



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Artes

Estrategia de comunicación digital para la evangelización de
jóvenes en organizaciones religiosas.
Caso de estudio: Comunidad Quédate con Nosotros

Tesis

Que como parte de los requisitos
para obtener el Grado de

Maestra en
Diseño y Comunicación Hipermedial

Presenta
Lic. Marlene De Santiago Cardona

Dirigido por:
Dra. Rosario Barba González

Querétaro, Qro., a 29 de agosto de 2024



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Artes

MAESTRÍA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN HIPERMEDIA

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA EVANGELIZACIÓN DE JÓVENES EN ORGANIZACIONES RELIGIOSAS. CASO DE ESTUDIO: COMUNIDAD QUÉDATE CON NOSOTROS

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de

Maestra en Diseño y Comunicación Hipermedial

Presenta

Marlene De Santiago Cardona

Dirigido por:

Dra. Rosario Barba González

Dra. Rosario Barba González
Presidente
Dr. Sergio Rivera Magos
Secretario
Dra. Estefanía Jiménez Iglesias
Vocal
Mtro. José Antonio Tostado Reyes
Suplente
Mtra. Natalia Pineda Guadiana
Suplente

Centro Universitario, Querétaro, Qro.
Fecha de aprobación por el Consejo
Universitario del 29 de agosto de 2024
México

Resumen

Para responder a las demandas del mundo contemporáneo, la Iglesia Católica ha debido adaptarse a las nuevas formas de comunicación para mantener su relevancia y continuar su labor evangelizadora. Esta tesis expone el desarrollo de una estrategia de evangelización digital en redes sociales basada en la comunicación organizacional externa, con el propósito de promover la interacción entre la comunidad católica “Quédate con Nosotros” y su audiencia externa. Para ello, se emplea un enfoque metodológico que comienza con el diagnóstico de la situación actual a través de encuestas, entrevistas y análisis de métricas de redes sociales. Con la información recopilada, se establecen los objetivos estratégicos y se identifica el perfil de público, así como los tres canales más adecuados. Esto da lugar a un plan de publicación que incluye tres categorías: informativa, promocional y de entretenimiento, junto con una evaluación periódica. Los resultados evidencian la viabilidad y la importancia de desarrollar estrategias digitales que fortalezcan el vínculo entre la religión y el público objetivo, facilitando la práctica religiosa en la vida cotidiana, de acuerdo con los objetivos de la organización.

Palabras clave: estrategia de comunicación, evangelización digital, comunicación organizacional, redes sociales, interacción, catolicismo.

Abstract

To answer the demands of the contemporary world, the Catholic Church must adapt to new ways of communication to maintain its relevance and continue with its work of evangelization. This thesis presents the development of a digital evangelization strategy in social media based on external organizational communication to promote the interaction between the catholic community "*Quédate con Nosotros*" and its external audience. A methodological approach is used that begins with current situation diagnosis through surveys, interviews, and social media metrics analysis. The information collected establishes strategic goals and identifies the audience profile and the three most appropriate channels. This results in the publication plan that includes three categories: informative, promotional, and entertainment, together with continuous evaluation. The results reveal the viability and importance of developing digital strategies that strengthen the link between the religion and the target audience, making the religious practice in daily life easier according to the organization's objectives.

Keywords: communication strategy, digital evangelization, organizational communication, social media, interaction, Catholicism.



Dedicatoria

Agradezco a Dios por ser mi fuerza e inspirarme a realizar este proyecto de investigación.

Agradecimientos

A la Comunidad *Quédate con Nosotros* por la confianza que han tenido en el proyecto, así como el otorgar las facilidades para realizar la investigación.

A la Universidad Autónoma de Querétaro por seguir formando parte de mi crecimiento personal.

A mi familia por el apoyo y por la compañía en todo este tiempo de investigación.

A mis profesores por el acompañamiento y guía en la realización de esta investigación.

A mis compañeras por ser un impulso para continuar y no rendirme.

A mis amigos que estuvieron acompañándome en este proceso y motivándome a seguir.

Índice

Resumen	iii
Abstract.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimientos	vi
Índice	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
Introducción	xi
Capítulo I. Planteamiento del problema	1
1.1. Situación problemática.....	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Objetivos de la investigación.....	7
1.3.1. <i>Objetivo General</i>	7
1.3.2. <i>Objetivos Particulares</i>	7
1.4. Formulación de Hipótesis.....	7
1.5. Pregunta de Investigación.....	8
1.6. Justificación de la Investigación	8
1.7. Limitaciones	9
1.8. Viabilidad	10
2. Capítulo II. Fundamentación Teórico-Conceptual	11
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	11
2.2. Comunicación Organizacional en la Era Digital	15
2.2.1. <i>Diseño de Estrategias de Comunicación Digital</i>	18
2.2.2. <i>Evangelización y Nueva Evangelización en el Mundo</i>	24
2.2.3. <i>Las Redes Sociales en los Procesos de Evangelización Digital</i> 29	
3. Capítulo III. Primera Etapa de la Investigación: Diagnóstico	32
3.1. Benchmarking	32
3.2. Encuestas	34
3.3. Entrevistas	35

3.4.	Análisis de Métricas de Perfiles de Redes Sociales.....	38
3.4.1.	<i>Facebook</i>	38
3.4.2.	<i>Instagram</i>	43
3.5.	Análisis FODA.....	47
3.6.	Resultado del Diagnóstico	49
4.	Capítulo IV. Segunda Etapa de la Investigación: Estrategia de Comunicación Digital	52
4.1.	Definición de Objetivos Estratégicos.....	52
4.2.	Definición de Público Meta.....	53
4.3.	Planteamiento de la Estrategia	56
4.3.1.	<i>Canales</i>	57
4.3.2.	<i>Mensaje</i>	58
4.3.3.	<i>Tiempo</i>	58
4.3.4.	<i>Recursos</i>	60
4.3.5.	<i>Contenidos</i>	61
4.3.6.	<i>Diseño</i>	62
4.4.	Aplicación.....	66
4.4.1.	<i>Calendarización de la Estrategia de Comunicación</i>	72
4.5.	Evaluación.....	80
5.	Capítulo V. Consideraciones Finales.....	84
5.1.	Futuras líneas de Investigación.....	85
	Conclusiones	87
	Referencias.....	90
	Anexos.....	100
5.2.	Anexo 1. Resultado en Extenso de la Técnica Benchmarking	100
5.3.	Anexo 2. Resultados de KPI en Muestra de Publicaciones de la Estrategia de Comunicación.....	104

Índice de tablas

Tabla 1	
Indicadores Clave de Rendimiento en el Perfil Quédate con Nosotros de Facebook	40
Tabla 2	
Muestra de Publicaciones y su Comportamiento (Marzo de 2022)	41
Tabla 3	
Indicadores Clave de Rendimiento en el Perfil Quédate con Nosotros de Instagram	44
Tabla 4	
Muestra de Publicaciones en Instagram y su Funcionamiento (Marzo)	46
Tabla 5	
Horarios Óptimos para Publicaciones en Redes Sociales	59
Tabla 6	
Prueba de Contenidos para Redes Sociales	61
Tabla 7	
Estrategia de Comunicación Junio-Julio 2023	67
Tabla 8	
Pilares de Contenido	69
Tabla 9	
Calendarización de la Estrategia de Comunicación	73
Tabla 10	
Análisis Competitivo de la Comunicación en Organizaciones Religiosas	100
Tabla 11	
Resultados de la Publicación Infografía: Imágenes de la Palabra, en Instagram y Facebook, Julio 2023	104
Tabla 12	
Resultados de la Publicación Listicle: ¿Cómo hacer lectio divina?, en Instagram y Facebook, Julio 2023	104
Tabla 13	
Resultados de la Publicación Reel: Razones para Rezar el Rosario, en Instagram, Julio 2023	105
Tabla 14	
Resultados de la Publicación Video: Reencuentro QCN 2022, en Instagram, Julio 2023	106

Índice de figuras

Figura 1. Seguidores del Perfil Quédate con Nosotros en Facebook	55
Figura 2. Seguidores del Perfil Quédate con Nosotros en Facebook, según Ubicación de la Cuenta	56
Figura 3. Seguidores del Perfil de Instagram de Quédate con Nosotros, Según Sexo y Edad	60
Figura 4. Seguidores del Perfil de Instagram de Quédate con Nosotros, Según Ubicación de la Cuenta	61
Figura 5. Resultado del Análisis FODA entre Miembros del Equipo de Quédate con Nosotros	66
Figura 7. Moodboard Publicaciones Quédate con Nosotros	83
Figura 8. Contenido de Redes Sociales, Visualización en Computadora	89
Figura 9. Contenido de Redes Sociales, Visualización en Dispositivo Móvil	89
Figura 10. Indicadores Cuantitativos	98

Introducción

La Iglesia Católica como parte de las religiones tradicionales cristianas, ha experimentado una baja en sus adeptos en los cinco últimos años, por lo cual, ha tenido que cambiar las estrategias que utiliza para hacer llegar su mensaje a las personas. En esta búsqueda de nuevas formas de evangelizar, los medios digitales adquieren protagonismo al ser los canales de comunicación en auge, principalmente para el público juvenil.

Quédate con Nosotros es una comunidad católica juvenil con sede en Querétaro y Jalisco la cual motiva a los jóvenes a vivir una experiencia con Cristo a través de las diferentes actividades que ofrecen. Sin embargo, con la llegada de la pandemia por Covid-19, la forma en la que se realizaban las actividades tuvo que cambiar por lo cual, fue inminente la migración total a los medios digitales.

Lo anterior evidenció la importancia de tener presencia en redes sociales para continuar la comunicación no solo con los miembros de la comunidad sino también con los miembros potenciales.

Esta investigación es de tipo aplicada ya que se enfoca en el diseño de una estrategia de evangelización digital que permita resolver la problemática referente a la comunicación dentro de la comunidad Quédate con Nosotros para la captación de miembros potenciales y conjuntamente cumplir con los objetivos de la organización.

La estrategia de comunicación considera un enfoque en la comunicación organizacional externa, así como en el público objetivo para conseguir resultados más óptimos.

Capítulo I. Planteamiento del problema

Este primer capítulo aborda la realidad de la Iglesia Católica en México y la necesidad de implementar nuevas tecnologías para la evangelización y posteriormente, explicar el problema de investigación que se busca resolver. Se señalan las principales causas relativas a la estrategia de comunicación actual, misma que no cumple con los objetivos estratégicos de la organización.

Además, a través de una serie de consideraciones, se expresa la importancia de esta investigación, sus alcances y limitaciones, así como las razones por las cuales se consideró viable atender y plantear una solución al problema.

1.1. Situación problemática

El ser humano, a través de la búsqueda de la trascendencia trata de encontrar aquello que le dé seguridad y protección. Según Malishev (2002) la impotencia y debilidad del hombre lo llevan a una búsqueda para comprender los fenómenos de la naturaleza que son incomprensibles para la razón. Por ello ha recurrido a explicaciones a partir de supersticiones o bien, practicar alguna religión para afrontar la incertidumbre de la vida diaria. A pesar de lo anterior, algunas religiones, específicamente las cristianas, atraviesan una crisis debido a los cambios culturales y sociales.

En México, la población que se autodenomina católica ha mostrado un descenso constante, de 82.7% registrada en 2010 a 77.7% en el Censo 2020, el cual fue el último realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Al mismo tiempo, las personas que mencionan no tener o profesar alguna religión aumentaron un 3.4% respecto al 2010.

En este contexto, la Iglesia Católica ha buscado nuevas formas de acercarse y seguir compartiendo su mensaje para, de esta forma, buscar la promoción de los valores cristianos ante lo que se describe como un mundo lleno de peligros y específicamente para hacer frente al llamado nihilismo que se presenta en los jóvenes (Consejo Pontificio para los Laicos, 2012).

Entre las diversas iniciativas, se encuentra el uso de las tecnologías que se tienen al alcance para compartir su mensaje de una manera comprensible y persuasiva, con el propósito de seguir vigente y adaptarse a los nuevos tiempos. Conforme a lo anterior, en el año 2011 apareció el nuevo portal del Vaticano, *news.va* donde se integran plataformas 2.0 como *Twitter* y Facebook, convirtiéndose en la entrada del Vaticano a la comunicación digital, y mostrando con ello la importancia de la comunicación digital en el sector religioso, principalmente por las oportunidades que brinda.

El papa Benedicto XVI (2013) menciona que el ambiente digital no se queda únicamente en la virtualidad, sino que actualmente es parte de la realidad de los jóvenes. Tighe (2021) complementa la idea diciendo que para los jóvenes los dispositivos digitales, más que simples instrumentos, son parte de sus vidas. Esto se confirma por los datos de la última Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) del 2022, realizada por el INEGI, se da cuenta acerca de la gran cantidad de jóvenes en México que son usuarios del Internet. Siendo el grupo de entre 18 y 24 años de edad, el que concentró el mayor porcentaje de personas usuarias, con una participación de 95.1% del total de la muestra dentro del rango de edad. Seguido de los grupos correspondientes a los 25 y 34 años con un 92.8% y el grupo de 17 a 17 años con 92.4%.

Esta cercanía con el Internet se ha visto asociada con conflictos especialmente para la juventud. Como ejemplo, en una encuesta realizada por *Royal Society of Public Health* en 2017 (RSPH, 2017) a jóvenes entre 14 y 24 años, se observó que las redes sociales aumentaban sentimientos de depresión, ansiedad, mala imagen corporal y soledad, dejando ver la importancia de acompañar a la juventud y más en esta etapa. Ante esto, la Iglesia se ha planteado el reto de perpetuar con sus valores y poder llevar a cabo su misión y así, seguir vigentes y lograr atraer nuevos adeptos y acompañar a los jóvenes en un momento complicado.

1.2. Formulación del problema

Dentro de la Iglesia Católica existen diferentes grupos y movimientos que buscan realizar la tarea evangelizadora con un sector específico de la población. Tal es el caso de la Comunidad Quédate con Nosotros, organización religiosa juvenil cuyo objetivo es “penetrar, renovar y transformar desde su interior los ambientes juveniles” (Gómez, comunicación personal, 10 de marzo de 2021). Cabe resaltar que dicha organización, considera como jóvenes y como su principal público objetivo, a las personas entre los 15 y 30 años de edad, pues según el presbítero Efraín Gómez, fundador de la Comunidad Quédate con Nosotros, es una etapa en la que las personas más se preguntan acerca del sentido de la vida.

A este respecto, dentro de muchas otras necesidades en esta Comunidad se encuentra la gestión estratégica de la comunicación, con el fin de que exista una convergencia de los canales y así, el mensaje pueda llegar a las personas de manera eficaz. Esto es relevante, pues dicha Comunidad cuenta con distintas sedes dentro del país: San Juan del Río, Ezequiel Montes, Maconí, Querétaro, Lagos de Moreno y Guadalajara y tiene la misión de alcanzar a la mayor cantidad de jóvenes posibles.

A través de un primer acercamiento, se detectó como problemática general que la estrategia de comunicación actual no apoya los objetivos estratégicos de la Comunidad Quédate con Nosotros. Por lo tanto, no ha obtenido los resultados esperados. Esta situación se ha hecho más evidente a causa de la pandemia por Covid-19, pues ha obligado a la Comunidad a emigrar su mensaje a los medios digitales, haciendo más evidente la necesidad de permanencia y vigencia, pero obteniendo poca participación tanto de los miembros como del público potencial.

A partir de la implementación de encuestas y entrevistas, a miembros y líderes de la organización, así como al público externo, se observaron tres factores detonantes de la problemática. Primero, la estrategia de comunicación actual se desarrolla con base en creencias del Ministerio de Comunicación y no según las necesidades de los usuarios o el contexto. Segundo, el proceso organizacional del ministerio de comunicación no está definido ni normado adecuadamente. Finalmente, la información que se transmite a través de los canales de comunicación no es atractiva para los miembros.

El primer factor se relaciona con las creencias del Ministerio de Comunicación, quienes son los encargados de generar y gestionar contenidos de comunicación, así como de elaborar estrategias para hacer llegar el mensaje y atraer nuevos miembros y expresar la filosofía de la Comunidad. Dicho grupo establece la estrategia de comunicación sin estudiar el contexto, los tipos de usuarios y sus necesidades de comunicación. La consecuencia es una nula inclusión de los objetivos estratégicos de la Comunidad, una selección errónea de los canales de comunicación y un mensaje que no se dirige al público objetivo y por consecuencia, no atiende a sus necesidades.

En cuanto al proceso organizacional del ministerio de comunicación, se detectó que no está definido ni normado adecuadamente. Según datos obtenidos de la Comunidad, el proceso para desarrollar la estrategia de comunicación se da conforme a la estructura organizacional. El mismo contempla un alto grado de flexibilidad, lo que significa que no está regulado adecuadamente y entre los elementos más graves está su inconsistencia y la ausencia de perfiles definidos de los involucrados.

Lo anterior da cabida a que personas externas al Ministerio de Comunicación intervengan en el diseño de mensajes para ciertos canales y que no haya una distribución homogénea del trabajo provocando sobrecarga para algunos integrantes. Por otro lado, también provoca que la información se centralice y no fluya correctamente hacia todas las sedes que conforman a la Comunidad. De esta manera se excluyen a los miembros de Lagos de Moreno y Guadalajara. Esto se puede observar claramente en las analíticas de las redes sociales de ambas sedes, pues juntos representan en Facebook el 13.6% de los seguidores y en Instagram, el 8.8%.

En la encuesta realizada a una muestra conformada por 36 miembros de las seis sedes de la Comunidad Quédate con Nosotros se encontró que la principal barrera para que los miembros permanezcan informados sobre la Comunidad es la falta de interés en la información debido a que la información que se transmite no es atractiva para ellos pues la información mostrada y la forma en la que lo hacen, no inciden en su formación religiosa ni humana.

Para el 61.1% de los miembros encuestados, la información que predomina actualmente en los canales de comunicación es sobre eventos y actividades de la Comunidad. Por lo tanto, consideran que se deja de lado

contenidos de valor que puedan aplicar a su vida y ayuden a construir un vínculo con los seguidores o captar nuevos seguidores.

Como resultado de la actual gestión de comunicación, en la página de Instagram, durante el periodo de marzo del 2022, se presentó una disminución del 70.5% en el alcance. En las interacciones con historias y videos se tuvo una disminución del 45.2% y 86.1% respectivamente, lo que culminó en la captación de apenas 36 nuevos seguidores, de los cuales 13 corresponden a jóvenes, y una disminución de 16 seguidores.

En definitiva, se vislumbra necesario buscar nuevas formas de llegar a los jóvenes, debido a que es el público objetivo de dicha organización. En una encuesta de elaboración propia realizada para conocer los gustos y preferencias de jóvenes de entre 15 y 25 años de edad, se encontró que el 62% considera interesante el contenido religioso, sin embargo, la forma en la que se presenta es poco interesante por lo que al implementar una estrategia de comunicación basada en sus preferencias volverá más fácil el consumo de este tipo de información y podrá implementarla en su vida cotidiana fomentando su formación humana.

El fundador de la Comunidad menciona que “los jóvenes se aburren rápidamente y cambian de gustos, por lo tanto, es necesario conocer el contexto de los jóvenes para así llegar a ese sector” (Gómez, comunicación personal, 10 de marzo 2021). De esta manera, se necesita una estrategia que genere una comunicación eficaz dentro y fuera de la organización de forma que resulte en un medio para la coordinación de las sedes y la fidelización de seguidores y contribuya al cumplimiento de la misión y visión de la Comunidad.

1.3. Objetivos de la investigación

A partir de las necesidades detectadas, la investigación se rigió por los siguientes objetivos:

1.3.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación en redes sociales, orientada a comunicar los objetivos de la Comunidad Quédate con Nosotros hacia los jóvenes entre 18 y 25 años como su público objetivo, con el propósito de motivar la interacción con el público externo y promover la evangelización.

1.3.2. Objetivos Particulares

- Realizar un análisis de las métricas en los perfiles de la Comunidad Quédate con Nosotros para conocer la situación actual en la que se encuentran.
- Establecer objetivos y metas de comunicación para la elaboración de la estrategia de comunicación digital.
- Desarrollar la estrategia de comunicación digital determinando el mensaje y la forma en la que se transmitirá al público.
- Especificar plazos de ejecución y tareas a realizar para lograr los objetivos de comunicación planteados.
- Medir y evaluar los resultados para analizar la eficiencia de la estrategia de comunicación digital y realizar las mejoras pertinentes.

1.4. Formulación de Hipótesis

El diseño de una estrategia de comunicación en redes sociales, orientada a comunicar los objetivos de la Comunidad Quédate con Nosotros, motivará la interacción con jóvenes entre 18 y 25 años de edad y promoverá

relaciones sostenidas y significativas entre la institución y su audiencia, acorde con los propósitos de evangelización.

1.5. Pregunta de Investigación

¿Cómo comunicar los objetivos de la Comunidad Quédate con Nosotros para motivar la interacción con jóvenes de entre 18 y 25 años y promover la evangelización a través de redes sociales?

1.6. Justificación de la Investigación

La Comunidad Quédate con Nosotros, caso sobre el cual se centra la investigación, es un movimiento católico cuya misión es atraer jóvenes a una vida más plena, pues considera que es en la etapa de la juventud en la que se presentan diferentes problemas y decisiones que impactarán en el futuro (Casullo, et al., 2001). Frente a ello, esta organización religiosa plantea constituirse como una oferta de guía positiva para jóvenes a través de una estrategia de comunicación digital enfocada en este público.

Esta investigación representa una iniciativa que busca trascender en la Iglesia, para que así más grupos religiosos puedan implementar tecnologías para el cumplimiento de sus objetivos utilizando nuevos métodos. La pandemia por Covid-19 ha hecho más evidente la falta de conocimiento en esta área por parte de la Iglesia Católica y la necesidad de actualizarse para seguir llegando a la mayor cantidad de personas posibles. Es por esto que es necesario profesionalizarse en áreas como la comunicación para que el mensaje enviado sea contundente y preciso, pero, sobre todo, enfocado a las necesidades socioculturales de la población.

El desarrollo de una estrategia de comunicación en redes sociales para esta comunidad evangelizadora dirigida a jóvenes se justifica de manera

sólida y esencial en el contexto actual. La investigación ofrece la posibilidad de profundizar en el entendimiento de las necesidades, preferencias y comportamientos específicos de este público objetivo. Los jóvenes, como audiencia única, tienen una fuerte presencia en línea y utilizan las redes sociales como medio principal de comunicación e interacción. La presente investigación propone adaptar la estrategia a las diversas plataformas disponibles, definir objetivos claros y evaluar el impacto a lo largo del tiempo. Además, identificará los desafíos y barreras que los jóvenes pueden enfrentar en su búsqueda de espiritualidad, permitiendo a la comunidad de evangelización ajustar su enfoque y proporcionar respuestas relevantes. En última instancia, la investigación servirá como base para tomar decisiones informadas y orientar una estrategia de comunicación en redes sociales que sea efectiva y significativa para los jóvenes, cumpliendo así con la misión de la Comunidad Quédate con Nosotros de llevar el mensaje religioso a esta audiencia en la era digital.

1.7. Limitaciones

De igual manera, el proceso de investigación se vio condicionado por las siguientes situaciones:

- El Ministerio de Comunicación carece de conocimientos para el diseño de estrategias y mensajes de forma profesional lo que ha implicado un desaprovechamiento de las tecnologías con las que se cuentan.
- Los contenidos deben ser revisados y aprobados por la Coordinación previamente a su publicación, mecanismo que no ha funcionado de forma estratégica u operativa, haciendo el proceso más largo.

- Se requiere de la confianza y libertad de la Comunidad Quédate con Nosotros para la creación y publicación de contenido, lo que vuelve este proceso subjetivo.
- Existen otras organizaciones católicas juveniles con mayor reconocimiento en la sociedad.

1.8. Viabilidad

La realización de la investigación es oportuna porque justamente se trata de un campo poco explorado y en crecimiento, que representó una oportunidad para afrontar el problema a través de soluciones novedosas que permitieran vincular el diseño y la comunicación con nuevos métodos para emitir mensajes.

Por otro lado, los medios digitales son ambientes donde los jóvenes pasan mayor cantidad de tiempo, por lo que resulta oportuno integrar dichos canales para llegar específicamente a este sector de la población.

En términos generales, siempre se contó con el apoyo de la comunidad, tanto en la realización de las etapas preliminares, como en las de diseño y evaluación.

Además, la Comunidad al ser consciente de la existencia de la necesidad de mejorar la comunicación, tanto al interior como al exterior, mostró apertura para la propuesta e implementación de la estrategia de comunicación y, asimismo, para la formación profesional en esta área.

Adicionalmente, se contó con los recursos tecnológicos y humanos necesarios para llevar a cabo la creación de contenido necesario para los distintos canales de comunicación, así como para su distribución.

Capítulo II. Fundamentación Teórico-Conceptual

En un primer momento se formulan los antecedentes con los elementos generales en los que se fundamenta la investigación, como la evolución de la evangelización por parte de la Iglesia Católica y de igual manera, las diversas formas de comunicar el mensaje. En la segunda parte, se presentan algunas investigaciones que sirven como punto de referencia en relación con el diseño e implementación de estrategias de comunicación aplicadas en ámbitos religiosos o juveniles. En la parte final se enuncian sistemáticamente a profundidad las definiciones conceptuales necesarias para clarificar los temas principales referentes a la comunicación y evangelización y que servirán para la integración de la propuesta.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Dentro del presente apartado, se ofrece una revisión sistemática de publicaciones científicas reportadas respecto al diseño de estrategias de comunicación digital y su aplicación en grupos juveniles u organizaciones religiosas. Dicha revisión consistió en un análisis documental a través de una serie de preguntas que permitió el estudio de las propuestas a partir de las estrategias de comunicación digitales se han implementado en grupos juveniles o comunidades religiosas, la forma en la que se han planteado dichas estrategias de comunicación y sus objetivos, los medios de comunicación digital utilizados, los métodos utilizados para la elaboración de la estrategia integral y los resultados obtenidos.

Por otra parte, la metodología surge de una búsqueda documental destinada a obtener una muestra de investigaciones. Para realizar esta tarea, se definió la temporalidad de las investigaciones a partir del año 2016. Se

incluyeron cinco reportes con las palabras clave de estrategia, comunicación, comunicación digital y evangelización.

El análisis de contenido realizado a las investigaciones subraya que la importancia de la comunicación para la Iglesia subyace transmitir el mensaje de salvación, para lo cual el Internet se ha convertido en una herramienta que abre oportunidades para expresarse e interactuar con un mayor número de personas. También sirve para que las personas se conviertan ellos mismos en evangelizadores a través de los recursos que provee el Internet. A partir de esta premisa, el presente análisis descriptivo profundiza en lo que algunos investigadores han aportado al estudio de esta temática (Sánchez, 2017).

La llegada de las nuevas formas de comunicación ha implicado un reto para la evangelización católica, por esto, se ha hecho énfasis en tomar acciones comunicativas. En este sentido, Muraria (2016) propone un modelo de convergencia digital con enfoque hacia el *management*, con la integración de medios tradicionales de comunicación, medios digitales y medios convergentes, a propósito de crear una opción para la nueva evangelización en la comunidad de los Misioneros de la Consolata en Colombia.

Para la elaboración del modelo, se contempló el contexto social, para entender y potencializar el alcance e interacción con personas con las que comúnmente no se podía. También se tomó en cuenta el contexto tecnológico y contexto virtual donde se combinan codificaciones y plataformas tecnológicas virtuales con las interacciones. La propuesta hace hincapié en la necesidad de una Iglesia dispuesta a desarrollar dicha tarea y, para ello, requiere actualizarse y tomar la intervención de la tecnología como un proceso cambiante que debe ir adoptando nuevos modelos.

En otro estudio, Linares (2017) se propuso mejorar la imagen de la Conferencia Episcopal de España (CEE) mediante la elaboración de un plan de acciones comunicativas. Este plan incluía el uso de portavoces laicos en los medios de comunicación y redes sociales, quienes actuarían como gestores de la comunicación para generar identificación con la institución. Para lograrlo, se analizó la gestión de la comunicación realizada por la CEE y se comparó con el tratamiento de la información por parte de la prensa escrita española, así como las noticias generadas por la propia institución. Posteriormente, se consultó a la ciudadanía sobre su percepción respecto a la imagen y comunicación de la institución, con el fin de desarrollar propuestas concretas de comunicación.

Dentro del mismo ámbito, Salazar (2019) investigó las líneas de acción para presentar un modelo exploratorio de ciberevangelización para el acompañamiento pastoral en comunidades virtuales de redes sociales. Para conseguir esto, primero se realizó una observación en la red social Facebook con el fin de conocer los fenómenos de interacción entre los usuarios y poder desarrollar la propuesta del modelo de ciberevangelización.

El modelo planteaba un diagnóstico de los perfiles del equipo y la elaboración de un plan de formación para después, determinar las funciones en cuestión de las necesidades para la evangelización y el *target*. Además, buscaba mantener el interés de las personas y hacer revisiones pertinentes a la estrategia. Posterior a eso, se buscó la transmisión del contenido con la profundidad de la fe para pasar a la formación de comunidades y redes, asimismo acompañar a los nuevos evangelizadores.

El autor destaca que el campo de la ciberevangelización y su aplicación a redes sociales es un fenómeno reciente y poco explorado por lo

que presenta nuevos cuestionamientos acerca de la transmisión del mensaje teológico.

Específicamente en el contexto juvenil, algunas organizaciones han aplicado estrategias de comunicación para lograr sus objetivos. En este sentido, Majino (2019) realizó una propuesta para una asociación de jóvenes peruanos donde el objetivo era captar donaciones *online* y desarrollar estrategias de comunicación digital para aumentar la cantidad de seguidores y mejorar el *engagement* del consumidor con la marca. Para esto, primero se conocieron las necesidades que tenían los voluntarios, así como un diagnóstico y análisis de crecimiento de la página web y de Facebook. Posteriormente, se situó el contexto mediante un diagnóstico interno y externo de la Asociación para concluir con el diseño del plan de comunicación.

En esta propuesta destaca la estrategia del *benchmarking* para identificar indicadores clave de otras organizaciones que promueven el voluntariado. Además, se enfatiza la coherencia entre el contenido físico y online, considerando el posicionamiento estratégico de la Asociación. Por lo tanto, se recomienda la integración de equipos multidisciplinarios para generar estrategias de comunicación integral.

De manera análoga, Foster (2018) aborda los problemas de comunicación dentro de una organización de desarrollo juvenil en Estados Unidos, donde se buscó brindar ayuda especializada para garantizar la longevidad de la organización a través de la elaboración de un plan de comunicación. Para ello, se establecieron guías de comunicación interna y externa con las audiencias de las anteriores como público objetivo.

Las estrategias propuestas a corto plazo fueron con enfoque en la comunicación interna, para ser implementadas inmediatamente, como el uso de MailChimp para una comunicación a través de correo electrónico. Además, se utilizaron diversas plataformas de redes sociales precisando contenido específico para cada una y actualización frecuente de la página web. Finalmente, en las líneas de investigación futura, propone estrategias a largo plazo como el uso de la aplicación móvil de la organización, así como de las nuevas redes sociales que surjan, esto para proporcionar dirección a los objetivos de la organización. Sobre esto, la autora resalta que se tiene que ir hacia donde la audiencia se dirige.

Con este análisis se establece un panorama general acerca de la forma en que algunos autores han aplicado estrategias de comunicación para resolver las problemáticas tanto en el ámbito religioso como juvenil. Lo anterior sirve de base para la elaboración de la estrategia de comunicación, de acuerdo con las buenas o malas prácticas localizadas en las investigaciones revisadas.

2.2. Comunicación Organizacional en la Era Digital

La aparición de nuevas herramientas digitales ha traído consigo cambios y nuevos retos en las distintas áreas de actividad humana, una de ellas es la comunicación, la cual actualmente también se desarrolla a través de plataformas digitales. De manera particular, la importancia de realizar la presente investigación radica en indagar en estos nuevos procesos de producción y circulación de la información, específicamente en el contexto de la Iglesia Católica (Sotelo, 2001). De esta manera la institución, necesita de la comunicación, pero además forma parte de su misión al ser un elemento esencial, pues existe para evangelizar (EN 14), tal como lo menciona el Papa Pablo VI (1975).

En este sentido, es preciso subrayar que la Iglesia está en la búsqueda de métodos para llevar a cabo la evangelización, principalmente con las nuevas generaciones. Este hecho requiere conocer el fenómeno de la comunicación y sus implicaciones, para poder adaptar la pastoral a la realidad actual e integrar ambas en su proceso de evangelización (Moschetti, 2010).

La Iglesia Católica es una de las instituciones más antiguas en el mundo. Según el Anuario Estadístico de la Iglesia, hasta el 2020 se contaban con 1.359.612.000 miembros a nivel global, siendo el continente americano el que posee un mayor porcentaje de católicos. Sin embargo, a pesar de ser la religión cristiana con mayor cantidad de adeptos, las cifras han mostrado una disminución respecto al año anterior. Los cambios socioculturales en el mundo, propician nuevos desafíos en la Iglesia Católica motivando a la búsqueda de formas que permitan anunciar y proclamar el Evangelio de Cristo, es decir, realizar su misión (Bwalya, 2021).

Para implementar nuevos métodos que permitan evangelizar según las necesidades actuales, distintas organizaciones y grupos religiosos han propuesto caminos que permitan motivar la vivencia de la fe, sobre todo a las nuevas generaciones. En este proceso, la comunicación, el diseño y la tecnología tienen un lugar esencial debido a que son la base de la propuesta de solución. Por lo tanto, este apartado muestra la relación teórica existente entre estos conceptos y la evangelización.

La comunicación es un proceso determinante para cualquier institución principalmente cuando el propósito es lograr el crecimiento estratégico (Portillo, 2012). En este sentido, para conseguir el éxito y posicionarse dentro de la sociedad, las organizaciones requieren de una

adecuada gestión estratégica de la comunicación que permita hacer frente a la competencia existente (Marín y Gómez, 2021).

Según Rodríguez (2002), Chester Barnard fue de los primeros en prestar atención a la comunicación en grandes empresas, así concibió dicha actividad como el conducto a través del cual las personas se relacionan en una organización para conseguir un propósito. De igual manera, Lema et al. (2017) mencionan que la comunicación organizacional es el conjunto de acciones o procedimientos que permiten enviar y recibir información, a través de distintos medios, métodos y técnicas para lograr los objetivos de la organización.

Las organizaciones implementan nuevas formas para comunicarse tanto a su público interno como al externo, donde la comunicación organizacional digital se entiende como el proceso por el cual la organización se mantendrá en relación con su público interno o externo, mediante el uso de las nuevas tecnologías que permitan lograr los objetivos planteados. Es así que la comunicación es una tarea fundamental en las organizaciones donde se considera, no solamente como un instrumento para transmitir información, sino como un proceso básico para lograr perseverar y cumplir con su misión, visión y valores (Kröhling, 2007).

En la presente investigación se presenta un enfoque externo, que hace referencia a la emisión de información dirigida a públicos que se encuentran fuera de la organización (Esteban et al., 2008). Con este tipo de comunicación, la organización se relaciona con una gran cantidad de receptores a través de medios masivos que permiten una interacción directa (Portillo, 2012).

Según al público al que se dirige, la comunicación organizacional se divide en interna o externa. Esta última hace referencia al proceso que permite transmitir la información de la organización hacia los públicos con los que se relaciona, para mantener o mejorar su correspondencia (Brandolini et al., 2009). Asimismo, se ratifica la necesidad de relación al exterior pues permite a la organización llevar a cabo sus funciones (López, 2006).

Con la llegada de los medios digitales, la comunicación organizacional ha tenido que implementar nuevas herramientas para la emisión y recepción de mensajes en aras de fomentar una mejor relación con los grupos de su interés y generar vínculos que favorezcan el bien común (Arévalo,2021).

Por lo tanto, las organizaciones han optado por trasladarse al mundo digital e implementar los canales que ofrece para transmitir mensajes (Criado, et al., 2012). El aprovechamiento del potencial que ofrece, para la comunicación organizacional, el entorno del Internet se relaciona con una precisa estrategia de comunicación digital que facilite la relación con los públicos externos.

2.2.1. Diseño de Estrategias de Comunicación Digital

Las organizaciones, como la Iglesia Católica, requieren de una adecuada gestión de la comunicación para su buen funcionamiento, es por esto, que muchas han optado por la implementación de estrategias de comunicación para fortalecer las interacciones internas y externas (Barbosa et al., 2020).

La estrategia de comunicación se trata de “una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto

laborales como humanos.” (Arellano, 2008, p.23). Alude al conjunto de principios estratégicos que apoyan el servicio interno y externo de la organización (Berrocali, 2000). De manera más amplia, es el conjunto de decisiones previamente elaboradas para alcanzar un objetivo determinado (Pérez, 2001).

En este sentido, una estrategia de comunicación se refiere a las acciones destinadas a lograr un objetivo comunicacional que busca solucionar un problema desplegado de un análisis previo. Específicamente en el ámbito digital, la estrategia de comunicación se refiere al sistema de esfuerzos comunicativos en Internet, para fortalecer los vínculos con el público objetivo y cumplir con los objetivos planteados (Rodríguez, 2013). La estrategia de comunicación permite hacer frente a los problemas de comunicación identificados previamente a través de un proceso de investigación (Barbosa et. al., 2020). Para esto, es necesario mantener una relación cercana con el usuario a través de objetivos que permitan atraerlo, mantenerlo satisfecho y, finalmente, fidelizarlo (Salas,2002).

La comunicación ha evolucionado con la llegada del Internet, asimismo, las estrategias de comunicación se adecúan cuando se implementan en un entorno online. Para elaborar una estrategia de comunicación digital, se requiere un diagnóstico previo que permita conocer los fenómenos y variables que se presentan en el proceso comunicativo (Rodríguez, 2013). En este sentido, el diseño de una estrategia de comunicación se compone de varios pasos los cuales (De la Paz, et.al. 2015) identifican como los siguientes:

- Diagnóstico, se estudian los problemas, necesidades y características de la población y su contexto (Martínez y Fernández, 2015);

- Definición de objetivos estratégicos, es la definición de lo que se quiere lograr;
- Definición de audiencia y público meta, segmentación de usuarios, así como estudio sobre preferencias y necesidades de estos;
- Determinar acciones para cada canal, así como objetivos específicos para los mismos;
- Pautas de gestión y programación de contenidos, donde se define qué se va a comunicar y cómo;
- Y definir la periodicidad de ejecución y los indicadores de evaluación, así como los métodos para realizarla.

Así pues, una estrategia de comunicación debe ser planeada sistemáticamente para poder conocer las problemáticas y así, resolverlas para cumplir los objetivos planteados, sin dejar de considerar los gustos y necesidades del público objetivo para lograr claridad y eficacia en la comunicación.

El uso de las redes sociales posibilita la creación de vínculos sociales o comerciales con el público para construir una difusión de información más directa y obtener retroalimentación (Hütt, 2012). Dentro de los medios de difusión externa, las redes sociales se han convertido en uno de los medios de comunicación masiva favoritos, debido a que permiten interacción y dinamismo (Hütt, 2012). Se trata de espacios virtuales que permiten la visibilidad al tiempo que facilitan la interacción con las personas de forma diacrónica o sincrónica.

En estas plataformas, la comunicación visual toma una particular importancia debido a la rapidez y facilidad de consumo de imágenes por parte de los usuarios (Baratta, 2022). De esta forma, los diversos públicos interactúan con las marcas a través de diversos elementos visuales como formas, colores, estilos y logotipos que los ayuda a identificar la misma (McQuarrie y Phillips, 2008)

Gancho et al. (2013) mencionan que toma ocho minutos llamar la atención del público por lo cual resulta de suma importancia el tener gráficos atractivos. De igual manera, Lee et al. (2015) destacan que, en el ámbito digital, el atractivo visual es capaz de influir en la interacción que las personas tendrán con los estímulos en línea.

Por lo tanto, los diseños estratégicos y atractivos permiten atraer al público objetivo (Tamayo, 2021), a través de mensajes visuales generados con base en conocimientos sobre percepción visual y psicología, para aumentar su claridad (Frascara, 2006). En la evangelización, el mensaje debe ser atractivo, en especial si se busca llegar a los jóvenes, donde la creatividad e imaginación para implementar los medios de comunicación e interacción populares, toman mayor relevancia (Sánchez, 2017).

Para medir los resultados de la estrategia de comunicación digital, el uso de modelos de otras áreas puede ser beneficioso. En este sentido, el modelo del embudo de conversión permite estipular los procesos para llegar al público objetivo y cumplir con el objetivo planteado (Giraldo, 2013).

Freidenberg (2019) menciona tres etapas del embudo en estrategias digitales que son notoriedad, consideración y acción o conversión. La primera, es aquella en la que el contenido permite al público encontrar la marca. Posteriormente, en la etapa de consideración, se busca crear interés

en la propuesta de valor que tiene la marca, lo que la distingue de sus competidores. Finalmente, en la última etapa se efectúa la adquisición del producto o servicio ofrecido. Cabe resaltar que cada etapa es importante para concretar el objetivo final pero no puede hacerse todas al mismo tiempo pues es un proceso que lleva un orden.

En el caso particular del diseño de la estrategia de comunicación para la Comunidad Quédate con Nosotros, el embudo de conversión ayuda a la determinación de las etapas y con ello, acciones e indicadores que posteriormente permitan evaluar la propuesta. A pesar de no ser una empresa que ofrezca un producto, el modelo se puede adaptar como apoyo para la creación de contenido en redes sociales.

El embudo de conversión en las estrategias de comunicación para redes sociales se traduce a partir de las herramientas que ofrecen las plataformas (Connecting visions, 2022). De esta forma, la fase de toma de conciencia de la marca se manifiesta en la forma de “me gusta” en publicaciones o nuevos seguidores. Estos indicadores dan muestra de que el público ha notado la existencia de la página y la marca.

La siguiente fase, de familiaridad se manifiesta en las interacciones que realizan los seguidores o usuarios de las redes sociales con las publicaciones de la cuenta. Para que, finalmente, el usuario transite a la fase de consideración de compra. Esto se observaría en las etiquetas que las personas hagan del perfil, así como en las distintas muestras de compromiso con la comunidad y hasta la asistencia física a las sedes.

La última fase se traduce en fidelización. en redes sociales, se traduce en promociones y una amplia diversidad de servicios de atención al cliente. Para conseguirlo, un primer paso es ofrecer contenido que represente un

valor agregado para su vida o que sea de interés. Este se acompaña de ideas con las cuales se identifique y distintas formas en las que el seguidor se sienta escuchado, identificado y parte de una comunidad.

Para medir la eficacia de una estrategia de comunicación en redes sociales en su implementación, se utilizan los *key performance indicators* (KPI), es decir, indicadores que son parte de las métricas que muestran una visión global de los resultados, pues ayudan a la síntesis de información que permite evaluar las acciones del plan estratégico para conocer su efectividad (Simonyan, 2019).

Los indicadores contribuyen a obtener información para tomar decisiones, medir el progreso rumbo a los objetivos del perfil y la marca y con respecto de los competidores. Dentro de los indicadores se encuentra la visibilidad, el *engagement*, la conversión en acción, la satisfacción de los usuarios y la difusión de boca en boca (Ali, 2022).

El primer indicador se evalúa a partir de las vistas y alcances en publicaciones, videos y los seguidores, datos que pueden ser recogidos por los administradores de los perfiles de redes sociales. De igual forma, la tasa de crecimiento de la audiencia ofrece información sobre el porcentaje de aumento o disminución de los seguidores en un periodo de tiempo, que ofrece datos sobre la utilidad de una estrategia de comunicación.

La forma más básica del indicador de *engagement* son las reacciones en las redes sociales, como los “me gusta” o “me encanta”. La plataforma Facebook ofrece otras como “me enoja”, “me entristece” o “me importa”. Es la forma mínima de interacción en tanto que no exige mayor acción del usuario. Un siguiente nivel son los comentarios y, después, “compartir” el contenido, que ya requieren una actividad. Estos, junto con las veces que

determinada publicación o contenidos son guardados componen la tasa promedio de *engagement* en un periodo de tiempo y que ofrece información sobre la calidad y el interés del contenido. Se refiere al nivel de compromiso de un usuario con la marca generado desde el compromiso que existe con los clientes (Alonso, 2015; Ballesteros, 2019; Valerio et. al., 2015).

La conversión se mide en indicadores como las tasas de clics que los visitantes hacen a los vínculos en el perfil de redes sociales, y la tasa de conversión, con las distintas acciones que los seguidores o usuarios realizan en el perfil o hacia la página central de la estrategia.

Finalmente, los indicadores de evaluación o de la fidelización, pueden verse manifestados en las reseñas de los perfiles, así como en las distintas mediciones de satisfacción a clientes y seguidores. Otras abarcan las menciones y las etiquetas o *hashtags* de la marca en publicaciones externas y colaboraciones. Todas se refieren a un compromiso específico que los seguidores o clientes comparten sobre la marca.

De esta forma se delinea una visión estratégica de la comunicación del perfil de la Comunidad Quédate con Nosotros, que se estructura desde la misión particular de compartir una visión religiosa a un público juvenil. El contenido del perfil, por lo tanto, debe ser ideológicamente congruente, interesante en contenido y visualmente atractivo. Este contenido opera dentro de una visión más amplia que se ha venido a reconocer como nueva evangelización o evangelización digital.

2.2.2. Evangelización y Nueva Evangelización en el Mundo

La cultura actual gira en torno al cambio, es decir, una persona u organización debe tener la capacidad de adaptarse a las nuevas situaciones a las cuales se enfrenta (Ruíz et al., 2014), en este sentido, los católicos

deben adentrarse en las necesidades actuales del mundo y encontrar nuevas formas de llevar a cabo su misión.

La Iglesia Católica, como el grupo de personas que siguen a Cristo, tienen como única misión el evangelizar al mundo dando testimonio de Él (Francisco, 2021). Para seguir con el anuncio del Evangelio y buscar la conversión de las personas (Pastorino, 2015), el mantener una comunicación adecuada con todos los públicos se vuelve una tarea indispensable.

El papa Pablo VI (1975) menciona que la evangelización es llevar la Buena Nueva a todos los ambientes y, desde ahí, renovar a la humanidad (*Evangelii Nuntiandi*). De igual forma, Tavarez (2018) define la evangelización como el acto de predicar el Evangelio de Jesús a través del testimonio.

La evangelización supone un proceso integral que abarca el desarrollo completo de la persona, donde, según López (2016) se busca tanto educar en el conocimiento humano, como en la fe, para abarcar todas las dimensiones de la persona y pueda dar testimonio en todos los ámbitos sociales. De igual forma, Trigilio y Brighenti (2010) menciona que “la visión fundamental de la Iglesia Católica se basa en la educación inculcada a sus feligreses, brindando la capacidad de razonamiento a lo largo de los distintos escenarios de la vida, con ética y valores” (p.36). En relación con lo anterior, dentro de la Constitución Dogmática sobre la Iglesia *Lumen Gentium*, se afirma que la Iglesia debe ejercer una participación activa en la proclamación y transmisión de la Palabra de Dios (LG, 1964).

En la historia de la Iglesia, la propagación del Evangelio ha significado su misión principal. Dicha tarea evangelizadora no es una iniciativa del hombre, sino una misión dada por Dios a través de Jesucristo (Silva, 1980),

la cual continuó con los apóstoles, lo que provocó su expansión a más lugares.

El comienzo de la Edad Moderna donde Europa llevó a cabo la colonización, fue aprovechado por la Iglesia para evangelizar nuevos países. En América, la evangelización se llevó a cabo a través de una metodología que permitiera también civilizar a los nativos a través del modelo español, el cual consistía en celebrar los sacramentos para profesar la fe y posteriormente catequizar.

Con el tiempo, debido a las nuevas condiciones del mundo, la Iglesia Católica empezó a buscar otros métodos que le permitieran llevar a cabo la evangelización, es entonces que aparece el término nueva evangelización, que hace referencia a los nuevos retos que surgen para realizar la misión de la Iglesia, principalmente en un mundo secularizado. El papa Pablo VI (1975) menciona que la Iglesia Católica debe buscar los medios y lenguaje adecuado para realizar la tarea evangelizadora, para presentar y representar la fe en Dios y Jesucristo (*Evangelii nuntiandi*, 1975).

Luego de la clausura del Concilio Vaticano II y del Sínodo de los Obispos celebrado en 1975, el papa Pablo VI difundió *Evangelii Nuntiandi*, exhortación apostólica que fue publicada después de la tercera asamblea general del Sínodo de los Obispos sobre la Evangelización, llevada a cabo en Roma en el año de 1974. Esta exhortación, muestra aspectos fundamentales de la evangelización, así como los efectos que tiene en el evangelizador y los evangelizados (Warminskie, 2020). Además, recuerda el empeño de Jesús por mostrar al Padre, haciendo énfasis en que la Iglesia debe tener esto como núcleo de la buena nueva (*Evangelii nuntiandi*, 1975).

Durante su pontificado, Juan Pablo II toma la evangelización como un asunto clave en su pontificado, pues para él es un reto que se enfrenta principalmente en los países de tradición cristiana, lo cual, requiere una renovación interna constante (Blázquez, 2011).

Para el año 2010, el papa Benedicto XVI invita a la Iglesia a retomar el anuncio del Evangelio, tanto con aquellos que no han tenido una primera evangelización, como a todos los cristianos que han experimentado una crisis de fe debido a las situaciones contemporáneas. Es así como el 21 de septiembre del 2010 establece el Pontificio Consejo para la Promoción de la Nueva Evangelización y propone como tema para el siguiente Sínodo de los Obispos la nueva evangelización.

Desde una visión de gestión estratégica de la comunicación, Laporte (2004) menciona que una organización religiosa es aquella que reúne a un grupo de personas que tienen creencias o una fe en común. Añade el autor, que, dentro de las diversas religiones o cultos, es posible que existan distintas organizaciones y que cada una tenga su propia gestión de comunicación, tal es el caso de la Iglesia Católica.

Para la Iglesia Católica, la comunicación hace parte integral de su misión. Desde sus inicios, los cristianos han hecho uso de los medios que tienen a su alcance, como la transmisión oral y escritura. Sin embargo, a lo largo de la historia los medios han cambiado (Turchyn y Zdorovecha, 2020).

No obstante, a pesar de que la evangelización es la tarea principal, el término corre el riesgo de perder su sentido real debido a que generalmente se utiliza para referirse a cualquier actividad eclesial y se pierde de vista el punto central (Pastorino, 2015). Para Dussel (1983) evangelizar no solamente se trata de compartir conocimientos teóricos, sino mostrar de

forma práctica cómo el creyente interpreta la realidad en busca de redimirla, cambiarla y propiciar formas de servir al otro.

Para poder llevar a cabo la evangelización, Villar (2012) menciona que se deben tener en cuenta aspectos del contexto histórico como los culturales, sociales, antropológicos, económicos, etc. Por esto, las formas de evangelizar varían, lo cual permite ver las necesidades de la época para la transmisión del Evangelio. De esta forma, la Iglesia Católica posibilita compartir la Sagrada Escritura tomando en cuenta los intereses y hábitos cotidianos de las personas (Turchyn y Zdorovecha, 2020).

A este respecto, surge el término nueva evangelización, el cual la Iglesia concibe como una ideología cuyo objetivo es unir los valores de la sociedad con las actividades de la Iglesia Católica. De igual forma, este término sugiere un esfuerzo misionero dirigido a transformar la conciencia de las personas para atraerlas hacia una mayor participación en la vida religiosa (Turchyn y Zdorovecha, 2020). En otras palabras, Allen (2013) menciona que es un llamado a los creyentes que se han alejado de la religión.

La nueva evangelización se ha convertido en pieza clave en los esfuerzos católicos de difundir el Evangelio tanto a cristianos como a no creyentes dentro del mundo digitalizado, con el fin de lograr una renovación en la Iglesia Católica (Turchyn y Zdorovecha, 2020). De esta manera, una nueva evangelización es un llamado de la Iglesia Católica a dirigir sus esfuerzos misioneros con el objetivo de llegar a todas las personas, en especial a las que se han alejado de la religión, mediante una invitación a participar en la vida religiosa.

Uno de los métodos implementados dentro de la nueva evangelización es emplear las herramientas tecnológicas que se tienen al alcance y que

permitan cumplir la misión de la Iglesia. Al ser el Internet parte de la vida humana, el término evangelización digital toma relevancia debido a que intenta hacer de este un espacio de diálogo y encuentro que permita que más personas puedan ir al encuentro de Cristo (Pajuelo, 2017).

Por consiguiente, la evangelización digital es la manera en la que la Iglesia busca adentrarse en los ambientes digitales para llegar a más personas y transmitir el Evangelio a través de las herramientas que el Internet ofrece, lo cual hace parte de las estrategias para la nueva evangelización en la Iglesia Católica.

Uno de los medios más usados para esto son las redes sociales, las cuales pueden funcionar como un espacio en donde intercambiar experiencias e información que permitan fortalecer las experiencias de la evangelización por medio del acompañamiento y orientación. Además, en estos medios se puede publicar el mensaje evangelizador que diversos usuarios puedan encontrar (Sánchez, 2017).

2.2.3. Las Redes Sociales en los Procesos de Evangelización Digital

Como se ha mencionado, la nueva evangelización llama a una renovación en las formas de hacer llegar el mensaje, donde la Iglesia debe cuestionar la nueva cultura pues trastoca su naturaleza y misión y, además, debe buscar entrar en la cultura y no escapar de ella (Ruíz et al., 2014). El mismo añade que, si existe una nueva realidad, también se necesita de una nueva evangelización donde haya nuevos misioneros de la era digital, que al igual que en los tiempos anteriores, aprendan nuevos idiomas, costumbres y se adapten a nuevos entornos para que el Evangelio sea conocido.

Así como anteriormente la Iglesia tuvo que adaptarse al idioma o culturas para transmitir el Evangelio, ahora debe entrar al mundo digital a

través del reconocimiento de las características del mismo para poder dar respuesta. De esta manera, la cuestión no es el cómo usar las herramientas digitales, sino cómo tener un impacto positivo en este ambiente (Tighe, 2021).

Entre las herramientas digitales para la evangelización, se encuentra el uso de redes sociales. Esto comenzó como una iniciativa para invitar a la gente a participar en los distintos eventos católicos, convirtiéndose poco a poco en medios que ofrecen contenido para que las personas puedan encontrar a Jesús, debido a su capacidad de alcance cuando son utilizadas correctamente (Turchyn y Zdorovecha, 2020). Además, las redes sociales permiten el acercamiento a la Iglesia cuando son usadas para compartir recursos espirituales y litúrgicos que fomenten la oración, meditación y la escucha del Evangelio en comunidad, de esta forma, incentivan el encuentro presencial en espacios concretos (Benedicto XVI, 2013).

Según Sánchez (2017) algunas estrategias útiles para evangelizar en redes sociales abarcan el compartir fotos con frases interesantes, usar videos para apoyar la oración, compartir frases de otros evangelizadores y llevar palabras de esperanza que se acompañen con el testimonio. Por otro lado, Arboleda (2017) invita a no considerar el Internet como un campo de batalla donde se buscan conseguir adeptos, sino que debe ser un espacio en el cual se pueda tener un diálogo. De igual manera, no confundir la evangelización con mercadeo, crear competencia o búsqueda de estrellato pues no existe fe sin una verdadera experiencia con Dios, pero debe haber personas que sepan dirigir la comunicación para transmitir el mensaje de Jesucristo en los medios digitales.

En los últimos años, la juventud ha representado un foco de interés para la Iglesia pues son ellos los que crean la renovación social y protagonizan la evangelización (Ramírez, 2021). Ante esta realidad, la

comunidad eclesial se ha dispuesto a no abandonar y apoyar a las nuevas generaciones a través del amor de Cristo para proyectar un futuro mejor (Benedicto XVI, 2009).

La importancia de que la Iglesia se adentre en el ambiente digital para atraer jóvenes es que este se ha vuelto un espacio existencial donde las redes sociales son el lugar en el cual los jóvenes se encuentran e invierten gran cantidad de su tiempo (Benedicto XVI, 2013).

A partir de estas consideraciones, la solución metodológica se plantea con un diseño de estrategia de comunicación en dos fases, una de investigación y diagnóstico y otra de aplicación y evaluación. Se pretende sentar las bases para una interacción sostenida que promueva la evangelización desde la Comunidad Quédate con Nosotros hacia las audiencias jóvenes. Ello se observa como un caso de tal evangelización digital consecuente con las condiciones actuales.

Capítulo III. Primera Etapa de la Investigación: Diagnóstico

La metodología del proyecto se estructura a partir de dos grandes etapas. La primera integra la investigación documental y de campo con el fin de obtener un panorama general acerca del objeto de estudio y la organización. En este exhaustivo diagnóstico se emplearon cinco técnicas, *benchmarking*, encuestas, entrevistas y un análisis FODA que permitieran conocer factores internos y externos de la comunicación en la Comunidad Quédate con Nosotros para conocer el contexto y la estrategia de comunicación implementada hasta ahora. La segunda etapa, se enfoca en la definición de la propuesta y se presenta como capítulo de resultados posterior al presente.

3.1. Benchmarking

Para conocer elementos ajenos a la organización y la competencia para identificar las ventajas competitivas que tienen (Cano y Hernández, 2017), se realizó un benchmarking donde se hizo revisión de cinco organizaciones religiosas católicas: *Renovación Carismática Católica en el Espíritu Santo (RCCES)*, *Regnum Christi*, *Hakuna*, *Lazos de Amor Mariano* y *Opus Dei*. Estas organizaciones, se eligieron en base a los siguientes criterios:

- Ser organizaciones católicas mencionadas por los miembros de la Comunidad Quédate con Nosotros durante la aplicación de las encuestas.
- Tener presencia en redes sociales.
- Encontrarse en México.

Los resultados, que se presentan de forma ampliada en el anexo 1, muestran que se tratan de organizaciones que llevan años existiendo y tienen presencia internacional. Todos se encuentran en redes sociales, donde destacan YouTube,

Instagram, Facebook y Twitter, las cuales sirven principalmente para transmitir información al público en general acerca de los eventos o actividades que tiene la organización. En cada una de ellas la cantidad de seguidores es mayor respecto a la Comunidad Quédate con Nosotros.

El contenido principal en Instagram y Facebook es publicitario donde promocionan las actividades que realizan en la organización o los productos que ofrecen, pero no se le da seguimiento a otro tipo de contenido que promueva la evangelización. Sin embargo, Hakuna, Regnum Christi y Opus Dei, muestran mayor actividad en redes sociales donde se muestra lo que hacen y los miembros dan testimonio de sus vivencias en la fe a través del formato de historias y reels. Por el contrario, en YouTube el contenido principal es educativo, donde los videos son prédicas o temas que ayudan a la formación cristiana. Además, dicha plataforma se organiza en secciones para facilitar la búsqueda de videos debido a que estos se enfocan a diferentes públicos, pero en general, todos tienen un video principal introductorio a la organización.

También se destaca el uso de cuentas alternas específicas para otro tipo de contenido y enfocadas a otro público, como música, misiones o memes. De esta forma, en las cuentas principales se muestra sólo contenido general de la organización. Las redes sociales más actualizadas son Facebook e Instagram donde constantemente se publica contenido propio y curado, es decir, contenido creado por la organización y contenido realizado por otros.

El tono que utilizan es informal y busca ser cercano con las personas sin volverse irrespetuoso, en la forma de bromas, polémico o en el uso frecuente de memes. En general se comunican de forma sencilla, sin usar palabras rebuscadas o difíciles de comprender por lo que cualquier persona puede entender lo que se quiere expresar.

Visualmente, cada una cuenta con su propia identidad, la cual se muestra a través de colores corporativos, logotipo y tipografías, que permiten identificarlas fácilmente. De igual forma, el diseño gráfico para los contenidos publicados en las redes sociales, cuentan con imagen o video, texto complementario y logotipo o firma de la organización. Dependiendo del diseño, en ocasiones suelen usar gráficos que fortalezcan la identidad de marca. El tipo de imágenes que predominan son fotografías, solamente Opus Dei utiliza en su mayoría ilustraciones y *lettering* para compartir sus mensajes.

3.2. Encuestas

Para conocer la interacción y hábitos de consumo en el Internet, así como su nivel de satisfacción con la estrategia de comunicación por parte de los usuarios, se realizaron encuestas a una muestra de 35 miembros de la Comunidad Quédate con Nosotros, donde fueron seleccionadas cinco personas por cada sede que cumplieran los siguientes requisitos:

- Ser hombre o mujer entre el rango de edad de 15 a 30 años.
- No formar parte del ministerio de comunicación.
- Ser miembro activo.

Debido a que los miembros seleccionados se encontraban en diferentes lugares, se aplicó la encuesta de forma virtual a través de Google Forms.

Los resultados obtenidos señalan que las redes sociales son el principal canal de comunicación dentro de las cuales, las más utilizadas son Instagram con un 47.2%, seguido de Facebook con un 41.7% y finalmente YouTube con un 5.6%. Asimismo, el 98% accede a estas plataformas por medio de dispositivos móviles.

En cuanto a los formatos favoritos para consumir información se encuentran los que mezclan audio, texto e imagen, con un 52.8% y el 33.3% prefiere que el contenido contenga texto e imagen.

La mayoría de los jóvenes, es decir, el 88.9% se mantienen informados sobre la Comunidad Quédate con Nosotros a través de redes sociales. De estas, Facebook e Instagram cuentan con un 81.6% de seguidores cada una. Mientras que al canal de YouTube se encuentran suscritos el 69,4% de las personas.

El principal contenido que se difunde a través de las redes sociales de la organización es acerca de eventos y actividades, seguido del contenido de formación cristiana. Respecto a esto, el 33.3% de los jóvenes señalan que el contenido publicado no es atractivo, el 25% que la información no tiene orden y el 13.9% que se satura de información sobre un mismo tema. En relación con lo anterior, el tiempo también se percibe como un factor que no favorece el consumo de la información presentada.

3.3. Entrevistas

A través de entrevistas se recuperaron detalles sobre el trabajo comunicativo de la organización, así como necesidades existentes en esta misma área. Para esto, se seleccionaron a los líderes de la Comunidad Quédate con Nosotros, es decir, al fundador, al coordinador general y la coordinadora del ministerio de comunicación.

Los resultados permitieron conocer aspectos básicos de la Comunidad, como qué es, cómo nace, misión, visión y características de los miembros. Sobre esto, el coordinador general, explica que la Comunidad Quédate con Nosotros es, ante la Iglesia una “asociación privada de fieles de todos los estados de vida”, esto quiere decir que es un movimiento familiar donde se busca “conquistar más y más jóvenes para Cristo” lo cual hacen a través de “penetrar, renovar y transformar desde su interior los ambientes juveniles” (Rodríguez, comunicación personal, 10 de marzo

2021). La organización tiene presencia en Querétaro y Jalisco. En el primero, se encuentra en San Juan del Río, Ezequiel Montes, Cadereyta, en la Sierra Gorda y en Querétaro capital, donde a su vez, se tienen cinco sedes, Juriquilla, Cristo Rey, Los Ángeles, Álamos y Carretas.

Por otro lado, la estructura de la Comunidad a nivel interno tiene dos partes, la coordinación general y la coordinación local. En ambas, la cabeza es el fundador, de ahí la coordinación general es integrada por un coordinador general, el secretario, un tesorero y los coordinadores locales. Mientras que la coordinación local es encabezada por la coordinación de sede, seguida por los coordinadores de cada ministerio.

Acercas de la comunicación en la Comunidad Quédate con Nosotros, se observa que la visión que se tiene es el ser un lugar de encuentro que permanezca a la vanguardia con los jóvenes haciendo llegar un mensaje positivo. Además, los entrevistados consideran las redes sociales como los canales de comunicación más utilizados por los jóvenes y por esto deben usarse para la evangelización y así lograr una comunicación al exterior.

De igual forma se menciona que a causa de la pandemia, la Comunidad tuvo que adaptarse para continuar su trabajo a la distancia. Lo anterior ha expuesto las áreas de oportunidad en el Ministerio de Comunicación, como la falta de conocimientos en el área y de herramientas específicas para realizar las tareas. Además, evidencia la necesidad encontrar estrategias que permitan seguir y crear tendencias para atraer a la juventud.

El Ministerio de Comunicación, es el equipo encargado de generar y gestionar contenidos de comunicación interna, así como elaborar estrategias para campañas en la Comunidad. El mismo, se conforma por jóvenes de diferentes sedes, de edad entre los 19 y 26 años, encabezados por una coordinación que dirige

todas las tareas. Solo algunos de los miembros cuentan con conocimientos en el área de diseño pues son estudiantes o egresados de licenciaturas afines a la comunicación visual, los demás solamente tienen noción del área. Sin embargo, no existe nadie con conocimientos de comunicación o redes sociales de forma profesional. De igual manera, la división de tareas se realiza en base a quién sepa hacer o tenga tiempo de hacer las cosas.

También, se encontró que el flujo de información dentro de la organización, se lleva conforme a la estructura organizacional que se tiene, aunque existe cierto grado de flexibilidad donde los procesos pueden ser modificados. El ideal es que exista una buena comunicación a todo nivel, pero se han presentado algunas dificultades como el que los que se encargan de la comunicación no son expertos en el área.

Específicamente, acerca de la estrategia de comunicación actual, se menciona como público meta a los jóvenes. Para compartir información a los miembros, WhatsApp es el principal canal. Para la comunicación externa se cuenta con Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, sin embargo, en redes sociales también se publica contenido exclusivo para miembros.

En cuanto a la estrategia de comunicación, se organiza de acuerdo a una programación mensual o a veces quincenal, dependiendo de las actividades que vayan requiriendo y es el Ministerio quien determina qué hacer de acuerdo a lo que ellos creen que pueda funcionar. No se revisan las analíticas en redes sociales pues prefieren basarse en la participación que ha tenido la gente en actividades, sin embargo, dicha información no se tiene cuantificada de alguna forma.

Los objetivos de la estrategia son cumplir con la filosofía de la organización, hacer comunidad a distancia, llevar a Cristo y no dejar que el fuego se apague, los cuales, en palabras del coordinador general “sí y no se están cumpliendo pues aún

no se llega a donde queremos estar, pero se han dado pasos” (Rodríguez, comunicación personal, 10 de marzo 2021).

Se considera que las estrategias de interacción en redes sociales pueden mejorar y así mostrar una mejor respuesta de los usuarios y obtener una mayor participación. Igualmente, el adaptar la estrategia dependiendo de la actividad u objetivos que se quieran alcanzar, pues solo ocasionalmente se logran los objetivos de la organización.

3.4. Análisis de Métricas de Perfiles de Redes Sociales

Para analizar el estado en la comunicación digital de la Comunidad con sus seguidores de redes sociales, se seleccionaron las plataformas más actualizadas, Facebook e Instagram, donde se revisaron las métricas proporcionadas por las mismas, así como los contenidos publicados con el fin de analizar los comentarios y mensajes enviados por las personas.

3.4.1. Facebook

De acuerdo con la observación de las plataformas, en Facebook se cuenta con un total de 6,873 seguidores, integrados mayoritariamente por mujeres de entre 25 y 34 años con un 70%, mientras que los hombres constituyen el 30% restante y se encuentran dentro del mismo rango de edad (figura 1). Más de un tercio de los seguidores se encuentran en la ciudad de San Juan del Río (figura 2). Esto no resulta insólito pues la Comunidad tiene presencia en dichos lugares. Existe una preferencia por acceder a Facebook a través de dispositivos móviles.

Figura 1

Seguidores del Perfil Quédate con Nosotros en Facebook

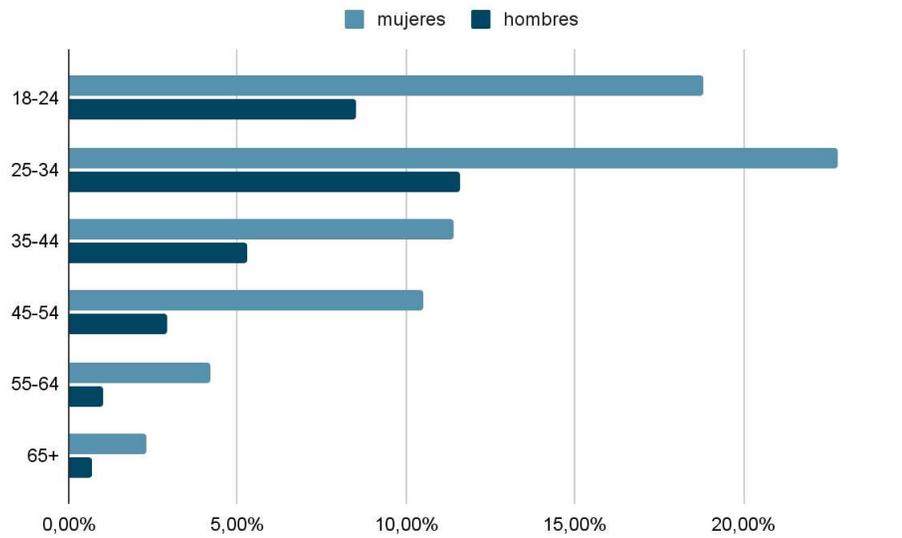
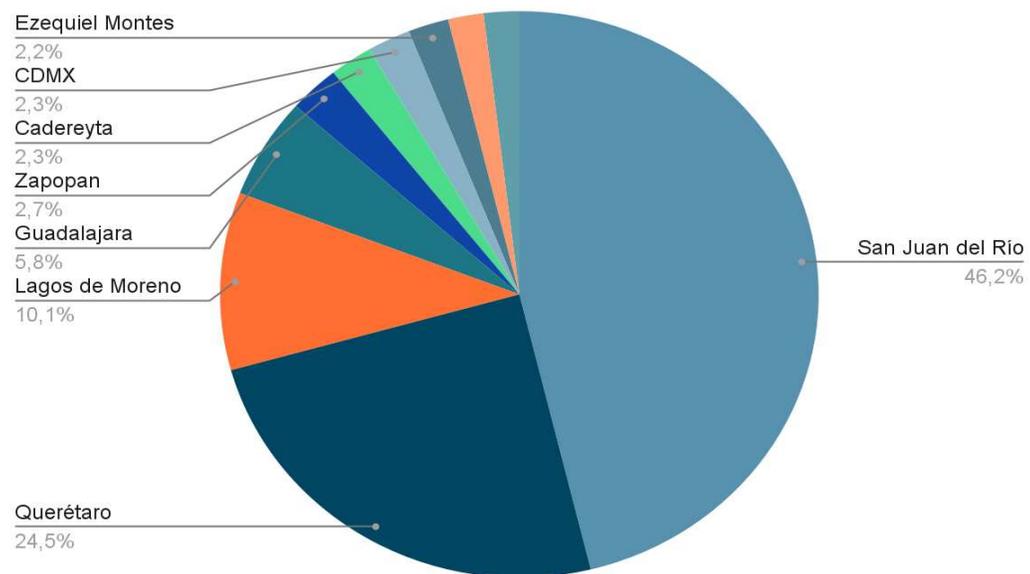


Figura 2

Seguidores del Perfil Quédate con Nosotros en Facebook, Según Ubicación de la Cuenta



Los indicadores clave de rendimiento que se obtuvieron del perfil de Facebook en la etapa diagnóstica describen un comportamiento de poca movilidad y escaso crecimiento. A pesar de que el perfil es visto por un buen número de perfiles, hay escasa actividad e interacción de los seguidores con ella (tabla 1). Las impresiones totales de la página de Facebook, es decir el número de veces que las personas visualizaron el contenido durante el mes de marzo fueron 42,382, mientras que el alcance total o número de personas que vieron el contenido fue de 20,389 personas de las cuales en su mayoría son seguidores. El número de impresiones duplica el alcance y ambos indicadores aumentaron respecto al mes anterior, además se tuvieron 962 visitas a la página durante el periodo. Estos indicadores muestran que el contenido no ha sido de interés para el público, sobre todo para alcanzar nuevos seguidores, asimismo, no se ha dado seguimiento a las publicaciones y se muestra una falta de actualización.

Tabla 1

Indicadores Clave de Rendimiento en el Perfil “Quédate con Nosotros” de Facebook

KPI		Cambio en el periodo
Alcance	20,389 personas	+ 104.8%
Impresiones	42,382	
Interacciones	3,221	+ 6%
Vistas	716 reproducciones de video	
	0 historias	
Seguidores	6,873	
Visitas a la página	962	0%
Acciones en la página	12	+ 9%

La tabla 2 muestra los resultados obtenidos en las cinco publicaciones principales del mes de marzo de 2022. La interacción del público con el contenido fue de 3,221, donde se desglosan las acciones realizadas en las diferentes publicaciones del mes como reacciones, comentarios, veces compartido, clics en la publicación, clics en enlaces, etc. La muestra proyecta las publicaciones de contenido propio, mayormente informativo, en horarios variables, que generaron un alcance medio de 4,957 vistas.

Tabla 2

Muestra de Publicaciones y su Comportamiento (Marzo de 2022)

Publicación	1	2	3	4	5
Hora de publicación	16:22	21:03	14:10	16:58	15:00
Descripción	Esquela de difunto	Retiro (SJR)	Preparación para misiones (SJR, Qro., Ezequiel Montes y Sierra Gorda)	Retiro (Lagos de Moreno)	Preparación para misiones (SJR, Qro., Ezequiel M y Sierra Gorda)
Alcance (personas)	4082	4957	1537	5406	11448
Reacciones	97	164	32	202	63
Veces compartido	14	11	5	22	10
Formato	Imagen	Fotografía	Imagen	Fotografía	Imagen
Fuente del contenido	Propio	Propio	Propio	Propio	Propio
Pilar de contenido	Emotivo	Informativo	Informativo	Informativo	Informativo

La publicación con mayor número de reacciones fue sobre el retiro de Lagos de Moreno, publicación que utilizó el formato de fotografía. Esta publicación obtuvo

202 me gusta y reacciones, 543 *clics* en el enlace y se compartió 22 veces. Las fotografías mostraban grupos de personas posando junto con miembros de la Comunidad por lo que las personas que compartieron y comentaron dicha publicación fueron, sobre todo, aquellos que salían en ella.

Por otra parte, la publicación acerca de la preparación para misiones de Semana Santa fue la que tuvo un mayor alcance durante el mes con 11,448 personas, los cuales en su mayoría eran miembros de la organización. Cabe resaltar que, en este caso, lo atractivo para el público era la actividad a la que se invitaba pues era la primera que se realizaría de forma presencial luego de la pandemia.

Los comentarios y mensajes privados de la página son preguntas acerca de la actividad que se tendrá o sobre cómo formar parte de la Comunidad, que provienen de mujeres que se encuentran en el rango de edad de entre 45-54 años, esto se determinó entrando a los perfiles de las personas. El mayor número de comentarios se encuentran en la esquila de difunto, la cual se considera una publicación emotiva que atrajo comentarios donde piden por la persona y su descanso. Las publicaciones de fotografías fueron de las más comentadas, por miembros de la organización y adultos quienes muestran agradecimiento y preguntan sobre el próximo retiro.

El lenguaje utilizado en las publicaciones y mensajes, es informal, pues se utilizan abreviaciones, se dirigen de forma coloquial, hacen uso de *emojis* y faltan signos de puntuación. Sin embargo, nunca se falta al respeto o se usan palabras que no vayan conforme a los valores de la organización. Finalmente, no se tiene una hora establecida y estratégica para hacer publicaciones, pero generalmente se publica entre las 14:00 y 17:00 horas.

3.4.2. Instagram

De acuerdo con los indicadores cuantitativos de Instagram, 69% de los seguidores son principalmente mujeres, mientras que los hombres conforman el 31%. Los rangos de edad promedio de los seguidores ronda entre los 25 y 34 años de edad y los 18 a 24 años (figura 3). Las principales ciudades desde donde se accede a la red social son San Juan del Río y Querétaro, con más de la mitad del total de seguidores (figura 4).

Figura 3

Seguidores del Perfil de Instagram de “Quédate con Nosotros”, Según Sexo y Edad

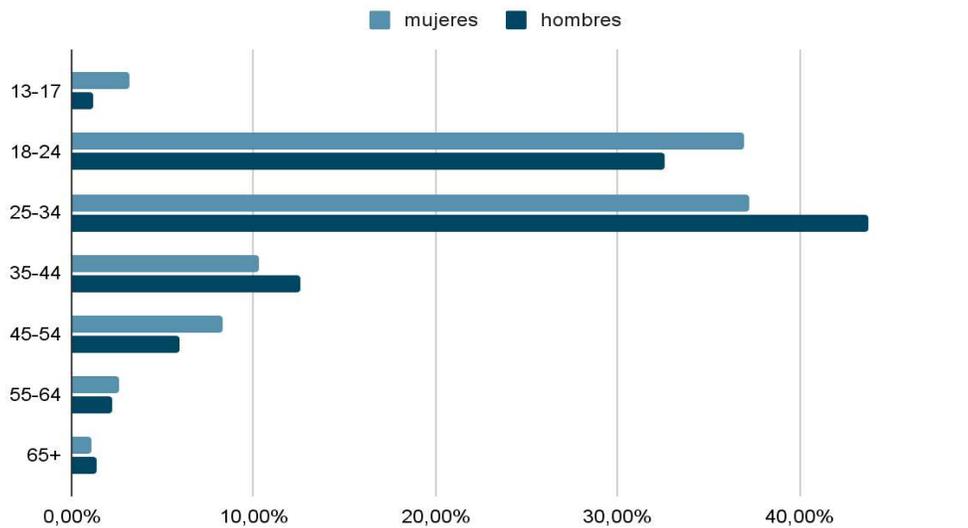
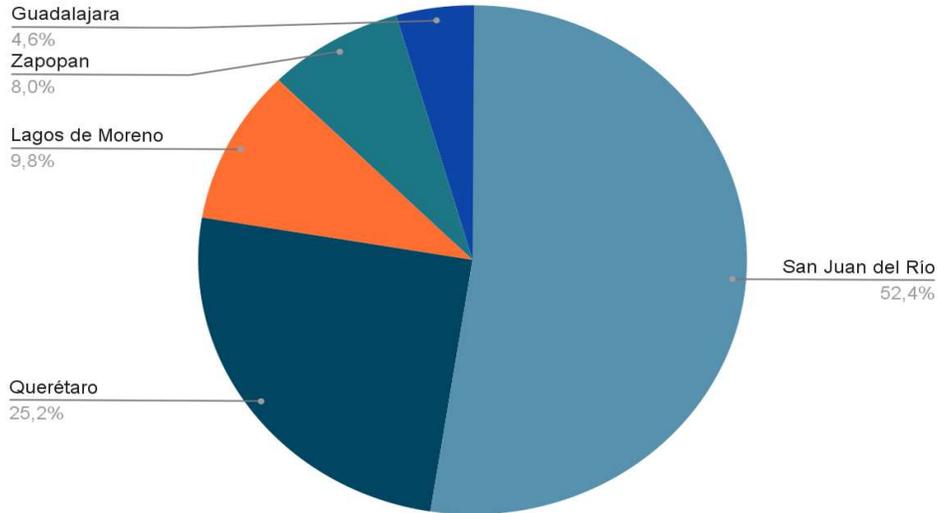


Figura 4

Seguidores del Perfil de Instagram de “Quédate con Nosotros”, Según Ubicación de la Cuenta



De acuerdo con los indicadores clave que se muestran en la tabla 3, el alcance total del contenido en la cuenta durante el periodo del 03 al 31 de marzo del 2022 fue de 1,105 personas, es decir que el número total de usuarios que vio el contenido fue menor al número total de seguidores. Lo anterior muestra una disminución del 70.5% comparado con el periodo pasado.

La interacción tanto con historias y videos mostró una disminución donde ninguna presentó un número de interacciones mayor a 20. Las visitas a la cuenta tuvieron un aumento de un 1.9% y los clics al *link* del perfil aumentaron un 72.9%. Este aumento se deriva de la publicidad de las misiones de Semana Santa pues para acceder al link de inscripción, se tenía que ingresar a la cuenta y dar clic en la biografía.

Tabla 3

Indicadores Clave de Rendimiento en el Perfil “Quédate con Nosotros” de Instagram

KPI	Cambio en el periodo
-----	----------------------

Alcance	1,105 personas	-	70.5%
Impresiones	13,335	-	8.1%
Interacciones	publicaciones	103	+ 6%
	historias	17	- 45.2%
	videos	12	- 86.1%
Seguidores	1,614	+ 36 nuevos - 16 dejaron de seguir	
Visitas a la página	641	+ 1.9%	
Toques en link del perfil	64	+ 72.9%	

En el análisis cualitativo de una muestra de las publicaciones en el perfil de Instagram (tabla 4) se encontró que la publicación con mayor alcance, al igual que en Facebook fue referente a las misiones de Semana Santa con 650 cuentas alcanzadas de las cuales 553 son de seguidores y 97 no seguidores. En cuanto a las historias, la que tuvo mayor alcance mostraba una etiqueta de “tu turno” para que los usuarios compartieran su foto favorita de misiones, esta historia llegó a 599 cuentas. Por otro lado, las publicaciones durante dicho periodo fueron imágenes de contenido propio, de la temática de Semana Santa y del pilar de contenido informativo.

No se observan comentarios en las publicaciones y las personas que comparten el contenido son principalmente miembros de la organización. Sin embargo, el contenido resulta interno para la Comunidad por lo cual, al compartir las publicaciones, es información que solo puede ser interesante para otros miembros o personas que han vivido el retiro.

Tabla 4*Muestra de Publicaciones en Instagram y su Comportamiento (Marzo)*

Publicación	1	2	3
Hora de publicación	16:38	21:03	14:10
Descripción	¡QCN's! Las misiones están cerca, compartamos #LaAlegríaDeSerCatólicos esta Semana Santa en Maconí.	¡Empezamos nuestra preparación para #MisionesQCN2022!	Misioneros, recuerden que este fin de semana tenemos preparación para #MisionesQCN2022
Alcance	650 85% seguidores	571 90% seguidores	593 93% seguidores
Me gusta	86	44	49
Impresiones	997	753	724
Veces guardado	1	1	2
Formato	Imagen	Imagen	Imagen
Fuente del contenido	Propio	Propio	Propio
Pilar de contenido	Informativo	Informativo	Informativo

Como se puede observar, durante este periodo de evaluación, no se tuvieron muchas publicaciones en redes sociales y el contenido estuvo enfocado a los miembros de la Comunidad, donde se tiene mayor respuesta del rango de edad de 25 a 30 años en Instagram y de 45 a 54 años en Facebook. De igual manera, la interacción ha sido poca con el contenido y no se le da retroalimentación a la gente que comenta o manda algún mensaje en ninguna de las redes sociales. Los horarios de publicación y los contenidos en ambos canales no son estratégicos, se replica el contenido de una red social en la otra y por lo mismo, se publica a la misma hora.

3.5. Análisis FODA

En la última parte de la fase diagnóstica, con el objetivo de reconocer el contexto general de la organización con base a los factores internos y externos que repercuten en ella, se realizó un análisis FODA con seis miembros del Ministerio de Comunicación.

La actividad se llevó a cabo de la siguiente manera:

1. Se envió el link de acceso a la reunión de zoom a los participantes, al estar todos listos en la sesión se realizó la apertura y presentación para posteriormente solicitar el poder grabar las sesiones.
2. Se prosiguió a contextualizar acerca de la investigación y situación en la Comunidad Quédate con Nosotros para empezar con las preguntas que ayudarían a conocer mejor los factores internos y externos de la Comunidad. Para esto se lanzó la pregunta pidiendo a los participantes abrir sus micrófonos y contestar mientras se hacían anotaciones de las respuestas.
3. La duración aproximada de la actividad fue de una hora con 40 minutos.

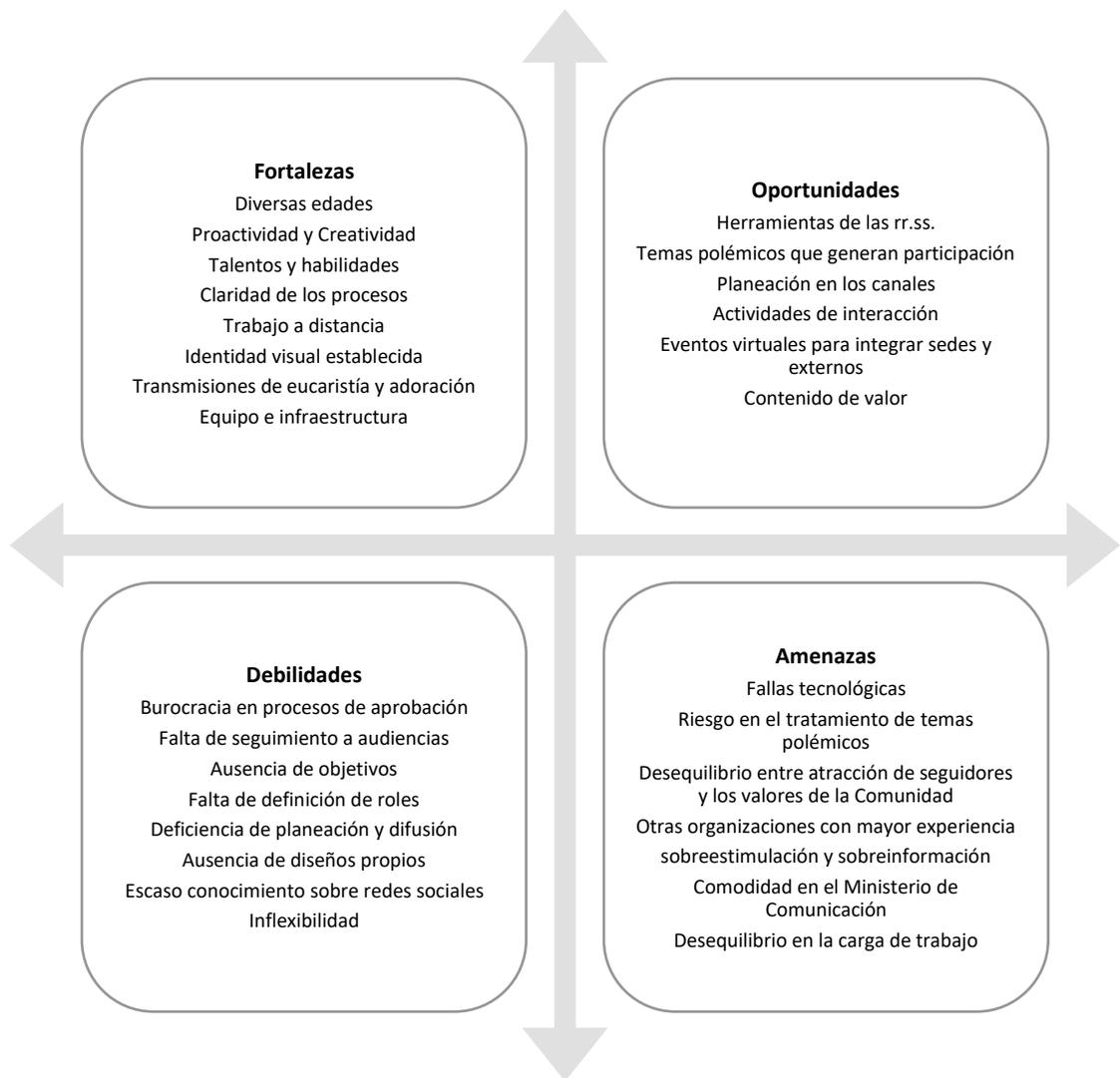
El resultado de este acercamiento se condensa en la figura 1. Los participantes consideraron como fortalezas las diversas edades en la organización, lo cual ayuda a tener otra perspectiva del público objetivo. También se considera a los miembros del ministerio creativos y proactivos lo cual motiva adaptación y creación de nuevas formas de hacer llegar el mensaje. De igual forma, el uso del Internet, permite trabajar a la distancia y así conformarse por personas de cada una de las sedes. En relación con lo anterior, las redes sociales son consideradas un excelente medio para atraer gente.

Sin embargo, no existe una apertura para desarrollar nuevas ideas pues todas las decisiones las toma la coordinación del ministerio. De igual manera, no

existen objetivos, ni se les da seguimiento a las publicaciones ni a los usuarios, lo cual crea una desconexión del público con la organización, lo cual deja en evidencia la falta de planeación y por consiguiente la carencia de una estrategia. Además, los roles para llevar a cabo tareas no están definidos, lo que conlleva al desaprovechamiento de talento y que algunos miembros del ministerio tengan más carga de trabajo que otros.

Figura 5

Resultado del Análisis FODA entre Miembros del Equipo de Quédate con Nosotros



Entre las áreas de oportunidad se encontraron el conocer las herramientas de las redes sociales que se utilizan para aprovechar al máximo los recursos, el ser más flexible con el diseño de las imágenes y buscar la interacción en redes sociales. En cuanto al contenido, se propone hablar acerca de temas tabú y que son tendencia en la juventud, desde el punto de vista religioso, así como compartir contenido de valor que no sea copiado de otras páginas católicas.

No obstante, se debe tener en cuenta que en la tecnología existen situaciones que no se pueden controlar, lo cual puede ser una amenaza. Del mismo modo, existe preferencia en redes sociales por otros grupos u organizaciones que ofrecen mayor formación o contenido relevante para jóvenes, además, la falta de coherencia entre el contenido y la forma en la que los miembros de la comunidad viven su fe, puede motivar a que el público no sea atraído por lo cual también, el crear contenido no se deben dejar de lado los valores cristianos ni tocar los temas de forma inadecuada.

3.6. Resultado del Diagnóstico

En esta primera fase diagnóstica se han empleado el benchmarking, las encuestas, las entrevistas y el análisis de las métricas de los perfiles en redes sociales para establecer el punto de partida y determinar las necesidades de la estrategia de comunicación digital.

Derivado de lo anterior, se destaca que varias de las organizaciones religiosas con presencia internacional han desarrollado una fuerte presencia en redes sociales, principalmente en plataformas como YouTube, Instagram, Facebook y Twitter. Aunque la publicidad de actividades es preponderante en Instagram y Facebook, también se utilizan historias y reels para compartir testimonios de fe que permitan conectar principalmente con un público juvenil. En cuanto a las estrategias

visuales, cada organización muestra una identidad única y diseños con imágenes, texto y logotipos distintivos orientados al contenido y al público al cual se dirigen.

Para los miembros de la Comunidad Quédate con Nosotros las redes sociales son el principal medio de comunicación, donde Instagram, Facebook y YouTube son las plataformas más utilizadas, sobre todo a través de dispositivos móviles. Los formatos preferidos para consumir información referente a la organización combinan audio, texto e imagen y el contenido más difundido se centra en eventos y actividades de la organización. Sin embargo, algunos jóvenes encuentran que el contenido carece de atractivo, de orden y hay saturación de información sobre un mismo tema, lo cual afecta el consumo de la información presentada.

De manera particular, las páginas de Facebook e Instagram de la organización tienen como público principal a mujeres entre 25 y 34 años, donde más de un tercio de los seguidores se localizan en la ciudad de San Juan del Río. Se destaca la preferencia de acceso a estas redes sociales a través de dispositivos móviles.

Los indicadores clave de rendimiento describen un comportamiento de poca movilidad y crecimiento limitado, también señalan una escasa actividad e interacción de los seguidores con las cuentas. Así pues, esto muestra que el contenido no ha sido de interés para el público, sobre todo para alcanzar nuevos seguidores. Además, destaca la falta de periodicidad en las publicaciones lo cual genera inconsistencia de la información y no propicia un orden.

Por otro lado, el ministerio de comunicación de la Comunidad Quédate con Nosotros cuenta con diferentes perspectivas sobre el público objetivo debido a la diversidad de edades de sus miembros. La creatividad y la proactividad de los mismos, fomentan la adaptación y la innovación en la comunicación del mensaje.

De igual manera, el uso del Internet y las redes sociales permiten el trabajo a distancia y el atraer a personas de diferentes sedes.

Sin embargo, existen debilidades en la estructura organizativa, donde la toma de decisiones centralizada en la coordinación limita la apertura para desarrollar nuevas ideas. Asimismo, la falta de objetivos y seguimiento a las publicaciones y usuarios genera una desconexión del público con la organización, lo que evidencia la falta de planificación y estrategia. Además, la falta de roles definidos lleva al desaprovechamiento de talento y a una distribución desigual de la carga de trabajo entre los miembros del ministerio.

Capítulo IV. Segunda Etapa de la Investigación: Estrategia de Comunicación Digital

Esta etapa de resultados define la propuesta de solución a la problemática planteada. Para diseñar la estrategia de comunicación digital, se utilizó la metodología propuesta por de la Paz, Gómez y Pérez (2015) que integra de forma general los pasos a seguir, la cual consta de seis fases preliminares: diagnóstico, definición de objetivos estratégicos, definición de público meta, planteamiento de la estrategia, aplicación y evaluación.

En consecuencia, para este capítulo se muestra la propuesta de la estrategia de comunicación que permita resolver la problemática planteada. Se retoma toda la información recabada con anterioridad y se desglosa cada fase a fin de explicar cómo se realizó la estrategia y, de igual manera, fungir como una guía para estrategias futuras.

4.1. Definición de Objetivos Estratégicos

Una vez conocidos los aspectos generales de la organización, el Ministerio de comunicación y la estrategia de comunicación actual, se deben definir los objetivos que se quieren alcanzar con la nueva estrategia. Generalmente, se establece un objetivo general y se complementa con objetivos específicos que irán de acuerdo con la problemática que se quiere resolver.

Los objetivos marcarán las pautas para la comunicación en la Comunidad Quédate con Nosotros que permitan, a su vez, determinar metas para la estrategia de comunicación y el contenido compartido.

Para la definición de objetivos, primero se tomó en cuenta el objetivo organizacional que es “Atraer más jóvenes para Cristo”, de igual forma la Comunidad Quédate con Nosotros tiene el carisma de “penetrar, renovar y

transformar desde su interior los ambientes juveniles” (Gómez, comunicación personal, 10 de marzo 2021). Por lo tanto, para la estrategia digital el objetivo general es dar a conocer la Comunidad Quédate con Nosotros y atraer mayor público joven a los canales de comunicación para aumentar el *engagement*.

Por otro lado, para lograr el objetivo de la estrategia, se tomó como base el embudo de conversión el cual es una herramienta que permite conocer dónde se encuentra el público objetivo en relación con el objetivo previamente establecido, para tener en cuenta los pasos que deben de seguir para que este se cumpla (Pallás, 2023). Las fases que se proponen son principalmente tres: notoriedad, consideración y conversión.

La primera fase, es aquella en la cual el público no conoce la organización y, por consiguiente, no forma parte de ella. Por lo tanto, se tiene que dar a conocer para atraer a más personas. Una vez que el público es atraído hacia los canales deseados, se entra en la fase de consideración, donde se busca crear interés en el contenido mostrado para tener un impacto y que, como su nombre lo dice, considere formar parte de la Comunidad. Finalmente se encuentra la fase de conversión la cual, se da cuando el público procede a completar la adquisición del producto o servicio. En este caso sería fidelizar al público que, posteriormente se podrá convertir en miembro de la organización.

4.2. Definición de Público Meta

Posterior a establecer los objetivos para la estrategia de comunicación, se debe definir al público meta, lo cual hace referencia a la audiencia a la que se quiere llegar a través del mensaje. Para esto se necesita conocer a profundidad diferentes aspectos como gustos, preferencias, sexo, edad, ubicación, etc. De esta manera, conocer al público meta es indispensable para lograr el éxito de la estrategia (De la Paz, Gómez y Pérez, 2015).

Para la selección del público meta se retomaron los datos obtenidos en las encuestas realizadas a miembros de la Comunidad Quédate con Nosotros y se complementaron los resultados con encuestas a hombres y mujeres dentro del rango de edad de 15 a 30 años no pertenecientes a la organización, con el fin de conocer las necesidades, hábitos de consumo y sus preferencias en el Internet.

De acuerdo con lo anterior, se determinó como público meta al joven potencial que hace referencia a la persona que no pertenece a la Comunidad Quédate con Nosotros y no tiene mucha información respecto a la religión. Por otro lado, otro perfil del público que se encontró fue el miembro de la Comunidad, es decir aquél que forma parte de la organización y, por ende, sigue las cuentas de redes sociales y tiene conocimiento sobre religión, sin embargo, este no se presenta como el enfoque principal de la estrategia de comunicación.

A continuación, se presenta el perfil de usuario correspondiente a cada público meta.

4.2.1. Joven Potencial

Es un joven de 20 años de edad, estudiante de licenciatura en la universidad que vive en la ciudad de Querétaro, profesa la religión católica, pero conoce poco acerca de ella. Cuenta con un teléfono celular y acceso a Internet.

Generalmente se conecta a Internet más de ocho horas a la semana, principalmente para realizar trabajos y tareas. Asimismo, utiliza el Internet para entrar a redes sociales con fin de entretenimiento y comunicación. En cuanto a las redes sociales que más utiliza son Facebook, Instagram y YouTube donde hay preferencia por el contenido cómico y de estilo de vida. El consumo del contenido en redes sociales lo hace principalmente a través de videos ya que facilita la comprensión de información de forma entretenida.

Por otro lado, busca que el contenido en redes sociales sea interesante y útil para él, además de información sintetizada que facilite su entendimiento. Visualmente considera al diseño y al orden de elementos e información como factores importantes para llamar su atención.

Los temas religiosos le parecen interesantes y estaría dispuesta a conocer más, sin embargo, en redes sociales este contenido no le parece atractivo, por lo tanto, tampoco sigue cuentas de este tipo. Lo que espera encontrar en grupos religiosos es coherencia y respeto de opiniones donde existan espacios de para escuchar y conocer el punto de vista de la Iglesia sobre distintos temas.

4.2.2. Miembro de la Comunidad Quédate con Nosotros

Es un joven de 22 años de edad, estudiante de licenciatura. Profesa la religión católica y miembro activo de la Comunidad Quédate con Nosotros en San Juan del Río, Querétaro.

Cuenta con un teléfono celular y acceso a Internet principalmente para entrar a redes sociales entre las que destacan Facebook e Instagram. Suele estar en el Internet de cuatro a ocho horas semanales y en un horario vespertino, donde principalmente consume contenido sobre moda y belleza.

En cuanto a religión, su medio para estar informada sobre la Iglesia Católica son las redes sociales donde sigue cuentas que hablan de este tema como *Catholic Link*, una cuenta que se dedica a publicar imágenes, artículos y recursos católicos que ayudan a la formación espiritual.

Es una persona visual con preferencia en información con formato de video e imagen donde el diseño es llamativo, la información es de su interés y no se sobrecargue de texto. Busca contenido de valor que pueda aplicar en su vida cotidiana.

Asiste a algunos de los eventos de la Comunidad Quédate con Nosotros y se mantiene informado a través de Facebook e Instagram, pero visita con poca frecuencia estas cuentas pues no tiene interés por el contenido que se comparte pues preferiría que fuera información que le ayude a su crecimiento y formación espiritual.

Ambos perfiles de usuario tienen similitudes en cuanto a preferencias y usos del Internet y redes sociales, sin embargo, para efectos de la investigación y debido a que el enfoque de la estrategia de comunicación es externo, se considera como público objetivo a los jóvenes de entre 18 y 25 años de edad que no forman parte de la Comunidad Quédate con Nosotros, es decir, el del joven potencial.

4.3. Planteamiento de la Estrategia

Con la información recopilada en las etapas anteriores, se establece el plan de acción para alcanzar los objetivos establecidos. En este sentido, se seleccionan los canales de comunicación adecuados, se define el mensaje a transmitir, se estipula el tiempo necesario para ejecutar la estrategia, se asignan los recursos disponibles y se determinan los contenidos a desarrollar.

Los canales son aquellos medios donde se lanzará el mensaje de la estrategia de comunicación. Esta selección se realiza de acuerdo a los resultados obtenidos en fases anteriores para poder llegar al público objetivo. Por otro lado, el mensaje es la información que se quiere transmitir (De la Paz, Gómez y Pérez, 2015). En relación con lo anterior, el contenido es la forma en la que se va a transmitir el mensaje que incluye el formato, colores, imágenes y otros elementos que permitan que la información sea clara y entendible para el público.

De igual manera De la Paz, Gómez y Pérez (2015) mencionan que el tiempo se refiere a cuándo se llevarán a cabo estas acciones, que a su vez destaca la periodicidad que es la frecuencia de repetición de las actividades y la fecha que es

exactamente cuándo se va a ejecutar. Los mismos autores refieren que el definir recursos humanos y económicos son indispensables para saber qué se necesita para desarrollar las actividades.

Para el diseño de la estrategia de comunicación se determinaron los canales, el mensaje, tiempo, recursos y contenidos para llegar al público seleccionado y así promover la interacción entre ellos y las redes sociales de la Comunidad.

4.3.1. Canales

La selección de canales de comunicación se realizó de acuerdo al público meta, es decir se eligieron aquellos más utilizados, así como aquellos que la Comunidad Quédate con Nosotros ya tenía establecidos. En este sentido, los canales seleccionados fueron redes sociales y específicamente, Facebook, Instagram y YouTube. Estas no son las únicas redes con las que se cuentan en la organización, sin embargo, para esta investigación solo se tomaron en cuenta estas.

Por su parte, cada canal cuenta con herramientas específicas. Facebook, permite la interacción con las organizaciones a través de la creación de páginas donde se puede publicar contenido propio o compartir contenido de otras páginas ya sean enlaces de algún sitio web, fotos, videos o reels. Por otro lado, Instagram se trata de una plataforma donde se comparten principalmente fotos y videos. Esta red social cuenta con una mayor preferencia por los jóvenes, a comparación de Facebook, según Marcelino (2015) quien destaca que los jóvenes se sienten más libres y pueden expresarse de mejor manera en esta plataforma. Instagram también permite el formato de reels e historias, estas últimas se refieren a contenido que solo dura 24 horas y tienen varias opciones para interactuar con los seguidores.

Por último, YouTube es una plataforma que permite a los usuarios ver y compartir videos. Al ser este el principal tipo de contenido, cuenta con opciones para clasificar los videos y sea más fácil su búsqueda dentro del canal a través de las

listas de reproducción. De igual forma, se ha agregado una nueva función que son los *shorts*, equivalentes a los en las redes sociales anteriores donde se puede compartir un fragmento de un video con duración de unos pocos segundos.

La estrategia de comunicación aborda las tres redes sociales para abarcar los principales formatos que permitan llamar la atención del público y asimismo, que permitan información rápida y breve.

4.3.2. Mensaje

El mensaje principal que se quiere transmitir, de acuerdo con el objetivo planteado hace referencia al testimonio, es decir, mostrar cómo los jóvenes viven su fe. Para esto, es necesario que los mismos miembros sean los voceros o participen en la creación del contenido para evangelizar a otros. Esto busca ser parte clave que pueda resaltar ante la competencia.

En cuanto a la forma de compartir el mensaje, los instrumentos realizados para el diagnóstico mostraron que existe una preferencia mayor por los videos e imágenes con contenido interesante que puedan aplicar a su vida y que sea rápida de consumir.

Al ser un mensaje que va dirigido principalmente a jóvenes, el tono y lenguaje que se debe emplear debe ser informal, usando signos entendibles por ellos, como los *emojis*, pero siempre de una forma respetuosa y amigable. Además, el lenguaje debe ser cercano y juvenil que permita crear confianza y afinidad con el público.

4.3.3. Tiempo

El tiempo considerado para la estrategia de comunicación es de dos meses, de esta forma, se seleccionaron los meses de junio y julio dado que representaban los meses venideros en el calendario, siendo este periodo considerado estratégico para la distribución y creación de contenido.

En cuanto a la periodicidad de publicaciones en cada red social, se establecieron horarios que garanticen una presencia constante de la organización. En Facebook, se planea realizar de dos a tres publicaciones a la semana, mientras que en Instagram se mantendrá la misma frecuencia, con la adición de compartir historias diariamente. Por otro lado, en YouTube se propone la publicación de un video semanalmente. Los horarios específicos de publicación se detallan en la tabla 5.

Tabla 5

Horarios Óptimos para Publicaciones en Redes Sociales

Red social	Días	Hora
Facebook	Lunes a viernes	Entre 9:00 y 10:00 am 4:00 a 5:00 pm
Instagram	Lunes	12:00 pm
	Martes	9:00 am
	Miércoles y jueves	11:00 am
	Viernes	2:00 pm
	Sábado	9:00 am
	Domingo	7:00 pm
YouTube	Lunes a viernes	Entre 3:00 y 6:00 pm 6:00 y 9:00 pm

Los horarios para publicar se eligieron de acuerdo a las recomendaciones realizadas por agencias de *marketing*, así como a partir de las pruebas realizadas en redes sociales, se ha mostrado que los horarios han funcionado bien con el público.

Respecto a lo anterior, en Facebook el mejor horario para publicar al dirigirse al sector B2C (*Business to Consumer*) que se traduce como de empresas a consumidores, es entre 9:00 y 10:00 a.m., 11:00 a.m. y 12:00 p.m., y de 4:00 a 5:00 p.m., de lunes a viernes (Santos, 2022). A pesar de que la Comunidad Quédate con Nosotros no es una empresa que busca llegar a clientes, el portal menciona que las

organizaciones sin fines de lucro se mueven de forma similar a la B2C por lo que se propone no publicar en fines de semana ni en la noche. En este sentido, se propone publicar los miércoles y viernes a las 4:00 pm, los lunes se publica por la mañana cuando se comparten frases para iniciar la semana.

En el caso de Instagram, según Fontein (2021) el horario indicado para publicar varía conforme al público al que se dirige. Sin embargo, se proponen los siguientes horarios: lunes 12:00 pm, martes 9:00 am, miércoles 11:00 am, jueves 11:00 am, viernes 2:00 pm, sábado 9:00 am y domingo 7:00 pm. Dentro del calendario de contenido, se optó por publicar a las 4:00 pm los lunes, miércoles y viernes.

Por otro lado, según Bretous (2023) los mejores momentos para publicar en YouTube son entre las 6 y las 9 pm y entre las 3 y las 6 pm. En el caso de la Comunidad, se decidió publicar los días miércoles a las 5:00 pm para intercalar las publicaciones de las otras redes sociales y que pueda servir de entretenimiento a la mitad de semana.

4.3.4. Recursos

Los recursos necesarios para el desarrollo de la estrategia de comunicación son principalmente humanos, donde se propone contar con diferentes perfiles que permitan la realización de tareas como *community manager*, diseñador, coordinador de comunicación, audio y video y fotógrafo.

En cuanto a los recursos físicos requeridos para las diversas actividades, se encuentran: cámara, trípode, estabilizador, *smartphone* con acceso a Internet, computadora con *softwares* de diseño gráfico y edición de video y micrófono.

4.3.5. Contenidos

Acorde a lo mencionado anteriormente, se realizó una prueba de contenidos que permitiera determinar preferencias y observar los resultados para finalmente plantear el contenido y la forma de mostrarlo en un calendario. De esta forma, se trabajó con base al tema propuesto por el Ministerio de Comunicación para ese mes y así hacer una comparación con el contenido creado por ellos (anexo 2).

Posteriormente, se seleccionaron los formatos de video e imágenes para mostrar la información, así como dos pilares de contenido diferente para ver cuál era más atractivo para los seguidores de las páginas y para el público externo tal como se muestra en la Tabla 6.

Tabla 6

Prueba de Contenidos para Redes Sociales

Sem	Día	Hora	Medio de difusión	Forma-to	Título	Pilar de contenido	Público
1	Martes	17:00 hrs	Instagram Facebook	Carrusel	¿Cómo hacer la Lectio Divina?	Educativo	-Joven potencial -Miembro de la Comunidad Quédate con Nosotros
	Jueves	17:00 hrs	Instagram Facebook	Info-grafía	Imágenes de la Palabra	Educativo	-Joven potencial -Miembro
2	Martes	16:00 hrs	Instagram	Reel	Razones para rezar el rosario	Educativo	-Joven potencial -Miembro
3	Martes	15:00 hrs	YouTube	Video	Reencuentro QCN 2022	Promocional	-Joven potencial -Miembro

Sem	Día	Hora	Medio de difusión	Forma-to	Título	Pilar de contenido	Público
4	Lunes	15:00 hrs	YouTube Facebook	Video	¿Qué es el Adviento?	Educativo Inspiracional	-Joven potencial -Miembro
	Miércoles	16:00 hrs	Instagram	Carrusel	El Adviento para los jóvenes	Educativo Inspiracional	-Joven potencial -Miembro
	Viernes	16:00 hrs	Instagram	Reel	¿Qué es el Adviento?	Educativo	-Joven potencial -Miembro

4.3.6. Diseño

El diseño de la estrategia de comunicación digital se enfocó en las necesidades y preferencias del público. Para ello, se elaboró una tabla general con los aspectos a considerar basados en los objetivos específicos. La tabla muestra las acciones a llevar a cabo, el canal a utilizar, la periodicidad con la que se debe publicar y la forma en la que se medirán los resultados.

Por otro lado, en el diseño de la estrategia de comunicación, se consideraron diversos elementos visuales destinados a atraer al público y generar afinidad con la organización. Entre estos elementos se encuentra la firma, que hace referencia al nombre o elemento que indica la autoría del contenido. Asimismo, los colores corporativos son aquellos que identifican a la organización.

Otro elemento a considerar son las familias tipográficas, que son conjuntos de fuentes con diversas características a nivel general lo cual les da una forma en específico y las diferencia entre sí (García, 1995). Finalmente, las figuras y formas son los elementos que complementan las imágenes o videos elaborados y enfatizan el mensaje que se busca transmitir.

Los formatos para las publicaciones, se seleccionaron en función de las pruebas y encuestas realizadas a los jóvenes donde se mostró preferencia por videos e imágenes. Por lo tanto, las publicaciones son fotografías, imágenes con texto y videos. Estos formatos se adaptan a cada red social y a las posibilidades que brinda cada una de ellas como los reels e historias en Instagram y *shorts* en YouTube.

El *copy* o texto que acompaña la publicación, es formal pero juvenil, que invite a la acción. A pesar de no perder formalidad, se busca fomentar la cercanía entre usuarios y la organización a través de *emojis* y frases comunes que se encuentren dentro del contexto del público objetivo. Además, se trata de textos cortos, fáciles de entender y leer, donde también se utilizan etiquetas o *hashtags* que creen familiaridad y permitan encontrar la información con mayor facilidad.

En relación a las imágenes y fotos utilizadas, es crucial que transmitan los valores y mensajes de la Comunidad, destacando la juventud y la alegría. En el caso de emplear ilustraciones o imágenes, se recomienda optar por creaciones originales para mantener un contenido único. Además, si se incorporará texto dentro de las imágenes o videos, este debe ser conciso, legible y complementar la imagen mostrada de manera efectiva.

La organización cuenta con un manual de identidad visual el cual, contiene colores, tipografías, usos de logotipo y firma, por lo tanto, se retomó la información pues es con la que el público identifica a la organización. En este sentido, de acuerdo con la línea de diseño que tiene la Comunidad, se buscó actualizar la forma de presentar los elementos visuales para enfocarlo al público objetivo. contenido para redes sociales. De acuerdo con la figura 6, el isologo solamente se utiliza para documentación oficial o *posters* de eventos oficiales, mientras que la firma, en cualquiera de sus versiones, se utilizará para publicaciones en redes sociales principalmente. Por otro lado, los colores corporativos se mantienen y se utilizarán

como etiqueta visual que permita diferenciar el contenido dependiendo del carisma al cual se atribuye. Respecto a las fuentes tipográficas utilizadas, se determinaron las principales para redes sociales, sin embargo, de acuerdo con el tipo de publicación y contenido, pueden tener variaciones.

Figura 6

Propuesta de identidad visual de la Comunidad Quédate con Nosotros



En este sentido, el diseño de las publicaciones para redes sociales busca compartir una imagen juvenil, alegre y moderna, para esto se basó en tendencias como el *collage* y la ilustración para intervenir las imágenes creadas, a través del uso de texturas, intervención con *lettering* o elementos a mano alzada.

De este modo, de acuerdo con los formatos seleccionados para las publicaciones, se propone un diseño general según los formatos seleccionados y la red social en la que se va a publicar. En este sentido se proponen los siguientes parámetros:

- **Fotografía:** Deben ser, preferentemente, imágenes propias o tomadas por alguno de los miembros de la Comunidad, estas deberán transmitir los carismas y mostrar principalmente a jóvenes.
- **Carrusel:** Al ser una opción para mostrar una serie de imágenes, puede incluir fotografías, ilustraciones o texto sobre fondo, en un formato cuadrado.

Todo debe transmitir e ir relacionado con la información que se desea compartir. Cada imagen debe variar a la vez que se desliza el carrusel.

- **Imagen:** Fotografía, ilustración o fondo con texto. Al realizar imágenes con solo texto, se propone el uso de texturas y figuras geométricas.
- **Infografía:** Puede contener fotografías o ilustraciones que, igualmente, deben ser principalmente creación original. Donde se le coloca texto con alguna de las tipografías (poner tipografías). Pueden usarse
- **Historia:** El diseño puede ser flexible, se pueden usar fotografías, ilustraciones o simplemente un color sólido detrás. Se recomienda utilizar *stickers* de preguntas, ubicación, etc., también gifs, texto, *links* y cualquier elemento que ayude a fortalecer lo que se quiere transmitir y fomente la interacción. En este caso, se recomienda que los diseños sean menos producidos, pero que mantengan la línea de diseño de la Comunidad.
- **Reel:** Deben ser videos cortos que pueden variar dependiendo de la temática, pero se debe usar contenido creado por la organización. Para la carátula del video, se siguen los parámetros de elaboración de imágenes.
- **Video:** Para las miniaturas de YouTube, se sigue la misma línea mediante el uso de texturas y un título que capte la atención de las personas. Se debe buscar incluir elementos que resuman de qué tratará el video.
- **Meme:** Se pueden usar imágenes en tendencia que no vayan en contra de los valores que promueve la Comunidad. Además, debe ser alguna situación con la cual se identifiquen no solamente los miembros, sino cualquier católico que viva su fe.

A partir de los parámetros visuales establecidos en la Comunidad Quédate con Nosotros, así como la observación de tendencias visuales y de redes sociales

enfocadas al público juvenil, se elaboraron *moodboards* (figura 7), que se refiere a una selección de imágenes que representan aquello que llama la atención del usuario, lo cual ayuda al diseñador al proceso de diseño para finalmente crear una propuesta gráfica (Barroso y Soto, 2020).

Figura 7

Moodboard Publicaciones Quédate con Nosotros



4.4. Aplicación

En esta fase se desarrollan los puntos definidos en el calendario de contenidos, es decir, se crea el contenido y se lleva a cabo la estrategia de comunicación digital propuesta (tabla 7).

El contenido se crea derivado de lo propuesto en el calendario y a partir de parámetros visuales establecidos, los cuales incluyen elementos como firma, colores corporativos, familias tipográficas, figuras y formas, los cuales deben ser coherentes con los gustos y preferencias del público meta, así como con la filosofía de la organización para brindarle identidad.

Para el mes de junio se planteó una estrategia de comunicación con el objetivo de conseguir notoriedad para que las personas conozcan acerca de la organización. De esta manera el contenido engloba los aspectos generales de la Comunidad Quédate con Nosotros. Para este primer momento, se considera el pagar por publicidad en las redes sociales o realizar colaboraciones con *influencers* dentro del nicho para poder llegar a más personas.

Por otro lado, el segundo mes considera metas que permitan mantener el interés tanto de los nuevos seguidores, como de los que ya lo son. Para esto, las acciones planteadas involucran dinámicas de interacción con el público para generar una comunicación hacia ambos lados. En el contenido predomina un enfoque acerca de la vivencia de la fe por parte de los jóvenes según los valores y la misión de la organización, por medio de esto se busca atraer y captar la atención del público.

Tabla 7

Estrategia de Comunicación Junio-Julio 2023

Objetivo	Sub- objetivo	Acción	Canal	Actividad	Medición	Evaluación
Junio						
Notoriedad	Mostrar cómo vive un miembro la vida comunitaria	Mostrar cómo se vive dentro de la Comunidad y las actividades que realiza.	Fb	Publicaciones 2-3 veces por semana	Seguidores/ Likes/ Interacción/ Compartir <hr/> Comentarios	Informe mensual
			I	3 veces e historias diarias	Seguidores/ Likes/ Interacción/ Compartir <hr/> Comentarios	
Notoriedad	Atraer nuevas personas a que conozcan y sigan la página	Publicidad	Fb	Publicaciones 2-3 veces por semana	Seguidores/ Likes/ Interacción/ Compartir	Informe mensual

Objetivo	Sub-objetivo	Acción	Canal	Actividad	Medición	Evaluación
			I	3 veces e historias diarias	Seguidores/Likes/ Interacción/ Compartir <hr/> Comentarios	
Julio						
Notoriedad/ engagement	Crear mayor afinidad con los jóvenes a través de la participación de personas que cuenten su experiencia	Crear contenido con portavoces jóvenes que den confianza	I	2 veces e historias diarias	Seguidores/ interacción/ comentarios	Informe semanal
			YT	1 vez a la semana	Suscriptores/ interacción/ comentarios/ Me gusta	
Engagement	Conseguir interacción con los usuarios para mantener su atención	Dinámicas de interacción en historias: giveaways, Q&A	I	2 veces e historias diarias	Seguidores/ interacción	Informe semanal
Engagement	Invitar a la vivencia de la fe en la vida cotidiana	Crear contenido referente a cómo es ser joven católico	I	2 veces e historias diarias	Comentarios/ Compartir	Informe mensual

El calendario de contenido se elaboró como guía para describir los detalles respecto a las publicaciones. Se determinó que, dependiendo de la red social sería la frecuencia de publicación, por lo tanto, se propuso contenido que fuera relevante para los jóvenes y dar a conocer la organización.

En primer lugar, se determinaron los pilares de contenido (tabla 8) a utilizar, así como el tipo de contenido respecto a cada uno. En este sentido, se optó por desarrollar contenido informativo que permita al público conocer más acerca de la Iglesia Católica, contenido de promoción, que muestre los aspectos generales acerca de la Comunidad Quédate con Nosotros y contenido de entretenimiento

donde se muestre la vivencia de fe y se dé un testimonio de jóvenes con los que el público se pueda identificar.

Tabla 8

Pilares de Contenido

Informativo	Promoción	Entretenimiento
-Frases	-Conócenos	-Dudas frecuentes
-Citas bíblicas	-Beneficios	-Detrás de cámaras
-Cómo hacer...	-Historia o experiencia	-Top 5
-Tips	-Mostrar actividades	-Encuestas/preguntas
-Recomendaciones	-Antes y después	-Memes/chistes
-Temas actuales	-Giveaway/regalos	-Vivencia cotidiana
		-Equipo de trabajo

De forma complementaria, en YouTube se optó por publicar un video semanal para tener constancia y fomentar la creación de comunidad. Por otro lado, en Instagram se decidió publicar de dos a tres veces por semana contenido para el *feed* así como historias diarias que promuevan la interacción con el público y la visibilidad. Finalmente, para Facebook se determinó que se harían publicaciones de dos a tres veces por semana.

Además, se propuso la creación de contenido específico para cada red social, donde se pueda adaptar y, en la medida de lo posible, variar el contenido dependiendo del público para que el mensaje pueda direccionarse de mejor manera. Estos contenidos se exponen según las recomendaciones temporales de Hootsui (2022) y Santos (2022).

El diseño del contenido para redes sociales se desarrolló de acuerdo con las tendencias de diseño actuales y en aquellas seguidas por otras organizaciones religiosas juveniles. La figura 8 y 9, muestran visualmente el contenido para redes sociales creado a partir de las preferencias del público objetivo.

El contenido integra elementos seleccionados como son imágenes y texto, los cuales incluyen tanto fotografías como ilustraciones de creación propia donde se busca resaltar la juventud y los carismas de la comunidad para crear afinidad con el público. Además, al estar diseñado para su visualización tanto en computadoras como en dispositivos móviles, el contenido cuenta con las medidas y la orientación indicada de acuerdo con la herramienta a utilizar. De igual manera, las imágenes creadas mantienen la línea visual de la organización para continuar con la identidad existente.

Figura 8

Contenido de Redes Sociales, Visualización en Computadora



Figura 9

Contenido de Redes Sociales, Visualización en Dispositivo Móvil



Se incluyen también publicaciones extraordinarias que deben realizarse debido a alguna festividad o evento de la Iglesia o de la organización, por lo cual, los horarios y días de publicación pueden ser modificados.

4.4.1. Calendarización de la Estrategia de Comunicación

A partir de las decisiones generadas en torno a los objetivos estratégicos se planea el despliegue de una calendarización semanal según la siguiente temática:

- **Semana 1.** Quiénes somos/ Datos generales
- **Semana 2.** Qué hacemos / Vida en comunidad y misión
- **Semana 3.** Ser QCN/ Jóvenes católicos
- **Semana 4.** Vocación y propósito
- **Semana 5.** Oración
- **Semana 6.** Contemplación
- **Semana 7.** Alabanza
- **Semana 8.** Testimonio

Con toda la información anterior, finalmente se realizó el calendario de contenido que se presenta en la tabla 9. En ella se describen los aspectos y detalles de cada publicación, tal como día de la semana, mes y hora de publicación, pilar de contenido, formato, *copy* o texto de la descripción, contenido de la placa, resultado y red social donde se publicará.

Tabla 9

Calendarización de la estrategia

Semana 1

Día	Mes	Hr	Formato	Pilar/Eje	Copy/ Descripción	RR.SS
Dom	04 jun	10:00 am	Imagen	Educativo	¡Explora el misterio de la Santísima Trinidad y descubre el amor infinito de Dios! 🙏 ✝️	Instagram Facebook
Lun	05 jun	10:00 am	Carrusel	Educativo	Quédate con Nosotros Señor, que la tarde está cayendo Lc.24-13 Una oración muy sencilla, pero muy poderosa. Recuerda que Dios siempre está contigo y que su amor es incondicional 🙏 ❤️	Instagram Facebook
Mar	06 jun	10:00 am	Historia	Entretenimiento	¿Qué tanto sabes sobre la Comunidad Quédate con Nosotros? Trivia con 5 preguntas sobre la historia, carismas, sedes, etc. de la Comunidad.	Instagram
Mié	07 jun	12:00 pm	Reel	Publicitario	Somos una familia, somos Iglesia, somos QCN's. ¿Te unes a nosotros en esta misión?" ☀️ 🙏 #LaAlegríaDeSerCatólico Video destacando las actividades que realiza la Comunidad, con imágenes de los miembros en acción. Voz en <i>off</i> de personas dando su testimonio sobre qué es para ellos la Comunidad.	Instagram Facebook YouTube
Mié	07 jun	5:00 pm	Historia	Entretenimiento	¿Qué tanto sabes sobre la Comunidad Quédate con Nosotros? Respuestas de la trivía con la breve historia de cada una de las preguntas para publicitar el video de Youtube.	Instagram
Jue	08 jun	4:00 pm	Imagen	Informativo	En este día nos comprometemos a vivir como discípulos de Cristo en el mundo. 🌈 🍷 #CorpusChristi	Instagram Facebook
Sáb	10 jun	4:00 pm	Carrusel	Informativo	¡Encuentra la sede más cercana! Estamos presentes en diferentes lugares para acompañarte y vivir juntos la experiencia de estar con el Señor compartiendo #LaAlegríaDeSerCatólicos 🙏 Colocar lugar, horario y contacto de las diferentes sedes.	Instagram Facebook

Semana 2

Día	Mes	Hr	Formato	Pilar/Eje	Copy/ Descripción	RR.SS
Lun	13 jun	10:00 am	Imagen	Educativo	Sigamos compartiendo esta alegría con el mundo, llevando la luz de Cristo a cada rincón y siendo un reflejo vivo de Su amor incondicional ☀️😊🎁 #AlegríaDeSerCatólicos #FeYFelicidad	Instagram Facebook
Mie	14 jun	4:00 pm	Video	Publicitario	Conoce nuestra comunidad y únete en esta aventura de fe y amor. Escucha las experiencias de los QCN's. 👥❤️ Destaca experiencias de misión y servicio realizadas por jóvenes que están viviendo su vocación en el mundo. Muestra cómo el servicio a los demás puede ser una forma concreta de vivir la misión.	Facebook Youtube
Jue	15 jun	4:00 pm	Historia	Entretenimiento	Tu turno: Usar el sticker para que las personas compartan fotos de ellos sirviendo en retiros, en misiones o en las adoraciones, etc. Foto/Video que describa qué es QCN para ti.	Instagram
Jue	16 jun	4:00 pm	Foto	Publicitario	¡Sigamos compartiendo juntos el amor y la alegría que encontramos al formar parte de estas actividades inspiradoras! 📷❤️ #VidaComunitaria #FeEnAcción Fotos que muestran a las personas siendo parte de las actividades.	Instagram Facebook
Vie	16 jun	12:00 pm	Infografía	Educativo	Descubre la profundidad del Sagrado Corazón de Jesús, un símbolo de amor, misericordia y redención. 📷❤️ Explicar elementos del Sagrado Corazón de Jesús.	Instagram Facebook
Sab	17 jun	5:00 pm	Historia	Entretenimiento	Trivia sobre el Sagrado Corazón de Jesús y María para dar a conocer de una forma entretenida.	Instagram

Semana 3

Día	Mes	Hr	Formato	Pilar/Eje	Copy/ Descripción	RR.SS
Lun	19 jun	10:00 am	Carrusel	Educativo	No hay nada imposible cuando se tiene fe y se trabaja duro por lo que se quiere. Confía en Dios y en su plan para sus vidas, y verán cómo todo se va acomodando para que puedan cumplir sus sueños. 💪✝️ "Jóvenes vuelen alto y sueñen en grande." -Papa Francisco	Instagram Facebook

Día	Mes	Hr	Formato	Pilar/Eje	Copy/ Descripción	RR.SS
Mie	21 jun	4:00 pm	Video	Publicitario	<p>¡Suscríbete a nuestro canal y prepárate para escuchar las poderosas voces de los jóvenes que han encontrado a Dios en sus vidas! 🙌 ✨</p> <p>Historia personal de conversión de un joven que encontró su camino hacia la fe a través de "Quédate con Nosotros". Se pueden incluir detalles sobre cómo la comunidad le brindó apoyo y acompañamiento en su viaje.</p>	Facebook Youtube
Mie	21 jun	5:00 pm	Historia	Entretenimiento	Sticker Pregunta: ¿Cómo ha cambiado tu vida al conocer a Cristo?	Instagram
Jue	22 jun	5:00 pm	Foto	Publicitario	<p>Descubre el significado de ser QCN a través de las poderosas palabras de nuestros miembros. ❤️ ✨</p> <p>¡Sumérgete en sus experiencias y déjate inspirar!</p> <p>Fotos con frases de algunos miembros sobre qué es ser QCN para ellos.</p>	Facebook Instagram
Vie	23 jun	12:00 pm	Reel	Entretenimiento	<p>¡Sigamos creciendo juntos en nuestra fe y fortaleciendo nuestra comunidad en cada sede de QCN! 📺❤️</p> <p>Resumen de los retiros y detrás de escena de actividades que hubo en durante mayo y junio en cada sede con algunas frases de miembros.</p>	Instagram
Sab	24 jun	5:00 pm	Meme	Entretenimiento	Meme con una plantilla actual.	Facebook
Semana 4						
Día	Mes	Hr	Formato	Pilar/Eje	Copy/ Descripción	RR.SS
Lun	26 jun	12:00 pm	Reel	Informativo	<p>¡Deja que la palabra de Dios te llene de ánimo y fortaleza! 🙌 Compartémos la cita que te tocó.</p> <p>Video con diferentes frases de la Biblia que no se puedan leer hasta capturar pantalla.</p>	Facebook Instagram

Día	Mes	Hr	Formato	Pilar/Eje	Copy/ Descripción	RR.SS
Mie	28 jun	4:00 pm	Video	Entretenimiento	<p>Conoce a nuestros hermanos que viven una vida centrada en Dios, dedicada al servicio de la comunidad y al crecimiento espiritual. 🙏</p> <p>#ConsagraciónAVidaReligiosa #QuédateConNosotros #VidaDeOración</p> <p>Vlog que muestre un día con la rama varonil de vida consagrada: Conociendo a... los misioneros de la alegría</p>	Facebook YouTube
Jue	29 jun	5:00 pm	Historia	Informativo	Preguntas y respuestas acerca de la vocación.	Instagram
Vie	30 jun	4:00 pm	Carrusel	Informativo	<p>En la Iglesia Católica existen diferentes estados de vida a los que Dios llama a las personas. Cada uno de estos estados de vida es un regalo de Dios y una vocación única. ¿Tú ya conoces la tuya? 🙏</p> <p>#EstadosDeVida #Matrimonio #VidaConsagrada #VidaSacerdotal #Vocación</p>	Instagram Facebook
Sab	1 jul	11:00 am	Carrusel	Entretenimiento	<p>Tips para descubrir tu vocación</p> <p>-Mantente en oración, busca dirección espiritual, no tengas miedo, habla con gente que ya haya hecho la elección de su vocación.</p>	Instagram Facebook
Semana 5						
Día	Mes	Hr	Formato	Pilar/Eje	Copy/ Descripción	RR.SS
Lun	3 jul	10:00 am	Imagen	Informativo	<p>¡Deja que estas palabras de los santos te guíen hacia una relación más profunda con Dios a través de la oración! ☀️🔥</p> <p>Amado Jesús, Quédate con Nosotros. Te lo pedimos con todo el corazón.</p>	Instagram Facebook
Mie	5 jul	4:00 pm	Video	Publicitario	<p>Conociendo a... el ministerio de intercesión</p> <p>Mostrar qué es y qué hace el ministerio y que ellos expliquen la oración</p>	YouTube Facebook

Día	Mes	Hr	Formato	Pilar/Eje	Copy/ Descripción	RR.SS
Vie	7 jul	4:00 pm	Carrusel	Entretenimiento	Mantén ese diálogo de amor con Dios en cada momento de tu vida ¡Emprende este camino de oración y experimenta la maravilla de estar en comunión con Dios! ☀️🔥 Mencionar tips de cómo puedes hacer oración en tu día a día y explicar lo que es la oración	Instagram Facebook
Vie	7 jul	4:00 pm	Reel	Informativo	La oración es el primer pilar para los QCN's y todos los cristianos. Deja que ese diálogo de amor con Dios te transforme. Video corto en el que un miembro de la comunidad comparte qué significa ser orante y cómo la oración transforma.	Instagram
Sab	8 jul	4:00 pm	Historia	Entretenimiento	¿Por qué quieres pedir hoy? Pedir que dejen sus intenciones por las cuales quieran que se haga oración.	Instagram
Semana 6						
Día	Mes	Hr	Formato	Pilar/Eje	Copy/ Descripción	RR.SS
Lun	10 jul	10:00 am	Foto	Informativo	"Contéplalo y quedarás radiante" Compartir una cita que muestre la importancia de la contemplación en nuestra vida espiritual. Invita a los seguidores a reflexionar sobre la cita y a compartir cómo la contemplación ha impactado su relación con Dios.	Instagram Facebook
Mar	11 jul	5:00 pm	Historia	Informativo	Compártenos qué libro te ha ayudado a tu espiritualidad. Pedir que dejen sus recomendaciones de libros espirituales.	Instagram
Mie	12 jul	4:00 pm	Video	Entretenimiento	Contemplar es disfrutar de la presencia de Dios y del prójimo. Acompáñanos a conocer cómo llevar esta práctica. Mostrar qué es la contemplación y cómo vivirla en la vida diaria a través de consejos prácticos y mostrar los beneficios.	Facebook YouTube

Día	Mes	Hr	Formato	Pilar/Eje	Copy/ Descripción	RR.SS
Jue	13 jul	5:00 pm	Reel	Publicitario	En la contemplación, encontramos el refugio para nuestras almas inquietas, la calma en medio del caos y la certeza de que siempre estamos acompañados por la presencia divina." 🙏 ✨ Usar un audio en tendencia con alguna situación de la contemplación.	Instagram
Vie	14 jul	4:00 pm	Carrusel	Informativo	Descubre la belleza de la contemplación de Cristo con estos consejos prácticos. Resumen del video poniendo los tips para vivir la contemplación.	Facebook Instagram
Sab	15 jul	3:00 pm	Historia	Informativo	👉 ¿Están listos para embarcarse en este viaje artístico y espiritual? Desliza en las siguientes historias y conoce más. Explicar los elementos de alguna obra de arte sacro.	Instagram

Semana 6

Día	Mes	Hr	Formato	Pilar/Eje	Copy/ Descripción	RR.SS
Lun	17 jul	10:00 am	Carrusel	Informativo	Te compartimos algunas recomendaciones musicales para iniciar esta semana. ¿Cuál es tu favorita? 🎵 🙏	Instagram Facebook
Lun	17 jul	4:00 pm	Historia	Entretenimiento	Te dejamos nuestra selección de favoritos en esta playlist. Compartir una playlist de Spotify.	Instagram
Mie	19 jul	4:00 pm	Video	Entretenimiento	No te pierdas ninguno de nuestros videos. ¡Suscríbete a nuestro canal! Video lyrics o video musical de algún canto.	Facebook YouTube
Jue	20 jul	4:00 pm	Foto	Publicitario	No puedo parar de alabarte, Cristo 🎵 Juntos, creamos momentos mágicos que llenan de alegría y devoción los corazones de todos. Fotos del ministerio de música y danza cuando se preparan para sus actividades y llevándola a cabo.	Instagram Facebook
Sab	22 jul	5:00 pm	Historia	Informativo	Todos conocemos y cantamos esta canción, pero... ¿sabes a qué hace referencia? Explicar alguna canción conforme a su letra, qué significa la letra y a qué hace referencia.	Instagram

Día	Mes	Hr	Formato	Pilar/Eje	Copy/ Descripción	RR.SS
Sab	22 jul	4:00 pm	Meme	Entreteni- miento	Meme con alguna plantilla en tendencia, de algo relacionado con lo que vives en la religión y que te puedas identificar.	Facebook

Semana 7

Día	Mes	Hr	Formato	Pilar/Eje	Copy/ Descripción	RR.SS
Lun	24 jul	10:00 am	Imagen	Informati- vo	A través de nuestro testimonio, compartimos el poder de la fe, la redención y la salvación con aquellos que nos rodean. Reflexión acerca de la importancia del testimonio (frases).	Instagram Facebook
Mie	24 jul	4:00 pm	Video	Entreteni- miento	Nuestro testimonio es más que palabras, es una vida transformada por el amor de Dios. Es el reflejo de cómo su gracia nos ha salvado, sanado y restaurado. Testimonio de conversión de algún miembro de la Comunidad sobre el por qué siguen a Cristo.	Facebook YouTube
Mie	24 jul	5:00 pm	Historia	Entreteni- miento	Hoy queremos conocerlos y que nos conozcan, así que les compartimos un poco del equipo detrás de las redes sociales. Subir historias donde puedan conocer al ministerio de comunicación y qué hace cada quien.	Instagram
Jue	25 jul	4:00 pm	Carrusel	Informati- vo	Nunca subestimes el impacto que tu testimonio puede tener en la vida de alguien más. ¡Permítele a Dios usar tu historia para inspirar, motivar y llevar a otros a conocer su amor transformador! ❤️🙏✝️ Testimonio en frases de miembros acerca de qué es para ellos seguir a Cristo.	Instagram Facebook
Vie	26 jul	12:00 pm	Reel	Entreteni- miento	Esta es la Iglesia, esta es la juventud de Cristo. Mostrar un compilado de la alegría de los jóvenes que siguen a Cristo.	Instagram
Sab	27 jul	4:00 pm	Meme	Entreteni- miento	Meme con alguna plantilla en tendencia, de algo relacionado con lo que vives en la religión y que te puedas identificar.	Facebook

La elaboración del calendario de contenido es una práctica que beneficia la planificación y ejecución de publicaciones en redes sociales con miras a alcanzar objetivos específicos. Este proceso se encuentra estrechamente ligado al contexto de la organización y al perfil del público objetivo, por lo que demanda una estructura clara y precisa para su desarrollo eficaz. En este sentido, es crucial contar con una estructura y un orden que permitan guiar a través del embudo de conversión y lograr los objetivos de manera progresiva.

De igual manera, concretar parámetros visuales permite homologar el diseño en las diversas publicaciones y así, mantener una identidad que sea fácil de ubicar por el público y que el contenido sea visualmente atractivo.

4.5. Evaluación

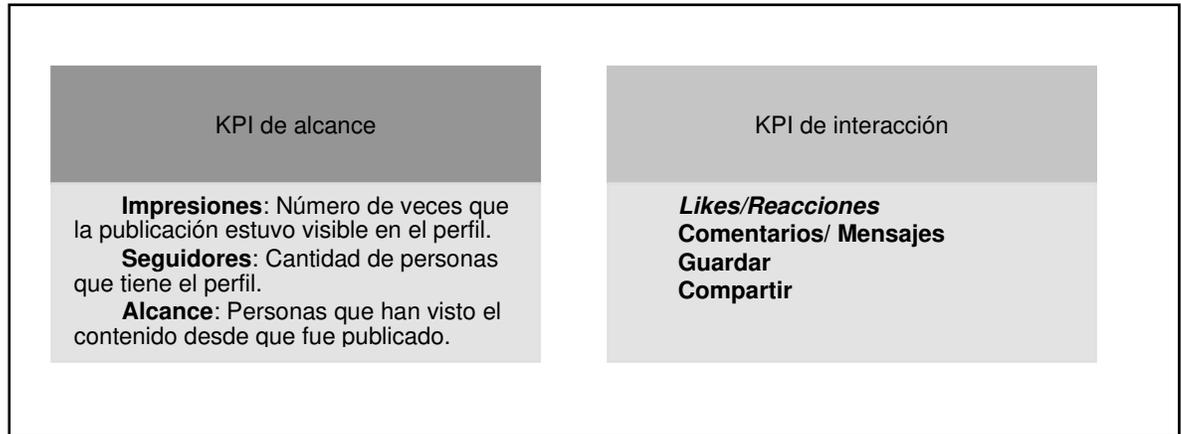
En la fase de evaluación se realiza la revisión de los indicadores clave de rendimiento o *KPI (Key Performance Indicators)* por sus siglas en inglés, los cuales permiten monitorear el rendimiento de la estrategia en redes sociales.

Los *KPIs* pueden variar dependiendo de la red social a la cual se hace referencia debido al tipo de contenido y opciones que posee cada una. Estos datos se pueden revisar dentro de cada red donde se brinda un reporte del rendimiento de las publicaciones durante un determinado periodo de tiempo.

Los indicadores cuantitativos seleccionados permitieron medir la interacción y preferencias del público y así, conocer la eficacia del contenido, para así, marcar directrices sobre el rumbo de la estrategia que permita, posteriormente, la fidelización y captación de nuevos miembros en la organización y, de esta manera, evangelizar jóvenes.

Figura 10

Indicadores Cuantitativos



Se evaluó el contenido a lo largo de dos semanas, donde los indicadores cuantitativos fueron obtenidos directamente de las analíticas proporcionadas por las redes sociales. Estos datos se contrastaron con indicadores cualitativos resultantes de una encuesta a través de *Google Forms* sobre la satisfacción con la propuesta de comunicación.

Del cruce de la evaluación se obtuvo que, al incrementar el número de publicaciones, se tiene una mejoría en la actividad y el rendimiento de las publicaciones. Además, el contenido de prueba mostró un aumento en la interacción con los no seguidores, en relación con el realizado generalmente por el ministerio de comunicación.

El contenido referente a la organización muestra una mayor cantidad de "me gusta" por parte de los seguidores de las cuentas en redes sociales quienes principalmente son miembros. Por otro lado, con el contenido evangelizador se incrementaron las veces guardada la publicación, lo cual muestra que los usuarios lo consideran contenido de valor para ver más tarde.

Los formatos más funcionales en Instagram fueron el carrusel y reel, donde las imágenes cuentan con un dinamismo y síntesis de información, mientras que en Facebook fue la infografía. En el carrusel, los usuarios prefieren que la imagen cambie con cada texto. Para la infografía se recomienda utilizar tipografías y colores que permitan la legibilidad del contenido.

El reel fue el formato que más alcance e interacción tuvo principalmente con no seguidores. Durante la prueba de contenido, la cuenta de Instagram llegó a 13,4 mil no-seguidores durante el mes y las interacciones aumentaron un 405%. El reel sobre el rezo del rosario consiguió el día de su publicación 44 nuevos seguidores. Una semana después, tuvo 14,249 reproducciones, fue guardado 21 veces, compartido 20 y tuvo 552 me gusta.

En YouTube, el video sobre el Reencuentro QCN obtuvo 291 reproducciones, 2 comentarios, 25 me gusta y 1 no me gusta, luego de una semana, donde el 37.1% de las visualizaciones fueron de fuentes externas.

El contenido publicado fue principalmente educativo y tuvo un mejor rendimiento en comparación con el que se genera normalmente por el ministerio de comunicación, donde el rango de edad de las personas que más interactuaron con el contenido fue de 18 a 24 años. Esto muestra la preferencia del público por temas generales de la religión, aplicados a la vida cotidiana. La información del contenido prueba fue útil y concisa para el público, sin embargo, la descripción de las publicaciones debe ser más detallada para favorecer la comprensión de la publicación.

El público interno muestra una preferencia por las publicaciones con fotografías o videos donde aparecen miembros de la Comunidad y se hablan temas relacionados con la organización. De igual forma, las historias en Instagram utilizadas adecuadamente, fomentan la interacción de los seguidores con las

nuevas publicaciones o alguna información específica lo cual promueve que el público visite el perfil y se interese y revise el contenido anterior.

Los jóvenes muestran una inclinación hacia la información rápida y fácil de entender por lo que no leen a detalle la descripción al pie de la publicación. Además, muestran una preferencia por diseños orgánicos y juveniles que sigan la línea visual de la Comunidad. Igualmente, el hacer partícipe a otros jóvenes en las publicaciones permite que el público se identifique e interactúe con el contenido.

El conocimiento de las diversas opciones de formato que se pueden emplear en cada red social permite seleccionar la más adecuada para el público objetivo y el tipo de contenido que se desea compartir. Así, además de presentar fotografías y videos, se logra estructurar la información de manera que sea fácilmente digerible y atractiva para la audiencia.

La actividad constante en las redes sociales se correlaciona directamente con un mejor rendimiento de las publicaciones. Cuanto más activa esté una cuenta en las plataformas sociales, mayor será la visibilidad y la interacción que generen las publicaciones. Este aumento en la actividad no solo impulsa el alcance orgánico de las publicaciones, sino que también fomenta una mayor participación por parte del público objetivo, lo que puede traducirse en un incremento de seguidores, *likes*, comentarios y compartidos.

Capítulo V. Consideraciones Finales

Para la implementación de la estrategia de comunicación digital se recomienda, de manera general, realizar un análisis periódico de la situación interna y externa de la organización. Además, al ser enfocado a jóvenes se debe analizar y estar en tendencia que permita ser atractivo para el público y regularmente realizar encuestas que permitan conocer las preferencias del público en este nicho. De igual forma, se recomienda dividir las tareas en función de las necesidades tal como: diseñador, *community manager*, *content manager*, etc.

Desde la Comunicación

Se propone ampliar el conocimiento de los canales y las herramientas implementadas para conocer todas las posibilidades que tienen. Además, se debe mantener un diálogo con los usuarios a fin de establecer una comunicación bidireccional que permita la creación de vínculos.

Desarrollar el calendario de contenido con anticipación para revisión y aprobación previa que permita tener las publicaciones listas para la fecha correspondiente. Mantener el orden y la periodicidad de publicación.

De igual manera, en esta estrategia solo se tomaron en cuenta dos etapas del embudo de conversión por lo cual se debe dar seguimiento y proponer una nueva estrategia para conseguir la fidelización y así, nuevos miembros para la Comunidad Quédate con Nosotros.

Desde el Diseño

Para la creación de imágenes y videos, se propone designar personas dentro del ministerio que realicen la actividad. De igual manera, revisar periódicamente las tendencias de diseño para mantenerse en boga y evaluar el manual de identidad existente para complementarlo y actualizarlo según sea necesario.

Desde la Comunidad Quédate con Nosotros

Se propone sustentar el contenido con documentos aprobados por la Iglesia para no alterar el mensaje cristiano, sino sólo variar la forma en la que se envía. De igual manera, designar personas que ayuden a revisar el contenido previamente, así como canalizar dudas o comentarios referentes al tema al momento de su publicación. Asimismo, mantenerse en constante capacitación para poder desempeñar mejor las actividades e implementar roles y actividades específicas. Se debe ser congruente con los valores cristianos y de la comunidad con un lenguaje y léxico adecuado. Buscar la empatía y afinidad con el público objetivo.

Desde la Tecnología

La estrategia de comunicación debe ser evaluada periódicamente debido a que las tecnologías avanzan y cambian constantemente. Se propone además buscar la especialización del Ministerio de Comunicación en temas de comunicación digital y redes sociales para que puedan adaptar la estrategia de forma conveniente.

De igual manera, se propone revisar constantemente organizaciones o cuentas similares en redes sociales para evaluar lo que publican y poder retomar las buenas prácticas para implementarlas en la estrategia de comunicación, tanto en la parte visual como estratégica.

5.1. Futuras líneas de Investigación

Existe literatura acerca de las estrategias de comunicación enfocadas a organizaciones sin fines de lucro o religiosas, sin embargo, hay poca documentación práctica respecto a esto y mucho menos con enfoque hacia los jóvenes.

En cuanto a la Iglesia Católica, algunos movimientos eclesiales han empezado a enfocar sus esfuerzos hacia los medios digitales, sin embargo, hace falta personas profesionales en el área que sean guías para la evangelización digital

a través del conocimiento y creación de tendencias que les permitan adentrarse en la sociedad y presentarse de manera atractiva.

En la Comunidad Quédate con Nosotros, se propone hacer un análisis periódico de la situación y del público meta para la implementación de nuevos canales de comunicación que permitan la interacción y atracción de otros rangos de edad, debido a que constantemente surgen nuevas herramientas y necesidades que deben ser atendidas. Además, con el crecimiento de la comunicación a través de Internet, en especial de redes sociales, se necesita tener personas expertas en él área y en las diversas actividades a ejecutar para un mejor desempeño y obtención de resultados. Por lo tanto, se debe proporcionar capacitación o motivar espacios para el aprendizaje.

Conclusiones

Esta investigación resalta la importancia de la comunicación estratégica y el diseño para la Iglesia Católica, principalmente cuando se quiere llegar a públicos juveniles.

La problemática muestra la necesidad de buscar nuevas formas de hacer llegar el mensaje de salvación y seguir cumpliendo la misión de la Iglesia, en la cual, la tecnología juega un papel fundamental pues permite que la comunicación trascienda más allá de los espacios físicos.

La pandemia por Covid-19 hizo más evidente la necesidad de integrar las nuevas tecnologías para mantener la comunicación y permanecer vigentes. Sin embargo, no basta con hacer uso de las herramientas digitales para atraer al público, sino que debe existir una estrategia que permita conocer el contexto, al usuario y los medios de comunicación para encaminarse hacia los objetivos establecidos.

A través de herramientas como encuestas, entrevistas y observación, se realizó un análisis de la situación en la comunidad Quédate con Nosotros, para conocer al público, así como el funcionamiento de la estrategia. Derivado de lo anterior, se demostró que la estrategia de comunicación implementada anteriormente no cumple con los objetivos estratégicos de la organización.

De esta manera, tener un caso de estudio real permite visualizar la relación de la comunicación, el diseño y la tecnología en el ámbito religioso. Asimismo, muestra la importancia de la gestión de la comunicación de forma estratégica y la necesidad de colocar al usuario en el centro de la misma para conseguir resultados óptimos.

La estrategia de comunicación digital se configura a partir de una metodología que une las fases de la investigación cualitativa y las etapas de una estrategia de comunicación. En este sentido, a través de diferentes herramientas se determinó que el público objetivo tiene una preferencia por acceder al Internet a través de dispositivos móviles, donde el uso de redes sociales es principalmente para informarse y las más utilizadas son Facebook, Instagram y YouTube. Además, tiene una preferencia por el contenido fácil de comprender y visualizar que se enfoque en entretenimiento o temas que puedan emplear en su vida diaria. De igual forma, muestran poco interés por los temas religiosos, sin embargo, están abiertos a conocer más del tema mientras se encuentre una apertura al diálogo.

En cuanto a la estrategia de comunicación previamente implementada por la Comunidad Quédate con Nosotros, se determinó que la información mostrada es de poca relevancia y generalmente publicitaria lo cual no aporta al crecimiento en la fe de los miembros. Asimismo, al utilizar las redes sociales como canales internos de comunicación, no se está logrando atraer al público externo a la organización.

Esta investigación confirma que, al utilizar una estrategia de comunicación en redes sociales alineada con los objetivos de la organización, se logra dirigir la comunicación hacia el público objetivo y mejorar su interacción. En el caso estudiado, esto se traduce en un aumento de la interacción con las publicaciones, así como en la atracción de nuevos seguidores y potenciales miembros futuros de la organización. Además, contribuye a mejorar la visibilidad de la organización y de su contenido religioso en las redes sociales, lo que facilita la evangelización de jóvenes a través de medios digitales.

También se concluye que, a pesar de los avances mostrados en la intervención digital por parte de la Iglesia Católica, todavía se requiere una mayor formación en el ámbito de la comunicación y el diseño para fortalecer la efectividad en la transmisión de su mensaje y así continuar con su labor evangelizadora.

Finalmente se considera que la implementación total de la estrategia de comunicación planteada en este documento promoverá la interacción con jóvenes en redes sociales. Así, además de fungir como guía para la actualización de la estrategia por parte del ministerio de comunicación de la Comunidad Quédate con Nosotros, también puede servir de base para otras organizaciones religiosas juveniles que buscan evangelizar a través de redes sociales y atraer nuevos adeptos.

Referencias

- Allen, J. (7 de marzo de 2013). What's this 'new evangelization' thing, anyway? *National Catholic Reporter*, <https://www.ncronline.org/blogs/ncr-today/whats-new-evangelization-thing-anyway>
- Ali, A. (2022). 18 social media KPIs (and how to track them). *Semrush Blog*. <https://www.semrush.com/blog/tracking-social-media-kpis/>
- Alonso, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index. Comunicación*, 5(1), 77–105. <https://idus.us.es/handle/11441/48886>
- Arboleda, C. (2017). Evangelizar la cibercultura: los retos de la ciberteología. *Veritas*. (38), 163-181. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-92732017000300163>.
- Arellano, E., (2008). La Estrategia De Comunicación Orientada Al Desarrollo De La Cultura Organizacional. *Razón y Palabra*, 13(2).
- Arévalo, R. (2021). Comunicación digital para las organizaciones y responsabilidad social. *Sintaxis*, 16-29.
- Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista De Comunicación*, 18(1), 215–233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Baratta, L. (7 de abril de 2022). Marketing Visual: la importancia de las imágenes en las redes sociales. *IEBSCHOOL*. <https://www.iebschool.com/blog/visual-marketing-la-importancia-de-las-imagenes-en-las-redes-redes-sociales/>

- Barbosa, J., Páez, H. y Ríos, E. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*. REDIPE. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Barroso, C. y Soto, A. (21-25 de septiembre de 2020). *El moodboard como herramienta conceptual para el Diseño de Interiores*. XVII Congreso de las Mujeres en la Ciencia. León, Guanajuato.
- Benedicto XVI. (2009). *Mensaje del Santo Padre Benedicto XVI a los jóvenes del mundo con ocasión de la XXIV Jornada Mundial de la Juventud*. https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/youth/documents/hf_ben-xvi_mes_20090222_youth.html
- Benedicto XVI. (2013). *Redes Sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización*. https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day.html
- Berrocali, A. (2000). *Estrategia de comunicación en el proceso de reorientación de la cultura organizacional caso Gigante S.A. de C.V.* Plaza y Valdés.
- Blázquez, R. (13 de septiembre de 2011). *Nueva evangelización: de Juan Pablo II a Benedicto XVI*. XLIV Jornadas de Teología de la Universidad Pontificia de Salamanca y el Instituto Teológico de Plasencia 2011.
- Brandolini, A., González, M. y Hopkins N. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Bretous, M. (23 de mayo de 2023). Best Times to Post on YouTube in 2023. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.com/marketing/best-time-to-post-youtube>

- Bwalya, A. (2021). *Examining the use of social media for evangelisation among catholic youth: A case of the catholic church in Nairobi*. [Tesis de Maestría, Daystar University].
<http://repository.daystar.ac.ke/xmlui/bitstream/handle/123456789/3873>
- Casullo, M., Fernández, M., González, R., y Montoya, I. (2003). *Problemas adolescentes en Iberoamérica*. *Psicodebate: Psicología, Cultura y Sociedad*, 41-54.
- Cano, M. y Hernández, C. (2017). *La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones*. [Documento PDF].
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3577>
- Connecting visions (8 de junio de 2022). *¿Cómo funciona el embudo de ventas en redes sociales?*. <https://connectingvisionsgroup.com/ideas/marketing-digital/embudo-ventas-redes-sociales/>
- Consejo Pontificio para los Laicos. (2012). <http://www.laici.va/content/dam/laici/documenti/pubblicazioni/espanol/opuscolo-pcpl-2012-spa.pdf>
- Criado, J., Martínez, G. y Silvan, A. (2012). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011, *RIPS*, 12 (1), 93-113.
- De la Paz, J. C., Gómez-Masjuan, M. E., y Pérez-Alonso, B. (2016). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico-prácticos para los medios de comunicación en Cuba. *Razón y Palabra*, 20(1), 221-260.
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/69>
- Dussel, E. (1983). *Historia general de la iglesia en América Latina*. CEHILA.

- Esteban, A., García J., Narros M., Olarte, C., Reinares, E. y Saco, M. (2008) *Principios de marketing*. ESIC Editorial.
- Fontein, D. (25 de febrero de 2021). El mejor momento para publicar en Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/mejor-momento-publicar-redes-sociales/#:~:text=publicar%20en%20Instagram,Para%20el%20equipo%20de%20redes%20sociales%20de%20Hootsuite%20C%20el%20mejor,y%20las%205%20pm%20PST>.
- Foster, A. (2018). *A communication plan for organizational effectiveness in a youth development organization*. [Tesis de Maestría, University of the Pacific Stockton].
https://scholarlycommons.pacific.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4115&context=uop_etds
- Francisco. (2022). *Mensaje del santo padre Francisco para la Jornada Mundial de las Naciones*.
<https://www.vatican.va/content/francesco/es/messages/missions/documents/20220106-giornata-missionaria.html>
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Ediciones Infinito.
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing digital para todos* [Archivo PDF].
<https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketin-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf>
- García, F. (1995). *El diseño de letra gráfico*. Ciudad de México: UNAM.
- Gancho, S., Cooper, R. y Evans, M. (4-5 de septiembre de 2013). *The impact of Design in social media today*. Cambridge Academic Design Management Conference 2013, Cambridge, UK.

- Giraldo, V. (2013). *Funnel de ventas: significado, ventajas y aplicación en el marketing de contenidos*. <https://marketingdecontenidos.com/que-es-un-funnelde-ventas/>
- Hütt, H., (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta De Difusión. *Reflexiones*, 91(2),121-128. ISSN: 1021-1209. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- INEGI. (2020). *Censo de población y vivienda 2020* [Archivo PDF] https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463910404.pdf
- INEGI. (2022). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*. México. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/ENDUTIH/ENDUTIH_22.pdf
- Kröhling, M.(2007). Comunicación organizacional en la era digital: contextos, recursos y posibilidades. *Signo Y Pensamiento*, 26(51), 38–51. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3714>
- Laporte, J. (2004). Organizaciones Religiosas: Comunicar lo invisible. *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*. Ariel.
- Lee, J., Ahn, J.-H. y Park, B. The effect of repetition in Internet banner ads and the moderating role of animation. *Computers in Human Behavior* 46, 202-209, 2015. doi: 10.1016/j.chb.2015.01.008.
- Lema ,L., Paredes, M.,Ramos,W. y Teran,P. (2017). *Comunicación Organizacional*. Ediciones Grupo Compás.

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>

Linares, S. (2017). *La Iglesia Católica en los medios de comunicación y su reflejo en la sociedad española. Plan de acciones comunicativas para mejorar su imagen*. [Tesis de doctorado, Universidad Católica de Murcia]. <http://hdl.handle.net/10952/2616>

López, D. (2006). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial*. Ediciones ECOE.

López, P. (11 a 13 de noviembre de 2016). El amor prioritario a Dios y la evangelización continua como claves del cristiano (¿Qué es un católico practicante?). Congreso Católicos y Vida Pública, Madrid.

Majino, M. (2019). *Estrategias de comunicación digital y su impacto en el consumidor. Una propuesta para una Asociación de jóvenes peruanos*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/14890>

Malishev, M. (2022). La fe como ilusión. *Contribuciones desde Coatepec*. 15-25.

Marcelino, G. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*. 13,(2) 48-72

Marín, P. y Gómez, D. (2021): La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 101, 193-225. DOI: 10.7203/CIRIEC-E.101.17638.

- Martínez, R. y Fernández, A. (2015). *El diagnóstico*. CEPAL. https://serviciosonline.comfama.com/contenidos/servicios/Gerenciasocial/html/Cursos/Cepal/memorias/CEPAL_BIBLIO_El_Diagnostico.pdf
- McQuarrie, E. y Phillips, B. It's not your father's magazine ad: Magnitude and direction of recent changes in advertising style. *Journal of Advertising* 37, 95-106, 2008. <https://www.jstor.org/stable/20460857>
- Moschetti, W. (2010). Del púlpito a las redes sociales. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (112), 23-26.
- Muraria, E. (2016). *Modelo de convergencia digital como opción para la nueva evangelización. El caso de los Misioneros de La Consolata en Colombia*. [Tesis de Maestría, Universidad de Medellín]. <http://hdl.handle.net/11407/4172>
- Oficina de prensa de la Santa Sede (25 de marzo de 2020). *Publicación del Anuario Pontificio y del Anuario Estadístico de la Iglesia*. <https://press.vatican.va/content/salastampa/es/bollettino/pubblico/2020/03/25/anuar.html>
- Pablo VI. (1964). *Constitución Dogmática Sobre La Iglesia: Lumen Gentium*. https://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat_ii_const_19641121_lumen-gentium_sp.html
- Pablo VI. (1975). *Evangelii Nuntiandi*. http://www.vatican.va/content/paulvi/es/apost_exhortations/documents/hf_pvi_exh_19751208_evangelii-nuntiandi.html
- Pajuelo, D. (31 de marzo de 2017). La Iglesia debe salir a las calles digitales sin miedo a la hostilidad del ambiente. *UCV Noticias*. <https://www.ucv.es/actualidad/todas-las->

[noticias/artmid/5804/articleid/1069/daniel-pajuelo-la-iglesia-debe-salir-a-las-calles-digitales-sin-miedo-a-la-hostilidad-del-ambiente](https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/embudo-de-conversion)

Pallás, G. (2023). *Embudo o funnel de conversión: ¿qué es y para qué sirve?* INBOUNDCYCLE. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/embudo-de-conversion>

Pastorino, M. (29 de noviembre de 2015). *¿Qué es evangelizar? Mucho más que transmitir valores cristianos.* Aleteia. <https://es.aleteia.org/2015/11/29/que-es-evangelizar/>

Pérez, A. (2001). *Estrategias de comunicación.* Ariel Comunicación

Portillo, R. (2012). La Comunicación Externa En Universidades Privadas Con Estudios A Distancia En Pregrado. *Razón y Palabra*, (79). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411059>

Rodríguez, J. (2002). *Introducción a la administración con enfoque de sistemas.* Thomson.

Rodríguez, D. (2013). *Ahora serán las palabras. Diseño de estrategia de comunicación online para el Centro de Estudios Che Guevara* [Tesis de Licenciatura, Universidad de La Habana]. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/69/pdf>

Rodríguez, G. (2021). Evangelización en las redes sociales por y para jóvenes durante la pandemia de Covid-19 en México. Estudio de caso de la parroquia San Eugenio Papa. *Plataformas, Consumo Mediático y Nuevas Realidades Digitales. Hacia Una Perspectiva Integradora.* Dykinson, S.L.

- Royal Society for Public Health (2017) Social media and young people's mental health and wellbeing. <https://www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html>
- Ruíz, D, García, S, Galvis, R y Vargas, Á. (2014). *Aportes de la educación a la evangelización realizada por la iglesia católica en la década del 2000 al 2010 en la cultura colombiana desde una perspectiva teológica latinoamericana* [Informe final de investigación, Universidad Santo Tomás]. <http://hdl.handle.net/11634/13920>
- Salas, M. (2002). *La comunicación empresarial a través de Internet*. Fundación Universitaria San Pablo.
- Salazar, F. (2019). *Diseño de un modelo de ciberevangelización para el acompañamiento pastoral de redes sociales virtuales. Facebook*. [Tesis de Doctorado, Universidad Pontificia Bolivariana] <http://hdl.handle.net/20.500.11912/4635>
- Sánchez, L. (2017) Estrategias para evangelizar usando las redes sociales. *Ecclesia*. 31(3-4) 375-381. <https://riviste.upra.org/index.php/ecclesia/article/view/2147>
- Santos, D. (2022). El mejor horario y día para publicar en Facebook en 2022. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/mejor-hora-publicar-Facebook>
- Silva, S. (1980). Acción pastoral de la iglesia y evangelización. *Teología y Vida*. 21(1), 81-88. <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/16658>
- Simonyan, D. (2019). *Análisis del impacto de las redes sociales en la difusión de un artista*. <https://zagan.unizar.es/record/85481?ln=es>
- Sotelo, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona, España.

- Tamayo, J. (2021). *Cómo ha influido el diseño gráfico en las redes sociales*. [Archivo PDF] <http://hdl.handle.net/20.500.11912/9809>.
- Tavarez, J. (2018). *Los Medios Digitales como Espacio de Evangelización*. Instituto Tecnológico De Las Américas
- Tighe, P. (24 de junio de 2021). Seminario permanente. [Conclusiones]. *La Huella Digital: ¿Servidumbre o servicio?*. Madrid.
- Trigilio, J. y Brighenti, K. (2010). *Catolicismo para Dummies*. Mini edición. Indianápolis.
- Turchyn, Y. y Zdorovecha, M. (2020). The new evangelization of the Catholic church in the context of modern socio-cultural changes. *Studia Warminskie*, 57, 283-293. <https://doi.org/10.31648/sw.4986>
- Villar, J. (2012). Catecismo y nueva evangelización. *Teología y Catequesis*. 122, 107-121. <https://repositorio.sandamaso.es/bitstream/123456789/831/1/4%20-%20VILLAR.pdf>
- Valerio, G., Herrera, D., Villanueva, F., Herrera, N. y Rodríguez, M. (2015). Relación entre los formatos de publicación y el engagement digital: estudio de las páginas de Facebook de las universidades mexicanas. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 12(1). pp. 50-64. doi <http://doi.dx.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>

Anexos

5.2. Anexo 1. Resultado en Extenso de la Técnica Benchmarking

Tabla 10

Análisis Competitivo de la Comunicación en Organizaciones Religiosas

Caso comparado	Renovación Carismática Católica en el Espíritu Santo	Regnum Christi	Hakuna	Lazos de Amor Mariano	Opus Dei
Qué es	Organización religiosa	Movimiento eclesial internacional católico	Organización religiosa juvenil	Movimiento con un carisma laical, apostólico, misionero y comprometido.	Institución de la Iglesia Católica que difunde el mensaje de que el trabajo y las circunstancias ordinarias son ocasión de encuentro con Dios, de servicio a los demás y de mejora de la sociedad.
Religión	Católica	Católica	Católica	Católica	Católica
Ventaja competitiva	Llevar años existiendo y tienen presencia en varios países	Llevar años existiendo y tienen presencia en varios países. Relación con la Universidad Anáhuac.	Es reciente, pero se encuentran en distintos países. Se han vuelto conocidos por su grupo musical.	Llevar años existiendo y tienen presencia en varios países	Están aceptados por la Iglesia. Llevar años existiendo y tienen presencia en varios lugares del mundo.
Medios en los que está presente					
YouTube	RCCES México Canal Oficial México	Regnum Christi MX	Hakuna Group Music	Lazos de Amor Mariano	opusdeimx
	10,200 suscriptores	5940 suscriptores	68,100 seguidores	398,000 suscriptores	3,130 suscriptores
Instagram	RCCESMexico	regnumchristimx	behakuna_lat	lam_oficial	opusdeimx
	6,733 seguidores	9,126 seguidores	8,033 seguidores	85,5 mil seguidores	7,847 seguidores

Caso comparado	Renovación Carismática Católica en el Espíritu Santo	Regnum Christi	Hakuna	Lazos de Amor Mariano	Opus Dei
Facebook	RCCESMexico	regnumchristimx	Hakuna	Mov.LazosdeAmorMariano	opusdei.esp
	100,436 seguidores	4,191 seguidores	7.5 mil seguidores	74,3377 seguidores	170,917 seguidores
Twitter	renovacioncces	Regnum_Christi	hakunagmusic	LAM_Oficial	opusdeimx
	2,507 seguidores	1,026 seguidores	1.647 seguidores	61,6 mil seguidores	542 seguidores
Página Web	Hay <i>link</i> pero no funciona	https://www.regnumchristi.mx/	https://behakuna.com/pages/hakuna	http://www.lazosdeamormariano.net/	https://opusdei.org/es-mx/
Spotify	1,980 oyentes mensuales	N/A	172,044 oyentes mensuales	1,628 oyentes semanales	N/A
Otros	renovacion.secretarianacional@gmail.com	App: Somos RC	N/A	Deezer: 479 fans	info.es@opusdei.org
		ocrimexico@arcol.org		LazosTv	
Frecuencia de publicación	YouTube: Última publicación hace un año, no se actualiza. Instagram: 1 a 2 veces por semana. Facebook: 1 a 2 veces por semana.	YouTube:Diario, sobre formación cristiana, evangelio diario y 1 vez a la semana, entrevista o algún diálogo con los miembros. Instagram:De 1 a 3 publicaciones al día, por lo menos 4 días a la semana. Facebook: De 2 a 4 veces al día, entre publicaciones propias y de otras ramas de la organización.	YouTube: Esporádicamente, solo suben música. Instagram: 1 o 2 veces al mes. Facebook:1 a 3 veces por mes.	YouTube:4 a 5 veces por semana, si hay algún programa, es 1 vez a la semana o cada 2 semanas. Instagram:3 a 4 veces por semana. Facebook:2 publicaciones diarias.	YouTube: 2 veces al mes. Instagram:2 veces a la semana. Facebook:2 veces a la semana.
Tipo de contenido	En redes sociales se encuentra	En Facebook son <i>lives</i> de la	Al ser conocidos por su música,	En Facebook principalmente	El contenido es más sobre

Caso comparado	Renovación Carismática Católica en el Espíritu Santo	Regnum Christi	Hakuna	Lazos de Amor Mariano	Opus Dei
	publicidad de eventos, <i>lives</i> de momentos de oración, videos de algún tema. Es contenido tanto para el público en general como para los pertenecientes a la renovación. Spotify maneja la discografía.	eucaristía, imágenes con texto sobre temas actuales y videos de las ramas de la organización. En Instagram son imágenes con mensajes, historias y reels. YouTube es para videos de formación cristiana y testimonios. En Twitter son enlaces de la homilía que se dirigen a la página web y algunas frases cortas. En la página web se encuentran noticias, información sobre el movimiento y las actividades.	principalmente el contenido es de videos musicales o fotos de la banda. En Instagram, se muestra más de lo que se realiza en la organización a través de videos e imágenes.	son invitaciones a las actividades además de la Lectio Divina. En Twitter son algunas frases para interactuar o sobre algún pasaje bíblico principalmente. En Instagram son imágenes con frases, en la página se encuentra toda la información general, noticias y links para formación. YouTube tiene muchos videos formativos de testimonios, lectio divina, y para niños.	noticias de la Iglesia o formativo. En YouTube es donde se puede encontrar mayor contenido sobre qué es Opus Dei, además de la página web. En Instagram es referente a hacer reflexiones y generalmente, se utilizan solo fotografías y es en el pie de la foto donde se escribe el texto. En Twitter se encuentran links a meditaciones que se realizan.
Publicaciones principales	Eventos	Las imágenes con frases cortas, pero con el otro contenido se complementan	Música y fotografías e información sobre cómo ir a uno de sus encuentros.	Su contenido más frecuente es sobre formación religiosa en general y testimonios.	Las que hablan sobre formación y crecimiento espiritual.
Tono	Respetuoso pero informal, no utilizan un lenguaje elevado.	Respetuoso y formal.	Es formal pero juvenil.	Formal, dirigido a adultos, pero no especializado que se vuelva difícil de comprender.	Formal porque funciona más como medio de comunicación.
Estrategia de Comunicación	El contenido en redes sociales es para promocionar sus eventos y música cuando salen. Cuentan con cuentas alternas para	Principalmente muestran contenido de formación general para los católicos, como datos curiosos, el santo del día, tips	Su contenido está enfocado principalmente en la música, pero también muestra fotos y videos de lo que se vive en sus encuentros	El contenido mostrado es principalmente de difusión para sus actividades. Los videos son formativos o para mostrar un poco	Las publicaciones que predominan son frases y tips que permiten el crecimiento espiritual, principalmente usan ilustración y

Caso comparado	Renovación Carismática Católica en el Espíritu Santo	Regnum Christi	Hakuna	Lazos de Amor Mariano	Opus Dei
	<p>subir contenido enfocado a un público específico como a las mujeres. Además, tienen link a una tienda virtual.</p>	<p>e invitaciones a realizar ciertas acciones, También muestran algunas actividades de las que realizan principalmente en video, tiene un aspecto institucional. Utilizan los reels para frases o citas bíblicas.</p>	<p>como grupo y cantando su música. También tienen cuentas en instagram alternas donde suben memes o productos en venta.</p>	<p>de lo que hacen en ciertas actividades.</p>	<p><i>lettering</i>. Los videos y reels mostrados son cortos y contienen mensajes motivadores.</p>

5.3. Anexo 2. Resultados de KPI en Muestra de Publicaciones de la Estrategia de Comunicación

Tabla 11

Resultados de la Publicación Infografía: Imágenes de la Palabra, en Instagram y Facebook, Julio 2023

Fase del embudo	Indicador (KPI)	Resultados
INFOGRAFÍA: IMÁGENES DE LA PALABRA INSTAGRAM		
Notoriedad	Alcance	412 cuentas 378 seguidores 34 no seguidores
	Impresiones	515 Impresiones de inicio 404 Del perfil 99 Otro origen 10 Hashtags 2
Engagement	Visitas al perfil	2 visitas al perfil
	Interacciones	28 cuentas 27 seguidores 1 no seguidores
INFOGRAFÍA: IMÁGENES DE LA PALABRA FACEBOOK		
Notoriedad	Alcance	713 cuentas Esta publicación llegó a más personas que el 64% de tus 50 publicaciones e historias de Facebook más recientes.
	Reacciones	28 reacciones totales 24 reacciones 4 veces compartida Esta publicación recibió más reacciones y comentarios, y se compartió más veces que el 78% de tus 50 publicaciones e historias de Facebook más recientes.

Tabla 12

Resultados de la Publicación Listicle: ¿Cómo hacer lectio divina?, en Instagram y Facebook, Julio 2023

Fase del embudo de conversión	Indicador (KPI)	Resultados
LISTICLE: ¿CÓMO HACER <i>LECTIO DIVINA</i> ? INSTAGRAM		
Notoriedad	Alcance	446 cuentas 395 seguidores 51 no seguidores
	Impresiones	687 impresiones Impresiones de inicio 522 Del perfil 120 Otro origen 41 Hashtags 4
Engagement	Visitas al perfil	9 visitas al perfil
	Interacciones	61 cuentas 55 seguidores 6 no seguidores 11 veces guardado
LISTICLE: ¿CÓMO HACER <i>LECTIO DIVINA</i> ? FACEBOOK		
Notoriedad	Alcance	546 cuentas Esta publicación llegó a más personas que el 45% de las 50 publicaciones e historias de Facebook más recientes.
	Reacciones	24 reacciones totales 19 comentarios 5 veces compartida Esta publicación recibió más reacciones y comentarios, y se compartió más veces que el 78% de tus 50 publicaciones e historias de Facebook más recientes.
Engagement	Visitas al perfil	-
	Interacciones	-

Tabla 13

Resultados de la Publicación Reel: Razones para Rezar El Rosario, en Instagram, Julio 2023

Fase del embudo	Indicador (KPI)	Resultados
REEL: RAZONES PARA REZAR EL ROSARIO		
Notoriedad	Alcance	13,938 cuentas 14,247 reproducciones

	Impresiones	N/A
	Visitas al perfil	9 visitas al perfil
Engagement	Interacciones	594 interacciones 552 me gusta 21 veces guardado 20 veces compartido 8 comentarios

Tabla 14

Resultados de la publicación Video: Reencuentro QCN 2022, en Instagram, julio 2023

Fase del embudo de conversión	Indicador (KPI)	Resultados
VIDEO: REENCUENTRO QCN 2022		
Notoriedad	Visualizaciones	291 visualizaciones (71 más de lo habitual)
	Nuevos suscriptores	2
Engagement	Duración media de las visualizaciones	1:27
	Porcentaje medio visto	70,3%