

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO



FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES
PARA LA IGLESIA CRISTIANA DE FE ZOE DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN**

AUTORA

Génesis Gabriela Esther Reupo Másquez

ASESOR

Mgr. Calopiña Avalo Milton

FECHA

21 de noviembre de 2017

Información General

1. Título del Proyecto de Investigación:

“Propuesta de un plan de comunicación en redes sociales para la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo”

2. Autora:

Génesis Gabriela Esther Reupo Másquez

3. Asesor:

Mgtr. Calopiña Avalo, Milton

4. Tipo de investigación:

Cualitativa- propositiva

5. Localidad e Institución donde se realizará la investigación:

Iglesia cristiana Zoe- Chiclayo

6. Firma de la autora del proyecto:

7. Duración estimada del proyecto:

2015-2016

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES
PARA LA IGLESIA CRISTIANA DE FE ZOE DE CHICLAYO**

Presentado por

Génesis Gabriela Esther Reupo Másquez

**Presentada a la Facultad de Humanidades de la Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el título de:**

Licenciado en Comunicación

APROBADO POR

Lic. Manuel Ricardo Eyzaguirre Bravo

Presidente de Jurado

Lic. Fernando Mauricio Burstein Balmaceda

Secretario de Jurado

Mgtr. Milton Francisco Calopiña Ávalo

Vocal de Jurado

DEDICATORIA

A mi madre por su incansable apoyo, sacrificio y amor todo este tiempo.

Espero algún poder llegar a ser como ella.

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque como siempre, él tiene un propósito para cada situación y realizar este trabajo de investigación no ha sido la excepción. Le agradezco por poner a las personas idóneas quienes pudieron ayudarme con este proyecto, además aprendí con sus valiosos conocimientos y así realizar mi tesis con éxito.

A mis padres por su apoyo incondicional y confiar siempre en mí. Tenerlos es una bendición.

A mi estimado asesor Milton Calopiña por su paciencia y comprensión antes, durante y después de la tesis. Gracias por haberme animado a desarrollar este tema de tesis, aprendí muchísimo.

A mi mejor amiga, Lu por haberme brindado su total apoyo y ánimo en cada momento de mi tesis.

Índice

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
PRESENTACIÓN	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 Situación Problemática	11
1.2 Formulación del Problema	15
1.2 Justificación	15
2. Marco de referencia del problema	15
2.1 Antecedentes del problema	16
2.2 Bases teórico científicas	17
2.3 Definición de términos	18
2.4 Objetivos:	19
2.4.1 Objetivo General	19
2.4.2 Objetivos específicos	19
2.5 Operación de variables	20
2.6 Características de la investigación	20
2.6.1 Enfoque	20
2.6.2 Modelo	21
2.6.3 Tipo de Investigación	21
2.6.4 Escenario y participantes	22
2.6.5 Instrumentos o técnicas de recogida de información	22
2.6.6 Técnicas de análisis de la información	22
2.6.7 Selección de las Unidades de Análisis	22
2.6.8 Determinación de la muestra	22
CAPÍTULO II	23

MARCO TEÓRICO.....	23
2.1 Comunicación corporativa en la era digital	23
2.1.1 Comunidades virtuales como público estratégico	26
2.1.2 Comunicación Interna	28
2.1.3 Comunicación Externa	30
2.1.4 Imagen Corporativa.....	31
2.1.5 Identidad Corporativa	32
2.2 Web 2.0	33
2.2.2 Facebook	40
2.2.3 Twitter	43
2.2.4 LinkedIn	46
2.2.5 YouTube	46
2.2.6 Instagram	47
2.2.7 Blogs	48
2.2.8 Evolución de la web 2.0	49
2.3 Uso corporativo de los Social Media.....	51
2.4 Marketing a través de redes sociales.....	53
2.5 El Community Manager.....	54
2.6 Plan de comunicación	55
2.6.1 Objetivos y metas de la comunicación.....	56
2.6.2 Características de los mensajes	57
2.6.3 Medios a emplear	58
2.6.4 Acciones comunicativas	58
CAPÍTULO III	60
MATERIALES Y MÉTODOS	60
3.1 Objeto de estudio.....	60
CAPÍTULO IV	68
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	68
4.1 Entrevistas.....	68

4.5 Análisis del contenido de la página web	131
CAPÍTULO V	134
PROPUESTA	134
CONCLUSIONES	162
REFERENCIAS	164
ANEXOS	172

PRESENTACIÓN

La web 2.0 ofrece nuevos espacios y nuevas formas de interacción, donde los usuarios se caracterizan, principalmente, como contribuidor activo. La generación de los millennials ha promovido la incorporación de la Web 2.0 en las organizaciones, las cuales han tenido que adaptarse a estos cambios.

Los social media son las plataformas sobre las que interactúan y socializan personas y comunidades, con el fin de compartir ideas, noticias e intereses.

Actualmente, todas las personas tenemos fácil acceso a dispositivos móviles con conexión a internet. Las distintas redes sociales que existen, permiten el feedback entre organizaciones y usuarios. Es así como las empresas y organizaciones han migrado a la Web 2.0. Las asociaciones religiosas no han sido la excepción, por ello, sus mensajes son difundidos en diferentes plataformas virtuales y quienes comparten su contenido, se convierten en evangelizadores digitales.

La Iglesia Católica fue la primera en migrar a la Web y con su máximo representante, el Papa Francisco, el trabajo que viene realizando en las redes sociales ha sido sensacional. A diario, gana más seguidores y muchos creyentes comparten el contenido que publica este líder de opinión en sus redes.

Así como los católicos, los evangélicos, también decidieron llevar la enseñanza de la Palabra de Dios a las plataformas interactivas que tienen a su alcance. Podemos encontrar desde youtubers cristianos hasta predicadores que postean diariamente mensajes de Dios.

Muchas asociaciones religiosas se han visto en la necesidad de comunicar la Palabra de Dios en los medios digitales. Sin embargo, no todas cuentan con un plan de comunicación para ponerlo en marcha y lograr sus objetivos.

RESUMEN

El presente trabajo propone un plan de comunicación a través de redes sociales para la Iglesia Cristiana de fe “Zoe”. Asimismo, permitirá mejorar la relación entre los creyentes y la iglesia; enterarse acerca de los eventos que realiza y así extender el Evangelio.

Las herramientas que se utilizarán: análisis de redes sociales; así como cuestionarios y focus group a los participantes del plan de comunicación; entrevistas a los especialistas en comunicación corporativa y redes sociales. Se explicará la propuesta, los mensajes y el tono de comunicación que se empleará. Los públicos y las empresas pueden entablar grandes vínculos a través de las redes sociales, pues estas facilitan la comunicación corporativa.

Palabras clave: Redes sociales, Web 2.0, Comunicación Corporativa, Plan de comunicación.

Abstract

The present investigation proposes a communication plan through social media working for the Christian Church of faith, Zoe. Also, it will allow a better relationship between believers and The Church; to find out about events that they are planning, and to spread the Gospel.

The tools that will be going to use are analysis of social media according to the speeding and precision; also, we will apply questionnaires and focus groups to the participants of the communication plan; we will make interviews to the specialists in corporative communication and the social media. We are going to explain the purpose, the messages and the precise tone of communication that is going to be used. The public and the

organizations may start great associations through social networking, because these make the corporative communication easier.

Key Words: Social media, web 2.0, Corporative communication, communication plan.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

El avance tecnológico cada vez es más acelerado. Ahora es mucho más fácil recibir y enviar información. Las herramientas que ofrece el internet están al alcance de todos. Los primeros intentos de comunicación a través de internet ya establecen redes, y son la semilla que dará lugar a lo que más tarde serán los servicios de redes sociales que se conocen actualmente. En 1995, Randy Conrads crea ClassMates, una red social para contactar con antiguos compañeros de estudio. ClassMates es para muchos el primer servicio de red social, principalmente porque se ve en ella el germen de Facebook y otras redes sociales que nacieron posteriormente. (Ponce, 2010).

En el año 2000 estalla la “Burbuja de Internet”. En este año se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red. Mientras que en el año 2003 nacen My Space, LinkedIn y en el 2004, Facebook. Actualmente, Facebook está integrado por 1 390 millones de usuarios; es

decir 1 de cada 5 habitantes del mundo tienen cuenta en esta red social y de manera activa (López & Merino. 2014).

Las redes sociales ofrecen algo que no tienen el resto de canales de comunicación habituales; es así como se ha convertido en una herramienta necesaria para muchas empresas.

La comunicación empresarial no puede plantearse hoy en día sin tener en cuenta las plataformas 2.0 y las redes sociales, pero entrar en este mundo no consiste solo en crear un perfil. “El mundo 2.0” tiene sus propias reglas de juego. Si se desea que nuestra presencia en el mercado tenga efectos en los consumidores, se debe contar con un plan bien definido y con los recursos humanos precisos para llevarla a cabo (Pontes, 2013 ¶. 1).

Los expertos en marketing en internet son los primeros que aconsejan plantearse la participación de las redes sociales como una inversión, no tanto de dinero, sino de tiempo y recursos.

Los social media son antes que nada sociales. Han configurado su funcionamiento en base al interés que los usuarios encuentren en ellos para participar, entretenerse y relacionarse con otros usuarios. La comunicación comercial, publicitaria, corporativa o institucional ha encontrado un espacio, en continuo cambio, en el que experimentar con sus consumidores va más allá de la comunicación convencional (Ojeda y Grandío, 2012, pag. 23).

Con la revolución de las comunidades sociales son muchas las empresas y organizaciones que han migrado a la Web con el fin de darse a conocer, adquirir nuevos clientes, usuarios y/o seguidores. Esto teniendo en cuenta que dichos espacios se han convertido en uno de los escenarios más importantes para ejercer el marketing. Sin embargo no todo se trata de marcas, ventas y clientes, existen otras comunidades que han encontrado en Internet oportunidades de crecimiento, expansión y divulgación de sus visiones, objetivos y misiones.

“Desde católicos, budistas, judíos, protestantes, hindúes, musulmanes, mormones, entre otros grupos; han ido acrecentando su actividad en redes como Twitter, Facebook, Soundcloud, YouTube, Flickr, entre otras. Lo cual ha cambiado en cierta medida las antiguas directrices bajo las cuales se debía escuchar la Palabra de Dios o del líder espiritual que los represente a cada una de ellas” (Herrera, 2014, ¶. 2).

Otro ejemplo de cómo las religiones han tomado una importante participación en las plataformas sociales es el caso de Ciudad de Vaticano, país en donde reside el máximo representante de la Iglesia Católica y quien le apostó a llevar su mensaje a través de las redes sociales.

Estas son una prueba clara de cuál es el tipo de relación que están teniendo las distintas religiones con los creyentes, y la manera en la que han ido creando comunidades online, mediante las cuales se puedan transmitir y complementar el mensaje que durante muchos años, solo podría ser escuchado de manera presencial en las iglesias o sitios de culto.

El avance de las iglesias evangélicas se ha hecho evidente desde los años 80 y 90, el protestantismo ha estado presente desde la Colonia, sobre todo en el Caribe y en Brasil, donde se instaló la primera colonia calvinista en 1555, en la isla Guanabara. En el siglo XIX, en los inicios de la República, los primeros liberales aceptaron la llegada de iglesias presbiterianas, bautistas, metodistas y anglicanas, bajo el auspicio de los estadounidenses que construyeron escuelas y hospitales. Pero la población protestante nunca pasó del 1% (El Comercio, 2013 ¶. 5).

Es a partir de la década de los 50 que empiezan a tener mayor presencia en América Latina y a ganar adeptos, sobre todo en zonas rurales y en los cinturones pobres urbanos. Pero el arrastre de la comunidad evangélica no se quedó solo entre los pobres. Es la clase media emergente latinoamericana la que se siente más atraída, pese a que

en algunos casos el discurso de algunas iglesias suele ser más ortodoxo y fundamentalista.

Las templos son cada vez más grandes, los cultos se realizan en estadios, se convocan conciertos multitudinarios, compran cada vez más radios y televisoras. Ni qué decir de su presencia en Internet y las redes sociales. Sus modelos de comunicación son muy eficaces y sus cultos tienen mucha acogida.

En el Perú, durante las décadas de los 70 y 80 nacen nuevas iglesias evangélicas. Agua Viva, Camino de Vida, Iglesia Bíblica Emmanuel, Movimiento Misionero Mundial, Movimiento Evangelístico Misionero, son algunas de las muchas iglesias que cada día nacen, basando su trabajo en la predicación y el discipulado de los nuevos creyentes, formando también redes o células dentro de hogares cristianos, distribuidos en los distritos de cada departamento del país (Córdor, 2011, ¶.3) .

En el distrito de Surco se encuentra una de la sede principal de la Iglesia “Camino de Vida”, la cual maneja un estilo de comunicación distinto a cualquier otra asociación religiosa. En noviembre del 2008 creó una cuenta en Twitter que actualmente cuenta con más de 5000 seguidores; mientras que en el 2009 hizo su aparición en Facebook y ahora tiene más de 96 000 seguidores. Por último, en Instagram donde cuenta con más de 6000 seguidores, convirtiéndola en la Iglesia peruana que mejor maneja el tema de la comunicación en redes sociales. (Camino de Vida, 2004)

Los beneficios que traería un plan de comunicación son múltiples porque mejora la relación con las personas que asisten a la iglesia, son canales bidireccionales; las personas que siguen a la iglesia se convierten en evangelizadores digitales cuando comparten el contenido que publica la iglesia, las redes sociales pueden ser un punto de unión y conversación de las personas que asisten a la iglesia. Además, es un buen lugar para compartir las noticias más importantes de la iglesia. (Núñez, 2013, ¶, 2)

Hasta ahora, en la presente investigación, no se ha encontrado que alguna Iglesia de Chiclayo haya creado o puesto en marcha un plan de comunicación en redes sociales. Ante esta situación, se realizará dicha propuesta para mejorar la comunicación entre la iglesia y sus seguidores.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo será el plan comunicación en redes sociales para la Iglesia Cristiana de fe Zoe de Chiclayo?

1.2 Justificación

La ejecución de este plan de comunicación es necesaria para la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque podrá servir de referencia para algún otro plan de comunicación que se realice.

Tiene relevancia social porque es innovadora por tratarse de un plan de comunicación hecha para una asociación cristiana y la primera que podrá darse en la localidad de Chiclayo.

Además, es conveniente, porque la sociedad digitalizada en la que nos encontramos lo amerita y se necesita adaptarse a las nuevas herramientas que han aparecido en estos tiempos.

Por último, es práctica porque se puede aplicar y tomar en cuenta para llegar al público de manera distinta. Ayuda a manejar un tono de comunicación diferente para que nuevas personas puedan asistir a la Iglesia, o se informen de los eventos que se realizan en la organización.

2. Marco de referencia del problema

2.1 Antecedentes del problema

En la tesis “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa” (2013) la autora Marí Sologuren Verne señala que, el social media marketing es un nuevo enfoque del marketing tradicional, orientado a las herramientas interactivas de la web y las redes sociales que hay en ella. Las empresas deben ser cuidadosas con el contenido que suben a las redes; pues los usuarios, tienen gran poder de elección, voz y voto. Asimismo, las empresas deben tomar en cuenta que el social media marketing trata sobre el principio de la reciprocidad: de intercambiar valor en vez de solo enviar mensajes, de darle algo útil al usuario, para poder entablar relaciones a largo plazo son él. Puesto que la comunicación ya no es de una vía – de empresa a usuario – ahora va en todas las direcciones.

Elizabeth Mejía Cruz en su tesis "Uso de redes sociales como medio comercial" (2012) concluye que entre las principales actitudes que adoptan los usuarios de Facebook cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales son de aceptación, agrado, conveniencia y beneplácito. Entre las principales ventajas que los sujetos objeto de estudio identifican al trabajar una cuenta de Facebook personal como medio comercial sobresalen: por medio de la red social se pueden llegar a un mayor grupo de personas, es una plataforma social creativa de alto impacto, gratuita e interactiva.

Los autores Alejandro Cardona, Sebastián Castro, Sebastián Guerra, Luis Martínez y Laura Valencia en su tesis "Relación entre los imaginarios de

publicidad y los nuevos escenarios de la práctica publicitaria en Facebook" (2013) concluyen que Facebook, inscrito en la práctica publicitaria conlleva a la planificación de mesa. Cuando se comenzó su investigación se planteó la web 2.0 y las redes sociales como Facebook como nuevos espacios publicitarios, de alguna manera alternativos para complementar grandes campañas, pero mientras se profundizó en este tema se abrió un panorama más claro al respecto y es que la web 2.0 y las redes sociales no son ya, o no deben ser, una alternativa, o tomadas como algo nuevo que se debe explorar, sino que deben ser el eje central de la comunicación publicitaria.

2.2 Bases teórico científicas

Modelo de comunicación organizacional 2.0 de Enrique Bonson el desarrollo de la web 2.0 y de los medios sociales crean un escenario en el que las empresas puedan plantearse cambios en su estrategia de comunicación, evolucionando de un modelo unidireccional (emisor-receptor) a un nuevo marco en el que sea posible el diálogo corporativo. La empresa que maneje los medios sociales, incrementa la transparencia, la inmediatez, y posibilitan la participación de todos los usuarios, que se involucran directamente en el proceso de comunicación mediante aportación de contenidos, comentarios, etc. La utilización por parte de la empresa de blogs o plataformas de redes sociales, generando grupos o paginas Facebook o Twitter, Youtube, supone un paso importante para el establecimiento efectivo del diálogo corporativo. Todos estos canales, al estar abiertos a la participación de los diversos grupos de interés, permiten superar el modelo de comunicación unidireccional y contribuyen a alcanzar mayores niveles de diálogo con sus públicos (Bonson, E. 2004).

Fernando Martín en su modelo de la comunicación corporativa, puntualiza: tareas como coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización; gestionar acciones encaminadas a

mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación; conseguir que esta sea clara, veraz, transparente; mantener estrecha relación de colaboración con los medios y verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación. (Rodríguez, I. 2005)

Teoría de los 6 grados de separación. Frigyes Karinthy (1929). El concepto está basado en la idea que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y solo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera. Las primeras pruebas con los seis grados de separación se hicieron cuando todavía no eran populares herramientas como el correo electrónico o Facebook. Con la aparición de las redes sociales se ha demostrado que la distancia es aún menor a 6. Los científicos de la Universidad de Milán usaron los datos de Facebook para demostrar que la separación entre dos personas es de 4,74, y para probarlo usaron los datos de los 721 millones de usuarios que existen. En Twitter, la distancia promedio es de 4,67 y en LinkedIn es de 3 grados. Esta última, aunque es una red más pequeña, utiliza como base la idea de los grados de separación, marcando que puedas conocer a alguien, conocer a alguien que lo conozca, o conocer a alguien que conozca a alguien que conozca a esa persona. (Silveira, k. 2005).

2.3 Definición de términos

Redes sociales. Son las formas de interacción social continuas, en donde hay un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, con el fin de alcanzar metas comunes en forma colectiva y eficiente. Constituyen un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a individuos y a grupos que se identifican en cuanto a las mismas necesidades y problemáticas que se organizan para potenciar sus procesos por medio del

reciclaje de experiencias en múltiples direcciones. (Madariaga, Avello & Sierra, 2003).

Comunicación corporativa. Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización. (Fernández, 2005).

Web 2.0 Es una “denominación de origen” que se refiere a una segunda generación en la historia de los sitios web. Su denominador común es que están basados en el modelo de una comunidad de usuarios. Abarca una amplia variedad de redes sociales. (Castelló, 2010).

Plan de comunicación. Contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización. Debe diseñarse teniendo en cuenta toda la problemática de la entidad de acuerdo a su dimensión y características. Se trata de una herramienta de trabajo, contemplada para ser rentable y eficaz. Este plan siempre fija objetivos, diseña la estrategia y expone a grandes rasgos las vías y medios para conseguir las metas (Ribera, 2006).

2.4 Objetivos:

2.4.1 Objetivo General

Proponer un plan de comunicación en redes sociales para la Iglesia cristiana de fe “Zoe”.

2.4.2 Objetivos específicos

1. Diagnosticar la imagen institucional actual de la Iglesia Cristiana de fe “Zoe” de Chiclayo.

2. Definir el perfil de Identidad de la Iglesia Cristiana de fe “Zoe” de Chiclayo.
3. Plantear actividades y medios para mejorar la comunicación de la Iglesia Cristiana de fe “Zoe” de Chiclayo.
4. Redactar los contenidos que se usarán en el plan de comunicación.

2.5 Operación de variables

Variables	Indicadores
Propuesta del plan de comunicación (variable independiente)	Objetivos Características de los mensajes Medios a emplear Acciones comunicativas Redes Sociales
Imagen Institucional de la Iglesia cristiana Zoe (Variable dependiente)	Notoriedad de Imagen Perfil de Imagen Corporativa Perfil de Identidad Corporativa

2.6 Características de la investigación

2.6.1 Enfoque

Cualitativo

La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una

descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.

A diferencia de los estudios descriptivos, correlacionales o experimentales, más que determinar la relación de causa y efectos entre dos o más variables, la investigación cualitativa se interesa más en saber cómo se da la dinámica o cómo ocurre el proceso de en que se da el asunto o problema (Vera, 2008, ¶ 1- 2).

2.6.2 Modelo

Fenomenológico

Un estudio fenomenológico describe el significado de las experiencias vividas por una persona o grupo de personas acerca de un concepto o fenómeno. La investigación fenomenológica enfatiza los aspectos individuales y subjetivos de la experiencia: La fenomenología es el estudio sistemático de la subjetividad. La tarea del fenomenólogo es descubrir y describir las esencias (lo subjetivo) y las relaciones esenciales que se dan en las realidades que se investiga, es la perfección en el mirar, es decir, abordar los fenómenos con una disposición desperjuiciada, lo que hará posible que capte las realidades lo que tienen de propias, sin añadidos personales (Ruiz, 2011, ¶ 22).

2.6.3 Tipo de Investigación

Propositiva. Se concentran en diseñar pasos para alcanzar las metas propuestas por los que se requiere de un diagnóstico previo. Parten de un supuesto: "las cosas pueden cambiar para mejorar una situación". No la prueba, solo muestra los signos y los síntomas para detectar errores y corregirlos. Su pregunta clave es cómo (Jimenez & Carreras, 2005, ¶ 18).

2.6.4 Escenario y participantes

Escenario: Iglesia Cristiana “Zoe”

Participantes: asistentes a la Iglesia, usuarios de redes sociales, líderes y voluntarios que apoyan en la Iglesia.

2.6.5 Instrumentos o técnicas de recogida de información

Las técnicas que se utilizarán en el presente trabajo son: cuestionarios, focus group, observación directa, entrevistas y análisis de redes sociales.

2.6.6 Técnicas de análisis de la información

Análisis previo, recopilación de todo el material obtenido, preparación del material, categorización del material obtenido, transcripción de entrevistas, focus y observación. Tabulaciones.

2.6.7 Selección de las Unidades de Análisis

Empleo de un modelo que parte de la teoría, explotación de los resultados, organización del material para sacar las conclusiones.

2.6.8 Determinación de la muestra

No probabilística. Es la técnica de muestreo donde los elementos son elegidos a juicio del investigador. No se conoce la probabilidad con la que se puede seleccionar a cada individuo. (Nell, 1999, ¶ 102)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación corporativa en la era digital

La tecnología ha avanzado a pasos gigantescos, y por ello, las empresas se han tenido que adaptar a múltiples cambios: ahora comunicar no solo implica trabajo al interior de la organización y con clientes, sino que también demanda una creciente interacción con los distintos públicos.

Como partes integrantes de la sociedad de un todo, las organizaciones están sujetas a todos los cambios y nuevas incorporaciones. Una organización, en esta perspectiva puede ser considerada como una microsociedad que opera en las diferentes dimensiones sociales, económicas, políticas y simbólicas. Además, las organizaciones no ocupan lugares específicos y tienden a tornarse más virtuales, porque es mucho más fácil y más baratos transportar la información que a las personas. A través de las tecnologías del teleprocesamiento y la computación. La comunicación online, por medio de las redes de computadoras y satélites, pasa a ser parte de lo cotidiano de las personas y de la vida

de las organizaciones. Las organizaciones más que nunca no pueden prescindir de una comunicación viva y permanente, sobre la óptica de una política de relaciones públicas. Una filosofía empresarial estricta al marketing, ciertamente no da cuenta del enfrentamiento de los grandes desafíos de la actualidad, ellas tendrán que valerse de servicios integrados de esta área, guiándose de políticas que privilegian el establecimiento de canales efectivos en el diálogo con los segmentos vinculados a ellas y, principalmente, la abertura de las fuentes y la transparencia de sus acciones. (Krohling, 2009, p. 76).

Asimismo, esta autora indica que la comunicación organizacional es considerada hoy en día es fruto de cimientos o ideas lanzadas en el periodo de la revolución industrial que marcarían grandes y rápidas transformaciones en todo el mundo, como consecuente expansión de las empresas a partir del siglo XIX, esto propició el surgimiento de cambios radicales en las relaciones del trabajo, en las maneras de producir y en los procesos de comercialización. Los cambios provocados como el proceso de industrialización obligan a las empresas a buscar nuevas formas de comunicación público interno, por medio de publicaciones dirigidas especialmente a los empleados y con el público externo por medio de publicaciones centradas en los productos para ser frente a la competencia y a un nuevo proceso de comercialización. Los profundos cambios en las esferas económicas, sociales y políticas en el mundo del trabajo y, principalmente relacionadas, traídas con el cambio de paradigma de un mundo analógico para el digital, con la aproximación cada vez más veloz de las tecnologías y de entre ellas las de la información y la comunicación en nuestro día a día son una realidad incontestable, La comunicación en las organizaciones como en la sociedad sufren todos los impactos provocados por la revolución digital, en consecuencia, el modo de producir y de enviar los mensajes organizacionales, también pasan por profundas transformaciones. El ambiente organizacional, sobre todo, en los años 1990 viene siendo afectado por estas nuevas dinámicas de procesamiento impuestas por estas nuevas tecnologías de información y comunicación.

Los actores y productores de las industrias de la comunicación, tales como los agentes responsables de la comunicación corporativa organizacional, se deparan con nuevos instrumentos o soportes del mundo digital como blog, email, internet, chats, Wikipedia, sala de imprenta, chat, banco de datos, links, Messenger, Web 2.0, web 3.0.

Por otro lado, Maria Marcos señala que el modelo comunicativo propuesto por la teoría de la comunicación no ha variado significativamente con la incorporación de la tecnología digital. Sigue existiendo un emisor, un receptor, un mensaje, un contexto, un código, un canal y una retroalimentación, pero en este nuevo paradigma tanto el canal como la retroalimentación o el llamado feed-back adquieren una mayor importancia. Los gabinetes de comunicación y la comunicación corporativa han tenido que adaptarse a esta nueva realidad, en la que el receptor adquiere un mayor protagonismo al igual que el canal. Tan importante es lo que se diga como a través de qué herramientas se diga. Sería impensable desarrollar una política comunicativa hoy en día sin contar con una página web, un correo electrónico o una página en Facebook. Todas ellas son herramientas imprescindibles en la comunicación actual. Internet, como todos sabemos, ha contribuido, con todo su desarrollo y nuevos modelos de relaciones -web 2.0 y web 3.0- a mejorar la comunicación y globalizarla (Marcos, 2010, ¶ 1).

El internet y las transformaciones en el comportamiento de los consumidores han obligado, prácticamente, a que las empresas migren a la web 2.0. Aquí radica la importancia de las nuevas herramientas que están al alcance de las organizaciones y ofrecen grandes beneficios para acercarse cada vez más a su público.

El creciente desarrollo de las nuevas tecnologías ha tenido un impacto importante en todos los aspectos de la vida organizacional y ha revolucionado la forma en que las personas y las organizaciones se comunican. Estas nuevas herramientas modifican la forma en que los viejos canales de comunicación de utilizan. Pueden cumplir un abanico de funciones, tales como servir de medio publicitario persuasivo, como medio de educar o informar, como forma de interactuar, como medio de construir y mantener relaciones o solo como

fuelle de entretenimiento. Los receptores se han convertido en protagonistas activos del proceso de comunicaci3n, porque buscan activamente la informaci3n (que desean y cuando la necesitan) o bien porque distribuyen informaci3n como emisores. (Capriotti, 2009, p. 58).

2.1.1 Comunidades virtuales como p3blico estrat3gico

Las organizaciones han evolucionado juntamente con sus p3blicos y esto ha generado distintas reacciones en las empresas para comprender a sus stakeholders.

“Es indudable que las organizaciones persiguen una mejora constante de las relaciones con sus p3blicos persiguen una mejora constante en las relaciones con sus p3blicos y las tecnolog3as posibilitan que esa relaci3n propenda a una convergencia entre necesidades de informaci3n de los p3blicos y las estrategias de comunicaci3n de las organizaciones” (Castillo, 2009, p. 96).

Los p3blicos se forman dependiendo de c3mo son aceptados por las instituciones y organizaciones, con internet en la formaci3n de p3blicos virtuales es una constante e incontrolable. En este contexto, vale tratar sobre las comunidades virtuales y redes sociales como un p3blico fundamental que no puede ser ignorado por las instituciones y organizaciones. Las acciones comunicativas de una empresa direccionadas para atender a la sociedad o a una comunidad precisan de considerar nuevos fundamentos y conceptos; entender a la sociedad como una poblaci3n que habita en un determinado entorno es una definici3n limitada para comprender la sociedad global en la que vivimos. Hablar de comunidad ahora tiene varias connotaciones y denotaciones m3s amplias de las que estaban vigentes hace poco tiempo atr3s, como la creaci3n, por ejemplo, de las comunidades virtuales (Ramos, 2009).

“La noci3n de comunidades virtuales propuesta por los pioneros en la interacci3n social en la internet ten3a una gran

virtud, llamaba la atención para el surgimiento de nuevos soportes tecnológicos para la sociabilidad de diferentes formas anteriores de interacción, pero también existía un gran error, el término comunidad con todas sus connotaciones confundió formas diferentes de interacción social y estimuló esa discusión ideológica entre aquellos nostálgicos de la comunidad antigua, especialmente limitada y los defensores entusiastas de la comunidad que escoge la posibilidad a través del internet” (Castell, 2009, p. 80).

Estas connotaciones llevan a preguntarse ¿Qué aportan las comunidades virtuales a las organizaciones? ¿Por qué es importante conocerlas?

Lo primero que ofrece es: Segmentación del público y mercado. La actividad de los miembros de la comunidad genera información sobre sus intereses, preferencias y discrepancias. Esto permite focalizar las acciones en función de nuevos targets o modelos de consumo. En segundo lugar: Cazar tendencias. Tanto sociales como de consumo. Se trata de un coolhunting digital aplicado al ámbito empresarial que permite rastrear los movimientos o líneas hacia las que se encamina la masa, y que si se saben detectar a tiempo e integrar dentro del modelo de negocio, permite a la empresa convertirse en el líder (Campos, 2013).

A propósito de comunidades virtuales, también es importante definir qué son los stakeholders, pues en la empresa es un término muy utilizado y manejado para saber direccionar sus mensajes.

Por su parte, Ramos señala que en una visión contemporánea, se debe considerar públicos llevando en cuenta las fuerzas sociales del macroambiente y los grupos de intereses que pueden venir a formar un nuevo público, un público que en un principio no fue de prioridad o que no tienen ningún vínculo con la organización, dependiendo de los acontecimientos, esto es como comportamiento institucional que afecta, y puede llegar a ser un público estratégico. Se menciona a propósito, que el concepto de stakeholders que hoy, muchos simplemente lo usan en lugar de público, mas esto no puede ser usado para cualquier tipo de público, se puede decir que se refiere a públicos

estratégicos. En el libro de relaciones públicas y modernidad, hacen la diferencia entre públicos y stakeholders.

Los stakeholders son un grupo de personas que están más que ligados a una organización porque de ambas partes hay intereses recíprocos. Un stakeholder por tanto es cualquier individuo o grupo que puede aceptar la organización o es aceptado por sus acciones, decisiones políticas o prácticas. En pocas palabras, se tratan de públicos estratégicos.

Se puede incluir en esta lista a propietarios, abogados del consumidor, clientes, empleados, grupos de interés asociados y organizaciones de la comunidad local. Una comunicación permanente con estos públicos estratégicos ayuda a construir una relación estable y de largo plazo que facilitará la administración de conflictos que puedan ocurrir (Ramos, 2009).

2.1.2 Comunicación Interna

Se sabe que la comunicación es fundamental en toda empresa. Los empleados siempre están en constante comunicación y tienen estrechos vínculos, es aquí donde entra el papel de la comunicación interna.

La comunicación interna en la empresa constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización. Cuando la comunicación es eficaz, tiende a alentar un mejor desempeño y promueve la satisfacción en el trabajo. Los empleados conocen mejor su función y se sienten más comprometidos con él. Por el contrario, si no existe una buena comunicación o es deficiente impedirá llegar a cumplir las metas y objetivos de la organización (Marín, 2009).

Dentro de los objetivos de esta comunicación están el desarrollo y mantenimiento de relaciones interpersonales, la facilitación de las relaciones entre la empresa y las personas que la integran, la elaboración

de la información que recibirá el personal de la empresa respecto a los objetivos de la organización y, por último, la orientación y desarrollo de la información para la motivación de los comportamientos de los trabajadores.

Mientras que para Morales la comunicación interna es la combinación de la participación de todos los elementos de la compañía más la suma de escucha, información y emoción. Además él sostiene que para facilitar estas relaciones entre los trabajadores, se debe crear un departamento de comunicación interna para brindar el apoyo que necesiten y gestionar canales de comunicación (Morales, 2001).

Esta comunicación responde a la necesidad específica de las empresas de motivar e integrar a sus empleados en un entorno empresarial a veces cambiante. Se trata de una herramienta que permite transmitir los objetivos a toda la organización, difundir sus políticas y construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación. Además de ser una herramienta eficiente que tiene toda organización (Bercheruelo, 2011).

Tal vez la definición más acertada por el mismo entorno en el que nos encontramos es la de los autores Pintado y Sánchez, que aproximándose a la web 2.0 dicen “En la comunicación interna 2.0 el empleado adquiere el papel de emisor. Los medios sociales permiten maximizar la comunicación, pero a cambio debe tener lugar una cesión o reparto del poder a los empleados que ahora se vuelven creadores de mensajes. Eventualmente, el comunicador corporativo es emisor, pero estamos ante un auténtica comunicación bidireccional” (Pintado & Sánchez, 2012, p. 163).

Ellos finalmente indican que en la comunicación interna 2.0 la misión del responsable de comunicación interna es actuar como nodo clave en el intercambio de información, generación de contenidos y administración de los mismos. Asimismo, al tener la posibilidad de expresarse suponen la participación de los empleados en los procesos de toma de decisiones.

2.1.3 Comunicación Externa

Al hablar de comunicación interna nos referimos a la relación que existe entre la organización con sus públicos externos, es precisamente en esta parte cuando la empresa entra en contacto con su entorno.

Kreps afirma que la comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante, entendiendo como entorno relevante a las organizaciones e individuos con los cuales tiene contacto directo la organización. Esto da lugar a la consideración de dos actividades interrelacionadas que constituyen la comunicación externa: 1. El envío de información a los representantes del entorno; 2. La búsqueda de la información (Kreps, 2014).

La comunicación externa surge de la necesidad de interrelacionarse con otros públicos fuera de la misma empresa. Esta comunicación es esencial para las empresas que tienen su atención centrada en clientes, ya que es fundamental para mantener un doble flujo de comunicación. La comunicación transmite y recibe datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. (Arnoletto, 2007).

La comunicación externa está dividida principalmente en dos categorías: comunicación comercial y comunicación pública. La comunicación comercial comprende las relaciones comunicativas que se deben establecer con el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación (López, 2008).

La empresa se ve en la necesidad de crear y fortalecer vínculos con su público externo. Para ello, algunos autores han creído conveniente clasificar en tipologías que puede adoptar la comunicación externa (Bartoli 1992).

a) Comunicación externa operativa. Se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

b) Comunicación externa estratégica. Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la

legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

c) Comunicación externa de notoriedad. Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.

2.1.4 Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos. La imagen hay que entenderla como una globalidad, como la “la suma de experiencias que alguien tiene de una institución” (Villafañe, 2008).

Con esta aproximación al concepto de imagen corporativa puede resultar útil agrupar esa multiplicidad de inputs que la integran en tres conjuntos de naturaleza homogénea: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa, la personalidad corporativa.

También es la percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa.

La imagen corporativa no es una cualidad inherente a la empresa, sino una lectura pública que de ella se hace. Cabe destacar que no debe ser entendida como un efecto, netamente visual, ya que compromete a la totalidad de los comportamientos de la empresa. (Scheinsohn, 2009).

Por su parte, Joan Costa sostiene que la imagen de una empresa es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciado y duradero que se acumula en la memoria social. Es decir que a partir de la imagen se derivan beneficios que le permiten diferenciarse de las demás, así ofrezca los mismo productos o servicios. De esta manera, agrega un valor duradero a todo cuanto hace la empresa, lo

que realiza y comunica, logra permanecer en el tiempo y la memoria social de manera perdurable (Costa, 2005).

2.1.5 Identidad Corporativa

“Identidad es el ser de la empresa, su esencia. Es una noción lo suficientemente simple. Esta definición puede ser abordada de múltiples maneras. Uno de ellos es identificarla con aquellos atributos que le confieren el carácter de unicidad y permanencia” (Villafañe, 2008).

“La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir- facilitar el reconocimiento a una empresa u organización de los demás. Su misión es diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotamos positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa” (Costa, 2004, p. 15).

El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de los demás entidades. El término Identidad Corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles.

2.1.5.1 Perfil de Identidad Corporativa

Se refiere a cómo la organización desea ser vista por sus públicos. Es decir, establecer las características de identificación básicas asociables a la marca corporativa, que permiten lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de sus públicos. Este perfil de identidad corporativo tiene su punto de partida en la filosofía de marca corporativa (pero sin olvidarse de la opinión de sus públicos y de la situación del entorno). El perfil de identidad de la marca corporativa es un conjunto de valores o beneficios que la organización ofrece a sus públicos (Capriotti, P. 2007).

Este autor plantea 3 tipos de atributos para establecer el perfil de identidad corporativa:

- a). Los rasgos de la personalidad: conceptos relativos a las características genéticas o de comportamiento que definen el carácter de la marca.
- b). Los valores institucionales: son conceptos básicos que la marca asumen como institución, en relación con su entorno social, cultural, económico, etc., con la intención de generar credibilidad y confianza.
- c). Los atributos competitivos: son conceptos instrumentales, orientados a fortalecer las capacidades competitivas de la marca, con la intención de ganar clientes/ usuarios y lograr su fidelidad.

2. 2 Web 2.0

La web ha ido evolucionando con el avance tecnológico. Ahora la expresión 2.0 connota nuevas formas de interacción libres. Según Pintado & Sánchez, existían estructuras tradicionales, donde había roles y funciones cerradas; 2.0 sugiere apertura, participación, libertad y relación entre iguales. El origen de este concepto está en la transformación de internet.

“La Web 2.0 representa la evolución conceptual de la Red. Nuevos espacios que incorporan cambios en todos los órdenes: tecnológicos en cuanto a las posibilidades que ofrecen a sus usuarios de aportar y participar” (Pintado & Sánchez 2012, p. 162).

Asimismo, sostienen que la generación de los millennials ha promovido la incorporación de la Web 2.0 en las organizaciones para su uso interno, generando a su vez el uso de la comunicación interna 2.0,

brindando a sus empleados la oportunidad de que creen o alteren los mensajes, obtendrán así ventajas.

Por otro lado, Ruiz afirma que la Web 2.0 es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose a estas no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar (Ruiz, F. 2006).

Rodríguez la define como una plataforma de comunicación y trabajo colectivo, además en constante cambio. Es un conjunto de aplicaciones y servicios que promueven la participación y creación, publicación y diseminación de contenidos. Una de las ventajas que ofrecen es que accesible y gratuita, fácil de implementar y usar; también es aceptada por la mayoría de los internautas; promueve la participación, posibilita el aprovechamiento del saber y trabajo colectivos. Por último, optimiza los tiempos y costos de acceso y navegación. Con estos múltiples beneficios, las organizaciones pueden y deben adaptarse a la Web 2.0 (Rodríguez, 2008).

Hay una definición, donde se hace una comparación entre Web y un cometa, donde existe una cabeza que guía a una larga cola formada de pequeños fragmentos. Esa cola de pequeños sitios Web es la que logra dar la fuerza de millones de sitios.

La Web 2.0 presupone presupone una participación recíproca entre los grandes sitios Web y todos aquellos pequeños desarrolladores, diseñadores y creadores de contenido que forman esa fuerza colectiva detrás del fenómeno de Internet (O'Reilly, 2005).

Según estas connotaciones se deduce que la comunicación que manejaban las organizaciones hace algunos años ha cambiado en cuanto a la interacción con sus públicos, pues ahora es bidireccional. Actualmente, se realiza de forma integral, pues no solo participa el público interno, como

sostienen los autores, las herramientas que tienen al alcance los usuarios facilitan la interacción con las organizaciones, promueve que la organización y el flujo de información, cada vez más, dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella y permiten descentralizar sus contenidos.

2.2.1 Redes sociales

En el año 2007, fue publicado un artículo en el Journal of Computer Mediated Communication que arrojaba interesante información sobre el fenómeno de las redes sociales en Internet. En dicho trabajo se definieron las redes sociales como: “servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra”.

Una red social es un servicio basado en Internet que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y ver y recorrer su lista de las conexiones y de los hechos por otros dentro del sistema (Boyd, 2007).

Las redes sociales no son un fenómeno tan reciente como parece. El primer sitio reconocido de red se lanzó en 1997. SixDegrees.com el cual permitía a los usuarios crear perfiles, lista de sus amigos y, a partir de 1998, navegar por listas de amigos.

Otro de los pioneros, Classmates.com permitía afiliarse con la escuela secundaria o universidad y navegar por la red de otros que también estuviesen afiliados, pero los usuarios no pudieron crear perfiles o listas de amigos hasta años más tarde. SixDegrees se promocionaba a sí misma como una herramienta para ayudar a las personas a conectarse y para enviar mensajes a otros. Aunque SixDegrees atrajo a millones de usuarios, falló al convertirse en un negocio sostenible y en el año 2000 se cerró el servicio.

De 1997 a 2001, una serie de herramientas de comunidad empezaron a apoyar diversas combinaciones de perfiles y amigos articulados públicamente. AsianAvenue, BlackPlanet y MiGente permitían a los usuarios crear perfiles personales, sin solicitar la aprobación de esas conexiones.

La siguiente ola de redes sociales comenzó cuando se lanzó Ryze.com en 2001 para ayudar a las personas a aprovechar sus redes empresariales. El fundador de Ryze presentó la red a sus amigos, principalmente miembros de la comunidad de negocios y tecnología de San Francisco, incluido los empresarios y los inversionistas detrás de muchas redes sociales venideras.

Por otro lado, Tribe.net creció a partir de un nicho de usuarios con un perfil muy definido, LinkedIn se convirtió en una poderosa empresa de servicios, y Friendster acabó siendo unos de los fracasos más conocidos de la red. Del 2003 en adelante, se lanzaron muchas de las nuevas redes sociales. La mayoría tomó la forma de sitios centrados en el perfil, tratando de replicar el temprano éxito de Friendster.

A pesar de que las redes sociales organizadas solicitan amplias audiencias, los sitios profesionales como LinkedIn, visible Path y Xing se centran en la gente de negocios. Las redes centradas en aficiones, tales como Dogster, ayuda a que los desconocidos se conecten sobre la bases de sus intereses. Care2 ayuda a que se encuentren los activistas,

Couchsurfing conecta a los viajeros con las personas que tienen alojamiento, y MyChurch reúne a iglesias cristianas y a sus miembros.

Además, a medida que crecieron fenómenos tales como los medios de comunicación social y los contenidos generados por los usuarios, los sitios web centrados en compartir medios de comunicación comenzaron a convertirse ellos mismos en redes sociales. Ejemplo de ello son Flickr (para convertir fotos), Last.FM (hábitos de escuchar música) y Youtube (para compartir videos).

MySpace se inició en 2003 para competir con sitios como Friendster, Xanga y AsianAveune, y se convirtió en poco tiempo en unas de las redes sociales de referencia mundial. Finalmente, en el año 2005 surge Facebook, y en 2006 una de las redes que más impacto está teniendo en Estados Unidos: Twitter (Pintado & Sánchez, 2012).

El carácter de una red social puede ser muy variado. Las redes sociales mueven al mundo, evidentemente, algunas son más interactivas que otras. La web 2.0 aporta la capacidad de crear redes sociales uniendo a individuos lejanos físicamente y en gran número. Esto quiere decir que frente al tradicional criterio de poder de una red social, basada en el poder de los individuos, ahora aparece otro ligado al número de individuos (Bartolomé, 2008).

Por otro lado, otros autores señalan que “Una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema”(Boyd y Ellison, 2007).

Las redes sociales ocupan un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y organizaciones. Son parte de nuestra vida, son un sistema abierto en constante interacción. Gracias a ellas se puede intercambiar información, intereses, fotografías, necesidades, entre otras cosas. Se han convertido en una necesidad no solo para las personas, también para las organizaciones.

2.2.1.1 Características de los usuarios en redes sociales: usos y tipologías

Existen muchos estudios que analizan los comportamientos y perfiles de los usuarios. Uno de los estudios más serio sobre los perfiles de usuarios, lo ha realizado Ofcom, el regulador del mercado de las telecomunicaciones británico. Ellos hicieron una clasificación de los usuarios en cinco grupos básicos. Entre los cuales están: los sociales, los buscadores de atención, los seguidores, los fieles y los funcionales. (Pintado & Sánchez, 2012).

El grupo de los “sociales” son una minoría, y acuden a sus redes sociales con frecuencia, pero por periodos cortos de tiempo. Suelen contactarse con personas que no conocen, intentan establecer relaciones afectivas. Sus redes de contactos suelen ser bastante grandes.

También están “los buscadores de atención”, interactúan mucho y comparten contenidos propios (fotos, videos, música, etc.), y suelen actualizar constantemente su perfil. Tienen gran necesidad de aceptación y reconocimiento social, por ello cuántos más contactos tienen, más reforzada se verá su amistad. Solo mantienen contacto con un número reducido de ellos. Una característica importante de este grupo, es que con frecuencia son despreciados por el resto de grupos participantes en redes sociales, y a menudo se les califica de ególatras.

Los “seguidores” son las personas que se dejan llevar por las tendencias crecientes de las redes. Suelen tener participación intensiva en sus redes sociales; sin embargo se van diluyendo con el tiempo.

Los “fieles” son usuarios que tienen una gran autoestima, suelen tener estabilidad en sus vidas, por lo tanto, no necesitan reafirmarse a través de redes sociales. El uso más frecuente que le dan es el de encontrar viejos amigos.

Por último, los “funcionales” solo usan redes sociales con un propósito muy definido, relacionado con sus intereses particulares (música, fotografía o cualquier otro hobby). Para este grupo, los amigos en una red social son personas que comparten sus mismos intereses y aficiones.

Se han realizado muchos estudios y análisis de los usuarios. Existe otra clasificación por parte de La agencia Best Relations, quien distingue ocho grupos de usuarios de redes sociales en España, comprendidos entre los 18 y 30 años. Este estudio describe a esta generación como segura de sí misma, asertiva y con una gran autoestima. Tienen prohibido aburrirse y utiliza redes sociales como Facebook, Twitter y otras redes como herramientas fundamentales para interactuar con los demás.

Ellos han detectado ocho diferentes tipos de usuarios, que tienen diversas formas de estar y relacionarse con otros miembros.

Los famosos. Son conocidos personajes del mundo de la política, moda, las artes, el cine, la música, etc.

Los líderes. Constituyen perfiles muy activos, 24 horas conectados. Tienen una gran cantidad de contactos y mucha interacción.

Los fotógrafos o artistas. Utilizan las redes sociales como escaparate de su arte. Pueden ser fotógrafos, músicos, ilustradores, artistas gráficos, etc.

Los reporteros o bloggers. Usan las redes sociales para contar sus experiencias. Tienen una alta necesidad de reconocimiento social.

Los viajeros. Intercambian datos útiles sobre los lugares que visitan e incluso, conocen a gente en las ciudades que viajan.

Los desconfiados. Conformado por perfiles poco activos. Apenas interactúan con otros miembros de la red. Predomina la desconfianza.

Los mirones. Perfiles semiabandonados. No se interrelacionan.

Por otro lado, son muchos los usuarios de Internet que no están suscritos a ninguna red social. Algunos de los motivos son la falta de tiempo disponible, rechazo a las modas, preferencia hacia la relación personal cara a cara, preocupación por el lado negativo de las redes sociales, inseguridad, acoso, etc.

Finalmente, pudimos ver los distintos comportamientos, perfiles y características que tienen los usuarios de las redes sociales, pero también dos clasificaciones que muestran las conductas de los miembros pertenecientes a alguna red. Frente a la exigencia de estos usuarios, las redes sociales cada vez modifican más, innovan y agregan nuevas opciones que satisfagan las necesidades de los internautas.

2.2. 2 Facebook

Actualmente, es el portal más representativo y usado a nivel mundial donde se pueden tejer redes sociales. Dentro de Facebook se pueden subir imágenes, videos, crear grupos, utilizar sus diversas aplicaciones, entre otros aspectos más que hacen de esta plataforma, la más exitosa. Sin embargo, el éxito que ahora tiene es gracias a todo un proceso por el que Facebook ha pasado a través de los años.

Facebook se creó como una versión en línea de los "*facebook*s" de las universidades americanas. Los "*facebook*s" son publicaciones que hacen las universidades al comienzo del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y que tienen como objetivo ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente. Esta idea se llevó a Internet, primero para los estudiantes americanos y abrió sus puertas a cualquier persona que cuente con una cuenta de correo electrónico.

Esta red social nació en el 2004 como un hobby de Mark Zuckerberg, en ese entonces estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su universidad.

En su primer mes de funcionamiento, Facebook contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard, y se expandió luego a las universidades MIT, Boston University y Boston College y las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos.

Un año después, Facebook tenía más de un millón de usuarios, una oficina en Palo Alto, California y había recibido apoyo financiero. Ese mismo año incorporó, a los alumnos de más de 25 mil escuelas secundarias y dos mil universidades de Estados Unidos y el extranjero, logrando un total de 11 millones de usuarios.

En 2006, Facebook introdujo más universidades extranjeras y desarrolló nuevos servicios en su plataforma, tales como Facebook Notes (una herramienta de bloggin con tagging, imágenes y otras utilidades). Más tarde, Facebook se "hizo público" permitiendo que no solo los estudiantes de determinadas universidades o escuelas americanas participaran en él, sino que todas las personas que tengan correo electrónico puedan formar parte de su comunidad. Facebook se convirtió entonces en una comunidad de comunidades, en él se conectan estudiantes, empresas y gente que puede elegir participar en una o más redes. Es una comunidad creada por y en función de sus miembros.

En febrero de 2007, llegó a tener la mayor cantidad de usuarios registrados en comparación con otros sitios web orientados a estudiantes de nivel superior, teniendo más de 19 millones de miembros en todo el mundo.

En 2008 lanzó su versión en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. La mayor cantidad de usuarios de Iberoamérica, proviene de Colombia, superando a países con mayor población como México, Brasil y Argentina.

Facebook compite por abrirse espacio entre empresas exitosas como Google y *MySpace*, por lo que se enfrenta a grandes desafíos para lograr crecer y desarrollarse. Una de las estrategias de Zuckerberg ha sido abrir la plataforma Facebook a otros desarrolladores. La propuesta económica es quienes construyan algo sobre Facebook se quedarán con el dinero generado por la publicidad o por las transacciones. Lo más importante, es la dimensión virtual del sistema: "Cuando un amigo agrega una aplicación aparece en su página y en su perfil. Clickear lleva a la aplicación y permite interactuar directamente con ella". Todos los amigos ven la elección y la consideran como un voto a favor lo cual los alienta a probarla ellos también. Así lo demuestran, además, los hechos. A los 10 días de lanzamiento, el número de aplicaciones disponibles habían pasado de 85 a más de 300 "me gusta", la más popular, comenzó con mil abonados a la mañana siguiente del lanzamiento. A los dos días eran 300,000. Gana ahora 200,000 abonados por día y su presencia en Facebook superó al sitio original (Varsavsky, M. 2010).

Según un estudio realizado el año pasado, Facebook posee más 1.490 millones de usuarios activos (aquellos que se conectan a la red al menos una vez al mes), pasando de los 1.440 millones con los que cerró el primer semestre a quedarse cerca de los 1.500 millones.

Como es lógico, Europa y Estados Unidos son las zonas en las que menos crece, mientras que la región Asia-Pacífico y el resto del mundo son las que más usuarios nuevos han sumado.

Teniendo en cuenta que se estima que la población internauta mundial es de 2.000 millones, podría decirse que el 75% de los internautas del mundo está en Facebook (3 de 4 cuatro). Cada día, casi 1.000 millones de personas se conectan a la red social. (Moreno, M. 2015).

El trabajo de esta red social en la organización es de vital importancia. "Facebook tiene como ventaja su alto poder de difusión. Gracias al ícono de "me gusta" el receptor puede expandir y compartir información con otros usuarios a los que el mensaje les podría resultar interesante". (Sánchez & Pintado, 2012, p. 170).

Este autor también señala que una estrategia muy efectiva en Facebook consiste en la utilización de las páginas de las compañías para comunicarse con sus “fans”.

2.2.3 Twitter

Twitter fue originalmente diseñado como una plataforma web para facilitar la circulación de mensajería entre grupos. El usuario podía enviar un SMS a una cuenta para que fuera publicado en la web y además fuera distribuido a otros usuarios que quisieran recibir las actualizaciones mediante SMS.

El concepto inicial de twitter convierte la web en una interfaz de mensajería que permite a los integrantes de un grupo compartir sus actualizaciones de estado sin necesidad de compartir sus números de móvil.

Las bases del modelo comunicativo de twitter son la sencillez (mensaje de texto de hasta 140 caracteres), la movilidad en la producción y el consumo de los mensajes, la articulación entre mensajería y web, así como la asimetría de las relaciones entre los usuarios.

El 21 de marzo de 2006, Dorsey publicó el primer mensaje en versión de prueba de plataforma que, inicialmente e inspirado en Flickr, se denominó Twtrr. Más tarde, en junio de 2006, Twtrr se abre al público, y en octubre Dorsey, Stone y Williams ponen en marcha la empresa Obvious, adquieren Odeo y rebautizan la plataforma como Twitter.

El despegue de Twitter y el comienzo de su popularidad, se produce en marzo de 2007, durante el festival *South by Southwest*, en el que obtiene el premio Web Award en la categoría “Blog”.

Desde entonces esta red social no ha dejado de crecer y de transformarse. Es así como a partir de la simplicidad de la idea inicial de asociar los SMS a la web para actualizar estados entre redes de contacto mediante mensajes de hasta

140 caracteres, los desarrolladores y los usuarios, alimentan y transforman un ecosistema que cambia de manera vertiginosa en múltiples direcciones y que se ha convertido en el sistema nervioso central del planeta (Orihuela, J. 2011, p. 27).

Este autor también señala que cualquier organización que se disponga a entrar en Twitter debe plantearse:

- Enfoque personal: Las organizaciones tienen que poner a las personas a hablar.

- Enfoque Convencional: las personas tienen que escuchar, responder y preguntar.

- Transparencia. Las organizaciones deben estar dispuestas a ser más transparentes.

El resultado de usar twitter será que la organización consiga humanizar su identidad y hacerse cercana a sus públicos internos y externos.

Sin duda, twitter es una plataforma que aporta y brinda distintos beneficios a la empresa, cada vez más son los usuarios de esta red social y es ahí donde muchas personas llegan a conocer cierta empresa u organización.

El uso de twitter en las organizaciones son los siguientes:

- Atención al cliente. Escuchar y responder a los clientes actuales y potenciales. Brindar asistencia y reforzar fidelización.

- Branding. Construir y expandir la imagen de marca y asociarla a un canal horizontal

- Comunicación externa. Distribuir información corporativa de manera no invasiva.

Comunicación Interna. Mediante cuentas protegidas o con soluciones específicas. Agilizar la circulación de la información dentro de las organizaciones.

Difusión y cobertura de eventos. Anunciar eventos en preparación y cubrirlos en directo, puede operar como *back-channel* de eventos.

Empleo. Difundir ofertas de empleo y monitorizar la demanda en el propio mercado

Gestión de conocimiento. Compartir conocimiento hacia dentro y hacia afuera de la organización.

Gestión de crisis. Agilizar la respuesta de la organización en situaciones de crisis.

Gestión de proyectos. Compartir información pública entre los integrantes de equipos de diseño, planificación y desarrollo.

Gestión de reputación. Anticipar situaciones de crisis gestionando con velocidad la retroalimentación suministrada en tiempo real por los públicos internos y externos.

Innovación. Mantener el contacto con los centros y expertos de referencia en el sector.

Investigación. Establecer focus groups virtuales y potenciar la generación distribuida de conocimiento; detectar tendencias.

Marketing. Promover la marca y el lanzamiento de nuevos productos, eventos y campañas.

Monitorización. Analizar en tiempo real el comportamiento del mercado y de la competencia.

Networking. Establecer vínculos con el personal, proveedores, clientes, competidores y prescriptores, dando a conocer la filosofía y las acciones de la marca.

Ofertas y promociones. Anunciar ofertas de último momento y promociones especiales para los seguidores de la cuenta en Twitter.

Relaciones con la prensa. Publicar información relevante para los medios.

Relaciones públicas. Gestionar las relaciones con la comunidad.

Tráfico. Conducir el tráfico hacia el sitio web corporativo, así como hacia las otras redes sociales utilizadas por la organización.

Ventas. Reforzar las acciones del portal de comercio electrónico.

Visibilidad. Mejorar el posicionamiento de sitios, artículos y términos referidos a la marca.

2.2.4 LinkedIn

Esta red social presenta contenido más profesional. Los perfiles de los usuarios son clasificados mediante su experiencia profesional, los grupos de interés a los que se afilian, las compañías donde trabajaron o los lugares donde estudiaron. Esta plataforma es más utilizada por los responsables de recursos humanos contando con más de 120 millones de usuarios registrados en más de 200 países (Pintado & Sánchez, 2012).

Además, las compañías pueden conocer detalladamente el perfil profesional y la experiencia laboral de los usuarios. Esta aplicación es de alcance global, esto permite alcanzar y conectar a personas y compañías en distintas áreas geográficas.

2.2.5 YouTube

La historia de Youtube nació en Estados Unidos, fue en febrero de 2005 en San Bruno (California). Fue creado bajo el slogan Broadcast Yourself, “transmite tú mismo”, de modo que el mismo nombre indicaba el motivo por el que estaba llamado a revolucionar el mundo del vídeo y de la televisión tal y como lo conocíamos.

YouTube es un sitio web que permite a los usuarios de manera gratuita subir, ver y compartir vídeos. Desde el primer vídeo que se subió el 23 de abril de 2006 titulado Me at the zoo. La historia de YouTube está plagada de cifras sorprendentes.

Su reproductor en línea utiliza Adobe Flash_o HTML para cargar su contenido. Este contenido aparece en forma de

montajes de fotografías, cortes de televisión, vídeos musicales o clips de películas. También los blogs y videoblogs aparecen en la plataforma para aumentar su difusión, al igual que las empresas añaden sus anuncios, vídeos corporativos y últimos anuncios para que la audiencia aumente.

La difusión de su contenido se basa en la facilidad para “embeber” o insertar los vídeos en blogs o páginas web. Esto permite que todas las páginas, personales y corporativas, puedan añadir con facilidad los vídeos a sus sitios, una herramienta fundamental para que exista difusión y la audiencia de Youtube haya crecido hasta los niveles que lo ha hecho y se mantenga en crecimiento (Oliver, B. 2014).

Youtube es una de las plataformas más útiles para las organizaciones, pues pueden acercarse a sus públicos de manera eficiente, a través de imágenes o videos. Se puede encontrar de todo. Atrae a multitudes y las empresas trabajan en ello para mostrar videos creativos, interesantes y participativos para atraer a internautas curiosos.

2.2.6 Instagram

El nombre Instagram proviene de las fotografías "instantáneas" que se tomaban con las cámaras Polaroid. Cuenta con once filtros digitales que permiten transformar las fotografías que se toman, mejorando la calidad del producto final. Además, se pueden modificar los colores, el ambiente, los bordes y los tonos. La Imagen final se puede compartir en muchas redes sociales tales como Facebook, Flickr, Twitter, Tumblr, Foursquare, entre otras, e incluso enviar a través del correo electrónico. También, se pueden procesar y compartir fotos que se tomaron en otro momento y estaban en el teléfono móvil (Rubira, F. 2013).

Desde el punto de vista corporativo, Instagram ofrece un amplio abanico de beneficios para las organizaciones. A continuación, se mencionarán algunos: Multiplicar la presencia de una marca o sus respectivos productos o servicios; mostrar estos productos y servicios constantemente; aumentar audiencia, interacción o promotores; conseguir potenciales clientes; aumentar tus ventas creando un sinónimo entre imágenes y nuestra marca;

recibir feedback de nuestros productos, servicios o imágenes con comentarios o “Me Gusta”; reducción de costes en publicidad tradicional tales como imprenta o copias (García, X. 2013).

Si los consumidores comparten momentos especiales de su vida, las empresas u organizaciones no deberían quedarse atrás. Aunque existe un número reducido de empresas que lo hacen. El poder de la imagen es innegable en el marketing de la empresa, siendo este medio un gran vehículo para llegar al público y lograr sus objetivos.

2.2.7 Blogs

Es común visitar muchas páginas para buscar información, y los que más conocimiento aportan, sin duda, son los famosos blogs. Existen de muchos temas de interés, creativos, porque también tienden a ser bien diseñados o colocarle imágenes y videos para hacer más dinámico el tema que trata. Se puede decir que es una de las mejores opciones que ofrece la Web 2.0.

Un blog es una página web que contiene anotaciones o historias (los post), dotadas cada una de su propia dirección URL, que suelen aparecer ordenadas cronológicamente inverso y que además admiten ser agrupadas por categorías. Lo habitual es que esas anotaciones sean obra de un autor individual. Aunque también pueden haber blogs colectivos o de grupo, y que vayan acompañados de comentarios hechos por los lectores de la página. Se caracterizan por tener una actualización frecuente y por emplear un estilo informal de escritura (Orihuela, J. 2006).

Una definición muy semejante a esa definición es la siguiente: “Son de altísimo impacto cualitativo a través del cual las compañías interactúan con los posibles candidatos o interesados de un modo muy personal, proporcionándoles una amplia visión de cultura y valores de la compañía. En este sentido, los blogs añaden un elemento humano y emocional en el proceso de reclutamiento que no es posible

obtener por otros medios, permitiendo a las compañías transmitir una información muy relevante para los candidatos que en medios más tradicionales no es posible” (Sánchez & Pintado, 2012, p. 172). Los blogs están clasificados en:

Blog personal: el cual tiene como objetivo expresar la forma de pensar, relatos, experiencias y habilidades determinadas de una o varias personas. Generalmente estos blogs no persiguen un fin económico, sino la gratificación personal de ayudar, expresarse y compartir información, experiencias y conocimientos.

Blog Profesional: generalmente están asociados a una persona, agencia o pequeña empresa que ofrece un servicio o producto. Persiguen un fin económico.

Blog Corporativo: están asociados a empresas o corporaciones, con el fin de establecer un canal adicional para una marca. Pueden ser creados asociados directamente a la marca o de manera anónima e independiente (camuflada) como parte de la estrategia de la compañía.

Blog temático: Se tratan temas específicos: política, noticias, actualidad, opinión, etc.

Blog de marca, productos y/o servicios: Para dar a conocer todo lo relacionado con una marca o el propietario del blog y su oferta de valor.

Blog de fotos o Fotoblog: El contenido principal son las fotografías y las imágenes (tienen poco texto).

Audioblog: El contenido está principalmente en formato de audio (Podcast, MP3, Audio Streaming o similares).

Vlog o Videoblog: El contenido predominante son los vídeos.

Mixtos: Los que combinan dos o más de los formatos mencionados.

Blogs individuales: Son los que tienen un solo editor/autor.

Blogs colaborativos: Son los que tienen “muchas gente”, con más de un autor/editor, ya sea interno (ej. familiar, amigo, empleado) o externo (ej. un desconocido, asociación estratégica con terceros, editores de pago, etc.).

2.2.8 Evolución de la web 2.0

En el lenguaje informático, la palabra red, por sí sola, ocupa un lugar destacado. Se le llama Internet a la red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación (Diccionario de la Real Academia Española, DRAE).

El conocido vocablo anglosajón Web, el sistema de distribución de información basado en hipertexto accesible a través de Internet, se traduce al castellano como red o telaraña. Resulta obvio que la tecnología con la que se trabaja se basa en la organización en red, con una articulación que nos permite estar conectados por encima de las barreras físicas, y una disposición a la *co-operación* por medio de esas conexiones.

El advenimiento de la Web 2.0 revoluciona el concepto de red, las formas de comunicación cambian e Internet adopta características nuevas de colaboración y participación sin precedentes. A diferencia de la Web 1.0 de sólo lectura, la Web 2.0 es de lectura y escritura, donde se comparte información dinámica, en constante actualización. La Web 2.0 se ha llamado en muchas ocasiones la Web social y los medios de comunicación que ofrece también han incorporado este adjetivo, denominándose Medios Sociales o Social Media, en contraposición a los Mass Media, para mostrar el importante cambio de modelo que atraviesa la comunicación en la actualidad.

Los profesores de la Universidad de Indiana, Andreas M. Kaplan y Michel Haenlein, definen los medios sociales como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario". El cambio se da verdaderamente a nivel usuario, que pasa de ser consumidor de la Web a interactuar con ella y con el resto de usuarios de múltiples formas. El concepto de medios sociales hace referencia a un gran abanico de posibilidades de comunicación como blogs; juegos sociales; redes sociales; videojuegos multijugador masivos en línea (MMO); grupos de discusión y foros; microblog; mundos virtuales; sitios para

compartir vídeos, fotografías, música y presentaciones; marcadores sociales; webcast; etc. (Ponce, I. 2012).

Las relaciones a través de Internet han existido desde los inicios de este, pero no fue hasta finales del 2005 cuando se empezó a hablar de Web 2.0. Este término fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, etc. que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios (Martinez, J. 2008).

Se puede definir a la Web 2.0 como el conjunto de cambios tecnológicos sucedidos en Internet que han favorecido que los usuarios, consumidores, dispongan de un mayor control para organizarse, relacionarse y comunicarse a través de este entorno. Si bien detrás de la web 2.0 hay tecnología, el cambio principal no es tecnológico, sino el enfoque (por los creadores de los sites) y de uso (por los internautas): nacen sitios web “más web”, en el sentido de más abiertos, sociales y participativos. (Gil y Romero, 2008).

Existe un antes y después de la web 2.0. Esta no solo ha contribuido a dotar de mayor poder a los ciudadanos mediante el don de la libertad de expresión, además ha dinamizado el desarrollo de los consumidores. A partir de la evolución de la Web 2.0 existe una sucesión de importantes cambios culturales en el comportamiento de los consumidores de internet. (Nicolás & Grandío, 2012).

Se puede deducir que la web 2.0 plantea una comunicación más abierta, donde todos los usuarios pueden compartir, modificar y crear contenido. Tal característica se convierte en una gran oportunidad para las organizaciones, pues así puede promocionar o posicionar su marca fácilmente.

2.3 Uso corporativo de los Social Media

En Social Media Defined consideran que los Social Media “es el futuro de la comunicación, un arsenal de herramientas y plataformas basadas en internet que aumentan y mejoran el compartir información. Este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios e internet. El social media tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de internet, sino en los negocios.”

También se define a la social media como el medio para la interacción social, usar altamente accesibles técnicas de comunicación Social media es el uso de tecnologías móviles y basadas en la web para convertir la comunicación en un diálogo interactivo. (Petovel, p. 2014).

Contar con medios sociales dentro de tu empresa será de gran ayuda para consolidar la presencia online de la organización. Las redes sociales abren un nuevo canal de atención al público, incrementa la satisfacción de los clientes y transmite información valiosa de la empresa (Rodríguez, E. 2010).

Mientras más comunicación exista sobre la empresa en las redes sociales, mayor serán las probabilidades de éxito frente a sus competidores.

La presencia de los Social Media en las empresas es importante, pues las empresas que no estén ellos, estarán fuera. La empresa que quiera permanecer sin usar las plataformas, vivirá un proceso de deterioro y no podrá crecer por no entender la manera en la que se empieza a competir.

Las empresas a través del Social Media tienen la capacidad proactiva de generar un ecosistema de experiencia. Si las organizaciones aprovechan al máximo la tecnología, resultarán muy rentables. Además, los social media preparan mejor para el futuro a la empresa. La tecnología exigirá que las empresas tengan una mayor capacidad de adaptación y flexibilidad (Castro, B. 2016).

Las empresas decididas a innovar han estado buscando nuevas ideas, más allá de sus equipos especializados en

investigación y de los procesos tradicionales. La llegada de los social media ha proporcionado a la "innovación abierta" un gran impulso, permitiendo a las empresas construir canales hacia los clientes. Los Social Media son particularmente adecuadas para las comunicaciones que pretenda mantener a los empleados en conexión con la misión y la visión de la organización. Las redes sociales lideradas por una empresa pueden ayudar a forjar conexiones vitales entre equipos de oficina (Barranco, P. 2010).

2.4 Marketing a través de redes sociales

El internet no sustituye estrategias de marketing, pero sí es un nuevo medio para los especialistas en marketing. Este marketing puede tomar varias formas, incluida una página web con un atractivo contenido creado por la empresa anunciante.

Los medios de comunicación tradicionales como la televisión, periódicos y revistas, no dan opciones a su público. En cambio, en los medios interactivos, el consumidor puede decidir qué ver y saltarse los anuncios que no le interesen.

La interactividad es un aspecto importante del proceso de realizar una venta. El papel del cliente en las presentaciones multimedia interactivas es especialmente crítico. Un sistema de navegación excelente, puede sustituir una parte del trabajo del vendedor (Subirana, B. 1997).

“El marketing en redes sociales o Social Media ya no es una opción a considerar o rechazar por parte de las empresas. Crear, construir, desarrollar y mantener una estrategia en las redes sociales es parte de la estrategia general de las marcas y empresas, tanto en el mundo *online* como en el *offline*”. (Nicolás & Grandío, 2012).

Además, este autor señala que son 4 las principales motivaciones que llevan a los consumidores a hacer uso de los medios sociales: Conexiones, creación, consumo y control. Esta perspectiva de las 4 C es

importante, porque conduce un modelo de análisis orientado al cliente. La mayoría de los ejecutivos, todavía considera a estos medios como otro vehículo del marketing tradicional.

Con la entrada de los canales 2.0 y el marketing en redes sociales las famosas 4P del marketing (Producto, Promoción, Precio y Plaza) han empezado a ser desplazadas por las 4 C que son Contenido, contexto, conexión y comunidad. Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor, por lo que contenido + contexto + conexión + comunidad = Marketing Redes Sociales (Merodio, 2010).

2.5 El Community Manager

En la actual era digital, nace la necesidad que exista una persona especializada en monitorear las redes sociales y que sea de ayuda para las organizaciones.

La figura del Community Manager surgió en EE.UU., como el encargado de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía de lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. Todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando el lenguaje cercano y ofreciendo contenido relevantes. El principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas. Y esta interacción con sus clientes la debe cuidar, precisamente, el "Community Manager" (Celaya, 2008).

Es importante que el Community manager realice las funciones de: saber qué dicen y qué opinan los usuarios; participe en el feedback, pues debe responder a los usuarios de manera rápida y eficaz; difundir los mensajes y contenidos; debe medir y analizar el alcance de las acciones en redes sociales.

Es también la persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa y sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos (Berra, I. 2008).

En tanto, otra autora define al community manager de la siguiente manera: "Quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Conocimiento en diversas áreas". (Lambrechts, D. 2011).

Las redes sociales tienen muchas utilidades, y de acuerdo a esta autora un fan page debe usarse como un medio de atención al cliente. Asimismo, tiene la función de promocionar, aumentar las ventas y darles a sus clientes un mejor conocimiento de la marca. Para esto es necesario conocer al cliente, conocer la competencia, conocer la marca, conocer los objetivos de la empresa para poder alcanzar las metas planteadas dentro de la organización.

2.6 Plan de comunicación

El plan de comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro: el Plan de Comunicación. Consta de los siguientes apartados: descripción o análisis de la situación, objetivos de comunicación, público objetivo, estrategias, mensajes básicos, acciones recomendadas, calendario y presupuesto (Molero, J. 2005).

En tanto, Thierry, define al plan como "El documento más ambicioso y estratégico. Suele componerse de tres partes: el estudio de la situación, el objetivo estratégico y las

modalidades de acción correspondientes a este objetivo” (Thierry, L. 2006, p.63).

El propósito de este plan es establecer un marco de referencia para el conjunto de acciones de comunicación. Además, revela una estrategia, la cual incluye referencias precisas para acciones concretas. Una de sus características es que es confidencial y, por tanto, no se difundirá fuera de la empresa. La extensión de este plan es variable.

Contar con un Plan de comunicación ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo. Además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo día a día, el plan promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos, lo que nos hace cuestionarnos continuamente y buscar mayor calidad (Sierra, F. 2006).

Como sostienen muchos autores, el plan de comunicación es una guía para las organizaciones, en base a ello pueden cumplir sus objetivos, metas, actividades propuestas, así como, mejorar la imagen de la empresa, saber lo que se desea transmitir y, finalmente, medir el impacto que ha tenido el plan de comunicación.

2.6.1 Objetivos y metas de la comunicación

Se debe tener en claro lo que se propone conseguir con las actividades de comunicación que se llevarán a cabo. Cuanto más claras sean, mejor se podrá evaluar el éxito de la campaña. Las características que deben tener estos son los siguientes: Es preciso que estén cuantificados para poder efectuar controles y saber en qué medida se han alcanzado. También deben ser realistas y alcanzables (Thierry, L. 2006, p.63).

Según este autor los objetivos de la comunicación tienen que apoyarse en un objetivo estratégico, de lo contrario, la comunicación,

desconectada de las realidades de la empresa, se reducirá a la utilización de técnicas en función de objetivos aleatorios.

En la mayoría de casos, se establece primer un objetivo general que se ramifica en un grupo de metas de carácter específico, que cubren distintas áreas de la organización. Este objetivo será el elemento central del plan de comunicación.

2.6.2 Características de los mensajes

El mensaje proporciona dirección y coherencia. Tiene que dejar huella en los públicos por impactar. La formulación del mensaje debe realizarse con mucha atención, puesto que este representa el contenido constante de los discursos. El mensaje se define como el núcleo duro del conjunto de los discursos de la empresa, cuyo objetivo puede ser de notoriedad, de imagen o de acción.

Por lo tanto, la primera característica que deberá tener el mensaje es la coherencia, la cual se evalúa en base a dos criterios, el de la identidad de la empresa y el de su objetivo. En el caso de varios mensajes, será importante que sean coherentes entre sí. Segundo, la singularidad, implica un buen conocimiento de la comunicación de la competencia. La base del mensaje es la calidad. Luego, la comprensión, se debe buscar la simplicidad, que consiste en traducir en unas pocas frases el objetivo de la comunicación y la huella que busca dejar la empresa. La Visibilidad, esta se expresa en dos niveles, el de su señalética y el de su conocimiento interno. En la señalética, el conjunto de los soportes de la comunicación debe ser el portador del mensaje. En lo que al conocimiento interno se refiere, para que el mensaje pueda difundirse perfectamente al exterior. La durabilidad, el mensaje debe concebirse teniendo en cuenta su durabilidad. Una de las razones de ser del plan de comunicación es garantizar un mensaje duradero. Por último, la adaptabilidad, los interlocutores de la empresa, tanto internos como externos, deben de poder integrar el mensaje. Para ello, la empresa deberá ponerlo a prueba en el ámbito interno para

cerciorarse de que sus empleados puedan adoptarlo fácilmente y de que no es rechazado (Thierry, L. 2006).

Los mensajes tratan de enfocar la idea clave que estará presente en todas las actividades de comunicación que se lleven a la práctica. Se debe ser muy cuidadoso al momento de elaborar, pues en ellos está el impacto que tendrá sobre el público.

2.6.3 Medios a emplear

Para una elección adecuada de los medios, conviene tener en cuenta el fin del mensaje y el tipo de información que se desea comunicar. Dentro de los medios de comunicación, existen varias formas de comunicar y varios canales para elegir. Se debe conocer al público ¿Qué lee, escucha, mira y a qué se dedica el público al que se desea llegar? (Brekowitz, Vicent y Wolff, 2015).

Las organizaciones deben aprovechar las redes sociales como principal medio para comunicar, difundir y transmitir sus mensajes. Son herramientas eficientes para las campañas de comunicación. Pues existe una gran parte de su público que ha migrado a estas plataformas interactivas.

2.6.4 Acciones comunicativas

Cuando se llegue a este punto, el plan esencialmente estará terminado. Ya se ha establecido el objetivo y a quiénes es necesario

acercarse para alcanzarlo, qué debe contener y cómo debe ser el mensaje, cuánto se puede gastar, qué problemas podrían aparecer, qué canales son los mejores para llegar al público meta y cómo lograr acceso a esos canales. Sólo se trata de reunir los detalles: componer y diseñar el mensaje en sí (tal vez más de uno para utilizar muchos canales), contactar a las personas que pueden ayudar a difundir el mensaje y organizar todo para iniciar el esfuerzo para la comunicación. Finalmente, se necesita evaluar el esfuerzo para continuar mejorándolo.

Las acciones de comunicación han de servir para divulgar el plan de comunicación y, por tanto, el mensaje concreto que se quiere comunicar, y se definirán a corto, medio y largo plazo. El plan de acción definirá, pues, cada una de las tácticas que se van a desarrollar y las principales herramientas de comunicación que se van a utilizar. En resumen, esta fase de concreción en acciones de comunicación establecerá cuál será el programa de trabajo que se va a desarrollar. El desarrollo y la planificación de las acciones estarán marcados por la agenda de la Administración, por las leyes, por el sistema político en general y por las demandas y necesidades sociales. Para diseñar las acciones de comunicación hay que dar respuesta a: ¿Cómo se alcanzará a su audiencia? ¿Cuáles son los canales y medios que se van a emplear? ¿Qué herramientas se utilizarán para conseguir las metas? Es necesario asegurarse de que las tácticas se dirijan a todos los públicos que se han definido. Si algún público queda sin acción, hay que retroceder y planificar bien las tácticas (Gobierno de Navarra, 2011).

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Objeto de estudio

En la presente tesis, mi objeto de estudio será la Iglesia Cristiana de fe Zoe de Chiclayo, pues ahí se abordará mi trabajo.

3.1.1 Iglesia Cristiana de fe Zoe de Chiclayo

La Iglesia Cristiana fe Zoe de Chiclayo, se encuentra en el departamento de Lambayeque. Los pastores que dirigen esta iglesia son: Ps. Alberto Dávila y su esposa Kelly Sifuentes.

Zoe es una palabra griega que significa vida. Según el Nuevo Testamento, hay tres palabras distintas para la palabra vida. Estas son: bíos, psujé y zoe, cada una de ellas con definiciones diferentes. Zoe, en Juan 1: 4 “En él estaba la vida, y la vida era la luz de los hombres”. Esta palabra griega, en este contexto, se refiere a la vida increada, eterna, la vida poseída exclusivamente por Dios (Bibles for America, 2014, ¶ 2).

3.1.2 Historia

De acuerdo a la pastora Kelly Sifuentes, esposa del pastor fundador Alberto Dávila, la historia de la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo, inicia en el año 1993, cuando el pastor Alberto Dávila, ya tenía planeado establecer la Iglesia. Ellos se encontraban en Arequipa. En 1994 retornan a Chiclayo, comienzan reuniéndose en una casa, junto a otra familia. Al principio, eran apenas ocho personas.

La primera reunión fue en Villarreal, a la cual asistieron más de 30 personas. Sin embargo, el local no era lo suficientemente grande para sus cultos. Poco después, la familia Zúñiga ofreció su casa, ubicada entre la calle Pedro Ruiz y Cuglivan, la cual era muy amplia y cómoda para realizar las reuniones, tenía una capacidad aproximada de 70 personas. Inmediatamente, se mudaron a ese lugar. Fue ahí donde se llevó a cabo su segunda reunión como Iglesia. No obstante, Zoe continuaba creciendo. Por lo tanto, los pastores se vieron en la necesidad de hacer algunos arreglos al lugar para que sea más espacioso y puedan asistir más creyentes.

Mientras realizaban algunos ajustes en aquel local de la Iglesia, se mudaron temporalmente al excine Oro, ubicado entre Luis Gonzales y Pedro Ruiz. Solamente por unos cuatro meses.

Después de algún tiempo, retornaron al local de la familia Zúñiga. Así continuaron con sus reuniones. Sin embargo, la asistencia a la Iglesia cada vez era mayor. Realizaban dos cultos los domingos y uno los miércoles por la noche.

En vista que la Iglesia empezó a crecer rápidamente, surgió la idea de comprar un local mucho más grande. Es así como deciden adquirir un terreno en Pedro Ruiz y Bolívar, donde actualmente queda la Iglesia. Con ayuda de los fieles lograron comprarlo y construir el templo.

En el 2008 la Iglesia se instaló en el flamante local, al cual asisten ahora un promedio de 450 personas. La Iglesia Zoe de Chiclayo tiene 22 años, con el tiempo y con ayuda de otros pastores se fundaron sedes en Lambayeque, Chepén y Cajamarca.

Los pastores han compartido la visión a cada creyente, que consiste en no solo ser un hijo de Dios, sino también ser un siervo, pues todos tienen la capacidad y responsabilidad de servir a Dios y ser parte del Ministerio.

3.1.3 Descripción de los materiales y herramientas metodológicas

En un sentido amplio, la investigación cualitativa es aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas habladas o escritas y la conducta observable. Los investigadores cualitativos son sensible a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son su objeto de estudio. El investigador cualitativo suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones. (Rodríguez, G. 2002)

La investigación cualitativa podría darse como una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y video cassettes, registros escritos de todo tipo (LeCompte, 1995).

Para esta autora la mayor parte de los estudios cualitativos están preocupados por el entorno de los acontecimientos, y centran su indagación en aquellos contextos naturales, o tomados tal y como se encuentran, más que reconstruidos o modificado por el investigador, en los que los seres humanos se implican e interesan, evalúan y experimentan directamente.

Para este estudio se ha creído conveniente realizar cinco herramientas cualitativas análisis de redes sociales, análisis de contenido

web, focus group, cuestionarios y entrevistas, con la finalidad de analizar profundamente la información y estudiar los aspectos relacionados a la Iglesia Cristiana de fe Zoe de Chiclayo, para posteriormente poder evaluar la posibilidad de un plan de comunicación en redes sociales en dicha Iglesia.

➤ **Análisis de Redes Sociales**

El análisis de redes sociales es un conjunto de técnicas de investigación que permiten la recolección, sistematización y análisis de la información. Se encuentra definido como una metodología de investigación que permite construir conocimiento acerca de las múltiples relaciones existentes y los mecanismos de intercambio y poder que allí se conjugan (Gomez, H. 2005).

El análisis de redes sociales fueron el primer método utilizado para la presente tesis, quienes tomaron este método Se analizó el alcance, las publicaciones y la interacción de las personas de la Iglesia Camino de Lima en Facebook, Twitter, Instagram y Youtube y la página de Facebook de la Iglesia Cristiana de fe Zoe de Chiclayo.

Para esto, se utilizó “Fanpage Karma”, esta es una herramienta que nos permite hacer un análisis bastante detallado de una página de Facebook comparándola con la de los competidores.

Los criterios de la página a evaluar son: número de fans, crecimiento de la página, post por día, tasa de respuesta, interacción de post, rendimiento de la página, nivel Karma, este es un factor de participación ponderada donde las acciones se valoran más que las reacciones (no está relacionado con el número de fans). (Villar, A. 2014)

Todo esto te muestra Fanpage Karma, lo puedes visualizar en un informe detallado con gráficos. En el caso del análisis que realizaré

posteriormente, solo se puede determinar el nivel de interacción de los usuarios, pues no tengo acceso a las páginas de Facebook que analizaré.

➤ **Análisis del contenido Web de la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo**

El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de la recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común, debe realizarse de forma sistemática, objetiva y replicable. En ese sentido es semejante es su problemática y metodología, salvo algunas características específicas, al de cualquier otra técnica de recolección de datos de investigación social, observación, experimento, encuestas, entrevistas, etc. No obstante, lo característico del análisis de contenido y que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de datos (Andréu, J. 2000).

Otro autor, sostiene que se le llama análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos texto, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Piñuel, J.2002).

La página web de la Iglesia Cristiana de Fe Zoe ha sido creada en agosto del 2014. La página web ofrece una sin fin de datos de la empresa u organización.

Ofrece mayor visibilidad, la gente puede encontrarlo fácilmente; accesibilidad 24 horas al día; bajo costo por publicidad; llegar a nuevos mercados con una audiencia global; presentar una imagen profesional y creíble; una vitrina para exhibir productos y ofrecer servicios; su propia identidad en internet; exposición mundial, entre otras ventajas (Castillo, R. 2015).

Por lo tanto, se analizará los contenidos que se presentan en el sitio web de dicha Iglesia, los cuales ayudarán a tener un conocimiento más amplio y realizar el diagnóstico de la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo.

➤ **Cuestionarios**

Este instrumento se asocia a enfoques y diseños de investigación típicamente cuantitativos, porque se construyen para contrastar puntos de vista, porque favorece el acercamiento a formas de conocimiento nomotético no ideográfico. Además, los cuestionarios ofrecen cierta uniformidad de medición debido a sus opciones estandarizadas y registro de respuestas y si se consigue una buena delimitación del problema a estudiar y la formulación correcta de las preguntas, la utilidad del cuestionario es grande, pues es contestado por muestras representativas (Buendía, 1997).

El cuestionario es un instrumento de indagación muy aceptado, principalmente, en las investigaciones de carácter descriptivo. Es considerado como técnica de indagación respetable y válida, que bien construida y aplicada, puede ser una estrategia muy apropiada para la obtención de datos (Bartolomé, 1995).

Los cuestionarios fueron dirigidos a las personas que asisten a la Iglesia Cristiana de fe Zoe de Chiclayo, porque ellos serán los participantes del plan de comunicación que se propondrá. Además, son quienes tienen el mayor conocimiento sobre las actividades que se vienen realizando en la Iglesia, conocen los objetivos y están interesados en que más personas lleguen a la Iglesia.

➤ **Focus group**

Los grupos focales funcionan como una técnica de investigación. Se tratan de entrevistas de grupo, donde un moderador guía una

entrevista colectiva durante la cual un pequeño grupo de personas discute en torno a las características y las dimensiones del tema propuesto para la discusión.

El conjunto de datos e información que se extrae de la discusión grupal está basado en lo que los participantes dicen durante las discusiones.

Los grupos focales son, básicamente, una forma de escuchar lo que dice la gente y aprender a partir del análisis de lo que dijeron. En esta perspectiva, los grupos focales crean líneas de comunicación, donde el primer canal de comunicación se establece al interior del grupo, con un continuo comunicativo y entre el moderador y los participantes, así como entre los participantes mismos (Mella, O. 2000).

Se realizó un focus group para conocer de manera precisa los aportes, opiniones y la imagen que tienen los creyentes de su Iglesia. En el focus group participaron 9 personas.

➤ **Entrevistas**

La entrevista cualitativa permite la recopilación de información detallada en vista de que la persona que informa comparte oralmente con el investigador aquellos concerniente a un tema específico, según Fontana y Rey (2005) citados por Vargas, I. (2012).

La entrevista cualitativa es una extensión de una conversación normal, con la diferencia que uno escucha para entender el sentido de lo que el entrevistador dice. Los entrevistadores cualitativos están inmersos en la comprensión, en el conocimiento y en la percepción del entrevistado más que en categorizar a personas o eventos en función de teorías económicas (Luca Y Berríos, 2003).

Las entrevistas cualitativas deben ser abiertas, sin categorías preestablecidas, de tal forma que los participantes puedan expresar sus experiencias (Creswell, 2005).

En la presente tesis se realizaron cuatro entrevistas. La primera entrevista fue hecha a la encargada del área de comunicación e imagen de la Iglesia Camino de Vida, Mónica del Castillo.

La segunda entrevista se le concedió a la comunicadora Stephany Quintana, ella es Community Manager y encargada de la comunicación interna y externa de la Institución CIENCIATIVA, que le pertenece al ministerio de educación del Perú.

La tercera entrevista fue hecha a Salvador Fernandez Zuloeta, coordinador del área de Marketing y estrategia digital de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, quien dio grandes aportes para conocer ampliamente el mundo de las redes sociales y de cómo impactaría una estrategia digital en estas plataformas interactivas.

Por último, se realizó al padre Jeisson Sempertigue Libaque, quien además de ser conocedor del Evangelio, también contribuye con las actividades que se realiza en la Diócesis de Chiclayo y las difunde a través de diversos medios.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Las entrevistas, focus group, cuestionarios y análisis de redes sociales y contenido web, fueron los métodos empleados para la recaudación de información. A continuación se detallará cada uno de ellos.

4.1 Entrevistas

Se realizó la primera entrevista a la encargada del área de Comunicaciones e Imagen de la Iglesia de Lima “Camino de vida”, Mónica del Castillo. Se escogió a esta persona porque es quien maneja la parte creativa y audiovisual de la Iglesia, siendo esta organización un gran referente para el presente trabajo de investigación.

La segunda entrevista fue hecha a la comunicadora social Stephany Quintana, quien desempeña la función de Community Manager en CIENCIA ACTIVA, institución del Estado para promover proyectos

científicos. Además, es experta en comunicación interna y externa que maneja dentro de dicha institución.

La tercera entrevista se realizó al Ingeniero de Sistemas y estrategia digital de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Salvador Fernandez Zuloeta, él tiene a cargo el área Marketing Digital. Él es un gran conocedor y experimentado en el campo digital.

La cuarta entrevista se le concedió al padre Jeisson Sempertigue Libaque, quien tiene conocimiento acerca de las actividades que la Iglesia Católica viene realizando y sobre los contenidos que comparte en redes sociales.

Estas entrevistas se realizaron con el objetivo de conocer y profundizar de una mejor manera el tema. También de encontrar una información más completa, para que se obtenga un panorama más claro de cómo se comparten los mensajes de la Iglesia en la era digital.

Una vez aclarado este punto, se inicia el análisis:

Pregunta	Respuesta
¿Cuál es la misión de su Iglesia?	Mónica del Castillo: Está basada en que la gente trate de crear espacios donde puedan encontrar a Dios, entender lo que Dios ha hecho en su vida y quiénes son ellos. Además, cómo Dios los ve, encontrar su propósito y ser la diferencia.

<p>¿Cuáles son los valores que se encuentran en su organización?</p>	<p>Tenemos un ADN, el cual hace referencia a cualidades o características que nos ha enseñado el pastor. Se tratan de 5 puntos de ADN: Humildad. Pasión por el servicio, alegría de vivir, autenticidad, gracia audaz y relevancia.</p>
<p>¿Cuál es su público objetivo?</p>	<p>Hay Público de todas las edades, pero se realizan las publicaciones pensando en un target de 18 a 25 años.</p>
<p>¿Quiénes conforman su equipo y cuáles son los cargos asignados?</p>	<p>Fotografía, grabación de audio, producción de video, audiovisuales, luces, servicios, traducción de servicio, programación, diseño web y gráfico, redes sociales. Conforme ha ido creciendo la Iglesia se han ido incorporando otros servicios.</p>
<p>¿Por qué decidieron migrar a la web y hacer uso de las redes sociales?</p>	<p>Siempre existió esa necesidad de hacer todo práctico, sencillo y digerible. Esa fue la razón por la que decidimos migrar a estos</p>

	medios. Ha sido un gran reto crear la página web.
¿Cuál es la importancia que tienen las redes sociales en la difusión de sus eventos, la Palabra de Dios o mensajes?	Siempre hubo el deseo de que venga mucha más gente a la Iglesia. Las redes sociales refuerzan los mensajes que se dan en la prédica. Todo el mundo tiene Facebook, es importante que se trate de captar a otras personas.

¿Tienen alguna línea o estilo definido para realizar sus publicaciones?	Sí, se ha trabajado a lo largo de los años un estilo. La regla que más nos define es menos es más. Por el tema de llegar a ser claros, directos y simples, donde el mensaje es el que tenga la prioridad, a veces muchas cosas pueden difuminar el mensaje, pero cada vez se trabaja mucho para informar.
¿Cuáles son las actividades que	Tenemos muchos eventos. La

<p>realizan, sus metas y objetivos planteados?</p>	<p>Conferencia “Ellas” es la más grande que hemos tenido, vienen mujeres de Latinoamérica y de todo el Perú. SERVOLUCIÓN, pasión por el servicio.</p> <p>También realizamos obras sociales, oraciones de sanidad, entre otras cosas.</p> <p>Nuestro objetivo es que las personas tengan una experiencia agradable los domingos, para que inviten a más personas a la Iglesia. Es algo que sucede naturalmente. Los hacemos sentir importantes y nos preocupamos por ellos.</p>
<p>¿Cómo realizan el trabajo creativo?</p>	<p>El trabajo está dividido por diferentes áreas y se asigna un encargado a cada una. Si se necesita hacer un video o un diseño, hay gente que aporta sus ideas. Buscamos referencias de otras páginas. Tratamos de innovar siempre.</p>
<p>¿Cuál es la red social más efectiva para ustedes?</p>	<p>Facebook. Esta plataforma interactiva es importante porque ayuda a que la persona recuerde los mensajes de la Iglesia,</p>

	congreguen, conozcan los eventos a realizar y actualmente tenemos más de 111 000 seguidores.
¿Cuál es la imagen que desean que tenga de su organización?	Que la gente venga a la Iglesia sin prejuicios, junto con su familia, que sea un lugar en donde puedan servir. Queremos que en la Iglesia se sientan amados y se vean como Dios los ve.

A continuación, se analizarán las respuestas a las preguntas realizadas:

- **Misión de la Iglesia.** La misión está basada en dar a conocer a las personas el significado de ser cristiano, cuál es el cambio que hay en sus vidas y que encuentren el propósito para el que fueron creados. Es en realidad, lo que toda Iglesia debe tener como misión. Mónica señala que la Iglesia debe ser el lugar donde la gente encuentre a Dios.

La empresa más importante que pueda existir sobre la tierra es la Iglesia del Señor. La misión de la iglesia es llevar el mensaje de esperanza a todos los que se encuentren a nuestro alcance; por cualquier medio (Palacios, J. 2017).

La misión se define como el trabajo específico que debe cumplir una persona, grupo u organización; en este sentido, la Iglesia tiene una misión muy importante.

La comparación que realiza este autor, señala a la iglesia como una empresa espiritual donde se busca el bienestar de los seres humanos que fueron creados por Dios.

Mientras que Mónica menciona que dentro de la misión que tienen como Iglesia, está el de ayudar a las personas a descubrir su propósito y a iniciar una nueva vida en Jesús.

- **Valores de la Iglesia.** Las iglesias son organizaciones y por ello deben practicar ciertos valores. La entrevistada señala que tienen un ADN, así lo han denominado al conjunto de valores como la humildad, pasión por el servicio, alegría de vivir, autenticidad, gracia audaz y relevancia, las caracterizan a todas las personas que asisten a Camino de vida. Es importante que a través de estos valores se identifiquen y marquen la diferencia, pues se puede decir que es la esencia de su iglesia.
- **El público objetivo.** Sería difícil segmentar el público en redes sociales, más aún si se trata de una Iglesia, pues se quiere llegar a todas las personas; sin embargo, la línea que siguen los obliga a tomar como referencia a un target de 18 a 25 años. Es por ello, que el mensaje, muchas veces, es fresco, juvenil y coloquial.

El público objetivo es un grupo de personas que quieren y/o necesitan lo que nosotros podemos ofrecer, por esta razón, serán más propensos a comprar nuestros productos o a contratar nuestros servicios.

Para seleccionar el público objetivo, se pueden identificar algunas características específicas de un grupo de personas o empresas. Se debe tener en cuenta, por ejemplo, la edad,

género, nivel de ingresos, estudios, hábitos de compra, ocupación o profesión, estado civil, ubicación geográfica, grupo étnico, afiliaciones o inclinaciones políticas, religiosas, aficiones e intereses, etc. (Facchin, J. 2016).

Este autor señala que antes de difundir el mensaje en las diferentes redes sociales, es muy importante definir "quién es", "cómo es" y "dónde está" el público objetivo, esto ayuda a diseñar una estrategia. No solo se debe tener claro lo que se va a decir, sino también a quién y en dónde se lo decimos.

- **Equipo de Camino de Vida.** Distribuyen su trabajo en diversas áreas, como fotografía, audiovisual, traducción de servicios, diseño web, redes sociales, entre otros. El resultado de estas áreas es eficiente, pues las personas partícipes de ello, se involucran estrechamente con su Iglesia. Mejora las relaciones entre las personas y les genera mayor satisfacción servir en la Iglesia.
- **Uso de redes sociales.** Si todas las empresas y organizaciones han migrado a la web, las iglesias no son la excepción. Mónica señala que hubo necesidad y que ha sido un gran reto, pero estar en redes sociales les permite hacer los mensajes más prácticos, sencillos y digeribles.
- **Importancia de las redes sociales en la Iglesia.** Las redes sociales refuerzan los mensajes que se anuncian en la prédica. Todo el mundo tiene Facebook, por lo tanto, se pueden difundir eventos o actividades que se realicen en la Iglesia. Es un gran medio de difusión y una herramienta muy efectiva.

Así como esta comunidad cristiana evangélica, los católicos señalan la importancia de su presencia en las redes sociales para evangelizar. Para Landry, los nuevos medios de comunicación son un excelente lugar de encuentro. El Papa

Francisco está llamando a la Iglesia a llegar a aquellos que están perdidos, una de las formas de hacerlo hoy es teniendo presencia en los medios digitales. (Landry, S. 2014)

Según este autor, las redes sociales generan amistades con otros, establecen y profundizan relaciones, escucharlos y acompañarlos. Es así como las distintas asociaciones cristianas han migrando a la web y a las redes sociales, saben que es vital mantener la comunicación a través de estas grandes herramientas y que su permanencia en ellas, atraería a muchas otras personas para que sean parte de su comunidad.

- **Estilo definido.** Han trabajado a lo largo de los años un estilo y una línea definida. Menos es más, esto les permite ser claros y precisos para mantener informada a la congregación.
- **Actividades metas y objetivos de Camino de Vida.** Tienen grandes conferencias, realizan obras sociales, salen a orar por los enfermos, etc. Su principal objetivo es que las personas que asistan tengan una experiencia única los domingos, así se animarán a llegar más seguido e invitar a personas no creyentes.
- **El trabajo creativo.** Cada área de comunicación aporta sus ideas y la suma de ese trabajo es lo que se termina publicando en redes sociales. Todos aportan sus ideas, también buscan referencias y siempre son innovadores. La originalidad y creatividad que tienen para elaborar sus mensajes, son parte del éxito que tienen en redes sociales.
- **Facebook es su mejor herramienta.** Si bien es cierto tienen cuenta en Twitter, Instagram y canal en Youtube, Facebook es, sin duda, la plataforma interactiva más importante, es visual y siempre la

mantienen en actividad. Les ayuda en la difusión de sus mensajes y proporcionan la información acerca de la Iglesia.

BuzzPlan, agencia de publicidad digital que trabaja con Iglesias, realizó un estudio con 250 iglesias de Estados Unidos para conocer cómo estaban en redes sociales y los resultados indicaban que la red social más utilizada a diario es Facebook seguida por Twitter y Google+ Además, este estudio señaló que el medio de comunicación más efectivo para las iglesias, hasta el momento, son las redes sociales, seguidas por el llamado, puerta a puerta y por los periódicos (Nuñez, V. 2013).

- **Imagen deseada.** Desean que vean a Camino de vida como una iglesia sin prejuicios, más bien un lugar donde puedan servir, se sientan amados y que se vean como Dios los ve.

• **Entrevista a Stephany Quintana y a Salvador Fernández**

Pregunta:	Respuesta:
<p>¿Cuál es la labor que vienes desempeñando como Community Manager?</p>	<p>Stephany Quintana: Actualizar todas las redes sociales, Facebook, LinkedIn, Twitter; administrar el contenido de la información y atender consultas.</p> <p>Salvador Fernández: Las funciones en redes sociales son un apoyo para difundir la estrategia digital. Como Community Manager de la USAT difundo información de la universidad, también segmentamos las publicaciones.</p>

<p>¿Por qué es importante que las empresas u organizaciones cuenten con un Community Manager?</p>	<p>Stephany Quintana: el área de comunicación tiene que trabajar con los directivos. El sueño que tiene el gerente lo deben saber todos los empleados de la empresa. Si no comunicas nadie te seguirá.</p> <p>Salvador Fernández: Porque debe de haber un feedback entre empresa y cliente. Él es quien da la cara al público.</p>
---	--

<p>¿Qué aspectos se deben tener en cuenta para administrar correctamente un fan page?</p>	<p>Stephany Quintana: Debes examinar bien tu público, saber qué tipo de público tienes, cuáles son sus gustos o intereses para realizar estrategias en base a ello.</p> <p>Salvador Fernández: Se toma en cuenta la línea a seguir, qué define la institución, en base a esa línea se publica cosas relacionadas, también se toma en cuenta las horas para publicar y cómo se debe enfocar la comunicación.</p>
---	---

<p>¿Cuáles son las características que debe tener un post para que sea efectivo?</p>	<p>Stephany Quintana: Debe ser un lenguaje sencillo y pulcro, buena redacción, buena ortografía, claro y directo. No debe tener mucho texto y debe llamar la atención.</p> <p>Salvador Fernández: La gente no lee mucho en Facebook, por eso debe usar un banco de imágenes. Tomar en cuenta el público al que va dirigido y la hora.</p>
<p>Las actividades que plantean en la empresa trabajan en conjunto con las redes sociales ¿Cómo es esta planificación?</p>	<p>Stephany Quintana: A través de una parrilla tentativa mensual. También se dejan publicaciones programadas, se postean fechas cívicas, videos, imágenes, convocatorias (en el caso de la institución a la que pertenezco), entre otras cosas.</p> <p>Salvador Fernández: Se hace una programación semanal. Se publican fechas cívicas. Usamos mucho para promocionar la universidad, congresos, eventos, programas de postgrados. La mayoría de</p>

	publicaciones se realizan de manera espontánea.
--	---

Según tu punto de vista ¿Cuál es el perfil de los usuarios y qué tipo de publicaciones son las que más gustan?	<p>Stephany Quintana: Mi público objetivo son egresados de la carrera de ciencia y tecnología, pues la organización a la que pertenezco es CIENCIACTIVA.</p> <p>Entre las publicaciones que gustan más son los videos publicitarios, publicaciones con figuras públicas. Son muy compartidas y comentadas.</p> <p>Salvador Fernández: Nuestro público objetivo son estudiantes, egresados del colegio de muchas partes del Perú, quienes buscan información en universidades del Norte para estudiar. Las publicaciones que más gustan son las imágenes.</p>
¿Cuáles son las ventajas que tienen las empresas que cuentan con un Community Manager de las que no lo tienen?	<p>Stephany Quintana: Una empresa u organización que cuenta con un Community Manager es que pueden llegar a cumplir con sus objetivos y metas planteadas. Pues la</p>

	<p>comunicación es interna como externa es fundamental en la empresa.</p> <p>Salvador Fernandez: El Community Manager es el que siempre le va a dar respuesta a sus clientes, puede dar solución a un problema y la gente valora eso. Cada cosa que llegue a redes sociales será un caso. En la universidad, por ejemplos, se creó un chat en el campus para aclarar alguna duda.</p> <p>El Community Manager realiza una parte de la estrategia digital.</p>
<p>¿Puedes mencionar las características o cualidades que debe tener todo Community Manager para que tenga éxito en las redes sociales?</p>	<p>Stephany Quintana: Ser muy analítico en cuanto a la información que recibe. Analizar la información estadística, empaparse del contexto en el que estás. Saber de las tendencias, para esto twitter también es efectivo. Tiene que ser directo y conocer lo que vende. Además, conocer el funcionamiento de la empresa.</p> <p>Salvador Fernandez: Comunicativo, pero no que quiera vender o imponer sus ideas, que se ponga en el lugar de la persona que recibe la información. Un</p>

	<p>comunicador que conozca del medio digital. No solo gestiona las comunicaciones internas y externas, sino ahora se habla de un estrategia digital, con un conocimiento mucho más amplio.</p>
--	--

- **La labor del Community Manager.** El Community Manager es el encargado de administrar el contenido de la información, atender consultas y gestionar las redes sociales que tenga a su cargo. Es un apoyo para difundir la estrategia digital.
- **Importancia del Community Manager en las organizaciones.** Es importante porque debe existir un feedback entre la organización y su público. Es quien da la cara al público, por lo tanto debe conocer la visión de la organización para saber qué contenido publicar.
- **Cómo administrar correctamente una página en Facebook.** Se debe tomar en cuenta el tipo de público, saber sus gustos, intereses, las horas en las que se debe publicar, en base a ello realizar la estrategia para saber cómo enfocar la comunicación.
- **Publicaciones efectivas.** El lenguaje debe ser sencillo, debe tener buena redacción, debe ser claro y directo. Se recomienda usar un banco de imágenes, porque la gente es muy visual y no lee mucho en Facebook. Además, deben tomar en cuenta la hora y al público al que va dirigido.
- **Planificación en redes sociales.** A través de una programación semanal o mensual, dependiendo de la organización. Programar publicaciones por fechas cívicas, eventos, según lo que se desee comunicar.
- **Publicaciones con más aceptación.** Los videos e imágenes, son más atractivos e impactantes para el público en redes sociales.

- **Ventajas de contar con un Community Manager.** Quienes cuentan con uno, pueden llegar a cumplir sus objetivos y metas de manera más eficiente. Aunque la estrategia digital no solo se centra en él, si es fundamental tenerlo, además es quien da la cara por la organización. Él responderá cada consulta que tengan los usuarios y eso valoran las personas.
- **Perfil del Community manager.** Debe ser una persona analítica, que sepa de las tendencias, comunicativo, que se ponga en el lugar de las personas que recibe la información y debe tener un conocimiento amplio en el tema digital.

• **Entrevista al padre Jeisson Sempertigue Libaque**

Pregunta	Respuesta
¿Cuál es la importancia del actual Papa en las redes sociales?	El Santo Padre, sobre todo, con Twitter trata de acercarse a los jóvenes. Cada publicación que hace el papa invita a reflexionar. Él es asesorado por un grupo de sacerdotes que le ayuda con las redes sociales. Él está abierto a los medios de comunicación. Además, intenta acercarse mucho más a los jóvenes.

	La Iglesia está convencida de que
--	-----------------------------------

<p>¿Conoce de algún plan de comunicación o actividades que se hayan realizado en redes sociales para compartir la Palabra de Dios</p>	<p>son medios útiles pero se deben usar con prudencia.</p> <p>Hay muchas páginas en redes sociales que interactúan con jóvenes. El obispado de Chiclayo no está trabajando mucho con estas redes, por ahora, pero los Institutos religiosos y en otros países sí.</p> <p>En Europa publican a diario en redes sociales. Aquí en Chiclayo también comparten contenido, los sacerdotes tienen mucho impacto.</p> <p>Las universidades y colegios católicos, parroquias. Publican videos o entrevistas que tienen mucha acogida.</p> <p>En redes sociales se difunde mucho las distintas actividades que realiza la Iglesia, es un gran instrumento para hablarles a las personas de Dios.</p>
<p>Cuando usted publica algún mensaje o comparte contenido cristiano, ¿Cuál es el impacto que este tiene?</p>	<p>Un sacerdote debe tener cuidado con las redes sociales, porque se sabe que estos son un medio para transmitir el evangelio a los jóvenes. Por lo general, la condición sacerdotal te da una cierta popularidad, porque</p>

	<p>las personas que se confiesan y te conocen son muchas. Ellos están esperando que publiquemos.</p> <p>Personalmente, prefiero escribir frases, frases para meditar un día, para acercar más a Dios, no solo religiosas también humanas, que están vinculadas a nuestra vida social.</p>
--	---

<p>¿Se puede decir que una campaña para evangelizar en redes sociales es viable?</p>	<p>Sí es posible, pero se necesita de un equipo de personas preparadas, en temas cristianos y en redes sociales, que sepan emplear estos medios, de forma que generen mayor impacto en el público.</p> <p>Además, que publiquen cosas concretas, que la gente necesite ver, escuchar y leer. Se podría crear un equipo, pero se requiere de un gran trabajo, unirlos no es tan fácil.</p> <p>En otros países lo están haciendo. El Papa lo hace con un grupo de laicos, por ejemplo, España, es uno de los países que más trabaja con redes sociales. Ellos publican diariamente.</p>
--	---

<p>¿Qué medios y actividades utiliza la iglesia católica para evangelizar o compartir la Palabra de Dios?</p>	<p>La Iglesia organiza infinidad de actividades, desde una jornada de mediodía hasta un retiro de nueve días. Organiza encuentros con enfermos, con gente de la calle, misiones, lleva ayuda a lugares alejados que necesitan también de la Palabra de Dios. Cada parroquia también reparte folletos, estampas. Así como hace uso de redes sociales. En la Catedral hay jóvenes que asesoran al párroco en temas de redes sociales porque son profesionales de la comunicación; por lo tanto saben cómo llegar.</p>

<p>¿Recuerda alguna experiencia positiva que haya participado en medios de comunicación o redes sociales?</p>	<p>El video del Corpus Christi es uno de los más claros ejemplos. Fue muy visto por la gente en redes sociales, lo han compartido y comentado.</p> <p>Cuando se subió el video a Facebook, los obispos miraron con mucho agrado esa actividad, pues hubo gente que no pudo ir y compartir esa experiencia a través de las redes sociales es positivo. La gente agradeció por esa publicación.</p> <p>Otra experiencia positiva que recuerdo fue el rezar el rosario a través de radio Santa Victoria. Primero comentábamos un versículo bíblico. Mucha gente nos agradecía porque escuchaban las oraciones, mientras iban a sus casas o estaban en el carro. Las redes también son importantes, cuando uno sube algo que te lleva a Dios, la gente te lo agradece.</p>
---	--

- **Presencia del Papa Francisco en redes sociales.** Las publicaciones que él hace impactan mucho en los jóvenes. Sus mensajes invitan a reflexionar. El Santo Padre es muy abierto con los medios de comunicación.

- **Plan de comunicación de la Iglesia en redes sociales.** La Diócesis de Chiclayo, por ahora, no ha trabajado en ninguno, pero sí hace uso de ellas como canales para difundir las actividades que se realizan. Aquí las universidades y colegios católicos son los que hacen uso de estas herramientas, y a nivel internacional, en Europa sí publican a diario, hacen videos, entrevistas y más.
- **Impacto de mensajes cristianos en redes sociales.** La condición sacerdotal da cierto grado de popularidad, las personas que los conocen sí reciben el mensaje, lo comparten, comentan, porque son frases que llaman a la reflexión y acercan más a Dios.
- **Campaña de evangelización en redes sociales.** Sí es viable, pero se necesita de un equipo preparado tanto en temas cristianos como de redes sociales. Pues en estos medios, los mensajes impactarían más. El papa sí lo está haciendo con la ayuda de laicos.
- **Recursos de la Iglesia Católica para evangelizar.** Las actividades que se realizan son las obras sociales, pero en Chiclayo se usan medios tradicionales, como folletos, anuncios, muy poco en redes sociales.
- **Experiencia positiva en redes sociales.** Se realizó un video en el Corpus Christi, se publicó en Facebook y la gente comentaba, compartía el video y también agradeció por subirlo a las redes sociales. Definitivamente, el video fue un éxito, porque las personas que no asistieron, pudieron verlo a través de esta red social.

4.2 Focus Group

Se realizó solo un focus group y fueron 9 participantes, sus edades oscilan entre 18 a 30 años. La mayoría de ellos, asiste a la iglesia desde hace unos dos años a más, pertenecen a la clase C y D. Los seleccioné por ser un público joven, por tener regular tiempo asistiendo a la iglesia y porque todos acceden, al menos, a una o dos redes sociales. Ello, me ayudará a plantear las actividades que se llevarán a cabo en el plan de comunicación y a elegir las redes sociales que utilizaré. Además, podré conocer la situación actual de la Iglesia y la imagen que tienen los asistentes de. Se plantearon 11 preguntas, a continuación, se conocerán sus apreciaciones:

FOCUS GROUP

Moderador: Génesis Reupo Másquez

Participantes:

Género: Masculino- femenino

Edad: 17-25 años

Número de participantes: 9

Lugar de realización del FG: Calle Tacna #427 y Alfredo Lapoint

Fecha: 11/06/16

¿Con qué frecuencia compartes contenido cristiano en tus redes sociales? 4 personas dijeron que con mucha frecuencia, pero las otras 5 dijeron que no muy frecuente. A pesar de que la mayoría no lo hace seguido, ambos grupos comparten contenido cristiano. Esto es importante, porque ellos podrán ser partícipes en caso de llevarse a cabo el plan de comunicación en redes sociales.

Publicaciones que más les impacta. La mayoría dijo que las imágenes; solo 2 personas dijeron que los videos mucho más. Se puede deducir entonces que al público le agradaría más compartir fotografías, imágenes con mensajes bíblicos y a otro porcentaje les gustaría más los videos, porque tienen mayor impacto y son más atractivos.

Actividades que plantean para expandir el evangelio en redes sociales. La mayoría de los participantes señalaron que una buena opción sería realizar videos y publicar imágenes con mensajes. Las otras dos personas indicaron que las redes sociales deben ser un medio para promocionar eventos cristianos y mucha gente pueda asistir.

Tipos de publicaciones que les gustaría ver en la página de Facebook de la Iglesia Zoe de Chiclayo. Todos afirmaron que preferirían la publicación de videos con testimonios de los hermanos, videos del servicio que realiza la Iglesia y video minutos acerca de la Palabra de Dios, también imágenes con mensajes de bíblicos y motivacionales. Si la Iglesia publicara este tipo de contenido y si lo hiciera más seguido, tendría gran aceptación, no solo por su público interno, también por parte de personas ajenas a la organización.

Define a la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo. Un participante dijo que significaba vida en abundancia y vivir por fe. Otros 2 participantes la definieron como un lugar de renovación del alma y portadores de buenas noticias. En tanto, 4 participantes afirmaron que para ellos era el lugar donde se enseña la Palabra verdadera de Dios. Para otra persona, la Iglesia es un lugar donde hay valores positivos. El último participante mencionó que esta Iglesia es el lugar donde podía tener intimidad con Dios.

Todas estas connotaciones que tienen los creyentes de la Iglesia Zoe de Chiclayo ayudan a diagnosticar la imagen actual de la Iglesia.

Medios que se deben usar para una campaña de evangelización. Casi todos respondieron que las redes sociales serían el medio más

efectivo y accesible. Solo uno respondió que la televisión, porque es masivo y llegaría a más personas.

Esta respuesta haría posible la aplicación del plan de comunicación en redes sociales, si es que se llevara a cabo. Además, los fieles podrían participar activamente de él.

Valores que existen dentro de la Iglesia. La mayoría de participantes coincidió que había respeto, amor y solidaridad. Los otros participantes señalaron valores como la amistad, confianza y comprensión.

La congregación percibe un ambiente cálido, acogedor, seguro y donde encuentra confianza y amor, pues los hermanos y líderes que conforman esta iglesia hacen de este lugar un entorno agradable para todos los que asistan. Además, por las enseñanzas que se brindan en la iglesia y el ejemplo que siguen de Jesús.

¿La Iglesia tiene los medios adecuados y suficientes para llegar a su público? Solo dos personas respondieron que sí los tenían; en cambio los otros 7 participantes afirmaron que no eran suficientes, porque falta implementar muchos equipos y otros medios.

Es importante que se cuente con los canales adecuados para llegar a muchas más personas. Como todas las iglesias, la misión que Jesús dejó es de ir y predicar el evangelio a toda criatura (Marcos 16: 15).

La Iglesia acaba de migrar a la web 2.0. La creación de la página web le da la opción de captar a nuevos usuarios o personas para poder contactar los y acercarlos a Dios. Además, esta página permite conectar a Facebook.

Solo cuentan con una página de Facebook, no tienen cuenta en Twitter, en Instagram ni canal en Youtube. Se deben gestionar bien estas herramientas que están al alcance de todos.

¿Por qué asisten a la Iglesia Zoe de Chiclayo? Las múltiples respuestas señalaban, en su mayoría, que iban por la Palabra de Dios, la música y otros dos participantes manifestaron que asisten por el ambiente.

Estos factores son claves para que la Iglesia crezca y mantenga satisfechos a su congregación; si ellos se sienten bien, pueden invitar a más personas y así extender el evangelio.

Transmisión de la prédica en vivo mediante Facebook. Todos aseguraron que sí y un participante sugirió que también podría ser a través de un canal de Youtube.

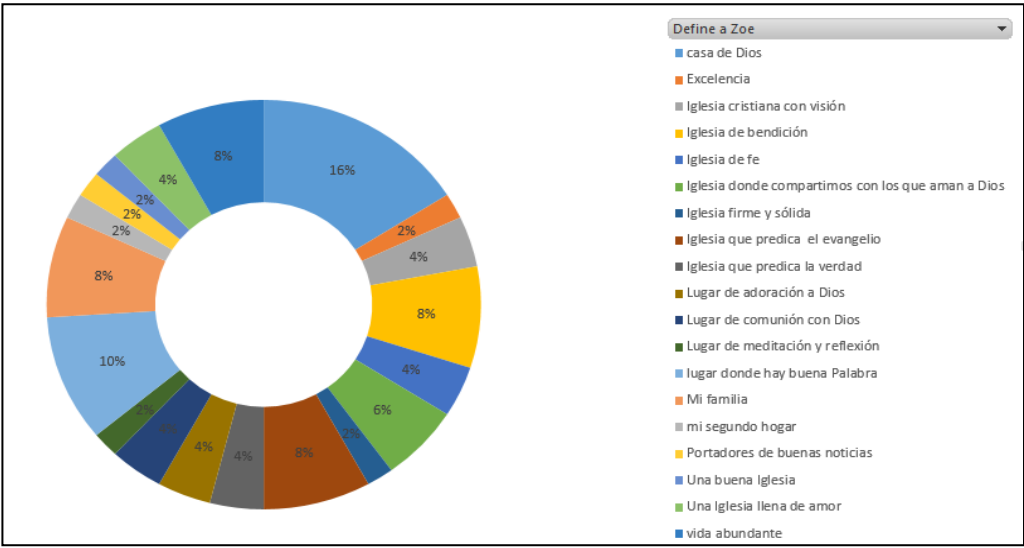
¿Les gustaría participar de un plan de comunicación en redes sociales? La participación de ellos facilitaría el trabajo en redes, también se difundirían más rápido los mensajes.

4.3 Cuestionarios

Se formularon 12 preguntas a 50 personas, quienes son parte de la congregación de la Iglesia Cristiana de Fe Zoe. Esto ayudará a determinar la viabilidad del proyecto, así como a definir las actividades que se llevarán a cabo en el plan de comunicación. A continuación se mostrarán sus respuestas:

Las personas a las que se encuestó fueron entre hombres y mujeres de edades de 17 a 40 años. En la Iglesia existe un público de distintas edades, por lo tanto, es necesario tener un amplio target.

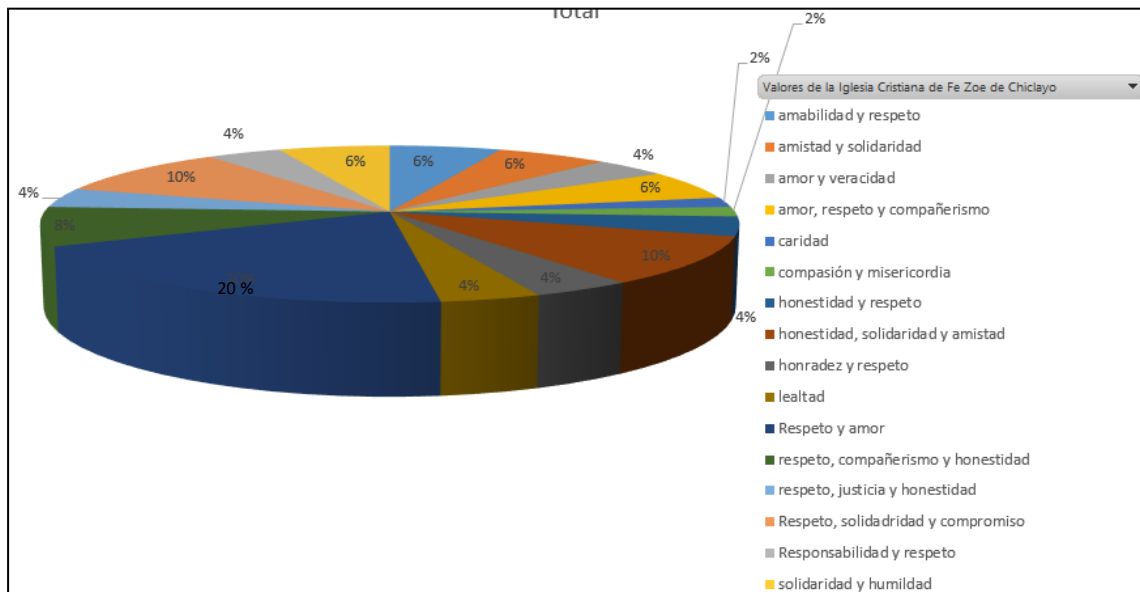
Pregunta 1. Define a la Iglesia Cristiana de fe Zoe de Chiclayo



Análisis: En esta primera pregunta se obtuvieron resultados muy variados, pero en su mayoría que es el 16 % la define como casa de Dios. Luego, un 10% como una buena Iglesia. Y en tercer lugar está el 8% definiéndola como la Iglesia que predica el evangelio, juntamente con este porcentaje se encuentra otro 8% que señala a Zoe como una Iglesia de bendición.

El resto de personas indicó a la Iglesia como su segunda hogar, su familia, iglesia de fe, etc. Y más comentarios positivos sobre la Iglesia a la que congregan. Los creyentes se sienten muy identificados con Zoe.

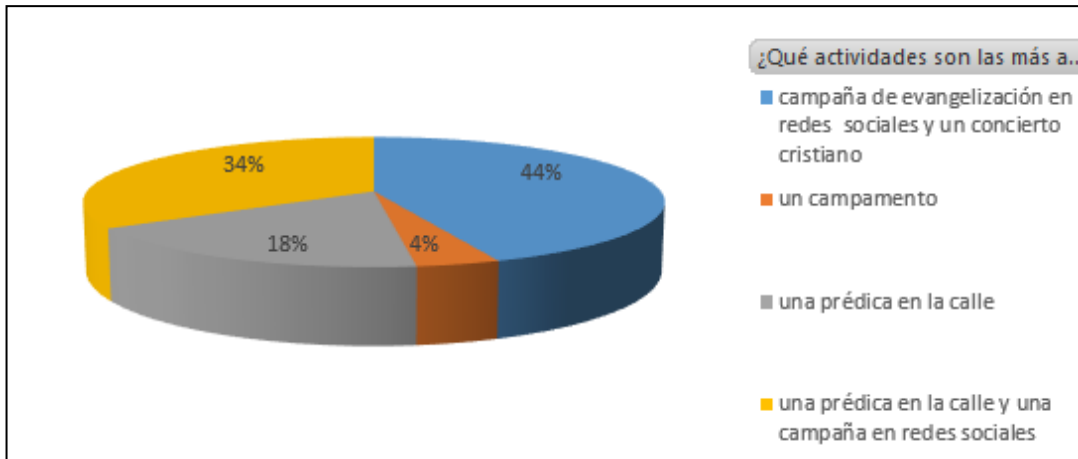
Pregunta 2. ¿Qué valores puedes mencionar dentro de la Iglesia?



Análisis: El 20 % respondió que los valores que se practica en la Iglesia son el respeto y el amor. Un grupo de 10% indicó que honestidad, solidaridad y amistad. En tanto, otro 10% señala que el respeto, la solidaridad y el compromiso. Un porcentaje menor afirma que los valores practicados dentro de la Iglesia, además de los ya mencionados, son la amabilidad, el compañerismo, compasión, lealtad y justicia.

La mayoría piensa que en la Iglesia pueden encontrar un ambiente de amor y respeto, lo cual hace entorno más acogedor para ir.

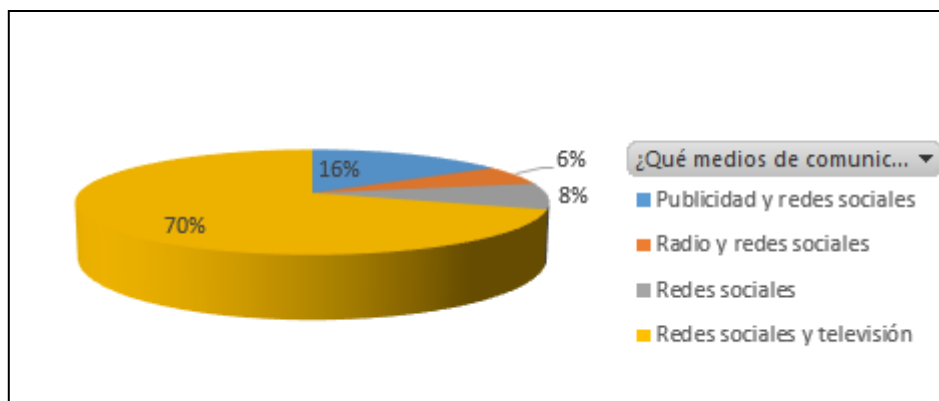
Pregunta 3. ¿Cuál de estas actividades crees que sea la más adecuada para llegar a los no creyentes?



Análisis: El 44% está de acuerdo en que se realice una campaña de evangelización en redes sociales y conciertos cristianos. El 34% prefiere una prédica en la calle, pero además en redes sociales. El 18% solo una prédica en la calle, mientras que a un 4% le gustaría un campamento.

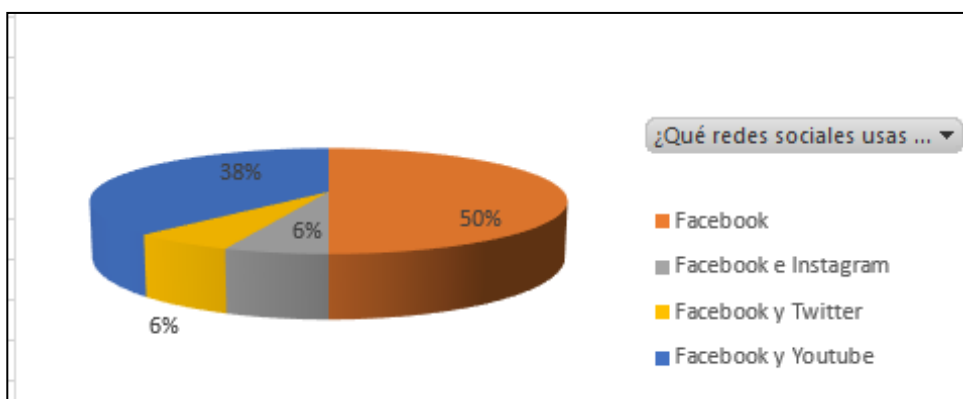
Tras estos resultados, se puede deducir que la mayoría de personas aceptarían que se lleve a cabo una campaña en redes sociales.

Pregunta 4. ¿Qué medios crees que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?



Análisis: El 70% de personas, es decir, un gran grupo eligió a las redes sociales y a la televisión para dirigirse a los no creyentes, probablemente por ser medios masivos- Un 16% dijo que la publicidad y redes sociales. Un 8% redes sociales y la radio. Mientras que un 6% solamente redes sociales. Los creyentes estarían más a gusto comunicando por medio de las redes sociales, más que otro medio.

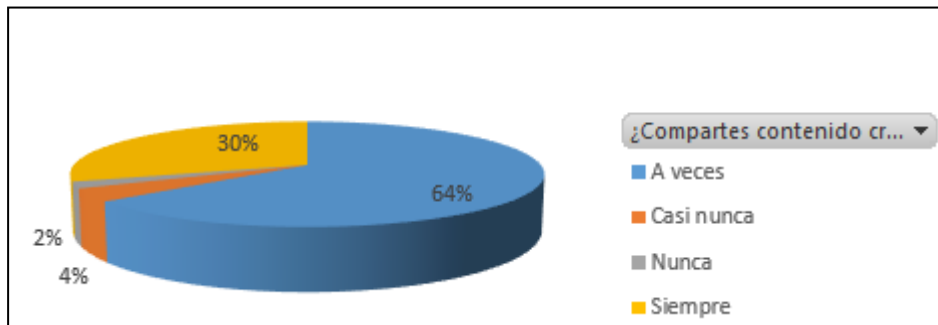
Pregunta 5. ¿Qué redes sociales usas con frecuencia?



Análisis: El 50% usa solamente Facebook; un 38% Facebook y Youtube. 6% Facebook y Twitter y también otro 6% Facebook e Instagram.

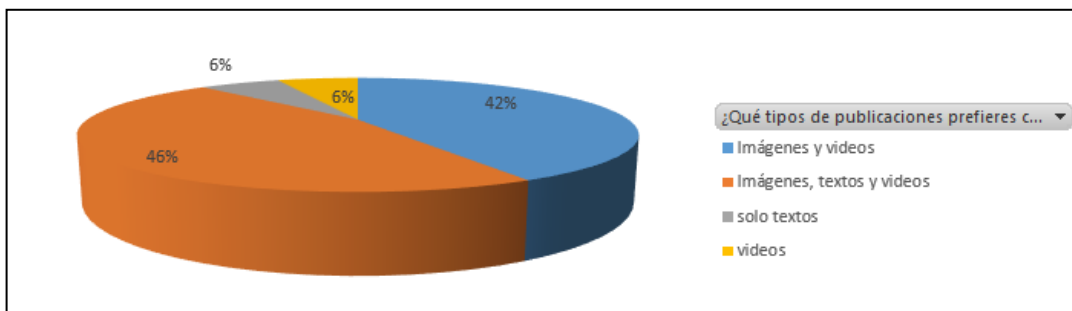
Hay un numeroso grupo de personas que usan más Facebook y Youtube, las otras redes sociales no son muy usadas. Esto llevaría a centrar el plan de comunicación, por ahora, en dos redes sociales.

Pregunta 6. ¿Compartes contenido cristiano en tus redes sociales?



Análisis: Un 64% respondió que a veces. El 30% contestó que siempre. Un reducido grupo dijo que casi nunca y solo un 2% nunca. Es importante saber que casi todos los creyentes comparten contenido cristiano en sus redes sociales, pues si todos los hacen se podrá llegar a más personas que tal vez no sean de la Iglesia.

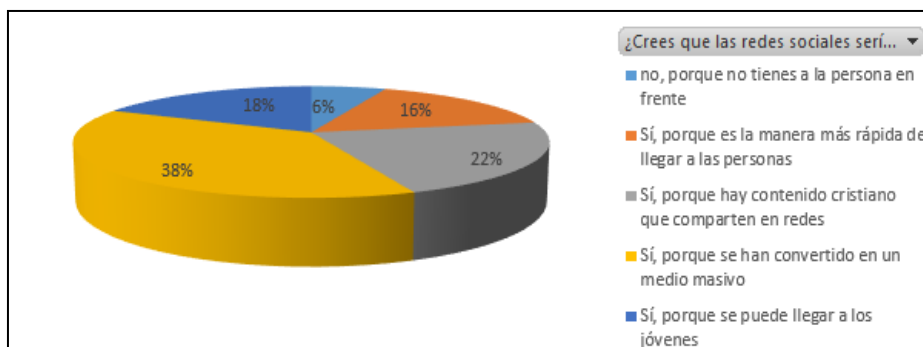
Pregunta 7. ¿Qué tipos de publicaciones prefieres compartir?



Análisis: El 46% comparte todo tipo de contenido, entre ellos están las imágenes, los textos y videos que se publican en las redes sociales. El 42% solo prefiere imágenes y textos. El 6% comparte videos y otro 6% textos.

Los mensajes que más les agrada compartir, en su mayoría, son las imágenes y los videos. Además, estos son más interactivos y visuales.

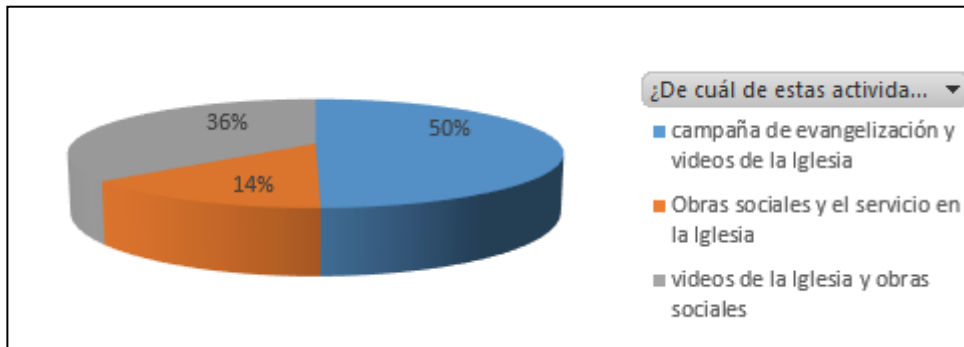
Pregunta 8. ¿Crees que las redes sociales serían un gran medio para evangelizar? ¿Por qué?



Análisis: el 38%, el 22% y el 16% sí están de acuerdo que es una gran herramienta para evangelizar. Ellos señalan que lo son porque es la manera más rápida para llegar a las personas; también porque hay contenido cristiano que se comparte en las redes, además se han convertido en un medio masivo. Por último, porque son más cercanas a los jóvenes.

Un 18% señala que no, pues es preferible evangelizar cara a cara y para ello no están preparadas las redes sociales.

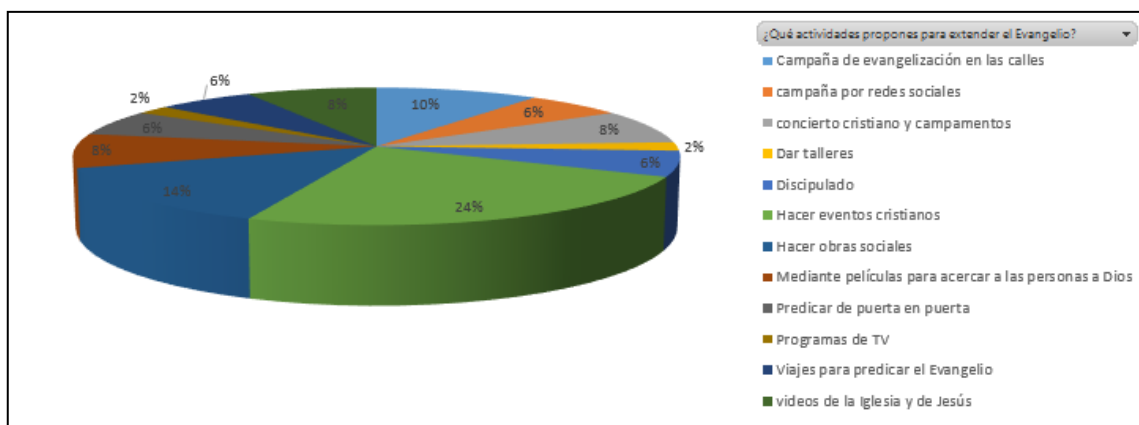
Pregunta 9. ¿De cuál de estas actividades en la Iglesia te gustaría participar?



Análisis: El 50% respondió que le gustaría participar de una campaña de evangelización y de video hechos en la Iglesia. En tanto, un 36% indicó que participaría en video de la Iglesia y obras sociales. Solo un 14% eligió colaborar con obras sociales y el servicio en la Iglesia.

Los asistentes de la Iglesia Zoe de Chiclayo estarían dispuestos a participar de campañas y videos. Es importante involucrarlos, pues ellos serán los que ayuden con la visión que tiene la Iglesia.

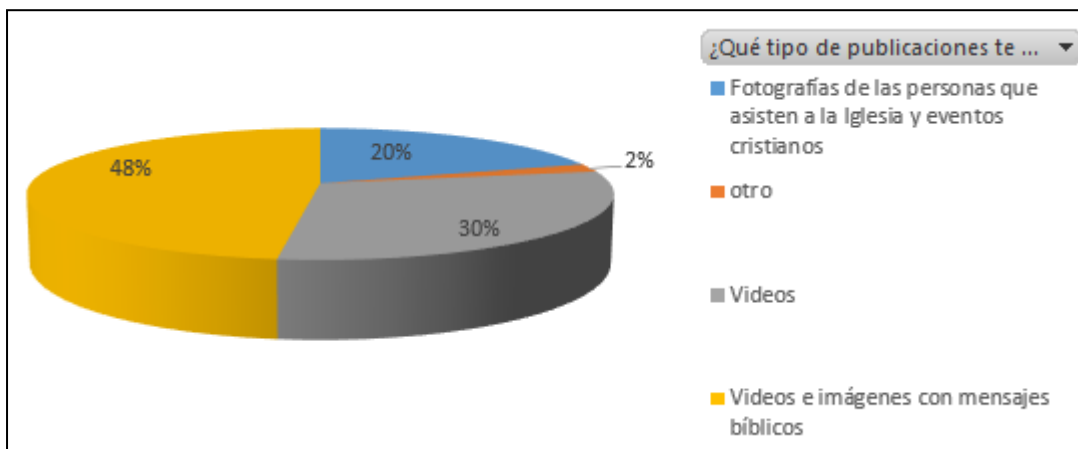
Pregunta 10. ¿Qué actividades puedes proponer para extender el Evangelio?



Análisis: El 24% de los creyentes cree conveniente realizar eventos cristianos para llegar a las personas. Un 14% señala que se deben hacer obras sociales. El resto de los encuestados menciona actividades como conciertos cristianos campamentos, campaña por redes sociales, discipulado, viajes para predicar, entre otros.

Es necesario que los eventos que proponen se difundan, en tal caso, las redes sociales serían un papel fundamental para promocionar el evento y sea muy concurrido.

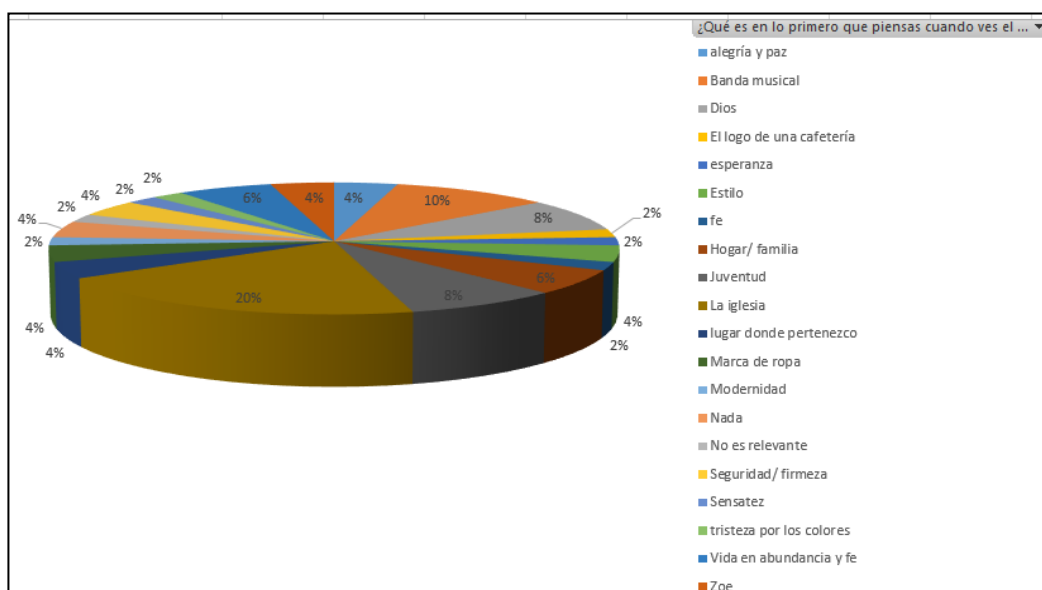
Pregunta 11. ¿Qué tipo de publicaciones te gustaría ver más en la página de Facebook de la Iglesia?



Análisis: El 48% de los creyentes les gustaría ver videos e imágenes con mensajes bíblico o que enseñen acerca de la Palabra de Dios. Al 30% les gustaría que se publicaran solo videos. El 20% prefiere fotografías del culto y de las actividades que se realicen en la Iglesia. Finalmente, el 2% desea ver otro tipo de contenido.

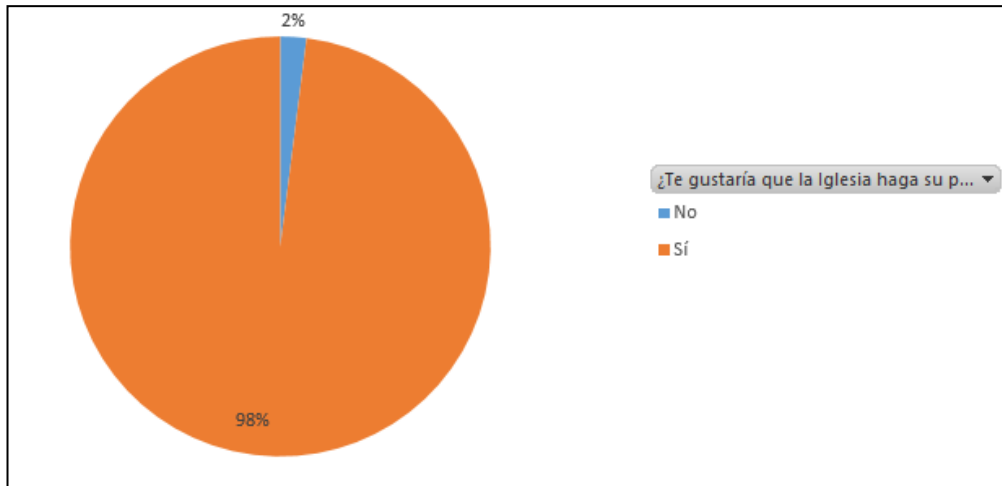
Los asistentes a la Iglesia valoran más los videos, fotografías e imágenes relacionados con las enseñanzas que se brindan durante el culto.

Pregunta 12. ¿En qué piensas cuando ves el logo de la Iglesia?



Análisis: Hubo múltiples respuestas, de las cuales el 20% opina que recuerda a la Iglesia, el 8% a Dios, otro 8% señala que juventud. Un 10% contestó que a un grupo musical. Un 6% dijo que a su familia. Algunos indicaron que les transmitía alegría y paz, un 2% fe, esperanza, modernidad, o que se trataba de una marca de ropa. A otro 2% simplemente no les remitía a nada.

Pregunta 13. ¿Te gustaría que la Iglesia elabore merchandising?



Análisis: El 98% de los creyentes contestó que sí le gustaría que la Iglesia haga merchandising; mientras que solo a un 2% no. Entonces, a la congregación le agradaría que la Iglesia posicione su marca a través de este medio. Las personas se sentirían mucho más identificadas con Zoe y llevarán distintos mensajes cristianos donde quiera que vayan a través de los distintos artículos de merchandising.

2.4 Análisis de redes sociales

Según el modelo de comunicación organizacional 2.0 de Enrique Bonson el desarrollo de la web 2.0 y de los medios sociales crean un escenario en el que las empresas puedan plantearse cambios en su estrategia de comunicación.

La utilización por parte de la empresa de blogs o plataformas de redes sociales, generando grupos o paginas Facebook o Twitter, Youtube,

supone un paso importante para el establecimiento efectivo del diálogo corporativo. Todos estos canales, al estar abiertos a la participación de los diversos grupos de interés, permiten superar el modelo de comunicación unidireccional y contribuyen a alcanzar mayores niveles de diálogo con sus públicos.

Para realizar este análisis, se utilizó como instrumento, Fanpage Karma, la cual es una herramienta de pago que ofrece una versión gratuita que nos permite hacer un análisis bastante detallado de nuestra página en Facebook comparándola con la de nuestros competidores (Villar, A. 2014).

Es importante medir el resultado de las acciones que se llevan a cabo en las redes sociales para poder sacar conclusiones, estudiar las respuestas de los seguidores y saber si vamos por buen camino. Sin la medición no se puede saber si los objetivos planteados se están cumpliendo.

➤ Facebook

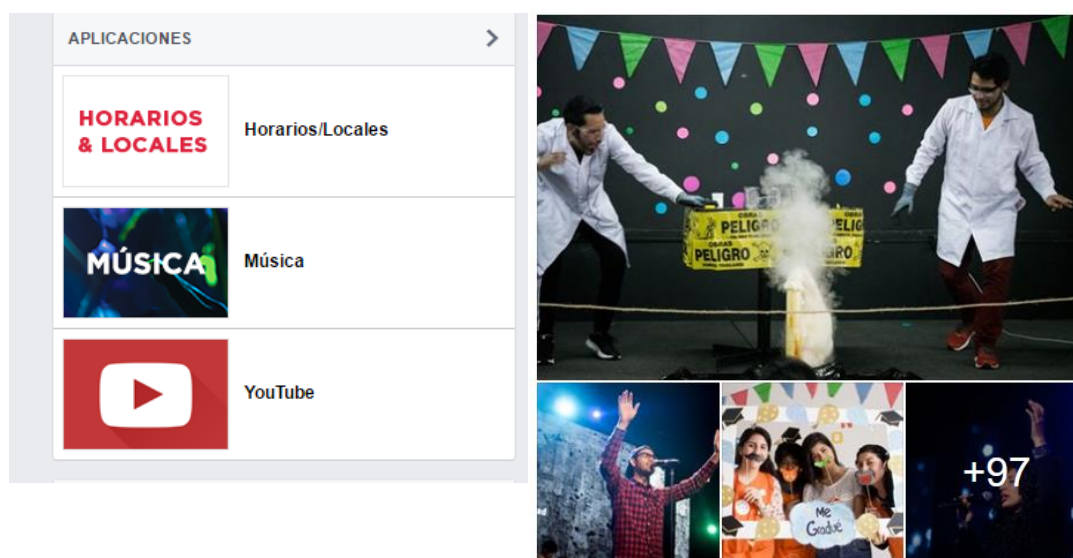
Al ingresar al Facebook con el nombre Camino de Vida, se puede ver que en primer lugar aparece la Fan Page oficial de esta Iglesia, además otras 6 páginas relacionadas con el mismo nombre.



Actualmente, acaba de pasar los 111 000 fans. Y unas 3 279 personas hablan de ella. Otras 2 268 registraron su visita a esta Iglesia.



En la página de Camino de Vida se han creado 3 pestañas con las siguientes aplicaciones, donde proporcionan la información, los lugares para asistir, el horario de los cultos; así como música y para acceder a su canal de Youtube, en donde también están las prédicas grabadas, los eventos a realizarse, entre otros.



El contenido que publican es variado, desde fotos, eventos y videos hasta prédicas en vivo.

Mónica del Castillo, encargada del área de Comunicación e Imagen de la Iglesia Camino de vida, señala que ellos desean que la gente que asista a la Iglesia tenga una experiencia agradable en Camino de Vida, de esta forma, podrán invitar a más personas para congregar.



Camino de Vida

5 h · 🌐

Ya estamos a minutos de comenzar nuestro servicio de Santa Cena, conéctate a cdv.pe/online para verlo en vivo.
¡Te esperamos!

Jueves / Santa Cena

7.30pm... Ver más



Todos los videos



#LaCruzCDV / Puno
216 Me gusta · 3542 reproducciones



Graduación CG / 11 de Junio
265 Me gusta · 5132 reproducciones



#StarPapiCDV
428 Me gusta · 16 817 reproducciones



Te esperamos en uno de nuestros servicios este...
238 Me gusta · 8331 reproducciones



#ConfEllas
489 Me gusta · 18 086 reproducciones



Tours
456 Me gusta · 8498 reproducciones



Video Promo / La Cruz
441 Me gusta · 12 634 reproducciones



hoy
206 Me gusta · 2383 reproducciones

Mónica también señalaba que existen muchas áreas que trabajan en conjunto para realizar el trabajo creativo, entre ellos está el área de fotografía, registro de audio, producción de video, luces, servicios, traducción de servicio, programación, diseño web y gráfico, redes sociales. Conforme ha ido creciendo la Iglesia se han ido incorporando más cosas.

Además, afirma cuentan con un estilo definido. La regla que más los define es menos es más. Sus mensajes son claros, directos y simples. Son digeribles y tienen un lenguaje coloquial, pues así las personas que no asisten, pueden entenderlo y animarse, más adelante a ir a la Iglesia.





Camino de Vida

19 de junio a las 7:49 · 🌐

¡Buenos días y feliz día papis de #CaminoDeVida!

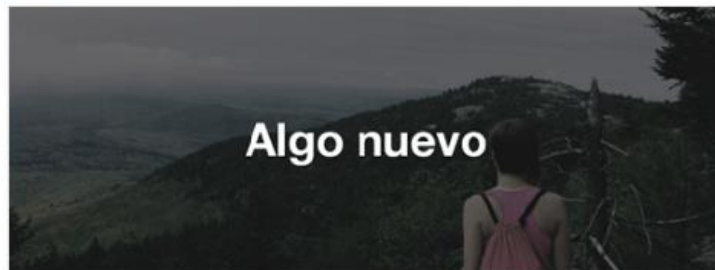
Hoy tenemos un programa súper especial para ti, y porque hasta LukeSkyWalker tenía papá, te invitamos a traer al tuyo para celebrar juntos este día.

¡Te esperamos!... Ver más



Camino de Vida

6 de junio · 🌐



Algo nuevo

“Olviden las cosas de antaño; ya no vivan en el pasado. ¡Voy a hacer algo nuevo! Ya está sucediendo, ¿no se dan cuenta? Estoy abriendo un camino en el desierto, y ríos en lugares desolados.” (Isaías 43: 18-20)

A través de situaciones, temporadas o procesos Dios siempre está buscando hacer algo nuevo en nuestras vidas.

Luego de ser liberados de la esclavitud en Egipto, los israelitas estaban camino ...

...

Ver más

Sus publicaciones son creativas, entendibles y precisas. Esto permite que las personas interactúen mucho más con la Iglesia, se identifiquen con ella, comenten, compartan las publicaciones, etiquetan a más personas y se sientan satisfechos con el contenido que publica Camino de Vida.



Todas las actividades realizadas dentro y fuera de la Iglesia son publicadas mediante el Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. Hacen publicaciones de 3 veces por día. Mantienen en constante activación su página y eso favorece para que más personas conozcan de la Iglesia y se animen a asistir.


Mónica del Castillo asegura que las redes sociales refuerzan los mensajes que se dan en la prédica. Todo el mundo tiene Facebook, por lo tanto es importante captar a las personas a través de ese medio.

➤ Twitter:

En esta red social, ha ganado desde el 2008 hasta ahora solo 6 000 seguidores.




 Camino de Vida @caminodevida · 3 jul.
¡Buenos días iglesia! ¿Ya en camino a una de nuestras sedes?
Horarios y mapas: caminodevida.com
[#BienvenidoACasa](#)
[#CaminoDeVida](#)
🔄 2 ❤️ 6

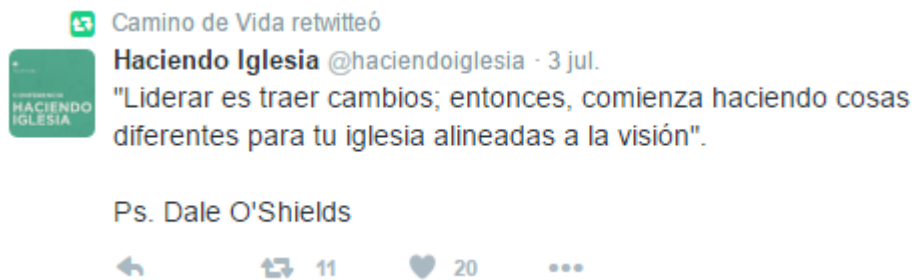
 Camino de Vida @caminodevida · 21 jun.
#TBT a nuestro domingo celebrando el día del padre en
[#CaminoDeVida](#)
[#StarPapiCDV](#)



Aunque en Twitter no hacen publicaciones diarias, sí comparten contenido de la Iglesia, también retuitean de otras cuentas cristianas.

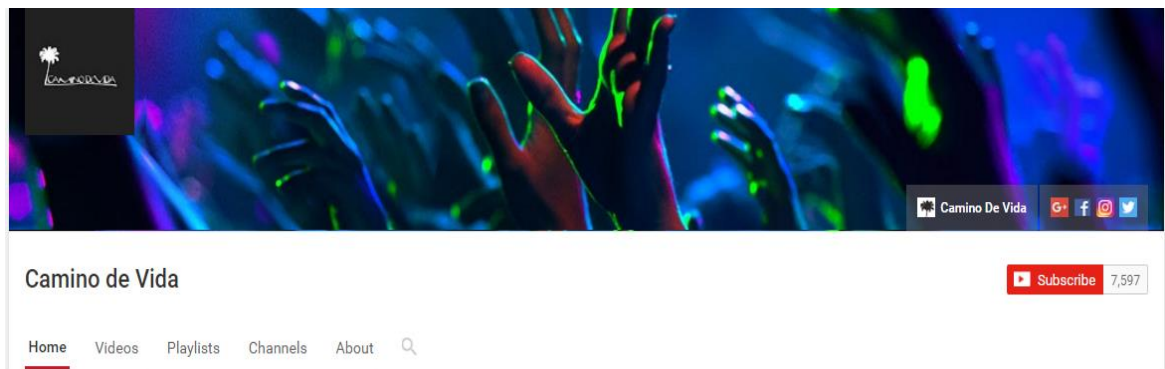
Su alcance varía de 5 me gusta y 2 retuits hasta 20 me gusta y 10 retuits aproximadamente.

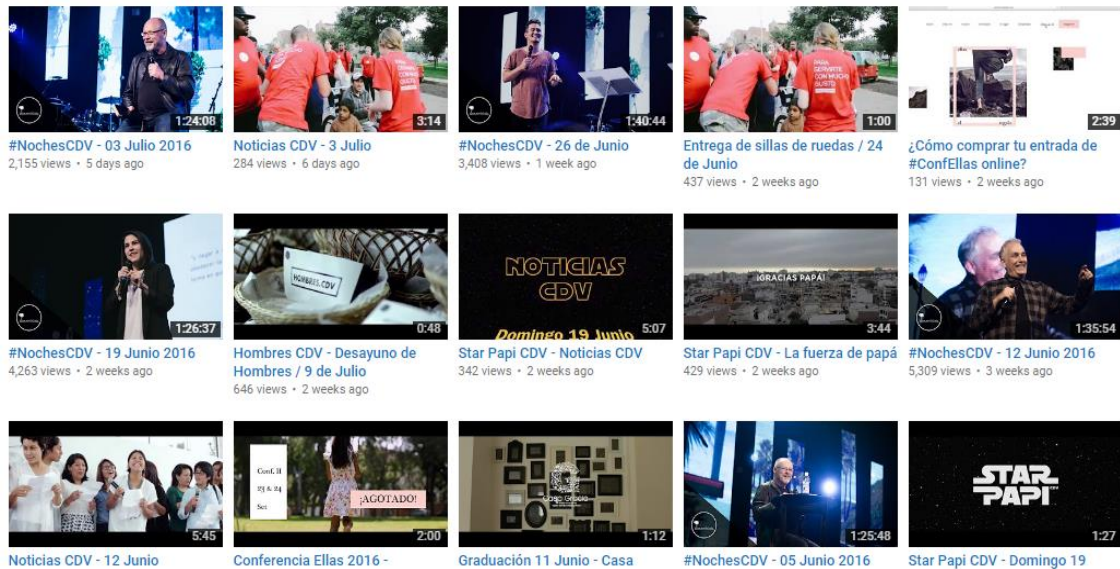
 Camino de Vida @caminodevida · 4 jul.
"No quiero ser bendecido para presumir. Quiero ser bendecido para bendecir"
Ps. [@RobertBarriger](#) en [#CDVSurco](#)
[#NochesCDV](#)
[#CaminoDeVida](#)
🔄 10 ❤️ 14



➤ Youtube

Cuentan con más de 7 000 suscriptores en su canal de Youtube. Esta gran cantidad de seguidores, les permite difundir de mejor manera las prédicas, eventos y otras actividades de la Iglesia.





Sus videos tienen miles de visitas. Son bastante interactivos y didácticos, pues la gente puede aprender y recibir la Palabra de Dios desde sus casas. Esta es una gran ventaja para la Iglesia, gracias a la difusión de sus actividades ellos han podido llegar a muchísimas personas que no conocían de Dios.

Es importante mencionar que, en el canal de Youtube, se encuentra el video acerca de la visión que tiene Camino de Vida, explicada por el pastor fundador Robert Barriger. Es de suma importancia que todos los miembros de la organización conozcan la visión de la Iglesia. Tal como lo señala la Community Manager Stephany Quintana, el área de comunicación tiene que trabajar con los directivos. El sueño que tiene el gerente lo deben saber todos los empleados de la empresa. Si no comunicas nadie te seguirá (p. 74).

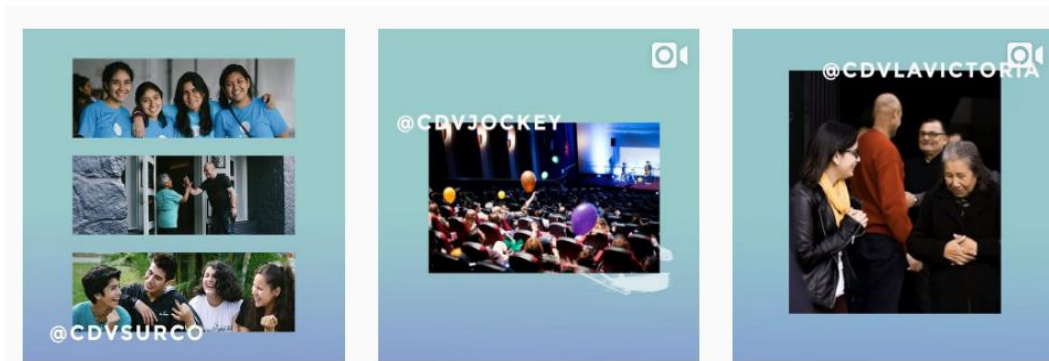
En este caso, la Iglesia debe estar bien informado acerca de lo que se quiere lograr.



➤ Instagram

Instagram es una red social pensada, especialmente para compartir momentos importantes. Camino de Vida se acerca a su congregación y a personas externas por este medio. Tiene más de 15 000 seguidores.





Sus publicaciones tienen gran aceptación. Su alcance mínimo es 100 “me gusta” y muchas veces superan los 300 “me gusta”.

•Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo

➤ Facebook

Las plataformas virtuales son una gran herramienta que permiten que una organización sea reconocida por los usuarios; además, brinda la posibilidad de que al compartir el contenido que se publica, las personas, en este caso, la congregación, pueda saber sobre la existencia de la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo y surgir el interés de asistir.



Al escribir el nombre de esta Iglesia, aparecen 4 páginas más con el mismo nombre, pero con lugares distintos. Esto puede confundir, en cierta forma, a las personas que asisten, pues al no precisar que se trata de Chiclayo no pueden ver y compartir las publicaciones de su Iglesia.






Su página de Facebook tiene 1 845 fans, pero no hay mucha actividad. Las publicaciones que realizan son informales. Solamente algunas de las fotografías que se toman tienen el logo de la Iglesia.

 **Iglesia Cristiana De Fe Zoe** agregó 9 fotos nuevas al álbum 15-05-16.
24 de mayo · 🌐







A pesar de que no existe mucha actividad durante la semana, tienen un gran alcance, los creyentes gustan mucho de las publicaciones, las comentan y las comparten. Esto debido a que son fieles seguidores de la Iglesia.


 Me gusta  Comentar  Compartir 

  92 [Orden cronológico](#) ▾

5 veces compartido

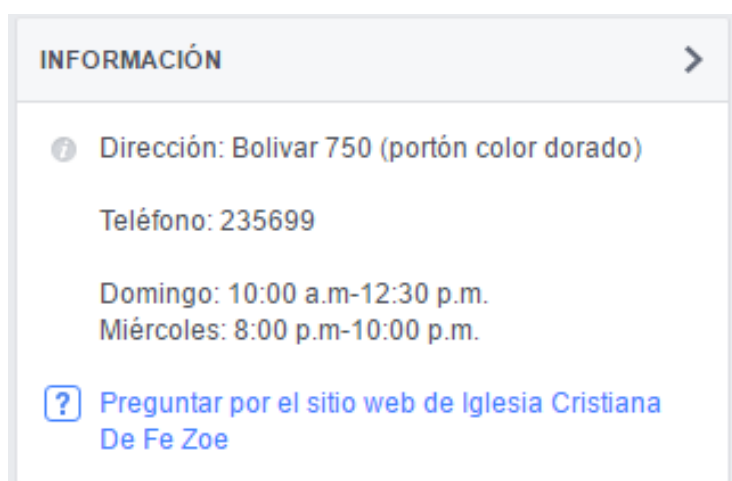
 **Miriam Tequen Oblitas** Que lindo domingo pasamos homenajando a nuestras mamitas gracias a nuestro Dios
Me gusta · Responder ·  2 · 11 de mayo a las 8:38

 **Sulay Marilyn Rivera Martinez** que lindo domingo pasaron nuestras mamitas gracias a nuestros a dios
Me gusta · Responder ·  2 · 11 de mayo a las 23:45

 **Gasdaly Mitzy Solis Balladares** Que hermosa familia cristiana DIOS SIGA BENDICIENDO LA OBRA.
Me gusta · Responder ·  1 · 12 de mayo a las 8:04

En todo el tiempo que tiene esta página, solo se han publicado dos videos. Uno muestra sobre el servicio que se realiza con los niños de la Iglesia, mientras que el otro habla pequeñas partes de la prédica.

A diferencia de la otra Iglesia, Zoe no tiene aplicaciones, solamente información de los cultos y el horario.

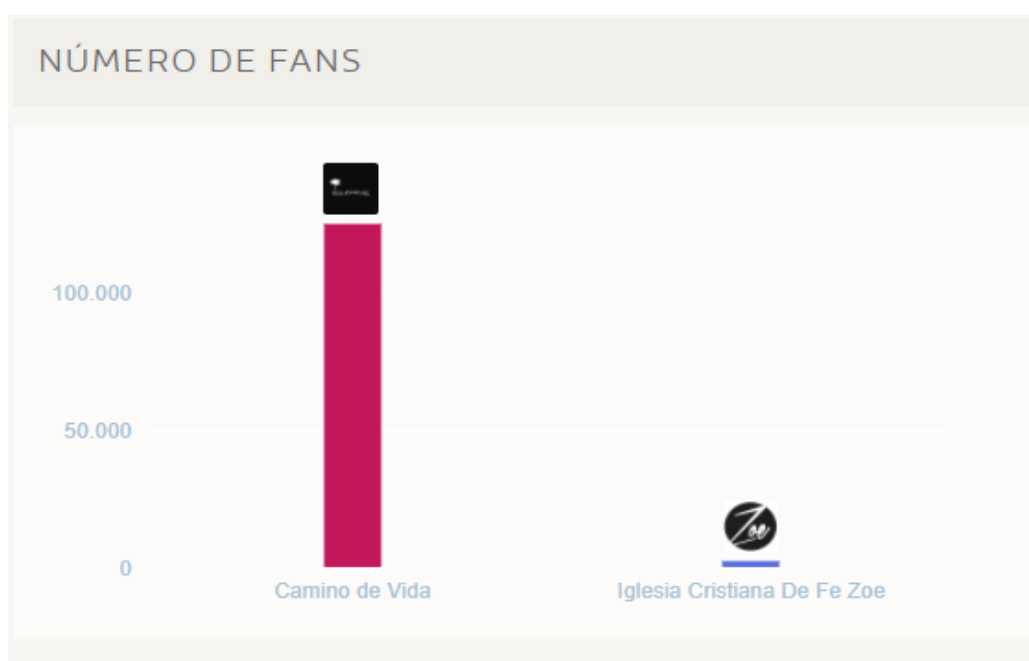


Asimismo, se utilizó la herramienta “FanPage” para realizar la comparación del nivel de interacción entre la página “Camino de Vida” y la página “Iglesia Cristiana de Fe Zoe”. Este análisis se realizó en el mes de octubre de 2017

Indicadores	Índice de rendimiento de página	Número de fans	Evolución semanal	Interacción de las publicaciones	Publicaciones /día	N° De publicaciones
Camino de Vida	10,0 %	125 k	0,14%	0,21 %	1,5	41

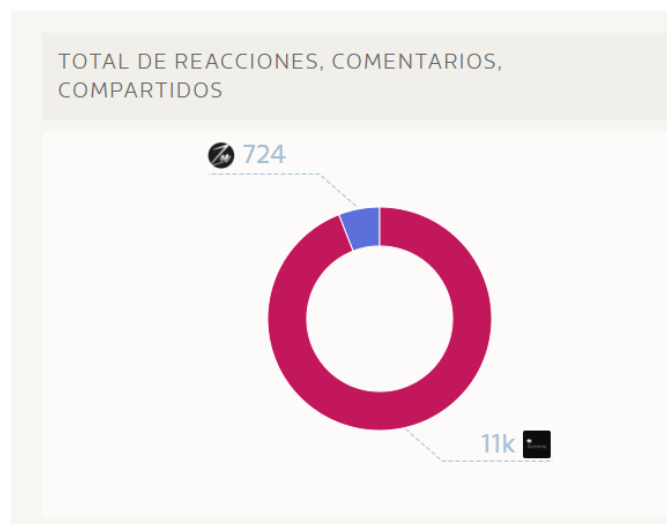
Iglesia Cristiana de Fe Zoe	45%	2,4 k	-0,99 %	2,6%	0,4	12
-----------------------------	-----	-------	---------	------	-----	----

Como se puede observar, existe una gran diferencia del nivel de interacción entre ambas páginas. Cabe resaltar, que la Página Camino de Vida lleva mucho más tiempo en Facebook que la página de la Iglesia Cristiana de Fe Zoe. De esta forma, podemos evaluar que existe mayor alcance en las publicaciones de Camino de Vida, además realizan más publicaciones y, por lo tanto, obtienen más reacciones que la Iglesia Cristiana de Fe Zoe

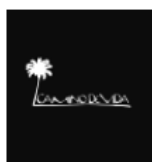


Aquí vemos gráficamente la enorme diferencia del número de fans. Así pues, se deduce que la Iglesia Cristiana de Fe Zoe, no ha

incrementado el número de fans y es probable que sea porque no tienen un plan de comunicación adecuado en esta red social.



Este gráfico muestra el total de reacciones del mes de octubre. Existe otra gran diferencia en el nivel de interacción de ambas páginas. El contenido que comparte Camino de Vida es mucho mayor que el de la Iglesia Zoe.



Camino de Vida Detalles de Facebook

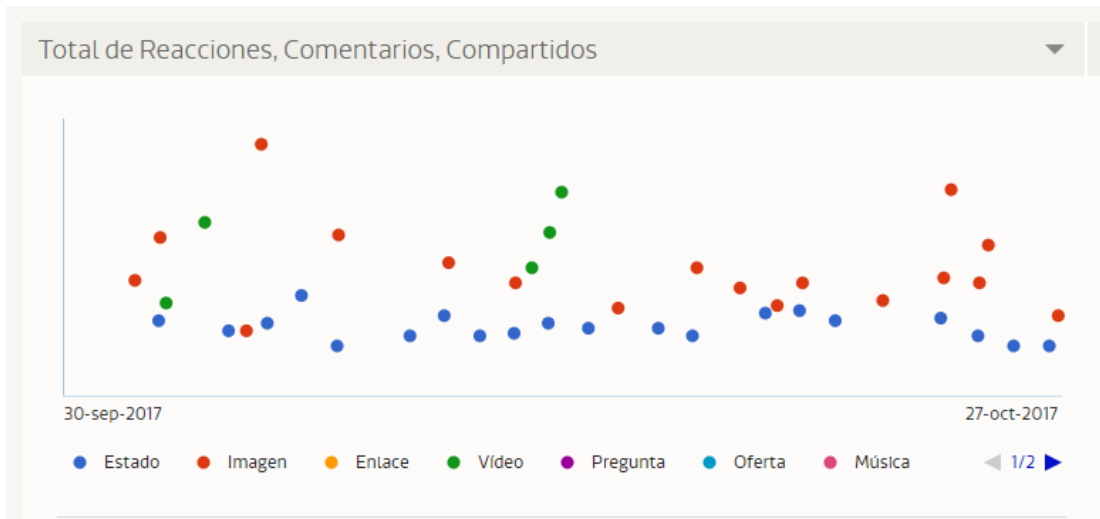
Acerca de: "Creemos que la vida no es para aguantarla sino para disfrutarla, y queremos que esa experiencia sea una realidad en usted."

Categoría: Sociedad & Religión > Religión [Cambiar](#) Especialmente popular en: Perú

Primer detalle: Camino de Vida publica regularmente.

Última actualización del análisis hace 1 horas - [Actualizar](#)

Por otro lado, en el informe detallado que ofrece Fanpage Karma, nos muestra el tipo de publicaciones que realiza Camino de Vida. El punto con mayor alcance y con mayor interacción (reacciones, comentarios y compartidos) es el punto rojo, en este caso se trata de una imagen.



Fanpage Karma también realiza un top de las mejores y peores publicaciones de las páginas.

A continuación observaremos las mejores publicaciones de Camino de Vida, esto ayudará a seleccionar el tipo de contenido que debemos publicar para mantener la interacción con los usuarios.

LAS MEJORES Y PEORES PUBLICACIONES

Aquí puedes ver las mejores y peores publicaciones. ORDENAR

Las mejores publicaciones

Camino de Vida ha compartido un/a **Imagen** - 5 de octubre de 2017 9:02

¿Aún no sabes dónde ver el partido? Nos vemos a las 6:30pm en #CDVSurco y #CDVSanMiguel para ver el partido de Perú vs Argentina. Ven, y gritemos juntos: ¡Arriba Perú!
#CaminoDeVida



👍 759 ❤️ 252 😊 10 🔄 45 💬 69 📄 161

Camino de Vida ha compartido un/a **Imagen** - 24 de octubre de 2017 17:14

No seré derrotado sin pelear. Yo voy alcanzar lo que Dios me ha llamado a ser. ¡Corre en dirección a tu temor! ¡No permitas que el miedo tome las decisiones por ti!

—

Escucha el mensaje completo que pastor Ps. John Jenkins compartió en #NochesCDV de #CDVSurco haciendo click aquí youtu.be/fYBKVogALew ¡no te olvides compartirlo!

—

#NochesCDV
#CaminoDeVida



566 156 5 37 108

Camino de Vida ha compartido un/a **Video** - 3 de octubre de 2017 19:18



Posted by **Camino de Vida**
7,099 Views

Si eres pastor o líder en una iglesia local te invitamos a #ConfCrecer este 5 y 6 de Octubre en Camino de Vida. En este Intensivo de liderazgo realizado por @ChurchOfTheHighlands trataremos temas como servicios del fin de semana, pista de crecimiento, grupos pequeños y equipo de voluntarios.

—

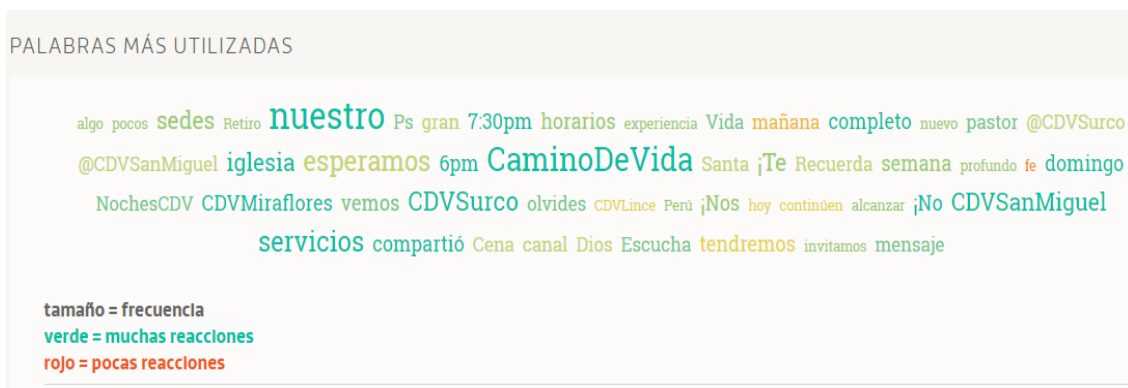
La entrada es libre pero es indispensable que te registres en nuestra página caminodevida.com/conferen...

415 80 4 58 68

Luego, observamos el top de las publicaciones más flojas, es decir, con menor alcance. Esto nos permite conocer qué tipo de contenido se debe mejorar y cuál es el que debemos evitar.



El informe muestra también las palabras que más utiliza Camino de Vida y con las que ya está familiarizada su público. Además, los hashtags que usa el C.M. de esta página.



HASHTAGS UTILIZADOS CON MÁS FRECUENCIA

#CDVMiraflores #SomosCanzion #ConfCreceer #EllasCDV
#NochesCDV #EnLoProfundoCDV #CDVSanMiguel
#CDVSurco #BienvenidoACasa
#CaminoDeVida #CDVLince
#ConferenciaCreceer

tamaño = frecuencia
verde = muchas reacciones
rojo = pocas reacciones

Fanpage Karma también realiza un top de cada reacción, en este caso, se encontró solo de las reacciones “Me gusta” y “Me encanta”. Las reacciones positivas que tienen sus publicaciones es un indicador de que Camino de Vida genera un buen contenido, lo cual permite mantener la interacción con los usuarios.

TOP ME GUSTA

Camino de Vida ha compartido un/a Imagen -
1 de octubre de 2017 20:12

Te esperamos en #CDVMiraflores, #CDVSurco y
#CDVSanMiguel para #NochesCDV inos vemos!
#CaminoDeVida



Photos from Camino de Vida's
post
facebook.com

👍 246 ❤️ 30 😊 1 💬 3 📧 6

Camino de Vida ha compartido un/a Imagen -
2 de octubre de 2017 13:47

"A menudo, cuando un árbol es dañado, dará fruto si está bien plantado. Dios te plantó en esta iglesia y si estás en medio de una crisis, ¡persevera!" — Ps. Al Furey

Escucha el mensaje completo aquí

https://youtu.be/sU1zfa_QXGU

¡No te olvides compartirlo!

#CaminoDeVida



Photos from Camino de Vida's
post

facebook.com

👍 387 ❤️ 86 😊 1 😞 1 💬 13 📧 39

Camino de Vida ha compartido un/a Imagen -
4 de octubre de 2017 23:23

¡Muy importante!

Mañana no tendremos reunión ni clases de #EllasCDV en la mañana. ¡Te esperamos la próxima semana!

#CaminoDeVida



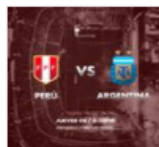
👍 67 ❤️ 5 😊 8 😞 4 💬 5 📧 2

TOP ME ENCANTA

Camino de Vida ha compartido un/a Imagen -
5 de octubre de 2017 9:02

¿Aún no sabes dónde ver el partido? Nos vemos a las 6:30pm en #CDVSurco y #CDVSanMiguel para ver el partido de Perú vs Argentina. Ven, y gritemos juntos: ¡Arriba Perú!

#CaminoDeVida



👍 759 ❤️ 252 😊 10 😞 45 💬 69 📧 161

En el siguiente informe, se analizará el contenido que comparte la Iglesia Cristiana de Fe Zoe.



Iglesia Cristiana De Fe Zoe Detalles de Facebook

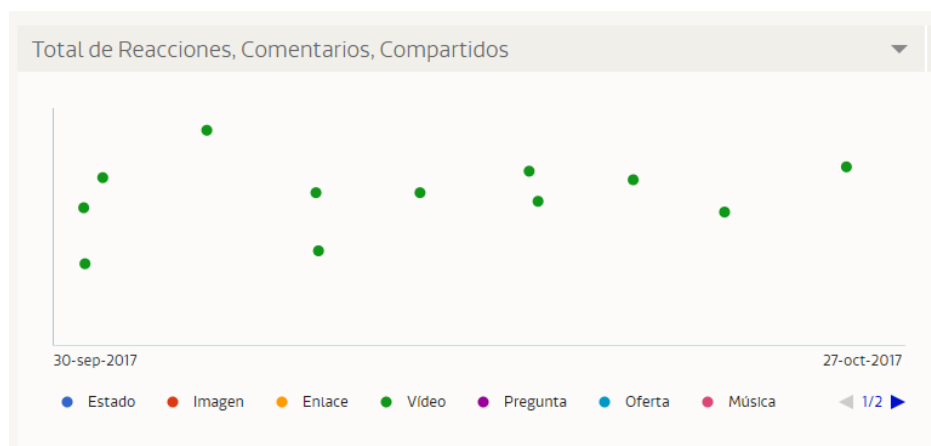
Acerca de: "Dirección: Bolívar 750 (portón color dorado) Teléfono: 236831 Domingo: 10:00 a.m-12:30 p.m. Miércoles: 8:00 p.m-10:00 p.m."

Categoría: Productos & Co. [Cambiar](#) Especialmente popular en: Perú

Primer detalle:

Última actualización del análisis hace menos de 1 hora - [Actualizar](#)

El punto verde indica que el tipo de contenido que publican son solo videos. No muestra otro tipo de publicaciones como imágenes, enlaces, estados, música, etc.



En el top de las mejores y peores publicaciones, podemos observar que la interacción no se mantiene, a pesar de compartir el mismo tipo de contenido, en este caso, transmisiones en vivo.

LAS MEJORES Y PEORES PUBLICACIONES

Aquí puedes ver las mejores y peores publicaciones.

ORDENAR F

Las mejores publicaciones

 Iglesia Cristiana De Fe Zoe ha compartido un/a Video - 4 de octubre de 2017 21:38



Posted by Iglesia Cristiana De Fe ...
781 Views



La Palabra de Dios es como una espada en nuestras vidas.

 57  14  1  9  36

 Iglesia Cristiana De Fe Zoe ha compartido un/a Video - 25 de octubre de 2017 21:41



25/10/18
Posted by Iglesia Cristiana De Fe ...
634 Views



DIOS MI SEGURO SANADOR

 33  15  15  19



A diferencia de la otra página, Iglesia Cristiana de Fe Zoe no suele usar las mismas palabras, en la descripción de cada publicación, usan muy pocas palabras y, en otras, no agregan texto.



Tampoco usan hash tags. Usarlos permitiría que sean visibles en todo el mundo y hacer tendencia.



En el Top de “Me gusta” y “Me encanta” encontramos, nuevamente, las transmisiones en vivo con más alcance, pues, como se mencionó, por ahora, la iglesia solo genera este tipo de contenido. Tampoco presenta reacciones negativas como “me entristecen” o “me enoja”.



TOP ME ENCANTA

Iglesia Cristiana De Fe Zoe ha compartido un/a
Vídeo - 18 de octubre de 2017 21:15



This post is a video and has no text

33 19 6 13

Iglesia Cristiana De Fe Zoe ha compartido un/a
Vídeo - 25 de octubre de 2017 21:41



DIOS MI SEGURO SANADOR

33 15 15 19

Se puede denotar entonces, que la Iglesia no cuenta con un Community Manager, tampoco con diseñadores gráficos. No tiene un estilo definido; por lo tanto las publicaciones son informales. Además, no existe una planificación para fechas especiales, tampoco cuentan con un banco de imágenes. Si lo tendrían, sus publicaciones mejorarían y podrían tener un mayor alcance, además, personas externas a la Iglesia Zoe de Chiclayo se unirían a la página.

Es importante que la Iglesia cuente con un Community Manager, tal como lo menciona, la comunicadora Stephany Quintana, una empresa u organización que cuenta con uno, puede llegar a cumplir con sus objetivos y metas planteadas. La comunicación interna como externa es fundamental en la empresa (p75).

Por otro lado, Salvador Fernández sostiene que el Community Manager es el que siempre le va a dar respuesta a sus clientes, puede dar solución a un problema y las personas valoran eso (p75).

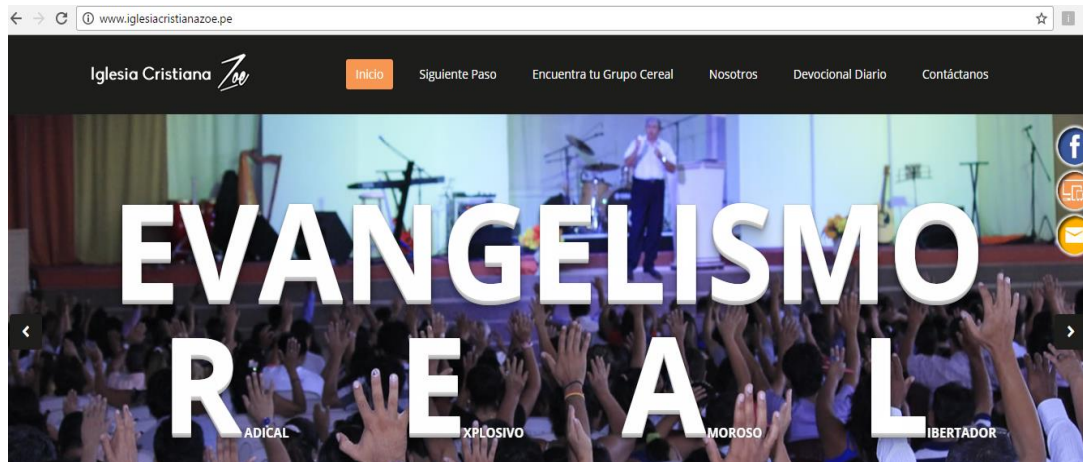
4.5 Análisis del contenido de la página web

Contar con una página web hoy en día, se ha convertido en una necesidad que esta correlacionado de manera positiva con el incremento de las ventas, la productividad y el valor del mercado de las empresas. Por otro lado, estudiosos del E-Business consideran que las empresas que no entren en el campo de Internet en los próximos 10 años desaparecerán por completo por no hacerse a notar en Internet (Mendoza, A. 2014).

Este mismo autor, también señala que la página web es de mucha ayuda para la imagen de las empresas, pues actualmente, las empresas respetadas en el medio tienen presencia en la web. El no contar con una dirección en Internet, puede dar una imagen poco seria y profesional. Cada vez más el tener un sitio Web será definitivo para seguir en carrera.

En el caso de las asociaciones religiosas, la página web contribuirá a la difusión y a la presencia universal de la Iglesia, pues muchas personas de la localidad de Chiclayo, como de cualquier parte del mundo podrán conocerla desde cualquier dispositivo en el que se encuentren.

En la portada, se puede observar una foto de la congregación, sobre la imagen, palabras alusivas a la Iglesia. La composición de la página web es sencilla y ordenada.



Las letras del menú principal, el cual está en la parte superior, tienen los colores corporativos del logo de la Iglesia, blanco y negro. El botón de “Inicio” muestra la página principal, el botón de “siguiete paso”, permite al usuario interactuar con la Iglesia, “Encuentra tu grupo cereal” al usuario obtener mayor información acerca de la Iglesia. Esta visibilidad, permite facilitar la navegación del visitante. Además, establece vínculos con las personas quienes al dejar sus datos en la página, pueden ser ayudados, posteriormente por los líderes de la Iglesia.



En la parte inferior, la página web te permite escuchar las prédicas de distintos temas tratados en la Iglesia. En cambio, en el extremo derecho, se muestran tres vínculos, uno que conecta al Facebook de la Iglesia, el otro vínculo es un formulario para los líderes de red, los cuales encabezan y ayudan a los demás hermanos de la congregación y uno último que permite colocar sus datos para estar en contacto.

Por último, cabe resaltar, que la campaña digital gira en torno a la página web, pues ahí es donde debe estar la mayor cantidad de información de la organización y complementan los mensajes que se postean en las redes sociales. Los creyentes y el público externo a la Iglesia podrán conocer las actividades, eventos, información de los cultos que realizan, dirección y horarios de la Iglesia Cristiana de Fe Zoe.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA LA IGLESIA CRISTIANA DE FE ZOE DE CHICLAYO

5.1 Introducción

La propuesta de este plan de comunicación en redes sociales para la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo es necesaria porque la comunicación tanto interna como externa es fundamental en toda organización, además, es importante que la Iglesia migre a la web 2.0. Estas plataformas interactivas son herramientas que tienen a su alcance pero no se viene realizando una buena gestión de ellas. Deben saber aprovecharlas para que la Iglesia pueda crecer, para insertar el evangelio a través de estos medios y así acercar a las personas que no conocen a Dios.

Las redes sociales están al alcance de todos hoy en día, los contenidos que circulan en ellas son diversos. Entonces ¿Por qué no brindarles contenido cristiano? Si la congregación participa del plan de comunicación digital, los convertiría en evangelizadores digitales.

La bidireccionalidad que ahora tienen los mensajes permite un feedback entre la organización y el público. En este caso, el papel de los usuarios en el plan de comunicación es fundamental, pues ellos serán quienes distribuyan las publicaciones que se realicen, sean videos, fotografías, eventos, entre otros.

Un conjunto de actividades programadas en redes sociales, ayudaría a mantener mejores vínculos entre la Iglesia, los creyentes e incluso las personas externa a ella. Se debe considerar tener presencia no solo en Facebook, también en Youtube e Instagram, pues a mayor refuerzo de los mensajes, habrá mayor alcance.

Asimismo, se requiere de una adecuada planificación, la interacción que tienen los usuarios con las publicaciones y monitorear el impacto que tendrá este plan de comunicación en redes sociales. También, se debe considerar la posibilidad de tener a un Community Manager para que gestione la información y el contenido que se publicará.

De acuerdo a lo explicado, esta propuesta también planteará las actividades y medios para mejorar la comunicación de la Iglesia; así como redactar los contenidos que se usarán en el plan de comunicación.

5.2 Perfil de Identidad Corporativa de la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo

El Perfil de Identidad Corporativa tiene su punto de partida en la Identidad Corporativa (Filosofía y Cultura) de la organización, pero sin olvidarse de la opinión de los públicos y de la situación del entorno. Es decir, la definición del Perfil

de Identidad Corporativa implica la transformación y cultura corporativa en un conjunto de atributos y valores diferenciales para los públicos (Capriotti, P. 2009).

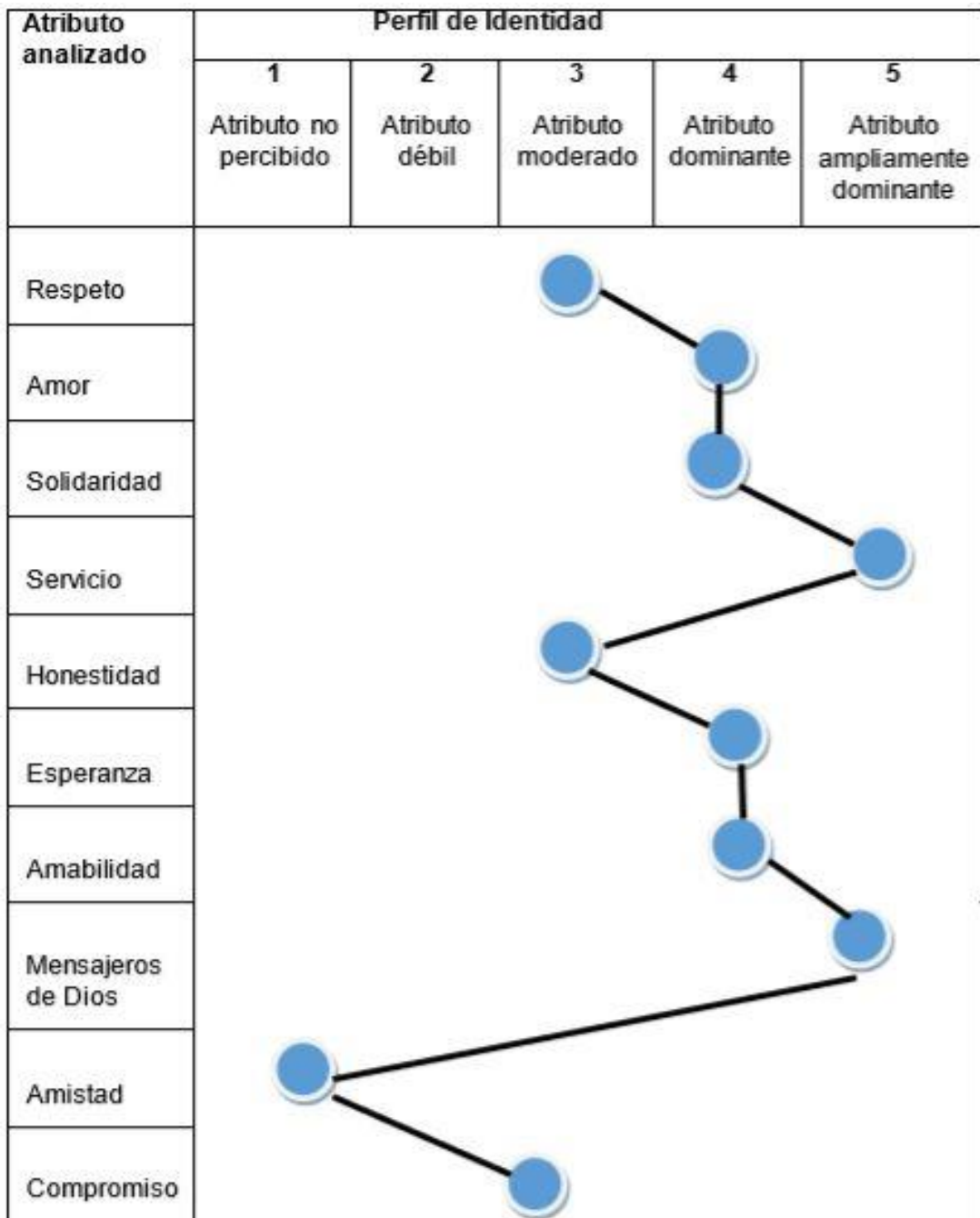
El PIC (perfil de identidad corporativa) es una serie de atributos, beneficios y valores que la marca ofrece a sus públicos. Capriotti también señala que al hablar de estructura, nos estamos refiriendo a determinar cuál será el conjunto de rasgos, atributos y valores de identificación/diferenciación que vamos a asociar a la marca. Estos atributos serán el contenido de los mensajes que recibirán nuestros públicos-objetivo por medio de las acciones de Comunicación corporativa.

Es importante definir el PIC primero, pues a partir de este, se podrá realizar la comparación con el perfil de Imagen Corporativa y, posteriormente, se visualizará el diagnóstico de la Imagen Institucional de la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo.

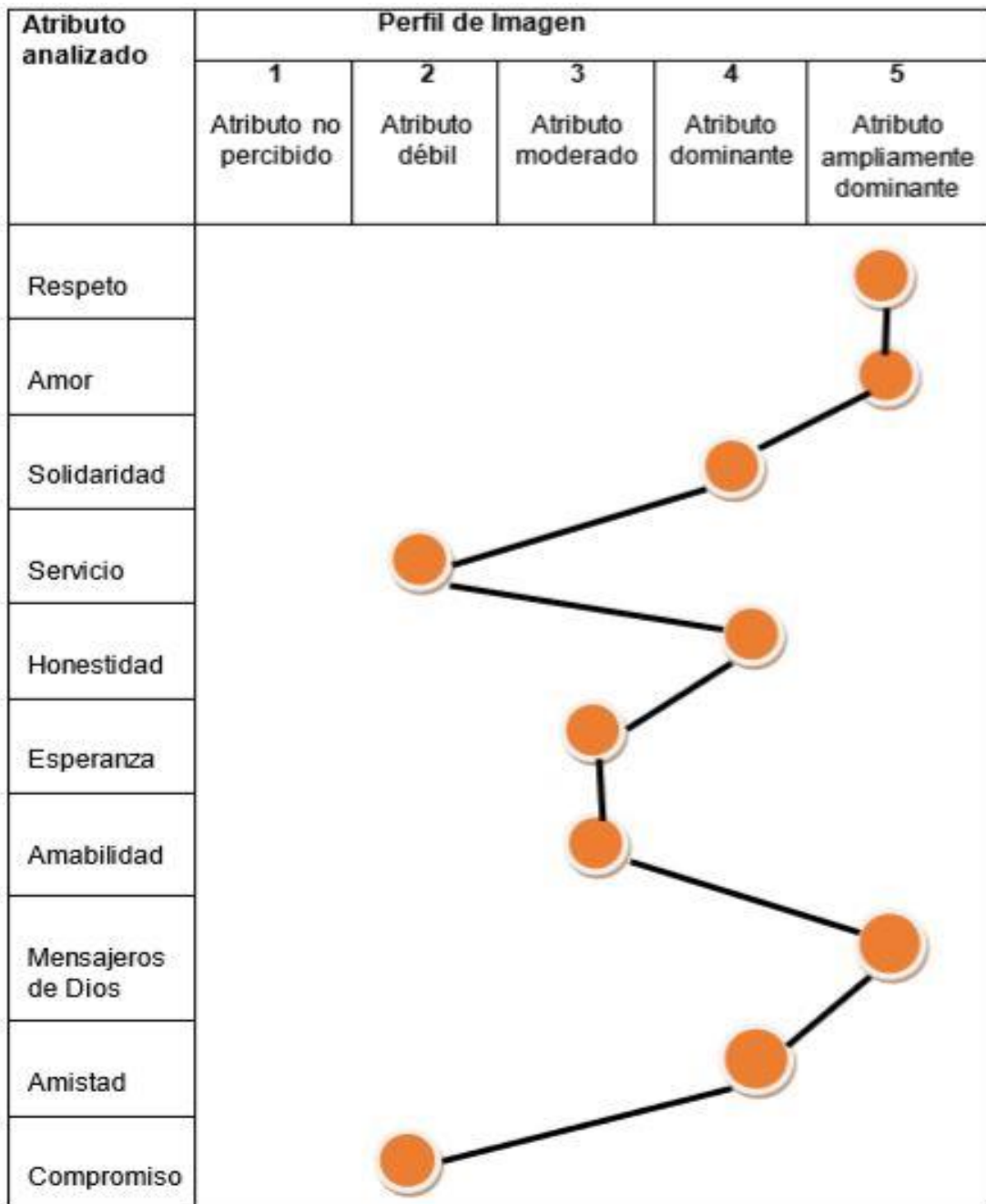
A continuación, se mostrará gráficamente el perfil de identidad, luego el perfil de la Imagen de la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo y finalmente el Diagnóstico de Imagen Institucional de la misma. Se tomó como base el planteamiento de Capriotti (2009) y la propuesta de escala de Likert. Cabe resaltar, que esta medición no se basa en la consideración cuantitativa de los atributos por parte de los públicos, sino que está basado en las técnicas cualitativas y recopilación de información antes mencionada, a criterio del investigador, se clasificará la importancia de los atributos del perfil de identidad.

Escala empleada para definir el perfil de identidad de la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo será el siguiente:

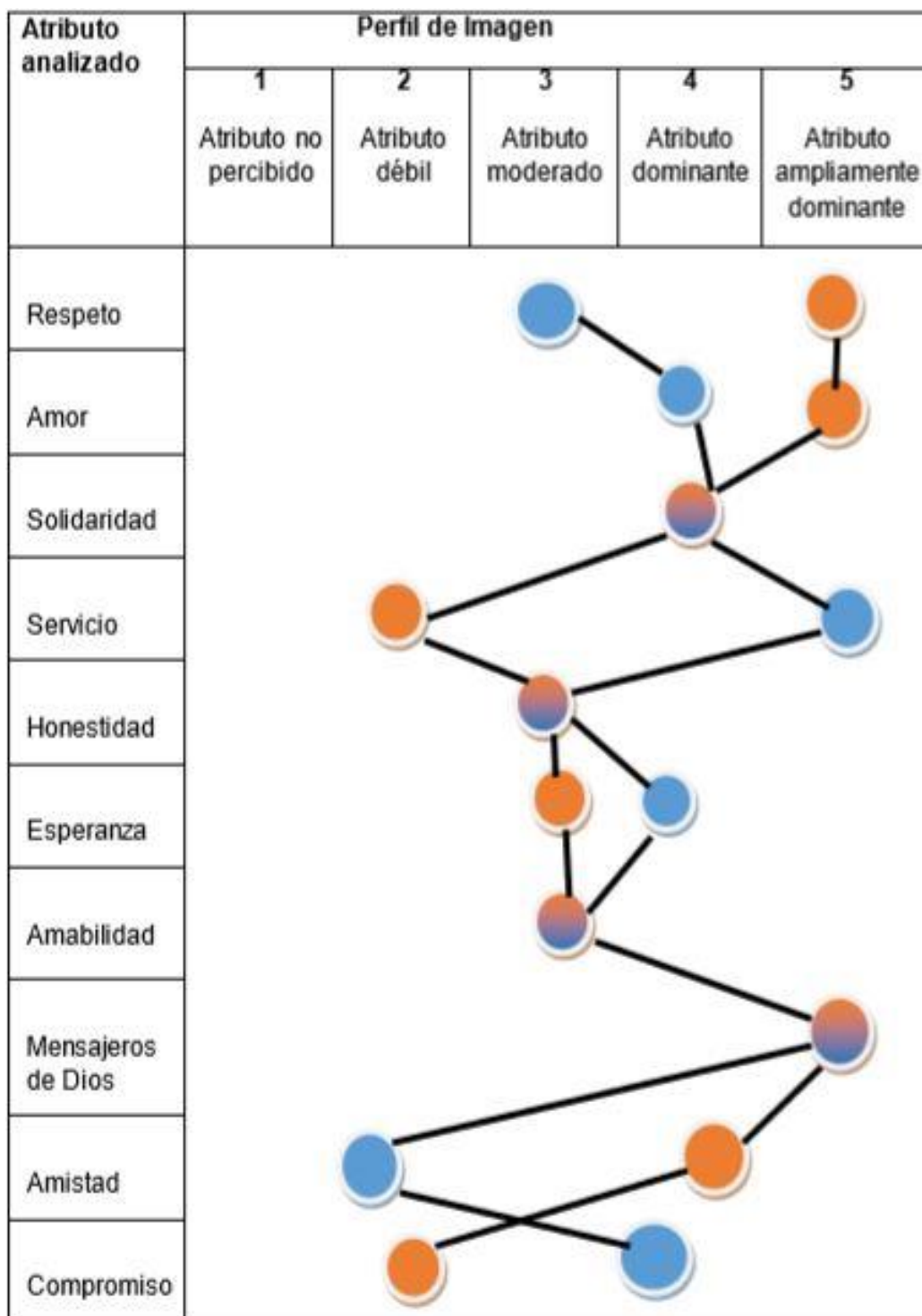
1	2	3	4	5
Atributo no percibido	Atributo débil	Atributo moderado	Atributo dominante	Atributo ampliamente dominante



5.3 Perfil de la Imagen de la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo



5.4 Diagnóstico de Imagen Institucional de la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo



El perfil de Identidad corporativa se mostró en el primer cuadro, algunos de estos atributos son parte de la misión que tiene la Iglesia, los cuales se encuentran dentro de la página web de la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo y algunos otros fueron mencionados por las autoridades de la Iglesia.

Mediante el primer cuadro, se puede definir el PIC. Por lo tanto, el primero grupo muestra que tienen como atributos dominantes, el amor y la solidaridad. Como atributos ampliamente dominantes están el servicio y ser mensajes de Dios.

En el segundo cuadro, se muestra el perfil de la Imagen de la Iglesia Cristiana de Fe Zoe De Chiclayo los cuales se seleccionaron, de acuerdo a los datos que se recopilaron tanto del focus group como de los cuestionarios.

El perfil de la imagen de la Iglesia tiene atributos ampliamente dominantes como el respeto, el amor y ser mensajeros de Dios. Entre los atributos dominantes encontramos la solidaridad y la amistad. Así es como los integrantes de "Zoe" perciben a su Iglesia.

Por último, para realizar el Diagnóstico de la Imagen Institucional de la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo se contrastó los atributos del perfil de identidad y el perfil de imagen.

En el primer grupo, se encuentran los atributos del respeto, el amor y solidaridad. Los creyentes de la Iglesia perciben a esta como un lugar donde se practica el respeto hacia Dios y hacia los demás, mientras que las autoridades de la Iglesia, no lo consideran como atributo ampliamente dominante. Sin embargo, existe mayor coincidencia cuando se analiza el atributo del amor, pues es un elemento que debe estar en todos los cristianos.

Los integrantes de la Iglesia señalaron que la solidaridad es uno de sus atributos dominantes y esto también es percibido por las autoridades de la iglesia. Cabe señalar, que en este atributo se refiere también, al amor al prójimo.

En el segundo grupo, existe una gran brecha entre la valoración que dan los creyentes y la que dan los pastores en el servicio. Se debe trabajar y reforzar este atributo para que pueda ser percibido por el resto de la Iglesia.

Al considerar como atributo moderado la honestidad, hay otro punto de condensación. Luego, existe una ligera brecha al calificar el atributo de la esperanza.

Se consideran como una Iglesia que practica la amabilidad y en este punto se puede visualizar claramente.

La Iglesia tiene claro que son mensajeros de Dios y que esa su misión. Es uno de sus pocos atributos ampliamente dominantes. Se identifican como portadores de la Palabra de Dios, esto refleja que los pastores han trabajado por interiorizar la misión de la iglesia en sus miembros.

Otra notoria diferencia que hay es cuando se comparó como atributo a la amistad. Los integrantes de la Iglesia establecen vínculos de amistad con los demás creyentes. Sin embargo, no es por lo que desean ser percibidos las autoridades de la Iglesia.

Por último, también se encontró una moderada brecha sobre el compromiso. Mientras que la Iglesia desea verse como una organización comprometida con los demás, los integrantes de ella, no se identifican con esto.

Gracias a este análisis, se puede determinar los puntos en los que debe trabajar la Iglesia, pues si bien es cierto, hay muchos puntos de

coincidencia, aún falta usar los medios adecuados para ayudar a mejorar su imagen.

5.5 Objetivos

• General

Atraer al público exterior de la Iglesia

•Específicos

- Establecer el posicionamiento de la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo
- Crear el contenido para las publicaciones que se realicen en redes sociales.

5.6 Público objetivo

La Iglesia recibe a un público de diferentes edades. Sin embargo, es importante definir un target para tener un estilo gráfico definido en todas sus publicaciones, y así puedan identificar las publicaciones que realiza la Iglesia. Por lo tanto, los que formen parte de este target serán hombres y mujeres de 18 a 30 años de edad, considerando que, en su mayoría, pertenecen a un nivel socioeconómico C y D, solo una minoría al sector B. Este público es el que generalmente se encuentra en las redes sociales y además, quienes asisten a la Iglesia. En base a ello, se elaborarán los mensajes y el contenido que se compartirá en las redes sociales.

5.7 Plan de Comunicación

El plan de comunicación es el documento más ambicioso y estratégico. Suele componerse de tres partes: el estudio de la situación, el objetivo estratégico y las modalidades de acción correspondientes a este objetivo” (Terry, L. 2006).

Según este autor los objetivos de la comunicación tienen que apoyarse en un objetivo estratégico. En este caso, se trabajará para personas externas a la Iglesia, a través del contenido difundido en redes, tengan interés por conocer la enseñanza que se brinda en la Iglesia y se acerquen a Dios.

Por lo tanto, una vez estudiada la situación actual en la que se encuentra la Iglesia y planteados los objetivos del plan, se procederá a detallar las actividades y acciones para concretar este bosquejo.

Para llevar a cabo el plan de comunicación en redes sociales, primero se debe formar un equipo con las personas preparadas para asumir esta responsabilidad y que cuenten con los conocimientos necesarios en temas digitales.

5.7.1 Contar con un equipo de comunicación. Debe existir un grupo de personas creativas y comprometidas con la visión de la Iglesia. Además, deben asumir funciones específicas.

Subáreas y contenido:	Descripción:
Gestor de redes (Facebook, Youtube, Instagram)	Para esta función es necesario tener a un Community Manager y un asistente. Debe administrar, actualizar y compartir información de la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo.

<p>Diseño de piezas gráficas</p>	<p>El diseñador gráfico debe mantener una sola línea para todas las publicaciones que se realicen. Es importante que exista una persona encargada para esta función, pues los mensajes podrán tener mayor impacto si son atractivos, creativos y directos.</p>
<p>Creación de contenido audiovisual</p>	<p>Contar con un equipo de producción audiovisual para la realización de videos y fotografías. Además, este será el área que más trabajará para difundir y reforzar los mensajes que se anuncian en la Iglesia.</p> <p>Debe estar bien integrado para poder trabajar en la preproducción, rodaje y postproducción. Los cargos serán los siguientes:</p> <p>Camarógrafo (2), sonidista(1), fotógrafo (2), editor (2), productor y asistente de producción, switcher (2 personas) (Creación de contenido audiovisual)</p>
<p>Proyección de Easy Worship</p>	<p>En la Iglesia se trabaja con el programa Easy Worship, pues mediante este se proyectan las canciones de la alabanza y versículos bíblicos. Debe estar en coordinación con el grupo de</p>

	Audiovisuales.
--	----------------

5.7.2 Redes sociales con las que se trabajará:

Se escogieron estas redes sociales por ser las más usadas por los creyentes. De acuerdo a la pregunta N°5 que se realizó en el cuestionario sobre ¿Qué redes usan con frecuencia? El 50% respondió que Facebook, seguidamente Instagram, Twitter y Youtube; sin embargo, seleccioné solo Facebook, Instagram y Youtube por ser las redes más visuales.

Facebook
Actualmente, la página de la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo tiene 1845 fans. Se encuentra inactiva, no tiene un estilo gráfico. No comparte contenido hechos por ellos mismos. Sus publicaciones son informales.
Youtube
La Iglesia Zoe no tiene un canal de Youtube. Se debe crear uno, pues los videos publicados no solo los visualizarán los creyentes, también muchas otras personas no convertidas al Evangelio.
Instagram
Aunque muchos de los creyentes aún no tienen una cuenta en Instagram, serviría para llegar mucho más al público joven, quienes se sienten atraídos por la tecnología y a quienes se les ha tomado en cuenta como referencia del target.

5.7.3 Características de los mensajes

Terry sostiene que existen cinco características importantes en los mensajes. La primera es que deben ser coherentes, esto se evalúa en base a dos criterios, el de la identidad de la empresa y el de su objetivo. La segunda característica es la singularidad, el mensaje debe ser de calidad. La siguiente

cualidad que debe tener un mensaje es que sea visible, que el mensaje pueda difundirse perfectamente al exterior. Otra característica es la durabilidad, se debe garantizar que el mensaje sea duradero. Por último, está la adaptabilidad, los interlocutores de la empresa, tanto internos como externos, deben integrar el mensaje (Terry, L. 2006, p. 36).

Se compartirán textos, imágenes y videos.

Contenidos:	
Textos	Redacción: lenguaje sencillo, claro y directo. Comentario breve sobre las prédicas.
Imágenes con enseñanzas bíblicas	Las imágenes deben estar en buena calidad y tener originalidad. Seguir una línea gráfica, con los colores que identifican a la Iglesia y tener la misma tipografía.
Fotografías de la Iglesia	Hacer fotografías en alta calidad y con el logo de la Iglesia en todos los cultos que se realicen. Además, en las actividades sea dentro o fuera de la Iglesia. Fotografías de las personas nuevas y recién convertidas a Cristo.
	Videos con testimonios de los hermanos. Dar a conocer lo que

Videos	Dios hace en las vidas de los creyentes.
	<p>Videos sobre el servicio que se realiza en la Iglesia. En la Iglesia se trabaja a través de distintos servicios, por ejemplo, el servicio de ujieres, ministerio de música, ministerio de niños y ministerio de líderes.</p> <p>A través de estos videos, las personas podrán conocer el trabajo que se realiza en la Iglesia Zoe de Chiclayo, de esta forma, también se les incentivará a ser parte de él.</p>
	<p>Videominutos sobre las prédicas. Las personas que no asisten a Zoe, podrán ver y escuchar un resumen de la enseñanza que se dio en el culto.</p>
	<p>Videos musicales de la alabanza a Dios. Es la parte favorita de muchos creyentes. La alabanza y la adoración deben estar presentes siempre en todas las reuniones que se realicen en la Iglesia. Estos cortometrajes se trabajarían en conjunto con el ministerio de música.</p>

<p>Eventos</p>	<p>Las redes sociales llegan a multitudes de personas. Sin embargo, no todas las organizaciones aprovechan estos recursos.</p> <p>Crear eventos en Facebook posibilita la concurrencia de muchas personas. Se deben empezar a crear eventos para todas las actividades dentro y fuera de la Iglesia.</p>
<p>Creación de Campañas Digitales</p>	<p>Durante las fechas del Día de la Madre, Fiestas Patrias, Navidad, Vacaciones se debe aprovechar para acercar más a las personas a Dios. Sobre todo, al público exterior.</p>

5.7.3.1 Línea gráfica

Para definir esta línea, es imprescindible tener un acercamiento con el público, a fin de conocer qué ideas o conceptos se desea plasmar. Posteriormente, se recopila dicha información y se convierte en recursos y conceptos gráficos, que estéticamente se identifican con la imagen de la organización (Salinas, J. 2014).

La línea gráfica requiere de una sensibilidad estética distinta que visualmente percibirá un target distinto. Se debe conseguir un equilibrio entre lo que se quiere comunicar y el cómo comunicarlo, de manera que gráficamente destaque e impacte en los usuarios.

En base a lo expuesto por este autor y de acuerdo al focus group y las encuestas realizadas, se han diseñado piezas gráficas que serán publicadas diariamente para una mayor interacción de la página de

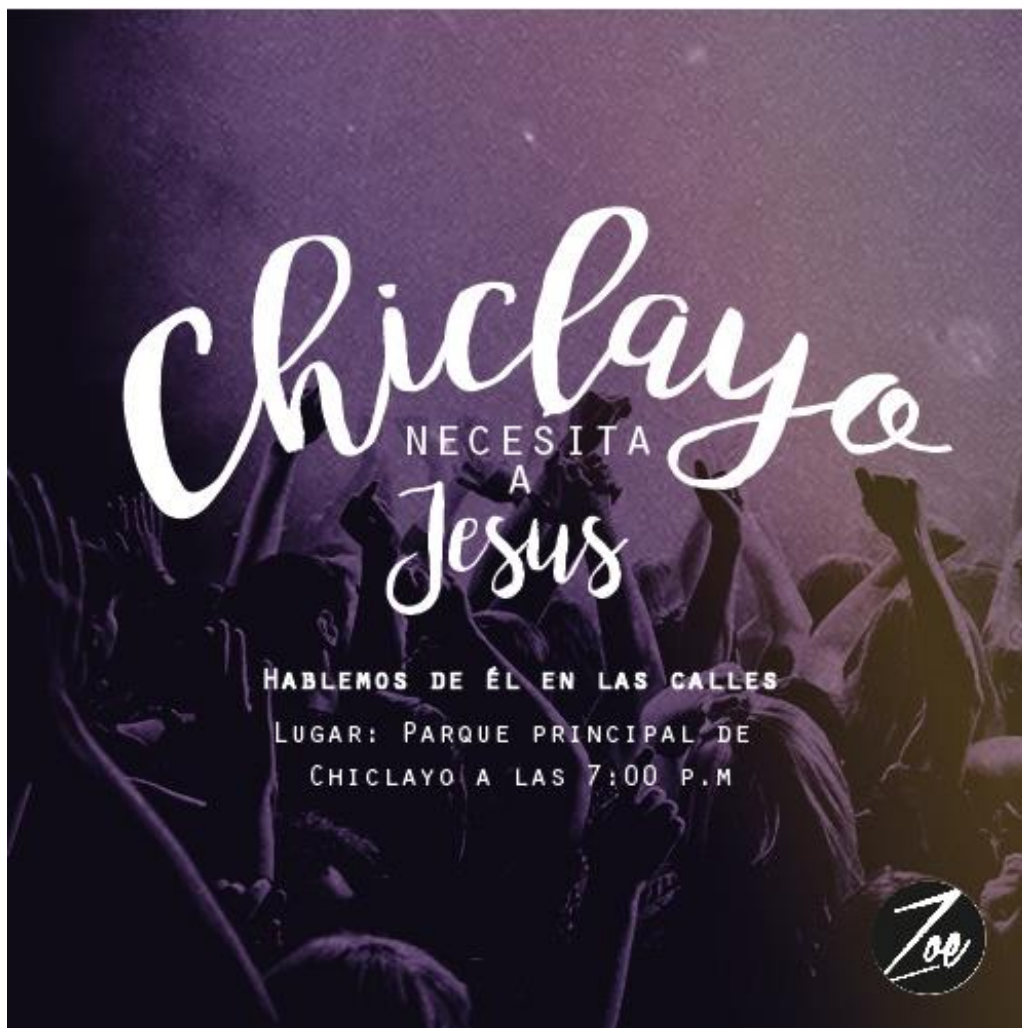
Facebook. Estas piezas gráficas están pensadas en un target de 18 a 30 años de edad, las cuales ayudarán a atraer a personas externas de la Iglesia. Además, tienen mensajes entendibles, impactantes y didácticos para conocer más sobre Dios.

Portada de la Página de Facebook



Las personas encuestadas y entrevistadas en el focus group señalaron que la Iglesia era su familia espiritual, lo cual connota un sentimiento de afecto, seguridad y confianza, tanto como pertenecer a un hogar.

Publicaciones diseñadas para Facebook e Instagram

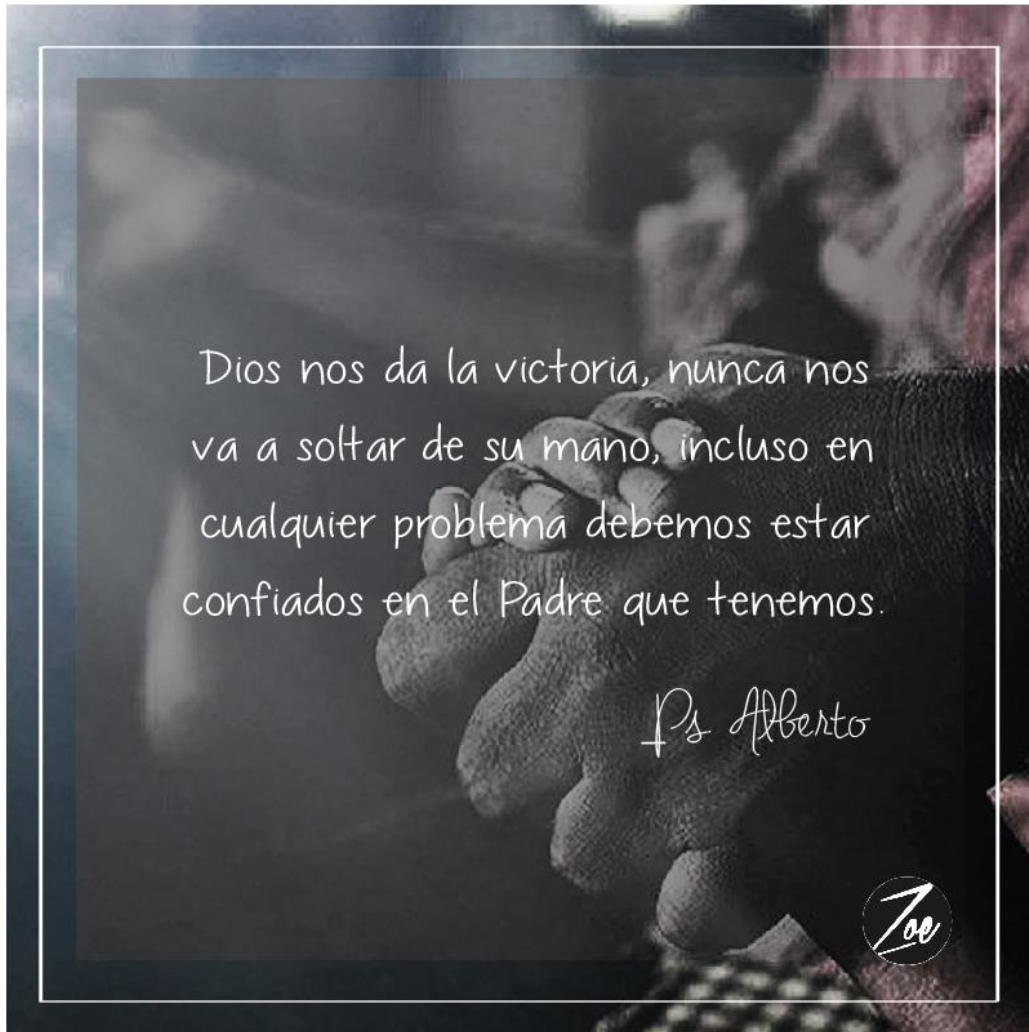


Este diseño está pensando para la Campaña de Evangelización. Título impactante y un mensaje breve, pues en Facebook los usuarios tienden a no leer mucho.

Objetivo: Animar a las demás personas a ser parte de las campañas evangelistas.



Objetivo: Reforzar la comunión con Dios.



Dios nos da la victoria, nunca nos
va a soltar de su mano, incluso en
cualquier problema debemos estar
confiados en el Padre que tenemos.

Ps Alberto



Objetivo: Reforzar el mensaje del culto



Objetivo: Recordarles a los creyentes que tenemos un servicio especial para sus niños.



Objetivo: Anunciarles a los creyentes el evento que se realiza de manera anual.



Objetivo: Reforzar el mensaje de la prédica.



Objetivo: Reforzar la oración en los creyentes y animarlos a crecer espiritualmente.

El merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales (Lema, S. 2013).

En este caso, como parte de las actividades que se llevarán a cabo en el plan de comunicación, se consideró elaborar Merchandising para difundir a la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo, pues esta asociación no se trata de una empresa que ofrezca productos o servicios. Sin embargo, el merchandising ayudará a que las personas reconozcan a la Iglesia a través de terceros que portarán los productos del merchandising.

Este material se distribuirá de forma gratuita para los creyentes y también para que puedan ser obsequiados a personas externas a la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo.

Se usaron colores calidad, mensajes cortos y claros para poder llegar a las personas y causar interés en ellas.





Diseñé estos polos con mensajes claros extraídos de la Biblia. En la parte inferior se encuentra el logo de la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo. El nombre de la Iglesia está en la parte de atrás de la prenda, consideré importante colocarlo, pues la Iglesia aún no está posicionada en nuestra ciudad.

Utilicé el color turquesa. Este color ayuda a ser más comunicativos, sensibles y creativos. Es un color que anima a empezar de nuevo con fuerzas renovadas e ideas nuevas, es un color tranquilizante (Cruz, M. 2015).

También se usó el color rosa, también llamado el color de las ilusiones y de los milagros. El rosa está en las ensoñaciones. En ciertas pinturas medievales que representan la patria o la vida de un santo, se ven ciudades enteras, y dentro de ellas, algunas casas rosadas, pues en estas casas se habían producido milagros (Heller, E. 2008).



También diseñé mensajes para gorras. La gorra es una prenda que puedes llevar a diario y a todo lugar. Quienes la porten, podrán transmitir, implícitamente, un mensaje de amor y esperanza. Los colores que se usaron fueron blanco, amarillo y verde.

El color blanco es el color de los dioses, pero también representa al Espíritu Santo como una blanca paloma, Cristo es el blanco cordero, los ángeles son representados casi siempre vestidos de blanco y con alas blancas. El blanco es el color absoluto. Cuanto más puro, más perfecto. (Heller, E. 2008).

Por lo tanto, el color blanco, que está asociado con lo puro y perfecto, como Jesús, transmitirá esa sensación de paz y tranquilidad en las personas.

El color amarillo, en cambio, es usado por transmitir sentimientos como amabilidad y optimismo. Los optimistas tienen un ánimo radiante y el amarillo es su color (Heller, E. 2008).

Así es como el amarillo transmitirá un mensaje de ánimo y optimismo, pese a cualquier circunstancia y aunque muchas personas en el mundo se sienten solas, vacías y que nadie las ama, aparece Jesús a llenar su vida y su corazón y mirar la vida con otra cara.

Por último, se usó el color verde, este color es símbolo de vida, en el sentido más amplio, es decir, no solo referido al hombre, sino también a todo lo que crece. Además, es el color de la esperanza, incluso de le atribuye como el color de la confianza y la renovación (Heller, E. 2008).

El verde, asociado al color de la esperanza y junto a otras sensaciones positivas, transmiten un mensaje de esperanza, tal como lo señala, incluso, la misma Biblia, Jesús es la esperanza que necesita el mundo.



Además, diseñé bolsitas de regalo, con un estilo minimalista y un mensaje breve. En la Iglesia suelen hacer regalos a las personas que llegan por primera vez, por lo general, se tratan de Biblias o libros que tienen enseñanzas que debe conocer todo cristiano.

Como se puede apreciar, el color de la bolsa es celeste y está asociado con el cielo, el mar y el aire. También tiene un simbolismo de calma, expresa armonía, sosiego y tranquilidad (Gonzales, J. 2011).

5.7.3.4 Guía con medidas y especificaciones para imágenes y videos en redes sociales

Para hacer las publicaciones en las tres redes que se usarán como Facebook, Youtube e Instagram, se debe tomar en cuenta las siguientes medidas.

Facebook							
Tipo contenido	Medida oficial	Formato	Peso	Plano a escala	Minima dimensión	Observaciones	Contenido de ayuda
Foto perfil	180px X 180px	JPG, PNG	---	1 : 1	---	La foto de perfil se mostrará en 160px X 160px	---
Foto portada	851px X 315px	JPG, PNG	---	1 : 2 : 7	399px X 150px	---	Descarga una plantilla de Photoshop con las medidas de FB. Ideal para crear composiciones de foto perfil y cabecera.
Imagen publicaciones cuadrada	1200px X 1200px	JPG, PNG	---	1 : 1	---	La imagen se mostrará en 470px X 470px	---
Imagen publicaciones horizontal	1200px X 900px	JPG, PNG	---	---	---	---	---
Imagen para enlaces	1200px X 628px	JPG, PNG	---	---	484px X 252px	---	---
Pestaña FB	851px de ancho (máximo) por el alto deseado	JPG, PNG, GIF	---	---	---	---	---
Miniatura pestaña	111px X 74px	JPG, PNG	---	---	---	---	---
Cabecera página eventos	784px 295px	---	---	---	---	---	---

Youtube							
Tipo contenido	Medida oficial	Formato	Peso	Plano a escala	Mínima dimensión	Observaciones	Contenido de ayuda
Cabecera canal	2560px X 1140px	--	2MB	--	2048px X 1152px	Es importante que utilices la plantilla oficial para hacer una cabecera adaptada a cada canal. (Ver imagen)	
Avatar canal (Es avatar de G+)	250px X 250px	JPG, GIF, PNG	20MB	1 : 1	120px X 120px	Para mejor resolución puedes subirla a 1000px X 1000px	--
Video youtube	1280px X 760px	.MOV, .MPEG4, .AVI, .WMV, .MPEGPS, .FLV, .3GPP, WebM	128GB	--	1280px X 720px	Máximo 11 horas de video.	--
Imagen Miniatura video	1280px X 720px	--	JPG, PNG	--	--	Sube siempre una personalizada para darle un toque más guay a tus videos	--

Instagram							
Tipo contenido	Medida oficial	Formato	Peso	Plano a escala	Máxima dimensión	Observaciones	Contenido de ayuda
Foto perfil	110px X 110px	--	--	1 : 1	Subir en 180px X 180px para tener buena resolución en ordenador.	En el feed se muestra a 40px X 40px	Haz caso a la observación antes de subir tu foto de perfil para evitar que no se vea bien tu imagen.
Foto Instagram	640px X 640px 1080 px X 1080 px (recomendada)	--	--	1 : 1	2048px X 2048px	- En el feed la imagen aparece como 510px X 510px -Sube las imágenes a la máxima resolución porque Instagram la bajará drásticamente.	
Imagen miniatura fotos	161px X 161px	--	--	1 : 1	--	--	--
Videos Insstagram	640px X 640px	--	--	--	--	Mínimo 3 segundos y máximo 15 segundos de duración	--
Anuncio Instagram formato cuadrado	1080 px X 1080 px			1 : 1		No más del 20% de texto en las imágenes. Resolución mínima 600x600	
Anuncio Instagram formato horizontal	600px X 315px			1:09:01		No más del 20% de texto en las imágenes.	

Fuente: Nuñez, V. 2015

5.5.4 Planificación

Sema na	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo de contenido				Especificaciones contenido
				Fb	Yb	Ig			Texto	imagen	video	eventos	
S1	Lunes	No olvides orar				Empieza la semana con Dios	#Semanabenedecida					Imagen motivacional	
	Martes		Animar a asistir a la Iglesia			Visítanos hoy	#MegustaZoe					Video de la visión de la Iglesia	
	Miércoles	"La fe"	Reforzar el Mensaje del culto			No te rindas	#Lafe					Video minuto de la prédica	
	Jueves	Oración especial	Que asistan a orar			Visítanos hoy	#oracionespecial					Imagen con versículo bíblico	
	Viernes	Evangelización	Salir a predicar			Compartir la Palabra	#pasiónporJesús					Imagen motivacional	
	Sábado	Obras sociales	Visitar hospitales			Refleja el amor de Jesús	#Yoamoamiprójimo					Fotografías de los hermanos	
	Domingo	La obediencia				Visítanos hoy	#buenaeslapalabraDeDios					Video de testimonios de los hermanos	

Fuente: Nuñez, V. 2015

CONCLUSIONES

- I. Se diagnosticó que el estado actual de la Imagen Institucional de la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo es positiva, pues los líderes de esta Iglesia han logrado interiorizar la misión en sus miembros. Ellos señalan a la Iglesia como un lugar donde se enseña la Palabra de Dios, manifestando el respeto y amor a él y a su prójimo, como parte del mensaje que dejó Jesús. Es importante destacar que, los atributos débiles en esta organización son: el servicio y el compromiso. En estos puntos la iglesia deberá trabajar y reforzar, mediante mensajes, los cuales también serán difundidos en las redes sociales a través del plan de comunicación que pondrán en marcha.

- II. El perfil de Identidad de la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo se define como un lugar donde se recibe el mensaje de Dios y se tiene comunión con él. Es una organización donde sus miembros practican la solidaridad y se vinculan, principalmente, por el amor a Dios y al prójimo; además muestran pasión por el servicio.

- III. El conjunto de actividades y los medios que se plantearán para mejorar la comunicación de la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo están definidas en la plantilla ya detallada, ordenadas por temas que se desarrollarán cada semana. Esto es en coordinación con los líderes de la Iglesia y estarán difundidas en Facebook, Instagram y Youtube. Entre ellas son la creación de campañas, creación de eventos en redes sociales, creación de contenido audiovisual.

IV. Los contenidos que se usarán en el plan de comunicación son distintas piezas gráficas con un estilo definido también creación de contenido audiovisual (fragmentos de prédica, anuncios de eventos, videos musicales de alabanza, testimonios, etc.), estos tienen mensajes entendibles, impactantes y atrayentes. Asimismo, se usarán fotografías de los cultos que se realizan, dirigidos a un target de hombres y mujeres de 18 a 30 años.

REFERENCIAS

ACIPRENSA (2014) Católicos en las redes sociales. Consultado el 20 de octubre de 2017 de <https://www.aciprensa.com/noticias/catolicos-en-las-redes-sociales-son-fundamentales-en-la-evangelizacion-asegura-experto-22899>

Andréu, J. (2000) Técnicas de Análisis de contenido. Consultado el 19 de noviembre de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>

Aguirre, S. & León, P. (2014) La importancia de la comunicación externa en las universidades. Consultado el 15 de abril de <http://atlante.eumed.net/wp-content/uploads/comunicacion-externa.pdf>

Angermeier, M. (2006) Web 2.0 Aplicaciones didácticas. Consultado el 30 de abril de 2016 <http://www.cdieducacion.es/docs/web20.pdf>

Barranco, P. (2010) Redes sociales y empresa. Consultado el 13 de mayo de 2016 de <http://www.slideshare.net/pacobarranco/redes-sociales-y-empresa-como-aprovechar-el-poder-de-los-social-media>

Berra, I. (2008) Community manager: Gestión de Comunidades Virtuales. Consultado el 06 de mayo de 2016 de <http://www.aercomunidad.org/wp-content/uploads/2015/07/AERCO-PSM-Gesti%C3%B3n-de-comunidades-virtuales.pdf>

Berceruelo, B. Comunicación interna en la empresa. España: Wolters Kluwer. 2011

Berkowitz, B. Vicent, F. & Wolff, T. (2015) Crear un plan de comunicación. Consultado el 16 de mayo de 2016 de <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/participacion/promover-interes-en-la-comunidad/plan-de-comunicacion/principal>

Bibles for America (2014) Palabras griegas en el Nuevo Testamento. Consultado el 18 de octubre de 2016 de <http://biblesforamerica.org/es/tres->

palabras-griegas-para-vida-en-el-nuevo-testamento-y-como-se-relacionan-con-nosotros/

Escobar, J. & Bonilla, F. (1999) Grupos focales: Una guía conceptual y metodológica. Consultado el 15 de noviembre de http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_hispanoamericanos_psicologia/volumen9_numero1/articulo_5.pdf

Bonson, E. (2004) Web 2.0 y medios sociales: un nuevo modelo de comunicación corporativa. Consultado el 11 de octubre del 2015 de http://www.academia.edu/983954/Web_2.0_y_medios_sociales_un_nuevo_modelo_de_comunicaci%C3%B3n_corporativa

Campos, T. (2013) Comunidades virtuales. Consultado el 14 de abril de 2016 de <http://www.concepto05.com/2013/01/comunidades-virtuales-vias-para-crecer-compartiendo/>

Castelló, A. Estrategias empresariales en la Web 2.0 Las redes sociales Online. España: Editorial Club Universitario. 2010

Castelló, A. (2010). La figura del Community Manager. Consultado el 09 de mayo de 2016 de http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16656/1/La%20figura%20del%20Community%20Manager_Araceli%20Castell%C3%B3.pdf

Capriotti, P. Branding Corporativo. Chile: Andros. 2009

Cruz, M. (2015) El significado de los colores. Consultado el 21 de octubre de 2017 de <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

Astro, B. (2016) Por qué es necesario el social media para las empresas. Consultado el 12 de mayo de 2016 de <http://benitocastro.com/por-que-es-necesario-el-social-media-para-las-empresas/>

Capriotti, P. 2007. Gestión de la marca corporativa, Buenos Aires:La Crujía.

Capriotti, P. 2009. Branding Corporativo. Chile: Andros Impresores

Castillo, R. (2015) 24 ventajas de tener un sitio Web. Consultado el 20 de noviembre de 2016 de <http://www.mundovirtual.biz/24-ventajas-de-tener-un-sitio-web-para-cualquier-negocio/>

Comunicación Institucional, plan de comunicación. 2011. Consultado el 16 de mayo de 2016 de <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/5FBD54A1-D7CF-4EAF-9EC3-43AD2FCD3A9E/0/Guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>

Cóndor, P. (2011) Iglesias Evangélicas en Perú. Consultado el 28 de octubre del 2015 de, <http://iglesiasevangelicasperu.blogspot.pe/search/label/Iglesia%20Evang%20C3%A9lica%20o%20protestante>

Costa, J. Identidad Corporativa. México: Editorial Trillas. 2004. 5 edición

Cristianismo, el movimiento evangélico es el de mayor dinamismo en América Latina (3 de marzo del 2013), Consultado el 11 de noviembre del 2015 de <http://elcomercio.pe/mundo/actualidad/cristianismo-movimiento-evangelico-mayor-dinamismo-america-latina-noticia-1544926>

Díaz, A. 1995. Memoria de Investigación. Consultado el 03 de julio del 2016 de <http://www.grupocomunicar.com/contenidos/pdf/infoescuela/II.3.pdf>

Facchin, J (2016) ¿Cómo y por qué identificar mi público objetivo? Consultado el 20 de octubre de 2017 de <https://josefacchin.com/como-y-por-que-identificar-mi-publico-objetivo-o-target/>

Fernández, C.(2005) Consultado el 02 de noviembre, de <http://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/>

Flores, J. Morán, J. & Rodríguez, J. (2010)Las redes sociales. Consultado el 02 de mayo de 2016 de <http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>

García, X. (2013) Consultado el 03 de mayo de 2016 de <http://www.elendil.es/blog/instagram-y-su-uso-corporativo/>

Gomez, H. (2005) Análisis de redes sociales como metodología de investigación. Consultado el 04 de julio de 2016 http://tesis.udea.edu.co/dspace/bitstream/10495/2542/1/BrandEdinson_analisisredesmetodologiainvestigacion.pdf

Gonzales, J. (2011) Psicología del color. Consultado el 21 de octubre de 2017 de <http://jesusgonzalezfonseca.blogspot.pe/2011/05/psicologia-del-color.html>

Heller, E. 2008. Psicología del Color. Barcelona: Gustavo Gilli

Hernández, L. (2013) Consultado el 11 de setiembre de 2015, de, <http://sinlios.com/blog/2013/10/25/importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>

Herrera, C. (2014) De la Iglesia a las redes sociales. Consultado el 10 de setiembre de 2015, de <http://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/6595-de-la-iglesia-a-las-redes-sociales.html>

Jimenez, R. & Carreras, M. Metodología para la investigación en ciencias de lo humano. México: Publicaciones Cruz. 2005

Lambrechts, D. 2011. Guía Community Manager. Consultado el 08 de mayo de 2016 de <http://cursosnet.es/wp-content/uploads/2014/05/community-manager.pdf>

Lema, S. (2013) Qué es el merchandising. Consultado el 21 de noviembre de 2016 de <http://www.gestion.org/marketing/4541/que-es-el-merchandising/>

León, I. (2013) Clasificación de los Blogs: Tipos y usos. Consultado el 05 de mayo de 2016 de <http://www.unostips.com/clasificacion-blogs-tipos-usos/>

López B. & Merino, A. Innovar en tiempos de crisis. España: Ediciones de la Universidad de Castilla. 2014

Marcos, María. (2010) Nuevos retos de la comunicación corporativa digital. Consultado el 16 de abril de 2016, de <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/069.pdf>

Marín, L. Comunicación interna. España: Ediciones Vértice. 2009

Mella, O. (2000) Grupos Focales. Técnica de Investigación Cualitativa. Consultado el 03 de julio del 2016 de <http://biblioteca.uahurtado.cl/ujah/856/txtcompleto/txt105091.pdf>

Mendoza, A. (2014) La importancia de tener un sitio web. Consultado el 21 de noviembre del 2016 de <http://www.lomasin.mx/notas/la-importancia-de-tener-un-sitio-web-en-la-actualidad/>

Molero, J. (2005) Plan de comunicación. Consultado el 15 de mayo de 2016 de http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf

Morales, F. (2001) La Comunicación Interna. Herramientas estratégicas de gestión de las empresas. Consultado el 16 de abril del 2016 de <http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>

Moreno, M. (2015) Facebook ya tiene 1 490 millones de usuarios activos. Consultado el 02 de mayo de <http://www.trecebits.com/2015/07/30/facebook-ya-tiene-1-490-millones-de-usuarios-activos/>

Nell, J. Métodos de investigación. México: Prentice Hall Hispanoamericana. 1999

Núñez, V. (2013) Cómo gestionar las redes sociales de una Iglesia. Consultado el 12 de setiembre de 2015, de <http://vilmanunez.com/2013/02/11/como-gestionar-las-redes-sociales-de-una-iglesia/>

Ojeda, M. & Grandío, M. Estrategias de comunicación en redes sociales. España: Gedisa. 2012

Oliver, B. (2014) La historia de Youtube. Consultado el 02 de mayo de <http://tendenciasweb.about.com/od/videos-y-fotos/a/La-Historia-De-Youtube.htm>

Orihuela, J. Mundo Twitter. Barcelona: Planeta 2011. 3ª ed.

Petovel, P. (2014) Definiciones del Social Media. Consultado el 12 de mayo de 2016 de <http://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>

Pintado, T. & Sánchez, J. Nuevas tendencias en comunicación. Madrid: ESIC Editorial. 2012. 2 da edición

Piñuel, J. (2002) Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Consultado el 20 de noviembre de 2016

Ponce, I. (2012) Redes Sociales. Consultado el 02 de mayo de 2016 de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

Ramos, M, Gavidía, M. & Rodríguez, J. Publicidad y comunicación corporativa en la era digital Madrid: Edición Pirámide. 2009

Rodríguez, D. (2008) Nuevas tecnologías Web 2.0. Consultado el 3 de mayo de 2016 <http://eprints.rclis.org/11814/1/Rodriguez-DianaTRABAJOelis.pdf>

Rubira, F. (2013) ¿Qué es Instagram y para qué sirve? Consultado el de mayo de http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html

Ruiz, M. (2011) Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México. Universidad Autónoma de Sinaloa. Culiacán. Consultado el 10 de octubre de 2015 http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html

Ruiz, F. (2006) Un nuevo entorno de aprendizaje en la red. Consultado el 30 de abril de 2016 de <http://dim.pangea.org/revistaDIM13/Articulos/pacoruz.pdf>

Rodríguez G. (1996). Investigación Cualitativa. Consultado el 03 de julio de <https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf>

Rodríguez, I. 2005. Teorías de la comunicación organizacional. Consultado el 10 de setiembre del 2015 de <http://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/>

Palacios, J. (2017) La misión y visión de la Iglesia. Consultado el 20 de octubre de 2017 de <http://cristianosempresarios.com/la-mision-y-la-vision-de-la-iglesia.html>

Perez, J. (1991) El cuestionario como instrumento de investigación. Consultado el 19 de noviembre de 2016 de http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf

Ponce, I. 2012. Historia de las redes sociales. Consultado el 10 de setiembre de 2015, <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/component/content/article/1043-redes-sociales?start=2>

Pontes, M. 2013. Comunicación empresarial claves para una buena presencia en las redes sociales. Consultado el 10 de setiembre del 2015. <http://blog.tusmedios.es/comunicacion-empresarial-claves-para-una-buena-presencia-en-las-redes-sociales/>

Ribera, X. 2006. El Plan de comunicación. Consultado el 10 de noviembre del 2015 de http://disseny.ivace.es/index.php?option=com_content&task=view&id=124&Itemid=84

Salinas, J. (2014) Cómo definir la línea gráfica <http://www.fhios.es/en/como-definir-la-linea-grafica-de-un-proyecto-web/>

Sánchez, Luisa.(1992) Desarrollo de la comunicación externa en la empresa. Consultado el 15 de abril de http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/32/comunicaciones_sanchez.pdf

Silveira, k. 2005. Teoría de los seis grados. Consultado el 10 de noviembre del 2015 de <http://www.batanga.com/curiosidades/6376/que-dice-la-teoria-de-los-seis-grados-de-separacion>

Solo el 32,8% de las 500 empresas peruanas top tiene Facebook. (11 de marzo del 2014) El Comercio, consultado el 10 de setiembre, <http://elcomercio.pe/economia/peru/solo-328-500-empresas-peruanas-top-tiene-facebook-noticia-1715195>

Thierry, L. El plan de comunicación. México: Limusa. 2006

Valor, J. Ricart, J. & Subirana, B. La Sociedad Virtual. Barcelona: IESE. 1997

Vargas I. (2012) La entrevista en la investigación cualitativa: Nuevas tendencias y retos. Consultado el 03 de julio del 2016 de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaEnLaInvestigacionCualitativa-3945773.pdf>

Varsavsky, M. 2010. El éxito de facebook. Consultado el 05 de mayo de <http://spanish.martinvarsavsky.net/tecnologaa-e-internet/el-exito-de-facebook.html>

Vera, L. (2008) La investigación cualitativa. Universidad de Ponce. Puerto Rico. Consultado el 10 de octubre de 2015: <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>

Villar, A (2014) Analiza y monitoriza las páginas de Facebook. Consultado el 15 de octubre del 2015: <http://abrahamvillar.es/2013/05/analiza-y-monitoriza-las-paginas-de-facebook-de-tu-competencia-con-fanpage-karma/>

ANEXOS

1. Define a la Iglesia Zoe en pocas palabras: (51 responses)

Iglesia comprometida con el evangelismo

mi segunda casa

Casa de Dios, me encanta

Buena palabra

Mi Familia, mi casa

Lugar de comunión con Dios.

una gran familia

Mi casa, Mi Familia, Mi Mision

IGLESIA VICTORIOSA

lugar de adoración a nuestro Señor Jesús, crecimiento espiritual y hermandad.

Comunidad, un centro de renovación del alma y el espíritu, portadores de buenas noticias, dirigido a personas desorientadas y aquellas que buscan lo que agrada a Dios.

Lugar donde congregamos los hijos de Dios de esta Iglesia local

Familia de Dios

ES LA CASA DE DIOS.

Abundante

Es una iglesia llena de espíritu y de mucho amor hacia los hermanos.

vida abundante

Vida abundante

Un lugar donde aprendemos acerca de Dios

Bendición

Iglesia para alabar y adorar a nuestro padre celestial lugar donde nos enseñan la palabra de DIOS

Casa de Dios y sus hijos

Buena

Grande
Una buena iglesia.
Grande y con mucha fe
No conozco la Iglesia.
lugar q asisto
Genial
Mi Familia
fe
Iglesia gozosa
Lugar donde hay buena Palabra de Dios y donde los hermanos son amorosos
lugar donde está la Palabra de Dios
Iglesia cristiana con visión.

Una iglesia llena de amor que da la palabra vida y eficaz es una iglesia que da vida y bendición que fluye el fuego del espíritu santo.

Familia, un lugar donde compartimos con personas que aman a DIOS

Lugar de meditación y reflexión

Propone muy buena fe y da la palabra de la mejor manera.

Excelencia

Casa de Dios

Nuestro hogar

Casa de la palabra de Dios

casa del evangelio

Iglesia abundante, bendecida.

Iglesia de bendición donde sus miembros se caracterizan por el amor entre hermanos.

Iglesia firme y sólida en la palabra de Dios

2. ¿Qué valores puedes mencionar dentro de la Iglesia? (51 responses)

Respeto, compañerismo, honestidad, etc.

solidaridad, humildad

Solidaridad
Respeto
Honradez

responsabilidad,

Amor, autoridad y sumisión

Respeto, honestidad, solidaridad.

veracidad, honestidad, responsabilidad

Respeto, integridad, Compasión, Pasión, Justicia, Bondad

COMPASION, MISERICORDIA.

Respeto, solidaridad, trabajo en equipo, amabilidad.

Respeto, misericordia, piedad, mansedumbre, Alegría, Paz, Paciencia, Amabilidad, Bondad, Mansedumbre, Fidelidad, Modestia, Autocontrol, Castidad y Generosidad.
Amor, verdad, paz, paciencia
Respeto, Responsabilidad, Solidaridad, Puntualidad
RESPECTO, AGRADECIMIENTO, CHISME TAMBIEN JEJEJE BROMA
Caridad
Respeto, solidaridad, compromiso y amor.
respeto y sumisión ante nuestra autoridad (Dios).
Amor, sinceridad, honestidad
Solidaridad , amor , honradez
Respeto y Amor
Amor humildad respeto solidaridad.....
Respeto amistad honestidad
Jovial, dinámica
Amabilidad, Respeto.
Respeto, solidaridad, veracidad, amistad
No conozco los valores practicados dentro de esta.
respeto
Confianza , credibilidad
Respeto , Amor , humildad , etc
respeto
humildad - Amor
solidaridad, compañerismo, lealtad y amor
respeto y amor

Los valores del respeto,del amor,orar unos por otros,bendecir todo el tiempo,puntualidad.
respeto, justicia, honestidad, solidaridad
respeto, solidaridad, amor.
Honestidad
Lealtad
Respeto, amor, solidaridad, compañerismo
Solidaridad, amistad, respeto.
amistad, solidaridad, honestidad
respeto, solidaridad, compañerismo, honestidad
Respeto, honestidad, amistad.
Amabilidad, compañerismo, unión.
responsabilidad, amistad, respeto,honestidad

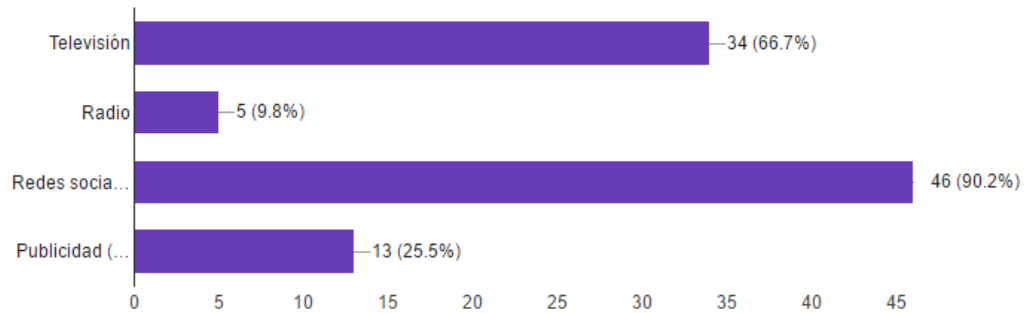
3. ¿Cuál de estas actividades crees que sea la más adecuada para llegar a los no creyentes? Puedes marcar más de una opción

(51 responses)



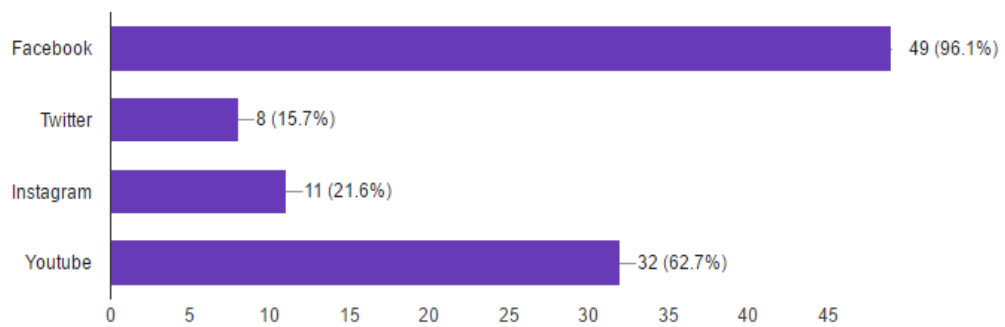
4. Marca dos medios que serían los más adecuados para llegar a los no creyentes. Puedes marcar dos opciones.

(51 responses)

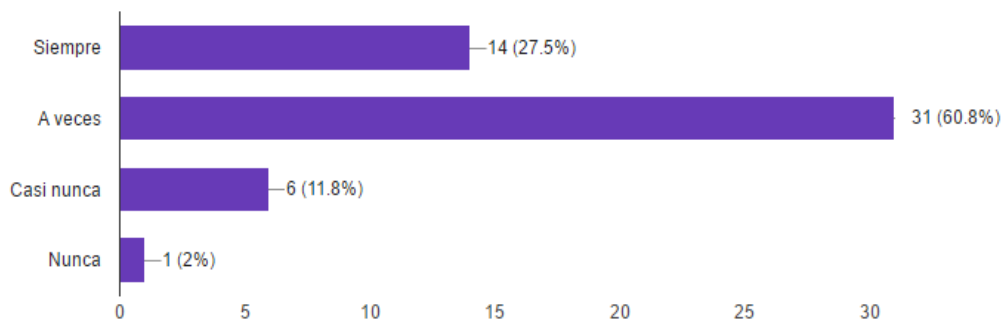


5. ¿Qué redes sociales usas con frecuencia? Puedes marcar dos opciones

(51 responses)

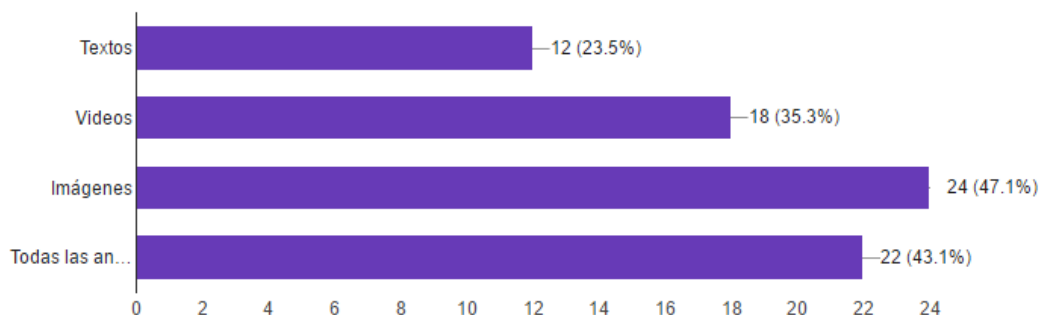


6. ¿Compartes contenido cristiano en tus redes sociales? (51 responses)



7. ¿Qué tipo de publicaciones prefieres compartir? Puedes marcar más de una opción.

(51 responses)



8. ¿Crees que las redes sociales serían un gran medio para evangelizar o acercar a las personas a Dios? Responde sí o no y explica porqué.

(51 responses)

Sí, debido a que la gente las usa todo el día y con simples palabras se podría predicar y estas lo leerán.

sí, por que es el medio donde mas utilizan los jóvenes

Si, porque ahora la gente para mucho en redes sociales

Si, porque la mayoría de los jovenes utilizan las redes para informarse

Sí, porque los jóvenes se nutren de eso

Sí

no, porque solo sería información y nada mas

siempre se pueda acceder al contacto para discipularlo

SI PORQUE YA ESTAMOS CONECTADOS A TRAVES DE ELLAS Y PODEMOS ALCANZAR A LA GENTE QUE SE LEVANTO ESE DIA CARGADA DE PROBLEMAS Y AL VER, LEER UN TEXTO SE IDENTIFICARAN CON NOSOTROS

si, porque es un medio informativo que puede dar paso a un encuentro mas cercano para evangelizar.

Si, porque es sencillo y masivo.

Sí, Porque FB permite herramientas para acercarse al cualquier público, especialmente a un público joven.
Si, por que la mayoría de personas en este tiempo usan redes sociales.
si ya que son utilizadas por una gran variedad de personas
Sí, pues es un medio en el cual se desenvuelven todo tipos de personas, desde cristianos a no cristianos, y a través de estos medios es en donde mucho de ellos se pueden enterar de las diferentes actividades que se harán en sus localidades.
si , porque la gente ahora se comunica por redes socialesy que mejor haciendolo para q mas gente sepa quien es DIOS
Si, practicamente se puede decir q es un marketing digital ya que todas las personas estan conectadas en la red
Si , pero creo que directamente sería mejor
si porque si
no. por que no tienes enfrente a la persona
Sí, porque los videos e imágenes son más impactantes y quedan más en las personas.

Si porque hay mucha gente que las usa por no decir todo el mundo
SI ... ES LO QUE TA DE MODA
Si, son mas accesibles. Mensajes cortos pero significativos con mensaje importante sobre Dios
Sí, esta red social abarca casi la mayor parte de la población en el mundo, entonces teniendo un buen léxico y además el saber otro idioma se puede alcanzar a muchos más lugares.
si porque de alguna la redes sociales suelen ser muy influyentes en cuanto al presentar un material tal como imágenes, videos que fomenten el interés de cada persona.
Sí, porque actualmente las personas suelen estar pegadas a las redes sociales y entonces podrían ver, leer, escuchar acerca de lol contenido que pondríamos
Si porque es el medio mas concurrnte
Sí, porque es el medio que más se usa ahora.
Si porque debemos enseñarles a todas las personas que DIOS los ama y tiene grandes cosas para ellos y que sepan quien es nuestro padre celestial creador de todo el universo.
Si

Si porque todas las personas tienen al menos Facebook y con una imagen se podrían sentir identificadas y se podría llegar a su corazón

sí porque muchas personas usan esta herramienta y sería bueno hacerlo por aquí pero con bastante cuidado

Sí porque debido a la tecnología nadie se queda atrás sin tener su Facebook u otra cuenta y creo que si se llega a postear el evangelio de manera muy didáctica se podría llegar al corazón de las personas para que reciban a Jesús.

no porque la gente lo usa para cosas triviales, básicamente eso. Por eso prefiero campamentos o conciertos cristianos.

Sí porque hay muchas personas que no cuentan sus problemas y ver una imagen, frase o un texto bíblico las animaría muchas cosas y si se pone la iglesia creo que irían también.

si porque muchos la usan

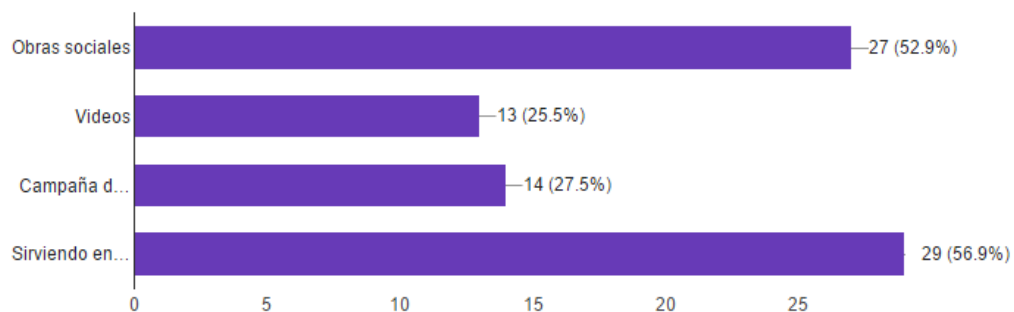
si porque todos en la actualidad ya dejaron la radio y televisión por las redes sociales, y todo el día estamos metidos ahí

sí, porque se usan actualmente

si pq cada día más personas pasan gran parte de su tiempo en ellas.

9. ¿De cuál de estas actividades hechas en la Iglesia te gustaría participar? Puedes marcar más de una opción

(51 responses)



10. ¿Qué actividades puedes proponer para extender el evangelio?

(51 responses)

Que se haga un concierto, una película con cancha incluida, un concurso de deporte y reunir a muchas personas a participar y dar un premio y luego predicar.

campamento, concierto

Hacer videos

Haciendo como teatro sobre enseñanzas cristianas

Películas, Cortometrajes y ministración en los hospitales

Deporte.

mas ayuda personal

solo existe una la predicacion del evangelio, los medios masivos x internet

PROGRAMAS DE TV ,

hacer videos de diferentes situaciones dificiles y como superarlos con Jesus

Caridad.

Predicar siguiendo la Visión que tenemos como Iglesia

ATRAVES DE OBRAS SOCIALES

Talleres de oracion. Catequesis para primera comunión, confirmación. Talleres para matrimonios.

Viajes misioneros (zona África, India, acá mismo en el Perú-Selva).

una campaña de evangelización en la cual nos de a conocer lo importante que es Dios en nuestras vidas.

Ir a las casas a predicar

Puerta en puerta

Reuniones

Predicar la palabra de DIOS y realizar anuncios

Predicar en en grupos en la calle hospitales y cárceles

Campamentos.

Campañas de evangelización

Teatros, coreografías, conciertos, limpieza en las calles o barrios.

campaña de redes sociales

Evangelismo

Campañas de evangelización , usar los dones que tenemos para extender el evangelio , etc

conciertos

campamentos

obras sociales

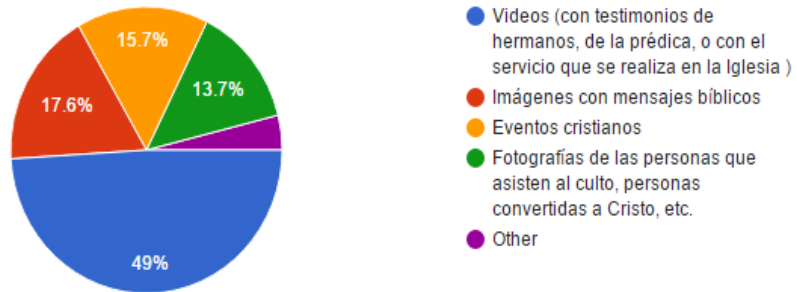
pasar películas cristianas en la Iglesia, videos

Realización de cortometrajes con mensaje cristiano.

Predicar

11. ¿Qué tipo de publicaciones te gustaría ver más en la página de Facebook de la Iglesia? (Puedes marcar más de una opción)

(51 responses)



12. ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando ves el logo de la Iglesia?

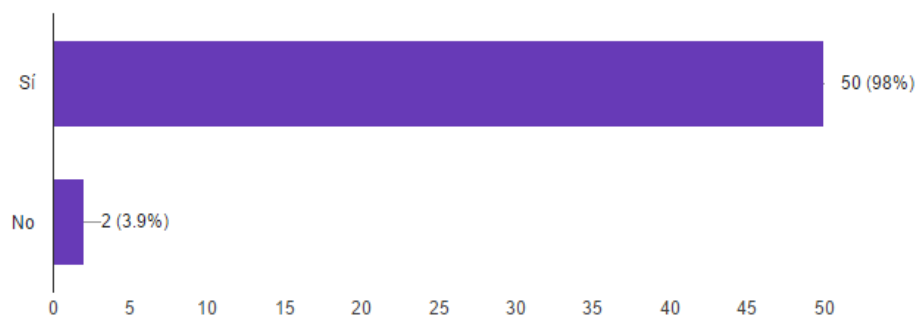
(51 responses)

Dios
Dios
parece que fuera el logotipo de polos o algo así por lo que es redondo
juventud
Que es como identificarse con tu iglesia
Mi hogar
Grupo de Rock Cristiano
alegría
su significado y propósito vida en abundancia
PLENITUD
el bombo grande de una batería, logo de una banda de rock.
Jovial.
No me es relevante.
Yo soy parte de lo que sucede aquí
una banda Metalera ...
Una marca de ropa
Que parece un logo de alguna banda musical.
Fe y osadía
Paz, tranquilidad
Dios
El Significado
Vida en abundancia
Símbolo de unión
Zoe

No asertivo / Puede ser este logo para Zoe Jovenes
Firmeza
Seguridad
no se me viene nada
estilo
Sensatez
Esperanza para todos, que existe un lugar donde puedes alimentarte espiritualmente.
que es una iglesia grande
parece el logo de una cafetería cara
Una buena marca
Moderno
Le falta colores vivos o alegres. La letra si es dinámica. Pero no me identifica con nada porque le falta un símbolo o gráfico representativo.

13. ¿Te gustaría que la Iglesia haga su propio merchandising (polos, mochilas, agendas, etc. con el logotipo de Zoe)?

(51 responses)



FOCUS GROUP

Moderador: Génesis Reupo Másquez

Participantes:

Género: Masculino- femenino

Edad: 17-25 años

Número de participantes: 9

Lugar de realización del FG: Calle Tacna #427 y Alfredo Lapoint

Fecha: 11/06/16

MODERADOR: Buenas noches chicos, mi nombre es Génesis Reupo Másquez, estudiante del IX ciclo de la escuela de comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Agradezco su asistencia a este focus group, el cual lo realizo con la finalidad de obtener información, conforme ustedes vayan respondiendo a mis preguntas. Gracias a esto podré terminar mi tesis. Todo ello será grabado para analizar luego cada una de sus respuestas. Les pido, por favor, prestar atención a las siguientes preguntas y ser muy honestos a la hora de contestarlas.

PARTICIPANTES: (Todos se mostraron expectantes y dispuestos a participar).

MODERADOR: ¿Con qué frecuencia comparten contenido cristiano en sus redes sociales?	PARTICIPANTES 1 3 4 6: (dos hombres, dos mujeres) dijeron que frecuentemente. PARTICIPANTES 2 5 7 8 9: dijeron que no tan frecuente (entre hombres
--	---

	y mujeres).
MODERADOR: ¿Cuáles son las publicaciones que más les impactan (imágenes, textos, videos)?	<p>PARTICIPANTES: 1 2 4 5 6 8 9: (entre hombres y mujeres, con expresión alegre) dijeron que las imágenes.</p> <p>PARTICIPANTES 3 y 7: (un hombre y una mujer, con cara de emocionados) dijeron que video</p>
MODERADOR: ¿Qué actividades plantean para expandir el evangelio a través de redes sociales?	<p>PARTICIPANTES 1 4 5 6 7 8: (en su mayoría hombres) realizar videos e imágenes con mensajes motivacionales.</p> <p>PARTICIPANTES 2 3 9: (Hombres) promocionar eventos a través de las redes sociales</p>
MODERADOR: ¿Qué tipos de publicaciones les gustaría que postearan en la fan page de la Iglesia Zoe?	PARTICIPANTES: todos (entre hombres y mujeres, se mostraron entusiastas) videos de testimonios, videos del servicio que realiza la Iglesia, video minutos acerca de la Palabra de Dios, también imágenes con mensajes de la Biblia
MODERADOR: Define en pocas palabras “La Iglesia Cristiana de fe Zoe de Chiclayo”	<p>PARTICIPANTE 1: vida en abundancia y vivir por fe</p> <p>PARTICIPANTES 2 5: Un lugar de renovación del alma y portadores de buenas noticias.</p>

	<p>PARTICIPANTES 3 4 6 7: Lugar donde se enseña la Palabra verdadera de Dios.</p> <p>PARTICIPANTE 8: Lugar donde hay valores positivos</p> <p>PARTICIPANTE 9: Es una casa donde puedo tener intimidad con Dios y alabarlo.</p>
<p>MODERADOR: Si se inicia una campaña de evangelización ¿Qué medios se deberían utilizar?</p>	<p>PARTICIPANTES 1 2 4 5 6 7 8 9: (entre hombres y mujeres) Redes sociales</p> <p>PARTICIPANTE 3: Televisión</p>
<p>MODERADOR: ¿Qué valores pueden mencionar dentro de la Iglesia (organización)?</p>	<p>PARTICIPANTES 1 5: respeto</p> <p>PARTICIPANTE 2: compartir entre hermanos.</p> <p>PARTICIPANTE 3: amistad, compartir y respeto.</p> <p>PARTICIPANTES 4 6 7: solidaridad, confianza, respeto y amor.</p> <p>PARTICIPANTE 8: respeto, sinceridad, amor y confianza.</p> <p>PARTICIPANTES 9: respeto, comprensión y solidaridad</p>
<p>MODERADOR: ¿Crees que la Iglesia tiene los medios adecuados y suficientes para llegar a creyentes</p>	<p>PARTICIPANTES 1 8: sí hay los medios adecuados</p> <p>PARTICIPANTES 2 3 4 5 6 7 9: no</p>

y no creyentes?	son suficientes, porque faltan implementar muchas cosas
MODERADOR: ¿Por qué asistes a la Iglesia Cristiana de fe Zoe?	<p>PARTICIPANTES 1 8: (todos se mostraron contentos) por la Palabra de Dios que enseñan y la música.</p> <p>PARTICIPANTES 2 3: Por el ambiente que se vive, la Palabra y la música.</p> <p>PARTICIPANTES 4 5 6 7 8 9: por la Palabra que enseñan</p>
MODERADOR: ¿Si no asistieran al culto, les gustaría ver la prédica en vivo a través de Facebook?	<p>PARTICIPANTES 1 3 4 5 6 7 8 9: Sí (risas)</p> <p>PARTICIPANTES 2: Facebook o canal de Youtube</p>
MODERADOR: Si se llevaría a cabo un plan de comunicación para la Iglesia en redes sociales ¿Les interesaría participar de él?	PARTICIPANTES: Sí (todos y con gestos de aceptación)

MODERADOR: Muchas gracias por asistir, es todo.

