

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual



**“PROPUESTA DE CAMPAÑA DIGITAL PARA IGLESIAS CRISTIANAS.
CASO DE ESTUDIO: IGLESIA BAUTISTA ISRAEL”**

PROYECTO DE TITULACIÓN

**Previa la obtención del Título de:
MAGISTER EN POSTPRODUCCIÓN DIGITAL AUDIOVISUAL**

**Presentado por:
Lcdo. Luis Enrique Mendieta Mendieta**

**Guayaquil – Ecuador
2021**

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado al único ser que tiene el poder de haberlo hecho posible: Dios.
También quiero mencionar en este espacio a las personas incondicionales en mi vida,
mi mamá y mis hermanas, de quienes siempre recibí el apoyo para llegar hasta la meta,
a la mujer que amo, Massiel, y a los que son felices con mi bien.

Luis Enrique Mendieta Mendieta

Agradecimientos

A Dios, siempre mi gratitud interminable, por darme vida, salud y la oportunidad de crecer profesionalmente en una universidad con tanto prestigio, la ESPOL, a la cual también agradezco su compromiso para proveer el conocimiento y la capacitación necesaria para una excelente formación.

Mi agradecimiento a los maestros que, sin egoísmo, compartieron su experiencia, y mostraron disposición para despejar cada interrogante que se presentaba.

Agradezco a mis compañeros, con los que compartí esta entrañable aventura.

Y a mis amigos, que estuvieron pendientes de mi éxito en esta etapa.

Luis Enrique Mendieta Mendieta

TRIBUNAL DE TITULACIÓN



Firmado electrónicamente por:
**MARIA DE
LOURDES PILAY
GARCIA**

**PILAY GARCIA MARIA DE LOURDES
PRESIDENTE**



Firmado electrónicamente por:
**LOURDES PAOLA
ULLOA LOPEZ**

**Paola Ulloa, PhD.
Tutora del Proyecto**



Firmado electrónicamente por:
**DANIEL GUSTAVO
CASTELO TAY
HING**

**CASTELO TAY - HING DANIEL GUSTAVO
EVALUADOR / PRIMER VOCAL**

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”



Lcdo. Luis Enrique Mendieta Mendieta

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1.....	6
GENERALIDADES	6
1. 1 Definición del problema.....	6
1. 2 Objetivos.....	6
1.3. Tipo de investigación por su alcance	6
1.4. Enfoque de investigación.....	7
1.5. Síntesis de resultados.....	7
CAPÍTULO 2.....	8
MARCO TEÓRICO	8
2. 1. Comunicación 2.0 o sociedad red	8
2.1.1 Comunidades digitales	10
2.2. La socialización en redes sociales.....	11
2.3. Narrativas transmedia storytelling.....	12
2.4. Microrelatos	14
CAPÍTULO 3.....	16
METODOLOGÍA.....	16
3.1. Enfoque metodológico.....	16
3.2. Alcance de la investigación:	16
3.3. Método de la investigación:.....	16
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	17
FODA	17
Análisis PEST.....	18
Entrevistas abiertas y a profundidad	18
CAPÍTULO 4.....	20
RESULTADOS	20
4.1 Las comunidades digitales de los colectivos religiosos y la socialización de los feligreses	20
4.2 Las redes sociales como instrumento de evangelización.....	23
4.3 Los formatos de los contenidos generados para comunidades religiosas	27
4.4 Las nuevas narrativas y el microrrelato como herramienta de difusión de las comunidades religiosas.	28
CAPÍTULO 5.....	32

CONCLUSIONES.....	32
Bibliografía.....	35

CAPÍTULO 1.

GENERALIDADES

1. 1 Definición del problema

¿Qué se necesita para la difusión de una iglesia en las redes sociales, y lograr que personas que no formen parte de su comunidad, comiencen a seguirla?

1. 2 Objetivos

1. 2. 1. Objetivo General

Diseño de propuesta de campaña digital a través de la elaboración de piezas audiovisuales para la difusión de la Iglesia Bautista Israel.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Revisar el manejo de la información en las cuentas de redes sociales de varias iglesias evangélicas para el reconocimiento de los problemas en la comunicación.
- Reconocer el público objetivo que sigue en redes sociales a las iglesias cristianas evangélicas para la determinación del enfoque de la propuesta.
- Elaboración de un plan de comunicación para la promoción de la iglesia en la comunidad y fuera de su congregación.
- Medir el impacto de la propuesta a través de un análisis cuantitativo de las cuentas de redes oficiales en las que se implementó la campaña.

1.3. Tipo de investigación por su alcance

Es una investigación descriptiva, con la cual se busca analizar el movimiento en redes sociales que las iglesias realizan para la difusión de sus actividades y servicios que brindan dentro de la comunidad.

1.4. Enfoque de investigación

Esta investigación posee un enfoque y metodología cualitativa y es del tipo paradigma interpretativista. El método de investigación seleccionado es la etnografía virtual o netnografía, pues se realiza una observación participante cuyo campo de trabajo se encuentra en las redes sociales, focalizándose en la comunidad virtual que forman las iglesias, para conocer cómo se promocionan en este medio y construir, a partir de este conocimiento, una campaña digital propuesta en la realización de piezas audiovisuales para la Iglesia Bautista Israel.

1.5. Síntesis de resultados

Observando la administración de las cuentas en redes sociales de las iglesias cristianas evangélicas, se propone la creación de una campaña digital que sirva para su difusión a través de este medio. Iniciamos con la realización de piezas audiovisuales para la Iglesia Bautista Israel. Esta producción se exportará en los distintos formatos idóneos para cada cuenta de redes sociales que posee la iglesia. En la realización propuesta se tomará en cuenta el lenguaje-forma que cada red maneja (formatos, tiempo de duración, etc.)

De acuerdo con el tipo de narración audiovisual surgido en la postmodernidad, y sobre todo con la aparición del internet y las redes sociales, los videos tendrán la tarea de difundir la Iglesia Bautista Israel, contando la historia de manera breve, incentivando al espectador a interactuar en las cuentas de comunicación de la comunidad de fe. Esto se logrará presentando a la Iglesia Israel, mediante el relato corto de historias, con las cuales se identifiquen los espectadores. Promocionarla, no desde la institución misma, sino desde las personas que la conforman. De esta manera lograr que las personas que sigan a la iglesia en redes sociales no sean solo las que forman parte de su comunidad, sino, un público más abierto.

CAPÍTULO 2.

MARCO TEÓRICO

2. 1. Comunicación 2.0 o sociedad red

La base material sobre la cual la sociedad se ha desarrollado, la modela la revolución tecnológica, que tiene como protagonista principal a las tecnologías de la información, dando origen al informacionalismo: Un nuevo modo de desarrollo. Todo está conectado por medio de las redes informáticas interactivas que se acrecientan de manera exponencial, innovando y generando más canales de comunicación, transformando los hábitos de vida al tiempo que ellas adquieren la forma que esta solicita.

Aunque, la sociedad no fija el rumbo que toma la tecnología, su aptitud para controlarla, expresa su habilidad para transformarse. Es un complicado modelo de interacción. (Castells, 2000)

Desde la perspectiva de la sociedad, la comunicación basada en electrónica, es comunicación. Aquellos emisores tradicionales: la religión, la moralidad, la tradición cultural, la ideología política; necesitan recodificar sus mensajes con los códigos del nuevo sistema de comunicación o pierden fuerza ante sus receptores; no desaparecen, pero se hacen débiles.

El nuevo sistema de comunicación aumenta la separación de la localidad espacial y las actividades de la vida diaria. Esto lo vemos en el incremento del trabajo a distancia.

El primer cambio visible es que la sociedad y el mercado están cambiando porque las personas tienen en sus manos nuevas tecnologías y esto también cambia la comunicación con las empresas. Por ende, la forma en que se presentan los productos y servicios necesitan cambiar (Diario El Universo, 2020).

La educación, también se dirige hacia nuevas formas de realizarse.

Realizar los estudios superiores en línea tiene mayor demanda ante la nueva realidad... para muchos, ya es la primera opción para cursar sus estudios superiores, pues ofrece una serie de ventajas que no puede ofrecer la educación presencial... verdadero ahorro de tiempo y dinero al no existir desplazamientos... flexibilidad de horarios ayuda a compaginar el trabajo y los estudios. Las universidades online también destacan por ofrecer una oferta académica muy amplia y estudiar bajo esta metodología también permite cursar los estudios en instituciones académicas referentes incluso fuera del territorio nacional (Diario El Universo, 2020)

Nuevas tecnologías en manos de las personas, indica que las empresas no pueden mantener contacto con ellas utilizando el mismo mensaje, ni mucho menos los medios tradicionales. Para seguir promocionando sus productos, y llegar a más personas, necesitan hacerlo a través de los medios que se consumen en mayor cantidad; o sea, los digitales.

Algunas de las cosas que nos reveló el año 2020 por medio de confinamiento, en especial en el sistema educativo, fue la ventaja que muchas instituciones presentaron al estar preparados para ofrecer sus servicios en línea. Sino había sido una opción para los estudiantes, el verse obligados a tener clases virtuales, les permitió apreciar sus ventajas. Claro está, no todas las carreras pueden servirse de este sistema, como aquellas en que es necesaria la práctica en un laboratorio bien equipado, pero hasta las carreras van cambiando en la nueva realidad

Hoy, con la información existe una inmediatez temporal. La información viaja por todo el globo mostrando hechos sociales y sucesos culturales, dando la oportunidad de, no solo ver en directo la historia, además, presenciar su creación. (Wark, 1994) (Campos Vidal, 1996)

Dentro de la construcción social, lo que no trasciende se desconecta, se relegan grupos sociales y territorios. La sociedad red significa una transformación cualitativa en la vivencia del ser humano. La información es el elemento

esencial de nuestra estructura social, y el flujo de mensajes e imágenes entre distintas redes es la base de la organización de la sociedad. La humanidad tiene ahora el conocimiento y la organización social necesaria para vivir en un mundo preminentemente social.

2.1.1 Comunidades digitales

Los procesos de cambios sociales, debido a la tecnología de la comunicación, son vistosos; Pues, produce en la gente la tendencia de agruparse de acuerdo al primer elemento con el que se sienten identificados: religión, étnia, nacionalidad, cultura, etc. Las personas desean hallar un significado social a través de la búsqueda de la identidad, sea común o personal, adquirida o fabricada. Encontrar esa identidad es la fuente de significado.

La enorme probabilidad de socialización y de intercambio personal que caracterizan las redes sociales, permite compartir y recibir información, al estar en contacto, sin importar la distancia y en tiempo real; la comunicación en dos sentidos posibilita retroalimentación, convirtiendo a los usuarios también en emisores de la información y, así, en impulsores de la cultura.

“Hoy en día conviven comunidades físicas y virtuales, en múltiples formatos, plataformas e incluso intensidades” (Yus Ramos, 2007). Una comunidad virtual surge cuando miembros de una comunidad real, personas unidas por intereses comunes, deciden ampliar su grado de comunicación utilizando los beneficios que brindan las redes, estableciendo como regla el intercambio y el flujo de información constantes. La horizontalidad y bidericcionalidad, o multidireccionalidad, exige al receptor, dar su punto de vista; que piense, reflexione, saque y comparta su propia conclusión. No sirve solo estar conectados; la interacción humana es importante. La misma persona se convierte en emisor y receptor de los mensajes generados por él y por otros, generando un texto y colocándose en el contexto cultural en el que habita; Aquellos contextos sociales no tienen porque ser estáticos, si se logra participar

en ellos, se contribuye a construir y a cambiar sus normas al punto de poder crear un orden social nuevo.

Las comunidades virtuales poseen estas características: accesibilidad, posibilidad de intercomunicación, cultura de participación, colaboración, aceptación de la diversidad y voluntad de compartir, destrezas disponibles entre los miembros, capacidad de información de los ciudadanos y contenido relevante (Pazos, Perez García, & Salinas, 2001).

Las características de las comunidades virtuales no solo gantizan, sino que, también demandan una participación activa. Desde el momento cuando se ingresa y con libertad se realiza comentarios y recibe respuestas. Si solicita ayuda con algún tema, la recibe; o viceversa: la puede brindar a quien la necesite. Los participantes deben ser exactamente eso, participantes, no solo expectantes; Pero, sin dejar de ser responsables del contenido de la información que comparten. Además de real debe ser de interés.

La utilización de sistemas hipertextuales posibilita al usuario el crear, agregar, enlazar y compartir información de distintas fuentes, a la vez que puede acceder a documentos de manera aleatoria, diferente a un sistema tradicional de información, cuyo acercamiento debe ser secuencial. (Balasubramanian, 1995)

2.2. La socialización en redes sociales

Las redes sociales brindan la oportunidad de crear el lazo social y el progreso de sociedades democráticas. Con el crecimiento de la sociedad de la información, presenciamos algunos fenómenos vinculados con las redes sociales, “la expansión de la “nube informática” y el desarrollo de dispositivos móviles inteligentes, cuyo efecto último pareciera llevarnos a un cambio de paradigma asociado con la forma en que las personas viven la experiencia de la hiperconectividad” (Reig & Vilches, 2013), (Jenkins, Ito, & Boyd, 2015), y su impacto con la creación de redes universales digitales tendría su efecto en las estructuras neurobiológicas y en los esquemas psico-sociales de las personas.

Este nuevo ecosistema informacional ha hecho evolucionar el nivel cognitivo del ser humano, convirtiéndose en la tercera fuerza evolutiva de la humanidad cambiando sus modelos de lectura y escritura. El uso de tecnología digital pueden mejorar la autoestima, autoeficacia y autoconcepto del usuario.

La socialización en las redes sociales implicaría la aplicación de los medios digitales a los distintos contextos de socialización (Silverstone, 2006), adquiriendo ellas un significado especial en la estructuración de la identidad personal, al ofrecer un lugar donde recorrer por distintas identidades, en una corriente de emociones y aficiones.

Las redes sociales son instrumentos que pueden ayudar a fortalecer distintas áreas de la personalidad al juntar los dispositivos tecnológicos, las personas y las relaciones.

2.3. Narrativas transmedia storytelling

Hace unos años, nuestro consumo cultural mediático lo constituían una pequeña cantidad de medios, a ciertas horas del día; hoy, está conformada por una cantidad mayor de medios y a cada instante: vemos videos en YouTube, leemos un texto en Twitter o el correo electrónico, miramos una serie en Netflix, leemos un libro digital o uno impreso.

Fue Henry Jenkins, quien en enero del 2003, introdujo el concepto de narrativa transmedia, atribuyéndole dos señales características: expansión narrativa y cultura participativa (Scolari, 2013). Esta expansión narrativa puede ocurrir a través de múltiples medios y plataformas; el texto de una novela pasa a representarse en un comic, luego, se convierte en una producción televisiva o cinematográfica, y se transforma en videojuego. La cultura participativa la generan los lectores de alguna obra en particular, que no se limitan a consumirla; Plantean extender ese mundo narrativo con nuevos fragmentos textuales producidos por ellos: la comunidad de fans. Una ecuación podría sintetizarlo así: Narrativa transmedia es igual a los contenidos generados por los creadores,

más el contenido generado por los usuarios. El resultado es un mundo narrativo en expansión, sin que se pueda avisorar cuándo terminará.

El modo de lectura de la nueva ecología mediática evolucionó; cada vez se lee más escribiendo, modificando e introduciendo un texto propio. El lector-creador desarrolló la capacidad de interpretar e integrar distintos textos derivados de varios medios y plataformas, en un solo mundo narrativo. Controla distintos lenguajes y sistemas semióticos. No solamente sabe leer; un concepto lo describe: el produsuario (productor + usuario) (Bruns, 2008); Y para definir mejor lo que es una narrativa transmedia, diremos que es un relato que se propaga por diferentes medios y plataformas, con la importante ayuda de los usuarios o fans. La labor de los fans la realizan en un campo tan vasto, complicado de medir, pues, no tiene límites narrativos ni temporales. También es posible el caso de que la industria de los medios se interese por un producto creado por los fans, y lo lleve hacia su territorio. Como lo analiza Lawrence Lessig (2012), “el pasaje de una Read Only Culture a otra Read/Write genera efectos colaterales y desplazamientos dentro de la ecología mediática.”

En el presente, casi todos los gestores de la comunicación planifican sus producciones con sentido transmediático. La internet y la aparición de otras formas de comunicación digital interactivas hizo que el escenario de la comunicación se fraccionara, hasta desintegrar la audiencia tradicional. El cine y la televisión hoy dedican su trabajo en distintas formas de recepción mediáticas. Utilizan la narrativa transmedia como medida para enfrentar la desintegración de la audiencia, al reagruparlas por medio de un relato que lo ofrecen a través de viejos y nuevos medios.

Una ventaja para los medios, está en que todo texto tiene la capacidad de convertirse en una narrativa transmedia. Cuando el relato es bueno, los fans estarán atentos para aportar con sus textos a la expansión de su mundo narrativo transmediático.

No ha sido una tarea fácil para las industrias tradicionales de comunicación planificar sus producciones para transmedia, pero es el único camino a seguir.

Transmedia es el elemento ideal para toda la actividad cultural o de comunicación. Quien no la esté utilizando, vive en una época pasada y va rumbo a desaparecer.

2.4. Microrelatos

La cibercultura propició una forma de narrar: la microforma. A tal punto la reducción temporal alcanzó los audiovisuales, que es justa la denominación que se utiliza con determinadas producciones: micro y nanometrajes. Si a la brevedad temporal le añadimos acción y ficción, obtenemos un microrrelato. El mundo de la publicidad es quien más se apropió de esto, así, para dar a conocer un producto, “ya no hay que producir marcas sino historias: es la era del relato” (Silió, 2009).

En la cultura postmoderna, los relatos audiovisuales se encuentran afectados por la idea de la fragmentación. En estos tiempos, el gusto del espectador se inclina por el fragmento, por la lectura rápida con sentido completo en pocos minutos. Una comunicación con dimensión temporal, es el modo de comunicación que plantea los sistemas interactivos.

Los microrrelatos son los formatos naturales de la comunicación. La comunicación en redes sociales es un terreno adecuado para lo esquematizado, lo elíptico, la ambigüedad y el símbolo. El secreto de la micronarración audiovisual está en la selección del momento. El éxito consiste en ofrecer ese momento de tal modo que el espectador se interese y recree el antes y después a su medida, y que lo sienta como la revelación de un instante de vida.

Las historias, para que funcionen deben ser universales y arquetípicas (Mckee, 2004) Deben permitir que nos encontremos a nosotros mismos, mientras hallamos en sus conflictos nuestra propia humanidad. La implicación del usuario-espectador en el desarrollo de la historia, es una de las características de las nuevas narrativas audiovisuales, puesto que incorpora las experiencias del receptor. El uso de las redes sociales hace que las nuevas narrativas busquen una mayor implicación de los usuarios y audiencias. Universalidad e implicación

parecen haberse convertido en las claves de las tendencias actuales en el arte de contar historias (Costa Sanchez & Piñeiro Otero, 2012)

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque metodológico

El enfoque metodológico que se utilizará, por sus características, será el cualitativo; Pues, examina los fenómenos a fondo; actúa especialmente en ambientes naturales evaluando el proceso normal de los eventos sin manipularlos; de los datos extrae los significados y no se basa en las estadísticas; Antes, durante o después de juntar y observar los datos, genera preguntas e hipótesis; esta tarea sirve para revelar qué preguntas de investigación son las más importantes, depurarlas y responderlas.

El proceso del enfoque cualitativo es inductivo, recurrente, considera diversas realidades subjetivas y no sigue una secuencia lineal o un proceso claramente definido. Esta forma de trabajo le permite adquirir las siguientes ventajas: profundidad de significados, amplitud, riqueza interpretativa que logra al generar una teoría de acuerdo a los datos obtenidos al observar las acciones de los seres vivos, denominada teoría fundamentada (Estemberg, 2002); y, finalmente, contextualiza el fenómeno.

3.2. Alcance de la investigación:

Se plantea realizar un estudio de alcance descriptivo; pues, este busca detallar con precisión cualidades, características y rasgos importantes del fenómeno que se analiza. También, explicar preferencias de un grupo o población.

Quien investiga debe concretar, o procurar tener definido, qué se valorará (conceptos, variables, componentes, etc.) y de qué o quiénes se recogerán la información (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, sucesos, etc.). Aunque la descripción podría ser profunda, se basará en la medición de una o más características del fenómeno de estudio.

3.3. Método de la investigación:

El método de investigación seleccionado es la etnografía virtual o netnografía, pues se realiza una observación participante cuyo campo de trabajo se encuentra en las redes sociales y plataformas virtuales.

La etnografía virtual supone la explicación e interpretación profundas del comportamiento y actividades de un grupo o comunidad, que comparten un sitio en los medios digitales; el investigador escoge un sitio y a sus asistentes, junta información y la examina para obtener un retrato de cómo funciona esa convivencia virtual.

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Observación participante: El instrumento para recoger la información no es otro más que el propio investigador. O sea, no comienza la tarea con herramientas preestablecidas, sino que inicia su aprendizaje participando y describiendo a los participantes, registrando los datos a medida que continúa la investigación. Consiste en introducirse muy profundo en situaciones sociales sosteniendo un papel participativo, y siempre reflexivo.

El observador cualitativo debe saber utilizar bien todos los sentidos, advertir todos los detalles, tener capacidad para descifrar y interpretar conductas gestuales, ser aplicado para realizar anotaciones, y poseer flexibilidad para trasladar el centro de interés, si se requiere.

FODA

El análisis FODA, cuyas siglas que forman su nombre, comprende el objeto de estudio para el cual es utilizado. Fortalezas: las cualidades o aptitudes con que se cuenta para lograr los objetivos; Oportunidades: las circunstancias externas, aquello que todos pueden ver que sea beneficioso a la empresa o institución para llegar a su objetivo; Debilidades: lo que desfavorece o causas adversas que dificultan obtener el objetivo; y Amenazas: lo contradropucente, lo que pone en riesgo la existencia de la empresa o institución, que se haya en el exterior, pero,

que pudieran convertirse en oportunidades, para ganar el objetivo. Puede aplicarse a cualquier tipo de empresa, institución o, sencillamente, a una persona cuando se requiere reconocer con que elementos cuenta, fundamentalmente, en el proceso de planificación, y así genera una sólida estrategia a emplearse en el campo donde se desenvuelva.

Lo recomendable para elaborar un correcto análisis FODA, es la participación de todos los departamentos de la organización a la que se le quiera aplicar. Podría incluso llamarse a clientes para obtener resultados más amplios.

Análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta que ayuda a las empresas, a través de la investigación, a determinar su entorno, considerando una serie de elementos cuyas iniciales forman su nombre. Estos son los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. En detalle, describe el contexto en el que funcionará la organización y permite entender el desarrollo o retroceso de un mercado, los inconvenientes y obstáculos posibles, así también, corregir la dirección y la posición de la empresa de manera simple y ordenada.

El análisis PEST presenta las siguientes ventajas: se adapta a todos los casos, facilita el proceso de decisiones; su enfoque es proactivo que permite anticiparse a reacciones futuras, y su aplicación es amplia, permitiendo utilizarse en cualquier etapa de la empresa, sea al inicio del negocio o para redefinir su rumbo al cabo de funcionar por varios años.

Entrevistas abiertas y a profundidad

En una entrevista, se logra la comunicación la elaboración de significados mediante las preguntas y respuestas sobre un tema específico. Las entrevistas abiertas se basan en una guía de contenido y quien realiza la entrevista puede

ajustarla para su uso, decidiendo el ritmo, la configuración y el tema, permitiendo a los entrevistados expresar, de la manera más cómoda, sus experiencias sin ser influidos por la expectativa del entrevistador.

Se sugiere este orden de formulación de preguntas para una entrevista cualitativa: preguntas generales y fáciles, preguntas complejas, preguntas sensibles y preguntas de cierre. Dentro de esta entrevista puede realizarse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera.

Para la entrevista se aconseja: escuchar con atención las respuestas del entrevistado, pues es el punto de interés de la entrevista; conseguir naturalidad por parte del entrevistado, en cada respuesta; lograr empatía; no preguntar tratando de inducir en las respuestas; no usar calificativos en las preguntas; evitar que exista en el entorno de la entrevista, cualquier objeto de distracción; Tratar de no pasar de un tema a otro de manera abrupta; tener informado al entrevistado sobre el motivo de la entrevista; generar un diálogo en el que fluya el punto de vista del entrevistado.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS

4.1 Las comunidades digitales de los colectivos religiosos y la socialización de los feligreses

En *Facebook*, el 65% de los seguidores de la Iglesia Bautista Ecuador son mujeres, la mayoría de ellas tienen entre 35 y 44 años. En *Instagram*, el 66% de sus seguidores son mujeres, 34% son hombres; su edad está entre los 25 y 34 años.

Las personas que visitan la página de *Facebook*, en un 94% son del Ecuador. El resto lo hace desde varios países de Norteamérica, Sudamérica, Centroamérica y Europa.

Dentro del país, la mayor parte de los seguidores en *Facebook*, son de Guayaquil, pero un grupo importante es proveniente de ciudades como Quito, Portoviejo, Cuenca y Milagro.

Los que visitan la cuenta de *Instagram* de la iglesia, en un 80% lo hacen desde Ecuador. Otro detalle importante es que el domingo se registra más visitas, y el horario favorito para hacerlo, es a las 21 horas.

De las personas que frecuentan las redes sociales de la iglesia, se podría decir que un 95% son parte de su comunidad, o estuvieron congregándose en algún momento en el pasado, sobre todo aquellos que viven fuera de la ciudad de Guayaquil. Los demás, suelen ser parientes de congregantes habituales, o amigos con los cuales comparten los enlaces y las publicaciones.

Durante el tiempo de cuarentena, todo lo que la iglesia compartía con sus feligreses lo hacía a través de plataformas digitales y medios virtuales; algunas personas al seguir las transmisiones en vivo, compartían fotos de ellos con sus familias observando las prédicas. En especial en el momento de la Santa Cena, se los veían preparados junto con los elementos para llevarla a cabo.

Las publicaciones las realizan de la siguiente manera:

Los lunes a las 08:00 se transmite “Una lección de vida” (carrusel y animación) en la que participan pastores y líderes de la congregación. Se comparte el link al sitio web de la iglesia.

El día martes hay un espacio de interacción sobre la oración, a las 8 de la noche. En esta edición se hace una invitación a compartir los motivos de oración. Se publica el link a la página de *Facebook IglesiaIsraelEC*, para participar del programa de oración en vivo.

Los “Principios del camino” es un extracto de la prédica que se transmite el domingo, de un minuto de duración y contiene las principales frases del sermón. También, se comparte el miércoles a las 20:00, a través de la cuenta de Instagram *IglesiaIsraelEC*.

El jueves a las 8 a.m. se invita al programa de estudio bíblico, que se transmite a través del link del sitio web en *Facebook* y al canal de *YouTube*: *Israel Tv online*, donde se transmite ese mismo día en la noche, a las 20:30 p.m.

Viernes, 8 p.m., cada quince días, se transmite “Altar familiar”, un devocional para compartir en familia (carrusel y animación) Se publica el link para acceder al sitio web. La semana que no se comparte “Altar familiar”, se publica “Emprende”, una manera de promocionar los emprendimientos que los miembros de la congregación han registrado en el sitio web oficial de la iglesia: emprende.iglesiabautistaisrael.com.

El domingo es el día que se realiza más publicaciones en las redes sociales, comenzando por la invitación a asistir a las reuniones presenciales o tomar la opción de seguir la celebración a través de la página del *Facebook IglesiaIsraelEC* o el canal de *YouTube Israel Tv online*; se comparte el desarrollo del tema del mensaje del predicador; los puntos clave, carrusel.

Fotos de cada celebración en los que se aprecie los tiempos de adoración, la homilía y la reacción de los asistentes (carrusel a manera de collage).

“Versículo de la semana”, es el resumen de las enseñanzas del sermón del predicador. Se realiza una ilustración y se lo comparte a través de las historias. Todos los post se suben a Instagram, *Facebook* y *Twitter*.

El interés de las personas por revisar las publicaciones que la iglesia realiza en redes sociales, se incrementó al inicio del confinamiento que sufrimos debido a la pandemia del 2020. Durante varias semanas, en los primeros meses de cuarentena, cuando se prohibió toda reunión en los templos, la iglesia acompañó a sus feligreses a través de la virtualidad que ofrecen los medios digitales. Se publicaban versículos con mensajes de aliento, de esperanza, en muchas ocasiones de consuelo, para las personas que sufrían ansiedad y temor por los sucesos en medio de los cuales se vivía; atambién, para aquellas que habían perdido, en algunos casos, a más de un ser querido.

Las disposiciones establecidas por el Comité Operativo de Emergencias, COE, impedían que los feligreses pudieran reunirse y recibir de manera física el apoyo y fortalecimiento necesario para afrontar los tiempos difíciles; esto, los llevó a buscar en las redes sociales ese contacto que animaba y daba la esperanza que pronto el panorama estaría mejor. Así, no solo que la iglesia estuvo más presente en sus cuentas, sino que, también la congregación misma empezó a interactuar, tanto en las redes de la iglesia, como en las suyas, para seguir teniendo contacto con familiares y amigos a los que ya no se podía ver físicamente.

De pronto, las personas comenzaron a reenviar a sus contactos, las publicaciones que subía la iglesia en las redes sociales. Los grupos en *WhatsApp* se transformaron en el lugar favorito para expresar y compartir mensajes de esperanza. A la par de los videos informativos sobre cómo debía combatirse el virus Covid-19, cuyas fuentes no siempre eran confiables, la Iglesia decidió publicar textos bíblicos con el propósito de generar paz a pesar de la situación. Una persona podía recibir la misma imagen con el mismo texto, diciendo el mismo mensaje, más de un par de veces, enviados por diferentes contactos.

Lo destacable fue que, las personas ya no solo consumían la cantidad de publicaciones y mensajes que generaba la iglesia, sino que, ahora habían pasado

a convertirse en emisoras de contenido para su redes sociales. Habían aprendido, empujadas por la circunstancia, a aprovechar mejor las utilidades que ofrecen los medios digitales. Destaca que, dentro del grupo minoritario de usuarios, aquellos que se encuentra en el rango de edad mayor a los 50 o 60 años, muchos de esos usuarios aprendieron a utilizar mejor alguna de las redes sociales, compartiendo sus publicaciones con familiares y amigos, cosa que antes ni se atrevían.

Pero, principalmente, fueron los pastores, líderes eclesiales, y equipos de comunicaciones en las iglesias más grandes, los que aprendieron, y tuvieron que hacerlo, a utilizar mejor las redes sociales. Algunos ni siquiera tenían cuentas en los medios digitales, pero se percataron que era la única manera de mantener contacto con sus feligreses, por lo que crearon sus usuarios y comenzaron a publicar, correcta o incorrectamente, sus primeros mensajes. Una vez comprobado el valor, el beneficio, y el alcance que brindan las redes sociales, se continuó mejorando en su uso; aún cuando ya se puede tener reuniones presenciales, se tiene claro que es una ventaja que la tecnología actual nos ofrece, y el nivel total de su provecho todavía no se conoce.

En definitiva, las iglesias que no le habían dado importancia al uso de las redes sociales, se vieron incapaces de poder acompañar a sus congregantes durante el confinamiento de manera presencial; algunas, casi desaparecen. En cambio, aquellas que habían visto el potencial que estas proporcionan, supieron cómo mantener unida su congregación en los tiempos de mayor restricción social. Si algo saben ahora todas las iglesias, y a unas les costó más que a otras aprenderlo, es que los medios digitales, pero puntualmente las redes sociales, son parte de la vida de las personas, y si sus congregaciones integradas por grupos de personas, no pueden prescindir de la tecnología para mantener el contacto que requieren sus congregantes.

4.2 Las redes sociales como instrumento de evangelización

Alrededor del 70 % de los adultos que navegan en internet, poseé una cuenta en alguna red social. (Diario El Mundo, 2019). Estas personas cuando están navegando, al menos una vez, dentro de cada cinco minutos, revisan una red

social. El promedio por día de estos usuarios en alguna red social como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat* o *WhatsApp*, sería de 39 minutos, aproximadamente. (Diario El Mundo, 2019). Se calcula que los adolescentes ingresan a sus cuentas de redes sociales, cerca de 100 veces al día.

Se puede establecer que son las redes sociales el sitio que mayor probabilidades ofrece para tener contacto con más personas y sin límite de tiempo. A través de estos medios resulta más fácil llegar a una mayor cantidad de personas, incluso sin conocerlas personalmente, y tal vez, sin nunca llegar a verlas, mediante las publicaciones que se comparten en una red social. Sobre todo si quien comunica el mensaje lo hace de forma dinámica.

Una ventaja que ofrecen las redes sociales es el alcance que puede tener una publicación; puede ser visto en cualquier lugar del planeta, a cualquier hora, mientras esté disponible.

Sabiendo que los medios digitales son una herramienta indispensable para la comunicación en la sociedad de este tiempo, no se puede pretender que un mensaje como el evangelio, se siga compartiendo sin tomar en cuenta el amplio abanico de posibilidades comunicativas que ofrecen las redes sociales. Un video, o una simple imagen con un texto que impacte, puede llegar tan lejos y a tal cantidad de personas, como no se puede imaginar.

El mensaje del evangelio es muy sencillo de comunicar. Está compuesto por frases directas y claras, como profundas, que muy pocas personas necesitarían una explicación más detallada. Por ejemplo: Jesús murió por ti para darte vida eterna, del evangelio según San Juan capítulo 3 verso 16; el pecado es muerte pero Jesús es vida, referencia a la carta a los Romanos capítulo 6 verso 23; el pecado nos aparta de Dios, Jesús vino a juntarnos con Dios, tomado de la segunda carta a los Corintios capítulo 5 verso 19 (La Biblia, 1997). Estas son frases que se han compartido en muchas ocasiones, principalmente en grupos de *WhatsApp*, y se han expresado en productos audiovisuales que circulan en distintos formatos y que son copiadas o descargadas de las cuentas de redes sociales, prácticamente *Instagram* y *Facebook*, de diferentes ministerios

cristianos como Mi Versículo Diario MDV, Ministerios En Contacto, Versículos bíblicos oficial, Nuestro Pan Diario, CVGlobal,

Si bien el mensaje del evangelio es preciso, que al llegar en el momento exacto, sea a través de una publicación, un *tuit* o mensaje, puede producir que la persona que lo recibe se apropie de él, también, se debe decir que existe gente en el mundo que, por experiencias no afortunadas con alguna persona que se presentó como cristiano o por una percepción incompleta del cristianismo, al percibir un mensaje religioso, lo rechace inmediatamente, (Johnson, 2013). A pesar de que en el mundo, en el 2018, de cada tres personas una afirmaba profesar el cristianismo, o sea el 33 por ciento de la población, (El orden mundial, 2019), desde años anteriores, dentro del 67 por ciento que se dice no ser cristiano, un 17 por ciento son personas que fueron bautizados y estuvieron dentro del cristianismo, pero se apartaron de la fe (Europapress, 2012). Y, precisamente, para este grupo un mensaje religioso como el que las iglesias comparten a diario, o semanalmente, no es bien recibido.

Existen organismos, conocidos como ministerios, que producen y comparten todo tipo de recursos con mensajes cristianos, para que cualquier persona los pueda utilizar en sus cuentas de redes sociales. Pero, como se expresó antes, lo que se ve religioso no siempre recibe la atención deseada.

Un mensaje que tiene bastante apertura en la mayoría de los integrantes de la sociedad es aquel que resalta los valores de vida. Muchos consideran que son los valores los que se están perdiendo en la sociedad, y necesitan ser rescatarlos. Lo interesante está en que los textos bíblicos que contienen lo que Jesús enseñaba a sus seguidores en el llamado sermón del monte, nos hablan sobre los valores de vida.

Hasta el momento, lo que más publican las iglesias son los horarios de los distintos servicios que ofrecen al público en general, el tema del sermón que se predicará en la reunión principal, fotos de las obras que realizan en la comunidad, versículos y frases extraídos del mensaje. Todo esto por medio de videos, ilustraciones, fotos y textos, compartidos en *Facebook*, *Twitter*,

Instagram y YouTube. Por ejemplo, en Guayaquil la iglesia Galilea transmite en vivo uno de los tres servicios del día domingo a través de su cuenta en Facebook y por su canal de *YouTube*. El día miércoles anterior, anuncian la transmisión en vivo con la opción de recibir un recordatorio, por *Facebook*. Un día antes de la transmisión, el sábado a las 18 horas, publican un post en *Instagram* y en *Facebook* anunciando el tema del sermón dominical, con su respectiva información sobre horarios presenciales y vías para observarlo en línea. Al concluir la celebración, suben a *Facebook* y a *Instagram* fotos de lo más destacado que ocurrió durante la misma. En *Facebook*, por la tarde del domingo, publican las diapositivas que el predicador utilizó al exponer su sermón. El día lunes por la tarde, promocionan a través de un post, la reunión de oración que tendrán esa misma noche, la cual es transmitida en directo por su canal *YouTube* y de su cuenta en *Facebook*. De igual manera, otra iglesia, el Centro Cristiano de Guayaquil, anuncia con un día de anticipación las reuniones de oración que programan para los días miércoles en dos horarios, y que son transmitidas en vivo a través de *Facebook* y *YouTube*; levantan un post en Facebook e Instagram, el martes entre 9 y 10 de la mañana. Sus reuniones principales, las del día domingo, también son transmitidas en vivo por los mismos medios. Siguen, básicamente, la misma actividad en las redes sociales: Promocionan un día antes con un post, en *Facebook* e *Instagram*, sus reuniones. Estas reuniones son realizadas en vivo y se transmiten por *Facebook* y *YouTube*. Algunas reuniones especiales, como conferencias, son promocionadas también con videos en los que el o la conferencista, realiza una invitación a asistir de forma presencial al lugar de la charla o a seguirlo por las redes sociales.

Tomando un ejemplo de fuera del país, River Church, es una comunidad de fe asentada en California en los Estados Unidos. Ellos transmiten los sermones del domingo a través de su canal oficial en *YouTube*. Básicamente, utilizan solo la cuenta de Instagram para promocionar sus transmisiones, por medio de post. Publican fotos de la ayuda social que realizan en varios países de Centro y Sur América; Utilizan también *IGTV* para subir videos sobre estas acciones humanitarias y fragmentos de las celebraciones, ya sea de los cánticos o del sermón.

Como podemos observar, las comunidades religiosas tienen al día domingo como el de principal actividad en sus redes, pues, transmiten en vivo sus celebraciones, simultáneamente en *Facebook* y en *YouTube*. El viernes y el sábado, tanto en la mañana como en la tarde, promocionan sus transmisiones, ya sea solo con un post o también con un video, los cuales publican en Facebook y en Instagram. Las reuniones que realizan entre semana también las transmiten por los medios antes descritos, y promocionan estos eventos con un día de anticipación; cada comunidad religiosa escogen días distintos para llevar a cabo estas reuniones. Las comunidades de fe mencionadas, publican fotos en Facebook y en Instagram, el mismo día que realizan sus eventos. Todas utilizan *IGTV* para subir partes importantes de sus encuentros congregacionales. No todas usan reels; de las iglesias locales, solo la Bautista Israel lo hace, así como la comunidad internacional que fue nombrada.

4.3 Los formatos de los contenidos generados para comunidades religiosas

En el caso de la Iglesia Bautista Israel, maneja una narrativa transmedia; pues, el producto principal viene a ser la prédica del pastor, de la cual se derivan distintas piezas digitales que se comparten en las diferentes redes sociales que utiliza.

Esta práctica de comunicación se desarrolló con mayor alcance en el 2020 por efecto de la pandemia que sufre el planeta entero. Su producción audiovisual se conforma de la siguiente manera: El pastor de iglesia predica un sermón en las reuniones presenciales del sábado y domingo, pero ese mismo sermón lo ha grabado antes, durante la semana, y se lo ha editado, se le ha insertado textos de apoyo, colocado videos de introducción y salida. Ha este video se le adjuntan otros con distintos contenidos como alabanzas, promociones de futuras actividades e informativos de eventos realizados. Este producto terminado se lo transmite en simultaneo por *Facebook* y *YouTube*. Del video del sermón se extrae y edita un producto más corto, de un minuto, con las frases principales del mensaje; esto se publica en Instagram.

Los videos se han convertido en el formato de contenido que más se consume en internet. Por su dinamismo son más populares y más fácil de consumir por quien los observa.

Se extrae solo el audio de la predicación para subirlo tanto a Spotify como a Soundcloud. Los podcasts son un formato que en tiempos recientes han incrementado su popularidad. Son muy prácticos, pues, las personas pueden escucharlos a la hora que más prefieran y al mismo tiempo estar haciendo otras actividades.

En la cuenta de Twitter se publica imágenes y textos referente a las principales frases del sermón y los versículos que se leyeron durante el mensaje.

Se publican fotos, uno de los fundamentales formatos de contenido, ya sea para complementar textos informativos, publicándolas principalmente en Instagram. En esta misma línea se utilizan los infográficos por verse dinámicos, creativos y atractivos, especialmente para indicar horarios de reuniones, normas dentro del templo, procedimientos necesarios para registrarse en algún evento. Se utilizan dibujos e ilustraciones para destacar la información de manera más divertida.

4.4 Las nuevas narrativas y el microrrelato como herramienta de difusión de las comunidades religiosas.

En general, las comunidades religiosas difunden a través de las redes sociales uno o dos días antes, básicamente *Facebook* e *Instagram*, las promociones de sus eventos, ya sea de reuniones presenciales o de transmisiones por algún medio digital, que en la mayoría de los casos son *Facebook* y *YouTube*, o, uno de los dos. En algunas ocasiones, publican mensajes positivos respaldados con algún texto bíblico, como post en *Instagram* y *Facebook*, o como un corto video animado que se sube a Historias de las redes antes citadas; esto suele hacerse a los dos días de haberse transmitido un sermón del pastor de la iglesia. También es frecuente que el mismo día suban a *Facebook* y a *Instagram* fotos de sus

actividades, sean estas en el templo en que se congregan o en exteriores si han realizado una obra humanitaria.

Las comunidades religiosas necesitan organizar todo lo que difunden a través de cada red social, de tal modo que se unifique el mensaje; es decir, que todos los elementos publicados formen parte de un mensaje principal. Para que no ocurra que lo que se publique en *Facebook*, no tenga nada que ver con lo que se tuitea o con el video que se suba a *YouTube*.

Las comunidades religiosas bien organizadas, han establecido su visión y misión y dirigen sus actividades para poder cumplirlas. Algunas se imponen un tema para cada año, y todo lo que programan gira en torno a dicho tema, que bien puede considerarse una meta. El líder de la comunidad, a quien se conoce como el pastor, está encargado de señalar el camino que la congregación seguirá para alcanzar la meta. Por esta razón, los sermones que semana a semana el pastor predica a la congregación, van enfocados en esa dirección. Incluso los programas y eventos que los grupos más pequeños, dentro de la comunidad, como lo son hombres, mujeres, adultos mayores, jóvenes, adolescentes y niños, son organizados de manera tal que lleven la temática anual general de toda la comunidad. En casos de congregaciones como la mencionada anteriormente, se puede diseñar una línea narrativa que interactúe entre las diferentes redes sociales manteniendo una coherencia en todos los elementos que se publiquen, según cada grupo seguidor, ya sea un texto, una imagen o un video, pero manteniendo de fondo el mensaje principal que es el tema del año de la iglesia.

De esta manera se implementará una narrativa transmedia. ¿Cómo? Bien, como se explicaba antes, el mensaje principal que emite la iglesia, es el sermón que el pastor predica ante la congregación, sea el domingo o cualquier día de la semana. Este mensaje, que es predicado de manera presencial, tiene la oportunidad de ser transmitido en vivo a través de una o más redes sociales, regularmente Facebook o YouTube, como lo realizan las iglesias que fueron monitoreadas. Viene bien aquí, implementar un nuevo sistema, en que el mensaje que se transmitirá, se grave con anterioridad; Así, se lo edita y se lo produce con más detalles, dejando un producto mejor elaborado, listo para ser

transmitido por la de la red social que se determine más conveniente. Incluso, tomando extractos de lo grabado, se realizaría videos de corta duración, ya sea para Facebook o Instagram, y en un formato vertical para historias, para utilizarse como promoción de la transmisión. Estos videos serían útiles, también, para compartirse en grupos de *WhatsApp*.

Cada día durante la semana, se toma una porción textual del sermón, que puede ser una frase o un versículo bíblico, se los twitea, manteniendo así, en la mente de los lectores, el mensaje que se ha escuchado y visto el domingo.

Ese producto grabado y producido puede servir para crear audivisuales más pequeños, de los momentos más importantes del sermón, y publicarse en redes que permiten tiempos más cortos para la duración de los videos.

Así mismo, extraer el audio del sermón grabado, cortar ciertas partes y publicar este formato en Spotify, Ivoox y SoundCloud. Hacer que el pastor o predicador, grave independientemente audios que refieran al tema que ha expuesto o expondrá a la congregación, y publicarlos como podcast a mediados de semana, esto es el miércoles. Así, formará una conexión entre el mensaje del domingo anterior y del siguiente.

Aunque los textos impresos del sermón ya no se vean mucho en las congregaciones, implementar el uso del formato digital y compartirlo a través de correo electrónico hará que su lectura refuerce lo visto y oído durante el servicio eclesial.

Lo importante, también es que aquellos subproductos derivados del producto principal, mantengan la esencia de este, teniendo en cuenta que deben ser cortos en tamaño y duración, y por ende efectivos, debiendo considerarse que deben generar que quien los vea se sienta identificado, y deben mostrar un momento preciso que le permita entender el mensaje general.

Implementando una narrativa transmedia práctica, haciendo un uso hábil de las herramientas que ofrecen las redes sociales y las plataformas digitales, provocará una efectiva difusión de las comunidades religiosas, y estimulará más

el interés por seguir sus cuentas de redes sociales, tanto en los miembros de su congregación, como en personas fuera de su comunidad.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Al revisar el manejo de la información en las cuentas de redes sociales de varias iglesias evangélicas, del país y del exterior, reconocemos que el principal problema de comunicación que poseen reposa en que, la información va dirigida exclusivamente a los miembros de su comunidad, pues, básicamente se centra en la promoción de fechas y horarios de los eventos que realizan, y luego mostrar imágenes, en fotos o cortos videos de lo que sucedió en ellos. Esto es de interés de quien se congrega, pero para alguien de afuera, que no se ha reunido nunca con ellos, existe pocas probabilidades de generarle interés.

El público objetivo que sigue en redes sociales a las iglesias cristianas, en su mayor parte son mujeres, y en general son personas que entran en un rango de 25 a 44 años de edad. Profesionales, que recién egresan de sus universidades, los más jóvenes, y los que ya están establecidos, los adultos. En sí, un grupo de gente joven, que ha determinado el rumbo de su vida.

El mensaje más importante y atrayente que las iglesias evangélicas monitoreadas ostentan, lo comunican en los sermones del pastor o predicador, y lo transmiten en el día principal de reunión para ellos: el domingo. Es el día que más personas se conectan a sus redes sociales, para observar la transmisión. Este producto es mejor aprovechado, promocionándolo no solo con indicar un horario, sino, también, adelantando ideas principales del tema; Luego, de este producto elaborado para su transmisión, se extraerá y producirá derivadas de él, piezas de textos, gráficas, audiovisuales y audios, como post, podcats, videos cortos de sentido horizontal o vertical, que puedan seguir publicandose durante la semana en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Spotify, Soundcloud, Ivoox, manteniendo fresco lo que se vio y escuchó el día de su estreno, que pudo hacerse siguiéndolo por Facebook o YouTube, regularmente. La ventaja de producir piezas de menor duración, es la adisposición que presente a quien le sea compartido, pues, verlo o escucharlo no demandará mucho de su tiempo; sin embargo, habrá recibido parte esencial de un mensaje más extenso.

Esto lo considera tanto el que es miembro de la comunidad de fe, como la persona de afuera.

Esta campaña ha resultado en un aumento de seguidores en las cuentas de redes sociales de la Iglesia Bautista Israel; si bien, el grupo de asistentes a los servicios de manera presencial se mantiene con un leve aumento, debido a las normas que continúan empleándose a causa de la pandemia del Coronavirus.

Iniciamos por ver en Facebook, la red social en la que posee mayor número de seguidores. Si regresamos un año, al marzo de 2020, la Iglesia Bautista Israel contaba con 11,571 seguidores; a marzo de 2021, aumentó a 13,939. En Instagram, pasó de 2,207 a tener 2,825. En Twitter subió a 954 seguidores, de haber tenido 922. Las visualizaciones de los videos de los sermones dominicales subidos a Youtube aumentaron de un promedio de 150 el año pasado, a 300 en marzo de 2021. Este aumento de seguidores en las cuentas de redes sociales de la iglesia, irá en aumento a medida que la campaña implementada se vaya conociendo más entre la membresía de la comunidad de fe, y esta a la vez la comparta con personas que no pertenezcan a la misma.

Recomendaciones

En las carreras de producción audiovisual debería profundizarse más en otros canales de difusión aparte de los tradicionales, como lo son el cine o la televisión, y darle espacio al estudio de la utilización de lo audiovisual en las redes sociales, puesto que ahí se presenta una amplio número de posibilidades para desarrollar contenidos distintos y la oportunidad de tener un gran alcance de visualizaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Johnson, D. J. (2013). *Sexual Immorality and Five Other Reasons People Reject Christianity*. Obtenido de Don Johnson Evgneelistic Ministries:
<http://donjohnsonministries.org/sexual-immorality-and-five-other-reasons-people-reject-christianity/>
- El orden mundial. (20 de Diciembre de 2019). *El cristianismo en el mundo*. Obtenido de El orden mundial: <https://elordenmundial.com/mapas/cristianismo-en-el-mundo/>
- Europapress. (8 de Julio de 2012). *El 84 por ciento de la población mundial no conoce el Evangelio o se ha apartado de él, según director de OMP*. Obtenido de Europapress: <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-84-ciento-poblacion-mundial-no-conoce-evangelio-apartado-director-omp-20120708121339.html>
- Anonimo. (2013). *Word Press*. Obtenido de Por qué seguir a Jesús:
<https://porqueseguirajesus.files.wordpress.com/2013/11/bella-vida-eterna-e1385583838847.jpg>
- La Biblia. (1997). *Biblia del Diario vivir*. Nashville: Caribe.
- Diario El Mundo. (31 de mayo de 2019). *El Mundo*. Obtenido de Pasamos 50 días al año mirando internet y las redes sociales:
<https://www.elmundo.es/tecnologia/2019/05/31/5cf1389ffc6c83950d8b462d.html>
- Balasubramanian, V. (1995). *State of the art review of hypermedia: issues and applications*. Obtenido de ISG:
http://www.isg.sfu.ca/~duchier/misc/hypertext_review/index.html
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producers (Digital Formations)*. Nueva York: Peter Lang Inc.
- Campos Vidal, M. (1996). *La transición audiovisual pendiente*. Barcelona: Ediciones B, Barcelona.
- Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society. *British Journal of Sociology*, 5-24.
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Cambridge: Polity.
- Jenkins, H. (15 de Enero de 2003). *Transmedia Storytelling*. Obtenido de Technology Review: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Lessig, L. (2012). *Remix. Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. Nueva York: The Penguin Press.
- Mckee, R. (2004). *El guión: Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba Editorial.

- Pazos, M., Perez García, A., & Salinas, J. (17-19 de Septiembre de 2001). Comunidades Virtuales: De las listas de discusión a las comunidades de aprendizaje. *V Congreso Internacional de Tecnología, Educación y Desarrollo sostenible*. (pág. 5). Murcia: Edutec'01.
- Reig, D., & Vilches, L. F. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: La Fundación Telefónica y la Fundación Encuentro,.
- Silió, E. (31 de Enero de 2009). Así se hace una campaña. *El País*, págs. 24-25.
- Silverstone, R. (2006). Domesticating domestication: reflections on the life of a concept. En T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie, & K. J. Ward, *Domestication of Media and Technology* (págs. 229-248). Maidenhead: Open University Press.
- Wark, W. (1994). *Virtual Geography: Living with Global Media Events*. Indiana: Indiana University Press.
- Yus Ramos, F. (2007). *Virtualidades reales: Nuevas formas de comunidad en la era de Internet*. San Vicente de Raspeig: Uni. de Alicante.
- Diario El Universo. (19 de Agosto de 2020). *La transformación digital, un paso necesario para las empresas que se ha acelerado por la pandemia*. Obtenido de El Universo:
https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/18/nota/7946521/3-estrategias-incursionar-escalar-su-camino-digital-traves-comercio/?&utm_source=email&utm_medium=social-media&utm_campaign=addtoany
- Diario El Universo. (11 de Septiembre de 2020). *Estudios superiores online, logrando metas por medio de la tecnología*. Obtenido de El Universo:
https://www.eluniverso.com/patrocinado/7973755/estudios-superiores-online-logrando-metas-medio-tecnologia/?&utm_source=email&utm_medium=social-media&utm_campaign=addtoany
- Costa Sanchez, C., & Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono14*, 102-125.

Anexos

Anexo 1

Recolección de datos

FACEBOOK

Últimos 60 días 1 agosto – 30 septiembre 2020

10,691 seguidores

VISUALIZACIONES TOTALES

8,905

Otros	84
Inicio	8,109
Publicaciones	112
Información	81
Fotos	110
Videos	409

PERSONAS QUE VISITAN LA PAGINA

Por edad y sexo

Mujeres **1,648**

Edad

13-17	16
18-24	109
25-34	322
35-44	436
45-54	309
55-64	276
65+	180

Hombres **774**

Edad

13-17	21
18-24	91
25-34	161

35-44	162
45-54	152
55-64	105
65+	82

Personas alcanzadas

36,325

Alcance de la publicación

Media de 3273

Interacciones con la publicación

15,159

Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido

Reacciones

Media de 252

Comentarios

Media de 166

Compartido

Media de 24

Alcance total

Media de 3360

VISITAS A la página

Visualizaciones totales 5,742

POR PAÍS

Ecuador	2,351
EE. UU.	95
Perú	5
Chile	6
El Salvador	2
México	23
Colombia	12
Reino Unido	2
Argentina	6
Italia	8
España	5

Rendimiento de los distintos tipos de publicaciones

	Alcance	Clics	Interacción
Video	1,290	135	65
Foto	911	57	33
Enlace	251	7	6

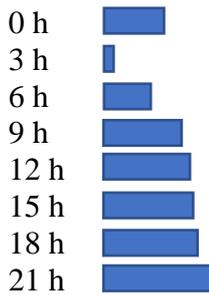
INSTAGRAM

Últimos 60 días 1 agosto – 30 septiembre

2,728 seguidores

Sexo	Mujeres	Hombres
	66%	34%

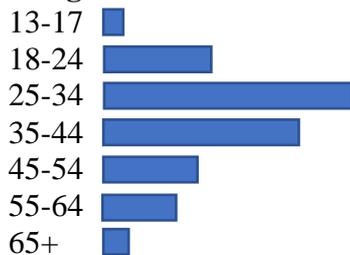
Horarios



Lugares

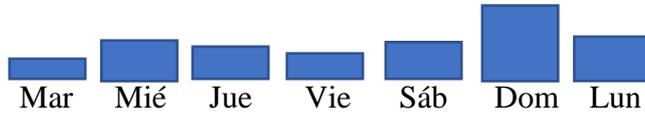
Guayaquil	78%
Quito	2%
Nueva York	menos del 1%
Milagro	menos del 1%
Miami	menos del 1%

Rango de edad



1,234

Cuentas alcanzadas en 1 semana

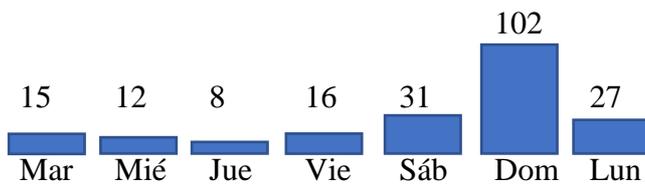


14,524

Impresiones

211

Acciones realizadas



210

Visitas al perfil

Historias

298 promedio visualizaciones

TWITTER

947 seguidores

En 15 días

38 tweets

4,651 tweets impresiones

105 visitas de perfil

27 menciones

PODCAST

1 semanal

iVoox

En 15 días

País	Escuchas y descargas
Estados Unidos	60
Países Bajos	12
Ecuador	11

Spotify

En 1 semana

77 oyentes

Soundcloud

En 1 semana

214 reproducciones

Anexo 2

ANALISIS FODA

Fortalezas

La Iglesia Bautista Israel posee un departamento de comunicaciones formado por personas profesionales en el campo; no son aficionados que se han desarrollado en la práctica y por la curiosidad e interés en el mundo de las comunicaciones, sino, gente que se ha preparado académicamente, y se han mantenido actualizados en lo que se está utilizando en los medios.

Oportunidades

El tiempo en el que nos encontramos, hace que la utilización de los medios digitales y las redes sociales sea una necesidad para mantenerse conectados. Hoy más que nunca, la gente está haciendo uso de la tecnología para estar comunicada.

Debilidades

Una parte amplia de la congregación de la Iglesia Bautista Israel, la conforma paersonas mayoresde 45 o 50 años, que no están habituadas a la utilización de las redes sociales.

Amenazas

Existe un número grande de ofertas, de distintas iglesias, sobre todo internacionales, que manejan muy bien su participación en las redes sociales. Algunas personas prefieren seguir a estas iglesias y se desconectan de la iglesia local, no solo de seguirlas por redes sociales, sino también de no asistir de forma presencial a sus servicios.

Anexo 3

ANALISIS PEST

Factores Políticos

- En el país existe libertad de culto; las comunidades religiosas, especialmente las de mayor tradición, no encuentran impedimentos por parte del estado para realizar sus actividades.
- Las leyes del gobierno, para las organizaciones religiosas, han ayudado a formalizarlas, y en muchos casos a ordenarlas, fortaleciéndolas como instituciones.

Factores Económicos

- Las comunidades religiosas no poseen fin de lucro. Sus ingresos provienen, de los diezmos y ofrendas que entregan sus feligreses, principalmente en el caso de las iglesias evangélicas.
- La economía general del país influye en la de las iglesias, pues, según los ciudadanos estén bien en sus finanzas, ellos diezman y ofrendan. Por ejemplo, en el año 2020, el golpe económico a nivel mundial, producido por la pandemia, hizo que decayeran considerablemente los ingresos de las iglesias. Una reactivación económica en el país estabilizará la economía de las iglesias.

Factores Socioculturales

- Las congregaciones de las iglesias no están conformadas por un solo sector de la sociedad. Dependiendo del lugar donde se reúnan, los miembros de la comunidad religiosa podrían ser de la clase alta, media, baja; pueden ser de la población indígena, negra, o mestiza.
- En muchas iglesias se pueden ver una armoniosa convivencia de estos grupos sociales, debido a que el mensaje que emiten es el de la unidad.

Factores Tecnológicos

- Las comunidades de fe han comenzado a hacer uso de los beneficios de la tecnología, convirtiéndose en una herramienta vital para mantener contacto con su membresía.

- Una vez más la pandemia mundial insidió en el quehacer de las iglesias; Al no poder congregarse en sus templos, la única opción para mantenerse unidos fue la tecnología. Las predicaciones se realizaron de manera virtual, los distintos mensajes de esperanza y fortaleza circulaban por todas las redes sociales. Las iglesias que ya aprovechaban la tecnología antes de la pandemia, fue empujada a desarrollar una mayor presencia redes, y las que no tenía conocimiento del uso tecnológico, tuvo que aprender.

- La tecnología es una herramienta importantísima para las congregaciones, pues les permite llevar su mensaje a más personas, trascendiendo las distancias geográficas.

Anexo 4

ENTREVISTAS

Primer entrevistado, al Dr. Parrish Jácome Hernández, pastor de la Iglesia Bautista Israel.

1. - ¿Considera a las redes sociales una necesidad de comunicación de la sociedad actual?

Respuesta: En virtud del tiempo que estamos viviendo, creo que el estar conectados es importante porque nos permite mantener una capacidad de interacción, de comunicación, de información, que antes no teníamos. Estamos viviendo un tiempo de la inmediatez, y las redes sociales nos permiten enfrentar ese desafío como poder recibir información inmediata y como proveer información inmediata, siendo que la información es tan vital porque nos permite mantenernos actualizados, tomar decisiones, emprender nuevos desafíos. Creo que, en ese sentido, las redes como un espacio de comunicación, son determinantes.

2.- ¿Tiene presencia las redes sociales? ¿Cuáles?

Respuesta: A nivel personal, y a nivel de una figura pública, las tres redes por las que me muevo son Facebook, Twitter e Instagram. Pero, cada una de ellas las manejo de una manera diferente: Facebook como una red plenamente social en donde comunico situaciones muy propias de vida personal, familiar; en el ámbito del fanpage, como figura pública, lo que hago es compartir información de mis actividades. En el caso de Twitter, la uso para compartir criterios, pensamientos en el ámbito político, el ámbito religioso, con ese enfoque lo manejo. Y, en el espacio de Instagram, lo manejo para interconectar imágenes con frases. Esas tres, manejo.

3.- Dentro de su labor como comunicador del mensaje bíblico cristiano, ¿son las redes sociales un recurso útil para llevar a cabo su trabajo?

Respuesta: Creo que, por mi ejercicio de estar semanalmente frente a público, frente a un conglomerado de personas, las redes sociales me han permitido ampliar ese espectro, me han permitido llegar a otra gente, me han permitido superar las barreras de la territorialidad, me han permitido interactuar con un

público diferente al que usualmente desarrollo una relación semanal. En ese sentido creo que ha sido muy importante el espacio que las redes sociales permiten.

4.- ¿Qué importancia tienen las redes sociales como herramienta de comunicación dentro de la comunidad de la Iglesia Bautista Israel?

Respuesta: Nosotros venido interactuando con medios digitales desde hace mucho tiempo, diría que por lo menos doce años, levantamos nuestro canal digital y comenzamos a generar también contenido para las redes sociales. En ese sentido, creo que ha sido importante porque nos ha permitido cumplir uno de los objetivos, que como comunidad de fe tenemos que es traer esperanza a las personas, el poder animarles en medio de sus dificultades, el poder educarles con la finalidad que puedan abrazar esa fe de manera vívida. Entonces, para nosotros las redes sociales han sido un aliado importante que nos han permitido acompañar de manera masiva a la comunidad.

5.- En su opinión, el área de comunicación hacia la comunidad que pastorea ¿está utilizando todo el potencial comunicativo que ofrecen las redes sociales?

Respuesta: Creo que todavía hay mucho que hacer, creo que necesitamos explorar mejor cómo ser más efectivos en nuestro objetivo de comunicar verdades bíblicas. De una u otra manera hay un público natural que se acerca esto, que hay un espectro muy amplio que tal vez pudiera tener interés pero no hemos sido capaces de interactuar, conectar con ellos. En ese sentido, todavía las redes sociales nos dan una posibilidad de crecimiento enorme y allí es donde queremos nosotros ir incursionando para eso nosotros tengamos posiblemente que romper nuestro propio esquemas, nuestro molde, paradigmas, en el sentido de que ya de por sí hay personas que al escuchar “iglesia” pues, siempre tienden a cerrar la puerta pero no así a mensajes de tono o de ámbito positivo, de ámbitos relacionados a la vida en donde muchas veces el fondo de eso es el mismo fondo nuestro, pero se lo ha presentado de otra manera. En ese sentido, entonces creo que hay una posibilidad de crecimiento enorme, y hay también un desafío porque no hemos podido llegar a ese sector.

6. - ¿Considera que los miembros de la comunidad de fe están conscientes del potencial comunicativo de las redes sociales?

Respuesta: Creo que, a partir de esta pandemia, algunos han entendido el gran ámbito al cual nos invitan todo lo que es las redes sociales. Regularmente, creo que las personas lo han usado más como una herramienta de relacionamiento, de interacción social, propiamente dicha. Pero, no han podido maximizar el poder que tienen; creo que ahora, en un sentido, al verse abocado a tener que desarrollar muchas de sus cotidianas actividades a través de plataformas, a través de una interacción digital, ellos están descubriendo que hay, sin duda alguna, un potencial enorme que no conocían antes, ¿no? Entonces, en ese sentido, también creo que la misma comunidad de fe está asimilando, por decirlo así, esta dinámica del mundo digital.

7. - Lo ocurrido durante el 2020, a nivel mundial (pandemia), ha permitido reconocer la utilidad de las redes sociales. ¿Cuánto incrementó, en estos meses, su utilización en la iglesia?

Respuesta: Creo que los medios digitales han vivido un impulso que no estaba en la agenda de nadie. Lo que estamos viviendo hoy, creo que, era inevitable vivirlo en un tiempo futuro. Lo que la pandemia hizo, fue adelantar ese tiempo, y por lo tanto empujar a mucha gente que, sin ser de la generación digital, ha tenido que perderle el miedo a esa realidad de interactuar y de usar los canales digitales. Bajo esa perspectiva, yo diría que hoy vivimos una oportunidad muy particular para todas las organizaciones, de cómo poder ampliar nuestros contactos, nuestra influencia, por cuanto ya se ha probado de que, si es posible, y que, si hay respuesta, el tema es cómo ampliar un poco ese radio.

Los medios de comunicación tradicionales como la radio, la televisión, e incluso el cine, ha visto casi desintegrados los grupos de audiencias que poseían anteriormente debido del auge de la tecnología y de los medios digitales; esto los ha obligado a planificar sus producciones con sentido transmediático, para tratar de reagrupar esa audiencia ofreciendo sus productos a través de viejos y nuevos medios.

8. - ¿Podría pasar algo similar con las congregaciones de fe? ¿Sería necesario diseñar una narrativa que abarque los distintos medios digitales para llegar personas fuera de la comunidad de la Iglesia Bautista Israel?

Respuesta: Todas las comunidades de fe en particular, yo lo veo eso como una gran oportunidad, porque invita a ser creativo en virtud de cómo presentar ese

mismo mensaje; es decir, el mismo mensaje es la fuente originaria para poder hacer ese puente de conexión, sea usando los medios más diversos, no: podcast, videos en youtube, transmisiones en vivo, extractos de esos mensajes en capsulas, un blog que también digitalmente se lo comparta. Entonces, creo que cada una de esas vertientes yo los observo como maneras de llegar a públicos diferentes, a segmentos totalmente diseminados, que responden hoy más a ciertas propuestas digitales, que antes por la ausencia de este boom digital se concentraba sea en la televisión o en la radio, fundamentalmente; ahora no. ahora hay un espectro muy amplio en donde uno necesita conocer también las pautas de cada uno de esos medios o canales, porque el mayor desafío de las iglesias fue cómo poder llevar su momento cultico a un espacio digital, y creo que ahí muchos sufrieron porque pensaron que era pasar la hora o las dos horas al medio digital, pasando por alto ciertas pautas, regulaciones, aspectos vinculados al tiempo que una persona puede estar frente a una transmisión; otras cosas. Entonces, yo creo que no solo es el querer estar, sino también el descubrir, el investigar, el aprender qué requiero para estar allí, y de qué manera debo estar allí.

Segunda entrevista, a Roberto Palacios Suárez, Community Manager de la Iglesia Bautista Israel.

1. ¿Considera a las redes sociales una necesidad de comunicación de la sociedad actual, más que un entretenimiento?

Respuesta: Si, las redes sociales, definitivamente, más que solo entretenimiento porque sí lo son. Entretenimiento y una vía de comunicación muy eficaz. Las redes sociales sirven para que puedan comunicarse las personas, y este caso podemos aplicarlo en instituciones. La institución aloja en redes sociales su institución, por así decirlo, no, y de esta manera puede comunicar y utilizar las redes sociales como una vía de comunicación directa con sus stakeholders, que se los conoce en el mundo del márketing, de la publicidad a los clientes, o a las personas que los siguen.

2. ¿Qué segmento del público (adultos, jóvenes, adolescentes, hombres, mujeres) prefieren qué red social (Facebook, Instagram, twitter u otras)?

Respuesta: Eso es muy variado, y casi siempre depende también del público, pero está comprobado que los más jóvenes prefieren redes sociales más interactivas como Tiktok o reels en Instagram, por tanto, Instagram es también la red social más utilizada por adolescentes y jóvenes en edad temprana. Los profesionales usan redes sociales, mayormente, como LinkedIn o Twitter. También las personas adultas son las que más usan Facebook, es decir, según la edad, el contexto social y también económico, podemos observar como las personas se alojan en diferentes redes sociales y casi siempre están en ellas; por ejemplo, yo adoro Instagram y paso casi mucha parte de mi tiempo en Instagram. Y, mi segunda red social favorita es twitter. Abro el Facebook más por una necesidad laboral, más no como un espacio para entretenimiento. Y, bueno, hay también diferentes redes sociales que no están en la palestra de las grandes, como estas que mencionaba, pero que la gente sigue, como Snapchat y otro tipo de redes sociales donde, dependiendo la edad, están tanto jóvenes como adultos, no; redes sociales para profesionales, o para chicos, o incluso para jovencitos, muy chiquitos.

3.- Dentro de la labor de las iglesias de comunicar el mensaje bíblico cristiano, ¿son las redes sociales un recurso útil para llevar a cabo su trabajo?

Respuesta: Si, las redes sociales son un medio ideal por el cual las instituciones cristianas, sean católicas, evangélicas, adventistas, bueno, sea cual sea, musulmán, sea cual sea la denominación o la organización cristiana en sí, necesita las redes sociales para poder llevar a cabo su mensaje de comunicar el mensaje de la palabra que desean que el público escuche no pueden hacerlo de manera interactiva con videos, tanto de youtube, o de youtube compartirlos directamente en Facebook, hacer en vivos, algo que se puso de moda en este 2020. Videos de IGTV, live de instagram, y obviamente imágenes, diseño con palabras, con estudios bíblicos, y demás. Comunicar también las actividades que hacen, como bautismos o ayuda de entregas de labor social, o si construyen una casa para una familia que quedó en desgracia; cualquier medio como red social que se utilice es oportuna para comunicar el mensaje, lo que quiere comunicar, en este caso la iglesia, es vital el uso de las redes sociales.

4.- En su opinión, en el área de comunicación hacia las personas que forman parte de la comunidad de la iglesia ¿se está utilizando todo el potencial comunicativo que ofrecen las redes sociales?

Respuesta: Pues sí se está utilizando las redes sociales una manera adecuada. Considero que, en nuestro caso particular como iglesia, son utilizadas las redes sociales hasta donde nos permitan el público. A muchas personas les gusta más el contacto humano, no, en esto del ambiente religioso no vende la misma manera conectarse para un servicio dominical o para un servicio entre semana y donde tienen que adorar a Dios; ellos no lo ven como la misma manera que como ir al edificio, ir al templo y del templo levantar su culto, no; entonces las redes sociales están siendo bien utilizadas. A mi parecer, pero, no siempre el público permite que sean utilizadas por todo el potencial que podría tener. Como nosotros no vendemos un servicio a cambio de dinero, sino que, ofrecemos un servicio gratuito, también a veces eso hace que en las redes sociales no interactúen tanto la gente, el tiempo, en ciertas cosas no tienen premios que ganarse ni cosas así, entonces la estrategia de crecimiento ha sido otra, orgánica, para que la gente pueda seguir y revizar el contenido que tenemos, las fotos que tenemos, cosas como esas.

5.- ¿Considera que los miembros de aquella comunidad de fe están conscientes del potencial comunicativo de las redes sociales?

Respuesta: Considero que aquellos que estamos dirigiendo e innovando en redes sociales, conocemos el potencial que se puede emplear. En este caso, el pastor conoce el potencial, pero en cuanto a la comunidad de fe, un porcentaje del 40%, dando un número rápido, está consciente del potencial que tiene las redes sociales; el resto siguen siendo tradicionalistas y prefieren el espacio físico como medio de comunicación espiritual más no las redes sociales como un lugar donde pueden alimentarse bíblicamente.

Los medios de comunicación tradicionales como la radio, la televisión, e incluso el cine, han visto casi desintegrados los grupos de audiencias que poseían tradicionalmente, debido del auge de la tecnología y de los medios digitales; esto los ha obligado a planificar sus producciones con sentido transmediático, para tratar de reagrupar esa audiencia ofreciendo sus productos a través de viejos y nuevos medios.

6.- ¿Podría pasar algo similar con las congregaciones de fe?

Respuesta: Claro que sí. Bueno, los medios tradicionales se han visto obligados. No es algo que ellos querían, en realidad si el internet no hubiese despuntado como ha despuntado, ellos nunca hubiesen ido a los medios digitales, siempre hubiese tenido su espacio tradicional si no se hubiese visto afectado su audiencia, como se vio afectada la audiencia entonces que tuvieron que ir a medios digitales, casi que obligado, lo mismo pasa con las congregaciones tradicionales. Nosotros diseñamos ya, ahora, por ejemplo, los miércoles, se graba el mensaje que se pasa los domingos. Entonces le ofrecemos un producto diferente, ya editado todos los domingos. Pero, así como eso, se van a tener que ofrecer programas enteros online, donde la gente se sienta acompañada, vía digital más que física; y, bueno, claro que sí, las congregaciones se tienen que hacerlo, están siendo obligadas a hacerlo.

7.- ¿Sería necesario diseñar una narrativa que abarque los distintos medios digitales para llegar personas fuera de la comunidad de su iglesia?

Respuesta: Definitivamente, el trabajo de una comunidad de fe no es siempre atender a los mismos, si bien es atender a los que ya están, normalmente sea cual sea la denominación siempre Busca alcanzar nuevos feligreses, nuevos miembros. Entonces, por lo tanto, debe buscarse rediseñar la forma en que se lleva el mensaje para que se pueda, a través de medios digitales, que es de lo que estamos hablando, llegar a un público nuevo, a un público novel, y que este público se sienta atraído por la propuesta de la iglesia.

Tercera entrevista, a Génesis Andrade, del área de márketing y medios publicitarios de la Iglesia Sembradores de vida.

1.- ¿Considera a las redes sociales una necesidad de comunicación de la sociedad actual, más que un entretenimiento?

Respuesta: Bueno sí, considero que las redes sociales ya pasaron de una etapa de entretenimiento a una etapa de comunicación en la sociedad actual, debido a que muchas personas actualmente ya no, simplemente, entran a las redes sociales para poder, quizás, entrar y entretenerme de la vida las personas, sino

también para enterarme un poco de lo que está pasando a nivel social, a nivel político, y también para poder dar publicidad que es lo más importante. Entonces, debido a esto, creo que sí, creo que las redes sociales han pasado de una etapa de entretenimiento a una etapa totalmente importante en la sociedad para poder mantener una comunicación activa en nuestros medios digitales.

2. ¿Qué segmento del público (adultos, jóvenes, adolescentes, hombres, mujeres) prefieren qué red social (Facebook, Instagram, twitter u otras)?

Respuesta: Cada red social, actualmente, ya hay métrica para poder medir esto. De que cada red social tiene su target, su público definido. Se dice que, bueno, Facebook son las personas con edad un poco más avanzada, personas más adultas, que están buscando algún tipo de información, entretenimiento, pero de forma más fácil. Instagram, es más visual y es más para jóvenes y adolescentes, y también twitter y otras, lo pueden utilizar también cualquier tipo de personas, pero Twitter es una plataforma, específicamente, más para quejas, para comentarios, más para lo que yo pueda decir, como lo quiera decir y cuando lo quiera decir.

3. - Dentro de la labor de las iglesias de comunicar el mensaje bíblico cristiano, ¿son las redes sociales un recurso útil para llevar a cabo su trabajo?

Respuesta: Sí, realmente sí, las redes sociales juegan un papel muy importante a nivel eclesiástico. Porque la idea de evangelizar o de llevar un mensaje a todas las naciones del mundo es una forma mucha más rápida, y más fácil a través de los medios digitales, ya que, bueno, nos facilita el trabajo de no poder ir hasta esos lugares, pero sí podemos llegar a cualquier lugar. Tenemos experiencia con personas que nos ven desde la cárcel, personas que nos ven en las redes sociales y luego asisten a las iglesias, porque, bueno, quieren conocer más de la palabra de Dios. Creo que sí, es muy importante en las redes sociales.

4.- ¿Qué importancia tienen las redes sociales como herramienta de comunicación dentro de la comunidad a la que sirve?

Respuesta: Como te comentaba hace un momento, sí, son importantes las redes sociales como una herramienta de comunicación. Sirve mucho en la comunidad porque nos permite poder llegar a sus hogares o a sus vidas, en los momentos oportunos o en los momentos inoportunos, porque también se hacen

transmisiones en la madrugada, también se puede hacer transmisiones en la mañana, como en los matutinos. Entonces, es muy importante las redes sociales y sirve mucho para la comunidad, debido a que los mantiene informados y no solo los entretenidos.

5. - En su opinión, en el área de comunicación hacia las personas que forman parte de la comunidad de la iglesia ¿se está utilizando todo el potencial comunicativo que ofrecen las redes sociales?

Respuesta: Bueno, actualmente, en el área de la comunicación, o de la comunidad de la iglesia, verdad, si se están utilizando las redes sociales. Pienso que se podría potenciar mejor, creo que si, la iglesia ha hecho un esfuerzo por mantener a los jóvenes, no solamente entretenidos, sino también llevarles la palabra de Dios, que es lo más importante. Pero, si, creo que si, la comunidad cristiana se mantiene activa con lo que es los medios digitales, pero, se podría potenciar mejor.

6.- ¿Considera que los miembros de aquella comunidad de fe están conscientes del potencial comunicativo de las redes sociales?

Respuesta: Bueno, si, la comunidad de fe está consciente el poder comunicativo de las redes sociales. Actualmente creo que si; sin embargo, no lo llevan a cabo, no lo llevan a consciencia, por decirlo así. Depende, quizá de la visión de cada iglesia, porque hay iglesias de modo más juvenil que entiende, que bueno, hay una población que tiene que ser tratada, ahora desde casa. Porque es lo que estamos viviendo ahora. Actualmente no necesitamos tener un libro para poder leerlo, lo podemos bajar de las redes sociales. Entonces, pienso que, la comunidad cristiana tiene total conocimiento, pero muchas veces faltan manos para poder potenciarlo de una mejor forma.

7.- Lo ocurrido durante el 2020, a nivel mundial (pandemia), ha permitido reconocer la utilidad de las redes sociales. ¿Cuánto incrementó, en estos meses, su utilización en la iglesia?

Respuesta: Efectivamente, sí. Lo ocurrido en el 2020 ha nivel mundial, en esta pandemia si nos ayudó bastante a poder, realmente, conocer muchas herramientas que no conocíamos en las redes sociales, porque muchas las estudiamos, muchas otras las tenemos que llevar a practica para poder perfeccionarlas, pero, sí, si incrementó bastante la utilización de las redes

sociales en la iglesia y también el flujo de crecimiento de la iglesia, porque a través de estos mensajes que se llevaban en tiempo de pandemia muchas personas nuevas, actualmente, están congregándose en la iglesia, y me imagino que eso también ocurrió en todas las partes del mundo.

Los medios de comunicación tradicionales como la radio, la televisión, e incluso el cine, han visto casi desintegrados los grupos de audiencias que poseían tradicionalmente, debido del auge de la tecnología y de los medios digitales; esto los ha obligado a planificar sus producciones con sentido transmediático, para tratar de reagrupar esa audiencia ofreciendo sus productos a través de viejos y nuevos medios.

8. - ¿Podría pasar algo similar con las congregaciones de fe?

Respuesta: Pues, yo pienso que los medios tradicionales, verdad, de comunicación, si menguaron bastante, pero, no creo que haya pasado en las congregaciones de fe; porque, al contrario, más bien se sumaba la cantidad de personas que querían estar conectadas a las transmisiones, a las ondas radiales. Entonces, creo que más bien fue una ventaja para la iglesia poder llevar la palabra en forma online, o transmisiones online.

9.- ¿Sería necesario diseñar una narrativa que abarque los distintos medios digitales para llegar personas fuera de la comunidad de su iglesia?

Respuesta: Si, creo, que si. Se podría diseñar una narrativa para abarcar los distintos medios y poder llegar a muchas más personas. Creo que si, se debería hacer, y se pudiera hacer porque obviamente estamos en el momento adecuado, en estos tiempos de pandemia; creo que si, las personas están alojadas en sus casas y se puede llevar el mensaje de la palabra de Dios a muchas más personas, muchos más países y en toda parte del