	2.50%	1,605,279
#espiritusanto	18	122,253	1.25%	2.08%	1,468,392
#evangelio	20	121,322	1.24%	1.86%	1,397,135
#cristianos	15	116,517	1.18%	2.37%	1,336,856
#jesus	21	109,065	1.70%	2.84%	1,328,140
#ensancha24	12	96,415	0.99%	2.48%	1,315,743
#hagamosviralajesus	13	90,958	0.92%	2.12%	1,144,456
#ensanchaencasadedios	11	77,014	0.79%	2.17%	1,032,579

Fuente: Dashboard <https://www.fanpagekarma.com/>

El hashtag con mayor Engagement e interacción es #Jesus, mientras que los de mayor alcance fueron #palabradeDios y #espíritusanto los cuales, combinando todas las publicaciones que los contenían, llegaron a un total de 1,7 millones de personas.

Los hashtags relacionados a eventos o nombre de las 3 iglesias evaluadas no se deben considerar pues son propios de estas organizaciones. Por ejemplo: #caddtqm (Casa de Dios Te quiero Mucho), #ensancha24 y #ensanchaencasadeDios

Se recomienda el uso de una etiqueta o hashtag propio para la organización: #EmbajadoresPinula. Con este se podrán agrupar fácilmente todas las publicaciones que la organización realice en cualquier medio de comunicación digital

4.1.5 Interpretación Crítica a las iglesias evaluadas:

Luego de la observación y análisis de las iglesias Casa de Dios, Vida Real y Fraternidad Cristiana, es importante destacar algunos hallazgos para comprender a profundidad el manejo y estrategia de comunicación por parte de estas iglesias.

- **Redes sociales con mayor interacción:** Instagram y TikTok resultan ser redes sociales con mayor interacción, comportamiento que se observó en las 3 iglesias. Esto es porque en estas redes el contenido publicado es motivacional, inspirador y espontáneo. Este contenido está alineado a la necesidad en común de todo cristiano de alimentarse espiritualmente.

Por su parte Facebook es un medio en el que se publica contenido de diversa índole y esto provoca que algunas publicaciones no sean relevantes para la mayoría lo cual afecta directamente el engagement ya que esta fue la red con los niveles más bajos en este indicador para todas las redes evaluadas.

Estos criterios de uso de los medios se tomaron en cuenta dentro de la estrategia definida para la organización Asambleas de Dios. Cada medio debe utilizarse estratégicamente para potenciar los mensajes que queremos viralizar y los que queremos mantener de una manera privada solo en los miembros de la organización.

- **YouTube con mayor engagement:** A pesar del poco uso que esta red social tiene dentro de las 3 iglesias resultó interesante el hecho de que es el medio de comunicación digital con mayor engagement. Adicional a que el video es el formato

de contenido preferido en las distintas redes sociales, la causa de este comportamiento puede obedecer a 3 principales razones

- Audiencia más reducida y comprometida. La cantidad de suscriptores o seguidores en YouTube es menor respecto al resto de canales de comunicación digital de las tres iglesias. Las personas que deciden seguir una cuenta de YouTube son nichos muy específicos con alto interés en el tema que el canal comparte y con mayor probabilidad de reaccionar.
- Contenido multiplataforma: Mientras que Facebook, Instagram y TikTok son consumidos principalmente desde dispositivos móviles y de manera más reducida en computadoras o tabletas, YouTube tiene la característica de poder ser consumido no solo en dispositivos móviles y computadoras sino también en SmartTV's. Esto agrega valor al contenido pues puede disfrutarse de mejor manera en la pantalla de una TV que desde la pantalla de un dispositivo móvil.
- Crecimiento orgánico: El contenido de YouTube se puede descubrir mediante búsquedas orgánicas meses o años posteriores a su publicación. Mientras que las publicaciones en TikTok poseen un tiempo de vida más corto debido al volumen de contenido que se comparte y que buena parte de este no tiene valor o relevancia. Por lo tanto, hay más probabilidades de encontrar contenido de valor en YouTube que en TikTok u otra red social.

YouTube debe ser considerado por la organización para subir contenido de valor con un nivel de producción apropiado y con una temática relevante para que sea fuente de conocimiento y formación incluso para quienes no son miembros de la organización.

- **Engagement Vida Real en Facebook e Instagram:** Los resultados que arroja la medición del engagement los encabeza Vida Real. Esta iglesia cuenta con la menor cantidad de seguidores en Facebook e Instagram con relación a las otras 2 iglesias evaluadas.

Sin embargo, Vida Real presenta una estrategia de contenidos más consistente pues cada mes comparte un tema específico relacionado a la vida cristiana a diferencia de Casa de Dios y Fraternidad Cristiana. Situación que se considera determinante para

replicar en los mensajes que Asambleas de Dios comparta en sus redes sociales, a tomar en cuenta como buena práctica para que la audiencia permanezca enganchada o activa por más tiempo.

- **Frecuencia en las publicaciones:** Debido a que Facebook se adapta a más tipos de mensaje o contenido, es el medio de comunicación digital con mayor cantidad de publicaciones dentro de las 3 iglesias. Casa de Dios fue la iglesia con mayor frecuencia en sus publicaciones, con 95 durante junio 2024 dando como resultado una frecuencia de 3.17 publicaciones por día.

El segundo medio de comunicación con mayor frecuencia de publicaciones es Instagram y le siguen en su orden TikTok y YouTube. En Instagram es Casa de Dios quien nuevamente genera más contenido con una frecuencia de 2.5 publicaciones por día y para TikTok y YouTube la frecuencia está por debajo de 1 publicación diaria para las 3 iglesias.

Con lo anterior se concluye que una mayor cantidad de publicaciones no garantiza un mayor engagement. Vida Real es la iglesia con menor cantidad de publicaciones en Facebook e Instagram, sin embargo, su audiencia tiene un mejor nivel de compromiso.

La estrategia de Asambleas de Dios debe estar más enfocada en un plan de comunicación que aborde una temática por mes. Esto permite dosificar de mejor manera el contenido y se evitan publicaciones no programadas o aleatorias. También se debe considerar que días y horarios tienen más posibilidad de interacción. Mensualmente se debe analizar en que días y horarios se realizaron las publicaciones que tuvieron mayor alcance y engagement en cada red social.

Ausencia de comunidad: Se observa que dentro de los canales de comunicación de las iglesias no existe una conexión o comunidad y esto se debe a que las iglesias no interactúan con los miembros que comentan sus publicaciones. Tampoco se observa una interacción dentro de los miembros de la organización. Esto tiene un impacto negativo dentro del engagement. Si la organización fomentara la participación comentando y respondiendo de

una manera personalizada a cada miembro, estos participarían de manera más frecuente lo cual mejoraría los niveles de compromiso e interacción.

Dentro de la implementación de los medios, la organización Asambleas de Dios debe considerar la importancia de interactuar con los miembros que comenten sus publicaciones. Que esta interacción sea de manera personalizada ayudará a generar una conexión más profunda.

4.1.6 Análisis comparativo

Al comparar el mensaje y forma en que se administran las distintas redes sociales de cada organización, se detectan algunas prácticas que debemos considerar para la elaboración de la estrategia de Asambleas de Dios.

- **TikTok y la duración de sus videos y contenido:** Casa de Dios y Vida Real se observan con mejor tasa de engagement que Fraternidad Cristiana en este medio de comunicación. Esto puede provocarse por la duración del video para estas dos iglesias, de 43 segundos de media. Mientras tanto para la iglesia Fraternidad Cristiana el promedio está en 1 minuto y 12 segundos. Esto significa que a mayor duración del video menor atención e interacción.

El bajo engagement de Fraternidad Cristiana también puede estar afectado por la escasa producción de los videos de la iglesia y lo repetitivo del concepto de los videos publicados: Misma persona y mismo set.

En este sentido Asambleas de Dios al no contar con escenarios atractivos ni oradores reconocidos, debe apostar por lugares espontáneos y oradores aleatorios para no aburrir a la audiencia.

- **TikTok vrs YouTube:** Se observa un mayor uso de TikTok por parte de las iglesias si se compara contra YouTube. La causa principal de este comportamiento se debe a que TikTok es un medio diseñado para contenido de corta duración y de menor

producción. Es un contenido más espontáneo. Por su parte YouTube requiere una producción elevada para poder acaparar la atención. Adicionalmente TikTok tiene más probabilidades de volver viral un contenido de carácter espontáneo, mientras que en YouTube se requiere contenido de valor y alta producción para que algo se viralice.

Asambleas de Dios en cuanto al uso de YouTube tendrá que considerar no solo la producción y el escenario, sino también la calidad del contenido que publicará pues debe ser relevante para los propios miembros y también para aquellos que no forman parte de la organización para tener mayor alcance.

- **Sobre el contenido publicado:** Las 3 iglesias dieron relevancia a los mensajes motivacionales o prédicas tal y como se representa en el cuadro número 13. Al sumar ambas categorías obtenemos un total de 198 publicaciones dedicadas a este concepto y que equivalen a más del 50% del total de publicaciones realizadas al sumar a las 3 iglesias

Debido a que el propósito principal de las iglesias es divulgar el mensaje bíblico, la estrategia de Asambleas de Dios debe considerar esta práctica y priorizarla dentro de la generación de contenido.

- **Sobre el Liderazgo:** En las tres iglesias evaluadas se observa que estas cuentan con un liderazgo reconocido y que su presencia en los distintos videos se convierte en un generador de atención. Al comparar esta condición con Asambleas de Dios vemos que la organización carece de líderes reconocidos.

Será necesario que la iglesia realice casting dentro de los jóvenes miembros y los pastores, para encontrar voceros y líderes de opinión que puedan capitalizar la atención de los seguidores.

- **La música como generador de engagement:** A pesar de que la música es un contenido que se publicó en menor cantidad por parte de las 3 iglesias, resultó ser la categoría de contenido con mejor promedio de reacciones por publicación. Las prédicas obtuvieron en promedio 2,563 reacciones, los mensajes motivacionales llegaron a solo 1,320 reacciones, mientras que los clips o cortos musicales de momentos íntimos de adoración llegaron a 4,956 reacciones.

Este hallazgo confirma la importancia de considerar contenido enfocado a la música. Esto consistirá un reto pues Asambleas de Dios no cuenta con la infraestructura, escenarios e instrumentos que se presentan por parte de las iglesias evaluadas. La iglesia deberá adoptar una mezcla entre clips de videos de los jóvenes orando en sus congregaciones y utilizar los cantos cristianos disponibles en las bibliotecas de las redes sociales, estas bibliotecas ya cuentan con los permisos de las casas productoras por lo que no se violan los derechos de autor.

4.1.7 Uso de las teorías por parte de las iglesias:

Las 3 iglesias evaluadas aplican medidas para poder capitalizar la atención de sus seguidores (Teoría de la economía de la atención). Esto lo logran con:

- La calidad de la producción
- Contenido atractivo y relevante para la audiencia
- Saben apelar a las emociones
- Sus líderes atraen y comunican de manera clara el mensaje.

La teoría del uso y gratificación de los medios se aplica de manera inherente pues la audiencia ha decidido seguirlos porque con su contenido pueden satisfacer sus necesidades espirituales.

A pesar de que las personas deciden seguir los medios o cuentas de estas iglesias, se nota un Engagement bajo y de igual manera la interacción es baja. Esto en buena parte se debe a que no están capitalizando el interés de las personas que les siguen.

No se encontraron publicaciones que estuviesen enfocadas en fomentar la participación (uso) de los canales de comunicación. El poder tener un espacio en el que las personas puedan compartir experiencias, recibir consejo o dar una opinión ayuda a elevar el uso de los medios, genera un mayor grado de pertenencia, pero sobre todo genera comunidad dentro de los miembros de la iglesia.

De acuerdo con el contenido que las iglesias compartieron y como reaccionaron ante él se concluye que lo que más satisfacción o reacciones genera son los siguientes contenidos:

Cuadro 13

Reacciones por tipo de contenido Iglesias Casa de Dios, Vida Real y La Frater

Contenido	Publicaciones	Reacciones	Reacciones promedio
Alabanza (Música)	17	84,246	4,956
Entrevista	3	9,216	3,072
Prédicas	97	248,651	2,563
Meme	5	9,452	1,890
Motivacional	101	133,318	1,320
Evento	21	17,100	814
Anuncio	77	56,711	737
Testimonios	1	644	644
Versículo	37	16,633	450

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos durante la investigación.

En relación con la aplicación de la teoría transmedia, se concluyó que no se está utilizando efectivamente. Se observa únicamente un reciclaje de contenido entre las distintas redes sociales, sin una estrategia diferenciada para cada medio de comunicación.

4.1.8 Resumen hallazgos obtenidos durante la evaluación de las iglesias:

Los principales hallazgos del análisis de uso de los medios de comunicación social de las iglesias Casa de Dios, Vida Real y La Frater fueron:

Cuadro 14

Hallazgos relevantes a redes sociales de Casa de Dios, Vida Real y La Frater.

#	Hallazgo	Observaciones
1	Producción de contenido	De las 3 iglesias, Casa de Dios y Vida Real tienen un elaborado trabajo de producción y postproducción. Son las dos iglesias con mejor promedio de reacciones. La producción de material es clave para atraer la atención
2	Reciclaje de contenido	Las 3 iglesias reciclan su contenido y republiкан lo mismo en distintas plataformas. Se detectaron varios contenidos publicados en Facebook, Instagram y TikTok. No existe un uso estratégico para cada medio
3	Uso de WhatsApp	De las 3 iglesias, solamente Vida Real tiene un canal de WhatsApp. Este canal es ideal para compartir noticias y mensajes directos con los miembros. No hay interacción, pero funciona como medio de rápida difusión de noticias o mensajes.
4	Bajo Engagement e Interacción	Las 3 iglesias presentan un Engagement por debajo de la media según los datos que presenta el sitio https://phlanx.com/ . Esto podría estar relacionado a la falta de espacios o publicaciones que permitan la interacción de los seguidores: Foros, encuestas, consejería, testimonios, etc.
5	Contenidos de mayor interés	Los contenidos de mayor interés están relacionados a momentos de oración o adoración a través de la música, prédicas y mensajes motivacionales.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos durante la investigación

4.2 Insights revelados durante la investigación

Como parte de la investigación, se recopiló información cualitativa que fue empleada para generar insights, orientando de manera precisa la estrategia de comunicación de la organización. Se entrevistaron tanto a miembros de la organización como a personas ajenas a cualquier iglesia, para entender cómo la iglesia puede conectar eficazmente con ambos grupos a través de medios digitales.

Previamente, se realizó una observación del entorno, abarcando tanto el municipio como las iglesias, con el fin de comprender el contexto en el que se desarrollan los jóvenes pertenecientes a la organización.

Para encontrar estos insights nos basamos en los hallazgos que ayudan a resolver nuestra pregunta: ¿Cómo utilizar las redes sociales Facebook, TikTok, YouTube, Instagram y WhatsApp, como medios de comunicación digital efectivos entre los jóvenes protestantes/pentecostales del municipio de San José Pinula para compartirles contenido de valor que conecte con el grupo objetivo y construir comunidad?

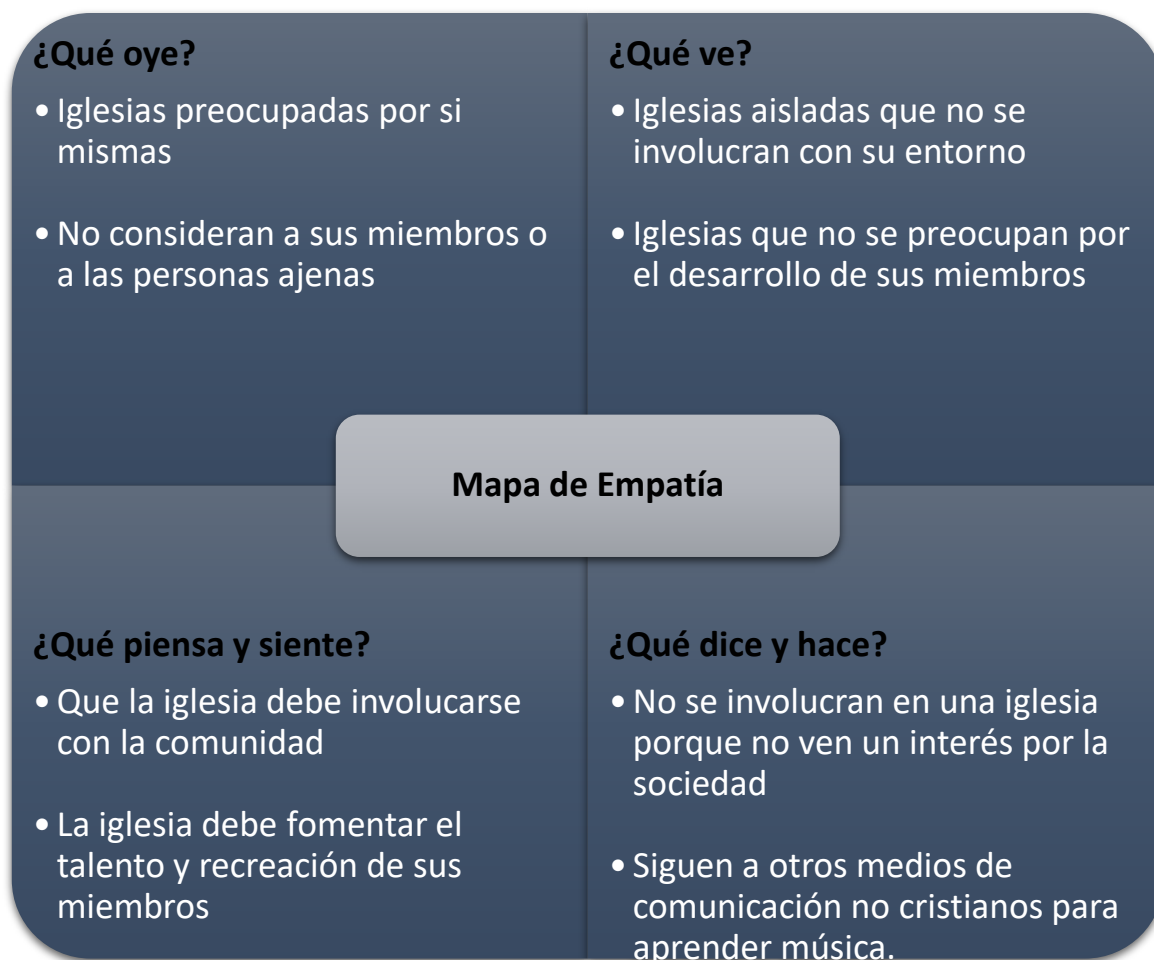
Los comentarios más relevantes obtenidos durante las entrevistas fueron los siguientes:

- Servicios en línea
- Trabajo Social
- Academia de Música
- Centro de capacitación
- Convivencias deportivas
- Convivencias al aire libre

Para entender de mejor manera lo expresado por los entrevistados, se aplicó el mapa de empatía que propone la metodología de Design Thinking.

Mapa 1

Mapa de empatía aplicado a entrevistas Fuente:



Fuente: Elaboración propia con datos recabados durante la investigación.

Adicional al mapa de empatía y para conocer de mejor manera al usuario, su entorno y necesidades se realizaron apuntes de observación POEMS (Mapa #2) para profundizar en la situación de los jóvenes de Asambleas de Dios en San José Pinula.

Según Gazca y Zaragoza, el método POEMS es una técnica utilizada para analizar y dar significado a los diversos componentes de un escenario o contexto. Este enfoque considera cinco elementos clave: personas, objetos, entornos, mensajes y servicios (Gazca & Zaragoza, 2017).

Estos apuntes son una herramienta de apoyo dentro de la investigación y diseño de interfaces centradas en el usuario. Se genera a través de la observación o estudio de campo. Estos apuntes se pueden enriquecer con fotografías, notas de voz, videos, etc.

Mapa # 2

Apuntes POEMS

P ersonas	O bjetos	E ntorno	M ensaje	S ervicios
Jovenes de 12 a 35 años	Biblia	San Jose Pinula	Dios	Servicios de jóvenes
Genero masculino y femenino	Celulares	Entorno semi urbano y rural	Oración	Internet
Asisten a la iglesia	Laptop/PC	Espacios abiertos para actividades al aire libre	Motivación	Escuela bíblica
Jóvenes líderes de su iglesia	Internet	Pandillas	Violencia	Servicios en línea
Pastores líderes de jóvenes	Redes sociales	Desigualdad social, pobreza	Sexo	Ofrendas
		Falta de contenido de valor en las iglesias	Pecado	
		Infraestructura limitada en las iglesias.	Redes sociales	
			Falta de ayuda social	

Fuente: Elaboración propia con datos recabados durante la investigación.

De las observaciones y apuntes POEMS y conectar los elementos encontrados surgen estrategias que se pueden implementar las cuales están orientadas en mejorar la experiencia de los jóvenes dentro de la iglesia

- **Uso estratégico de redes sociales:** Establecer campañas de evangelización y motivación usando Instagram, Facebook y YouTube, abordando temas relevantes para los jóvenes como la violencia, la desigualdad, el pecado y la ayuda social. Crear contenido de calidad, con videos cortos, imágenes inspiradoras y testimonios que conecten con sus experiencias.

- **Acceso a contenido bíblico digital:** Desarrollar o promover el uso de apps y recursos en línea para facilitar el estudio bíblico y la oración en cualquier momento, aprovechando la conectividad a internet y los medios de comunicación digital con mensaje cristiano.
- **Temas relevantes en las predicas:** Asegurarse de que los sermones y estudios bíblicos aborden directamente temas actuales como la violencia, el uso saludable de las redes sociales, el sexo y el pecado, desde una perspectiva cristiana relevante para los jóvenes. Estos temas deben ser tratados con sensibilidad, reconociendo la realidad que los jóvenes enfrentan.
- **Contenido multimedia motivacional:** Crear videos y publicaciones en redes sociales que refuercen los valores cristianos y la importancia de la oración, en contraposición a los mensajes negativos que a menudo se ven en las redes sociales.
- **Campañas de ayuda social:** Promover iniciativas dentro de la iglesia que animen a los jóvenes a involucrarse en proyectos de ayuda comunitaria, como recolectar donaciones o participar en proyectos de asistencia social.

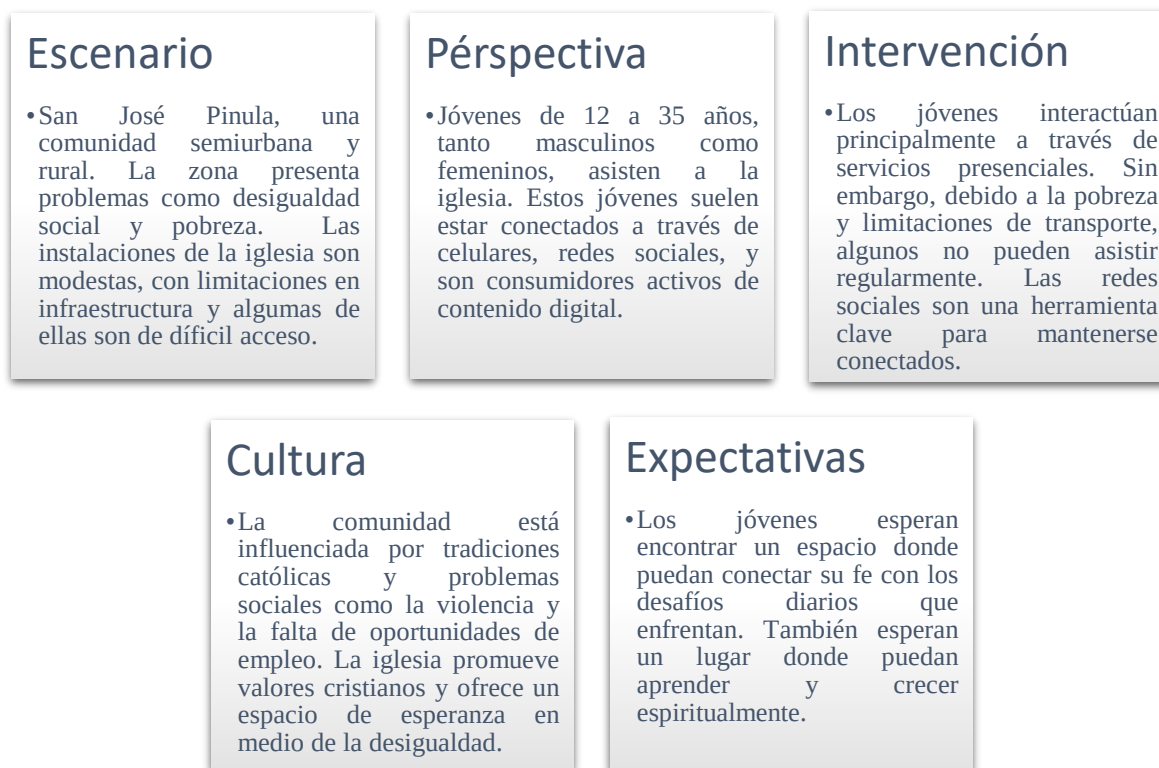
Otro método del Design Thinking aplicado a la organización y los usuarios es el modelo SPICE.

Booth (2004) propuso una guía llamada SPICE, que está diseñada para formular preguntas en las revisiones sistémicas cualitativas. El modelo busca identificar patrones, temas o teorías sobre el fenómeno de estudio. Esta herramienta incluye cinco elementos: (S) el escenario o entorno (dónde se lleva a cabo el estudio), (P) la perspectiva (para quién, considerando diferentes valores y actitudes), (I) la intervención (qué fenómeno se está estudiando), (C) la comparación y (E) la expectativa (los resultados esperados, necesidades y deseos) (Martínez, Ortega & Muñoz, 2016).

Basados en la información recabada bajo la guía SPICE surgen algunas recomendaciones para la organización:

Mapa # 3

Modelo Spice



Fuente: Elaboración propia con datos recabados durante la investigación.

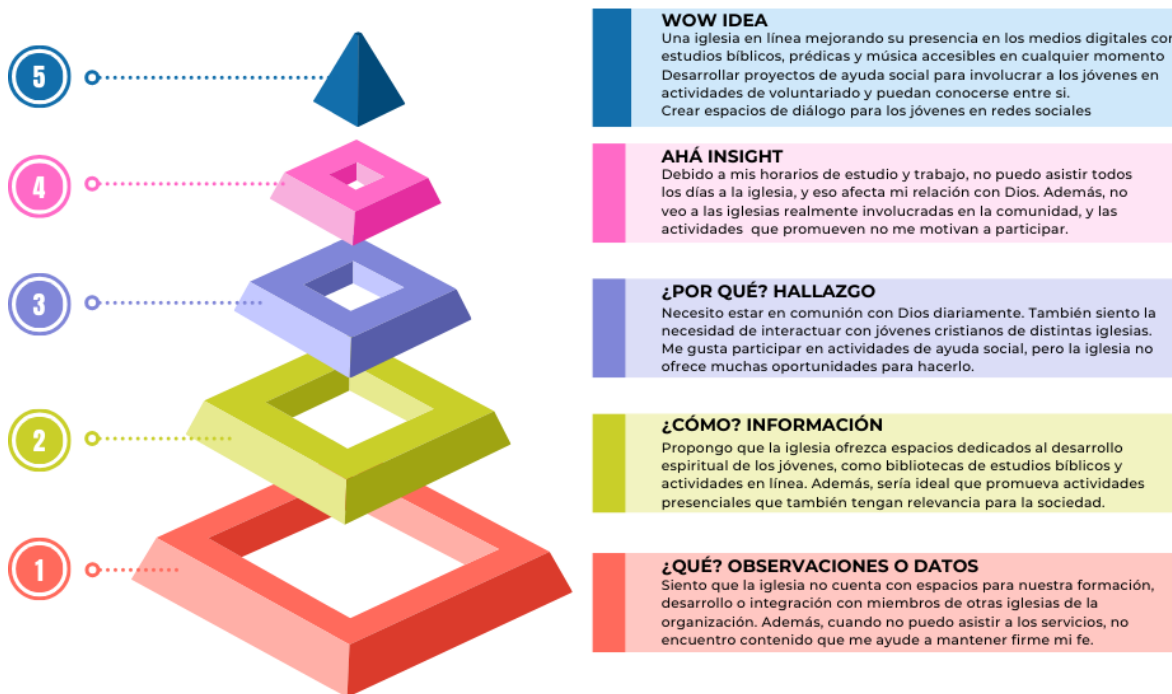
- Acción sugerida para el entorno: Mejorar la infraestructura y la oferta de actividades juveniles al aire libre, aprovechando los espacios abiertos que tiene la comunidad. También, fomentar alianzas con otras organizaciones para financiar proyectos de desarrollo comunitario.
- Acción sugerida para las personas: Desarrollar un programa de enseñanza para los jóvenes, donde los líderes apoyen a otros a crecer en su fe y a evitar las influencias negativas de las pandillas, falta de oportunidades u otros desafíos. También se pueden crear grupos pequeños en redes sociales para mantener una conexión continua.
- Acción sugerida para mejorar la interacción: Reforzar las relaciones a través de las redes sociales creando contenido dinámico, como devocionales en video o podcasts,

para aquellos que no pueden asistir físicamente. Fomentar actividades interactivas, tanto online como presenciales, para crear un sentido de comunidad más fuerte.

- Acción sugerida para para mejorar el entorno cultural: Fomentar una cultura de servicio y ayuda social dentro de la iglesia, promoviendo que los jóvenes participen en proyectos que resuelvan las necesidades de la comunidad, como el voluntariado para llevar a cabo actividades solidarias.
- Aumentar la oferta de recursos que no solo aborden la vida espiritual, sino también las realidades prácticas, como talleres sobre habilidades laborales, emprendimiento, o manejo de la ansiedad y la violencia desde una perspectiva cristiana.

Mapa #4

Pirámide del Insight



Fuente: Elaboración propia con datos recabados durante la investigación.

Tras el análisis de la información cualitativa y los hallazgos obtenidos, se identificaron varias áreas clave en las que la organización debe mejorar para aumentar su visibilidad, sobre todo, generar comunidad y fortalecer el sentido de pertenencia entre sus miembros.

A partir de los elementos más relevantes de las entrevistas y de los modelos POEMS y SPICE, se diseñó una pirámide que permitió extraer los insights fundamentales que guiarán el desarrollo de la campaña de comunicación. La pirámide de insights, un concepto ampliamente utilizado en marketing organiza los hallazgos desde lo más superficial hasta lo más profundo para identificar los factores más influyentes en el comportamiento del consumidor (Mothersbaugh, Kleiser & Hawkins, 2024).

Partiendo de estos hallazgos, se postularon los siguientes Insights:

- Los jóvenes no ven a las iglesias involucradas en la comunidad y las actividades presenciales que promueven no me motivan a participar
- Por horarios de estudio y trabajo no pueden asistir todos los días a la iglesia y eso afecta la relación con Dios
- En las actividades presenciales de la iglesia no están diseñadas para relacionarse con miembros de otras iglesias

La iglesia debe trabajar estratégicamente para abordar cada una de estas necesidades. El hacerlo le permitirá conectar no solo con los jóvenes miembros de la organización, sino también con personas que no forman parte de la iglesia.

Estos conceptos se deben integrar a la definición del uso de los medios y del contenido que la organización debe procurar producir y compartir. También modifica cómo la iglesia ha desarrollado sus programas juveniles, por lo que queda a criterio de los líderes que cambios podrán realizar para que se acoplen las actividades juveniles y los medios de comunicación digital y en conjunto se logre el objetivo de construir comunidad.

De los insights identificados en la presente investigación, se ha priorizado el número uno: “No veo a las iglesias involucradas en la comunidad y las actividades presenciales que promueven no me motivan a participar”. El motivo por el cual los jóvenes no se identifican

con las actividades de la iglesia está revelado en el insight número 3: Las actividades presenciales no están diseñadas para relacionarse con miembros de otras iglesias

La decisión de priorizar este insight obedece a razones estratégicas, ya que las ideas o respuestas para resolver estas circunstancias nos ofrecían la oportunidad para conectar tanto con los miembros actuales de la organización como con personas ajenas a ella. El objetivo es dar a conocer una iglesia preocupada por la sociedad y que involucre a los jóvenes para ser parte de la solución. Esta propuesta brinda también la oportunidad de generar comunidad entre los jóvenes de la iglesia.

El insight “Por horarios de estudio y trabajo no puedo asistir todos los días a la iglesia y eso afecta mi relación con Dios” también se consideró y se generó contenido el cual estará disponible en cualquier momento para los miembros de la organización.

4.3 Uso de los medios según la teoría transmedia

Hacer un uso adecuado de cada medio de comunicación digital permite compartir un mensaje coherente con los miembros de la organización. Para que un mensaje sea efectivo debemos considerar que “para generar experiencias transmedia satisfactorias debemos diseñar cuidadosamente las extensiones mediáticas, aprovechando las características específicas de cada medio. En este contexto podemos preguntarnos: ¿para qué sirve cada medio?” (Scolari, 2013, p. 87)

Para dar un ejemplo de este uso transmedia de los medios de comunicación, se puede considerar el siguiente caso de uso:

- a) Video en TikTok con unos jóvenes cantando en la iglesia
- b) En Facebook y WhatsApp se puede anunciar una tarde de música en vivo
- c) En YouTube se puede subir un estudio sobre música cristiana y géneros musicales
- d) En Instagram realizar un sorteo de entradas gratis a la tarde de música en vivo

Basados en este principio transmedia para el adecuado uso de los canales de comunicación y considerando las necesidades de contenido de la organización, se recomienda implementar los canales bajo los siguientes conceptos:

4.3.1 WhatsApp:

Los jóvenes indicaron utilizar más este canal que los demás, lo que significa que invierten más tiempo en él. Por lo tanto, se debe aprovechar este medio para compartir la información relevante de la organización de manera clara y directa. La creación de un canal permite una rápida difusión de los mensajes sin necesidad de reenvíos por parte de los líderes de cada iglesia.

Además, se contará con un número o chat al cual los jóvenes podrán escribir para aclarar cualquier duda sobre la información compartida en el canal. Este canal permitirá mantener una comunicación limpia, sin spam ni saturación; y el número de contacto facilitará una rápida interacción entre la juventud y sus líderes.

De las 3 iglesias evaluadas, Solo Vida Real presentó este caso de uso. La implementación de un canal genera una comunicación más dinámica y con mejor alcance.

Conforme avance el uso de los medios de comunicación digital y se presente cierto avance en las etapas de implementación, se podría crear un grupo de WhatsApp para que los miembros también interactúen por esa vía. Esto permitirá a los miembros compartir ideas, opiniones y a la vez fortalecer la generación de comunidad.

4.3.2 Facebook:

Como segundo canal más utilizado, será el medio para reforzar la comunicación enviada por WhatsApp. Permitirá a los jóvenes interactuar mediante discusiones dirigidas a temas de interés general de la organización o sobre temas de impacto social en los que los jóvenes deseen participar. Esta parte es vital ya que ayuda a generar comunidad dentro de la juventud.

Dentro del análisis realizado de las iglesias Casa de Dios, Vida Real y La Frater, se observó que Facebook es una canal esencial para compartir anuncios o avisos ya que permite una fácil integración entre texto, imagen y video. No existe interacción significativa entre los seguidores de los medios de comunicación ni tampoco entre la organización y sus seguidores.

4.3.3 Instagram:

Una red social con un enfoque más audiovisual en la que la creatividad es clave, y que también resultó ser la red con mayor cantidad de reacciones dentro del análisis realizado. Para esta red se recomienda compartir imágenes o álbumes que resulten atractivos para los jóvenes, así como publicar diariamente la imagen con el versículo del día. Este medio debe ser un espacio para que los jóvenes interactúen, compartan imágenes de sus servicios juveniles, campamentos y otras actividades que puedan atraer a jóvenes que se han retirado o que actualmente no forman parte de la organización

Se sugiere utilizar videos cortos con los momentos más impactantes de los servicios juveniles de su iglesia y con ello atraer a jóvenes que se han retirado o nunca han asistido a una iglesia. Los videos con momentos íntimos de alabanza o adoración fueron los contenidos con mejor promedio de reacciones dentro del análisis realizado a las 3 iglesias ya establecidas en redes sociales.

Esta red debe considerarse como una vitrina para que los jóvenes y sus iglesias se den a conocer de una manera más íntima y cercana. Presentar esa faceta amigable y social de la organización.

Se recomienda que para las publicaciones de Instagram se haga uso de sus principales herramientas para potenciar sus efectos: etiquetas y menciones, hazme una pregunta, encuestas, hashtags, reels e historias.

4.3.4 TikTok:

Este canal de comunicación, aunque es el más reciente en ser lanzado, está ganando rápidamente relevancia entre la juventud. Es una red que promueve el mensaje creativo como medio para alcanzar viralidad.

Se considera adecuado para compartir mensajes motivacionales y predicas cortas a los jóvenes. También permite llevar a cabo retos, compartir dinámicas o juegos para las reuniones juveniles, y ofrecer tips para líderes y jóvenes en general.

Se puede apelar al mensaje creativo o bien a mensajes emotivos que son dos factores que permiten tener mayor exposición o viralidad en esta red.

Es importante destacar el tiempo promedio de atención de los usuarios de esta red social. Si la introducción no atrae es muy probable que no captemos la atención. Se recomienda siempre una entrada creativa para los videos y tiempos cortos de 60 segundos como máximo.

Dentro de las iglesias evaluadas Casa de Dios y Vida Real presentaron promedios de 45 segundos o menos en TikTok y La Frater 80 segundos. Se recomienda que para poder cumplir con estos tiempos la publicación conste únicamente del resumen de la prédica del día. Quien realice el video para TikTok enunciará los aspectos relevantes compartidos ese día en la prédica de alguna de las iglesias de Sección Central Pinula.

Estos review's serían videos cortos y concisos en los cuales se enumere los puntos claves de la prédica. Ideal si se pueden insertar videos que hagan alusión a los elementos que se están discutiendo.

4.3.5 YouTube:

Es la red con menor uso dentro de las iglesias evaluadas. Con muy poco contenido y pocas interacciones. Sin embargo, parte de este desuso podría deberse a la migración de su contenido hacia TikTok.

A pesar de que muchas organizaciones están cambiando hacia otras redes, este medio de comunicación tiene ventajas y aplicaciones que permiten compartir contenido que es de interés para la juventud de Asambleas de Dios Sección Central Pinula. Los estudios bíblicos, tutoriales y capacitaciones se integran de mejor manera en esta plataforma que en otras.

Es un medio que requiere mayor esfuerzo en la producción y postproducción. Se debe ser cuidadoso con la escenografía, el audio, las tomas de cámara, el guion y el contenido. El prestar atención a estos aspectos ayudará a entregar contenido de valor a la audiencia.

Una de las ventajas de YouTube sobre el resto de las herramientas es que se trata de una aplicación que está disponible tanto en un smartphone, como computadoras, Smart Tv's, Tablet, etc. Esta alta disponibilidad le permite tener mucho uso dentro de los miembros de la organización.

Cuadro 16

Enfoque de los medios de comunicación digital basado en Teoría Transmedia

Plataforma	¿Qué?	¿Cómo?
WhatsApp	○ Difusión de mensajes (Anuncios)	Canal de WhatsApp. Se compartirá texto, imagen, video y documentos.
	○ Oración y motivación	
	○ Compartir Material didáctico	
Facebook	○ Publicar anuncios de la organización	Fanpage. Se publicarán textos, imágenes y videos.
	○ Fomentar discusión o aporte de ideas	
	○ Compartir testimonios de los jóvenes	
Instagram	○ Compartir imágenes creativas a la juventud	Cuenta pública. Se publicarán imágenes, infografías y videos.
	○ Videos de momentos destacados del servicio	
	○ Fotografías de campamentos u otras actividades sociales de la organización	
	○ Extractos de prédicas	
	○ Encuestas	
	○ Preguntas	
	○ Historias	

TikTok	○ Prédicas cortas	Cuenta pública. Videos
	○ Mensajes motivacionales	generados por los
	○ Dinámicas o tips para reuniones juveniles	pastores y líderes de la
	○ Retos	juventud.
YouTube	○ Instruir a través de estudios Bíblicos	Canal. Se publicarán
	○ Capacitar a músicos, líderes y maestros.	videos de elaboración
	○ Documentales	propia o videos creados
	○ Entrevistas	por Asambleas de Dios
	○ Shorts / Teaser	Global.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos durante la investigación

Es importante considerar que los medios también se deben utilizar de manera cruzada. Esto se logra extrayendo fragmentos de las publicaciones realizadas en un medio y compartiéndolos en otro. En esa publicación se invita a los usuarios a ver el contenido completo en el medio original. Esta práctica es muy útil para que el número de seguidores crezca de manera orgánica y en simultáneo en todas las redes.

Es importante considerar el promover y premiar el seguimiento de cada red social colocando el enlace de la red o la publicación y que de manera intencional se alternen los medios que se promueven.

4.4 Etapas para implementación de medios

Para realizar una adecuada implementación de los medios se considera llevar a cabo las siguientes etapas las cuales se espera ejecutar en tiempos óptimos, para esto es vital que se involucren tanto líderes como miembros de la organización. De lo contrario los tiempos podrían incrementar considerablemente y posponer el alcance de los objetivos planteados.

La etapa de evaluación fue ejecutada para el desarrollo de la investigación por lo que dicha etapa se ejecutó mediante las entrevistas, encuestas y evaluación de las iglesias Casa de Dios, La Frater y Vida Real.

Cuadro 17

Etapas para implementar medios de comunicación digital en la organización

No	Etapas	Tarea	Tiempo
1	Evaluación y análisis	Investigar intereses de la audiencia	2 semanas
		Analizar situación actual de la competencia	2 semanas
2	Creación e implementación	Establecer calendario de publicaciones	1 semana
		Crear contenido para 1 mes de publicaciones	2 semanas
		Establecer imagen institucional	2 semanas
3	Posicionamiento	Ejecutar actividades de atracción	3 a 6 meses
		Producir contenido de valor	3 a 6 meses
4	Generar Comunidad	Fomentar participación y diálogo proponiendo ideas para proyectos sociales y de convivencia	1 a 3 meses
		Ejecutar proyectos sugeridos por los miembros para beneficio de la sociedad y que a la vez fomenten la convivencia	3 a 6 meses
5	Mejora Continua	Revisar métricas de las redes sociales	2 semanas
		Revisar estrategias	2 semanas
		Revisar tendencias	2 semanas

Fuente: Elaboración propia

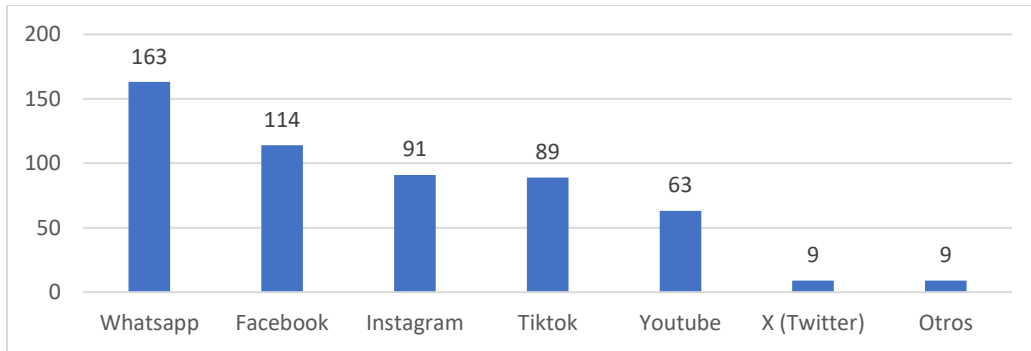
4.4.1 Creación e implementación de los medios:

De acuerdo con las tendencias actuales para los medios de comunicación digital y los estudios realizados por la compañía de análisis de mercados Meltwater, se consideraron las plataformas de Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y WhatsApp como las más populares entre los jóvenes.

Esto se comprobó con la encuesta realizada pues los resultados demostraron la preferencia que los jóvenes de la organización tienen respecto a los medios de comunicación digital.

Gráfico 8

¿Qué medios de comunicación digital utilizas con mayor frecuencia?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos durante la investigación

A continuación, se detallan los canales de comunicación creados y entregados a la organización:

Plataforma	Enlace
Canal en WhatsApp	https://acortar.link/rZUrP5
Facebook	https://acortar.link/anWYkD
Instagram	https://www.instagram.com/ad_central_pinula/
TikTok	https://www.tiktok.com/@ad_central_pinula
YouTube	https://www.youtube.com/@ADCentralPinula

Para todos los medios se creó una imagen institucional aprobada por los directivos de la iglesia. Esta imagen permite que cada sitio o cuenta destaque y tenga un concepto con el cual se sientan identificados los miembros.

4.4.2 Posicionamiento de los medios

El objetivo de esta etapa es que los miembros de la organización se identifiquen con los canales de comunicación, los sigan e interactúen con ellos. Es fundamental contar con el apoyo de los líderes de la sección y de cada iglesia para asegurar que todos los miembros en su totalidad conozcan del proyecto y sepan como seguir cada red social.

Es indispensable que los miembros encuentren en estos medios de comunicación contenido que aporte a su crecimiento espiritual y al desarrollo de la iglesia. Que los medios funcionen como herramientas de preparación y motivación.

Para lograr este propósito se proponen los siguientes ejes de trabajo:

4.4.2.1 Actividades de atracción y uso

Para posicionar los medios rápidamente dentro de los jóvenes se sugirió apelar a la teoría del uso y gratificación de los medios, pero no solo brindado el contenido esperado por la audiencia, sino también trasladando un valor tangible a los miembros de la organización.

Agosto es el mes de la Biblia y el mes del Embajador (nombre con que se identifican a los jóvenes dentro de la organización). Utilizando estos elementos y partiendo de los mapas conceptuales y mentales generados en la etapa de ideación según la metodología del Desing Thinking se diseñó una campaña para premiar a los jóvenes con Biblias y con ello poder aumentar la satisfacción o gratificación al hacer uso de los medios de comunicación.

Estos mapas mentales elaborados se abordan en el capítulo 4.4.5 “Generación de Contenido”

Cuadro 18

Calendario actividades de atracción

Semana	Fecha	Actividad	Plataforma
1	29 a 4/agosto	Sorteo de una Biblia de estudio dentro de los jóvenes que comprueben que siguen todas las redes sociales de la organización	Todas las redes
2	5 a 11/agosto	Las mujeres de la organización deben compartir en Instagram una fotografía sobre el servicio que realizan en su iglesia y comentar del por qué les gusta esa actividad. Hashtag #Mimomentoenlaiglesia. Participan en el sorteo de una biblia las 3 publicaciones con más interacciones.	Instagram

3	12 a 18/agosto	Los hombres de la organización deben compartir en Instagram una fotografía sobre el servicio que realizan en su iglesia y comentar del por qué les gusta esa actividad. Hashtag #Mimomentoenlaiglesia. Participan en el sorteo de una biblia las 3 publicaciones con más interacciones.	Instagram
3	15 a 17/agosto	Jóvenes que trabajen con niños o adolescentes deben compartir una fotografía en la página de Facebook de la organización. Las 4 fotografías con más reacciones serán premiadas con 1 biblia.	Facebook
4	19 a 31/agosto	Las iglesias deben enviar un video de los jóvenes de su iglesia celebrando el día del embajador.	TikTok

Fuente: Elaboración propia

Se recomendó a la organización llevar a cabo estas actividades de manera mensual. Es viable continuar con biblias o bien sustituir las biblias por cualquier equipamiento que los jóvenes consideren de valor para ellos o para sus iglesias.

También se recomiendan actividades incentivar el uso e incrementar la gratificación o satisfacción por interactuar con las cuentas de la organización. Estas se podrán ejecutar en el mediano o largo plazo:

- **Desayunos motivacionales:** Organizar periódicamente desayunos de cupo limitado para premiar a los jóvenes que más participen y propongan proyectos de impacto para la iglesia y la sociedad. Se debe aprovechar la reunión para impartir una charla motivacional disertada por un predicador invitado

- **Becas:** Patrocinar de manera parcial o completa los costos de la academia que prepara a los líderes de la iglesia. Esto aplicaría para los jóvenes que se involucren en los proyectos de la organización o propongan actividades sobresalientes.

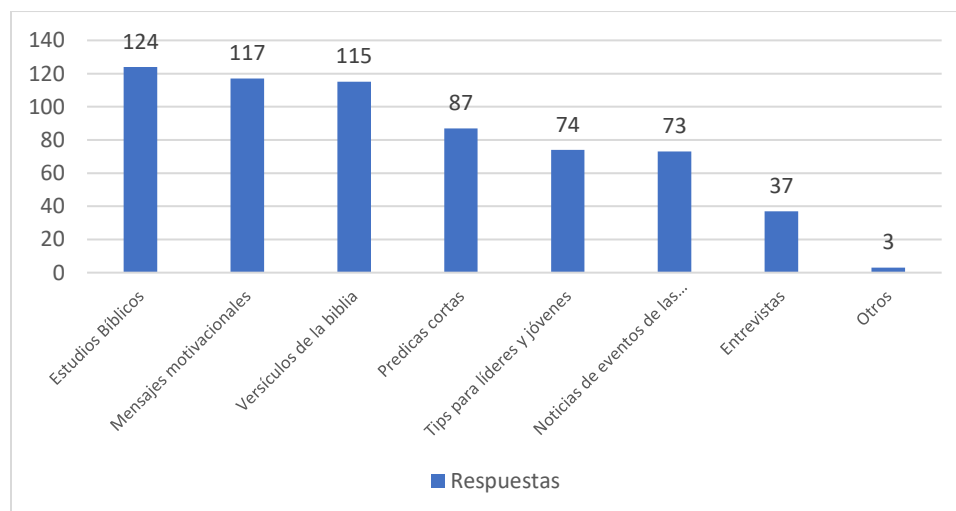
4.4.2.2 Contenido de Valor

Para que los medios de comunicación digital se utilicen por parte de los jóvenes de la organización es importante no solo incentivar el uso, es necesario que al utilizarlo encuentren en estos medios contenido que contribuya a su crecimiento personal y espiritual. Acá se consideran los aportes de la teoría de la economía de la atención y la teoría transmedia.

La teoría de la economía de la atención demanda contenidos creativos y/o con buena producción. Mensajes claros y concisos que los jóvenes estén interesados en consumir. El contenido debe cumplir con los interés o expectativas que la muestra expresó en la encuesta:

Gráfico 9

¿Qué secciones de contenido te gustaría encontrar en un medio de comunicación digital cristiano?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos durante la investigación.

Según la encuesta, los principales temas de interés para la audiencia son los estudios bíblicos mensajes motivacionales. Incluir estos temas en el contenido ofrecido puede ayudar a captar la atención e incrementar el compromiso y la participación.

Es importante considerar que dentro de la encuesta no se presentó la categoría de alabanza o adoración. Esto consiste en compartir los momentos de comunión más profundos del servicio. En la evaluación realizadas a las iglesias Casa de Dios, Vida Real y La Frater, esta fue la categoría de contenido con mayor promedio de reacciones.

Para usar adecuadamente la teoría de la economía de la atención se recomienda no saturar los medios de comunicación, ya que podría provocar una cantidad de contenido sin valor, y así provocamos que los seguidores inicien a descartar las publicaciones de la organización. Sumando las publicaciones de todos los medios no se debe superar el valor de tres publicaciones por día.

Para generar este contenido es importante que la organización contemple el siguiente equipo de trabajo:

- Corresponsal: Se sugiere que 1 o 2 jóvenes de cada iglesia colaboren en la creación de contenido. Esto puede ser fotografía o video de las reuniones, generación de transmisiones en vivo, y edición de vídeo, audio e imagen. Estas personas deberán pasar por un proceso de inducción que se detalla en el “Manual para corresponsales de las Asambleas de Dios, Sección Central Pinula” el cual se agrega a los anexos de este informe.
- Cámara de video: Se necesitan dispositivos para la grabación de video y fotografía. Los teléfonos celulares con calidad de grabación HD o Full HD pueden ser una opción viable, ya que permiten obtener una excelente calidad de video e imagen. Esto permitirá contar con una excelente calidad de video e imagen para la generación de contenido.
- Computadora: Para el procesamiento de contenido, será necesario contar con una PC que permita realizar retoques o reprocesar cierto contenido.

- **Micrófonos:** Para optimizar el audio de cualquier video, es necesario contar con micrófonos, ya sean de solapa o inalámbricos.
- **Pedestal:** En las transmisiones en vivo, se recomienda usar un pedestal para asegurar que la toma de la actividad a transmitir sea fija y no presente movimientos bruscos.
- **Iluminación:** Será necesario contar con equipo de iluminación LED para garantizar tomas de video y fotografía de alta calidad.

Luego de contabilizar las publicaciones realizadas durante junio 2024 por las iglesias evaluadas, se observó que Casa de Dios tuvo un total de 195 publicaciones sumando Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. Esto equivale a 6.5 publicaciones diarias.

La Frater generó para el mismo período y mismas redes un total de 117 posts lo que equivale a 3.9 publicaciones diarias. Y finalmente Vida Real generó 83 posts lo que deja a esta iglesia con un promedio de 2.7 publicaciones por día

Acá es necesario recordar que las iglesias reciclan su contenido por lo que mucho del contenido contabilizado se encuentra repetido y esto incrementa el valor de publicaciones diarias.

Un aspecto importante por considerar es la producción o postproducción del material. Se recomienda tener especial atención en la fotografía o video. La organización deberá considerar contar con al menos 2 o 3 jóvenes que puedan realizar labores de edición de fotografía y audio para crear contenido de calidad. Los conocimientos básicos y los temas necesarios para cubrir la inducción están presentes en el “Manual para corresponsales de las Asambleas de Dios, Sección Central Pinula”

Es importante establecer un objetivo o tema mensual para asegurar una variedad en los contenidos y mantener una dinámica constante y diversa en los medios.

A continuación, se comparte una propuesta de calendario de publicaciones para un mes basado en el tema La Juventud y la Inteligencia Artificial. La propuesta de un calendario mensual proviene de la buena práctica detectada en Iglesia Vida Real de compartir contenido a través de series mensuales pero adaptado a narrativa transmedia.

Cuadro 19

Calendario de publicaciones considerando teoría Transmedia

Días 1-5: Generación de Expectativa y Lanzamiento			
Día	Plataforma	Formato	Contenido
1	Facebook	Imagen + Texto	Anuncio de la serie <i>"La juventud cristiana y la IA"</i>
1	Instagram	Reel	Teaser con mensaje motivacional.
1	YouTube	Video Teaser	Introducción a los estudios bíblicos de la serie
2	TikTok	Video Corto	Mensaje motivacional breve.
2	WhatsApp	Texto	Anuncio de los estudios bíblicos y cómo acceder a ellos.
2	Instagram	Reel	Versículo del día
Días 6-10: Lanzamiento y Desarrollo			
3	Instagram	Reel	Versículo del día
3	TikTok	Video Corto	Momento de alabanza y adoración
5	Instagram	Reel	Versículo del día
5	TikTok	Video Corto	Momento de alabanza y adoración
6	Facebook	Noticia + Imagen	Información del primer estudio bíblico
6	YouTube	Video	Primer estudio bíblico de la serie.
7	Instagram	Reel	Resumen del estudio bíblico con versículo destacado.
7	TikTok	Video Corto	Predica corta relacionada con el estudio.
8	WhatsApp	Texto	Recordatorio del estudio bíblico y acceso al video.
8	Instagram	Reel	Versículo del día
9	Facebook	Imagen + Texto	Mensaje motivacional con versículo de la Biblia.
9	Instagram	Reel	Versículo del día
10	TikTok	Video Corto	Momento de alabanza y adoración
10	YouTube	Video Entrevista	Entrevista con un líder sobre la importancia del estudio bíblico.
Días 11-15: Desarrollo Continuo			
11	Instagram	Reel	Tips rápidos para líderes.

11	TikTok	Video Corto	Momento de alabanza y adoración
11	Instagram	Reel	Versículo del día
12	TikTok	Video Corto	Mensaje corto de motivación.
12	Instagram	Reel	Versículo del día
12	YouTube	Video	Segundo estudio bíblico de la serie + Actividad del mes (Sorteo Biblia)
13	Facebook	Noticia + Imagen	Actualización sobre el estudio bíblico y próximas actividades.
13	Instagram	Reel	Versículo del día
14	Instagram	Reel	Video corto con versículo y reflexión.
14	TikTok	Video Corto	Momento de alabanza y adoración
15	Instagram	Reel	Versículo del día
15	WhatsApp	Texto	Recordatorio sobre la dinámica del estudio bíblico para la Biblia
Días 16-20: Expansión y Profundización			
16	YouTube	Video	Entrevista con un experto sobre temas bíblicos.
16	TikTok	Video Corto	Momento de alabanza y adoración
17	Facebook	Imagen + Texto	Mensaje motivacional con consejo bíblico.
17	TikTok	Video Corto	Predica breve con enfoque en el estudio bíblico.
18	Instagram	Reel	Tips para líderes y reflexión bíblica.
19	WhatsApp	Texto	Actualización sobre el próximo estudio bíblico.
19	Instagram	Reel	Versículo del día
20	TikTok	Video Corto	Momento de alabanza y adoración
20	YouTube	Video	Tercer estudio bíblico de la serie.
Días 21-25: Profundización y Compromiso			
21	Instagram	Reel	Reflexión corta con versículo bíblico.
21	TikTok	Video Corto	Momento de alabanza y adoración
22	TikTok	Video Corto	Reflexión corta con versículo bíblico.
22	YouTube	Video	Cuarto estudio bíblico de la serie.
22	Instagram	Reel	Versículo del día

23	Facebook	Noticia + Imagen	Resumen de la campaña hasta el momento.
24	TikTok	Video Corto	Momento de alabanza y adoración
24	WhatsApp	Texto	Recordatorio y enlace al último estudio bíblico.
25	Instagram	Reel	Versículo del día
25	YouTube	Video	Que impacto tiene el estudio en los miembros de la organización
Días 26-30: Cierre y Evaluación			
26	Instagram	Reel	Reflexión final y agradecimiento a los participantes.
26	Instagram	Reel	Versículo del día
27	TikTok	Video Corto	Momento de alabanza y adoración
27	TikTok	Video Corto	Mensaje de cierre y lecciones aprendidas.
27	Instagram	Reel	Versículo del día
28	YouTube	Video de Resumen	Resumen de los estudios bíblicos y mensajes de la campaña.
28	Instagram	Reel	Versículo del día
29	Facebook	Imagen + Texto	Mensaje final con versículo de la Biblia y conclusión de la campaña.
29	TikTok	Video Corto	Momento de alabanza y adoración
30	Instagram	Reel	Versículo del día
30	WhatsApp	Mensaje de Texto	Mensaje de agradecimiento y encuesta de feedback.

Fuente: Elaboración propia

4.4.2.3 Crecimiento orgánico de los medios

Para promover el crecimiento de los medios de comunicación digital de la organización se plantean dos alternativas con las cuales permitirán generar seguidores a medida que avance la implementación:

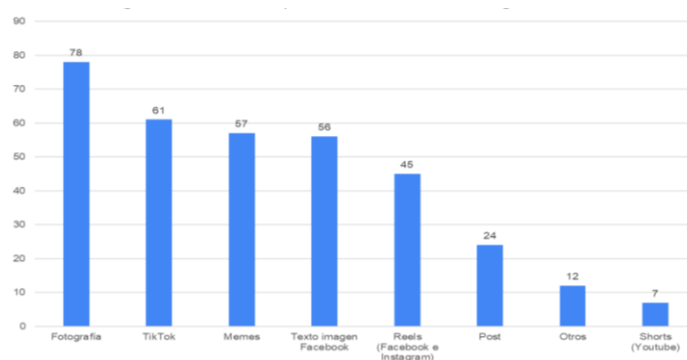
1. Generar contenido con el interactúan los miembros de la organización
2. Hacer uso de tendencias.

4.4.2.4 Contenido compartido

Para lograr un mayor alcance y viralidad, se consultó a la muestra sobre el tipo de contenido que están dispuestos a compartir con mayor frecuencia. Esta información proporcionó datos valiosos, ya que permite elaborar un calendario de publicaciones que no solo incluya la fecha y el contenido, sino también el formato apropiado.

Gráfico 10

¿Qué contenido comparten los miembros de la organización?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos durante la investigación

Se debe considerar el publicar imágenes o fotografías, TikTok's y Reel's de Instagram o Facebook. Estos formatos de contenido tendrán más probabilidades de ser compartidos por los jóvenes y con ello tener mayor alcance y probabilidades de obtener más seguidores.

Las imágenes y videos pueden ser contenidos elaborados o bien contenido generado de manera casual tomando fotografías y videos de las reuniones o actividades de jóvenes de cada una de las iglesias.

4.4.2.5 Tendencias:

Para alcanzar a otros grupos de personas ya sean cristianas o no, a quienes el contenido compartido les pueda resultar atractivo y con ello inicien a seguir los canales de

comunicación, será importante realizar publicaciones relacionadas a las tendencias de las distintas redes sociales.

Considerando lo que sugiere Freidenberg es importante evaluar de manera constante en la planificación de contenidos “¿Qué copy y hashtags vamos a utilizar? Se recomienda utilizar hashtags propios y los hashtags en tendencia en el sector en el que se mueve tu marca. Esto es una etiqueta relevante para aumentar el alcance de tus contenidos”. (Freidenberg, 2019, p. 231)

Según Bermeo y Rincón, en todo plan de marketing digital “se deben analizar los aspectos o tendencias socioculturales, económicas, político-legales, tecnológicas y demográficas.” (Bermeo Muñoz & Rincón Guio, 2018, p. 27).

Es necesario revisar semanalmente las principales tendencias de cada red social para que la iglesia realice publicaciones respecto a esos temas. Esto ayuda a generar contenido, pero permite llegar a otras personas que podrían estar de acuerdo con el contenido compartido y con ello inicien a seguir el medio de comunicación.

Ejemplos para el uso de tendencias:

1. #Juegosolímpicos: ¿Qué opinión tienen los jóvenes de la organización sobre la inauguración de los juegos olímpicos? Se pueden realizar publicaciones tipo texto e imagen en Facebook e Instagram. Un Reel, también video para TikTok analizando la situación de los juegos desde su inicio.
2. #DeadpoolandWolverine: Solicitar la opinión de la audiencia sobre esta película que es viral en redes sociales durante julio y agosto 2024. Las personas deberían responder a esta pregunta: ¿Puedo ver este tipo de contenido sin que afecte mi vida espiritual?

La organización puede tener una posición a favor o en contra respecto a estas tendencias u otras que se generen en las redes sociales. Este escenario brinda la oportunidad de emitir una opinión sobre los acontecimientos globales y ofrecer orientación a la juventud sobre estos temas. Toda la controversia que existe alrededor de muchos temas que se abordan en redes sociales puede capitalizarse por parte de la iglesia si emite un juicio de valor que oriente al

joven cristiano, pero que respete siempre las creencias de las personas que no practican esta fe.

4.4.3 ¿Cómo generar Comunidad?

El principal objetivo de la implementación de los medios es generar comunidad dentro de los jóvenes de la organización.

Esta puede lograrse con la interacción de los jóvenes en las distintas redes sociales de la iglesia. Promoviendo la opinión, consejería y testimonios. Los canales de comunicación deben estar enfocados en ser espacios abiertos para que los jóvenes intercambien opiniones, consejos, ideas sobre proyectos que se podrían realizar en sus comunidades, etc.

Toda esta interacción provocará que los jóvenes que hoy están aislados puedan interactuar con personas que comparten sus creencias, ideales, y la manera en que enfrentan las circunstancias de la vida. Los miembros se sentirán escuchados y con un sentido de pertenencia a la organización. Esto tiene como propósito incrementar la participación y reducir la deserción.

Sin embargo, para que esta comunidad se fortalezca, será necesario considerar actividades adicionales de carácter presencial. Toda la lluvia de ideas, propuestas, recomendaciones y proyectos debe materializarse.

4.4.3.1 Voluntariado y asistencia social:

El voluntariado es una parte muy esencial y que beneficia de diferentes maneras a la organización:

- Genera comunidad dentro de los jóvenes de las distintas iglesias de la sección Central Pinula.
- Con las actividades que realicen mejoran la calidad de vida de los habitantes de la comunidad
- Atrae personas ajenas a la organización quienes se identifiquen con la labor social que realizan y existe la posibilidad que se conviertan en nuevos miembros.

La organización deberá desarrollar un programa de voluntariado en el que participen los jóvenes de las iglesias. Para definir y priorizar las actividades por realizar estas deben estar alineadas con las ideas y recomendaciones de los jóvenes. Los líderes deben moderar las conversaciones y orientarlas para conseguir el mejor resultado posible.

Un factor relevante es que la mayoría de las Iglesias de la organización se encuentran en comunidades de escasos recursos. Esto es una gran oportunidad para la organización, pues se generan muchos casos en los que los jóvenes puedan involucrarse y apoyar a familias con necesidades especiales.

La iglesia ya brinda asistencia en sus comunidades, de manera eventual, en la rama de alimentación especialmente. Se recomienda considerar casos relacionados con ropa, salud, vivienda y educación.

Es necesario que la organización elabore una planificación anual para ejecutar estas actividades de voluntariado y asistencia social. Esta planificación permitirá llevar a cabo estrategias de comunicación oportunas. La programación de actividades de manera estratégica junto con una sólida campaña de comunicación permitirá convocar a más participantes, ya sea para que colaboren durante la actividad presencial o bien con donativos. También atraerá la atención de personas que hoy no forman parte de la iglesia.

A lo largo de estos procesos se deberán tomar en cuenta las opiniones de los miembros sobre qué se debe hacer, en qué lugar se debe hacer y cómo se debe hacer. Se debe provocar una participación constante en los medios de comunicación de cada actividad a realizar. Con ello se tendrán mejores ideas, planes, estrategias y recomendaciones por parte de los mismos miembros. De esta manera se les involucra no solo con el trabajo sino también con la toma de decisiones.

Al finalizar cada actividad deben compartir el resumen de lo hecho junto con fotografías y videos. Se recomienda que se publiquen reels y TikTok's con estas actividades ya que esto le dará exposición no solo dentro de las personas que siguen los medios de la organización, sino que también puede provocar viralidad de la actividad realizada pues se exponen a personas ajenas a la organización.

Un ejemplo del uso de los medios de comunicación digital para llevar a cabo una campaña que motive actividades sociales podría ser el siguiente:

Cuadro 20

Etapas para el desarrollo de una actividad de labor social

Etapas	Descripción	Medio
Presentación de objetivos	¿Que se espera de la actividad a realizar? ¿Cuál es el problema que la organización desea resolver?	WhatsApp Facebook
Segmentación geográfica	Detallar lugares de mayor potencial para ejecutar el proyecto	Facebook
Discusión y definición	Convocar a los miembros de la organización para aportar ideas y recomendaciones sobre cómo ejecutar el proyecto y como puede involucrarse la juventud	Facebook
Lanzamiento	Tras alcanzar los acuerdos, se realiza el lanzamiento oficial de la actividad. Establecer un nombre de campaña fortalecerá la estrategia.	Instagram TikTok
Delegación de responsables	Definir personas, equipos o iglesias responsables de logística, ejecución, donantes, etc. Esto puede realizar de manera virtual previo a llevar a cabo una reunión presencial con líderes de la organización y comunitarios	WhatsApp

Día del evento	Realizar transmisiones en vivo de la actividad para que tanto miembros de la organización como personas ajenas a la misma puedan estar al tanto de lo que ha ejecutado.	Facebook TikTok YouTube
Resumen de actividad	Al finalizar la actividad se podrán compartir fotos y videos para que los miembros de la organización lo puedan consultar posteriormente. Presentar el antes y el después de la actividad. El objetivo es que personas de diferentes lugares vean el video, conozcan la organización y se inspiren para llevar a cabo actividades similares en su comunidad.	Facebook Instagram TikTok YouTube WhatsApp

Fuente: Elaboración propia

4.4.3.2 Captación de capital

La organización debe contemplar el financiamiento de sus actividades de manera continua. El estar preparados con fondos permitirá ser más ágiles en la realización de proyectos de voluntariado y asistencia social.

Esta captación de capital puede realizarse con aportes mensuales de los mismos miembros de la organización. También es posible captar el apoyo de personas externas que se sientan identificadas con la labor de la organización.

Conforme se den a conocer las actividades de los distintos medios de comunicación digital y se informe eficientemente el impacto positivo de la organización sobre las comunidades, se podrá captar la atención, pero principalmente, el apoyo económico o material tanto de personas de la misma organización como ajenas a ella.

Para mejorar la captación de capital o patrocinadores se debe considerar la implementación de un funnel de captación

4.4.3.2.1 Funnel de captación:

La función de un funnel de captación es poder analizar que clientes llegan al final del proceso y realizan la acción deseada por la organización. “El funnel es el camino que recorre el usuario que va desde A hacia B” (Palencia y García Merino, 2015, p. 37)

Se establece un funnel para la organización basado en el modelo AIDA el cual consta solo de algunas fases del embudo. (Palencia y García Merino, 2015).

Atención: Con la divulgación de las actividades realizadas se debe buscar siempre atraer la atención de las personas tanto internas como externas.

Un elemento de alto impacto para despertar la atención de la audiencia pueden ser los testimonios de personas afectadas por algún problema que la organización resolvió. Se recomienda grabar estos testimonios junto a las evidencias del antes y después del trabajo realizado.

Interés: Las personas que tengan interés por conocer la labor de la organización deben inscribirse en un boletín con detalles de las actividades realizadas y lo que está próximo a realizarse. Estos boletines deben ir enfocados en comunicar las distintas necesidades de las comunidades, como afectan estos problemas a los habitantes y de qué manera la Iglesia Asambleas de Dios Sección Central Pinula propone resolverlos y el impacto que tendrá en la calidad de vida de las personas beneficiadas.

Los boletines se deben aprovechar para presentar de manera detallada la inversión que la organización ejecutó para resolver cada problema. Detallar cuantos proyectos de similares características están pendientes y el presupuesto requerido para ejecutar los mismos.

Deseo: Para despertar el deseo de patrocinar o contribuir con estos proyectos será necesario ofrecer un canje. Esto se conoce como lead magnet. Es lo que provocará que la persona tome la decisión de ser parte activa de estos proyectos con su apoyo económico.

Este canje podrá ser material de diversa índole. Desde literatura gratis (libros / e-books), hasta eventos exclusivos sin costo para los miembros.

Acción: Dentro del boletín se debe colocar siempre el botón invitando a las personas a suscribirse como donantes. Este botón deberá redirigir a un formulario que permita registrar los datos personales y detallar la forma en la que desea hacer llegar la donación y el monto.

Con los pasos anteriores se espera que la organización pueda captar ingresos para financiar parcial o totalmente las actividades que programe para las distintas comunidades.

4.4.4 Mejora continua

Es indispensable realizar una revisión constante de los indicadores de los distintos canales de comunicación para evaluar si el Engagement y las interacciones corresponden al número de seguidores y al alcance de cada medio.

Sin embargo, el propósito esencial es validar si las estrategias y el contenido publicado están alcanzando los objetivos planteados. La meta inicial es alcanzar un porcentaje de Engagement e interacción similar al de las iglesias evaluadas al principio de este estudio, pero con el transcurrir de los meses se deben superar estos valores y mantenerlos a medida que crece la cantidad de seguidores.

La revisión de los indicadores puede ser realizada siempre por medio de Fanpage Karma. Si la organización decide no invertir en una suscripción mensual o anual a Fanpage Karma, también se pueden usar calculadoras gratuitas disponibles en la web como es el caso de <https://phlanx.com> que cuenta con calculadoras de engagement para todas las redes sociales.

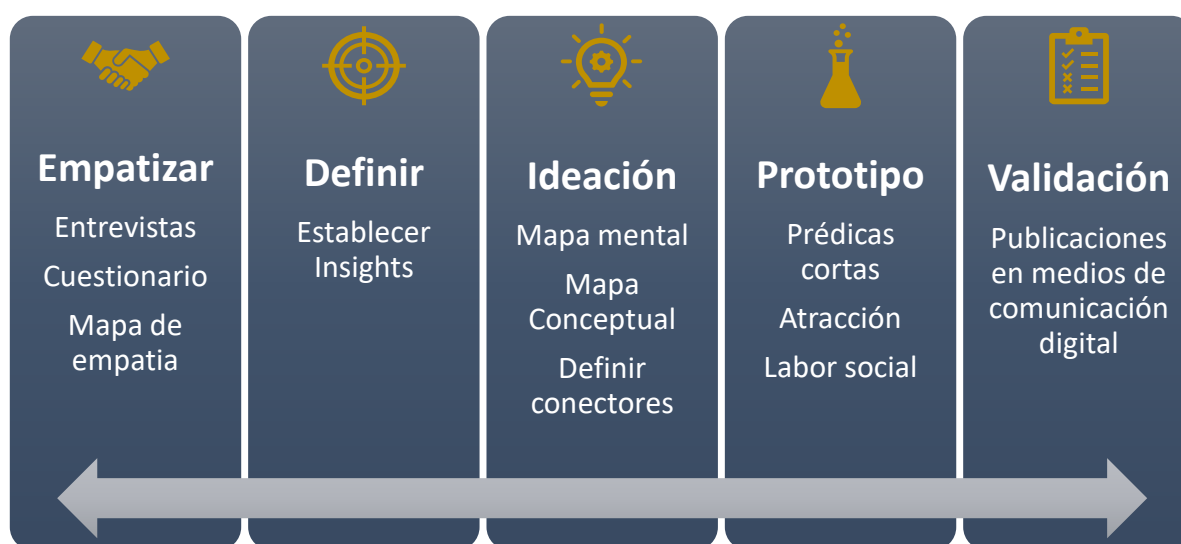
4.4.5 Generación de contenido

Dentro del proceso de mejora continua es importante considerar procesos que permitan aplicar cambios de estrategia o bien temas de estudio los cuales aseguremos sean de interés de los miembros de la organización. Esto evitará ejecutar campañas o desarrollar temas que no sean de interés de los miembros y con ello se afecte el crecimiento y engagement de las plataformas.

La recomendación para la organización es aplicar la metodología Design Thinking. Con esto se busca realizar un planteamiento que facilite la generación de temas para los jóvenes de la organización. Este planteamiento se debe abordar con un enfoque potente y efectivo y que se pueda integrar en todos los aspectos de la organización, la sociedad y los miembros. Que los equipos de trabajo puedan generar ideas relevantes que tengan un impacto (Brown, T., 2020).

Diagrama de flujo 1:

Aplicación de Design Thinking



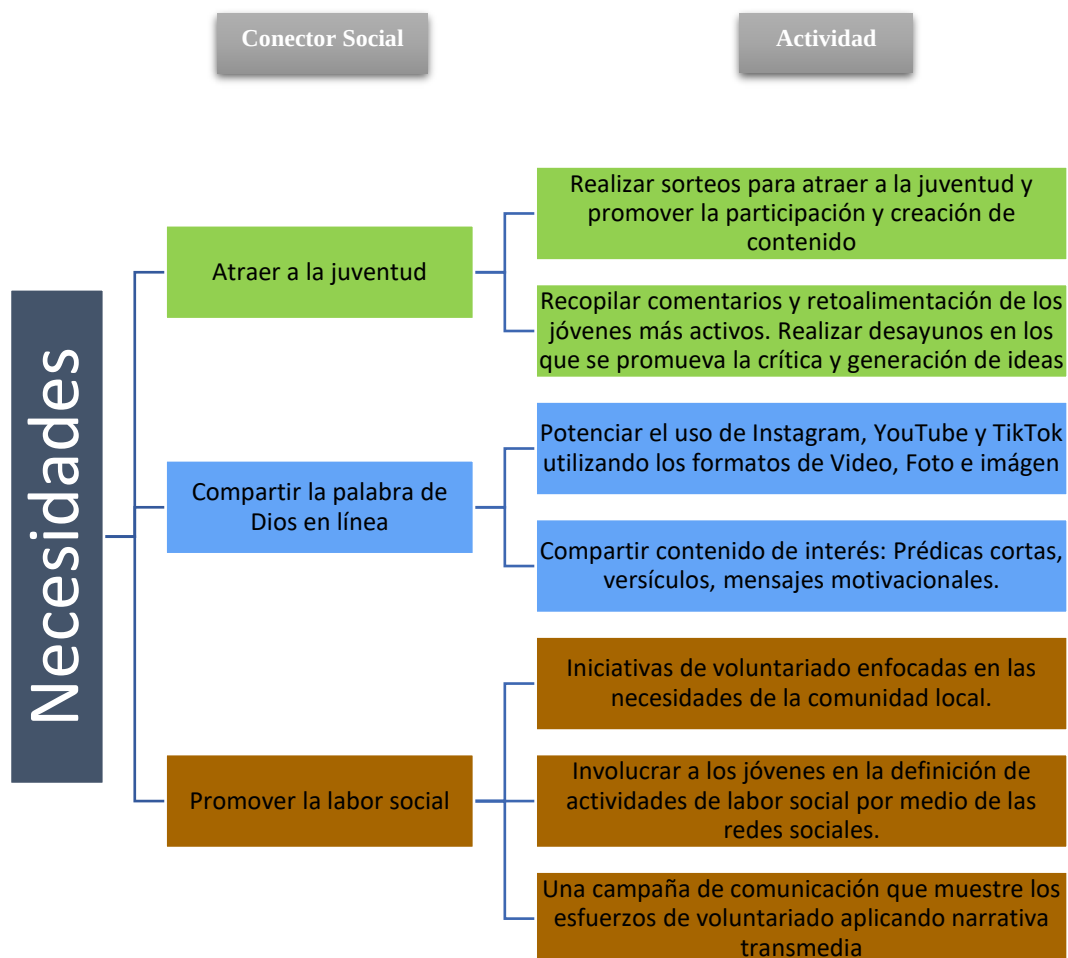
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos durante la investigación

Luego de aplicar la metodología de Design Thinking en sus distintas etapas se obtuvieron prototipos los cuales se validaron por medio de publicaciones en los distintos medios de comunicación digital. A cada prototipo se les aplicaron conceptos de la teoría transmedia para potenciar su efectividad.

Las etapas de empatía y definición se abordaron anteriormente en el apartado de Insights. Para la aplicación de Design Thinking en la etapa de ideación se generaron los mapas conceptuales y mentales por medio de los cuales se obtuvieron los lineamientos para generar prototipos de publicaciones y actividades para los meses de julio y agosto.

Mapa 2

Mapa Conceptual de ideación



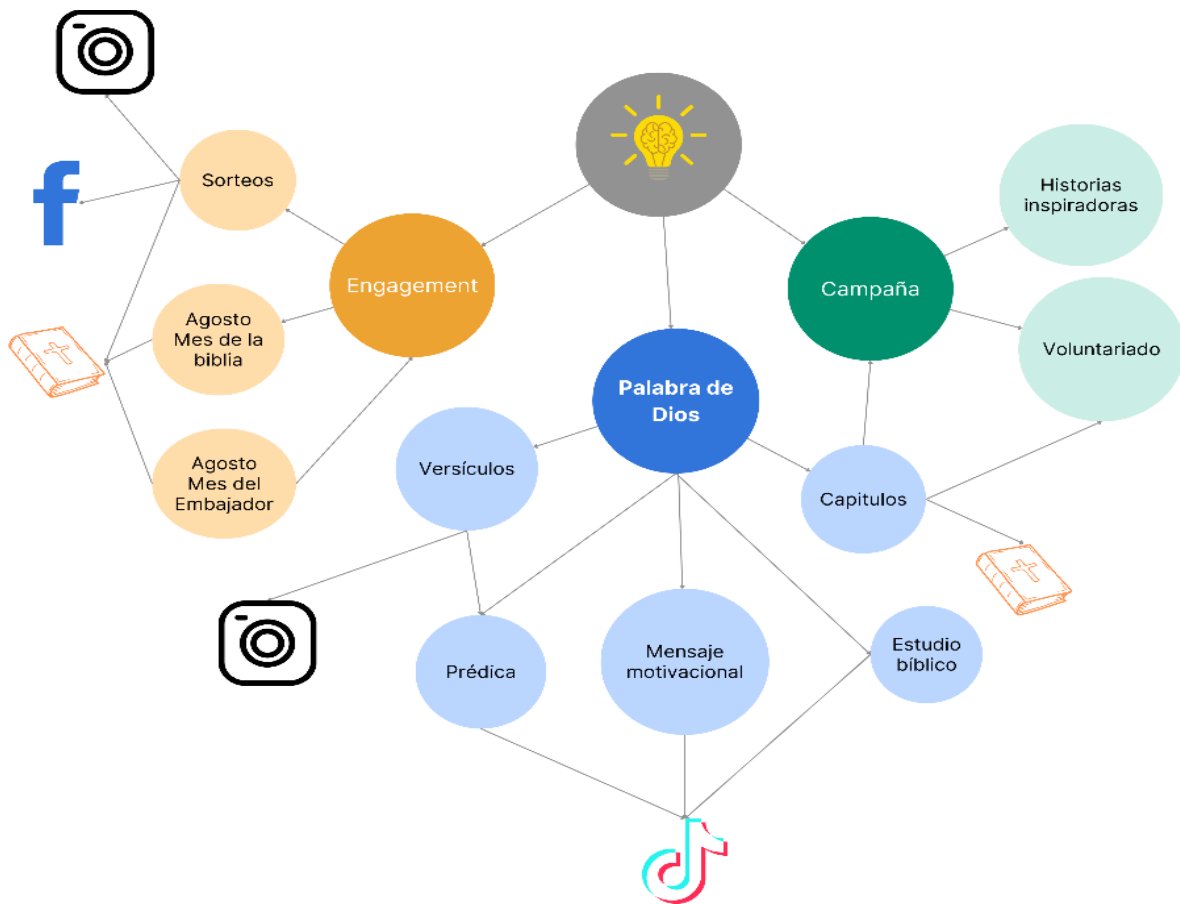
Fuente: Elaboración propia

Partiendo del mapa conceptual el cual se generó considerando los insights encontrados en la pirámide del Insight, en las observaciones POEMS y modelo SPICE, se determinaron los conectores sociales y acciones que se permiten solucionar parte de los problemas que hoy enfrenta la organización.

Tras establecer las acciones, se hizo el mapa mental para encontrar prototipos que pudieran validarse o testearse en los canales de comunicación digital.

Mapa 3

Mapa mental de ideación



Fuente: Elaboración propia

Los prototipos que surgieron a partir de este mapa fueron los siguientes:

Engagement / Atracción: Realizar sorteos de Biblias durante el mes de agosto. Este es el mes en que se celebra la biblia y también es el mes en el que se celebra a nivel nacional a los jóvenes de la organización.

El concepto es que los jóvenes compartan fotografías de la actividad que realizan dentro de la iglesia y etiqueten la cuenta de Instagram de la organización. Las publicaciones con más reacciones y comentarios participan por las biblias. Se realizaron actividades por semana de acuerdo con el calendario de actividades de implementación que se compartió en el inciso 4.4.2.1 “Actividades de atracción y uso”.

Por medio de Instagram y Facebook se compartieron fotografías de los ganadores de cada semana.

Palabra de Dios: Se definió que para compartir la palabra de Dios se compartirían imágenes con un versículo de la biblia. Para ese mismo versículo, en paralelo se realizó compartió una prédica corta en TikTok (Video). Este prototipo tuvo una mayor aceptación y difusión en TikTok ya que la cuenta ganó seguidores más rápido que el resto de los medios de comunicación. Adicional se identificaron seguidores ajenos a la organización e incluso de otros países. El engagement de TikTok creció de manera orgánica sin necesidad de realizar actividades de atracción como se hizo en Facebook e Instagram.

Al desarrollar cada prototipo, era fundamental analizar cómo cada plataforma digital abordaría las necesidades manifestadas por los miembros, así como comprender cómo cada plataforma amplificaría y fortalecería el mensaje de la iglesia.

En una narrativa transmedia, es crucial que el contenido tenga un elemento central o punto de anclaje que sirva como base para la comunicación. En este caso, el punto de anclaje que guio el desarrollo de todos los prototipos fue La Biblia, actuando como el eje central de la narrativa y permitiendo una conexión profunda y significativa con los jóvenes de la comunidad:

- Imágenes con versículos de la Biblia
- Prédicas basadas en estos versículos de la Biblia
- Estudios bíblicos hablando de la Historia de la biblia
- Recompensar con Biblias a los jóvenes que participaron en los retos o dinámicas

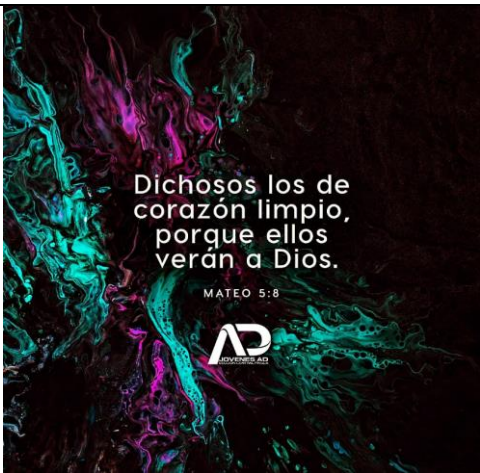
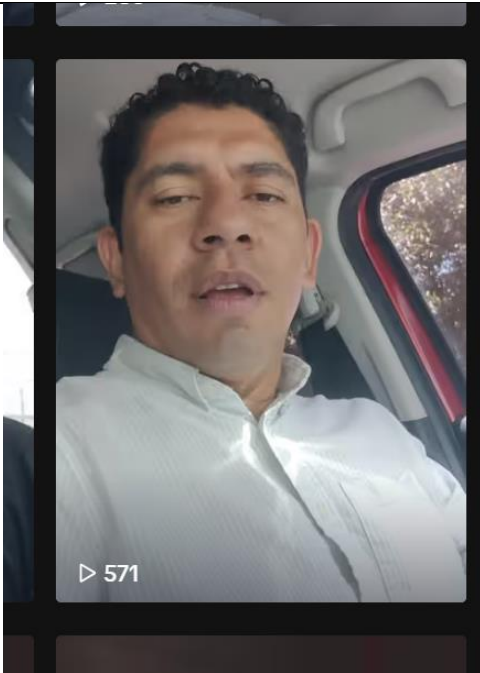
Este enfoque no solo resalta el mensaje central de la fe cristiana, sino que también permite una integración coherente y efectiva en múltiples plataformas, generando una experiencia omnicanal para los usuarios.

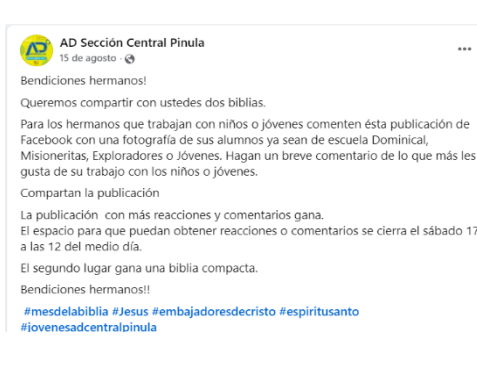
Cada red social fue seleccionada en función de los hábitos y formatos de contenido que los jóvenes prefieren según la encuesta, asegurando que los contenidos fueran consumidos en los formatos y contextos más apropiados para generar impacto. Así TikTok fue clave para

transmitir estudios bíblicos en video y mensajes motivacionales, mientras que Instagram se utilizó para compartir pasajes de la Biblia y fotografías de los jóvenes participando en la iglesia. Estas imágenes promovían la interacción directa entre los miembros jóvenes y la comunidad gracias a la dinámica de reconocer su trabajo en la iglesia y la co-creación de contenido premiándolo con una Biblia.

Cuadro 21

Ejemplos de los prototipos

Red social	Prototipo	Muestra
	Imágenes con un diseño moderno por las que se compartieron versículos que inspiren o motiven. Se motivó a los jóvenes a compartir este contenido a través de sus perfiles para dar mayor exposición al mensaje	
	Video que presenta ejemplos de cómo aplicar el versículo en la vida del joven ampliando así la experiencia de la imagen compartida en Instagram. Se animó a los jóvenes a compartir este mensaje para tener mayor alcance.	

	Fotografías publicadas por los jóvenes en sus mismas redes sociales en las que compartieron las actividades que les apasionan realizar en la iglesia y así motivar a otros a seguir este ejemplo.	
	Sorteos de Biblias cada semana para los jóvenes que participaron compartiendo sus fotografías. Se motivó a los jóvenes a compartir este contenido para que otros se enteraran de la organización y nuestras actividades.	
	Publicar una fotografía en el perfil de Facebook de la iglesia en la que los jóvenes se muestren trabajando con niños. Las fotos con más reacciones ganaron una biblia.	

Fuente: Elaboración propia

4.4.5.1 Otros ejemplos de Transmedia y su efecto en la implementación:

Para que los medios de comunicación cumplieran con su enfoque transmedia, se consideraron algunas actividades en las redes sociales de Instagram, Facebook y YouTube.

Estas actividades apelaron a la co-creación de contenido por medio del cual cada participante enriquecía el contenido y además atraía a sus seguidores hacia nuestros medios de comunicación digital generando así más participación y fans. Esto se llevó a cabo por medio de 3 dinámicas o retos en los distintos medios digitales.

- Instagram – Dinámica #1

A través de Instagram, se invitó a los jóvenes a crear contenido que reflejara su participación en la iglesia. La actividad consistió en que los miembros de Asambleas de Dios compartieran una fotografía de aquello que más disfrutaban hacer en su congregación. Gracias a la participación de 12 jóvenes, las publicaciones generó 915 me gusta y 144 comentarios.

Esta co-creación de contenido permitió que los jóvenes promovieran la visibilidad de la iglesia en redes, mientras compartían sus experiencias personales para motivar a otros y siguieran su ejemplo. Los dos jóvenes con mayor número de interacciones obtuvieron una Biblia como una muestra de reconocimiento.

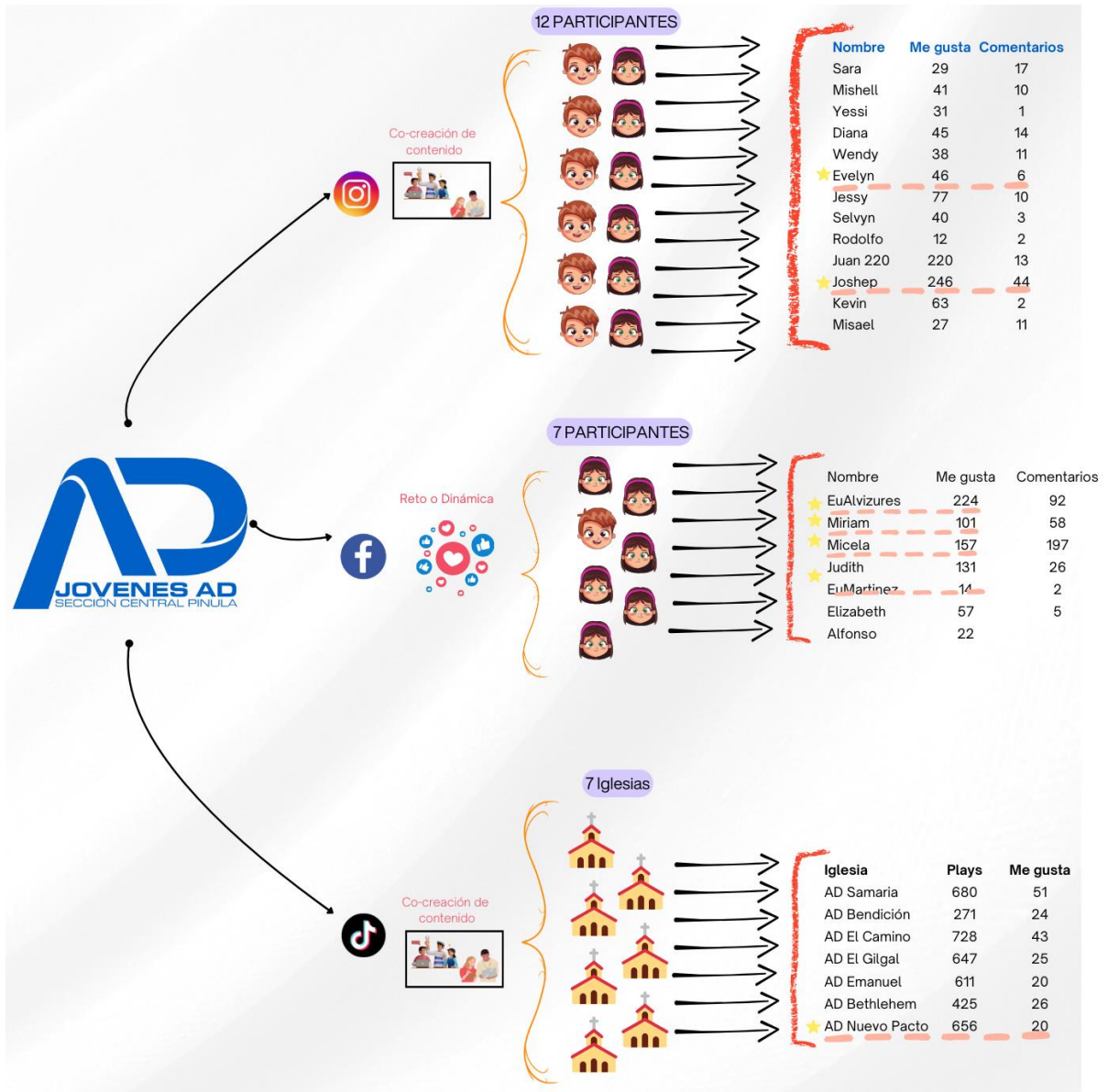
- Facebook - Dinámica #2

En Facebook lanzamos una dinámica en la que se pidió a los jóvenes que compartieran una fotografía enseñando clases de Biblia a niños o adolescentes. Esta dinámica no solo involucró a 7 jóvenes que participaron activamente, sino que también generó 512 reacciones y 288 comentarios en total.

La suma total de estas interacciones duplica la cantidad de miembros jóvenes de la organización porque esta actividad no solo involucró a los jóvenes de las iglesias de Asambleas de Dios, sino también a personas ajenas a la iglesia. Las cuatro personas con más reacciones ganaron una Biblia, lo que reforzó la visibilidad de las actividades educativas de la iglesia Asambleas de Dios en esta plataforma, alcanzando a un público más amplio dentro de la comunidad digital. También es un logro notable si consideramos que la Fanpage solo contaba con 130 seguidores en ese momento.

Mapa 4

Actividades Transmedia | Co-creación de contenido



Fuente: Elaboración Proia

- TikTok - Actividad #3

En TikTok se implementó una estrategia que involucró a las iglesias en la creación de videos celebrando el Día del Embajador. Los 7 videos compartidos generaron 4,018

reproducciones y 209 me gusta, aumentando la presencia de la iglesia en esta plataforma popular entre los jóvenes. Al finalizar, realizamos un sorteo en Facebook Live para premiar a una de las iglesias, y los resultados se compartieron también en Instagram para maximizar la visibilidad del evento.

Estas actividades, distribuidas en múltiples plataformas, permitieron multiplicar el alcance y fortalecer la presencia de la iglesia en las redes sociales. La participación de los jóvenes no solo impulsó el contenido generado por la iglesia, sino que también fomentó una mayor interacción con la comunidad online.

Al utilizar una estrategia de co-creación de contenido, se logró un aumento considerable de la visibilidad y el compromiso en todas las plataformas, asegurando que los mensajes y actividades de la iglesia fueran difundidos de manera efectiva a través de diversos medios y perfiles de redes sociales.

4.4.6 Resultados de la etapa de implementación y posicionamiento:

Desde la implementación de los canales de comunicación digital en el mes de junio de 2024, hasta el mes de agosto, el estado de las redes sociales implementadas para la organización es el siguiente:

Cuadro 27

Situación actual redes sociales Iglesia Asambleas de Dios

Red Social	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
Publicaciones mes	45	40	32	1
Interacciones mes	1,100	443	1,200	0
Seguidores	138	100	169	32
Reacciones * pub.	24	11	37.5	0
Frecuencia diaria	0.75	0.66	0.53	0

Fuente: Elaboración propia con datos recabados durante la investigación

4.4.6.1 Engagement de los medios implementados

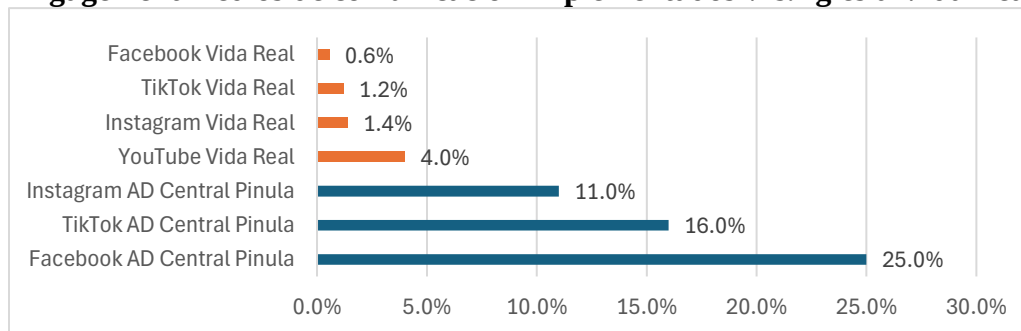
Luego de la implementación de los canales de comunicación digital se realizaron publicaciones relacionadas con los prototipos establecidos en la etapa de ideación y prototipado.

- En Instagram se publicaron imágenes de versículos de la biblia, y fotografías de los jóvenes ganadores de las actividades realizadas por el mes de la biblia.
- En TikTok se publicaron meditaciones de la Biblia, las cuales estaban relacionadas a la imagen del versículo del día de Instagram.
- Se publicaron estudios bíblicos relacionados a la historia de la biblia mientras se llevaban a cabo las dinámicas para ganar una biblia tanto en Instagram como Facebook.
- En Facebook se estuvieron compartiendo algunas noticias de las actividades a realizarse y también se llevó a cabo una dinámica que consistía en otorgar una biblia a quien más comentarios y reacciones obtuviese sobre su publicación en nuestra Fanpage.
- En el caso de YouTube, que es un canal dedicado para compartir estudios bíblicos y también se utilizará como medio de capacitación para los miembros, está pendiente aún generar el contenido, el cual, por su naturaleza debe ser grabado por los pastores líderes de la organización.

Con lo anterior, el engagement de los canales de comunicación al 15 de agosto, según Fanpage Karma, fue el siguiente:

Gráfico 11

Engagement medios de comunicación implementados vrs. Iglesia Vida Real



Fuente: Dashboard <https://www.fanpagekarma.com/>

Comparado contra la Iglesia Vida Real, que fue la mejor evaluada en varios de los medios, se presentan porcentajes mayores en cuanto al compromiso o engagement en los medios de comunicación implementados.

Lo anterior comprueba el éxito de los prototipos diseñados para los medios de comunicación digital. Se cuentan con un nivel de compromiso alto por parte de los seguidores y se está generando ya un sentido de pertenencia y deseo de continuar aportando en la creación de contenido.

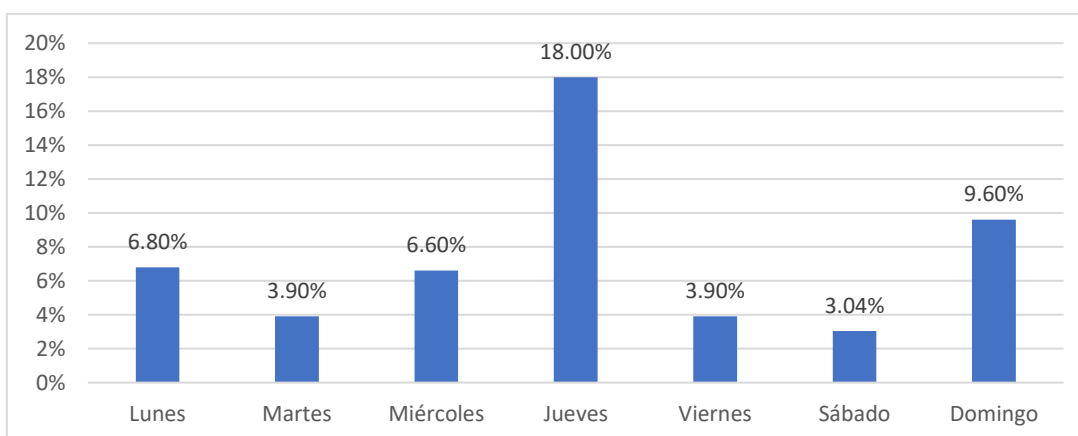
4.4.6.2 Días y horarios de mayor interacción de los medios implementados:

Puesto que parte de la solución está basada en la teoría de la economía de la atención, es importante conocer en qué momentos los usuarios han mostrado mayor compromiso con los canales de comunicación. Para ello es importante saber que días son los de mayor interacción y qué horarios.

Los días en los que se tuvo mejor engagement fueron los siguientes:

Gráfico 12

Días con mayor engagement en los medios de comunicación implementados



Fuente: Dashboard <https://www.fanpagekarma.com/>

Lunes y domingo son los días en los que más interactúan los miembros de manera habitual. Este difiere un poco del escenario observado en las iglesias evaluadas pues para ellas los mejores días fueron viernes y domingo. Tanto lunes como domingo presentaron un 6% de engagement.

También se hace la observación que el incremento del jueves se debe a la actividad realizado el 15 de agosto que correspondía en generar reacciones y comentarios en la fanpage para poder ganar una biblia.

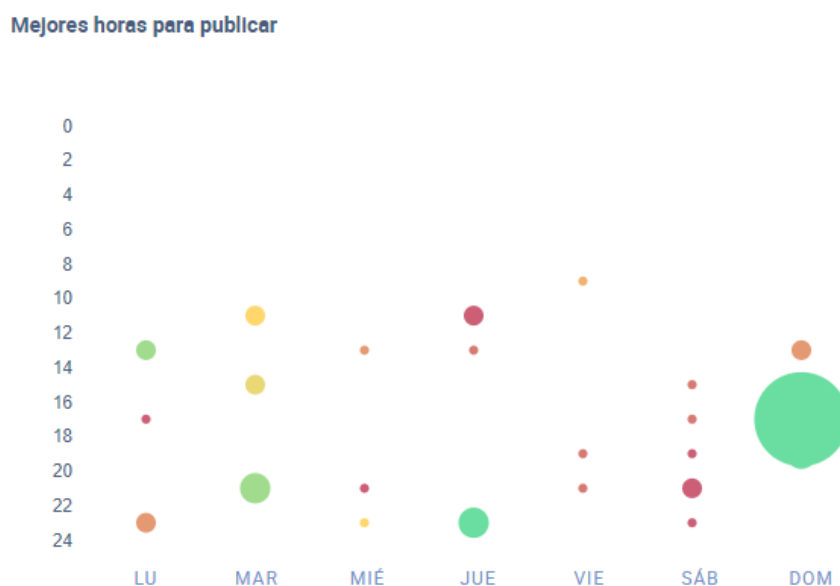
Significa esto que los lunes y domingo deben ser considerados para publicar contenido y especialmente que este sea de alto valor pues tendrá muy buen alcance y participación por parte de los miembros de la organización.

También se comprueba el impacto que tiene sobre el engagement el generar publicaciones que inviten a los miembros a interactuar de manera mutua en los canales de comunicación.

Respecto a los horarios en los cuales las personas suelen participar más o mostrarse más conectadas con las publicaciones compartidas, tenemos la siguiente gráfica.

Gráfico 13

Horarios con mayor engagement



Fuente: Dashboard <https://www.fanpagekarma.com/>

Las publicaciones realizadas martes y jueves posterior a las 20 horas presentan un engagement arriba del 7%. Fueron 3 publicaciones cada día.

Para el domingo son 9 publicaciones realizadas entre 4 y 6 PM y obtuvieron un 10% de engagement

Por tanto, cualquier publicación que desee realizarse entre semana, lo ideal será después de las 8 de la noche de lunes a viernes. Y días domingo las publicaciones deberán ser, de preferencia, entre 4 y 6 de la tarde.

También se recomienda realizar testeos de publicaciones de lunes a viernes entre 12 y 2PM ya que por ser un horario de receso de labores podría existir disponibilidad de los miembros de la organización para revisar las redes sociales.

4.5 Modelo de campaña de comunicación basada en Narrativa Transmedia

Para capitalizar no solamente el uso de las teorías de la atención, gratificación del uso de los medios y la teoría transmedia, sino también divulgar la labor de la organización y compartir contenido de valor que ayude a cumplir los objetivos del proyecto, se ha diseñado una campaña de comunicación que cumple con los objetivos tanto estratégicos de comunicación como con los intereses de la organización.

4.5.1 Racional de campaña Un Nuevo Capítulo

Para el cristiano, la Biblia es una guía o brújula que marca el camino y los pasos necesarios para mantener una relación estrecha con Dios. Es una forma de asegurar un lugar en el cielo, al cual Dios promete que irán aquellos que cumplan su voluntad.

Para llevar a cabo esa función de mapa o guía, la Biblia narra eventos de hombres que, a través de sus decisiones y actos, se esforzaron por servir a Dios. Algunos hombres sufrieron tanto que no solo tienen capítulos dedicados a sus historias, sino que incluso se les consagraron libros completos, tal es el caso de Job.

Actualmente, la Biblia no se sigue escribiendo ni se le añaden nuevos libros, salvo las actualizaciones lingüísticas que adaptan el texto a los cambios en el idioma. La Biblia se mantiene como un texto completo, cerrado y sagrado, que contiene la palabra de Dios tal y como ha sido reconocida y aceptada a lo largo de la historia.

La campaña “Un nuevo capítulo” ofrecerá a los jóvenes un espacio estratégico para compartir su trabajo, servicio y el llamado que han recibido de parte de Dios para trabajar en su obra. El objetivo es motivar a los jóvenes de Asambleas de Dios sección Central Pinula, a contar sus historias de servicio y obediencia. Queremos proveer un lugar en el que puedan compartir sus experiencias, inspirar a otros a seguir sus pasos o unirse a su causa. A través de estas historias, buscaremos construir una comunidad de jóvenes comprometidos con el servicio a Dios y a sus semejantes.

La campaña “Un nuevo capítulo” se basa en Apocalipsis 20:12, un pasaje que habla de los libros que se abrirán el día del juicio, en los cuales están registrado todo lo que hayamos hecho, ya sea bueno o malo.

La campaña hace énfasis que, aunque no podemos añadir nada nuevo a la Biblia, si es posible seguir escribiendo en la mente y corazón de Dios. Es una invitación a los jóvenes para que continúen escribiendo nuevas historias en estos libros que están en los cielos, y demostrar con ello su fe y compromiso con Dios.

Para ejemplificar la manera correcta en la que se debe aplicar la campaña a un caso de voluntariado o asistencia social, se ha tomado un caso real que la organización va a ejecutar. Se trata de una actividad de entrega de bolsas de alimentos en una aldea de Jalapa, departamento de Guatemala. El propósito es apoyar a una iglesia de la organización, la solicita apoyo para su comunidad, pues son familias en situación de pobreza o pobreza extrema.

Para hacer uso de la teoría transmedia es importante definir dos elementos:

1. Definir personajes de la historia a contar
2. Como utilizar cada medio de comunicación digital

Para resolver lo relacionado a los personajes y contar la historia de manera que ayude a captar la atención, se elabora una propuesta considerando elementos del Storytelling:

- Identificar el mensaje clave
- Crear uno o varios personajes interesantes. Tanto protagonistas como antagonistas
- Desarrollar la trama de manera atractiva
- Utilizar elementos emocionales

Se consideró el proceso de storytelling propuesto por Matus Lobos en su libro (Storytelling, 2019) libro que en su capítulo 9 detalla todo el proceso a considerar para contar una historia de manera efectiva y atractiva.

En resumen, el storytelling considera principalmente los siguientes elementos:

Imagen 2

Elementos del Storytelling (Narrativa)



Fuente: <https://www.econosublime.com/2023/08/9-que-es-el-storytelling.html>

4.5.2 Personajes seleccionados:

1. Eli Ambrosio: Es un joven de Asambleas de Dios, Sección Central Pinula, que ha recibido el llamado de Dios para convertirse en pastor. Reconoce la necesidad que existe en otras comunidades en las que está presente A la organización. Su deseo es

ayudar a la iglesia Monte Sion, ubicada en la aldea Limares, Jalapa, realizando las reparaciones necesarias en el templo y también compartir bolsas de alimentos con los habitantes de la comunidad.

2. Pastora María Fernanda Alcántara, de Asamblea de Dios Monte Sion: La Pastora Alcántara es una mujer joven que ha recibido el llamado de Dios para servir en su obra. Aunque el servicio pastoral en la iglesia es ejercido tradicionalmente por hombres, ella ha aceptado el reto y ha decidido dedicarse a Dios. Consciente de las dificultades que enfrentará y sabiendo que contará solo con la ayuda divina, la Pastora Alcántara se dedica al ministerio pastoral desde muy joven, respondiendo con valentía al llamado de Dios
3. Joven AD Sección Pinula: Será el portavoz que haga conciencia a la juventud sobre las comodidades en que vivimos y lo difícil que es para otros poder asistir a la iglesia y servir a Dios. Compartir las muchas actividades a las que podemos unirnos para servir a Dios localmente en cada iglesia, o bien en otras iglesias que necesitan ayuda.
4. Señorita AD Sección Pinula: Será la portadora el mensaje para que las mujeres que deseen servir a Dios puedan seguir el ejemplo de la Pastora Alcántara, de Asambleas de Dios Monte Sion. Su objetivo es promover dentro de la organización Asambleas de Dios, Sección Central Pinula, que las mujeres también ejercen un papel importante en el servicio a Dios. Es fundamental transmitir a cada mujer miembro de la iglesia ese coraje y el deseo de luchar que caracteriza a la Pastora Alcántara.
5. Joven AD Monte Sion: Se debe contar con el testimonio de un joven de la Iglesia AD Monte Sion quien compartirá su experiencia de cómo es servir a Dios en su iglesia y en su comunidad. Deberá describir los retos que enfrenta y qué le motiva a superarlos.
6. Indiferencia y pobreza: La indiferencia de la sociedad ante las necesidades de los menos favorecidos es una de las principales razones por las cuales muchos proyectos de voluntariado o asistencia social no logran alcanzar sus objetivos. El limitado poder

adquisitivo de las familias guatemaltecas, sumado a la indiferencia general, crea circunstancias difíciles para cualquier intento de colaboración o asistencia. Estos elementos deben estar presentes en la narrativa de los personajes y resaltar cómo afectan a la comunidad y a la iglesia.

7. Proveedores/Patrocinadores: Son aquellos jóvenes que se unirán para colaborar con la causa. Podrán ser aquellos que deseen contribuir realizando reparaciones en el templo o aportando bolsas con alimentos para ser entregadas a las familias de escasos recursos de la aldea Limares.

4.5.3 Aplicación de la teoría transmedia a la campaña de comunicación

A partir de los personajes seleccionados, se crean una serie de mensajes diseñados estratégicamente para cumplir con objetivos específicos de la organización y satisfacer las necesidades de los usuarios. Estos mensajes no solo deben transmitir el propósito central de la campaña, sino que se adaptan a distintos formatos y plataformas. La adaptabilidad de estos mensajes es crucial, ya que deben ajustarse a los medios preferidos por los usuarios, priorizando aquellos con mayor probabilidad de generar interacciones como compartidos, comentarios o reacciones. La preferencia de estos medios provino de la información recabada en la encuesta de Google Forms.

El enfoque transmedia de la campaña busca aprovechar la omnicanalidad para maximizar el impacto dentro de los diferentes segmentos de la audiencia. Según Freidenberg (2019), la omnicanalidad consiste en la integración de todos los canales de comunicación de forma coherente, generando múltiples vías interconectadas. Esto permite que las interacciones iniciadas en una plataforma puedan continuar en otra, generando así una experiencia fluida y enriquecedora para el usuario. De este modo, los usuarios no solo consumen contenido, sino que se convierten en seguidores leales al interactuar con la narrativa en diversos formatos.

Para implementar efectivamente la omnicanalidad en la campaña "Un Nuevo Capítulo", es esencial tener claros los propósitos tanto de la organización como de los usuarios. El diseño de los contenidos debe basarse en una estrategia centrada en las necesidades del público objetivo, que no solo busque cumplir con los objetivos institucionales, sino también responder a las expectativas y demandas de los jóvenes a quienes va dirigida.

Una vez definidos estos propósitos, se procede al prototipado de mensajes y contenidos específicos para los diferentes canales, adaptando cada mensaje según la plataforma y el formato más adecuado. Después, se realiza el testeo del prototipo, utilizando redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok, según el tipo de contenido, para evaluar su efectividad y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos.

Cuadro 22

Propuesta de Prototipos de mensajes para campaña Transmedia “Un Nuevo Capítulo”

<i>Mensaje de la campaña</i>	<i>¿Por qué medio se resuelve?</i>	<i>Prototipo</i>	<i>Formato</i>
<i>Involucrar a los jóvenes en ayuda social</i>	Protagonistas o jóvenes modelo	Serie documental sobre un caso de ayuda en nuestra comunidad en la que uno o varios jóvenes se unieron para resolver una necesidad	TikTok
<i>Comunicar detractores o factores en contra</i>	Dar a conocer los elementos que limitan llevar a cabo la ayuda social	Presentar informes por video o infografías muestren el impacto de la pobreza de las comunidades y la indiferencia de los cristianos, etc.	TikTok Reels e imágenes en Instagram
<i>Motivar a la sociedad a formar parte de la ayuda</i>	Informes detallados de los logros	Boletín electrónico con informe detallado del problema, el efecto que tenía en la comunidad y la solución que la iglesia planteo y ejecutó. Presentar el antes y después.	Boletín Web Noticias en FB Canal de WhatsApp

<i>Recaudar fondos para invertir en nuevos proyectos</i>	Donaciones	Funnel de captación de donadores	Boletín Web Noticias de Facebook Canal de WhatsApp
<i>Enseñar a la iglesia la importancia de la ayuda social</i>	Estudios Bíblicos	Estudio bíblico sobre la ayuda al prójimo y los impactos de la pobreza en nuestras comunidades.	Estudios largos YouTube Estudios cortos TikTok
<i>Reforzar el mensaje constantemente</i>	Versículos bíblicos	Versículos que hablen sobre la importancia de amar a los demás y seguir el ejemplo de Jesús involucrándose en la comunidad y los necesitados.	Imagen en Instagram Video en TikTok, reels de Instagram y FB
<i>Motivar la lucha</i>	Comunicar los retos de la iglesia	Videos que representen los retos o adversidades que los jóvenes enfrentan para cumplir su misión y propósito y como se esfuerzan por sobreponerse y lograr su objetivo	Reels, historias, TikTok, Infografías
<i>Inspirar a la iglesia</i>	Videos cortos	Videos que refuercen los versículos bíblicos dando ejemplos como pequeñas acciones permiten cumplir el mandato de amar al prójimo.	TikTok, Reels, Historias
<i>Inspirar a los jóvenes</i>	Fotografías de las actividades	Representar a través de fotografías como los jóvenes se involucran. Representar en las fotografías la felicidad y entusiasmo que produce servir a Dios.	Instagram Álbum en FB, Historias en FB e Instagram TikTok
<i>Compartir buenas prácticas con otras iglesias y organizaciones</i>	Documental	Video documental resumen al final de cada serie de la campaña mostrando el antes y después. Que retos se tuvieron y los testimonios de los beneficiados.	Video largo en YouTube.

Fuente: Elaboración propia

Para resumir cómo la metodología transmedia puede emplear soluciones específicas con prototipos dentro de los medios de comunicación digital, y los formatos con los que los jóvenes interactúan, se propone la siguiente guía basados en los contenidos que se proponen para la campaña Un Nuevo Capítulo.

- Identificación de plataformas y audiencias: Cada medio tiene características únicas que lo hacen más adecuado para ciertos tipos de contenido. Las plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y YouTube atraen audiencias jóvenes y favorecen formatos interactivos y audiovisuales.
- Adaptación de los mensajes según el medio:
 - Instagram: Se priorizan imágenes, videos cortos (Reels) y mensajes visuales llamativos. Los prototipos pueden incluir publicaciones inspiradoras, testimonios en video, y gráficos que refuercen los valores y proyectos de la campaña.
 - TikTok: Videos cortos que resuman las actividades sociales de la organización. Estos prototipos pueden incluir desafíos, testimonios en formato breve y contenido viral que promueva los valores de la campaña de una manera creativa.
 - Facebook: Publicaciones de lecturas cortas para aquellos que consideran más enriquecedora la lectura sobre un video. También se puede utilizar para generar foros de discusión y presentación de resultados.
 - YouTube: Se priorizar para aquellos videos que requieran más producción por ejemplo Documentales, Entrevistas, Series, Estudios Bíblicos y todo aquello que implique video de larga duración.
- Prototipado de contenidos: Cada mensaje se prototipa en función de su formato. Esto incluye la creación de gráficos como infografías, videos, y guiones para transmisiones en

vivo que luego se prueban en el medio correspondiente para asegurar su resonancia con la audiencia.

Cuadro 23

Adaptación de prototipos del mensaje a los medios de comunicación digital

Propósitos de la campaña	TikTok	Reel	Historia	Imagen	YouTube	Podcast	Sitio Web	Post FB	En vivo	WhatsApp
<i>Historias de los protagonistas y antagonistas</i>	✓					✓			✓	✓
<i>Presentar detractores o limitantes</i>	✓	✓		✓						
<i>Informes de los logros</i>							✓	✓		✓
<i>Captar Donaciones</i>		✓	✓				✓			✓
<i>Estudios Bíblicos</i>	✓				✓	✓				
<i>Versículos bíblicos</i>	✓	✓		✓						
<i>Comunicar los retos de la iglesia</i>	✓	✓	✓	✓						
<i>Videos cortos de inspiración</i>	✓	✓	✓						✓	
<i>Fotografías de las actividades</i>				✓				✓		
<i>Entrevistas / testimonios</i>	✓				✓					
<i>Documental antes y después</i>					✓					

Fuente: Elaboración propia

4.5.4. Propuesta ejecución Campaña un nuevo capítulo:

Para la campaña un nuevo capítulo se propone sea implementada en el mes de enero 2025. Esto permite que la organización pueda alinear un nuevo año con una nueva propuesta de trabajo e integración para los jóvenes.

Cuadro 24

Calendario de publicaciones campaña #Unnuevocapitulo

	Día	Plataforma	Formato Publicación	Actor	Contenido
E x p e c t a t i v a	4-ene	Facebook	Imagen + Texto	Presidente de jóvenes AD Central Pinula	Anuncio de la campaña: "#Unnuevocapítulo".
	5-ene	Instagram	Reel	Todos	Teaser mostrando a los personajes principales.
	6-ene	TikTok	Video Corto	Presidente de jóvenes AD Central Pinula	Clip introductorio sobre los objetivos de la campaña.
	7-ene	YouTube	Video Teaser	Abraham Ambrocio	Importancia de la campaña y la historia detrás.
L a n z a m i e n t o	8-ene	Facebook	Video + Texto	Abraham Ambrocio	Se deben presentar los motivos para aceptar el reto de apoyar a la comunidad Limares
	9-ene	Instagram	Reel	Pastora Fernanda Alcántara	Testimonio de la Pastora Alcántara
	9-ene	TikTok	Video Corto	Pastora Fernanda Alcántara	Reacción de la pastora a su llamado.
	10-ene	YouTube	Entrevista	Joven AD Central Pinula	Entrevista para tratar los aspectos que impiden la participación de la juventud y como sobreponerse a ellos.

	11-ene	YouTube	Estudio Bíblico	Pastor Carlos Arrecis	Capítulo 1: El trabajo Misionero
D e s a r r o l l o	12-ene	Facebook	Imagen + Texto	Abraham Ambrocio	Presentar a detalle de la actividad de solicitud y recolección de las bolsas de alimentos. Las dificultades que se presentan y reducen el alcance de la ayuda
	13-ene	Instagram	Reel	Abraham Ambrocio	Que impacto tiene en la aldea Limares la ayuda que envía los jóvenes de AD sección Central Pinula
	13-ene	YouTube	Estudio Bíblico	Pastor Carlos Arrecis	Capítulo 2: Misioneros guatemaltecos en el mundo
	14-ene	TikTok	Video Corto	Joven AD Monte Sion	Que retos enfrentan los jóvenes de Limares, Jalapa a causa de la pobreza e indiferencia de otras comunidades.
	16-ene	YouTube	Video + Entrevista	Señorita AD Central Pinula	Entrevista para conocer como el llamado de la Pastora Alcántara le motiva a servir a Dios.
	17-ene	Facebook	Imagen + Texto	Abraham Ambrocio	Como se preparan para llevar la ayuda a Limares y que personas conformarán el equipo de voluntarios
	18-ene	Instagram	Reel	Abraham Ambrocio	Reel sobre las dificultades enfrentadas y cómo se están superando.
	19-ene	TikTok	Video Corto	Pastora Fernanda Alcántara	Que significa ejercer el pastorado para la mujer

C i e r e R e s u m e n	20-ene	TikTok	Video	Abraham Ambrocio	Progreso de las reparaciones y actividades en la comunidad.
	20-ene	YouTube	Estudio Bíblico	Pastor Carlos Arrecis	Capítulo 3: La iglesia y su papel en las comunidades marginadas
	23-ene	Facebook	Imagen + Texto	Abraham Ambrocio	Resumen de las actividades realizadas durante la campaña.
	24-ene	Instagram	Reel	Pastora Fernanda Alcántara	Video para destacar la ayuda económica y material recibida.
	25-ene	TikTok	Video Corto	Joven AD Monte Sion	Testimonios del impacto de la actividad en la comunidad.
	26-ene	TikTok	Video + Progreso	Pastora Fernanda Alcántara	Cómo el apoyo ha ayudado a mejorar la comunidad.
	27-ene	YouTube	Estudio Bíblico	Pastor Carlos Arrecis	Capítulo 4: La indiferencia
	28-ene	Instagram	Reel	Señorita AD Central Pinula	Resumen con las mejores fotos y videos.
	29-ene	TikTok	Video Corto	Abraham Ambrocio	Conclusiones y resultados finales.
	30-ene	TikTok	Video Corto	Pastora Fernanda Alcántara	Video con imágenes del antes y después de la campaña
	31-ene	YouTube	Video de Evaluación	Presidente de jóvenes AD Central Pinula	Impacto y lecciones aprendidas.

Fuente: Elaboración propia

4.5.5 Presupuesto para ejecución de campaña:

Considerando la estructura de la organización y el apoyo que las 14 iglesias pueden generar hacia la campaña de comunicación, más los aportes que puedan llegar de los patrocinadores,

se recomienda el siguiente presupuesto para la implementación piloto del primer mes de la campaña de comunicación:

Cuadro 25

Propuesta de presupuesto para ejecución de campaña Un Nuevo Capítulo

Categorías o rubros de gasto	Inversión
Publicidad y comunicación.	Q7,100.00
Costo de campañas de anuncios en redes sociales	Q3,000.00
Creación de contenido (videos, imágenes, gráficos) para las redes.	Q2,200.00
Fotógrafo para las distintas actividades y reuniones	Q1,500.00
Monitoreo y optimización de campañas.	Q400.00
Logística y materiales.	Q4,500.00
Accesorios de grabación (Estabilizadores para celulares, dron, micrófonos)	Q2,500.00
Herramientas de trabajo (Herramientas básicas de limpieza o para reparación y construcción)	Q750.00
Kit de primeros auxilios	Q250.00
Materiales evangelísticos (Biblias, tratados)	Q1,000.00
Captación de patrocinadores.	Q3,750.00
Reuniones con posibles patrocinadores (Desayunos, café, etc.)	Q3,000.00
Material promocional impreso (volantes / posters).	Q750.00
Transporte y viáticos.	Q3,750.00
Alimentación (35 personas)	Q1,750.00
Combustible 2 vehículos	Q500.00
Servicios de transporte para voluntarios y mudanza	Q1,500.00
Reserva	Q3,000.00
Reserva para contingencias	Q3,000.00
Equipo administrador	Q1,500.00
Compensaciones para administradores y líderes	Q1,500.00
Tecnología y plataformas.	Q1,400.00
Actualización de contenido en redes y Web (Community Managers)	Q900.00
Dominio y hosting.	Q500.00

Total general **Q25,000.00**

Fuente: Elaboración propia

4.5.6 Adecuación de la campaña a temporadas o momentos clave de la iglesia

Implementar la campaña Un Nuevo Capítulo de forma periódica, vinculándola a casos de impacto a lo largo del año, permite que la iglesia no solo mantenga una presencia consistente, sino que también sea vista como una organización sólida, comprometida con el bienestar social. Aprovechar momentos o fechas clave en el calendario ayuda a alinear las acciones de la iglesia con valores cristianos, amplificando el alcance de sus mensajes en cada temporada.

Para poder desarrollar campañas a lo largo del tiempo se recomienda que la iglesia adopte la siguiente metodología:

- Definir el propósito y objetivos de la campaña por parte de la organización. Estos objetivos deben corresponder al formato de evaluación (Cuadro #26)
 - Que mensaje se va abordar
 - A que audiencia se lo queremos decir
 - Que alcance e impresiones queremos tener
 - Establecer tiempo para creación de concepto creativo
 - Establecer el tiempo que va a durar la campaña
 - Fijar el presupuesto
- Generar mapas de empatía, POEMS o SPICE para determinar sobre que insights se desarrollará la campaña y los materiales audiovisuales
- Establecer a los actores de la campaña: Protagonistas, Antagonistas y desafíos.
- Definir los mensajes que se desean compartir: Motivacionales, prédicas, estudios bíblicos relacionados con el tema de la campaña, infografías, podcast, etc. (Ver cuadro #22)
- Partiendo de los mensajes que se van a compartir, estos se deben adaptar a los formatos que apliquen (Ver cuadro #23)
- Con la definición de contenidos y formatos es posible proceder a crear el calendario de publicaciones considerando 1 publicación diaria para evitar saturar y restarle valor al contenido de la campaña. Esta publicación debe ser en cualquiera de las redes sociales. Una de las buenas prácticas de Vida Real es publicar contenido de valor, pero no en volumen.

- El calendario de publicaciones se genera partiendo del tiempo de duración, y fecha inicio de la campaña. Se deben considerar las etapas de:
 - Expectativa
 - Lanzamiento
 - Desarrollo
 - Resumen
 - Cierre
- Establecer tiempo para creación y entrega de los materiales
- Reservar un tiempo para la revisión y autorización de los materiales previo a su publicación.

Es importante que la organización considere los momentos de mayor coyuntura espiritual y social para ejecutar campañas. Festividades como Semana Santa, Mes de la Biblia, o Navidad pueden favorecer la propagación del mensaje.

Mantener una programación bien definida de estas actividades permite no solo que la iglesia logre ser reconocida como una organización de ayuda social, sino también que los jóvenes se participen dentro de cada campaña y se genere mayor sentido de pertenencia y comunidad. Las historias y logros compartidos a través de diferentes plataformas refuerzan la identidad de la iglesia y generan un impacto duradero en las comunidades.

4.6. Evaluación de campañas:

Para determinar si la campaña de comunicación Un Nuevo Capítulo cumple no solo con su propósito de llevar ayudar al área establecida, sino que se cumplen los objetivos de interacción, compromiso, participación juvenil y patrocinios se recomienda evaluar los KPI de redes sociales, y estándares de cantidad, calidad y tiempo por parte del equipo de trabajo.

El siguiente cuadro puede aplicarse para evaluar mensualmente el rendimiento de los perfiles y del equipo de trabajo a cargo.

Cuadro 26

Formato de evaluación de campaña

Objetivo	KPI	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Conocer cuántos nuevos seguidores obtuvimos como resultado de la campaña	Seguidores			
Número de reacciones, comentarios o compartidos	Engagement			
Número de personas que además de reaccionar o compartir, completaron una acción como registrarse a boletines, enviar inbox u otra acción solicitada en las publicaciones.	Interacciones			
Número de personas que vieron nuestras publicaciones por lo menos una vez	Alcance			
Número de personas que vieron nuestras publicaciones por lo menos una vez	Impresiones			
Costo de cada persona que hizo clic en un llamado a la acción	Costo por clic			
Costo de cada persona que se registró como voluntario o patrocinador	Costo por conversión			
Costo por cada mil impresiones. Importante para saber si estamos llegando a una audiencia cada vez más grande	Costo por mil			
Estándar de cantidad. Para conocer la cantidad de materiales creados ya sean infografías, fotografías, guiones de video, video, etc.	Volumen de producción			
Estándar de Calidad: Evaluar la calidad de los materiales. La producción audiovisual es buena, regular o mala. El concepto creativo es bueno, etc.	Calidad de la producción			

Estándar de tiempo: Cuanto tiempo se toman en generar una campaña desde la generación del concepto hasta la entrega de materiales terminados	Tiempo de desarrollo de los productos
Estándar de tiempo. Que tiempo tardan en entregar y publicar un material o pieza solicitado por los líderes de la organización	Tiempo de procesamiento de los pedidos
Estándar de costo. Costos directos e indirectos de relacionados a la producción de materiales	Costo de producción

Fuente: Elaboración propia con información recabada durante la investigación

A continuación, se brinda un detalle del uso de cada métrica y como se aplican para que la organización pueda Evaluar de manera precisa esta implementación.

4.6.1 Indicadores o métricas (KPIs) para redes sociales:

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) destacan que el uso de indicadores clave de desempeño (KPIs) es indispensable para la correcta gestión de estrategias de comunicación digital. Medir el rendimiento de las plataformas y ajustar las tácticas según los datos recopilados permite optimizar recursos, tomar decisiones informadas y adaptarse a cambios en las preferencias del público.

Además del uso de indicadores como el engagement y las interacciones, ya abordados previamente, se recomienda considerar otros KPIs que permitan a la organización monitorear de manera integral la evolución de su estrategia en medios de comunicación. Asimismo, se sugiere el uso de herramientas como Fanpage Karma para analizar tanto los perfiles de redes sociales de la organización como los de otras entidades religiosas comparables. Sin embargo, es crucial que la organización identifique los KPIs más relevantes para evaluar y dar seguimiento adecuado a su plan de comunicación.

Los KPIs de seguimiento de redes sociales se clasifican en 3 categorías: Conciencia, Participación y Conversiones según (Sterne, 2010). Dadas las características de la organización se considera que deben tomar en cuenta los siguientes indicadores:

Cuadro 27

Clasificación de indicadores de Redes Sociales

Categoría	Métrica	Como aplicarla
Conciencia	Engagement	Fórmula o Analítica Web
	Interacciones	Fórmula o Analítica Web
	Impresiones	En la red social o Analítica Web
	Alcance	En la red social o Analítica Web
	Seguidores	En la red social o Analítica Web
Participación	Tasa de participación	Fórmula o Analítica Web
Conversión	Tasa de conversión	Fórmula o Analítica Web
	Tasa de clics	Fórmula o Analítica Web
	Costo por conversión	Fórmula o Analítica Web
	Costo por mil	Fórmula o Analítica Web

Fuente: Elaboración propia con información recabada durante la investigación

4.6.1.1 Impresiones:

Las impresiones se refieren a la cantidad de veces que el contenido de la iglesia aparece en los feeds de las personas. Este indicador no mide si el mensaje generó un interés profundo o una interacción directa, pero proporciona una medida valiosa sobre cuántas veces fue visible el contenido, lo que es importante para evaluar la amplificación del mensaje de la iglesia.

En el contexto de los proyectos de ayuda social de Asambleas de Dios, como la asistencia a comunidades vulnerables, conocer las impresiones ayuda a determinar el alcance de las iniciativas y cuántas personas están siendo expuestas a estas acciones. Aunque no garantizan

interés, sirven como un buen punto de partida para evaluar la eficacia en difundir el evangelio y los valores de ayuda comunitaria.

Si la organización observa que tiene muchas impresiones, pero un alcance bajo, puede ser recomendable reducir la frecuencia de publicaciones. Esta métrica también es útil para monitorear el desempeño de las publicaciones en tiempo real. Si una publicación recibe pocas o ninguna impresión inmediatamente después de publicarla, podría indicar que el contenido necesita ajustarse o que el horario de publicación debe reconsiderarse.

Medición: Cada red social cuenta con su propia herramienta de análisis que muestra la cantidad de veces que el contenido ha estado expuesto a un usuario.

4.6.1.2 Alcance:

El alcance mide cuántas personas únicas han visto el contenido de la iglesia, en contraste con las impresiones, que contabilizan cuántas veces una publicación se muestra. Por ejemplo, un joven podría ver un mensaje de Asambleas de Dios en Facebook cuando lo publica la iglesia y luego volver a verlo cuando un amigo lo comparte. Aunque se genere más de una impresión, solo se cuenta una vez en el alcance, ya que es la misma persona.

Al igual que las impresiones, el alcance ayuda a medir la efectividad de la comunicación. Si el alcance es alto, pero no genera acciones concretas, como participación o clics, puede ser necesario ajustar el contenido o el enfoque.

Sin embargo, si tanto el alcance como la participación son elevados, significa que el mensaje está resonando con los jóvenes y que la comunidad juvenil está creciendo. Esto indica que la iglesia está cumpliendo su objetivo de involucrar a los jóvenes en proyectos de ayuda social y evangelización, fomentando su compromiso con la misión de "Un Nuevo Capítulo".

Medición: Cada red social cuenta con su propia herramienta de análisis que muestra la cantidad de usuarios que han visto la publicación

4.6.1.3 Seguidores:

Independientemente del propósito ministerial de la iglesia, el crecimiento en la cantidad de seguidores es una señal positiva de una cuenta de redes sociales próspera. Es importante preguntarse si los seguidores coinciden con el público al que se quiere alcanzar. Por ejemplo,

si la misión de Asambleas de Dios es atraer a jóvenes comprometidos con el servicio social y espiritual, pero la mayoría de los seguidores no se ajustan a este perfil, entonces se debe reconsiderar la estrategia de contenidos para asegurarse de que se esté llegando a la audiencia correcta.

Dependiendo de la plataforma utilizada, el análisis de los seguidores puede ofrecer datos valiosos, como la edad, los intereses, y los comportamientos sociales. Estos insights permiten ajustar el contenido para que sea más relevante para la audiencia objetivo y atraer a nuevos seguidores que compartan los mismos valores, fortaleciendo así la comunidad de fe y servicio que la iglesia busca formar.

Medición: Cada red social cuenta con su propia herramienta de análisis que muestra la cantidad de seguidores y el comportamiento que esta métrica ha tenido en el tiempo.

4.6.1.4 Tasa de participación o Engagement:

Este indicador mide el nivel de interacción de los usuarios con el contenido de una cuenta, considerando las acciones tales como los me gusta, comentarios, compartidos y clics en comparación con el número de seguidores o el alcance de la publicación.

Imagen 3

Fórmula para calcular Engagement

$$\frac{\text{Participación total por publicación}}{\text{Alcance por publicación}} \times 100 = \text{Tasa de participación}$$

Fuente: <https://asana.com/es/resources/social-media-metrics>

4.6.1.5 Tasa de conversión o Interacción:

La tasa de conversión mide el porcentaje de personas que realizan una acción deseada después de interactuar con el contenido de la iglesia. Una tasa de conversión alta refleja que los usuarios no solo encontraron atractivo el mensaje de Asambleas de Dios, sino que decidieron tomar un paso adicional hacia el compromiso con las iniciativas de la iglesia. En

el marco de "Un Nuevo Capítulo", esto podría traducirse en jóvenes registrándose para participar en proyectos sociales, descargando recursos educativos o incluso patrocinadores interesados en colaborar financieramente con las actividades de la iglesia. Este indicador es clave para entender qué tan bien están conectando los mensajes con la audiencia y los posibles patrocinadores.

Para calcular la tasa de conversión, se debe dividir la cantidad de conversiones (acciones deseadas) entre el total de clics en un enlace, y luego multiplicar por 100.

Imagen 4

Fórmula para calcular interacción


$$\frac{\text{Conversiones}}{\text{Total de clics}} \times 100 = \text{Tasa de conversión}$$

Fuente: <https://asana.com/es/resources/social-media-metrics>

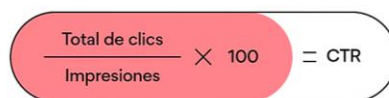
4.6.1.6 Tasa de conversión por clics

La tasa de clics o CTR es una métrica que indica la frecuencia con la que los usuarios hacen clic en un llamado a la acción dentro de una publicación. Para calcularla, se divide el número de clics por el número de impresiones y se multiplica por 100. Si la CTR es baja, puede significar que el contenido no está resonando lo suficiente con la audiencia o que el llamado a la acción no es lo suficientemente atractivo.

Esto puede ser importante no solo para ajustar los mensajes dirigidos a los jóvenes, sino también para asegurarse de que el contenido esté captando el interés de patrocinadores potenciales que podrían apoyar económicamente los proyectos de la iglesia. Además, en el caso de campañas publicitarias, una CTR baja podría disminuir la visibilidad del anuncio en las plataformas sociales, ya que el algoritmo podría interpretarlo como poco relevante para la audiencia.

Imagen 5

Fórmula para calcula tasa de clics


$$\frac{\text{Total de clics}}{\text{Impresiones}} \times 100 = \text{CTR}$$

Fuente: <https://asana.com/es/resources/social-media-metrics>

4.6.1.7 Costo por conversión

Cuando se utilizan anuncios pagados, es fundamental comprender cuánto cuesta cada conversión generada. El costo por conversión (CPC) se calcula dividiendo el costo total de la campaña publicitaria por la cantidad de conversiones obtenidas. Esto es esencial para determinar la eficiencia de la campaña, ya sea en términos de atraer nuevos miembros o patrocinadores para las iniciativas de Asambleas de Dios.

Por ejemplo, si se invierten Q5,000 en una campaña de anuncios en redes sociales para promover los proyectos de ayuda social de la iglesia y esto genera 100 conversiones, el CPC será de \$50. Un buen CPC depende del retorno de la inversión (ROI) que se busque. Para la iglesia, este retorno podría medirse no solo en términos financieros, sino también en la participación de los jóvenes y el impacto social de los proyectos.

4.6.1.8 Costo por Mil (CPM):

El CPM o costo por mil impresiones es otra métrica importante, especialmente si el objetivo es aumentar la visibilidad de la campaña y promover la misión de "Un Nuevo Capítulo". El CPM mide el costo por cada mil veces que se muestra el anuncio. Esto es útil cuando la iglesia quiere asegurar que su mensaje llegue a una mayor audiencia, generando conciencia sobre sus proyectos y atrayendo la atención de posibles patrocinadores que deseen contribuir.

Para calcular el CPM, se divide el gasto total en publicidad entre el número de impresiones y se multiplica por 1,000. Prestar atención a esta métrica permite optimizar los recursos de

la iglesia, maximizando la exposición de su mensaje y asegurando que los fondos invertidos en publicidad generen el mayor impacto posible.

Imagen 6

Fórmula para calcular costo por mil

$$\frac{\text{Gasto en anuncios}}{\text{Cantidad de impresiones}} \times 1000 = \text{CPM}$$

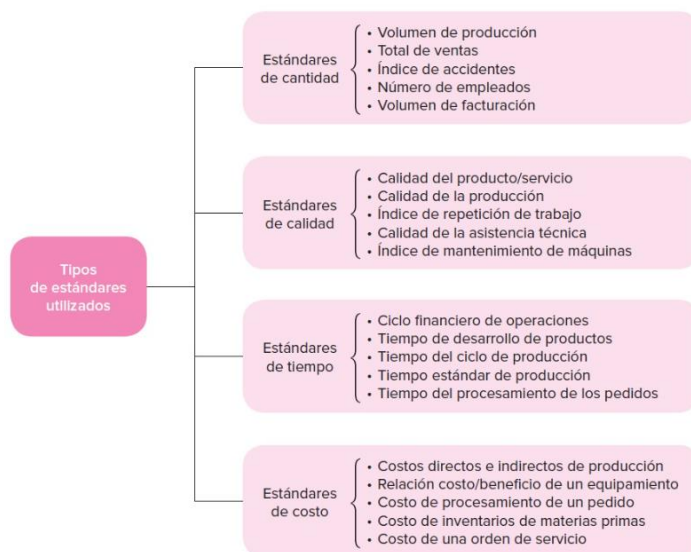
Fuente: <https://asana.com/es/resources/social-media-metrics>

4.6.2 Estándares de Desempeño:

Según Idalberto Chiavenato existe una clasificación para controlar el desempeño y establecer medias de acción o corrección si es necesario. Está guía se define por estándares que miden los resultados deseados y pueden ser tangibles o intangibles, pero siempre tienen como unidad representativa la cantidad, la calidad y el tiempo (Chiavenato, 2017).

Imagen 7

Clasificación de estándares de medición de resultados



Fuente: Chiavenato, I. (2017). Planeación estratégica; Fundamentos y aplicaciones. McGraw Hill LLC.

En función de las características de la organización y las tareas que ejecutará el equipo de comunicación se recomienda que evalúen los siguientes estándares:

- Estándar de Cantidad: Se puede utilizar cuando la organización establezca como objetivo una cantidad determinada de materiales o piezas audiovisuales, guiones de video, etc. Si se van a medir cantidades de distintas categorías de piezas o materiales, medir cada categoría por separado
 - Volumen de producción. Permite llevar un control de cantidad de materiales diseñado o producido. Puede ser intangible como el concepto de la campaña, o bien tangible como las piezas audiovisuales, publicaciones, guiones de video.
- Estándar de calidad: Si la organización desea medir la calidad de la campaña puede utilizar este estándar. Este se puede apoyar por ejemplo del KPI de alcance o interacciones. Si el objetivo de la campaña en cuanto a esos indicadores se cumple se puede decir que la calidad de la campaña o los materiales creados fue buena
 - Calidad del producto: Determinar la calidad de los conceptos creativos, de los prototipos creados, guiones de video, y todo aquel material creativo o conceptual que se aplique a la campaña
 - Calidad de la producción: Para evaluar la calidad del trabajo realizado por diseñadores gráficos, editores de video, la calidad de interpretación de los jóvenes voceros y líderes de opinión en los videos en los que sean grabados.
- Estándar de Tiempo: Esta estándar aplica cuando la organización desee evaluar los tiempos de entrega de los materiales por parte del equipo de trabajo.
 - Tiempo de desarrollo de los productos: Evaluará si los tiempos para generar los contenidos de la campaña estuvieron dentro los plazos establecidos

- Tiempo de procesamiento: Para evaluar tiempos de entrega de materiales solicitados de forma eventual por los líderes de la organización
- Estándar de costo: Si la organización cuenta con un presupuesto para la campaña, con este estándar se puede medir el desempeño del equipo y saber si ejecutaron de manera correcta el monto asignado.
 - Costos directos e indirectos de producción: Servirá para conocer si el equipo se ajustó o no al presupuesto designado para la campaña.

Es importante que previo a utilizar estos estándares, la organización establezca los objetivos para el equipo de manera clara y con ello la medición pueda ser objetiva.

4.6.3 Monitoreo Regular

El análisis regular de los indicadores ya expuestos también permitirá ajustar la estrategia de manera dinámica, aprovechando nuevas tendencias y oportunidades que surjan. Esta capacidad de adaptación garantizará que los esfuerzos de Asambleas de Dios no solo sean relevantes, sino también efectivos, ayudando a crecer la comunidad y atraer el apoyo necesario para continuar con sus proyectos sociales y espirituales.

Para que la organización tenga un control en tiempo real de sus indicadores se recomiendan herramientas de analítica web y otras actividades. Con esto se asegura que se contará con un histórico del desempeño de todas las actividades de la organización y poder así tomar mejores decisiones en el futuro.

4.6.4 Optimización de Recursos

Analizar las métricas permitirá a la iglesia redirigir sus esfuerzos y recursos hacia las plataformas y contenidos que estén generando mejores resultados. Al enfocar los recursos en las áreas más efectivas, se maximizará el impacto de los proyectos ministeriales y de

evangelización, asegurando que los esfuerzos de la iglesia alcancen a más jóvenes y potenciales patrocinadores.

4.6.5 Uso de Herramientas de Análisis y Monitoreo:

Herramientas como Fanpage Karma, Hootsuite, Buffer, Awario o Google Analytics permiten registrar, analizar y visualizar datos de las redes sociales. Estas plataformas ofrecen reportes automáticos que se pueden personalizar para almacenar datos clave como impresiones, alcance, interacciones, tasas de conversión, CTR, entre otros. Algunas funciones incluyen:

- Informes históricos que permiten comparar los datos a lo largo del tiempo.
- Exportación de datos en formatos como CSV o PDF para mantener un archivo de cada período.

Es importante mencionar que estas aplicaciones son de paga por lo que Asambleas de Dios debe considerar como parte de su presupuesto el costo de la licencia anual o mensual de la aplicación que más se adapte a sus necesidades.

4.6.6 Sistema de Gestión de Proyectos:

Utilizar herramientas de gestión OnLine como Trello, Asana o Monday para crear un flujo de trabajo donde los responsables de redes sociales registren de forma continua las métricas y avances en tiempo real. Estas plataformas pueden enlazarse con herramientas de análisis para automatizar la recolección de datos lo que facilitaría el control de los KPIs de cada campaña evitando la tabulación manual.

4.7 Otras métricas de impacto:

Considerando que la organización está enfocada en la motivación y restauración del estilo de vida de las personas, es importante considerar algunos indicadores clave. Aplicar indicadores como el análisis de sentimiento, el análisis de red social y métricas de rendimiento al entorno de Asambleas de Dios implica utilizar estas herramientas para fortalecer la interacción y la

participación de los seguidores, mejorar la comunicación y alcanzar los objetivos ministeriales de evangelización y ayuda social.

El análisis de sentimiento es un análisis profundo el cual interpreta el tono con el cual la audiencia interactúa dentro de nuestras publicaciones. Determina si hay entusiasmo, incertidumbre, si hay detractores, etc.

Por su parte el análisis de red permite saber cómo interactúan los seguidores dentro de cada red social. Quienes tienen más seguidores y por lo tanto tienen mayor influencia dentro de cada red.

La forma apropiada de aplicar estos indicadores a la organización sería la siguiente

4.7.1 Análisis de Sentimiento

Bajo este indicador podemos evaluar cómo reaccionan los seguidores de Asambleas de Dios a las publicaciones sobre temas de fe, proyectos sociales y eventos comunitarios.

La forma de medir si esta interacción es positiva, negativa o neutral consistiría por ejemplo en validar los comentarios que la audiencia realiza en torno a la campaña #UnNuevoCapítulo. Para llevar a cabo esta medición se recomienda el uso de plataformas en línea como Hootsuite. Esta plataforma tiene un umbral de 7 días para poder medir el sentimiento de la audiencia.

La razón por la cual se utilizan herramientas en línea se debe a que analizar este indicador requiere de bigdata e inteligencia artificial, analizar cada comentario manualmente puede consumir demasiadas horas de trabajo y es impreciso.

Estas herramientas en línea son capaces de determinar si el grupo objetivo demuestra entusiasmo, indiferencia o dudas sobre las iniciativas sociales de la iglesia, como apoyo a comunidades vulnerables o la limpieza de espacios públicos.

Ajustar el tono de la comunicación si se detectan reacciones negativas o neutrales, buscando mejorar la resonancia emocional de los mensajes y generar un mayor impacto positivo en la comunidad.

Aplicando este KPI a la implementación de campañas, la organización se asegura el poder adaptar el contenido para conectar mejor con la audiencia.

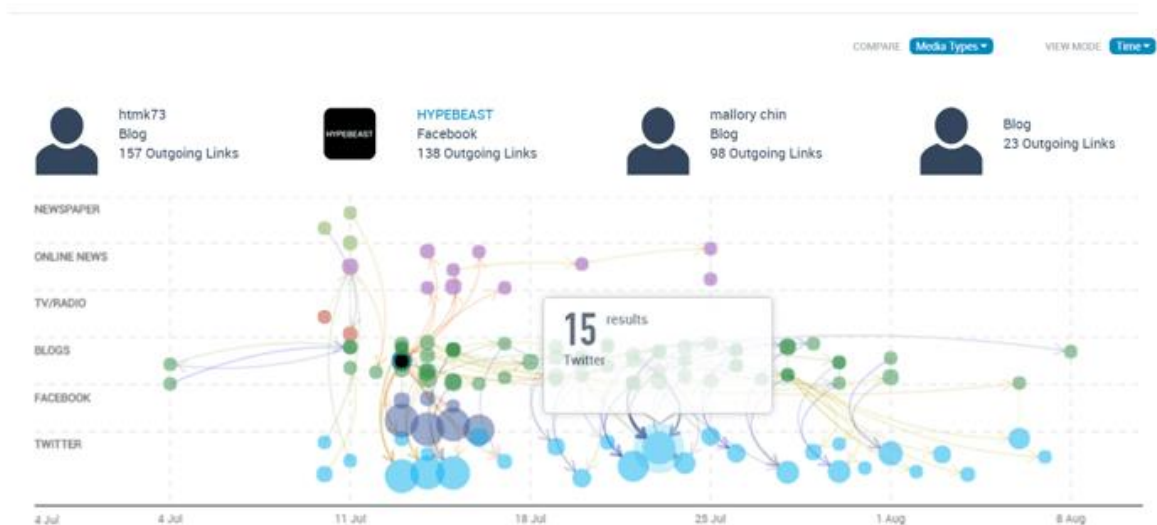
4.7.2 Análisis de Red Social

Este indicador permite a Asambleas de Dios comprender cómo los seguidores interactúan entre sí y cómo fluyen las conversaciones relacionadas a las publicaciones de la iglesia. La importancia de esto es tal que podremos saber si el contenido publicado en una red social está siendo bien recibido o no para tomar acciones inmediatas.

La plataforma Talkwalker cuenta con un reporte que mide la viralidad de un tema o palabra por red social. Estos análisis son claves para saber en qué medios se tienen mejor oportunidad de obtener viralidad al publicar el contenido en aquella red en la que está siendo más popular:

Imagen 9

Ejemplo de medición de viralidad por red social



Fuente: <https://www.talkwalker.com/es/blog/guia-completa-para-analisis-de-redes-sociales>

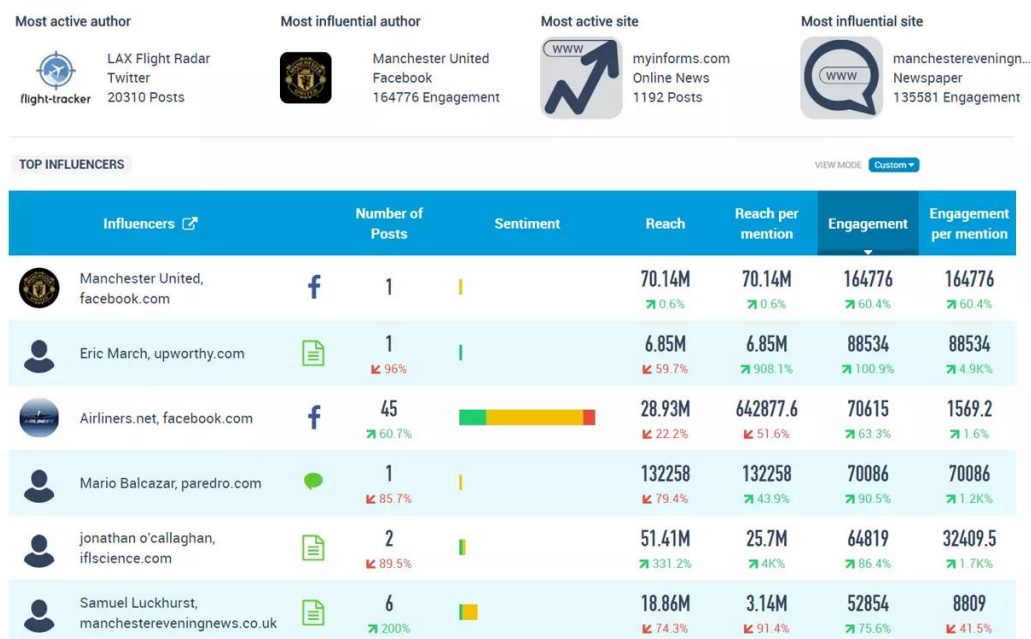
Para obtener este KPI es necesario trazar las interacciones en redes sociales. Se hace un seguimiento de palabras, hashtags, marcas, usuarios de las redes, etc. Con esto es posible identificar patrones y usuarios clave dentro de cada red.

Al hacer un seguimiento de los usuarios sabemos quiénes tienen más alcance dentro de la audiencia, quienes son los usuarios mayor cantidad de publicaciones respecto al tema, etc.

Con esta información es posible personalizar el mensaje en cada red social y buscar co-creación de contenido con los usuarios de mayor influencia dentro de la audiencia.

Imagen 10

Ejemplo de medición de red social por perfiles más influyentes



Fuente: <https://www.talkwalker.com/es/blog/guia-completa-para-analisis-de-redes-sociales>

4.7.3 Data cualitativa:

Adicional a las mediciones del análisis del sentimiento y análisis de red, se considera valioso que la organización continúe ejecutando los modelos de POEMS, SPICE y mapas de empatía

con los miembros de la organización. Esto permitirá seguir descubriendo insights no solo para emplearlos en la estrategia sino también para detectar temas que puedan ser explorados en la campaña Un Nuevo Capítulo -

4.7.4 Data Cuantitativa:

Es importante que la organización lleve a cabo una evaluación continua del rendimiento del proyecto utilizando los datos cuantitativos provenientes de los KPIs y métricas establecidas. Estos indicadores de medición permiten monitorear la evolución del impacto y ajustar las estrategias de comunicación.

Los KPIs pueden ser generados a través de los distintos dashboard que se pueden generar en las plataformas utilizadas en el presente proyecto: Fanpage Karma, Hootsuite, Awario y Talkwalker.

4.8 Cambios culturales y tendencias (Coolhunting)

Coolhunting, según Riveros Tovar, es un término en el mundo del marketing y la publicidad, que se traduce como “la cacería de lo cool”. El proceso consiste en hacer observaciones, analizar y darle aplicación a las tendencias del estilo de vida de las personas y los cambios que se presentan en el entorno social, cultural y material. De esta manera los procesos de innovación dependen de una metodología y no de un presentimiento o capricho. (Riveros Tovar, 2019)

Es a inicios de los 90 que el coolhunting nace como una rama del marketing y su función consiste en cazar los fenómenos culturales, sociales o artísticos. Se debe observar de manera crítica lo que ocurre dentro del grupo objetivo y así detectar lo que es cool o novedoso para ellos.

Esta técnica trata por un lado de observar el contexto en el que se desenvuelven los usuarios o audiencia. Es el lugar en el que se ejecutará la idea. A través de estas observaciones se detectan problemas y necesidades. Conociendo esto es posible detectar respuestas innovadoras por parte de los miembros o bien generar soluciones propias.

Por otro lado, se deben generar elementos que respalden el proceso creativo para la solución y el mensaje. Para esto se debe contar con la mayor cantidad de referencias entre los distintos problemas y soluciones aplicados por algunos miembros de la comunidad. Este proceso de generación de insumos se resuelve por medio del coolhunting. Estos insumos si son novedosos, y se aplican de manera correcta en la campaña, pueden convertirse en tendencias dentro del grupo objetivo o comunidad.

En el contexto de las Asambleas de Dios, es fundamental contar con insumos de investigación e inspiración para el proceso de innovación dentro de la iglesia. El objetivo es justificar y fortalecer las iniciativas de la iglesia, asegurando que tengan un impacto significativo, y que en el corto o mediano plazo generen tendencias que inspiren a los jóvenes a mejorar su relación con Dios y el prójimo.

En este sentido se recomienda que Asambleas de Dios realice 3 tareas clave para ejecutar el coolhunting:

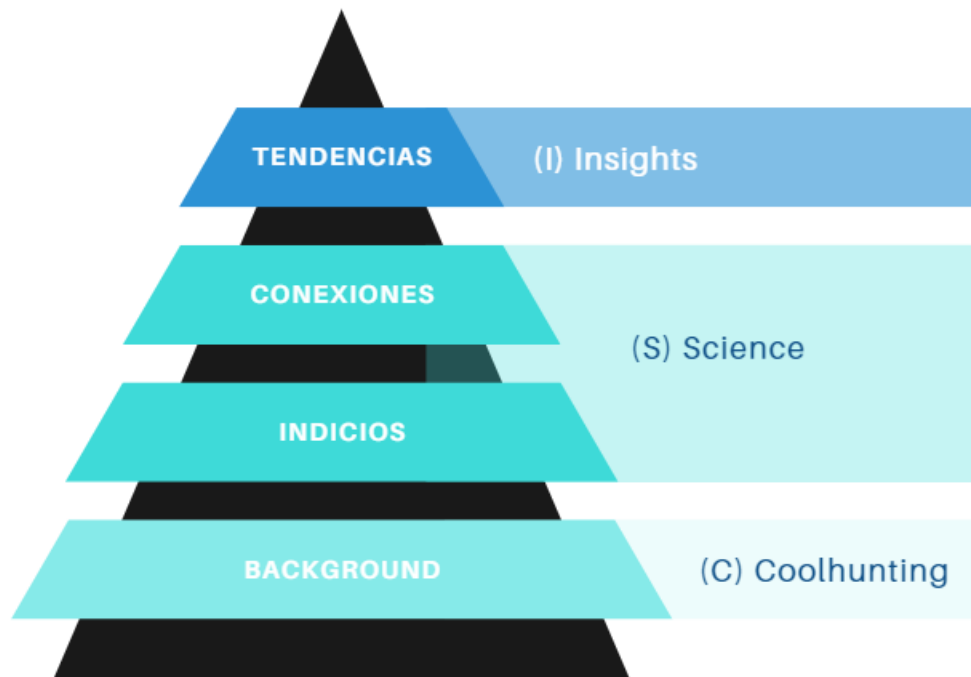
- Identificar a aquellos que influyen en el comportamiento de los demás. Quienes son las personas que lideran la innovación y pueden provocar el surgimiento de tendencias. Una vez ubicadas estas personas será importante monitorearlas.
- Considerar las megatendencias ya que estas conforman un marco analítico que toda organización debe tener presente en la generación de estrategias pues a través de estas se puede mejorar el plan de comunicación de la organización y ajustar los conceptos del mensaje de acuerdo con futuros desarrollos, necesidades y desafíos. Según Kool, De Korte, Leis y Van Der Molen (2010), las megatendencias ofrecen una perspectiva amplia sobre la innovación y su impacto en diferentes sectores, siendo las siguientes las de mayor impacto en la sociedad:
 - **Megatendencias impulsadas por la tecnología:** Esta categoría de megatendencias refleja las oportunidades de crecimiento que están surgiendo gracias a los avances tecnológicos en ramas como medicina, viajes espaciales, movilidad eléctrica en medios de transporte, etc.

- **Megatendencias sociales:** Ejemplos de estas tendencias incluyen transformaciones demográficas, como el aumento de la esperanza de vida (envejecimiento), la disminución en el número de niños en la mayoría de los países europeos, la diversificación de estilos de vida, y un creciente enfoque en la individualización y la globalización.
- **Cambio climático:** La principal actividad humana responsable de este cambio, y que continuará provocándolo en el futuro, es el consumo de combustibles fósiles, como el petróleo y el carbón, los cuales liberan dióxido de carbono (CO₂). El mecanismo por el cual el CO₂ y otros gases generan el calentamiento global se conoce como efecto invernadero.
- **Masificación del Conocimiento y Convergencia Tecnológica:** Potenciada últimamente por la inteligencia artificial y la viralidad de las redes sociales. la convergencia tecnológica abre oportunidades para el desarrollo humano al acelerar los procesos de digitalización y permitir un acceso masivo al conocimiento, con costos marginales ínfimos de reproducción, menos restricciones físicas y la posibilidad de ser consumido por varios usuarios simultáneamente.
- Aplicar la metodología CSI (Coolhunting Science Investigation): se trata de una metodología planteada y aplicada por el sociólogo, analista de tendencias de consumo Víctor A. Gil Mártil quien plantea un método de tres fases o ejes cardinales que organizan y direccionan la investigación. Además, el autor explica cómo el proceso de investigación de tendencias se resume en tres fases (Gil Mártil, 2009)
 - C (Contexto) se refiere al conocimiento del entorno en el que se desenvuelve el consumidor, así como a la identificación de señales que indican posibles cambios.

- En la fase S (Science), se analizan las conexiones entre estas señales, buscando patrones y utilizando estudios de consumidores para evaluar si las innovaciones identificadas responden a nuevas motivaciones colectivas (tendencias emergentes).
- Finalmente, en la etapa I (Insights), se describe la tendencia y se analizan las implicaciones que tiene sobre el negocio de la organización, permitiendo tomar decisiones estratégicas basadas en esos hallazgos.

Mapa # 5

Metodología Coolhunting CSI



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos durante la investigación.

La metodología CSI aplicada a Asambleas de Dios en la fase de Contesto (C) implica comprender el entorno en el que se desarrollan los jóvenes y las comunidades a las que se desea llegar, observando señales de cambio en sus hábitos, intereses y necesidades espirituales y sociales.

En la fase de Ciencia (S), se analizan las conexiones entre estos indicios, buscando patrones que revelen cómo estos cambios pueden impactar la manera en que los jóvenes se relacionan con la iglesia y consumen contenido digital.

Además, se realizan investigaciones sobre los miembros para determinar si las innovaciones comunicativas, como la campaña "Un Nuevo Capítulo", están alineadas con tendencias emergentes o motivaciones colectivas, como el deseo de participar más activamente en acciones sociales.

Finalmente, en la fase de Insights (I), se describe cómo las tendencias identificadas afectan la estrategia de comunicación de Asambleas de Dios, permitiendo ajustar el contenido para que sea más relevante y significativo. Por ejemplo, la observación de patrones de mayor interés por proyectos de impacto social podría guiar la creación de más contenido audiovisual enfocado en esos temas, como videos testimoniales o cápsulas en redes sociales que reflejen el impacto de estos proyectos, generando mayor engagement y participación juvenil.

Este enfoque permite a la organización no solo adaptarse, sino también innovar en sus estrategias para conectar con las nuevas generaciones de una manera efectiva y auténtica atendiendo los cambios culturales y tendencias.

4.9 Redes sociales a considerar:

Para construir una comunidad juvenil activa dentro de las Asambleas de Dios utilizando redes sociales, cada plataforma ofrece características que pueden ser clave para conectar y comprometer a los jóvenes con los proyectos y mensajes de la iglesia. Aquí se destacan las plataformas más relevantes:

4.9.1 TikTok:

Aunque TikTok fue abordado anteriormente, es importante considerar algunas características específicas de esta red pues se puede obtener aún más provecho de ella. A pesar de ser una red social reciente, es importante evaluarla constantemente por las nuevas funciones que aún podrían surgir en ella. En la actualidad esta red se puede aprovechar de la siguiente manera:

- **Contenido Viral y Autenticidad:** TikTok se basa en videos cortos que son rápidos de consumir y compartir. Esta red es ideal para crear contenido auténtico que resuene

con los jóvenes, como desafíos o testimonios, lo que puede generar un sentido de comunidad y pertenencia.

- **Algoritmo:** El algoritmo de TikTok tiene una capacidad única de mostrar contenido relevante a usuarios interesados en ciertos temas. Esto permite que los mensajes de Asambleas de Dios sobre proyectos como "Un Nuevo Capítulo" lleguen a un público más amplio y específico.
- **Interacción Creativa:** A través de duetos o reacciones, los usuarios pueden interactuar directamente con el contenido de la iglesia, co-creando mensajes que refuercen la comunidad cristiana juvenil.

4.9.2 Discord:

Discord fue lanzado en 2015 por Jason Citron y Stan Vishnevskiy como una plataforma diseñada principalmente para gamers. Buscaban ofrecer una alternativa más eficiente a herramientas de comunicación como Skype y TeamSpeak, permitiendo chat de voz, texto y video en servidores personalizados. Esta funcionalidad permitió la creación de comunidades tanto privadas como públicas, inicialmente centradas en el ámbito de los videojuegos (Morris, 2020).

Con el tiempo, Discord amplió su alcance más allá del mundo gamer, atrayendo a comunidades más amplias como creadores de contenido, educadores y grupos de discusión sobre diversos temas. En 2020, con el incremento de usuarios debido a la pandemia, Discord cambió su lema de "Chat for Gamers" a "Your place to talk", reflejando su evolución hacia una plataforma de conversación general. Actualmente, se ha convertido en una herramienta clave para construir comunidades en línea, con millones de usuarios activos diarios.

Respecto a su uso dentro de la juventud de Asambleas de Dios la plataforma podría tener los siguientes enfoques:

- **Servidores para Ministerios y Grupos Juveniles:** Discord ofrece una funcionalidad altamente personalizable que permite a Asambleas de Dios crear servidores dedicados

para ministerios juveniles, estudios bíblicos, grupos de oración y apoyo. Cada servidor puede tener canales específicos para compartir reflexiones espirituales, organizar debates, o incluso tener salas de chat de voz para reuniones de oración en tiempo real. Los servidores privados también permiten un control estricto sobre quién tiene acceso, lo que garantiza un entorno seguro y protegido para los miembros de la organización

- **Eventos y Actividades Interactivas:** Además de las reuniones tradicionales, Discord permite la organización de eventos interactivos como sesiones de preguntas y respuesta, debates en vivo sobre temas cristianos o proyectos a realizar, o incluso transmisiones en vivo de eventos importantes de la iglesia. Esta plataforma puede convertirse en un puente digital para eventos juveniles, conferencias o seminarios, atrayendo a aquellos que prefieren interactuar en línea.

La plataforma cuenta con políticas de seguridad y de prevención que la vuelven segura para los jóvenes de Asambleas de Dios. Prohíben contenido inapropiado con la pornografía, el acoso o discurso de odio.

Los jóvenes valoran las plataformas donde pueden interactuar de forma más cercana y en tiempo real, y Discord es ideal para ese tipo de dinámica.

4.9.3 Twitch:

En 2011 nace Twitch, enfocado principalmente a la retransmisión de videojuegos. Fue creada por Justin Kan y Emmett Shear como una extensión de su anterior proyecto, Justin.tv. (Ramis, 2023)

Twitch rápidamente ganó popularidad entre los gamers debido a su capacidad para transmitir partidas en tiempo real y permitir la interacción en vivo con los espectadores. En 2014, Amazon adquirió Twitch por aproximadamente 970 millones de dólares, lo que permitió a la plataforma expandirse y diversificar su contenido más allá de los videojuegos, incluyendo música, arte, y charlas en vivo.

Los principales usos que la organización puede realizar de esta red social son:

- **Transmisión en Vivo de Servicios Religiosos:** Twitch, con su capacidad de transmisión en vivo, ofrece una plataforma perfecta para transmitir cultos, eventos especiales, o incluso charlas temáticas dirigidas a los jóvenes. La interacción en tiempo real permite que los participantes hagan preguntas, comentarios y aporten sus ideas durante el servicio, lo que podría motivar una participación más activa y personal.
- **Creación de Contenido Juvenil:** Los jóvenes de la iglesia pueden crear sus propios canales para compartir testimonios, estudios bíblicos, o incluso debates cristianos sobre temas actuales. La creatividad es clave en Twitch, por lo que Asambleas de Dios podría incentivar la creación de contenido que combine la fe con intereses juveniles como música cristiana, arte y temas sociales, lo que fortalecería la identidad cristiana en el ámbito digital.
- **Retos y Desafíos con Propósitos Espirituales:** Al estilo de los "challenges" populares en redes sociales, Asambleas de Dios puede organizar retos espirituales, como desafíos de lectura bíblica, reflexiones diarias o dinámicas de oración, donde los jóvenes puedan participar y compartir sus avances en directo, creando así una comunidad activa.

Twitch tiene políticas estrictas para mantener un entorno seguro y acogedor para todos sus usuarios, especialmente para proteger a los jóvenes y a las comunidades vulnerables de temas como la pornografía, el acoso y el odio.

4.9.4 Clubhouse:

Paul Davison y Rohan Seth lanzaron esta red social en marzo de 2020, y se convirtió en una herramienta innovadora en la comunicación digital. Su formato basado en el audio en tiempo real permitió que personas en todo el mundo participaran en conversaciones sin barreras físicas ni la necesidad de cámaras, lo que facilitó el acceso (BALLARD, 2021)

Este enfoque es particularmente relevante para la Iglesia Asambleas de Dios, que busca conectar y fortalecer a su comunidad en un contexto de transformación digital, sin perder la esencia de la cercanía y el diálogo.

La naturaleza de Clubhouse, basada en la conversación en tiempo real, se adapta perfectamente a las necesidades de Asambleas de Dios de generar comunidad y apoyo mutuo. Los líderes y miembros de la iglesia pueden aprovechar esta herramienta para organizar diversas actividades tales como:

- Salas de oración comunitaria: Las reuniones de oración a través de Clubhouse permiten que los miembros participen desde sus hogares, creando un espacio de intimidad espiritual en un formato accesible.
- Estudios bíblicos interactivos: Estas salas pueden convertirse en un foro para profundizar en la Palabra, donde los participantes pueden hacer preguntas en tiempo real, compartir sus reflexiones y participar activamente en la discusión.
- Salas de Apoyo Espiritual y Emocional: Clubhouse puede ser un espacio donde los miembros de Asambleas de Dios puedan encontrar consuelo y apoyo espiritual en momentos de dificultad. Creando salas temáticas sobre salud mental, adicciones o crisis personales, los líderes espirituales y profesionales pueden guiar y acompañar a los jóvenes en sus retos diarios.
- Evangelización Digital: Clubhouse puede ser también una plataforma para evangelizar y llegar a nuevas audiencias. La accesibilidad de las salas públicas permite que personas ajenas a la iglesia se sientan atraídas por conversaciones significativas y espirituales, ayudando a cumplir la misión de Asambleas de Dios de difundir el mensaje del Evangelio.

Para mantener un ambiente seguro y respetuoso, Clubhouse tiene políticas estrictas que prohíben cualquier contenido inapropiado, incluyendo la pornografía y el acoso. Asambleas de Dios puede utilizar estas normativas como base para establecer sus propios códigos de conducta en las salas que creen, asegurando que las conversaciones se alineen con los valores de respeto, amor y fraternidad cristiana.

Esta plataforma es ideal para estudios bíblicos o paneles de discusión entre jóvenes de Asambleas de Dios. Al ser solo de audio, los participantes pueden sentirse más cómodos interactuando sin la presión de mostrar su imagen.

Conclusiones

- El objetivo principal de la investigación era “Utilizar las redes sociales como medios de comunicación digital para compartir contenido de valor y alcanzar al 50% de los jóvenes protestantes/pentecostales de Asambleas de Dios en San José Pinula durante los meses de junio, julio y agosto”. Sin embargo, los resultados superaron las expectativas. Se alcanzó a más de 400 personas al contabilizar a los seguidores de cada red social a agosto 2024. Para el 9 de octubre la base de seguidores se había ampliado a 520.
- Tras 2 meses desde la implementación de los medios de comunicación digital se alcanzó a una población de más de 400 seguidores, el total de miembros de la organización. Se alcanzó a personas de otros países, cristianas, no cristianas y de otras iglesias y esto reveló una oportunidad para expandir el alcance de los medios de comunicación de manera masiva y no solo enfocada en la organización.
- El Engagement creado en cada red social fue satisfactorio debido a que este era inexistente y en tan solo un período de 3 meses se superaron las métricas que tenía la iglesia líder, las cuales presentaron un rendimiento superior: 25% en Facebook, 11% para Instagram y 16% TikTok.
- La red social con mayor alcance fue TikTok. Se corroboró mediante la aplicación de analítica social Hootsuite, que las publicaciones de TikTok generadas durante los 3 meses del proyecto obtuvieron una participación total del 59% de alcance de usuarios (15,751) Facebook 35% de participación (9,358) y por último Instagram con 6% (1,515)
- Las imágenes generaron la mayor tasa de interacción entre los usuarios con un 45% del total de interacciones. Los videos, aunque menos efectivos que las imágenes, lograron atraer un interés significativo (19%). Se concluye que al dar exposición a los

jóvenes en las redes sociales de la organización mejora la participación por parte de ellos y sus seguidores.

- Hacer uso de la narrativa transmedia permitió resolver las dificultades que plantea la teoría de la economía de la atención. Con la narrativa transmedia se propaga el mensaje por distintos medios y formatos. La participación de los co-creadores de contenido fue vital, gracias a su intervención, el alcance también se generó desde distintos perfiles o cuentas alcanzando nichos más específicos.
- Aplicar la teoría de la economía de la atención reveló la necesidad de generar contenido de valor y con un nivel de producción elevado. La iglesia Asambleas de Dios, con la implementación de los canales de comunicación digital, a partir de ahora compite en un mercado muy bien atendido ya por otras iglesias y con niveles de producción audiovisual profesional. Sin estos niveles de producción y creatividad del mensaje, estará fuera del foco de atención de la audiencia.
- Se confirmó un alto interés de los miembros de la organización para participar en actividades de integración social, necesidad expuesta en la teoría del uso y gratificación de los medios. La actividad más sobresaliente fue la realizada en Facebook el día 15 de agosto. Se generaron 512 reacciones y 288 comentarios. Una cifra alta considerando que la organización solamente cuenta con 365 jóvenes
- Es fundamental la aplicación de la teoría transmedia para generar comunidad dentro de los distintos medios de comunicación digital y darles a los jóvenes la oportunidad de participar. Por ejemplo, planificar una narrativa transmedia a largo plazo que involucre a los jóvenes como protagonistas y ofrezca diferentes puntos de vista de una misma historia en las distintas redes, mantendrá la audiencia comprometida y cocreando contenido.
- Planificar campañas anualmente alrededor de fechas significativas ya sean religiosas o sociales incrementa al máximo la respuesta emocional y el compromiso de los

seguidores, celebrar eventos importantes como el Mes de la Biblia y el Mes del Embajador en agosto fue un acierto estratégico, ya que esos momentos clave resonaron más profundamente con la audiencia.

- La generación de insights es más profunda cuando se utilizan modelos o técnicas confiables. Recabar datos a través de técnicas como Mapa de empatía, POEMS, SPICE y CSI facilitará a la organización la generación de ideas enfocadas en satisfacer las necesidades de la audiencia.

Recomendaciones

A Asambleas de Dios Sección Central Pinula

- **Desarrollar una identidad institucional moderna:** Crear y mantener una identidad institucional adecuada para el grupo de jóvenes ayudará significativamente a posicionar a la organización dentro de la comunidad y a mejorar su percepción pública.
- **Seleccionar voceros y líderes de opinión adecuados:** Elegir voceros o líderes de opinión con los cuales la audiencia se identifique será vital para captar la atención y fortalecer el impacto de los mensajes que se transmitan en los medios de comunicación digital.
- **Establecer un equipo dedicado a la gestión de redes sociales:** Conformar un equipo encargado a tiempo parcial o completo de la administración y atención de los canales de comunicación digital es vital para el éxito del proyecto. Este equipo debe capacitarse leyendo libros especializados o tomando cursos en línea para adquirir conocimientos básicos intermedios necesarios para una gestión efectiva de los medios de comunicación digital.
- **Grabación de video:** Grabar los videos de YouTube o TikTok en los momentos que visualmente se refleje la espontaneidad de las reuniones juveniles para mejorar la calidad del contenido y atraer más vistas.
- **Revisar periódicamente el rendimiento de las publicaciones:** Realizar un análisis mensual del rendimiento de las publicaciones permite identificar que contenido y actividades tienen más éxito, que es lo que genera mayor engagement e interacción. Con esto se podrán optimizar las futuras campañas de comunicación.
- **Potenciar el uso de TikTok:** se recomienda priorizar esta red por el alcance reflejado en los reportes de Fanpage Karma. Compartir contenido variado como testimonios,

mensajes motivacionales, retos espirituales y clips de eventos juveniles puede ayudar a que este alcance sea aún mayor

- **Actividades presenciales relevantes:** Que la organización realice actividades presenciales alineadas a los intereses de los jóvenes y que estos tengan la oportunidad de interactuar con miembros de otras iglesias para fortalecer el sentido de comunidad. El voluntariado para ejecución de proyectos de ayuda comunitaria resuelve esta necesidad y a la vez mejora la percepción de aquellos que no forman parte aún de la organización.
- **Explorar redes sociales emergentes:** El uso de nuevas plataformas digitales puede ser un puente poderoso para conectar con los jóvenes en entornos donde se sienten cómodos y activos. Las plataformas Discord, Twitch, y Clubhouse ofrecen características que pueden aprovecharse para construir comunidad con los jóvenes de una manera innovadora, ya sea realizando eventos en vivo por medio a audio o video, o bien creando foros de discusión públicos o privados para que los miembros interactúen en distintos temas de interés ya sean religiosos o seculares.
- **Aplicar Design Thinking en la elaboración de campañas y actividades:** Validar todas las campañas de comunicación y actividades por medio la metodología de design thinking garantiza un estándar de calidad en el contenido y éxito en su implementación. Con esto se abordará la temática de manera creativa y centrada en el usuario o miembro de la organización para brindar una experiencia plena con interfaces efectivas. La organización debe proveer elementos para la aplicación de esta metodología llevando a cabo entrevistas o focus group.

A la comunidad estudiantil:

- Aplicar la teoría del uso y gratificación de los medios en sus campañas de comunicación. Pueden realizar encuestas o focus group para entender cómo cada grupo objetivo busca satisfacer necesidades específicas (información,

entretenimiento, conexión social) a través de medios digitales. Crear contenido atendiendo las necesidades planteadas por la teoría permite personalizar el contenido y las actividades, garantizando que se atienden los intereses específicos de los distintos grupos que integran la audiencia.

- Considerar siempre la saturación de información en los medios y la importancia de creación de contenido de valor y relevante. Investigar sobre la aplicación de la teoría de la economía de la atención permitirá enfocar de manera clara y concreta las diferentes actividades y procesos de comunicación de las organizaciones.
- Que apliquen la teoría transmedia en la elaboración de campañas de comunicación. En una comunidad digital en constante crecimiento, tanto en número de miembros como en la evolución de las plataformas, esta teoría es fundamental para maximizar el alcance y el impacto de cualquier organización. Todo comunicador debe personalizar cada mensaje para que la audiencia no solo consuma, sino también interactúe activamente con el contenido en múltiples formatos y plataformas. Al planificar campañas, se debe evaluar continuamente cómo se puede adaptar y expandir el mensaje a través de diferentes canales (redes sociales, videos, blogs, eventos presenciales, etc.), enriqueciendo así la experiencia del usuario y fomentando su participación en la narrativa de la organización
- Especializarse en metodologías como Design Thinking permitirá a los profesionales optimizar sus procesos creativos en la elaboración de mensajes, campañas publicitarias y estrategias de marketing. Este enfoque innovador es aplicable a diversas ramas de la comunicación, mejorando la calidad del contenido y facilitando la implementación de mejoras continuas. Al centrarse en las necesidades del usuario, Design Thinking ayuda a desarrollar estrategias más personalizadas y efectivas, impulsando el impacto y la relevancia de los productos comunicativos.

Bibliografía

1. Alachán López, D. A. (2022). Observación de la estrategia de comunicación digital a través de la red social Facebook de iglesia Casa de Libertad [[Tesis de Licenciatura], Universidad de San Carlos de Guatemala]. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1922.pdf
2. Ballard, A. (2021). Clubhouse Social Media – How to build and grow your brand on the Clubhouse social media (1ra.). Publisti.
3. Barreda Paredes, L. M. (2019). La comunicación en las redes sociales Instagram y Facebook de Iglesia de Cristo Ebenezer Central [[Tesis de Licenciatura], Universidad de San Carlos de Guatemala]. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1832.pdf
4. Bermeo Muñoz, E. A., & Rincón Guio, C. (2018). Manual de planeación estratégica de marketing (1ra. edición). Editorial Uninavarra.
5. Campo Guilarte, M. del. (2006). La comunicación de la fe. Publicaciones de la Facultad de teología San Dámaso.
6. Capriotti Peri, P. (2013). Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Libros de la Empresa.
7. Casas-Alatraste, R. (2023). Tu Atención, Por Favor: Claves para Captar la Atención y Generar Contenidos Sostenibles (1st ed). Lid Editorial Empresarial.
8. Chiavenato, I. (2017). Planeación estratégica; Fundamentos y aplicaciones. McGraw Hill LLC.
9. Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2002). La economía de la atención: El nuevo valor de los negocios. Paidós.
10. Design thinking para principiante: La innovación como factor para el éxito empresarial (with Langenfeld, K.). (2019). Independently published.
11. Diseñar el cambio: Cómo el design thinking puede transformar las organizaciones e inspirar la innovación (1ª edición. Edición revisada y actualizada. Edición revisada del libro que promovió el Design Thinking) (with Brown, T., Katz, B., & García Madera, M.). (2020). Empresa Activa ; Ediciones Urano, S.A.U.
12. Freidenberg, L. (2019). Marketing Digital para todos (2019.^a ed.). Ilustraciones Natalia Cardozo.

13. García Sanz, M. P., & Martínez Clares, P. (2013). Guía práctica para la realización de trabajos fin de grado y trabajos fin de máster. Editum.
14. Gil Mártil, V. A. (2009). Coolhunting El arte y la ciencia de descifrar tendencias. Empresa Activa.
15. Gómez-Zorrilla, J. (with Piña, D. S.). (2022). Guía Práctica de Analítica Digital: ROI, KPI y Métricas. Cómo Medir y Optimizar Tu Estrategia Digital para Potenciar Tu Negocio (1st ed). Lid Editorial Empresarial.
16. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (with Safari, an O'Reilly Media Company). (2021). Marketing 5.0 (1st edition). Wiley.
17. Libro blanco de marketing de resultados en eCommerce (Ed. jun. 2015) (with Palencia, R., & García Merino, S.). (2015). Observatorio eCommerce de Foro de Economía Digital.
18. López Grijalva, S. P. (2020). Normas de uso y estilo en las redes sociales Facebook e Instagram de la Iglesia Casa de mi Gloria Guatemala [[Tesis de Licenciatura], Universidad de San Carlos de Guatemala]. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1922.pdf
19. Morris, T. (with Safari, an O'Reilly Media Company). (2020). Discord For Dummies (1st edition). For Dummies.
20. Mothersbaugh, D. L., Kleiser, S. B., & Hawkins, D. I. (2024). Consumer behavior: Building marketing strategy (Fifteenth Edition). McGraw Hill LLC.
21. Muñoz Tebar, S. (2022). Diccionario de Marketing para Principiantes. Amazon Digital Services LLC - Kdp, 2022.
22. Ortiz Colón, A., & Ortega Tudela, J. M. (2018). Tecnologías en entornos educativos. Paraninfo Universidad.
23. Ramis, A. (2023). Esto Es Twitch. Guía Práctica: Aprende a Transmitir con éxito Todo Tipo de Contenido en la Plataforma de Enorme éxito Mundial (1st ed). Ma Non Troppo.
24. Ramos, J. (2022). Narrativas Transmedia y Storytelling. Verlag GD Publishing Ltd. & Co KG.

25. Reyes, E. (2022). Metodologia de la Investigacion Cientifica. Page Publishing Inc.
26. Riveros Tovar, P. (2019). Coolhunting, tendencias e innovación. Ediciones de la U.
27. Sabry, F. (2023). Atención Economía: Dominar el mercado digital de la atención. One Billion Knowledgeable.
28. Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Deusto.
29. Serrano y Ortega, M. ; B. C., Pilar. (2015). Design thinking: Lidera el presente, crea el futuro. ESIC.
30. Sterne, J. (2010). Social media metrics: How to measure and optimize your marketing investment. Wiley.
31. Storytelling: Cómo crear y contar buenas historias (with Matus Lobos, P. I.). (2019). Maletín Editores.
32. Sucasaire Pilco, J. (2021). Estadística descriptiva para trabajos de investigación (1ra.). Editorial Académica Española.
33. Zaragoza, R. (with Gasca, J.). (2017). Designpedia: 80 Herramientas para Construir Tus Ideas. Lid Editorial Empresarial.

E-grafía

1. Comunicare. (2024). Fanpage Karma, todo lo que necesitas saber sobre esta herramienta (2024). Fanpage Karma, todo lo que necesitas saber. <https://www.comunicare.es/fanpage-karma-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-esta-herramienta-2024/>
2. India, C. (2021, febrero 11). ¿Cuál es un buen ratio de engagement en las diferentes redes sociales? Redes Sociales & Social Ads. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cual-es-un-buen-ratio-de-engagement-en-redes-sociales>
3. Kemp, S. (2023, febrero 13). Digital 2023: Guatemala—DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-guatemala>
4. Kemp, S. (2024, enero). 2024 Global Digital Report. <https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends>
5. Lenis, A. (2023, mayo 10). Engagement en redes sociales: Qué es, cómo se genera y ejemplos. Engagement en redes sociales: qué es, cómo se genera y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/marketing/engagement-redes-sociales#facebook>
6. Lopera Echavarria, J. D., Ramírez Gómez, R. G., Zuluaga Aristazábal, M. U., & Ortiz Vanegas, J. (2010). EL MÉTODO ANALÍTICO COMO MÉTODO NATURAL. Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas, 25(1), 28.
7. Martínez Díaz, J. D., Ortega Chacón, V., & Muñoz Ronda, F. J. (2016). El diseño de preguntas clínicas en la práctica basada en la evidencia. Modelos de formulación. Enfermería Global, 15(3), 431. <https://doi.org/10.6018/eglobal.15.3.239221>
8. Sandura, D. (2024). El imácto psicológico de las redes sociales en los jóvenes. Amazon Digital Services LLC - Kdp. https://books.google.com.gt/books?id=wf_uEAAAQBAJ
9. Scolari, C. A., & Establés, M.-J. (2017). El Ministerio Transmedia: Expansiones narrativas y culturas participativas. Palabra Clave - Revista de Comunicación, 20(4), 1008-1041. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.7>
10. Sehl, K., & Tien, S. (2023, enero 30). Guía para calcular tu tasa de interacción. Guía para calcular tu tasa de interacción. <https://blog.hootsuite.com/es/calcula-la-tasa-de-interaccion/>

11. Universidad de Salamanca, Salamanca, España, Igartua, J.-J., Rodríguez-de-Dios, I., & Universidad de Salamanca, Salamanca, España. (2016). Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles. Cuadernos.info, 38, 107-119. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.848>
12. Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. Qualitative Market Research: An International Journal, 16(4), 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

Anexo A. Entrevista personas cristianas miembros de la organización

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

“Uso de los medios de comunicación digital en la organización Asambleas de Dios Sección Central Pinula”.

Instrucciones: El propósito de la entrevista es profundizar en las secciones de contenido religioso que a los jóvenes les parecen más interesantes.

También es necesaria para poder conocer cuáles son los hábitos de uso de los medios de comunicación digital. Que medio utilizan para enterarse de lo que ocurre diariamente y que medios de comunicación cristianos siguen actualmente. Descubrir que medios y que tipos de contenido prefieren.

1. ¿Cómo utilizas las redes sociales en tu vida diaria?
2. ¿Cuáles son tus cuentas favoritas y en qué redes sociales están?
3. ¿A qué influencers sigues?
4. ¿Con qué contenido te identificas, cuál sientes que es más adecuado para tu edad?
5. ¿Por qué te gusta el contenido de esas cuentas?
6. ¿Qué contenido consideras que es aburrido?
7. ¿Con qué contenido estás en total desacuerdo?
8. ¿Por qué crees que cierto contenido en redes sociales tiene más éxito y vistas que otros?
9. ¿Qué cuentas de redes sociales cristianas sigues?
10. ¿Cómo consideras que la iglesia podría conectar de mejor manera con los jóvenes?
11. ¿Qué actividades consideras que la iglesia podría llevar a cabo con los jóvenes y llevarlo a redes sociales?
12. ¿Qué te motiva a interactuar con el contenido de las redes sociales? Compartir, comentar, etiquetar, etc.
13. ¿Qué beneficios crees que tienen las redes sociales para los propósitos de la iglesia o de cualquier organización?
14. ¿Te sientes más conectado con la iglesia o la comunidad a través de las redes sociales?
15. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales de la iglesia?
16. ¿Te gustaría que la iglesia utilizara las redes sociales de manera diferente?
17. ¿Qué nuevas funciones o tipos de contenido crees que podrían ser útiles para la iglesia en redes sociales?
18. ¿Te gustaría contribuir con contenido para las redes sociales de la iglesia? ¿Qué tipo de contenido sería?
19. ¿Cómo podrían las redes sociales de la iglesia involucrar más a los jóvenes en la creación de contenido?
20. ¿Cómo crees que las redes sociales pueden fortalecer la comunidad de la iglesia en el futuro?

Anexo B. Entrevista para personas no cristianas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

“Uso de los medios de comunicación digital en la organización Asambleas de Dios Sección Central Pinula”.

Instrucciones: El propósito de la entrevista es profundizar en las secciones de contenido religioso que a los jóvenes no cristianos les parecen más interesantes.

También hay que conocer los hábitos de uso de los medios de comunicación digital. Que medio utilizan para enterarse de lo que ocurre diariamente y que medios de comunicación cristianos siguen actualmente o bien descubrir con qué tipo de contenido cristiano podrían sentirse identificados.

1. ¿Cómo utilizas las redes sociales en tu vida diaria?
2. ¿Cuáles son tus cuentas favoritas y en qué redes sociales están?
3. ¿A qué influencers sigues?
4. ¿Con qué contenido te identificas, cuál sientes que es más adecuado para tu edad?
5. ¿Por qué te gusta el contenido de esas cuentas?
6. ¿Qué contenido consideras que es aburrido?
7. ¿Con qué contenido estás en total desacuerdo?
8. ¿Por qué crees que cierto contenido en redes sociales tiene más éxito y vistas que otros?
9. ¿Qué cuentas de redes sociales cristianas sigues?
10. ¿Cómo consideras que la iglesia podría conectar de mejor manera con los jóvenes?
11. ¿Qué actividades consideras que la iglesia podría llevar a cabo con los jóvenes y llevarlo a redes sociales?
12. ¿Qué te motiva a interactuar con el contenido de las redes sociales? Compartir, comentar, etiquetar, etc.
13. ¿Qué beneficios crees que tienen las redes sociales para los propósitos de la iglesia o de cualquier organización?
14. ¿Te sientes más conectado con la iglesia o la comunidad a través de las redes sociales?
15. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales de la iglesia?
16. ¿Te gustaría que la iglesia utilizara las redes sociales de manera diferente?

Anexo C. Staff recomendado para administración de las redes sociales

Para la adecuada administración y mantenimiento de las redes sociales implementadas se recomienda un staff de 12 personas el cual trabaje a tiempo parcial. Esto permitirá elaborar las campañas, crear nuevo contenido, publicarlo, interactuar con los miembros de la organización, realizar procesos de Design Thinking sobre nuevas campañas, etc.

No.	Posición	Funciones	Miembros
1	Estratega de medios de comunicación Digital	Definir y supervisar la estrategia de contenido para cada red. Desarrollar campañas de marketing específicas para cada plataforma y ajustar estrategias de acuerdo con los resultados.	1
2	Productores de contenido	Crear contenido que se adapte a cada plataforma. Videos, Fotografía, textos, guiones para video, entrevistas, etc.	3
3	Gestor de redes sociales	Publicar todo el contenido en cada medio de comunicación social. Interactuar con los seguidores de cada perfil. Atender el calendario de publicaciones tanto en contenido como en formato a publicar	2
4	Diseñador gráfico	Generar piezas gráficas como infografías e ilustraciones. Realizar edición de fotografía y video.	1
5	Asistente administrativo	Seguimiento a la programación y correcta publicación del contenido y sus formatos en cada red social. Recopilar información del rendimiento de las distintas publicaciones	1
6	Revisores / Asesores de contenidos eclesiásticos	Pastores que apoyen con el contenido bíblico tanto en la creación como en la corrección de textos, videos, etc. Velarán por la integridad del contenido y apoyarán generando videos para TikTok o YouTube.	3
7	Corresponsal	Es la persona de cada iglesia que apoyará en documentar actividades en fotografía y video. Este material lo compartirá con los productores de contenido. Cada iglesia debe contar con un corresponsal	14

Con la creación de este staff se busca tener un orden en la distribución de actividades y que el desempeño se pueda medir constantemente y reorientar las estrategias de una manera ágil.

Anexo D. Manual o temario recomendado para miembros del Staff

Libros de texto

Se recomienda que el estaff pueda adquirir conocimientos básicos y claves a través de la lectura de libros que están relacionados a la administración de los canales de comunicación y también a la creación de contenido. A continuación, los temas sugeridos y su respectiva bibliografía.

Marketing Digital:

1. Introducción a Marketing Digital
 - a. Definición de marketing digital
 - b. Principales medios de marketing digital
2. Bibliografía recomendada
 - a. “Marketing Digital para todos” por Leo Freidenberg
 - b. “Marketing digital para dummies” por Isa García y Víctor Ronco

Estrategia de contenido en redes

1. Creación de contenido
 - a. Tipos de contenido: Imagen, videos y texto
 - b. Como adaptar el contenido audiovisual a cada medio de comunicación digital
2. Creación de calendario de contenidos
 - a. Planificación y programación de publicaciones
 - b. Herramientas para la administración de redes sociales
3. Bibliografía recomendada
 - a. “El gran libro del community manager” por Manuel Moreno

Gestión de redes sociales

1. Fundamentos de redes sociales
 - a. Estrategias de publicación y creación de publicaciones
 - b. Uso de hashtags
 - c. Análisis de métricas
 - d. Creación de videos virales y para YouTube
2. Bibliografía recomendada
 - a. “Curso de Community Manager: Descubre cómo gestionar las redes sociales de forma profesional” por Miguel Ángel Florido y Rubén Máñez
 - b. “La guía Moderna de Marketing y Comunicación en Redes Sociales” por Juan Carlos Mejía Llano

Diseño gráfico Básico

1. Principios de diseño
 - a. Teoría del color, tipografía y composición visual
 - b. Herramientas de diseño: Photoshop Illustrator y Premier Pro.
2. Bibliografía recomendada
 - a. “Procesos creativos en diseño Gráfico: Cuadernos de trabajo” por Rebecca Wright y Lucienne Roberts

Análisis y medición de indicadores

1. Métricas clave
 - a. Indicadores de rendimiento en redes sociales: Engagement, Alcance, interacciones
 - b. Herramientas de análisis: Google Analytics, Fanpage Karma, Insights de Facebook e Instagram
2. Bibliografía recomendada
 - a. Ebook “Guía definitiva: Métricas en redes sociales” por Sara Mateos y Alicia Burrueco

Estrategias de comunicación

1. Redacción y comunicación
 - a. Como escribir de manera efectiva
 - b. Técnicas de storytelling
2. Bibliografía recomendada
 - a. “Curso de escritura creativa” por Brandon Sanderson

Capacitación en metodología OnLine

También se recomienda tomar cursos de manera OnLine a través de plataformas como Domestika, Udemy, Coursera, Platzi u otros centros de capacitación que por un bajo precio permiten tomar cursos con conocimientos básico o intermedios sobre todo lo relacionado a marketing digital, medios de comunicación digital, métricas, redacción y narrativa transmedia.

A continuación, una lista de cursos disponibles en Domestika y un breve resumen de cada uno. Participar en estos cursos permitirá al staff aprender todo lo necesario para una adecuada planeación y ejecución

1. Marketing digital desde cero para emprendedores y freelancers (Gabriel Perelman):

Este curso se detallan todas las etapas que se deben llevar a cabo para impulsar a una organización o empresa a través del marketing digital. El facilitador de este curso, Gabriel Perelman, ha colaborado con Google, EnvíaFlores y Síclo. El curso permite conocer lo necesario para definir un plan de marketing y que se ajuste a las necesidades de la organización y sus medios de comunicación.

URL: <https://www.domestika.org/es/courses/1745-marketing-digital-desde-cero-para-emprendedores-y-freelancers>

2. Introducción al community management (Ana Marín):

Ana Marín es directora de integración digital de McCann Worldgroup México, y comparte los conocimientos básicos para trabajar en redes sociales.

URL: <https://www.domestika.org/es/courses/596-introduccion-al-community-management>

3. Fotografía profesional para Instagram (Mina Barrio):

Mina Barrio es fotógrafa de producto del estudio creativo Melon Blanc, está a cargo de la creación de contenido visual para todo tipo de marcas y comparte todos los consejos necesarios para generar fotografías impactantes solo con el teléfono móvil. Quien toma este curso aprenderá a crear un estilo fotográfico personal utilizando exclusivamente las herramientas que te brindan los teléfonos móviles.

URL: <https://www.domestika.org/es/courses/227-fotografia-profesional-para-instagram>

4. Técnicas de storytelling para transmitir tu mensaje (Gabriel García de Oro):

Para compartir el contenido de manera creativa y que este capte la atención tenga impacto se debe hacer uso del storytelling: el arte de contar historias. Eso defiende Gabriel García de Oro, storyteller profesional que trabaja como director creativo ejecutivo y strategy advisor en Ogilvy Barcelona. En este curso aprenderán a dominar los dos grandes poderes del storytelling, el de conectar emocionalmente y el de la atracción.

URL: <https://www.domestika.org/es/courses/2295-tecnicas-de-storytelling-para-transmitir-tu-mensaje>

5. Copywriting para redes sociales (Paul Anglin):

Un curso enfocado a generar ideas fácilmente, desarrollarlas y entregarlas de manera creativa. Esto permite crear campañas con textos que capten la atención de la audiencia en las redes sociales.

URL: <https://www.domestika.org/es/courses/1620-copywriting-para-redes-sociales>

6. Estrategia de comunicación para redes sociales (Núria Mañé):

Núria Mañé, Consultora de comunicación y Social Media Strategist, ha enfocado su vida profesional desde 2009, desarrollando Planes de Medios Sociales. El curso permite desarrollar un Social Media Plan que genere una buena presencia en redes sociales con una estrategia digital definida, paso a paso.

URL: <https://www.domestika.org/es/courses/469-estrategia-de-comunicacion-para-redes-sociales>

7. Creación de videos con smartphone para Instagram y TikTok (That Icelandic Guy):

Este curso permite diseñar, filmar y editar videos en formato vertical para redes sociales, usando prácticamente solo un smartphone.

URL: <https://www.domestika.org/es/courses/3729-creacion-de-videos-con-smartphone-para-instagram-y-tiktok>

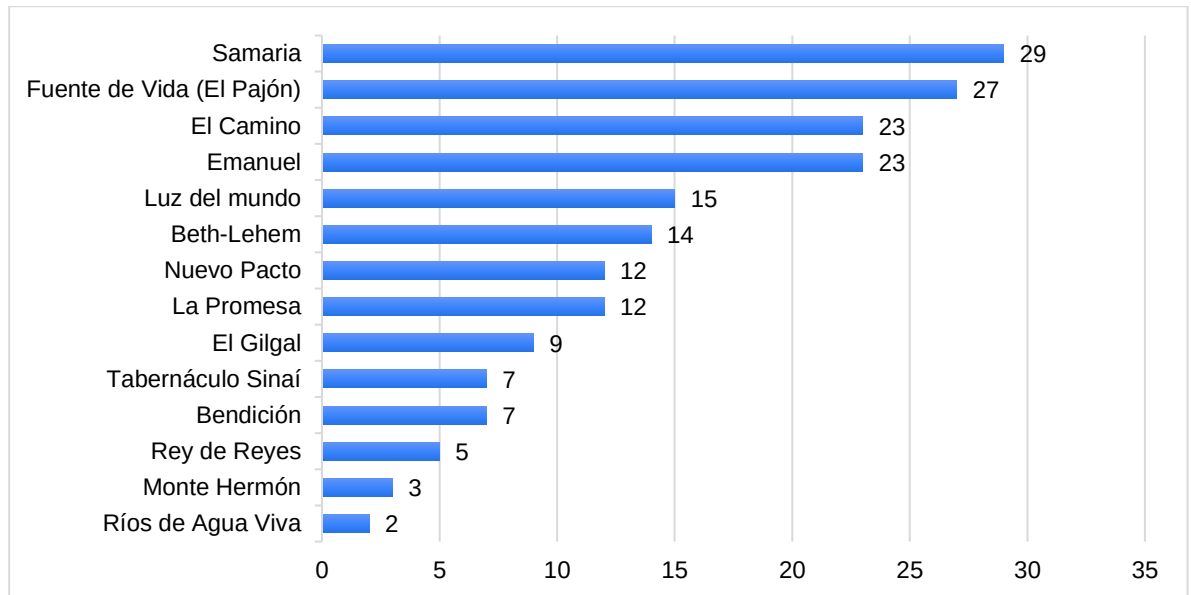
8. Marketing de contenidos para redes sociales (Reina Rodríguez Taylhardat):

Este curso permite aprender a realizar estrategias de marketing de contenidos, es decir, a decidir los mejores contenidos y formatos para el ecosistema de medios de comunicación digital de la organización.

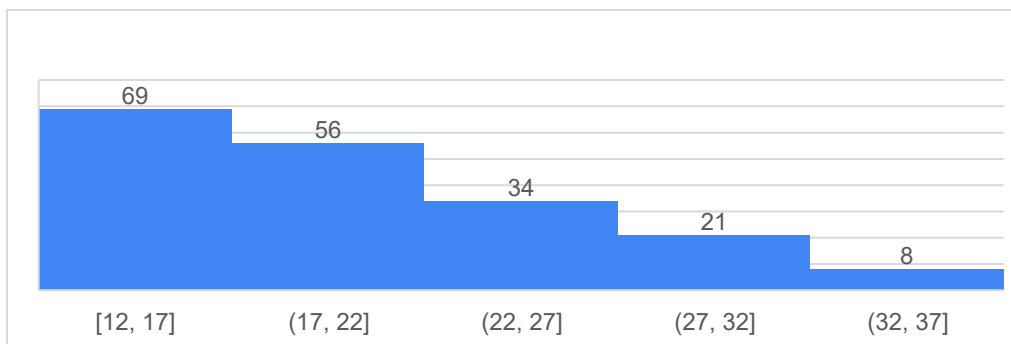
URL: <https://www.domestika.org/es/courses/607-marketing-de-contenidos-para-redes-sociales>

Anexo E. Respuestas formulario Google Forms

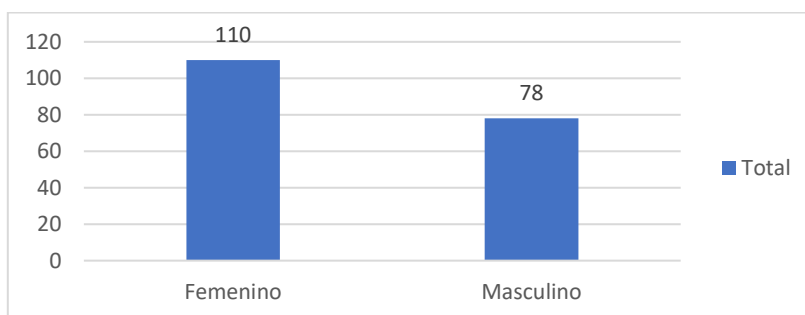
Pregunta # 1 ¿A que iglesia de la sección Central Pinula asistes?



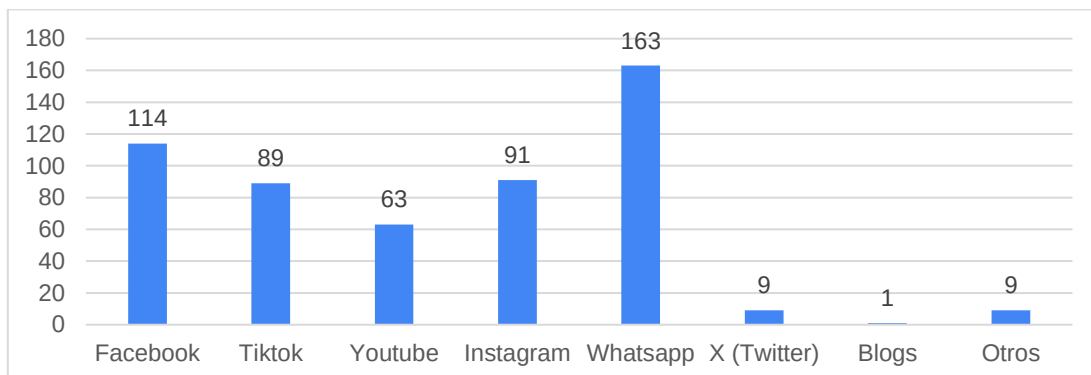
Pregunta # 2 ¿Qué edad tienes?



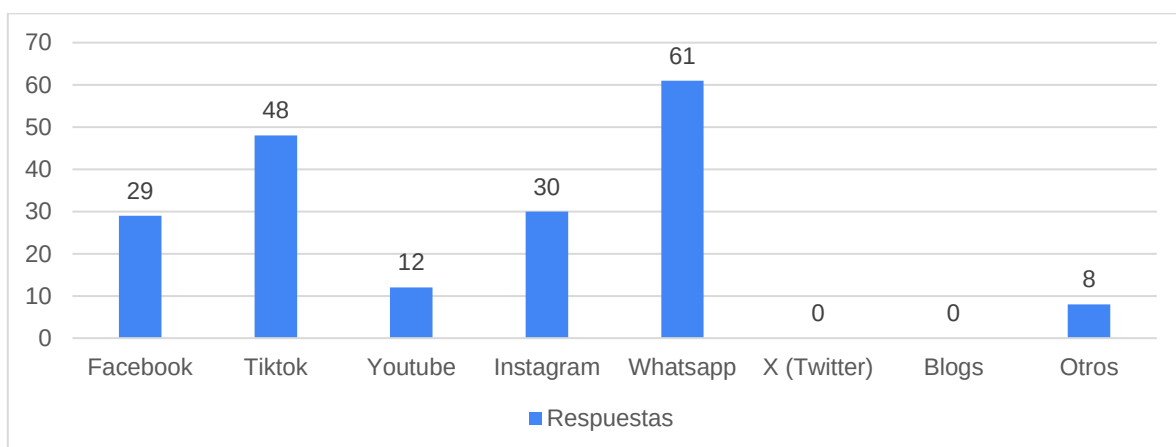
Pregunta # 3 Selecciona tu género



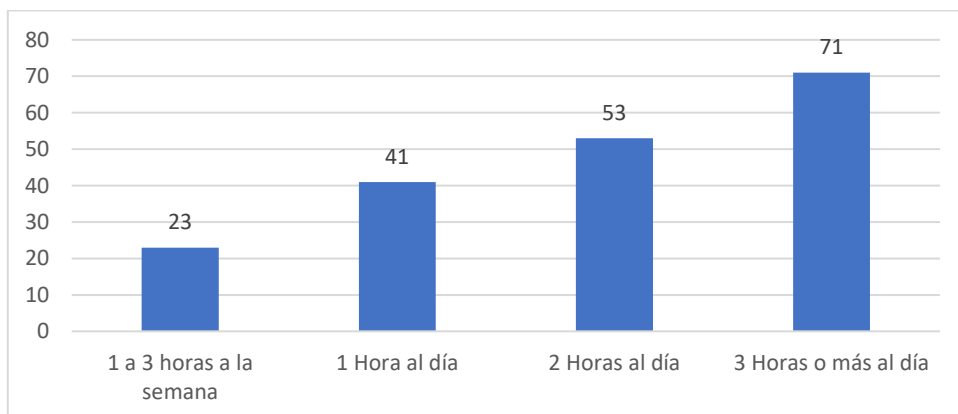
Pregunta # 4 ¿Qué medios de comunicación digital utilizas con mayor frecuencia?
Puedes elegir más de 1



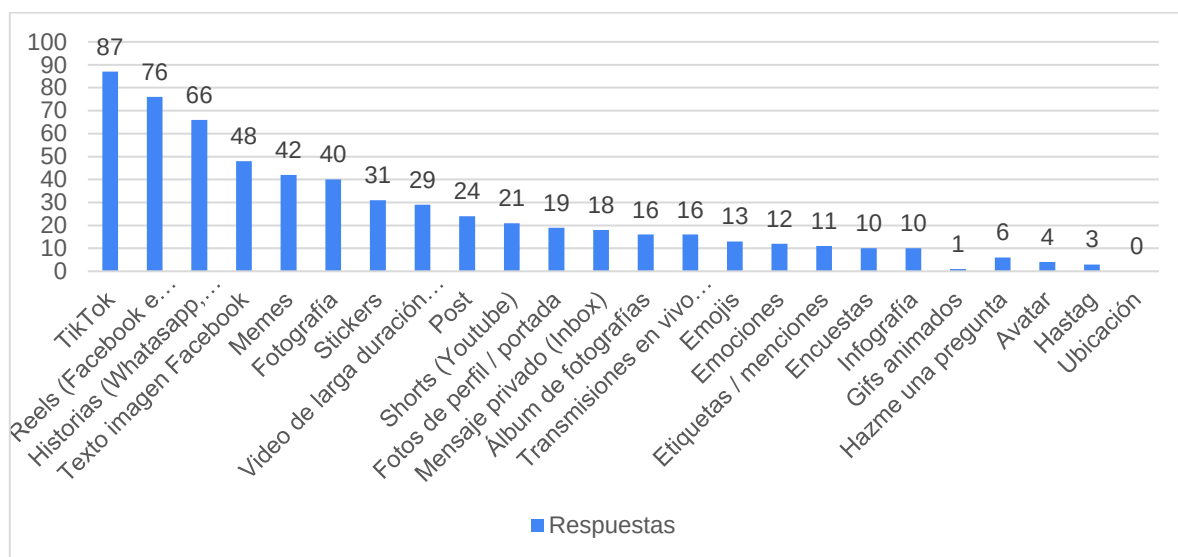
Pregunta # 5 ¿En qué medio de comunicación digital inviertes más tu tiempo? Puedes elegir solo 1



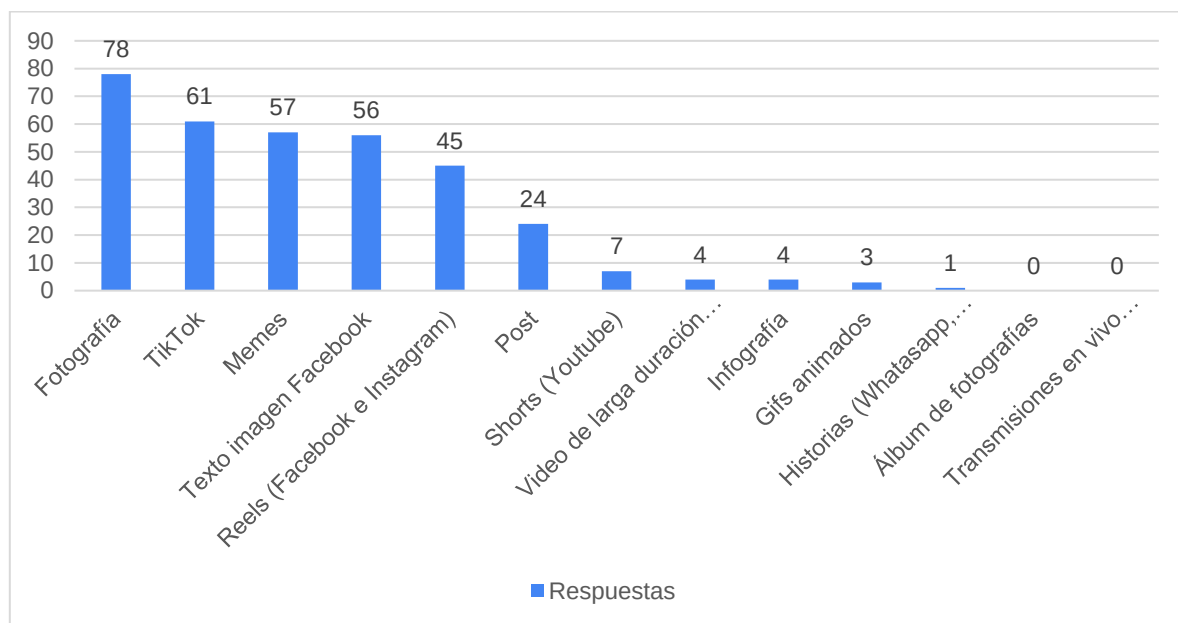
Pregunta #6 ¿Cuántas horas utilizas redes sociales por día?



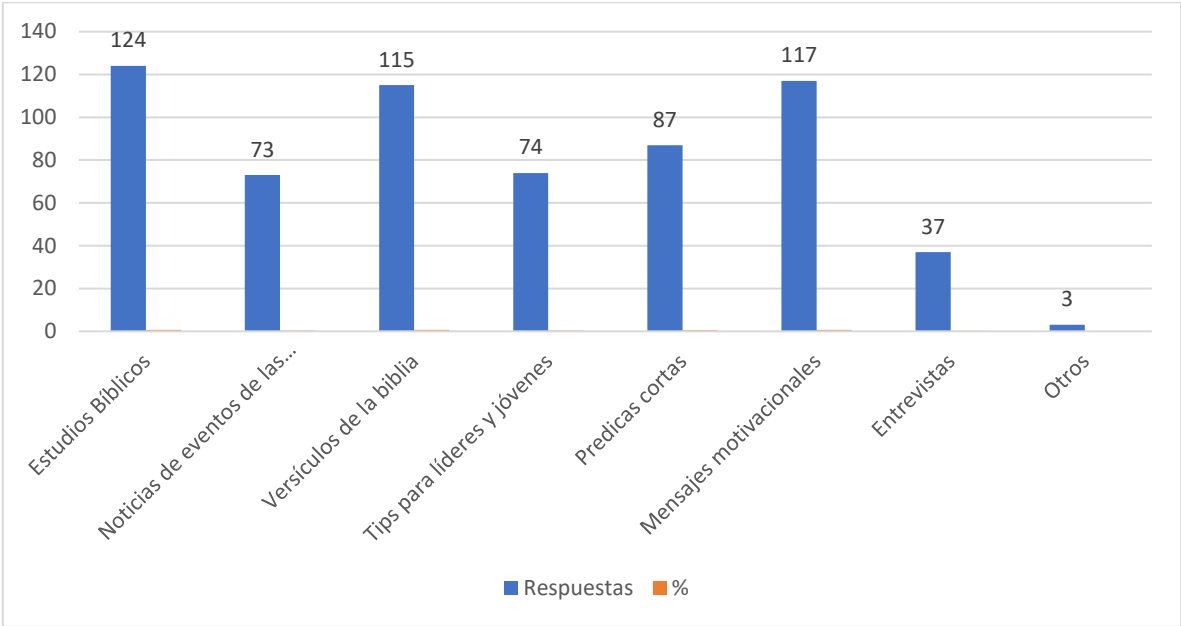
Pregunta #7 ¿Qué modalidad de contenido es el que más te gusta de las redes sociales?



Pregunta #8 ¿Cuál de estos contenidos es el que más compartes en tus redes sociales?



Pregunta #9 ¿Qué secciones de contenido te gustaría encontrar en un medio de comunicación digital cristiano? Puedes elegir más de 1



Anexo F. Datos Cuantitativos y Cualitativos (Big Data y Thick Data)

Se depositan en la nube las bases de datos de Excel que se generaron con la extracción de información de las redes sociales de las iglesias evaluadas (Data cuantitativa)

Así mismo se comparten las entrevistas consolidadas (Data cualitativa)

No.	Categoría	Archivo	URL
1	Cuantitativa	Datos recopilados Casa de Dios	Data Casa de Dios.xlsx
2	Cuantitativa	Datos recopilados Fraternidad Cristiana	Data Fraternidad Cristiana.xlsx
3	Cuantitativa	Datos recopilados Vida Real	Data Vida Real.xlsx
4	Cuantitativa	Reacciones totales por tipo de contenido	Reacciones.xlsx
5	Cualitativa	Entrevistas	Entrevistas.docx