

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA EVANGELIZACIÓN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES. EL CASO DE LA COMUNIDAD CATÓLICA “QUÉDATE CON NOSOTROS”

MARLENE DE SANTIAGO CARDONA**

Ciudad Maderas

Licenciada en Artes Visuales

ROSARIO BARBA GONZÁLEZ***

Universidad Autónoma de Querétaro, Facultad de Artes

Recibido: 8 de abril del 2023 / Aceptado: 11 de julio del 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/comunica360.2023.n1.6324>

RESUMEN. En este estudio, se describe la elaboración de una estrategia de evangelización digital bajo la perspectiva de la comunicación organizacional digital externa que permita vincular a la comunidad católica “Quédate con Nosotros”, con sede en los estados de Querétaro y Jalisco, México, con sus seguidores actuales y potenciales. Metodológicamente, la estrategia se estructura a partir del diagnóstico, por medio de las técnicas de entrevista y encuesta, así como del análisis de métricas de redes sociales. Con esta información, se construyen los objetivos estratégicos, perfiles de público objetivo y canales en tres redes sociales. Como resultado, se establece el plan de publicación desde la consideración de objetivos específicos y acciones en las que se tomen en cuenta tres categorías de publicaciones: informativas, promocionales y de entretenimiento. Además, se establece la periodicidad de la evaluación. Se concluye, mediante este recorrido, que es viable construir estrategias de evangelización en entornos digitales que familiaricen seguidores actuales y potenciales con la vida, las motivaciones y en general el quehacer religioso. Con ello se pretende acercar la propuesta religiosa a los entornos

* Este artículo surgió como parte de un proyecto del Laboratorio de Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Anteriormente fue publicado en el Repositorio de la Universidad de Lima (<https://hdl.handle.net/20.500.12724/15512>).

** Licenciada en Artes Visuales. Se desempeña en la empresa Ciudad Maderas, en el departamento de Capital Humano, en el área de Comunicación. Código ORCID: <http://orcid.org/0009-0005-9304-994X>. Correo electrónico: ejecutivo.comunicacion@ciudadmaderas.com.

*** Es doctora en Estudios Socioculturales. Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2285-2522>. Correo electrónico: rosario.barba@uaq.mx

cotidianos, hacerla asequible y factible de ser integrada en la vida de las personas, tal y como se plantea en los objetivos de la organización.

PALABRAS CLAVE: estrategia de comunicación / evangelización digital / redes sociales / notoriedad / alcance

COMMUNICATION STRATEGIES FOR EVANGELIZATION THROUGH SOCIAL NETWORKS. THE CASE OF THE CATHOLIC COMMUNITY “QUÉDATE CON NOSOTROS”

ABSTRACT. This paper describes the development of a digital evangelization strategy from the perspective of an external digital organizational communication that allows linking the Catholic Community “Quédate con Nosotros” (Stay With Us), located in the states of Querétaro and Jalisco, Mexico, with its current and potential followers. Methodologically, the strategy is designed based on the diagnosis —using techniques such as interviews and surveys— as well as the analysis of social network metrics. With this information, the strategic objectives, target audience profiles, and channels in three social networks are built. As a result, publication is planned taking into account specific objectives and actions that consider three publication categories: informative, promotional, and entertainment. In addition, the periodicity of the evaluation is established. With this journey, it is concluded that it is feasible to build evangelization strategies in digital environments that familiarize current and potential followers with life, motivations, and religious activities in general. Thus, it is intended to bring religion closer to everyday environments and make it both accessible to everyone and feasible to be integrated into people’s lives, as stated in the objectives of the organization.

KEYWORDS: communication strategy / digital evangelization / social networks / notoriety / scope

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA A EVANGELIZAÇÃO MEDIANTE AS REDES SOCIAIS. O CASO DA COMUNIDADE CATÓLICA “QUÉDATE CON NOSOTROS”

RESUMO. Descreve-se a elaboração da estratégia de evangelização digital sob a perspectiva da comunicação organizacional digital externa que permite vincular a comunidade católica “Quédate con Nosotros”, sediada nos estados de Querétaro e Jalisco, México, com seus atuais e potenciais seguidores. Metodologicamente, esta estratégia estrutura-se desde o diagnóstico, mediante técnicas de entrevista e enquetes, bem como da análise de métricas nas redes sociais. Com essas informações, são construídos os objetivos estratégicos, perfis de público-alvo e canais em três redes sociais. Como resultado, o

planejamento das publicações é estabelecido a partir da consideração de objetivos específicos e ações que contemplam três categorias de publicações: informativa, promocional e de entretenimento. Além disso, é estabelecida a periodicidade da avaliação. Com este percurso, conclui-se que é viável construir estratégias de evangelização em ambientes digitais que familiarizem atuais e potenciais seguidores com a vida, as motivações e o trabalho religioso em geral. Com isso, pretende-se aproximar a proposta religiosa dos ambientes cotidianos, torná-la acessível e viável de ser integrada à vida das pessoas, conforme consta nos objetivos da organização.

PALAVRAS-CHAVE: estratégia de comunicação / evangelização digital / redes sociais / notoriedade / alcance

1. INTRODUCCIÓN

Frente a los retos tecnológicos y culturales que supone una sociedad cada vez más vinculada con y a través de herramientas digitales, la Iglesia católica se ha adaptado para cumplir el propósito de hacer llegar su mensaje evangélico, principalmente a las nuevas generaciones. Una de las respuestas ha sido aprovechar las plataformas digitales, especialmente el uso de las redes sociales para la evangelización, pues se las concibe como instrumentos, a la vez que espacios donde se convive y se aprovecha para comunicar el mensaje de la institución a través del testimonio de los valores y principios católicos (Sánchez, 2017).

Bajo esta premisa, opera la comunidad “Quédate con Nosotros” (QCN), una organización religiosa con sedes en Querétaro y Jalisco, México, que centra sus esfuerzos en trabajar principalmente con jóvenes. A través del diagnóstico realizado, se observan deficiencias en la estrategia de comunicación actual de la comunidad. Entre otras, no se consideran las necesidades del público objetivo y se ofrece información poco relevante para la comunidad más amplia. Como ejemplo, buena parte de las publicaciones compartían información sobre fiestas de una sede en específico, sin integrar publicaciones relacionadas con la vivencia de la fe o a la juventud. Estos dos temas fueron solicitados por los participantes del diagnóstico. Además, en la generación de la comunicación, se describe inconsistencia y centralización de la información, lo que no permite un flujo correcto o atractivo. Por consiguiente, la investigación ha buscado reorientar los esfuerzos por medio del diseño de estrategia de comunicación digital para contribuir a la evangelización a través de una convergencia de canales de comunicación en redes sociales que permita la interacción con el público externo, principalmente orientada hacia los jóvenes.

La investigación se fundamenta, conceptualmente, en la evangelización a través de medios digitales, entendida como comunicación organizacional externa que forma parte del proceso de mediatización de las instituciones religiosas (Campbell, 2016; Elizalde, 2019; Sbardelotto, 2016). Esta visión ubica el estudio de caso como una muestra de la subversión de los procesos comunicativos en el entorno de la tecnología digital. Da muestra de la forma en la que las instituciones productoras de sentido del mundo y la experiencia han transformado su vinculación con sus públicos de interés. Más aún, la estrategia que se propone como solución al diagnóstico revierte el sentido vertical de la comunicación, que tradicionalmente se establece desde las instituciones religiosas, por una comunicación centrada en los intereses y necesidades de sus públicos, en aras de redimir ese poder significativo.

Metodológicamente, se sustenta en el diseño de estrategia de comunicación de De la Paz, Gómez-Masjuan y Pérez Alonzo (2016), quienes parten de un diagnóstico de la situación de comunicación. En este caso, esta evaluación se estructuró en un análisis

FODA, que se integra a partir de entrevistas con los directores de la comunidad, encuestas y métricas de los perfiles de redes sociales digitales. A partir de estos primeros resultados, se definieron los objetivos estratégicos de comunicación y se perfiló al público juvenil potencial. Con ello se estructuró y evaluó el planteamiento de la estrategia en canales y mensaje. Finalmente, como resultado, se describe el plan de aplicación y la periodicidad de la evaluación y revisión.

Para este trabajo, se propone la consideración de la evangelización como una forma en la que la Iglesia católica como organización y, en este caso, la comunidad “Quédate con Nosotros” producen comunicación para *stakeholders* externos. Esta visión presenta vacíos conceptuales y de aplicación. En cuanto a los conceptuales, se encontraron tres términos empleados para el proceso de evangelización en redes sociodigitales: *ciberevangelización*, *evangelización digital* y *nueva evangelización*. Las dos primeras se emplean como sinónimos, sin distinciones analíticas y la tercera se produce desde el entorno eclesial, alejado del trabajo científico del tema. En relación con los vacíos de aplicación, se proporcionan escasos ejemplos en los que se evidencia la producción de esta evangelización de forma esquemática. El análisis de la evangelización como forma de comunicación se realiza, principalmente, en tesis (Linares, 2017; Majino, 2019; Muraria, 2016; Salazar, 2019), incluso a nivel de pregrado o licenciatura (Rodríguez, 2013; Villalba & Zambrano, 2019).

Entre otros, se han estudiado modelos de *management* asociados al concepto de la nueva evangelización (Muraria, 2016) y de ciberevangelización (Salazar, 2019). Este tipo de abordajes se ha concentrado en comprender procesos de actualización y modelos de producción de las estrategias de comunicación. El punto de partida es el diagnóstico de los equipos que producen la información para la organización y del *target*.

Otras propuestas extienden el análisis del plan de comunicación más allá de la organización, hasta la contrastación con las fuentes de noticias y, en última instancia, con la construcción de opinión pública (Linares, 2017) y la conversión en donaciones (Majino, 2019). Estos análisis se estructuran desde el área de gestión de la información con el propósito de comprender la identificación del público objetivo con la organización. Este estudio replica el uso de instrumentos como las encuestas y análisis de métricas en redes sociales de la mayoría del trabajo en el área.

Ambas visiones coinciden, como parte de sus conclusiones, en la necesidad de la elaboración de planes y estrategias de comunicación estructuradas por equipos multidisciplinarios. Se propone que estos sean aplicados en entornos en línea que se encuentren bajo el control de la organización, como redes sociales, en aras de transmitir de forma eficiente el mensaje teológico. Asimismo, se reconoce el valor de estos espacios debido a su eficacia para alcanzar al público juvenil y su factibilidad para ser medidos a través de cuotas de *engagement* y tasas de conversión. Estas se detallan a partir de

herramientas en las plataformas, a saber, los “me gusta” que pueden variar para cada plataforma, los formatos usados para comentar, textos, imágenes, íconos, imágenes con movimiento (*gifs*) o videos, y los espacios en los que se comparte la información, dentro o fuera de la plataforma. Todos los anteriores recursos dan muestra de distintos niveles de identificación y compromiso con la marca (Alonso, 2015).

1.1 El contexto de la evangelización para la comunidad “Quédate con Nosotros”

En México, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía registra un proceso de distanciamiento con respecto a la Iglesia católica, específicamente un descenso de 5 % en diez años (INEGI, 2021). Este fenómeno no se limita al país, ya que la Iglesia católica ha aprovechado las tecnologías que se tienen al alcance para continuar con su tarea evangelizadora de una manera comprensible y persuasiva, principalmente, para las nuevas generaciones. Bajo el supuesto de que existe un nihilismo creciente que se presenta en la juventud, la institución religiosa ha concentrado esfuerzos en este público para su promoción de valores (Consejo Pontificio para los Laicos, 2012).

Como muestra de la importancia de la comunicación digital en el sector religioso, en el año 2011 el Vaticano generó su portal, *Vatican News*, en el que integra plataformas 2.0 como Twitter y Facebook. Al respecto, el papa Benedicto XVI menciona que “el ambiente digital no es un mundo paralelo o meramente virtual, sino que forma parte de la realidad cotidiana de muchos, especialmente de los más jóvenes” (2013, párr. 5).

Este uso se evidencia, en México, a través de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) del 2021. El grupo de entre 18 y 24 años concentra el mayor porcentaje de personas usuarias, con una participación de 93,4 % del total de la muestra dentro del rango de edad; seguido de los grupos correspondientes al rango de 12 a 17 años y al de 25 a 34, los cuales conforman el 90 % cada uno (INEGI, 2021).

En este marco opera la comunidad “Quédate con Nosotros”, organización religiosa juvenil cuyo objetivo es “penetrar, renovar y transformar desde su interior los ambientes juveniles” (Comunidad Quédate con Nosotros, 2023). La organización considera como su principal público objetivo a las personas entre los 15 y 30 años. La justificación se establece desde el fundador, el presbítero Efraín Gómez, bajo el razonamiento de que se trata de una etapa en la que las personas se preguntan acerca del sentido de la vida.

En consecuencia, existe una necesidad de la comunidad por gestionar de manera unificada y eficiente la comunicación hacia su público objetivo. El diagnóstico al respecto detectó, como problemática general, que la estrategia de comunicación actual no apoya los objetivos de la comunidad. Esto ha quedado en evidencia frente a la pandemia por el COVID-19, que obligó a la comunidad a trasladar el mensaje, casi totalmente, a los

medios digitales, al menos por un periodo. Se han observado tibios resultados que abarcan escasa participación y corta pregnancia del mensaje, tanto en los miembros como en el público potencial.

Como factores detonantes se observaron tres entretnejidos. Por un lado, el Ministerio de Comunicación de la comunidad produce los contenidos desde su intuición, sin tomar en cuenta la estrategia, el contexto o el público objetivo. En segundo término, esta área de comunicación no tiene sus jerarquías, procesos o trabajo organizados ni formalizados. Una de las consecuencias de ello es la falta de estandarización y consistencia en los contenidos de redes sociales, lo que se relaciona con la ausencia de perfiles definidos. Esto termina por generar información poco atractiva para algunos miembros, ya que esta no necesariamente es relevante para todas las sedes o para los seguidores potenciales de redes sociales. Estos tres problemas se reflejan en las métricas de los perfiles en redes sociales.

El panorama que se describe exige la implementación de una estrategia para buscar nuevas formas de llegar a los jóvenes, que es el público objetivo de la organización. Se trata de un grupo heterogéneo, del cual, contrario a la intuición generalizada, el 62 % considera interesante el contenido religioso, aunque la forma en la que se presenta es poco interesante, según la encuesta. Por lo tanto, la hipótesis del trabajo apunta a pensar que la implementación de una estrategia de comunicación basada en sus preferencias facilitará el consumo de este tipo de información y podrá implementarla en su vida cotidiana.

1.2 La evangelización en redes sociales como forma de comunicación externa organizacional de la Iglesia católica

La comunicación externa hace referencia al proceso que permite transmitir la información hacia los interesados con los que la organización tiene alguna relación, aunque estos se encuentren fuera de ella, con el fin de mantener o mejorar relaciones (Brandolini et al., 2009). La planificación del proceso a través de la integración de principios y decisiones para alcanzar un objetivo determinado o resolver una problemática en torno al servicio interno y externo de la organización se considera una estrategia de comunicación (Berrocali, 2000; Ríos et al., 2020).

Con este propósito, las redes sociales digitales han abierto escenarios para que todo tipo de organizaciones trasladen al menos parte de su comunicación al mundo digital e implementen los canales configurados para generar mensajes interactivos (Criado et al., 2012; Hütt, 2012; Boyd & Ellison, 2007). Su conveniencia radica en la posibilidad que ofrecen, a través del encuentro bilateral, de fortalecer los vínculos con el público objetivo (Rodríguez, 2013) y mantener una relación cercana con el usuario a través de objetivos que permitan atraerlo, mantenerlo satisfecho y, finalmente, fidelizarlo, especialmente

a través de la construcción de estrategias de *marketing* relacional en la comunicación organizacional (Salas, 2017).

El marco de este análisis se encuentra en la mediatización de las instituciones proveedoras de sentido como la religión, específicamente la Iglesia católica. Esto transcurre mientras múltiples agentes intervienen en la construcción de lo sagrado. En sociedades crecientemente mediatizadas como la contemporánea, a través del internet fluye la producción de sentidos de lo religioso en una acción interconectada. En este espacio se discuten las experiencias y se construyen de forma conjunta nuevos significados, imaginarios, identidades y doctrinas. Se crean nuevas tradiciones con nuevos sentidos sobre la religiosidad (Sbardelotto, 2016).

La base de esta visión es la consideración de que la experiencia de lo sagrado es pública y compartida, colectivizada por medio de mitos y ritos que integran estructuras simbólicas. En las culturas mediáticas como la contemporánea, se mezclan los lenguajes culturales con la atracción y seducción de las narrativas mediáticas. En este contexto, la imagen y la espectacularidad median la relación con la propuesta simbólica sobre la representación de lo religioso (Elizalde, 2019). Esta vinculación provee de nuevas herramientas para la transmisión y la expansión en el entorno digital y espectacular.

Con esta visión es posible imaginar la evangelización que se ejerce a través de medios digitales hacia los interesados fuera de la organización como un ejercicio de estrategia de comunicación digital externa. En este sentido, la evangelización se describe como el acto de predicar el Evangelio de Jesús y dar testimonio del encuentro con Cristo que, siguiendo la normativa de la organización, tiene el potencial de transmitir mensajes integrados (Villalba & Zambrano, 2018). Supone un proceso integral que abarca el desarrollo completo de la persona, en busca de educar en el conocimiento, la racionalidad y la fe, para abarcar todas las áreas de acción de la persona con ética y valores (Strahsburger et al., 2021). Se relaciona con la visión fundamental de la Iglesia católica a tal grado que se encuentra dentro de la "Constitución Dogmática sobre la Iglesia: Lumen Gentium" (Felici, 1964).

La vinculación entre medios de comunicación e instituciones religiosas ofrece un panorama de complejidad en los procesos y prácticas, pues transgrede las fronteras entre lo sagrado y lo profano en búsqueda de la operación de recursos simbólicos que den sentido a las experiencias cotidianas. Este proceso de mediatización de lo religioso mezcla dos sistemas comunicacionales de relaciones simbólicas y tecnológicas en torno a prácticas sociales diversas y religiosas. Con ello, las instituciones, si bien a ritmos dispares, reorganizan sus procesos y su comunicación (Sbardelotto, 2016).

Los fenómenos que surgen de este proceso, como la evangelización digital, tienen que comprender al internet como parte de la vida humana, como un espacio de diálogo y

encuentro que permita que más personas puedan ir al encuentro de Cristo (Daniel Pajuelo: "La Iglesia debe", 2017). Por lo tanto, este concepto se refiere a la búsqueda de la Iglesia por adentrarse en los ambientes digitales para llegar a más personas y transmitir el Evangelio usando las herramientas y entornos en línea. Con el tiempo, ha ido integrando distintas formas de contenido que ofrecen caminos del encuentro con la Divinidad, al grado que ha sido ampliamente empleado por múltiples grupos, específicamente los católicos (Turchyn & Zdorovecha, 2020).

Los entornos digitales facilitan nuevas formas de mediación religiosa. Con nuevas relaciones en torno a lo sagrado, se reconstruyen, manipulan, reinterpretan y comparten a través de las redes sociodigitales. Por un lado, estos nuevos espacios han desestabilizado el poder de las instituciones religiosas, pero al mismo tiempo esta autoridad ha mutado a una temporal, personalizada y basada en actividades de conexión (Campbell, 2016). Así, los entornos digitales se establecen como espacios de intercambio y transmisión de información que fortalecen las experiencias de la evangelización por medio del acompañamiento y orientación directamente vinculados a la creatividad e imaginación de la estrategia de comunicación. Las sugerencias abarcan la exposición de fotos con frases interesantes, uso de videos para apoyar la oración, compartir frases de otros evangelizadores y testimonios, entre otros (Sánchez, 2017).

2. METODOLOGÍA

Como forma de comunicación externa, la estrategia de evangelización a través de medios digitales para la comunidad "Quédate con Nosotros" requiere de un proceso sistemático de configuración. Ello permitirá resolver las problemáticas encontradas en la fase inicial y, así, cumplir los objetivos que favorezcan los objetivos de la organización. El punto de partida debe ser el lenguaje, los gustos y necesidades del público objetivo para que la comunicación se realice de forma eficiente.

Para la realización de la estrategia de comunicación digital, se seleccionó la metodología propuesta por De la Paz, Gómez-Masjuan y Pérez Alonzo (2016), que integra de forma general los pasos a seguir, los cuales se distribuyen en seis fases preliminares: diagnóstico, definición de objetivos estratégicos, definición de público meta, planteamiento de la estrategia, aplicación, y evaluación y revisión.

2.1 Diagnóstico

Para determinar la situación general de la comunicación de la organización, las herramientas utilizadas fueron el análisis de las métricas de los perfiles en Facebook e Instagram, una encuesta en Google Forms a seguidores de los perfiles y a jóvenes en general a manera de referencia. A partir de la información, se ejecutó un análisis FODA sobre la estrategia de comunicación implementada actualmente.

2.1.1 La comunidad “Quédate con Nosotros” en Facebook e Instagram

Se analizaron Facebook e Instagram con el fin de obtener datos cuantitativos y cualitativos acerca de los usuarios, así como del funcionamiento de la estrategia. Se obtuvieron, primero, datos demográficos sobre los 6873 seguidores y las 963 visitas al momento del inicio.

En Facebook, los seguidores son en su mayoría mujeres, el 70,1 % del total, predominantemente entre 25 y 34 años, igual que en el grupo de hombres. Las ciudades de uso de los seguidores coinciden con aquellas donde tiene sede la comunidad “Quédate con Nosotros”. Sobresalen San Juan del Río, seguido de Zapopan, Jalisco y Querétaro. El acceso se realiza principalmente a través de dispositivos móviles.

Las impresiones totales en el mes de análisis en la página de Facebook fueron 42 382, y el alcance total, 20 389 personas. La publicación referente a la preparación para misiones de Semana Santa fue la que tuvo un mayor alcance en el mes, con 11 448 personas. Las personas que visualizaron la publicación sobrepasan el número total de seguidores de forma orgánica, pues no se paga para publicitar alguna publicación. Esta cifra apunta a la desventaja de que los ajenos que vieron la publicación no se hicieron seguidores de la página, lo que da información sobre la calidad o el potencial de identificación del contenido.

Las publicaciones del mes obtuvieron 3221 interacciones, incluyendo reacciones, comentarios, compartidos, clics en la foto, clics en enlaces, etcétera. La publicación con mayor interacción generó 202 me gusta y reacciones, 543 clics en el enlace y se compartió 22 veces. Esta se refirió al retiro de Lagos de Moreno, en Jalisco, México, y en ella se muestran fotografías de las personas que acudieron a dicho encuentro, así como miembros de la comunidad.

Los comentarios y mensajes privados de la página son en su mayoría neutrales. El mayor número de los primeros se encuentran en el formato de la esquela de difunto, en la que se pide por la persona y su descanso. Las publicaciones de fotografías de retiro también fueron de las más comentadas, con referencia al agradecimiento a Dios y preguntas sobre el próximo retiro. Por otra parte, los mensajes privados que llegan tratan acerca de información de horarios y dirección de la comunidad.

El lenguaje utilizado en la redacción de los mensajes, tanto de los usuarios como de la organización, es informal: se utilizan abreviaciones, expresiones coloquiales y emojis, y faltan signos de puntuación. Estos mensajes se generan principalmente desde perfiles de mujeres de entre 45 y 54 años.

En cuanto a la red social Instagram, se repite la tendencia de una mayoría de mujeres como seguidoras de la página, principalmente del grupo entre 18 a 24 años y el de 25 a 34. La mitad del total de seguidores son de San Juan del Río y Querétaro.

El alcance total del contenido en la cuenta en marzo del 2022 fue de 1105 personas, que muestra una disminución del 70,5 % comparado con el mes previo. La publicación con mayor alcance, igual que en Facebook, fue la referente a las misiones de Semana Santa con 650 cuentas alcanzadas, de las cuales 553 son de seguidores y 97 de no seguidores, alcanzados de forma espontánea. Complementariamente, en las historias, la que tuvo mayor alcance incluía una etiqueta con la frase “Tu turno” para que los usuarios compartieran su foto favorita de misiones. Esta historia llegó a 599 cuentas. Las dos más exitosas invitan a la participación de los miembros.

2.1.2 Encuestas sobre la comunicación relacionada con la comunidad “Quédate con Nosotros”

Con el propósito de complementar los resultados obtenidos de los perfiles, se generaron dos bloques de encuestas. Por un lado, encuestas a 36 miembros de la comunidad para recuperar sus observaciones sobre su nivel de satisfacción con la estrategia actual y sus expectativas sobre el contenido. Por otro, a personas consideradas jóvenes de 15 a 30 años, externas a la organización. El propósito fue generar un marco de referencia, por lo que se incluyeron preguntas sobre sus hábitos y usos del internet, además de preferencias religiosas.

Los resultados arrojaron que las redes sociales más utilizadas entre los miembros son Instagram, con 47,2 %; seguida de Facebook, con 41,7 %; y, por último, YouTube, con 2,8 %. Por otro lado, el 36 % de las personas ajenas a la comunidad muestran una preferencia por Facebook, seguida por Instagram y YouTube, con un 26 % cada una. Una amplia mayoría, 98 %, accede a través de dispositivos móviles.

Las preferencias de consumo en redes sociales recogidas en el segundo cuestionario son variadas, aunque hay un favoritismo por la comedia y el estilo de vida, y, en menor medida, por la moda y belleza, así como la superación personal. Las menos favorecidas son categorías como deportes, arte y técnicas, innovación, filosofía, espiritualidad, gastronomía, educación y música.

En cuanto a los formatos, el favorito es el video (82 %), que se describe como fácil de comprender y entretenido, además de que posibilita realizar otras tareas durante el tiempo de consumo. Los factores que hacen atractivo este tipo de contenido son la duración, la calidad, el diseño y la organización de la información.

La mayoría de los jóvenes no siguen cuentas religiosas en redes sociales. 28 % incluso considera poco atractivo el contenido religioso, mientras que el 26 % lo califica de más o menos atractivo. Sin embargo, el 62 % de jóvenes considera interesantes los temas religiosos, pero no la forma en la que se muestran.

Frente a esto, los miembros de la comunidad describen que las redes sociales son el medio que utilizan para informarse sobre la Iglesia y prefieren una combinación de formatos que facilite la comprensión del mensaje, o combinaciones de texto con video

o imágenes. Suelen seguir otras cuentas de contenido religioso y tienden a acceder a la de la comunidad menos de quince veces al mes. Caracterizan como sencillo encontrar información en las redes sociales de la comunidad y les parece actualizada o medianamente actualizada. A pesar de ello, las principales razones que describen como una barrera para enterarse de información de la comunidad son la saturación o la falta de orden de las publicaciones, así como la falta de interés personal.

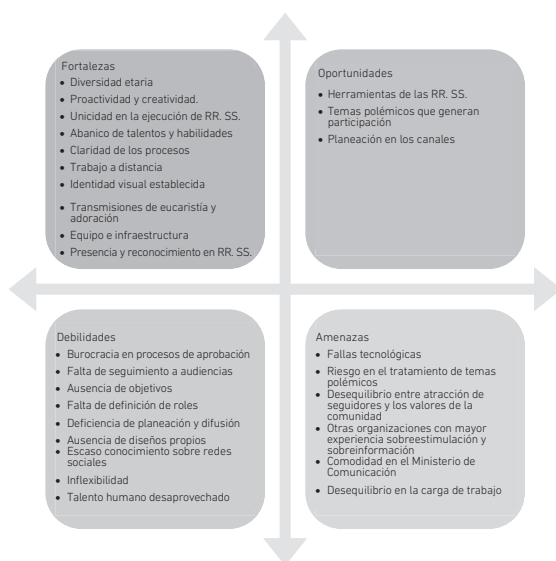
Por otra parte, lo que les gustaría ver en el perfil es noticias e información de la Iglesia universal, educación religiosa y sugerencias para fortalecer la fe, como imágenes con frases bíblicas, reflexiones y experiencias en el catolicismo y la vida católica en pareja. En cuanto a la comunidad, esperan más referencias de encuentros y motivación para la participación en actividades presenciales y formatos para integrar distintas sedes, como entrevistas, *podcasts* y otras novedades que mantengan interesados a los seguidores.

2.1.3 Análisis FODA sobre la comunicación organizacional externa de la comunidad “Quédate con Nosotros”

A partir de los resultados anteriores y las entrevistas a los encargados de la comunidad, se integra un análisis FODA (Figura 1). Destaca como fortaleza el reconocimiento que ya tiene la comunidad en las redes sociales. Esta se encuentra asociada a una identidad gráfica claramente establecida con un manual de identidad seguido fielmente. Como oportunidad, resalta la estructuración de una estrategia que integre distintas sedes e intereses. Dentro de las debilidades, se puede mencionar la falta de organización, y, como amenaza, la multiplicidad de fuentes de formación religiosa y, en general, la sobreinformación de los usuarios.

Figura 1

FODA del Ministerio de Comunicación y estrategia actual



Con este análisis es evidente la necesidad de organizar una estrategia que surja de los intereses y expectativas de los seguidores actuales y potenciales, orientada a resolver los problemas de comunicación entre la comunidad y los seguidores para cumplir los objetivos de evangelización que son parte integral de la comunidad “Quédate con Nosotros”.

2.2 Definición de objetivos estratégicos

La definición de los objetivos generales de la organización y, a partir de ellos, de la estrategia de comunicación por implementar se realizaron a través de un modelo SMART, que clasifica a los objetivos como específicos, medibles, relevantes y alcanzables en un determinado tiempo.

Para la definición de objetivos, primero se tomó en cuenta el objetivo organizacional, que es “atraer más jóvenes para Cristo”. La comunidad “Quédate con Nosotros” tiene el propósito de “penetrar, renovar y transformar desde su interior los ambientes juveniles”. Por lo tanto, para la estrategia digital el objetivo general es dar a conocer la comunidad “Quédate con Nosotros” entre potenciales seguidores jóvenes de las redes sociales de la organización, en aras de aumentar la integración de los contenidos enfocados en la fe católica a la vida cotidiana de los jóvenes.

Para lograr el objetivo de la estrategia, se tomó como base el “embudo de conversión”, que exige conocer dónde se encuentra el público en relación con el objetivo previamente establecido y así tener en cuenta los pasos que debe seguir para que el fin se cumpla (Yáguez & Merino, 2021). Las fases que se proponen son tres: notoriedad, consideración y conversión.

La primera fase es aquella en la cual el público no conoce la organización y no forma parte de ella. Por lo tanto, esta 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 o *engagement*. En esta, se busca crear interés en el contenido mostrado para tener un impacto y que considere formar parte de la comunidad. Finalmente, se encuentra la fase de conversión, que se da cuando el público procede a completar la adquisición del producto o servicio. En este caso sería fidelizar al público para convertirlo en miembro de la organización.

2.3 Definición de público meta

La comunidad “Quédate con Nosotros” se dirige a un público principalmente juvenil, entre los 15 y 30 años. En esta fase se identifican los gustos y necesidades de los usuarios a los que se quiere llegar a través de la estrategia de comunicación. Para poder lograrlo, se empleó la observación del comportamiento de los usuarios, seguidores y externos, con los perfiles de las redes, así como las encuestas parte del diagnóstico.

A través de los instrumentos elaborados anteriormente, se determinaron las características principales y los perfiles de los públicos de la estrategia de comunicación. Se construyeron dos perfiles "persona": uno de un joven, de entre 18 y 25 años, que no pertenece a la comunidad "Quédate con Nosotros" y no tiene mucha información respecto a la religión; el segundo, sobre una joven, miembro de la comunidad, que sigue las cuentas de redes sociales y tiene conocimientos sobre religión.

2.3.1 *El joven potencial*

Se trata de un hombre joven de 22 años, estudiante de licenciatura en la universidad en la ciudad de Querétaro. Profesa la religión católica, pero conoce poco acerca de ella. Cuenta con un teléfono celular y acceso al internet.

Es una persona que pasa más de ocho horas a la semana conectada al internet, generalmente por trabajos y tareas que debe realizar, así como por su consumo de las redes sociales como entretenimiento y para mantenerse comunicado. Las redes sociales que más utiliza son Facebook, Instagram y YouTube. Lo que más le gusta ver en redes sociales es contenido de comedia y de estilo de vida, que consume a través de videos cargados de información y entretenimiento. Prefiere contenidos cortos, llamativos y bien organizados temáticamente.

Es una persona que no frecuenta contenido religioso en redes sociales ni sigue cuentas de este tipo, pues le parece poco atractivo. Sin embargo, le parece interesante la religión y estaría abierto a conocer más acerca de esta. En este tenor, aunque no está familiarizado con grupos juveniles religiosos, sí esperaría que estos grupos fueran coherentes con lo que dicen y hacen y con el punto de vista de la Iglesia sobre distintos temas.

2.3.2 *Miembro de la comunidad "Quédate con Nosotros"*

Es una mujer joven de veinte años, estudiante de licenciatura. Profesa la religión católica y es miembro activo de la comunidad "Quédate con Nosotros", en la sede de San Juan del Río. Cuenta con un teléfono celular y acceso al internet.

Se trata de una persona que utiliza principalmente el celular para acceder a redes sociales, entre las que destacan Facebook e Instagram. Suele acceder al internet de cuatro a ocho horas semanales y en un horario vespertino, en el cual principalmente consume contenido sobre moda y belleza.

El medio que utiliza para estar informada sobre la Iglesia católica es las redes sociales, por lo que sigue cuentas que publican imágenes, artículos y recursos católicos que ayudan a la formación espiritual como Catholic Link. Ya que es una persona visual, prefiere ver videos o imágenes con diseños llamativos y aplicables a su vida cotidiana. Pierde interés en las imágenes religiosas cuando incluyen mucho texto o contenido sin valor.

Suele asistir a eventos presenciales y en línea de la comunidad “Quédate con Nosotros” y se mantiene informada a través de Facebook e Instagram. Las cuentas se presentan en su *timeline* con poca frecuencia y tampoco las busca, porque el contenido general no le interesa. En su lugar, preferiría contenido que le ayude a su crecimiento y formación espiritual.

Esta joven es parte del público secundario en el interés de la estrategia de comunicación, ya que esta estrategia se orienta principalmente a atraer nuevos interesados a la comunidad “Quédate con Nosotros”, específicamente el perfil juvenil de hombres entre 18 y 25 años, dado que son los menos cercanos al contenido religioso. La expectativa es que el proceso de atraer a este público masculino, más lejano, influya a su vez en la incorporación de mujeres no familiarizadas con las redes sociales de la comunidad, así como de hombres y mujeres que ya son seguidores.

2.4 Planteamiento de la estrategia

En esta fase se define un mensaje preferentemente testimonial e informal a través de los canales de tres redes sociales. Se ejecutaron pruebas para estas características a lo largo de cuatro semanas.

2.4.1 Mensaje

De acuerdo con el objetivo planteado, el mensaje principal hace referencia al testimonio, es decir, mostrar cómo los jóvenes de la comunidad viven su fe. Para plasmarlo, es necesario que los mismos miembros sean los voceros y participen en la creación del contenido para evangelizar a otros. Se busca con ello que este aspecto sea parte clave que pueda resaltar ante la competencia.

En cuanto a la forma de compartir el mensaje, se pretende aprovechar la preferencia por los videos e imágenes con contenido interesante que pueda aplicarse a la vida del público objetivo y que sea rápido de consumir. El tono y lenguaje empleados deben ser informales, mediante el uso de signos integrados a su lenguaje cotidiano de forma respetuosa y amigable.

2.4.2 Canales

Se hizo la selección estratégica de los canales más utilizados por el público objetivo: las redes sociales de Facebook, Instagram y YouTube, las más mencionadas por los jóvenes a los que se quiere llegar. De igual forma, son canales que la comunidad “Quédate con Nosotros” ya tiene establecidos y se tiene un mayor panorama acerca de estos.

Facebook se orienta hacia la integración multiplataforma y multiformato, así como a la interacción de las organizaciones con el público a través de la creación de

páginas, además del enfoque hacia la gestión de comunidades. Por su parte, Instagram tiene un público más juvenil y eminentemente visual, dado que se enfoca en contenido en formato de foto o video, así como en la creación de *reels* e historias de corta temporalidad. Además, esta red facilita el acercamiento entre perfiles organizacionales o de marcas, y las audiencias objetivo, además de simplificar la interacción bidireccional en los comentarios de las publicaciones. Por último, YouTube es una plataforma que se concentra en la creación, edición, organización y distribución de videos. No solo facilita las búsquedas temáticas y las listas de reproducción, sino que sus contenidos pueden ser compartidos en muchas redes sociales. Con la reciente adhesión de los *shorts*, o videos cortos, se abre la distribución de estos formatos que son preferidos por el perfil principal de la estrategia.

2.4.3 Pruebas

Una vez que se estableció el mensaje y los canales, se inició la fase de pruebas para ir afinando las opciones más adecuadas y observar las reacciones. Esto se realizó teniendo en cuenta la estrategia de comunicación actual y el tema propuesto para ese momento. De esta manera, se podía seguir la línea del Ministerio de Comunicación y no provocar resistencias en los seguidores de tiempo. Para la obtención de resultados, se determinaron indicadores cuantitativos y cualitativos, de modo que se pueda conocer el impacto y eficacia de las publicaciones. Esto fue evaluado a lo largo de cuatro semanas (ver Tabla 1).

Tabla 1

Estrategia prueba

Sem.	Día	Hora	Medio de difusión	Formato del contenido	Título	Tipo de contenido
1	Martes	17	Instagram Facebook	<i>Listicle</i> (Carrusel)	¿Cómo hacer la Lectio Divina?	Educativo
	Jueves	17	Instagram Facebook	Infografía	Imágenes de la Palabra	Educativo
2	Martes	16	Instagram	<i>Reel</i>	Razones para rezar el rosario	Educativo
3	Martes	15	YouTube	Video	Reencuentro QCN 2022	Promocional Inspiracional
4	Lunes	15	YouTube Facebook	Video	¿Qué es el Adviento?	Educativo Inspiracional
	Miércoles	16	Instagram	Carrusel	El Adviento para los jóvenes	Educativo Inspiracional
	Viernes	16	Instagram	<i>Reel</i>	¿Qué es el Adviento?	Educativo Inspiracional

Los cambios en la estrategia incluyeron el aumento de publicaciones: si antes el Ministerio solo publicaba lunes, miércoles y viernes, luego se incluyeron también los martes y jueves para potenciar las publicaciones que se suben al mes. Se diversificaron los formatos de los contenidos a todas las posibilidades de cada red social. Finalmente, se alineó el uso de música y diseño con la estrategia y la identidad de la comunidad. Los resultados se obtuvieron de forma orgánica para ver reacciones sin intervención de la plataforma. Es de esperar un mayor alcance e interacción una vez que inicie la inversión. Las reacciones apuntan a una mayor interacción por parte del público interno cuando las publicaciones hacen referencia a contenido exclusivo de la organización. El resto de las publicaciones y la mayor frecuencia con la que aparecen han aumentado la interacción con los no seguidores. Este incremento fue paulatino: en la primera semana no se generó una cantidad notable de “me gusta”, aunque se guardaron las publicaciones, lo que apunta a que se le consideró un contenido de valor.

En los formatos, el carrusel funcionó mejor en Instagram, mientras que la infografía en Facebook. Con el *reel* sobre el rezo del rosario se obtuvieron 44 nuevos seguidores y comentarios. Muchas reacciones fueron negativas por una confusión entre el video y la descripción. La polémica despertó interés.

El video en formato *reel*, a las dos semanas, obtuvo 14 249 reproducciones, fue guardado 21 veces, compartido 20 y tuvo 552 “me gusta”. Esta revisión, realizada dos semanas después de su publicación, confirma un incremento de interacciones, en *reels*, de 405 %.

En cuanto a la cuenta de Instagram, esta tuvo un alcance de 13,4 mil seguidores potenciales en el mes de prueba. A través del formato “historia” se alcanzaron 321 cuentas, de las cuales 317 fueron de seguidores y 4 de seguidores potenciales. Además, tuvo 337 impresiones y 84 clics en el enlace. Dos personas accedieron al perfil desde el vínculo en la historia.

Finalmente, en YouTube, el video sobre un evento de la comunidad obtuvo 291 reproducciones, 2 comentarios, 25 “me gusta” y un “no me gusta” al cabo de una semana. El 37,1 % de las visualizaciones se generó en fuentes externas a la plataforma, lo que permite deducir que se compartió en interacciones sociales más allá de lo que permite rastrear la red social. Por lo tanto, el 47,5 % de la audiencia que vio el video no está suscrito a la plataforma.

En esta plataforma se incrementó el visionado entre hombres hasta 53,6 % de las visualizaciones. En ambas demografías de género, la edad correspondió a la planteada para el público objetivo. Desde sus expectativas, se construyó información útil, sintética y asimilable.

Los aprendizajes de la prueba apuntan a clarificar las descripciones en las publicaciones, variar las imágenes en los formatos de *reel* y carrusel y considerar mayor

dinamismo en los videos e interacción con las personas. Una vez que esto se integre, los resultados apuntan al cumplimiento de los objetivos en las fases de notoriedad y *engagement* del embudo de conversión. Se alcanzaron más cuentas usuarias del contenido y afiliadas a la propuesta del perfil.

3. RESULTADOS

Con esto el resultado fue la generación de una estrategia de comunicación en redes sociales orientada al crecimiento del alcance y la generación de compromiso con la comunidad “Quédate con Nosotros” y, a través de ella, con la Iglesia católica. Estos resultados se integran en la fase de aplicación del proceso metodológico orientado por De la Paz et al. (2016).

3.1 Aplicación

Una vez que se completó el análisis de las pruebas, se activa la cuarta fase de aplicación de la estrategia: esta se verificó a través del método de las 5W+H: *what, why, when, where, who, how* (Trías et al., 2009).

Para alcanzar el propósito de la notoriedad entre el público de 18 a 25 años ajeno a la organización, se generó contenido caracterizado como educativo de la visión general y de los propósitos de la comunidad para ser publicado en Facebook de dos a tres veces por semana, y tres en Instagram, con una historia diaria. Para YouTube se planteó la generación de contenido dos veces al mes.

Bajo este objetivo de comunicación se organizan tres propósitos, cada uno con una acción específica. Uno, dar a conocer a la comunidad “Quédate con Nosotros” por medio de contenido que permita dar una visión general acerca de qué es la organización y de qué se encarga. Dos, mostrar cómo vive un miembro la vida comunitaria, a través de contenido sobre las experiencias dentro de la organización y en las actividades que realiza. Y tres, atraer nuevas personas para que conozcan y sigan la página de modo que se difunda el contenido.

Para el objetivo de la captación se proponen tres propósitos específicos con sus acciones. Primero, crear mayor afinidad con los jóvenes desde la experiencia de otros jóvenes, por medio de contenido con portavoces coetáneos que generen confianza y la difusión de material referente a qué es ser un joven católico. Segundo, conseguir interacción con los usuarios para mantener su atención, incentivando la participación a través de dinámicas de interacción en historias, *giveaways*, preguntas y respuestas. Tercero, mantenerse activo en las conversaciones con los usuarios a través de la respuesta a comentarios.

Los contenidos para la estrategia se pueden categorizar en tres tipos. En primer lugar, los informativos, como frases, citas bíblicas, consejos de vida, recomendaciones

y temas católicos de actualidad. Luego, los de promoción de la organización, como “Conócenos”, los beneficios de la membresía, la historia, las actividades y regalos de mercancía promocional. Finalmente, los de entretenimiento, para generar movimiento hacia los perfiles, como dudas frecuentes, detrás de cámaras, encuestas o preguntas, memes, chistes y vivencia cotidiana. Los horarios de publicación variarán entre las 12, las 15 y las 16 horas, también diversificando el formato, aunque privilegiando el carrusel y la infografía que destacaron en las interacciones de la prueba.

Las propuestas buscaron seguir la línea de diseño que se llevó a cabo en la comunidad “Quédate con Nosotros”, en la que predomina una imagen juvenil, alegre y moderna. Por lo tanto, el diseño visual se ciñó al manual de identidad para mantener consistencia en el mensaje. Sin embargo, se planteó el ajuste de un *moodboard* pertinente para los objetivos, establecido con tonos ocres para que genere la sensación de tranquilidad. Se recuperaron el isologo y la firma, y se reajustaron las tipografías para redes sociales. Se planteó determinar el código de colores con códigos Pantone, en los que se asocia el verde con las publicaciones testimoniales, magenta con la alabanza, azul con la oración y amarillo con el llamado a la contemplación.

Se estableció, asimismo, que las fotografías utilizadas deben ser principalmente imágenes propias o tomadas por alguno de los miembros de la comunidad. La firma para las redes sociales puede ser tanto el símbolo como el nombre de usuario en redes sociales, que es como se ha venido utilizando por el Ministerio de Comunicación. Además, debe haber relación entre texto e imagen para crear una lectura más adecuada que permita reconocer la intención de la publicación. Al momento de elaborar imágenes acompañadas de texto, se propone el uso de texturas y figuras geométricas que permitan un énfasis en lo que se quiere dar a conocer.

En cuanto a las miniaturas para YouTube, se sigue la misma línea mediante el uso de texturas y un título que capte la atención de las personas, principalmente a través del *collage* con elementos que resuman de qué tratará el video.

3.2 Evaluación y revisión periódica

Se plantea la evaluación de contenido mensualmente a través de las métricas que generan las redes sociales. Facebook, por estadísticas de seguidores, comentarios, *likes* y compartidos; Instagram, con las métricas de seguidores, “me gusta”, comentarios y publicaciones guardadas; YouTube se valora por los “me gusta” y suscripciones, así como la permanencia de los usuarios en el video.

Aunado al seguimiento cuantitativo continuo, se propone una encuesta de satisfacción sobre el contenido entre seguidores, antiguos y recientes, para valorar la generación de contenidos de valor cada seis meses. Con estas herramientas, en caso de que la

estrategia no esté obteniendo los resultados esperados, se puede regresar a las fases previas para hacer los cambios correspondientes.

4. DISCUSIÓN

De acuerdo con la elaboración de la ruta planteada, es posible considerar la evangelización digital como una forma de comunicación organizacional externa ejecutada en medios y tecnologías de interacción, como las redes sociales digitales. Esta forma de comunicación puede estrechar los lazos de la organización con *stakeholders*, así como construir relaciones con audiencias potenciales. El propósito de la Iglesia católica y de la comunidad “Quédate con Nosotros” de llevar información que permita el acercamiento con una diversidad de prácticas y discursos religiosos se puede ver satisfecho a través de estas herramientas.

Se ha dado cuenta de una escasez de trabajos sobre evangelización en medios de comunicación digitales, así como de la variedad de conceptos que rodean estas prácticas: ciberevangelización, nueva evangelización y evangelización digital. Se propone la aplicación de este estudio en un caso específico de extensión local como muestra de las posibilidades que ofrece su análisis desde una perspectiva de comunicación organizacional. Esta visión facilita la sistematización en el análisis, la producción y la gestión, advirtiendo del sesgo ideológico y dirigiendo los esfuerzos hacia la consecución de objetivos específicos.

Como líneas abiertas se sugiere un análisis conceptual sobre la pertinencia de los términos que permitan una aproximación consistente sobre la relación comunicativa. Por otro lado, también se propone el análisis de otras estrategias en redes sociales para otras organizaciones con esta temática con distintos alcances.

Este estudio resulta de la concepción de las redes sociales como espacios de comunicación y de quehacer humano. El reconocimiento de estos espacios y de su dinámica permite ampliar el conocimiento sobre la sociedad y específicamente de las formas de comunicación contemporáneas. Eventualmente, esto puede generar un uso más eficiente para la generación de interacciones cercanas y auténticas.

Los resultados ejemplifican la forma en la que las redes sociodigitales son aprovechadas por instituciones religiosas para acercarse y retomar el poder sobre las propuestas simbólicas de lo sagrado. De esta forma se evidencian las transformaciones en los procesos de evangelización que aprovechan los medios digitales para acercar la propuesta religiosa a la omnipresencia cotidiana que ofrecen.

El entorno de mediatización, que produce la reconfiguración de la relación de las personas con las definiciones y las prácticas de lo sagrado, es expuesto aquí como entorno de una rearticulación. Este ejercicio implica la alteración de la relación a partir

de la introducción al espacio digital. La propuesta de la estrategia de comunicación se descentra de la propuesta institucional para satisfacer las necesidades y exigencias de la comunidad, lo cual altera profundamente el modelo tradicional de comunicación de la institución religiosa. El hecho de que se trate de una institución que se ha caracterizado por un modelo de comunicación paradigmáticamente vertical evidencia la extensión de las transformaciones en la comunicación entre instituciones y personas, tal vez más que de organizaciones políticas o mediáticas.

El caso de aplicación alude a procesos de una mediatización que afecta a toda la sociedad y que se manifiesta en la religiosidad. La aplicación revela la forma en la que la apropiación cotidiana de los medios digitales ha subvertido la comunicación y, por lo tanto, la significación y la experiencia del mundo.

5. REFERENCIAS

- Alonso González, 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>
- Benedicto XVI. (2013, 12 de mayo). *Redes sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización (mensaje para la 47ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales)*. <http://goo.gl/C3lCMV>
- Berrocali, A. (2000) Estrategia de comunicación en el proceso de reorientación de la cultura organizacional caso Gigante S.A. de C.V. En A. Rebeil & C. Ruiz Sandoval (Comps.), *El poder de la comunicación en las organizaciones*. Plaza y Valdés.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brandolini, A., González Frigoli, M., & Hopkins N. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. Editorial La Crujía.
- Campbell, H. (2016). Surveying theoretical approaches within digital religion studies. *New Media & Society*, 19(1), 15-24. <https://doi.org/10.1177/1461444816649912>.
- Comunidad Quédate con Nosotros. (2023). *La alegría de ser católicos*. <https://qcn.com.mx/>
- Consejo Pontificio para los Laicos. (2012). *Consejo Pontificio para los Laicos*. <http://www.laici.va/content/dam/laici/documenti/pubblicazioni/espanol/opuscolo-pcpl-2012-spa.pdf>
- Criado, I., Martínez-Fuentes, G., & Silvan, A. (2012) Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y*

Sociológicas, 12(1), 93-113. <https://revistas.usc.gal/index.php/rips/article/view/1307>

Daniel Pajuelo: "La Iglesia debe salir a las calles digitales sin miedo a la hostilidad del ambiente". (2017, 31 de marzo). *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>

De la Paz, J. C., Gómez-Masjuan, M. E., & 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>

Elizalde Prada, O. A. (2019) Comunicar la fe en la era digital o el poder mediático de la fe. *Revista de la Universidad de La Salle*, (80), 87-109. <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2260&context=ruls>

Felici, P. (1964) Constitución Dogmática sobre la Iglesia (Lumen Gentium). *S. Concilio ecuménico Vaticano II*. https://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_const_19641121_lumen-gentium_sp.html

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI. (2021). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares, ENDUTIH 2021*. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2021/>

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 doctoral, Universidad Católica de Murcia]. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Murcia. <http://hdl.handle.net/10952/2616>

Majino, M. (2019). *Estrategias de comunicación digital y su impacto en el consumidor. Una propuesta para una asociación de jóvenes peruanos* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Murcia]. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Murcia. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/14890>

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]. Repositorio institucional de la Universidad de Medellín. <http://hdl.handle.net/11407/4172>

Ríos, E., Páez, H., & Barbos, J. (2020). *Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento*. Red Iberoamericana de Pedagogía. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

- Rodríguez, D. (2013). *Ahora serán las palabras. Diseño de estrategia de comunicación online para el Centro de Estudios Che Guevara* [Tesis de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, Cuba].
- Salas, H. J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74. <http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Salazar, F. (2019). *Diseño de un modelo de ciberevangelización para el acompañamiento pastoral de redes sociales virtuales. Facebook* [Tesis doctoral, Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio institucional de la 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>
- Sbardelotto, M. (2016). Mediatización de la religión: la relación entre lo "religioso" y lo mediático en tiempos de red. *Inmediaciones de la Comunicación*, 11, 113-137. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6698263>
- Strahsburger, H., González, C., & Basualto, L. (2021). Jóvenes, evangelización y pandemia. Desafíos y aprendizajes para la pastoral juvenil. *Revista de Educación Religiosa*, 2(2), 9-37. <https://doi.org/10.38123/rer.v2i2.94>
- Trías, M., González, P., Fajardo, S., & Flores, L. (2009). Las 5 W + H y el ciclo de mejora en la gestión de procesos. *Innotec Gestión*, (1), 20-25. <https://ojs.latu.org.uy/index.php/innotec-gestion/article/view/5>
- Turchyn, 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>
- Villalba, A., & Zambrano, E. (2019). *Los medios digitales como espacios de evangelización en la era digital* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/45173>
- Yáguez, E., & Merino, M. (2021). *De la emoción a la compra. Por qué y cómo compramos*. ESIC.

