

*La gestión de las redes sociales como canal de difusión orientado
a la evangelización por parte de las Iglesias Cristianas en los barrios de Salta.
Estudio de Caso: Templo Filadelfia - Villa Mónica*





La gestión de las redes sociales como canal de difusión orientado a la evangelización por parte de las Iglesias Cristianas en los barrios de Salta.

Estudio de Caso: Templo Filadelfia – Villa Mónica

Tesis de investigación presentada por:

María Isabel Fernanda Rojo Salazar

Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Directora: Lic. Rocío Morgado de Silisque

NÓMINA DE AUTORIDADES

Gran Canciller: S.E.R. Mons. Mario Antonio Cagnello Arzobispo de Salta

Rector de la Universidad Católica de Salta: Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

Vicerrectora Académica: Mg. Constanza Diedrich

Vicerrector Administrativo: Dr. Dario Eugenio Arias

Vicerrector de Formación: Pbro. Dr. Cristian Arnaldo Gallardo

Vicerrector de Investigación y Desarrollo: Dr. Federico Colombo Speroni

Director General Sistema de Educación a Distancia: Ing. Lic. Daniel Torres Jimenez

Secretaría General: Lic. Silvia Alvarez

Decano de la Facultad de Artes y Ciencias: Lic. María Dolores Medina Bouquet

Secretaria Académica: Abg. Adriana Ibarguren

Jefe del Departamento de Comunicaciones Sociales: Lic. Laura Beatriz Copa Torres

AGRADECIMIENTOS

A Dios, quien me sostuvo aún en los peores momentos de mi vida y me reveló su infinito amor, su misericordia y su fidelidad; enseñándome a creer en sus Promesas.

A mi directora de Tesis, Rocío Clara Morgado, por su apoyo, su tiempo, su confianza y por brindarme ánimos en todo momento.

Al Pastor Tomás Guzmán, a su hija, Noemí Guzmán y a todos los miembros del Templo Filadelfia – Villa Mónica, por abrirme las puertas de su Iglesia y hacerme sentir el amor del Señor.

A mis abuelos, Ramona e Ignacio, por su confianza y por todo lo que hicieron en vida por mí. A mis padres, Marta y Juan y a mi tía Eva Rojo, por su apoyo incondicional. A mis hijos, Luana e Ignacio, quienes son mis pequeños tesoros.

A mis amigas, Susana, Sol, Noemí y Verónica, que me brindaron ánimos y su ayuda incondicional, al igual que a todas aquellas personas que me acompañaron en este camino, en especial a mi familia de Iglesia Catedral de los Milagros.

“Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en dondequiera que vayas.”

Josué 1:9 (RVR1960)

Les dijo: «Vayan por todo el mundo y anuncien las buenas nuevas a toda criatura.»

Marcos 16:15 (NVI)

RESUMEN

La presente investigación se realizó con la finalidad de determinar cómo las Iglesias Cristianas Evangélicas de los barrios de Salta gestionan la comunicación externa para difundir sus doctrinas. Para ello, se tomó como Estudio de Caso el Templo Filadelfia, ubicado en Villa Mónica, dentro de la ciudad de Salta.

La investigación, de tipo descriptiva, se basó en la observación y análisis de las publicaciones de la institución en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube; además, se realizaron entrevistas y encuestas al Pastor principal y a los líderes y colaboradores. Paralelamente, se profundizó en los conceptos vertidos en la Teoría funcionalista de la Comunicación y en la comunicación institucional y el uso de las redes sociales.

A partir de los resultados obtenidos, se concluye que no hay una estrategia comunicacional claramente definida, por lo que se propone un plan de comunicación que pueda ser utilizado por la institución estudiada.

Palabras Clave: redes sociales, estrategia comunicacional, plan de comunicación, Iglesias Evangélicas Cristianas, comunicación externa.

ABSTRACT

This research work was carried out to analyze how the evangelical Christian Churches of the districts of Salta manage the external communication to disseminate their doctrines. In this case, the Philadelphia Temple, located in Villa Mónica, was taken as a case study.

The descriptive research was based on the observation and analysis of the institution's publications on the social networks of Facebook, Twitter, and YouTube; In addition to interviews and surveys to the Senior Pastor and the leaders and collaborators.

In parallel, it was deepened in the concepts discharged in the functionalist theory of communication and the institutional communication and the use of social networks. Based on the results obtained, it is concluded that there is no communication strategy clearly defined, so it proposes a communication plan that can be used by the institution studied.

Keywords: Social networks, communications strategy, communication plan, Christian evangelical Churches, external communication.

ÍNDICE

Contenido

NÓMINA DE AUTORIDADES	III
AGRADECIMIENTOS	IV
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
ÍNDICE	VIII
INTRODUCCIÓN	1
TEMA	3
Pregunta de Investigación	3
Objetivos	3
ESTADO DE ARTE	4
SUPUESTO DE INVESTIGACIÓN	8
MARCO METODOLÓGICO	9
METODOLOGÍA	9
POBLACIÓN, MUESTRA Y UNIDAD DE ANÁLISIS	11
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS E INFORMACIÓN	12
MARCO TEÓRICO	14
CAPÍTULO I: LA TEORÍA FUNCIONALISTA DE LAS COMUNICACIONES DE MASAS	15
Principios del Funcionalismo: las funciones de la comunicación masiva	16
Los estudios dentro del Funcionalismo	19
La teoría del Gatekeeper	20
Las rutinas productivas	23
CAPÍTULO II: LA WEB	26
EVOLUCIÓN DE LA WEB: DE LA WEB 1.0 A LA WEB 3.0	26
La Web 2.0	27
La Web 3.0 o Web Semántica	31
La Web 4.0 o Web ubicua	34

CAPÍTULO III: REDES SOCIALES	37
Definición, finalidad y clasificación	37
Principales Redes Sociales (Facebook, Twitter, Youtube).....	40
FACEBOOK.....	41
TWITTER.....	44
YOUTUBE	47
OTRAS REDES SOCIALES	52
WHATSAPP.....	52
INSTAGRAM	53
CAPITULO IV: LA COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES EN LAS REDES SOCIALES	54
La Comunicación Organizacional	54
EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	57
ANÁLISIS DE REDES SOCIALES	61
Breve historia de la Analítica Web.....	62
Herramientas de la Analítica Web.....	63
EL MARKETING DE CONTENIDO EN EL PLAN DE SOCIAL MEDIA.....	65
LA SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS EN LAS REDES SOCIALES	66
CAPÍTULO V: LA IGLESIA CRISTIANA	68
EVANGELIZACIÓN Y REDES SOCIALES.....	68
DOCTRINAS FUNDAMENTALES DEL CRISTIANISMO.....	69
EL CRISTIANISMO EVANGÉLICO EN ARGENTINA.....	71
TEMPLO FILADELFIA – VILLA MÓNICA	72
TRABAJO DE CAMPO.....	74
DESARROLLO	75
Análisis de la entrevista con el Pastor Principal del Templo Filadelfia – Villa Mónica (ver Anexo 1):	75
Análisis de la entrevista con Pablo Sardina – Administrador de las redes sociales de la Iglesia (ver Anexo 2)	76
Análisis de las redes sociales del Templo Filadelfia – Villa Mónica.....	80
OBSERVACIÓN DE LA PÁGINA EN FACEBOOK DEL TEMPLO FILADELFIA – VILLA MÓNICA.....	80

OBSERVACIÓN DEL CANAL EN YOUTUBE DEL TEMPLO FILADELFIA – VILLA MÓNICA.....	92
OBSERVACIÓN DE LA CUENTA EN TWITTER DEL TEMPLO FILADELFIA – VILLA MÓNICA.....	99
MÉTRICAS DE LAS CUENTAS DE FACEBOOK Y TWITTER DEL TEMPLO FILADELFIA	107
ANÁLISIS DE LAS MÉTRICAS DE LA CUENTA DE TWITTER DEL TEMPLO FILADELFIA – VILLA MÓNICA.....	107
ANÁLISIS DE LAS MÉTRICAS DE LA CUENTA DE FACEBOOK DEL TEMPLO FILADELFIA – VILLA MÓNICA.....	109
ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LÍDERES Y COLABORADORES DEL TEMPLO FILADELFIA – VILLA MÓNICA.....	114
TABULACIÓN DE DATOS	115
ANÁLISIS FODA.....	128
Fortalezas.....	128
Oportunidades.....	129
Debilidades	129
Amenazas.....	129
CONCLUSIONES.....	130
ALCANCES Y LIMITACIONES.....	130
Alcances.....	130
Limitaciones	130
CONCLUSIÓN.....	131
Respuestas a Objetivos	137
SUPUESTO DE INVESTIGACIÓN	143
PROPUESTA FINAL	145
BIBLIOGRAFÍA	150
ANEXOS.....	158
ANEXO 1	158
Anexo 2.....	161
ANEXO 3	164
Anexo 4.....	262

HOJA DE EVALUACIÓN	263
--------------------------	-----

INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge de la necesidad de conocer cómo las Iglesias cristianas o evangélicas, van adecuando el uso de las redes sociales a su trabajo de evangelización ante sus propios miembros y los demás integrantes de la sociedad.

Actualmente, las redes sociales se constituyen como una herramienta de difusión masiva para los diferentes organismos institucionales y para las personas en particular, permitiendo llegar a un público variado y heterogéneo, ya que cada una de estas redes, también cuenta con particularidades que las hacen atractivas ante diferentes tipos de públicos, tal como lo plantea Hütt Herrera, quien agrega que “las redes sociales y los espacios virtuales son mecanismos de interacción, simples canales de comunicación, pero con un potencial de alcance y de impacto mucho mayor que cualquiera de los otros medios tradicionales, y con capacidad de interacción y dinamismo, superiores a cualquiera de los otros medios.” (2012, p. 127)

Asimismo, las instituciones cristianas utilizan variadas técnicas, como la realización de eventos, el uso de medios tradicionales de comunicación para dar a conocer su mensaje y actividades, la difusión del evangelio visitando a las familias en los barrios, entre otras, para darse a conocer como institución y, sobre todo, para dar a conocer la palabra de dios. Dentro de ese marco es que, debido al surgimiento de las redes sociales como una nueva forma de comunicación, los organismos eclesiásticos cristianos comenzaron a utilizarlas para difundir no solamente cuestiones relativas a su quehacer como institución, sino también para dar a conocer el mensaje divino.

A partir de la Teoría Funcionalista de las Comunicaciones, cuyo mayor desarrollo se dio en la década del '40, se establece – como lo explica Wolf - el estudio “sobre las funciones desempeñadas por las comunicaciones de masas

en la sociedad” (1987, p. 68). Es así, que la mencionada teoría, se centró en el análisis de los efectos de los medios en los receptores, además de estudiar los contenidos de cada uno de ellos. En base a esto, es necesario determinar cómo las iglesias cristianas utilizan las redes sociales y si los mensajes emitidos llegan a tener una repercusión considerable entre su público.

TEMA

La gestión de las redes sociales como canal de difusión orientado a la evangelización por parte de las Iglesias Cristianas

Subtema: Estudio de Caso: Templo Filadelfia – Villa Mónica

Pregunta de Investigación

¿Cómo gestionan las Iglesias cristianas evangélicas la comunicación externa a través de las redes sociales para la difusión de sus doctrinas?

Objetivos

1) Analizar los contenidos compartidos en las redes sociales del Templo Filadelfia – Villa Mónica.

a) Examinar y evaluar los contenidos compartidos en los perfiles de Facebook, Youtube y Twitter del Templo Evangélico Filadelfia sito en Villa Mónica, en la Ciudad de Salta.

b) Determinar y conocer las estrategias comunicacionales que aplica la Iglesia en sus redes.

2) Proponer un plan de estrategias de comunicación en redes sociales para el Templo Evangélico Filadelfia.

ESTADO DE ARTE

- **Reupo, G. G. (2017). Propuesta de un plan de comunicación en redes sociales para la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Recuperado (28/08/18) de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/1141>**

La presente investigación, plantea la utilización de la web por parte de la Iglesia Católica como un trabajo exitoso. Así mismo, plantea que los evangélicos, también comenzaron a utilizar diferentes plataformas y redes sociales para llevar a cabo un proceso de Evangelización y de enseñanza de la Palabra de Dios; pero, que a pesar de ello, no todas las iglesias evangélicas cuentan con un plan de comunicación para ser desarrollado en las redes sociales.

En el mencionado trabajo investigativo, se buscó aplicar diferentes herramientas que permitiesen determinar la imagen de la Iglesia tomada como muestra y, posteriormente, presentar un plan de comunicación acorde para ser aplicado por dicha Institución.

La publicación presentada, es de importancia para la presente investigación, ya que puede aportar referencias de interés para el desarrollo del marco teórico y de la metodología utilizada.

- **Pérez Dasilva, Jesús Á, y Santos Díez, María Teresa (2017): "Redes sociales y evangelización: el caso de las diócesis españolas en Facebook", en Estudios sobre el Mensaje Periodístico 23 (2), 1369-1381. (Consultado el 07/09/18)**

En el mencionado trabajo, si bien los autores analizan las diócesis católicas en España, al mismo tiempo plantean el estudio de la red social Facebook en el

proceso de evangelización, considerando el grado de influencia de dichas cuentas, la repercusión que consiguen los contenidos que difunden a través de las mismas, además de tener en cuenta el grado de interacción o interés que generan los contenidos publicados y la vinculación por parte del público.

De esta manera, es que analizan los perfiles de las 70 diócesis que forman la Iglesia católica española en Facebook, obteniendo diversas métricas de los datos considerados en la investigación.

La mencionada publicación es de interés para la presente investigación, porque brinda lineamientos metodológicos que pueden ser aplicados a este trabajo.

- **Pérez Múnera, D. (2014). CLAVES PARA UNA IGLESIA QUE SABE COMUNICARSE CON EL HOMBRE DE HOY. Revista Perseitas, 2 (2), 233-243. (Consultado el 28/08/18) <http://www.redalyc.org/html/4989/498951553006/>**

Pérez Múnera, plantea en el presente artículo, que ante la globalización, y los cambios dados en la sociedad, la Iglesia debe repensar la forma en que comunicará el Evangelio y el lenguaje que deberá usar a la hora de realizar dicha tarea.

Debido a esto, el autor busca brindar ciertas claves para beneficiar la comunicación entre la Iglesia y la sociedad, la cual está inmersa en un constante cambio desde hace un tiempo.

El autor, así, propone que la Iglesia deberá ser encantadora y atrayente, creativa, desafiada a adecuarse al contexto actual, cercana, formada y

comunicadora; una Iglesia misionera que sepa utilizar los medios actuales para dar a conocer su mensaje.

Este artículo, es de importancia para el presente estudio, ya que postula ciertos parámetros a tener en cuenta a la hora de proponer un plan de comunicación para la Institución eclesiástica elegida.

- **Fandos-Igado, M., Ordóñez-Fernández, F.F. y Pérez-Escoda, A.M. (2018). (d)Eficiencia en el uso del smartphone y las redes sociales en la acción pastoral de los agentes de la Iglesia de Aragón. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 9(2), 217-227. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.16>**

El trabajo citado plantea la necesidad de determinar el uso que hacen, los agentes pastorales de la Iglesia católica de Aragón, de las redes sociales y de los smartphones en sus tareas evangelizadoras, sobre todo en la que está dirigida a los jóvenes y adolescentes.

Además, este estudio se basa en cuestionarios y en la determinación de perfiles de uso correspondientes a ciertas variables de agrupación, que establecen el grado de utilización de los dispositivos móviles y de las redes sociales, además de tener en cuenta la necesidad de adaptar la forma de comunicar los mensajes.

Dicho estudio contribuye a la presente investigación, ya que brinda aspectos metodológicos que pueden ser aplicados a este trabajo.

- **Nájera Henríquez y Geovanny Francisco (2015). Impacto de las redes sociales en el proceso de evangelización y su influencia en el desarrollo de**

**la humanidad del siglo XXI. (Tesis de Grado. Universidad de Guayaquil.
Facultad de Comunicación Social)
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/7447>**

En el mencionado trabajo, los investigadores buscaron analizar la importancia de las redes sociales y cómo estas pueden influir en los feligreses de la Parroquia-Santuario “María Auxiliadora” ubicada en la Parroquia Ximena del cantón Guayaquil y en la evangelización de éstos.

Los investigadores, plantearon este estudio con el objetivo de determinar por qué había una escasa participación por parte de los feligreses en el proceso de evangelización en las Redes Sociales y de proponer espacios para el desarrollo de dicho proceso.

En particular, este trabajo es interesante para la presente investigación porque brinda una metodología que puede ser aplicada a la misma.

SUPUESTO DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación no se establecerá hipótesis inicial, sino que se trabajará en base al siguiente supuesto:

- “La gestión de las redes sociales como el medio más efectivo y facilitador del alcance mayor en la difusión de las publicaciones doctrinarias de las iglesias evangélicas, se da a través de publicaciones de contenido corporativo y de publicaciones generadoras de engagement”.

MARCO METODOLÓGICO

La presente Investigación, pretende ahondar en la gestión de las redes sociales que posee dicha Institución Eclesiástica al momento de emitir sus mensajes a través de los mencionados canales. Para esto, intentará basarse en la Teoría Funcionalista de las Comunicaciones, siguiendo a Lasswell y a Lazarsfeld, ahondando en el estudio de las rutinas productivas de información. A partir de este planteamiento, el presente estudio se basará en los siguientes aspectos metodológicos:

METODOLOGÍA

1. **Tipo de Paradigma de Investigación Científica:** se basará en el Paradigma del Interpretativismo y el Método de Investigación será Cualitativo-Cuantitativo (Mixto), ya que ambos se basan en procesos sistemáticos y empíricos. Además, se tomará ambos Paradigmas por considerarlos, como postula Hernández Sampieri (2006), enfoques complementarios que permiten tener diferentes aproximaciones al estudio de cada situación. Dentro del Tipo de Paradigma establecido para la presente Investigación, se utilizará un Diseño de Enfoque Dominante, ya que se buscará que prevalezca el enfoque cualitativo, utilizando - también- algunos componentes del enfoque cuantitativo.

2. **Nivel de Investigación:** la presente investigación se encuadra dentro de los estudios Descriptivos, puesto que –como su nombre lo dice- busca describir el modo en que la Institución Eclesiástica elegida utiliza las redes sociales y las estrategias comunicativas utilizadas para producir sus mensajes.

3. **Diseño de la Investigación:** la Investigación se basará en un Diseño No Experimental, partiendo de los datos obtenidos a través de la observación no participante, cuestionarios y entrevistas, sin manipular las variables de estudio.

4. **Alcance Temporal:** Teniendo en cuenta el tipo de Diseño establecido, la Investigación tendrá un Alcance Temporal de Tipo Transeccional o Transversal, puesto que los datos se recolectarán en un momento determinado.

5. **Tipo de Investigación:** Según la clasificación presentada por Ander-Egg (2006), el presente trabajo se basará en los siguientes tipos de investigación:

- Según el **Nivel de Profundidad:** será Descriptiva, ya que se buscará caracterizar el uso que realiza el Templo Filadelfia – Villa Mónica de las Redes Sociales Facebook, Twitter y YouTube, indicando los rasgos más distintivos del fenómeno a estudiar.

- De acuerdo a la **Amplitud de la Investigación:** la misma será Micro-social, ya que se estudiará a un grupo pequeño, nucleado en el Templo Filadelfia.

- Conforme a la **Finalidad:** será de tipo Básica o Pura, puesto que se buscará el mejor conocimiento y comprensión de los fenómenos, además de intentar contribuir con los conocimientos de la aplicación de la “Teoría Funcionalista” a las Redes Sociales de Internet. Además, dentro de la Finalidad establecida, éste trabajo se perfila como una Investigación Orientada, al buscar conocer la realidad sobre la Comunicación de las Iglesias Evangélicas a través de la Redes Sociales.

– De acuerdo al **Tipo de Fuentes** que se utilizarán: en la presente Investigación se recurrirán a:

a) **Fuentes Primarias:** para obtener datos a través de encuestas formalmente estructuradas y de entrevistas.

b) **Fuentes Secundarias:** se obtendrán datos a partir de la observación del perfil del Templo Filadelfia y sus participaciones en la Red Social Facebook, en Twitter y en Youtube.

Además, se establece que la presente Investigación es un **Estudio de Caso**, ya que analizará “una unidad para responder al planteamiento del problema” (Hernández Sampieri et al. 2006: 224); fundamentado en un Diseño No Experimental, como se estableció anteriormente.

POBLACIÓN, MUESTRA Y UNIDAD DE ANÁLISIS

1. Determinación del Universo o Población:

Población: la Población está constituida por la totalidad de Iglesias Evangélicas de la Ciudad de Salta.

2. Determinación de la Muestra:

Muestra: Al tratarse de una Investigación de Nivel de Estudio Descriptivo, con un Diseño de Enfoque Dominante de tipo cualitativo, se establecerá una Muestra de Caso-Tipo, que será el Templo Filadelfia – Villa Mónica, de la Ciudad de Salta.

En cuanto a la Muestra de los seguidores en Redes Sociales de dicha Institución Eclesiástica, se establecerá una Muestra No Probabilística, de acuerdo a los criterios que se determinen para la presente investigación.

3. Determinación de la Unidad de Observación:

Unidad de Observación: la unidad bajo estudio será el Templo Filadelfia – Villa Mónica de la Ciudad de Salta. Se determina el mismo como un Estudio de Caso.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS E INFORMACIÓN

En la presente Investigación, se utilizarán las siguientes técnicas para la recolección de Datos:

1. **Observación:** Se realizará la observación del Perfil de usuario que la Iglesia Evangélica posee en la Red Social Facebook, en Twitter y en Youtube. De acuerdo a las modalidades de esta técnica, la misma será de tipo:

- **No Participante:** ya que no se participará internamente en la Institución Eclesiástica.
- **Individual:** realizada por una sola persona.

– **Efectuada en Situaciones Naturales de la Vida Real:** ya que los hechos se captarán como se presenten.

– **Según los Medios utilizados:** será una Observación Estructurada, en la que se buscará analizar los contenidos vertidos por el Templo Filadelfia – Villa Mónica, en sus Perfiles en redes sociales. Para esto, se aplicarán criterios similares a los propuestos por Reupo (2017:63) en su trabajo, modificándola y buscando complementarla con el estudio de otros factores dentro de la comunicación.

2. **Investigación u Observación Documental:** se realizará una recopilación de Información, a través de los Perfiles en Redes Sociales del Templo Filadelfia – Villa Mónica, de las publicaciones efectuadas por dicha Institución Eclesial y de los comentarios que recibe de otros usuarios o seguidores.

3. **Entrevistas:** No estructuradas, de Modalidad en Profundidad. Éstas, se realizarán a las autoridades del Templo Filadelfia – Villa Mónica.

4. **Encuestas:** se realizarán encuestas a los líderes del Templo Filadelfia – Villa Mónica para determinar sus objetivos como parte de la Institución y para ahondar en los intereses de dichas personas, que puedan ser de utilidad para la elaboración de un plan de comunicación en Redes Sociales. Además, se tomará como modelo, la encuesta utilizada por Reupo, G. G. (2017) en su Tesis para optar por el título de Licenciada en Comunicaciones Sociales.

MARCO TEÓRICO

La presente investigación se iniciará con un Marco Teórico en el que se revisará la Teoría Funcionalista de las Comunicaciones y el uso de las redes sociales en las comunicaciones institucionales. Además, repasará las definiciones relacionadas con las redes sociales, las iglesias evangélicas en nuestro país y la evangelización propiamente dicha. Posteriormente, se relacionarán dichos conceptos, para determinar cómo las iglesias cristianas gestionan la comunicación a través de las redes sociales para difundir sus doctrinas.

CAPÍTULO I: LA TEORÍA FUNCIONALISTA DE LAS COMUNICACIONES DE MASAS

Esta teoría nace a inicios del siglo XX, con la obra de Harold Lasswell, quien a través de la pregunta “¿Quién dice qué por qué canal y con qué efecto?”, establece un marco referencial para esta corriente teórica.

Hasta la Primera Guerra Mundial, se establece la creencia de que la sociedad estaba formada por personas que respondían de la misma manera ante estímulos externos, de tal manera que era posible introducir un mensaje a las masas de individuos, produciendo cambios en la opinión y en el comportamiento de los sujetos, tal como lo planteara la Teoría de la Aguja Hipodérmica.

El funcionalismo, según explican Natta, Pelosio, Ramello & Carro (2008, p. 16), toma de la Biología, el concepto de que un sistema natural está conformado por diferentes órganos o agentes, y que la función de este sistema – valga la redundancia-, es la de funcionar correctamente. En caso contrario, ante una actividad disfuncional de alguno de los órganos, éste se debe eliminar o neutralizar. A partir de esta idea, los mensajes son tratados de igual forma, ya que dicha teoría distinguirá entre los mensajes funcionales, es decir, aquellos que colaboran con su contenido en mantener el equilibrio social; y, por otro lado, los mensajes disfuncionales, como aquellos que desequilibran el sistema social. Es decir, que a partir del Funcionalismo, se busca estudiar las funciones que cumplen los medios de comunicación masiva.

A partir de esta teoría, los estudios se concentran en la producción y difusión de los mensajes en los medios de comunicación social, más que en el análisis de situaciones dadas durante las campañas electorales, como sucedía con las teorías precedentes. Además, se deja de lado el pensamiento sobre el carácter poderoso de los medios y su influencia a través de estímulos que llevan a

modificar la conducta y la opinión de los receptores, para pasar a realizar estudios que se centraran no sólo en los efectos de los medios, sino que tomara en cuenta todos los elementos de la comunicación y que dejara de lado la visión impartida hasta ese momento por el conductismo.

Principios del Funcionalismo: las funciones de la comunicación masiva

Como se dijo anteriormente, el funcionalismo se basa en las funciones que forman parte de los procesos sociales, las cuales deben basarse en el equilibrio. Al respecto, Alonso & Saladrigas (2006, p. 72) aseveran que “el sistema social en su globalidad se concibe como un organismo cuyas distintas partes desempeñan funciones de integración y mantenimiento del sistema. El equilibrio del sistema social y su estabilidad se realizan a través de las relaciones funcionales que los individuos y los subsistemas sociales activan en su conjunto.” Es decir, que la sociedad se basa en la distribución de funciones entre sus diferentes miembros, con el objetivo de mantener dicha sociedad.

Aguado Terrón (2004, p. 170-171) sostiene que teniendo en cuenta la necesidad de mantener el equilibrio dentro de la sociedad, como postula el funcionalismo, dentro del proceso social se establecen funciones, disfunciones y afunciones; siendo las primeras, *“las consecuencias observables de la interacción regular que favorecen la adaptación, ajuste o mantenimiento de un sistema o un modelo estructural dado.”* En tanto, define a las disfunciones como aquellas consecuencias de la interacción que imposibilitan la adaptación o el mantenimiento de un sistema determinado; mientras que las terceras, son las *“consecuencias observables de la interacción regular que no inciden en la adaptación, ajuste o mantenimiento de un sistema o un modelo estructural dado.”*

Asimismo, se pueden establecer ciertos problemas que afectan a los sistemas sociales en cuanto a las funciones: la conservación del modelo social a través de las generaciones, la relación entre los diversos sectores que integran dicho sistema social, su capacidad para adecuarse al contexto y la búsqueda del cumplimiento de sus propósitos. A partir de esto, existe la posibilidad de que los sistemas sean funcionales o no, es decir, que permita la satisfacción de las necesidades de sus miembros. A su vez, las funciones y disfunciones del sistema social pueden ser manifiestas, es decir, que son reconocidas y son deseadas; o latentes, aquellas que no son deseadas ni son reconocidas.

Lasswell (citado por Mattelart A. & Mattelart M., 1997), establece que las funciones del proceso de comunicación en la sociedad, son: “a) la vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen; b) la puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno; c) la transmisión de la herencia social” (p.31)

A estas funciones, se agregaría una cuarta, propuesta por Lazarsfeld y Merton, quienes ponen al entretenimiento, como parte de una disfunción. Según explican Alonso & Saladrigas (2006) “el sistema [...] es funcional cuando contribuye a la satisfacción de las necesidades del subsistema y disfuncional cuando obstaculiza alguna de ellas.” (p. 72)

Tanto la vigilancia del contexto como la puesta en relación de los componentes sociales con el entorno son visibles en los noticieros, que pueden ser tomados como un ejemplo, ya que mucho de lo que pasa en la realidad es mostrado a través de ellos, como puede ser el incremento de casos visibles de violencia de género, lo que a su vez, lleva a que los receptores tomen una posición frente a estos hechos, al compartir ciertos valores con otros miembros de la sociedad, por ejemplo, condenando (o no) dichos actos de violencia. En cuanto a la función de la transmisión de la herencia cultural, los medios también

pueden cumplir un papel como “educadores” puesto que, ante los miembros más jóvenes de la sociedad, transmiten todo el bagaje social y cultural propio del ambiente en el que viven. Esto también puede visibilizarse en las redes sociales, donde determinados hechos son dados a conocer socialmente, incluso denunciando sucesos de diferente índole¹, permitiendo la interacción entre los receptores y el emisor a través de sus opiniones y valoraciones e incluso, la difusión de elementos culturales.

Además de las funciones mencionadas, también se establece una Disfunción Narcotizante, concepto con el cual los autores de ésta corriente señalaron que una intensa exposición a los medios llevaría al público a la pasividad y a la no participación en cuestiones que son de interés social. Por ejemplo, a través de los medios masivos de comunicación (televisión, radio, gráfica) se informa que en determinada zona de una ciudad, se produce una ola de asaltos. Los vecinos de uno de los barrios de dicha zona, comentan la situación en un almacén, a partir de la información recibida a través de los medios. Sin embargo, mantienen una actitud pasiva, ya que no participan en las reuniones convocadas por las fuerzas de seguridad con los vecinos de ese lugar ni toman medidas para resguardarse entre ellos, ante un posible asalto.

McQuail (2000, p. 136 – 137), en tanto, añade una quinta función de los medios de comunicación: la movilización, la cual sirve “para reflejar la difundida aplicación de la comunicación de masas a la propaganda política o comercial”, y agrega que la tarea que cumple esta función, es la de realizar campañas en base a objetivos sociales aplicados a esferas políticas, económicas, de trabajo o, en ciertos casos, de religión.

A su vez, Wolf (1987) agrega tres funciones relacionadas con el individuo y la existencia de los medios de comunicación: por un lado, Lazarsfeld & Merton

¹ Véase <https://www.perfil.com/noticias/sociedad/una-jueza-saltana-obliga-a-una-nena-a-ir-con-su-mama-golpeadora.phtml>

(citado por Wolf, 1987, p. 74 - 75) sostienen que “la atribución de estatus y prestigio a las personas y a los grupos objeto de atención por parte de los media”, es decir, que los medios de comunicación brindan su respaldo a ciertas personas, grupos o corrientes, brindándoles cierto status.

En segundo lugar, Wolf (1987, p. 75) añade que se fortalece el prestigio de aquellas personas que se caracterizan por “ser ciudadanos bien informados” y enuncia una última función, tiene que ver con el fortalecimiento de las normas sociales, ya que los medios de comunicación permiten denunciar el incumplimiento de las normas sociales.

A partir de lo expuesto anteriormente, se puede determinar que, en base a las funciones y disfunciones que se dan en una sociedad, se establecen procesos de estabilidad o no, dentro de la misma.

Los estudios dentro del Funcionalismo

Como se aseveró anteriormente, la Teoría Funcionalista de la Comunicación dejó de investigar los efectos negativos de los medios sobre el público, para comenzar a cuestionar qué funciones cumple la comunicación en los sistemas sociales a la hora de mantener el equilibrio y el orden dentro de los mismos.

Los primeros estudios del modelo funcionalista, determinaron que la comunicación a través de los medios no era unidireccional, sino que se establecía un **feed-back** indirectamente, a través de éstas mismas investigaciones. Posteriormente, se estableció que el mensaje no influía en forma directa en el receptor, sino que los efectos del medio y del mensaje eran filtrados por el entorno social; surgiendo así, el concepto de líder de opinión.

Natta et al., (2008, p. 18) exponen que esta idea surge a partir del estudio realizado por Paul Lazarsfeld sobre el comportamiento de los electores, los cuales votaban en base a la influencia que ejercían sobre ellos los grupos a los cuales pertenecían, más que por la influencia que los mismos medios de comunicación podían ejercer, lo que también llevó al surgimiento de la Teoría del doble Flujo de la Comunicación.

Matterlart & Matterlart (1997), a su vez, explican la Teoría anteriormente mencionada, también conocida como **two-step flow** (basada en dos escalones o etapas) y sostienen que “en el primer escalón están las personas relativamente bien informadas por estar directamente expuestas a los medios de comunicación; en el segundo, las que frecuentan menos los medios de comunicación y que dependen de las otras para obtener la información.” (p.35) Estas personas que se localizan en el primer escalón son los líderes de opinión, las cuales no pertenecen necesariamente a los medios, sino que se encuentran en el entorno más próximo del individuo.

A raíz de los resultados de los estudios mencionados, también se determinó que los medios tienen efectos moderados sobre los individuos y que, en la recepción de los mensajes, se debe tener en cuenta las relaciones sociales en las que están inmersos los receptores.

La teoría del Gatekeeper

Posteriormente, se dio un avance en los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación que pasó a analizar los procesos comunicacionales y la forma en que los medios condicionan las experiencias que van más allá de los grupos con los que interactuamos y convivimos. Dentro de estos adelantos, se puede mencionar el análisis sobre el estudio de las rutinas productivas que, según Wolf (1987), “ante la sustancial escasez de tiempo y medios, acentúa la

importancia de los valores/noticia, que se encuentran así profundamente radicados en todo el proceso informativo” (p. 248) Asimismo, el autor explica que las fases de la producción informativa cotidiana, son: la recogida del material informativo, la selección y la presentación de éste.

Dentro de la idea sobre la selección de la información, se origina la **Teoría del Gatekeeper** (o seleccionador, en su traducción del inglés), la cual “alude al comunicador y, por extensión, al medio de comunicación, como filtro que selecciona y deja pasar determinados acontecimientos, ideas o elementos de la vida social y bloquea o minimiza otros” (Aguado Terrón, 2004, p. 176) Este elemento dentro de la comunicación, no sólo se refiere a los jefe de prensa o los directores de un medio de comunicación, sino que también, los Gatekeepers, están presentes en todo el proceso comunicacional, seleccionando y filtrando la información hasta el receptor.

Además, el concepto de Gatekeeper, también fue aplicado – en posteriores investigaciones – a las audiencias, lo que llevó al surgimiento de la Teoría de la exposición selectiva. Esta teoría explica que se puede tomar a las audiencias clasificándolas como mercado, grupos sociales o conjuntos de individuos. Y, es a partir de ella, que se realizan estudios apuntados a la utilización que hacen los receptores, de los medios.

Las investigaciones realizadas en la década del ‘50, llegan a la conclusión de que la selección realizada por el gatekeeper, supera su propia valoración individual sobre cierta información y realiza una apreciación relacionada con criterios manejados por su propio entorno profesional. Debido a eso, se vio la necesidad de analizar el papel que tienen los gatekeepers en la producción del mensaje y de analizar el contexto del que forman parte, a partir de la imagen que los medios presentan de la realidad social.

A través de los estudios realizados sobre la forma en que los medios representaron ciertos acontecimientos en particular, es que se pasó del análisis del **gatekeeping** a tener en cuenta el **newsmaking**. Al respecto, Wolf (1978) sostiene que “las exigencias organizativo-estructurales y las características técnico-expresivas propias de todo medio de comunicación de masas son elementos cruciales para determinar la representación de la realidad social ofrecida por los media” (p. 211) y señala como característica común a los estudios sobre el **newsmaking** o producción de información, a la técnica de observación participante, para la obtención de datos sobre las rutinas productivas del medio.

Alonso & Saladrigas (2006), explican que en este tipo de estudios, lo importante no es el hecho sobre el que se informa al público, sino que lo verdaderamente significativo es el producto que elaboran los emisores, o quienes informan sobre el hecho, y que a su vez, intervienen dentro de procesos institucionales y de acuerdo a determinadas prácticas. Además, las autoras mencionadas, aseveran que este concepto, “parte del proceso de producción de la noticia y los diferentes factores que intervienen en él, a saber: factores estructurales-organizativos (organización de la producción); factores profesionales (competencias e ideologías profesionales) y factores externos (agentes externos a la institución).” (p. 129)

Además, dentro de la producción de la información, se tiene en cuenta la noticiabilidad, es decir la capacidad que tiene un suceso para ser tomado como noticia, de acuerdo a las características o requisitos que debe tener para ser compartido públicamente como una noticia. Sin embargo, los criterios para darle el lugar de noticia a un determinado suceso, estará –generalmente- dado por los intereses y necesidades de los emisores y del sistema informativo.

Dentro de la noticiabilidad, se encuentran ciertos valores o **news values**, según indica Wolf (1987, p. 228), quien explica que éstos surgen a partir de ciertas consideraciones, tales como:

- “a) las características sustantivas de las noticas; su *contenido*;
- b) la disponibilidad del material y los criterios relativos al *producto* informativo;
- c) el *público*;
- d) la *competencia*.”

El mencionado autor afirma, además, que las primeras apreciaciones están relacionadas con el hecho que debe convertirse en noticia; las siguientes, se relacionan con los procesos de producción y realización; las cuartas, se refieren a la imagen que tienen los emisores sobre los receptores. Finalmente, las últimas consideraciones se refieren a las relaciones entre los medios de comunicación existentes.

Las rutinas productivas

Dentro del proceso de rutinas de producción de la información, se reconocen tres fases: recogida de la información, selección y, por último, presentación de la noticia.

1. **La recogida:** esta fase se da a través de determinadas fuentes que proporcionan la información que se incorporará en los procesos de producción. Además, se tiene en cuenta en esta instancia los plazos informativos, ya que existe una determinada programación o planificación en la elaboración de la noticia.

Las fuentes, se establecen como un elemento importante a la hora de determinar la calidad de la información, ya que existe una gran variedad de ellas, lo que lleva a los emisores a utilizarlas por cuestiones relativas a la conveniencia, la productividad y la credibilidad de las mismas y de la información que brindan. Entran dentro de ellas, las agencias y el dietario o agenda.

Además, según mencionan Alonso & Saladrigas (2006), los estudios sobre las rutinas productivas “revelan en la fase de recogida el crucial componente de programación y planificación.” (p. 136)

2. **Selección de noticias:** estará determinada por varios factores, tales como la importancia del hecho, la necesidad de ser eficaces, la cantidad de personal, el formato y los tiempos de producción de la noticia. Según afirma Wolf (1987, p. 276), hay que ver a la selección de la información,

“como un proceso complejo, que se desarrolla a lo largo de todo el ciclo productivo, realizado por distintas instancias (desde las fuentes hasta el redactor individual) y con motivaciones que no siempre obedecen inmediatamente a la directa necesidad de escoger qué noticias deben ser publicadas.”

3. **Presentación de las noticias:** Dentro de la Teoría Funcionalista de las Comunicaciones, son diversos los estudios realizados, que se centraron en la conservación del sistema social y en el conocimiento que tenían los emisores, sobre las características de los públicos, y que les permitía prever las respuestas de los receptores.

Esta fase, de acuerdo a lo que explica Wolf (1987, p. 279), consiste en devolverle a la información, su condición de ser reflejo de la realidad social,

recontextualizando los hechos en el marco en el que se producen, bajo el formato de noticia.

Además, se debe considerar ciertos aspectos en la producción informativa. Uno de estos, es el **editing**, que es un resumen coherente de lo acontecido. A su vez, el **editing** focaliza la atención sobre ciertos aspectos del suceso y da lugar a la selección de las características más sobresalientes del hecho, conocida como **highlighting**.

Otro aspecto fundamental, está relacionada con la imagen del público, que tienen los emisores. Generalmente, según explica Wolf (1987, p. 282), *“los periodistas tienen a su disposición datos y estudios sobre la composición, las costumbres y las capacidades del público al que se dirigen.”* Esto, lleva -por un lado-, a que el emisor esté al servicio de su público y, por otro, a que no se deba dejar condicionar por él a la hora de elaborar el mensaje o la noticia. Para esto, se establece cierto **feedback** con los receptores, que lleva a que el emisor pueda hacer una valoración de la noticia, pensando en el público.

Finalmente, se debe considerar que las valoraciones que realiza el emisor sobre el público durante los procesos productivos de la información, son aplicables durante los periodos de equilibrio de los mismos y que, ante los cambios que puedan alterar dicho orden, es necesario rever las consideraciones sobre el grupo receptor.

CAPÍTULO II: LA WEB

EVOLUCIÓN DE LA WEB: DE LA WEB 1.0 A LA WEB 3.0

Debido a la Guerra Fría, establecida entre Estados Unidos y la ex Unión Soviética luego de la Segunda Guerra Mundial, surgió a fines de los '60, ARPANET como una forma de interconexión en red de diferentes ordenadores que permitían compartir información con fines militares.

Trigo Aranda, especifica que “en 1982, ARPA declaró como estándar el protocolo TCP/IP (**Transfer Control Protocol/Internet Protocol**) y es entonces cuando aparece la primera definición de Internet” (Trigo Aranda, 2004, p.2), palabra originada a partir de la contracción de “**interconnected network**”, según aclara el autor.

En 1983, el proyecto pasó a manos del Ministerio de Defensa de Estados Unidos, al que terminaron adhiriéndose otros países, aunque aún era considerado como una forma de comunicación restringida. Esto, se dio hasta fines de los '80, cuando se desarrolló el Protocolo de Transferencia de Hipertexto (HTTP).

Según establece Rubio Moraga (2003), este Protocolo “permitía acceder a documentos que contenían enlaces con otros, lo que simplificaba enormemente la localización de la información” (p.1) y que, a su vez, esto permitió el surgimiento del concepto de **World Wide Web**, como se conoce a Internet actualmente.

Sin embargo, a pesar de los adelantos alcanzados en aquella época y de que era mucho más sencilla la utilización de Internet, fue recién a partir de 1995 que se produjo la explotación de la misma a nivel comercial, lo que llevó al crecimiento de la cantidad de servidores que participaban de la Red.

De esta manera, surgió el usuario de la web 1.0 quien se transformaba en un consumidor de contenido, ya que esta tipología del ciberespacio permitía acceder a la información a través de páginas fijas que, como explica Delgado en su artículo web (2018), poseían algunas las características distintivas, tales como “extensiones propias del HTML como el parpadeo y las marquesinas, etiquetas introducidas durante la guerra de los navegadores, Libros de visitas en línea o **questbook**, Botones gif.”

Aquino Cajé (2016) explica –además– que “la web era pilotada por el **webmaster**, tenía el total control ya que no había interacción con los usuarios, la web eran tan solo de lectura” (p.2). Dichos sitios de internet, posteriormente, fueron incorporando imágenes, colores y otros formatos, que permitieron que las grandes empresas vieran en Internet una herramienta para brindar información corporativa, iniciándose un periodo de transición conocido como Web 1.5, anterior a la Web de tipo colaborativa.

La Web 2.0

Posteriormente, se da el surgimiento de la web 2.0, término concebido en 2005 por Tim O'Reilly, Presidente y CEO de O'Reilly Media INC., menciona en su artículo publicado en la página de O'Reilly Media, que dicho concepto nació tras un intercambio de ideas en el cual se determinó que “la web era más importante que nunca, con nuevas aplicaciones y sitios emocionantes que aparecían con sorprendente regularidad. Además, las compañías que habían

sobrevivido al colapso parecían tener algunas cosas en común.” (2005) Dichas propiedades enumeradas por O'Reilly fueron:

a) **La Web como plataforma:** es decir, se plantea la existencia de un núcleo constituido por principios y prácticas, alrededor del cual se establecen los diferentes sitios web, que se encargan de ofrecer diferentes servicios al usuario.

Además, el autor sostiene la importancia, en la Web 2.0, de “los sitios web pequeños que conforman la gran mayoría del contenido de la web”, lo que fue denominado “**the long tail**”.

A esto, se suma el surgimiento del P2P, que busca descentralizar Internet, transformando a cada usuario en un servidor que forma parte de una red de archivos a la cual se puede acceder para descargar fragmentos hasta completar dicho archivo. De esta manera, se establece otro principio propio de esta Web: la mejora del servicio, en tanto lo utilice más gente, generando así un estado de cooperación entre los usuarios.

b) **Aprovechamiento de la inteligencia colectiva:** la Web 2.0 se basa también en los hipervínculos. “Los usuarios agregan nuevo contenido, y sitios web nuevos [...] la red de conexiones crece orgánicamente como resultado de la actividad colectiva de todos los usuarios de la web” (O'Reilly, 2005)

Una clara muestra de esto, se puede ver en Wikipedia, la cual surgió como una enciclopedia en la que los usuarios podían compartir información, que podía ser editada por otras personas.

Además, se recalca el acceso y la utilización de software libre en la web, ya que los usuarios pueden trabajar de manera colaborativa y dar a conocer su

producto a través de las recomendaciones de otros usuarios, que generan un movimiento de “marketing viral” en la web.

Otra muestra del aprovechamiento de la inteligencia colectiva en esta tipología de la web, fue el surgimiento y proliferación de los blogs, los cuales son definidos por Bruguera & Campás (2007, p. 13) como “una página web, en la que el sistema de edición y publicación se ha simplificado hasta el punto que el usuario no necesita conocimientos específicos del medio electrónico ni del formato digital para poder aportar contenidos de forma inmediata, ágil y permanente, desde cualquier punto de conexión a internet”. Los blogs permitieron que cambiara la forma de publicitar y de darle valor a la información compartida en Internet, al tiempo que favoreció el surgimiento del formato RSS, que permite el envío de contenidos e información de actualización de datos, a quienes estén suscritos a un sitio web específico.

A su vez, O'Reilly (2005), plantea que el uso de la inteligencia colectiva en la Web 2.0 permitió que se diera el surgimiento de la “blogoesfera”, como una forma de diálogo entre los usuarios, que llevó al desarrollo de nuevas relaciones (y maneras de relacionarse) o al fortalecimiento de vínculos ya existentes. A su vez, esta “blogoesfera”, según el autor, lleva a los medios de comunicación a que deban buscar una nueva manera de competir. Según Dan Gillmor (citado por O'Reilly, 2005), la Web 2.0 es llamada “***we, the media***”, debido a que los mismos usuarios son los que deciden qué es lo importante en cuanto a información y no un pequeño grupo selecto de personas.

c) **Los datos son el siguiente “Intel Inside”**: a partir del surgimiento de la web 2.0, cobran importancia las bases de datos, por lo que las aplicaciones establecidas en éstas, pasan a denominarse “**infoware**”. Al poseer ciertos datos, tales como la localización, identidad, identificadores de productos consumidos, entre otros; los mismos pueden convertirse en un sistema de

servicios, permitiendo a las empresas obtener ventajas en su competitividad con otras compañías.

d) **El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software:** el software pasa a ofrecerse como un servicio a los usuarios, en vez de ser un producto, lo cual obliga a que se mantenga diariamente. Además, a partir de la Web 2.0, cobran importancia los lenguajes dinámicos, ya que “son la herramienta elegida por los administradores de sistemas y redes, así como por los desarrolladores de aplicaciones que implementan sistemas dinámicos que requieren cambios constantes”.

Al mismo tiempo, los usuarios son tratados como co-desarrolladores de **software**, ya que a partir de su comportamiento, se determina constantemente cuáles funcionalidades son las más utilizadas y cómo las usan.

e) **Modelos de Programación Ligeros:** en la Web 2.0 surgen los servicios basados en protocolos simples y los modelos de programación afirmados en sistemas débilmente acoplados. Esto, llevó a que los datos fueran “algo muy fácil de conseguir, y los hackers pronto encontraron maneras creativas de reutilizar estos datos” (O'Reilly, 2005), ya que no se controla lo que sucede con los mismos cuando llegan al usuario.

Otra característica sobresaliente en cuanto a este punto, es que, tanto el software como el contenido de las páginas web pueden ser fácilmente hackeados y/o copiados por otros usuarios, por lo que existe poca protección de la propiedad intelectual.

f) **El software no limitado a un solo dispositivo:** la Web 2.0 no se limita a la PC de escritorio, sino que se desarrollan aplicaciones web que pueden

manejarse desde un dispositivo portátil, permitiendo la conexión a la plataforma desde diferentes equipos.

g) **Experiencias Enriquecedoras del Usuario:** O'Reilly (2005) afirma que en la Web 2.0, “los desarrolladores web pueden finalmente construir aplicaciones web con interfaces de usuario tan ricas como las de las aplicaciones locales de PC”. Además, las compañías buscan crear aplicaciones que aprendan de los usuarios y que aprovechen la riqueza de los datos obtenidos de éstos.

En resumen, la Web 2.0 marcó una etapa de transición, en la cual pasó a ser más importante el usuario que las aplicaciones tradicionales de la web, permitiendo -al mismo tiempo- que éste participara de manera colaborativa en la creación de nuevos servicios y en el crecimiento de la información compartida.

La Web 3.0 o Web Semántica

En el año 2006, se presenta el concepto de Web 3.0 en un artículo del diseñador de páginas web **Jeffrey Zeldman**, quien utiliza este término para designar las mejoras alcanzadas con respecto a la Web 2.0, señalando un proceso de evolución en el uso de la web y en la incorporación de nuevas tecnologías.

De acuerdo a lo establecido por algunos autores, la Web 3.0 se define también como Web Semántica, tal como postulan Los Santos Aransay, Nava Bautista & Godoy (2009, p. 4), quienes explican que el concepto de Web 3.0 se asocia, generalmente, con el de Web Semántica, ya que ésta busca brindar una mejor estructura a los contenidos de las webs para que los distintos ordenadores puedan comprenderlos.

Calacanis, (citado por Los Santos Aransay et al., 2009, p. 4), define la Web 3.0 “como la creación de contenido y de servicios de alta calidad producidos por individuos usando la tecnología Web 2.0 como plataforma”.

A través de estas tecnologías, se busca que los usuarios de dicha Web, puedan acceder y encontrar la información de manera rápida y eficaz, dejando de lado los términos sintácticos para basarse en el significado de dicha información.

Debido a esto, la Web 3.0 también es conocida como “Web Semántica” ya que, como detalla Boschero (2016, p.54), “va a poner orden y a reglamentar el ecosistema digital, en la que el usuario navega, ya que Internet está sobrecargada de información y hay una gran gama heterogénea de fuentes de información”.

A su vez, Salazar Argonza (2011, p. 6) refuerza esta idea, al mencionar que la Web 3.0 surge con un propósito: “mejorar el lado malo de Internet: ‘La sobreinformación’. Tener acceso a tanta información, mucha de ella sin la calidad ni el rigor necesario, hace que el usuario, a menudo, se vea saturado de información y colmado de dudas ante lo que está leyendo.”

Hasta la Web 2.0, los buscadores se caracterizan por brindar millones de resultados ante una búsqueda que pueda realizar el usuario, ya que los mismos se apoyan en las webs sintácticas, rasgo que mantenían las páginas durante este estadio. Es a partir de la Web Semántica, que se puede ajustar la búsqueda de información a la necesidad de cada usuario, ya que las tecnologías que implementa, permite realizar búsquedas teniendo en cuenta “datos personales de los usuarios, derechos de autor, y eventos a través de la agenda. Esto se produce a través de códigos semánticos que les permiten a estas aplicaciones decodificar información y utilizarla de manera útil” (Boschero, 2016, p. 55)

De esta manera, el concepto de Web 3.0 se liga a la idea de personalización de la Web, ya que comienza a basarse en las experiencias del usuario, sus búsquedas, gustos y preferencias. De esta manera, la Web Semántica busca combinar la inteligencia humana y la artificial, para poder generar nuevos contenidos.

A partir de esta instancia, también se da el surgimiento de la Web Semántica Social en la cual, Berners-Lee (citado por Aquino Cajé, 2016, p. 5) establece que se puede utilizar la tecnología de la Web Semántica como un soporte para las comunidades en línea y, simultáneamente, dichas comunidades brindan sustento a los datos de la mencionada Web ya que los usuarios son la fuente que conectan ambas tipologías.

En tanto, Boschero (2016) explica que la Web 3.0 utiliza “tres valores, ellos son RDF, SPARQL y el OWL, los cuales funcionan como mecanismos que ayudan a convertir a la W.S. en una plataforma global para que los sujetos compartan, reutilicen datos y documentos entre ellos” (p. 55)

Además de estas tecnologías mencionadas, se establece una cuarta, la RDFa, que es aquella información que los usuarios vuelcan en las webs, tales como datos personales, eventos de su agenda, entre otros, que son utilizados por las aplicaciones, las que pueden decodificarlos y usarlos de manera eficaz.

Otra de las características de la Web 3.0 es la evolución de los dispositivos, ya que la tecnología de la misma, pasa de las computadoras de escritorio a las portátiles y alcanza al celular, las tablets y otros dispositivos, en los que se ve la modificación de las pantallas, lo que permite tener una mayor y mejor accesibilidad a los contenidos de la Web.

La Web 4.0 o Web ubicua

Esta Web surge conceptualmente en 2016, como resultado de la evolución tecnológica, ya que los usuarios pueden acceder al mundo virtual a través de dispositivos móviles e inalámbricos, tales como las tablets, celulares, smartwatches, permitiendo que la conexión con la Web pueda realizarse en cualquier lugar, en cualquier momento.

Aquino Cajé señala que “la web 4.0 o web ubicua es un nuevo modelo que nace con el objetivo de resolver los problemas de la red 3.0 como la conocemos proponiendo un nuevo modelo de interacción con el usuario más completo y personalizado, no limitándose simplemente a mostrar información, sino comportándose como un espejo mágico que dé soluciones concretas a las necesidades del navegante.” (2016, p.11)

A partir de esta instancia de la Web, se busca unir la inteligencia virtual con la humana, de manera tal que la misma tecnología sea la que se anticipe a las necesidades del usuario, a partir de sus datos, gustos, preferencias y experiencias volcados en los diversos dispositivos que utilice. De esta manera, la Web tendrá un comportamiento más predictivo, al realizar un conjunto de acciones deseadas u ordenadas por el usuario, a partir de directivas simples.

Asimismo, como el usuario dispone de gran variedad de dispositivos para poder acceder a la Web, esto facilita que la inteligencia artificial se anticipe a sus necesidades a partir de los datos obtenidos de cada equipo utilizado. Al mismo tiempo, se puede acceder a los dispositivos a través de la conversación, ya que éstos, en su mayoría, cuentan con un asistente de voz que permite a la persona expresar verbalmente sus directrices para obtener lo que necesite.

Latorre Ariño (2018), agrega otra característica de esta instancia y afirma que las soluciones que brinda la Web 4.0 ante la información brindada por el usuario, se basan en cuatro pilares:

- 1) La comprensión del lenguaje hablado y escrito.
- 2) Los sistemas de comunicación de dispositivo a dispositivo.
- 3) El uso de la información contextual brindada por el usuario a través de los diferentes dispositivos que utiliza.
- 4) El nuevo esquema de interacción entre el usuario y el dispositivo.

La Web 4.0, al comprender el lenguaje natural (**NLU**, por sus siglas en inglés) y gracias al uso de la tecnología **Speech-to-Text**, crea representaciones semánticas más concretas, lo que permite que los dispositivos respondan como si fueran humanos.

Además, como plantea el autor anteriormente mencionado, surgen nuevos modelos de comunicación M2M o de máquina a máquina, que comparten la información del usuario volcada en la Web, permitiendo la comunicación entre los dispositivos, que terminan funcionando como un cerebro humano al tomar y procesar datos a partir de cada utilidad que les da el usuario a los dispositivos.

Los dispositivos, asimismo, tienen la capacidad de utilizar la información que brinda cada usuario y analizar los sentimientos, a partir de dispositivos de realidad virtual y otros sensores. Esto, a su vez, lleva a que sea necesario establecer una nueva forma de interacción para satisfacer las necesidades de los usuarios, sobre todo en el caso de los dispositivos móviles, para evitar que la Web sea solamente un depósito de información.

Aquino Cajé (2016), agrega que hacia el 2020 se profundizará dicha Web y se avanzará “hacia una web ubicua cuyo objetivo primordial será el de unir las

inteligencias, donde tanto las personas como las cosas se comunican entre sí para generar la toma de decisiones” (p. 12)

De esta manera, se busca avanzar en el desarrollo de la Web, hasta que las interacciones inteligentes lleguen a clasificar las emociones del usuario y a brindar una realidad sensorial a través de los dispositivos móviles, permitiendo acceder a nuevas experiencias.

EL USO MULTIDIMENSIONAL DE LA WEB				
	WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0	WEB 4.0
Contenido	Fijo y dado.	Construido socialmente.	Construido socialmente y reconstruido en el contexto.	Construido y reconstruido en el contexto de forma constante.
Tecnología	Está fija en el aula.	Utilizada y asumida (migrantes digitales).	Se vive en el universo digital.	Se vive en el universo digital. Relacionada con la inteligencia artificial.
La enseñanza va desde	Profesor a los estudiantes	Profesor al estudiante, estudiante al profesor y estudiante a estudiante.	Profesor al estudiante, estudiante al profesor y estudiante a estudiante, a todo el mundo.	Todos aprenden y todos enseñan
La escuela está en	Un edificio.	Un edificio y on line. Escuela tecnónada. Aprendizaje ubicuo y asincrónico.	Aprendizaje ubicuo y asincrónico; calle, cafetería, escuela, oficina, playa, parque, tren, avión, casa.....	Conexión ubicua y asincrónica: calle, cafetería, escuela, oficina, playa, parque, tren, avión, casa....
Los padres ven la escuela como	Una guardería para cuidar los niños.	Una guardería.	Un lugar donde ellos también aprenden.	Preparación para entrar en el mundo de las tecnologías.
Los profesores son	Profesionales con título reconocido.	Profesionales con título reconocido.	Todos son profesores	Todos son profesores pues todos informamos y aprendemos.
Los hardware y software en las escuelas son	Comprados y caros.	Código abierto, disponibles y de bajo precio.	Accesibles y de bajo precio; adecuados para cada caso.	Accesibles y de bajo precio; adecuados para cada caso.
La industria ve a los graduandos como	Trabajadores en una cadena de montaje.	Trabajadores con poco desempeño en la sociedad del conocimiento.	Empleadores-colaboradores, empresarios.	Empleadores-colaboradores, empresarios.
Herramientas	Internet Computadora Tablet	Internet Plataforma de redes sociales Computadora – Tablet – Smartfond Blog – Facebook, Twitter, Wiki.	Internet Plataforma de redes sociales Computadora – Tablet – Smartfond Blog – Facebook, Twitter, Wiki.	Internet Plataforma de redes sociales Computadora – Tablet – Smartfond Blog – Facebook, Twitter, Wiki.
Programas	Office y sus programas	Office y sus programas	Office y sus programas	Office y sus programas. Relacionada con la inteligencia artificial.

Fuente: Latorre, M. (2018). p. 8

CAPÍTULO III: REDES SOCIALES

Definición, finalidad y clasificación

Las Redes Sociales surgieron como sitios de Internet, en los cuales las personas suscriptas a las mismas, publican y comparten diferente tipo de información personal y/o profesional. Esta información es compartida por cada uno de los usuarios suscriptos, con otras personas, que pueden ser conocidos o gente de su entorno e incluso, pueden compartirla con desconocidos.

Una red social, según Aced, “permite que las personas se conecten entre ellas según sus intereses y con fines diversos: personales, profesionales, de ocio...” (Aced, 2010, p.7)

Boschero (2016), en tanto, afirma que “la red social es una estructura informática donde germinan y/o se crean vínculos entre grupos de personas. Donde también, suelen compartir e interactuar los individuos, creando relaciones amistosas, laborales, negocios, sexuales, esparcimiento, etc.” (p. 43)

Estas redes tuvieron su origen a partir de la Web 2.0, en la cual se dieron las condiciones para que el usuario tenga un papel activo en su participación en la web. Además, se basan en la Teoría de los Seis Grados de Separación o Teoría de los Mundos Pequeños, las que parten de la Sociología y establecen que dos personas distintas de diferentes lugares del mundo, tienen un determinado número de interconexiones entre ellas, es decir que la persona A está unida a la persona B por medio de seis personas en promedio. Estas teorías se aplican a las redes sociales, debido a que la web permitió que se establezca una comunicación directa entre ambas personas (A y B).

Dentro de estas Redes Sociales podemos encontrar diferentes tipos. Así, de acuerdo al tema que traten, Aced explica que podemos hallar redes sociales horizontales o genéricas, como Facebook o Twitter, y las verticales o

especializadas en un tema concreto, como la red para profesionales LinkedIn. Además, la autora citada anteriormente establece que existe otra clasificación, la cual “distingue entre redes centradas en el usuario como Facebook o Twitter y redes centradas en objetos, como YouTube o Flickr, donde lo que importa es el material que se comparte” (Aced, 2010, p.7).

Asimismo, Boschero (2016) clasifica las Redes Sociales en cerradas y abiertas, y detalla que las redes abiertas son aquellas en las que los vínculos sociales son débiles y en las que hay mayor facilidad para presentar adelantos o nuevas ideas. Dentro de éstas, según el mencionado autor, se encuentran Facebook, Twitter, YouTube y My Space. En tanto, las redes sociales cerradas son pequeñas, estructuradas y tienen una finalidad específica, como por ejemplo, LinkedIn.

Las Redes Sociales, como medios de comunicación, condujeron a los usuarios de la web a participar de nuevas maneras de socializar, sin que tuvieran que salir de sus casas o de sus lugares de trabajo. Incluso, el uso de las Redes Sociales, llevó a que ni siquiera fuese necesario el contacto cara a cara. Al mismo tiempo, también favorecieron el desarrollo de relaciones entre personas que se encuentran en diferentes partes del mundo, acortando – en alguna medida – las distancias geográficas y facilitando la creación de sitios de interacción basados en el ocio y en la construcción de identidades a través de los perfiles de usuarios.

Boyd y Ellison (citados por Torres Narváez, Álvarez Guzmán, Gutiérrez Vega y Ávila-Toscano, 2012) establecen – además-, que las redes sociales permiten a los usuarios “crear una identidad visible y pública o por el contrario restringida; permite además seleccionar, agrupar, bloquear y buscar los actores con los que se tiene comunicación”. (p. 70-71)

Ante lo expuesto anteriormente, se puede decir que la interacción que se da en las redes sociales virtuales, se asemeja a un sistema de relaciones en las cuales intervienen ciertos elementos como los conocimientos de los usuarios, la comunicación, la colaboración entre ellos. Además, se da la comunicación en

tiempo real, permitiendo que las personas se comuniquen con sus contactos cuando ambos están conectados a dicha red y, al mismo tiempo, los usuarios pueden comunicarse entre ellos, aunque el otro no esté conectado.

Pérez-Wiesner, Poveda Fernández-Martín y López-Muñoz (2014, p.98), afirman que “la finalidad de las redes sociales es unir personas y atraer a todo tipo de perfiles; sin embargo, no es difícil encontrar en ellas grupos segmentados por afinidad, edad, aficiones, etc.” y explican que la cantidad de usuarios que tenga cada una de éstas, estará determinada por la incorporación de nuevas herramientas que permitan compartir información y mejorar la comunicación entre los usuarios.

Boschero (2016), en tanto, explica que la finalidad que persiguen las redes sociales se basa en que los usuarios puedan intercambiar información, comunicarse con otras personas y sociabilizar con ellas, mientras estén conectados online a una determinada red.

Otro objetivo de las redes sociales, es permitir la visualización de las redes de conexión real que existen entre los sujetos y en la posibilidad que poseen de ampliar dicha red a través de la conexión con nuevas personas.

Para poder acceder a las redes sociales, la persona debe crear una cuenta de usuario o perfil, en la que puede compartir sus datos personales, además de información referida a sus intereses y todo aquello que pueda contribuir a una descripción de su personalidad, la cual puede ser vista por los demás miembros o no, de acuerdo a las preferencias de privacidad que brinde la red social y que elija el usuario.

Torres Narváez et al. (2012) sostienen que luego de crear el perfil, “se requiere integrar miembros a la red, dichos miembros varían de nombre de acuerdo al SNS, en algunos casos se denominan contactos, en otros seguidores como sucede con Twitter, y en otros amigos como es el caso de Facebook®.” (p. 74)

Paralelamente, se pueden enumerar ciertos riesgos que pueden encontrar los usuarios de las redes sociales, entre los cuales se encuentran la violación de la privacidad, la creación de perfiles falsos, y el acoso a través del **ciberbullying** o del **cibergrooming**. (Boschero, 2016)

Principales Redes Sociales (Facebook, Twitter, Youtube)

Entre el cúmulo de redes sociales que existen actualmente en la web, es posible encontrar algunas que sobresalen frente a otras por la cantidad de usuarios que poseen, lo que lleva a que adquieran un determinado grado de importancia como medios de comunicación.

Dentro de las más destacadas, podemos mencionar a Facebook y a Twitter entre las que se centran en el usuario, como las clasificara Aced, y YouTube, entre las que se centran en objetos.

Galeano, en su artículo web comenta que, a partir de estudios realizados por la agencia We Are Social y la plataforma Hootsuit, se concluyó que Facebook lidera las redes sociales en base a la cantidad de usuarios, y agrega que “mientras que en 2018 el estudio señalaba que se encontraba en el primer lugar entre las redes sociales con más usuarios del mundo con 2.167 millones, este año se posiciona en el primer lugar con 2.271 millones, un 5% más.” (2019)

En tanto, YouTube se encuentra en segundo lugar, contando con 1.900 millones de usuarios en la actualidad; mientras que Twitter se encuentra en el décimo segundo puesto, ante la pérdida de usuarios de dicha red, lo que marca un notorio declive en el uso de la misma.

FACEBOOK



Como se mencionó anteriormente, esta Red Social se posiciona en el primer lugar en cuanto a la cantidad de usuarios que posee en el mundo actualmente. Sin embargo, sus inicios se remontan a los primeros años del siglo XXI:

“En febrero de 2004 fue lanzado el sitio Facebook. Esta red social fue creada originalmente para estudiantes de la Universidad de Harvard, aunque en la actualidad está abierta a cualquier usuario que quiera ser parte de ella. Es un espacio que permite publicar información personal y profesional, fotos, chatear y ser partes de grupos según intereses personales” (Prato & Villoria, 2010, p. 20)

Facebook fue creado por Mark Zuckerberg, junto a Andrew McCollum y Eduardo Saverin, con el fin de instituir una red social online dirigida a los alumnos de la Universidad de Harvard, a la cual asistían. Y si bien comenzó como una pequeña página web, posteriormente, se convirtió en una red social en la que comenzaron a participar estudiantes de otras universidades estadounidenses.

El mismo fundador de esta red social manifestó, en una entrevista mencionada por Van Dijck (2016), que el objetivo de Facebook era buscar el bien común de la sociedad, haciendo del mundo “un lugar más abierto e interconectado”. (p. 77)

Hacia 2005, la mencionada red contaba con más de un millón de usuarios, había conseguido apoyo financiero y poseía una oficina en Palo Alto. Además,

había incorporado a alumnos de escuelas secundarias y dos mil universidades de Estados Unidos y el extranjero, alcanzando los 11 millones de usuarios, aproximadamente.

En tanto, en 2007 se dio un crecimiento en el desarrollo de la red, que habilitaría a los usuarios a poder compartir fotos, videos, eventos, entre otras aplicaciones.

Para acceder a esta Red Social, el usuario debe registrarse gratuitamente y conectarse con otros miembros enviando solicitudes de amistad, para que pasen a formar parte de su lista de amigos y así, poder compartir con ellos fotografías, videos, estados, juegos, etc.

Van Dijck (2016) sostiene que Facebook utiliza distintas tecnologías de codificación y de interface para establecer los comportamientos plausibles a la hora de interactuar con otros sujetos a través de la red. A su vez, asevera que la idea de “compartir”, que impulsó Facebook, “estableció en buena medida el estándar para las demás plataformas y para el ecosistema en su totalidad”. (p. 79)

Facebook, al ser una de las redes influyentes (sino la más), afectó las normas sociales y culturales relacionadas con la privacidad y la manera de regular la información. Tal como sostiene Boscherio (2016) “esta red social tiene normas de convivencia, las que reglamentan tipos de conductas aceptables dentro de F. En el reglamento comunica a los usuarios que está permitido y que no, normas que deben ser respetadas para ser usuario de Facebook.” (p. 64)

Como se dijo anteriormente, Facebook permite a los usuarios conectarse creando un perfil dentro de la red social, donde comparten fotografías, preferencias (en cuanto a música, libros, programas de TV, películas, etc.), información personal, como lugar de trabajo, establecimientos donde estudió, situación sentimental, familia. Asimismo, permite a los usuarios sumarse a diferentes grupos que respondan a sus intereses personales y conectarse con

sus contactos a través del chat de Messenger, donde incluso pueden compartir una llamada, mensajes de audio o videos.

Facebook utiliza diferentes canales de interacción entre los usuarios, entre ellas, la columna de Notificaciones, en la que la persona puede anoticiarse sobre lo que comparten sus contactos y las páginas o grupos que sigue. También cuenta con el Muro, donde se relacionan los usuarios al subir videos, fotografías o estados que son visualizados por sus contactos o por otros usuarios que no están en su lista de amigos, dependiendo de las preferencias de privacidad usadas a la hora de publicar.

Además, la red social brinda la posibilidad de agregar contactos a través de la búsqueda de personas que el usuario conoce o por sugerencias de la misma plataforma, a partir de personas que conocemos o que ya están en nuestros contactos. Estos mismos contactos, pueden ser etiquetados, es decir, agregados a una publicación en particular, lo cual – a su vez- será visualizado por los demás amigos que tenga esa persona en Facebook; los cuales pueden manifestar su agrado ante la publicación utilizando el botón Me gusta.

Van Dijck, además, explica que en el 2007, Facebook permitió que otras compañías desarrollaran aplicaciones que promovieran la integración entre dicha plataforma y la web, por lo que “los significados contextuales de ‘conexión’ y ‘compartir’ pasaron de designar una interacción *dentro* del sitio de la red social a una interacción con todas las formas de vida virtual *fuera* del territorio de Facebook”. (2016, p. 81)

Los usuarios, también se constituyen como Fans virtuales de diferentes páginas, en las que pueden participar de manera activa e incluso colaborar con las mismas, creando una confluencia de diferentes puntos de vista. Estas participaciones permiten a los miembros de la red social, construir su propia identidad virtual y darla a conocer más allá de sus círculos cercanos de contactos.

TWITTER



Cortés Ricart define a ésta red social como un *“servicio de nanoblogging que permite a sus usuarios comunicarse y estar conectados a través de mensajes cortos que responden a la pregunta ¿Qué estás haciendo?”* (Cortés Ricart, 2009, p.25).

Carballar Falcón, en tanto, explica que Twitter es como “una red social y un blog a la vez”, aclarando que “por un lado, permite crear comunidades de usuarios interconectados, [...] esto es una red social. Pero, por otro, permite que el contenido creado por los usuarios de Twitter pueda ser visto, de una forma abierta, por cualquier usuario web; lo que significa que se parece mucho a un blog.” (2011, p. 4)

Twitter nació en el año 2006, cuando la empresa de podcasting Odeo, debido a la fuerte competencia que tenía en el mercado, decide buscar nuevos productos para ofrecer. Es así, que crean un servicio de mensajes de texto que permitía enviar un mensaje corto a varios usuarios a la vez, llamado TWITTER. Luego de la creación de Obvious Corp, los fundadores de esta plataforma dejaron la empresa Odeo, decidieron cambiar el nombre del producto a TWITTER y limitar los mensajes a 140 caracteres.

En 2007, al ganar el South by Southwest Award, ya había sido creada la versión en Internet de Twitter. A partir de allí, dice Cortés Ricart (2009), *“se inició un crecimiento exponencial del servicio, que ha llegado a convertirse en la principal plataforma de nanoblogging hasta el momento, tanto en uso como en número de usuarios”* (p.27)

El logo de Twitter es un pájaro, debido a que esta palabra significa trino en inglés y, a su vez, los textos publicados en esta red social se les conoce como Tweet, o traducido, trinar.

Además, dentro de esta red social se pueden encontrar dos tipos de usuarios: los seguidores o **followers**, que son aquellos que leen los tweets que suben otros miembros de la red y los seguidos o **following**, es decir, aquellos que escriben los textos que los demás usuarios leen.

Los usuarios de esta red social, primeramente, deben registrarse y – posteriormente- seguir a aquellas personas que puedan despertar su interés (amigos, familiares, artistas, deportistas, organizaciones, empresas, etc.). Una vez que las comienza a seguir, podrá ver los textos que escriban los usuarios a los cuales sigue y, eventualmente, éstos pueden convertirse en seguidores suyos.

Las cuentas de Twitter pueden ser públicas o privadas. Este último tipo de cuenta, permite que el usuario se comuniquen con un grupo particular de contactos, sin tener contacto con otros miembros de la red que no son de su interés.

Orihuela (2011), sostiene que “para sacarle rendimiento a la plataforma es necesario dedicarle tiempo de manera constante hasta alcanzar tres metas básicas: identificar usuarios interesantes a los que seguir, producir con frecuencia mensajes de calidad que aporten valor e incrementar de manera regular la cantidad de seguidores que lean las actualizaciones publicadas en la cuenta.” (p. 41)

Twitter, no solamente se trata de leer lo que los demás puedan escribir, sino que también permite una interacción, ya que el usuario puede comentar los tweets que suban los usuarios a los cuales seguimos, permitiendo que exista una conversación entre los miembros de esta red social.

Además, permite mantener una conversación privada a través del envío de Mensajes Directos, destinados a un usuario específico. Boschero (2016, p. 66) explica que la red social, “desde Agosto de 2015 extendió el límite de los caracteres en los Mensajes Directos con el fin de evitar que las personas tengan que dividir la conversación en varios mensajes”, de esta manera, este tipo de conversaciones pasaron a tener 10 mil caracteres.

En la mencionada red social, además, podemos visualizar una manera de clasificar los mensajes, a través del “uso de etiquetas que relacionen el texto con un tema determinado. Las etiquetas (llamadas hashtags) van precedidas del símbolo “#”, facilitando su identificación desde el buscador.” (Polo, 2009, p. 22) Esto permite que todos los mensajes que responden a una determinada etiqueta, y que son clasificados como **Trending Topic** o Tendencia, puedan ser encontrados a través de la plataforma, accediendo a la página **search.twitter.com**. Dichas tendencias, pueden ser generadas de manera activa, cuando el usuario comparte un tuit sobre el tema o pueden seguirse de manera pasiva, solamente leyendo los tuits compartidos por otros usuarios.

Asimismo, a partir de la incorporación de la función retuit o RT, se generó una gran cantidad de tráfico en la mencionada red social. Los RT, en sí, “indican la repetición de un tweet, el mensaje ha pasado de un usuario a otro, logrando una mayor audiencia en Twitter. Es similar al ‘forward’ de un mail.” (Universidad Siglo 21, 2016, p. 5)

Van Dijck, en tanto, afirma que los retuits y los **Hashtags**, “fueron aprovechados por pocos usuarios, que supieron convertirse en tuiteros influyentes. Sin embargo, las posiciones más influyentes no fueron ocupadas sólo por aquellos usuarios capaces de generar la mayor cantidad de retuits; de hecho, los más habilidosos pueden ejercer una influencia sustancial en gran variedad de temas” (2016, p. 125)

Es así, que se puede identificar tres etapas dentro de la circulación de la información en Twitter. Por un lado, se identifica una etapa de información original, es decir, la información de primera mano. Luego, se encuentran las

repercusiones que se tiene de esa información: lo que se comenta sobre dicha información y donde se puede dar el **engagement**, el compromiso con el emisor. Por último, son las reversiones o **mashup**, donde se crean productos nuevos a partir de la información original. De esta manera, Twitter pasa a ser una herramienta donde se puede generar una noticia y, al mismo tiempo, se convierte en una suerte de órgano crítico, donde los mismos usuarios pueden responder, desmentir o reafirmar una noticia o comentario, marcando el potencial que tiene esta red social para producir tendencias que terminan influyendo en los usuarios en mayor o menor medida.

Finalmente, como asevera Van Dijck, “la apropiación gradual de la sintaxis de Twitter dentro de la web y fuera de ella – en camisetas e imanes- da cuenta de su integración ubicua en el conjunto de las prácticas sociales, tanto online como offline, en el mundo entero”. (2016, p. 120)

YOUTUBE



YouTube se estableció como una red a través de la cual los usuarios realizan publicaciones, visualizaciones y descargas de videos de manera gratuita. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2013), *“actualmente, Youtube es la mayor videoteca existente en el mundo, con extractos de películas, trailers y un sinnúmero de filmaciones personales sobre absolutamente todos los temas”*. (p.26)

Oliver, en su artículo web (2016), define a esta red social como *“un fenómeno de éxito desde sus inicios”*, al tiempo que explica que posee millones de usuarios

que visualizan videos de otros usuarios, suben videos propios y que también comparten dichas producciones audiovisuales con otras personas a través de diferentes redes sociales.

YouTube fue fundada en el 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, con la finalidad de crear una plataforma en la que cualquier persona pudiese compartir videos propios, con sólo tener una cámara de video y la posibilidad de conectarse a la web.

Dicha red social, nacida en el 2005, cumple diversas funciones tales como compartir contenidos creativos o la difusión de noticias masivas, además de permitir a empresas o instituciones publicitar sus mensajes. Paralelamente, se puede decir, como señala Van Dijck (2016), que lo novedoso de YouTube fue la introducción del video en streaming, es decir, la posibilidad de ver videos o escuchar audios sin la obligación de descargarlos previamente. (p. 185)

Asimismo, según explica Boschero (2016), YouTube se constituye como red social, porque los usuarios pueden comentar los videos que suben otros usuarios, agregando que “los individuos al verter sus opiniones, generan contestaciones de temas variados y diversos, mostrando tendencias positivas o negativas de lo posteo en el sitio.” (p. 59)

Dentro de esta característica de YouTube como red social, se debe tener en cuenta que desde sus inicios, la plataforma buscó establecer a los videos como un elemento que permite la creación de comunidades basadas en gustos y preferencias de los usuarios; además de fomentar la participación de los usuarios, a través de los comentarios, de la opción de compartir los videos y de calificarlos positiva o negativamente.

Lo dicho anteriormente, se puede ver reflejado en la misma red social, que asevera que “todos debemos tener la oportunidad de expresarnos, y que el mundo es un lugar mejor cuando escuchamos a los demás, compartimos información y creamos una comunidad a través de nuestras historias.”² Agregando, posteriormente, que los valores en los que se basa dicha red están determinados por la libertad de expresión, de información, de oportunidades y la libertad de integración.

Otra característica que determina a YouTube como red social, es la posibilidad de viralizar los videos subidos a dicha plataforma, ya que las personas pueden compartirlos a través de diferentes plataformas, como Facebook, Whatsapp, entre otros. También, los usuarios pueden acceder a transmisiones en vivo y - gracias a las últimas funciones presentadas- a las historias que comparten otras personas en YouTube.

Esta función que permite compartir historias similares a las de Facebook o WhatsApp, según se especifica en un artículo del sitio web xataca.com, está destinada a los usuarios que posean más de diez mil suscriptores a su canal, para que pueda ser utilizada como una herramienta que les permita alcanzar de otra manera a los usuarios, a través de la aplicación móvil de YouTube. Esta cifra, según explica dicho artículo, se establece para diferenciar a los usuarios que son simples espectadores o consumidores, de aquellos que producen videos en la mencionada red y en estas historias, pueden subirse fotografías o videos tomados a través del dispositivo móvil, a los cuales el usuario tiene la posibilidad de agregarles filtros, stickers o texto.

Además de las características adoptadas por YouTube para funcionar como una red social y como un blog, según se mencionara anteriormente, la plataforma fue cambiando su aspecto visual, asemejándose al de la televisión, ya que se

² Extraído de <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/> ; última consulta: 17 de mayo de 2019

organizaron los videos en diferentes tipos de canales, según la temática de cada producción audiovisual. Este tipo de clasificación, permitió orientar al usuario en su navegación.

En tanto, fue asignando la parte superior de la página de inicio a diferentes anuncios. Paralelamente, se realizaron otros cambios que fueron colocando a los usuarios en el lugar de espectadores, atenuando su participación activa frente a otro grupo de usuarios que cobraron mayor importancia, constituyéndose como lo que se conoce con el nombre de **youtubers**.

Márquez y Ardévol (2018, p. 35) define a los youtubers como “toda aquella persona que sube videos a YouTube, independientemente de su contenido, calidad y alcance”, agregando que la definición más general de los youtubers “es la de un usuario de internet, por lo general joven, que sube videos a la plataforma de manera regular, cuenta con un número elevado de suscriptores y además consigue ganar dinero por publicar videos.”

En tanto, Iza Ríos & Sarmiento Guaricela (2017) aseveran que “un Youtuber es un usuario o tiene una cuenta o canal en YouTube; crea, produce y edita videos con contenido para dicho canal dirigido a una audiencia en específico.” (p. 13)

Asimismo, Burgess y Green (citados por Elorriaga Illera y Monge Benito, 2018, p. 38) sostienen que los Youtubers “provienen de diversos trasfondos profesionales (o no tan profesionales), producen contenidos audio visuales con cierta periodicidad y se organizan en torno a su sistema propio de celebridad, que refleja valores que muy frecuentemente no coinciden con los de los medios de comunicación de masas.”

En base a estas definiciones, se pueden establecer como características comunes a los youtubers: la persona (o en algunos casos, el personaje) que posee un canal propio, los seguidores o la audiencia que poseen, la cual debe alcanzar cierto número. Por último, la producción audiovisual compartida en la red social. Además, muchos de estos youtubers se terminan convirtiendo en **influencers**, es decir, que debido a la cantidad de seguidores a los que llegan, se constituyen como referentes de un tema, y que su capacidad de movilizar a sus seguidores sobrepasa YouTube hasta llegar a otras redes sociales.

Torres (citado por Iza Ríos et al., 2017), afirma que YouTube se basa en la empatía hacia la persona y que se deben tener en cuenta ciertos criterios a la hora de compartir un video, tales como ser directos, donde también incluye la autenticidad a la hora de hablar y mostrarse al público, para generar un mejor vínculo con la audiencia. A esto, se agrega que otro factor a tener en cuenta es el de la constancia a la hora de compartir material, tanto en los horarios en los que comparte como en la periodicidad.

Además de estas cuestiones, también es necesario tener en cuenta que ante la posibilidad de acceder a la plataforma a través de diferentes dispositivos, los usuarios llevaron a YouTube a buscar cambios en las formas de navegación. Van Dijck (2016) sostiene que dicha red social “dejó de ser una alternativa a la televisión para convertirse en un verdadero actor dentro de la industria de los medios del entretenimiento”. (p. 211) Sin embargo, aunque no llegó a suplantarse a la televisión, ambas -hasta ahora- conviven mutuamente, permitiendo a los usuarios acceder a diferentes contenidos.

OTRAS REDES SOCIALES

WHATSAPP



Fue creada por Jan Koum y Brian Acton, ex empleados de Yahoo, y fue lanzada al mercado en febrero de 2009, estando disponible solamente para dispositivos móviles. En 2014, WhatsApp fue adquirida por Facebook, lo que permitió mejorar la protección de datos y permitió que se mantuviera como una aplicación gratuita.

A partir de diversos estudios realizados, se determinó que WhatsApp, es una red social, puesto que adquirió ciertas características similares a las de otras redes sociales, dejando de lado su condición de servicio de mensajería, como lo fuera en sus inicios.

El sitio web check2me.es (2018), en tanto, afirma que “la aplicación no solo nos permite compartir fotografías, sino que también, al igual que otras redes sociales como son Instagram o Snapchat, nos da la posibilidad de editarlas, añadirles textos o emoticonos y también utilizar filtros.”

Además, se agrega la oportunidad de compartir GIFs o imágenes con movimiento, lo cual no se permitía en otros servicios de mensajería similares y de compartir textos, imágenes y videos en los Estados de la aplicación, los cuales están visibles para los contactos, durante 24 horas. Esto, también permitió que la aplicación fuera considerada dentro de la categoría de redes sociales.

Otra característica que permite considerar a WhastApp como una red social, es la posibilidad de crear grupos y de mencionar a los contactos que forman parte de ellos en una conversación.

INSTAGRAM



Esta red social surgió en el 2010, de la mano de Kevin Systrom y Matt Kreiger, quienes eran aficionados a la fotografía y decidieron lanzar la aplicación luego de ver los avances que permitieron mejorar la calidad de las cámaras en los dispositivos móviles.

Según explica Lázaro Ávila (2016, p. 5), “el auge de la imagen y el vídeo, y la progresiva incorporación de funcionalidades de éxito en otras redes sociales, así como su integración en Facebook, impulsan su expansión y su capacidad de atracción a usuarios de diferente perfil sociodemográfico”.

Esta red social, posteriormente, no sólo estaría disponible para los dispositivos móviles, sino que también se sumaría a la web y permitiría que, además de compartir fotos, también se subieran videos, historias, mensajes privados, y se accedieran a otras herramientas para modificar las fotografías y para grabar videos, tales como los filtros o efectos.

CAPITULO IV: LA COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES EN LAS REDES SOCIALES

La Comunicación Organizacional

Las organizaciones son definidas por Weber (citado por Ongallo, 2007, p. 27) como “un sistema de actividad continua y orientada a un objetivo”. Dentro de las mismas, distingue –además- el poder, la autoridad y la legitimidad, factores íntimamente relacionados. El poder, de acuerdo a lo manifestado por este autor, es la capacidad que tiene una persona de afectar a otras y si esta influencia está aprobada por ellas, la participación de los miembros de ese conjunto se dará en forma efectiva y armónica.

Además, dentro del concepto de autoridad, se pueden distinguir tres tipos: la tradicional, la burocrática y la carismática, en las cuales la legitimidad de las mismas está dada por las tradiciones, las reglas y la personalidad, respectivamente.

Estas organizaciones, si bien poseen ciertas estructuras y persiguen determinados objetivos, no se encuentran aisladas del resto de la sociedad, sino que se interrelacionan con otros sectores sociales, por lo que es fundamental la manera en que se comunican.

Capriotti (2009), define la Comunicación Corporativa, como un sistema global de comunicación, el cual “no se refiere a una técnica o conjunto de técnicas de comunicación concretas, sino a una estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos” (p. 39). Esta estructura, está conformada por acciones que permiten que la información

circule entre la organización y los públicos, de manera tal que se puedan concretar los objetivos que tienen ambos sectores.

Este tipo de comunicación, concentra a todas aquellas acciones que permiten a la organización relacionarse con los públicos y exponerles sus características particulares, transmitiendo sus mensajes de forma deliberada y ordenada.

Además, el autor mencionado anteriormente, asevera que:

“las comunicaciones de la organización, aunque tengan unos objetivos específicos no dirigidos a la transmisión de la identidad corporativa –de apoyo a las ventas, de información al consumidor, de información general, etc.-, llevan consigo una carga implícita de información, relativa a la organización, que contribuye en mayor o menor medida a presentar la identidad corporativa de la entidad.” (Capriotti, 2009, p. 39)

Ongallo (2007, p. 49), en tanto, sostiene que “todas las organizaciones tienen normas implícitas y explícitas para comunicarse y están íntimamente conectadas con la política de la organización.” A estas, se suman determinadas estructuras que forman parte de toda organización: la de comunicación, la de poder y la de liderazgo, que –a su vez- determinan los roles de cada miembro del grupo y colaboran con la integración del individuo.

Dentro de esta comunicación, no sólo entran los mensajes, sino también las acciones y los hechos producidos por la organización, de manera consciente o no, y aquellos sucesos que acontecen externamente a la misma y que puedan afectarla.

Joan Costa (2001) explica el circuito que realiza la comunicación de una institución, detallando que la organización dirige sus mensajes a sus públicos directos e indirectos, los cuales se encuentran dispersos en la sociedad. Estos mensajes –de carácter consciente-, pasaron previamente por un proceso de planificación, elaboración, testeo y difusión a través de medios masivos. Paralelamente, se emiten otros mensajes -más informales e involuntarios-, a través de contactos personales, los micro media y las acciones que realiza la organización. Generalmente, la institución no tiene control sobre estos últimos mensajes, salvo en determinadas circunstancias en las que puede neutralizarlos, si es que los mismos la afectan negativamente.

Dentro de este proceso o circuito comunicacional, también se dan ciertas interferencias hasta que llega el mensaje al público destinatario, por lo cual los mensajes, no llegan en estado puro; sino que, al ser emitidos, influyen los actos inconscientes de la organización, los mensajes de la competencia y las opiniones que existen sobre la institución.

A partir de los mensajes emitidos y de las acciones que realiza la institución, el público se forja una determinada imagen mental de la misma, la cual se verá manifestada a través de sus decisiones, actitudes y opiniones.

Capriotti (2013), define la Imagen Corporativa como “la estructura mental de la organización que se forma en los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.” (p. 29) Ésta, si bien se diferencia de la Comunicación Corporativa, se sirve de ella, ya que – como se explicó anteriormente – a través de la emisión de mensajes conscientes o inconscientes, el público construye su propio concepto sobre la organización.

Esta imagen mental que el público tiene sobre la organización puede ser estudiada a partir de un Análisis del Perfil Corporativo, de acuerdo a lo que explica el autor mencionado anteriormente, quien agrega que “en comparación

con los perfiles de las empresas competidoras y del perfil de imagen ideal, podremos establecer cuáles son nuestros Puntos Fuertes de Imagen Corporativa, [...], cuáles son las Oportunidades de diferenciación de imagen que tiene la organización.” (2013, p. 197)

Además de estos aspectos, también se podrán determinar cuáles son los puntos débiles de la Imagen Institucional y las amenazas que pueden llegar a afectar a la organización. Posteriormente, de acuerdo a los resultados obtenidos en dicho análisis, se determinarán los puntos sobre los que se deberá trabajar para mantener el liderazgo, fortalecer las vulnerabilidades o mejorar la posición frente a la competencia.

EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Hasta hace un tiempo, la comunicación institucional se apoyaba en la información que emitía la organización a través de medios tradicionales, tales como la prensa, la radio y la televisión. Éste era, según Celaya (2011), *“un modelo de comunicación lineal que informa a sus públicos objetivos sobre sus productos o servicios, pero no establece ninguna relación con ellos. Este modelo se basa en la generación y el envío unidireccional de información de la entidad (...)”* (p. 89)

Sin embargo, el surgimiento de Internet, provocó un cambio en las formas de transmitir la información y de acceder a la misma. Los modelos de comunicación institucional van perdiendo vigencia debido al surgimiento de nuevos canales, por lo que cuesta mucho más llegar al público objetivo a través de los mass-media tradicionales, ya que la información es *“creada por los propios usuarios de estos productos y publicadas en millones de sitios web, infinidad de redes sociales, blogs, wikis, etc.”* (Celaya, 2011, p.92)

Según Molina Cañabate, con la incorporación de la Web 2.0, incluso *“los roles de emisor y receptor son intercambiables y tienen límites difusos. Gracias a las redes sociales, cada receptor de una información actúa como caja de resonancias a altavoz de una noticia, puede emitirla a todos los contactos que quiera no sin antes haberla cambiado, modificado o perfeccionado a su antojo. El emisor deja de tener el control total sobre el mensaje. Hoy el receptor no quiere tan sólo información de un emisor: quiere participar en una conversación con él pues gracias a las herramientas disponibles puede (y debe) hacerlo”* (Molina Cañabate, 2011, p. 35).

Hoy, el trabajo de la comunicación en las instituciones debe estar alineado con el objetivo de la institución, para ayudarla a posicionarse fuertemente ante la sociedad y, sobre todo, frente a los sectores a los que le interesa llegar, además de permitirle alcanzar los objetivos de dicha organización. Es así que, *“Las nuevas tecnologías y, en concreto, Internet, se han configurado como los medios idóneos para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario necesarios para satisfacer las expectativas del consumidor”* (Castelló Martínez, 2010, p.15)

Las nuevas tecnologías permiten que las personas interactúen socialmente de una manera distinta, lo cual puede llegar a influir en las decisiones de los públicos y en la imagen de las organizaciones. Debido a esto, las diferentes instituciones deben aprender a aprovechar estas nuevas herramientas informáticas para relacionarse con los diversos públicos a los que apunta, de manera tal que puedan posicionar su imagen como institución frente a los públicos a los que apunta y a la sociedad.

Gandolfo (2014, p. 161), al hablar de la comunicación institucional en las redes sociales, sostiene que “el crecimiento de las redes sociales digitales on line, en tanto nuevas mediaciones simbólicas, ha afectado al campo de la comunicación

institucional. Podría decirse que las instituciones también buscan hablar y ser visibles, para existir y no permanecer en el anonimato.” Esto, según la autora, llevó a que las instituciones ofrezcan sus servicios y a que – paralelamente - se transformaran en sujetos emisores de sus propios mensajes a través de dichas redes.

Asimismo, Moragas (2012, p.143) sostiene que a partir del surgimiento de la era digital, se manifestaron dos situaciones particulares dentro de la comunicación: por un lado, los grandes grupos de medios de comunicación dejaron de tener el control absoluto sobre la distribución de la información. Paralelamente, las organizaciones de diferentes índoles (establecimientos educativos, grupos políticos, comunidades religiosas, entre otras) pasaron a ser medios de comunicación en sí mismas; ante lo cual, el autor mencionado agrega que “la difusión de sus actividades ya no depende exclusivamente de las prioridades, siempre restrictivas de las agendas informativas de los *mass media*; también dependen – si se lo proponen – de sus recursos de comunicación.” (p. 153)

A partir de lo mencionado, se puede establecer que con el surgimiento de Internet y – sobre todo – de las redes sociales virtuales, dentro de la comunicación, pasó a tener mayor importancia la habilidad para producir información y compartirla posteriormente con los demás usuarios, que la propiedad de los canales de comunicación que antes se centraba en los medios masivos tradicionales. Esto, a su vez, lleva a pensar en la necesidad de elaborar nuevos productos o contenidos, que sean más personalizados, teniendo en cuenta las demandas y preferencias del público.

Es así que “las redes sociales se convierten en una herramienta a tener en cuenta en la estrategia de comunicación corporativa de las empresas porque les permite contactar con millones de potenciales clientes que cada vez pasan más tiempo conectados.” (Pérez Dasilva et al., 2013, p. 679)

Las redes sociales se constituyen como medios que pueden ser aprovechados por las empresas, ya que brindan más ventajas que los medios de comunicación tradicionales, entre las cuales se pueden nombrar la gratuidad de la mayoría de estas redes, así como el alcance que brindan, la posibilidad de utilizar y compartir diferentes soportes (fotografías, videos, etc.) que llamen la atención de sus seguidores. Además, permiten realizar una microsegmentación del público al que se dirigirá la empresa, lo que facilita la relación entre ambos.

Capriotti (2009, p.63-64), explica que, a partir del surgimiento de la Web 2.0, la Comunicación Corporativa pasó de ser unidireccional a dialógica, estableciendo diferencias entre ambas: inicialmente, la comunicación tradicional se caracterizaba por ser unidireccional, es decir, partía de la organización emisora hacia los receptores (público al cual se dirigía). Además era asimétrica, ya que la organización tenía control sobre la información disponible; era radial, porque circulaba desde la organización hacia los diferentes públicos a los que se dirigía. Por último, este tipo de Comunicación era despersonalizada, ya que la información brindada era general y no tenía en cuenta las características de los públicos.

A partir del surgimiento de la Web 2.0, el mencionado autor explica que hubo un cambio en la Comunicación corporativa, la cual pasó a permitir una interactividad entre la empresa u organización y los públicos, los cuales dejaron de tener un papel pasivo para ser –paralelamente-, emisores y receptores activos. Debido a esto, la comunicación corporativa 2.0 se caracteriza por: ser dialógica, es decir que hay una afluencia de información entre la organización y los públicos, ya que ambos se constituyen como emisores y receptores. Además, es una comunicación simétrica, al haber cierto equilibrio en el intercambio de la información. También es reticular, puesto que la información no se circunscribe a estar centralizada en la organización, sino que los públicos también emiten información. Por último, pasa a ser personalizada, ya que el mensaje se adecúa a las peculiaridades de cada público.

Las redes sociales se constituyeron en una fuente de información para las organizaciones, ya que - dentro de ellas-, se reflejan las conversaciones que se dan en la realidad y que terminan involucrando y/o afectando a la institución. De allí, la importancia de tenerlas en cuenta, para obtener información sobre los públicos, conocer lo que estos opinan sobre la organización y generar los planes de comunicación necesarios para llegar a los receptores deseados.

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

Tras el surgimiento de las redes sociales, comenzó a darse una modificación de los paradigmas de los usuarios de Internet que, al acceder a las mismas, fueron cambiando su manera de consumir, de comprar y de relacionarse con una determinada marca, empresa o institución.

Al mismo tiempo, los diferentes organismos o marcas pudieron comunicarse directamente con los usuarios. Debido a esto, fue necesario que las instituciones u organismos tuvieran en cuenta determinados datos que les permitiesen obtener los resultados esperados en la comunicación a través de las redes sociales, con sus respectivos seguidores.

Los mencionados datos, deben ser obtenidos y analizados a través de la Analítica Web, la cual es definida como “una manera de ver el mundo, una actitud”, según Pere Rovira (citado por Ibáñez en su artículo web, 2013) quien agrega que este tipo de análisis, “se trata de tomar decisiones basadas en datos, decisiones que tengan en cuenta al cliente y sus preferencias”.

Asimismo, Kaushik define al análisis de la web 2.0 “como el análisis de datos cualitativos y cuantitativos de un sitio web y de la competencia para impulsar una

mejora continua de la experiencia online que tienen los clientes” (Kaushik, 2017, p.23). Dichos clientes a los que se refiere el autor, no sólo se limitan a los siguen frecuentemente a una marca o Institución, sino que también incluye a los seguidores potenciales de las mismas.

En tanto, Agüera Ros (2014), afirma que “la analítica web se centra en recopilar información que proporcionan los usuarios al visitar un sitio web y tras esto, analizar los datos obtenidos para conocer el rendimiento que producen estas visitas y así poder incrementarlo”. (p. 4-5) La autora, al mismo tiempo, aclara que este tipo de análisis se utiliza en el Marketing online y en el e-commerce.

Breve historia de la Analítica Web

La Analítica Web, según definen Montero, Romero & del Amo (2010), surgió juntamente con la Web 1.0 y estaba conformada por herramientas cuya finalidad era determinar la efectividad de los servidores, teniendo en cuenta su carga de trabajo.

La obtención de los datos - a través de las herramientas creadas para tales propósitos - se veía limitada, ya que había usuarios que no se podían distinguir individualmente, debido a que accedían a través de un proxy brindado por su proveedor de Internet. A esto, se sumaba el hecho de que era difícil segmentar la información, lo que dificultaba el trabajo del análisis web.

Sin embargo, es a partir de la Web 2.0 que estas herramientas de análisis sufren un cambio, producto del crecimiento de la web y su influencia en el sector económico, como del paso hacia la web semántica y la posibilidad de la que

comienzan a disponer los usuarios para compartir contenido en la web, sin tener grandes conocimientos de programación.

A partir del 2005, en tanto, se consolida el sector de las empresas de Analítica Web, teniendo – a su vez – el desafío de brindar a los usuarios una significativa cantidad de herramientas que brinden mayores facilidades a la hora de seleccionar, interpretar y utilizar los datos recolectados a través de ellas.

Herramientas de la Analítica Web

La Analítica Web, brinda diferentes herramientas para realizar un estudio de las actividades en páginas web, redes, blogs, etc, de manera tal que se pueden conseguir datos que permitan mejorar el tipo de experiencia que buscan los usuarios a través de las redes y promover la fidelidad del mismo hacia la marca.

Tal como lo define Uribe (citado por Fernández & Gamboa, 2016, p. 82), a partir del surgimiento de las redes sociales virtuales, “se identifican dos nuevos aspectos: la analítica web, que hace referencia al análisis de los datos que son recogidos en internet y que brindan asistencia en la gestión de una empresa y la optimización mediante una estrategia digital.”

Dentro de esta información, se incluye la monitorización e interpretación de las interacciones que pueden realizar los públicos con el contenido transmitido a través de las redes sociales, lo que permite establecer una campaña de Social Media Marketing más efectiva, de acuerdo a los objetivos que se quieran alcanzar a través de dichas redes, los cuales pueden ir desde el aumento en el tráfico web, la mejora en el servicio a los usuarios, el incremento en el **feedback** con los seguidores, el aumento de la presencia de la marca, entre otros.

Luego de tener en claro los objetivos de la institución/marca en la estrategia en redes sociales, se procede a establecer las métricas que se analizarán en cada una de ellas.

De esta manera, según afirma Soto en su artículo web “¿Cómo hacer un análisis de redes sociales?”, podemos clasificar los indicadores de acuerdo al Alcance o Reach, Interacción o engagement, Generación de Leads y Generación de Ventas:

1) **Alcance o reach:** es decir, el número de seguidores, el número de impresiones y los datos de tráfico.

2) **Interacción o engagement:** la manera en que interactúan los seguidores con los contenidos publicados, a través de los clicks, Likes o “Me gusta”, veces que fue compartida la publicación, etc.

3) **Generación de leads:** los Leads son definidos por Mesquita (s.f.), como “alguien que entra en contacto con tu empresa interesado en más información sobre tu producto o servicio”, ya que encuentra en la misma, una solución o respuesta a lo que está buscando.

4) **Generación de ventas:** conocer si se están generando las ventas o se están obteniendo los beneficios buscados con los contenidos que se comparten.

En base a los datos obtenidos en la medición de las métricas señaladas, se podrá realizar en la presente investigación un análisis cuali-cuantitativo de las estrategias en redes sociales utilizadas por la Institución eclesiástica elegida, para posteriormente poder proponer un plan de acción.

EL MARKETING DE CONTENIDO EN EL PLAN DE SOCIAL

MEDIA

El contenido que se publica en las redes sociales, marca el diálogo que la organización o institución inicia con sus seguidores. Debido a esto, es de suma importancia poder definir los objetivos comunicacionales que se persiguen y basarse en el Marketing de contenido a la hora de publicar en redes.

El Marketing de contenido se define como *“una técnica de mercadeo que se encarga de crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, mantener y comprometer (engage) a una audiencia claramente definida y comprendida, con el objetivo de impulsar a los clientes a tomar acciones puntuales, y hacerlos rentables”* (Universidad Siglo 21, 2016, p.5).

La técnica del Marketing de contenido se basa en la idea de que los usuarios de las redes sociales son selectivos a la hora de dirigir su atención hacia una determinada publicación. Es por esto, que el contenido compartido en las redes debe ser informativo, útil y entretenido, teniendo en cuenta las características de la audiencia conformada por los seguidores.

Merodio (2017, p. 6), indica que luego de conocer los intereses de los seguidores, se debe *“crear una línea editorial en distintos soportes, ya sea texto en un blog, videos en YouTube o podcast, que te permita ir generando con cierta frecuencia contenidos que realmente ayudan a tus potenciales clientes y permitan ‘establecer lazos de unión’ entre la empresa y los usuarios”*.

Asimismo, se establecen como atributos necesarios en los contenidos de medios digitales, que la Información brindada sobre el producto o servicio sea

relevante, que los contenidos tengan atractivo visual, que presenten un cierto componente emocional y que sean accesibles para los usuarios.

Toledo (2018), en su artículo “Marketing de Contenidos: qué es y cómo aplicarlo a tu estrategia global”, detalla que el trabajo en redes sociales se puede complementar con publicaciones en blogs, lo que permitiría

- “Crear infografías e imágenes atractivas
- Producir vídeos.
- Personalizar mensajes para cada uno de tus públicos objetivo o según la red social donde lo publiques.
- Crear tests.”

Además, se destacan el Storytelling como estrategia para que la marca, Institución o empresa pueda contar historias que generen sorpresa y logren emocionar al público; y el Branded Content, contenido creado por una marca con el objetivo de generar “Engagement” y conseguir la fidelización de la audiencia.

Una vez definidas las características de la audiencia, se pueden desarrollar los contenidos de acuerdo a los objetivos y al público al cual se busca captar, permitiendo generar conversaciones entre la marca o empresa, las cuales podrán medirse para determinar su grado de efectividad.

LA SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS EN LAS REDES SOCIALES

El desarrollo de una buena estrategia de comunicación debe partir de la identificación del público objetivo, el cual, es definido por Mármol Sinclair & Ojeda

García (2012, p. 34) como “el segmento del mercado al que está dirigido un producto o servicio. Es un grupo de clientes hacia el que la organización trata de priorizar sus esfuerzos de marketing por ser los segmentos más deseables”. Al mismo tiempo, las autoras explican que los miembros de este público objetivo comparten ciertas características o necesidades y que, otros términos con los que se conoce a este sector, son mercado objetivo o mercado meta.

Capriotti (2009, p.70), en tanto, afirma que “cuando hablamos de públicos de la organización, estamos haciendo referencia a aquellos individuos, grupos u organizaciones que están unidos por un interés común en relación con la organización, y no a la totalidad de los grupos de una sociedad.”

CAPÍTULO V: LA IGLESIA CRISTIANA

EVANGELIZACIÓN Y REDES SOCIALES

El crecimiento de Internet y de las redes sociales en la última década, se dio de manera exponencial, modificando la manera en que las personas se relacionan con el mundo. Debido a esto, Internet se constituyó en un factor importante para las Iglesias Cristianas, que vieron en la World Wide Web y en las redes sociales, herramientas de trascendencia para la evangelización.

La Iglesia Católica, al hablar de evangelización, estipula que “La fe cristiana es un encuentro real, una relación con Jesucristo. Transmitir la fe significa crear en cada lugar y en cada tiempo las condiciones para que este encuentro entre los hombres y Jesús se realice. El objetivo de toda evangelización es la realización de este encuentro, al mismo tiempo íntimo y personal, público y comunitario.” [Sínodo de los Obispos - XIII Asamblea General Ordinaria, 2012, (18)]

Al mismo tiempo, como postula Pérez Múnera (2014, p. 235), es necesario que se dé una transformación en la manera de evangelizar, teniendo en cuenta los tiempos actuales y que “es necesario que la Iglesia y todos los que de ella hacemos parte, reconozcamos los cambios sociales y culturales que devienen de construcciones históricas y conceptos nuevos sobre el mundo, los nuevos lenguajes, las nuevas maneras de comunicar, los nuevos desafíos tecnológicos y comunicacionales.”

Es a partir del reconocimiento que propone el mencionado autor, que las Tecnologías de la Información y la Comunicación pueden llegar a constituirse en

herramientas de las cuales puede servirse la Iglesia Cristiana para dar a conocer el Evangelio.

Dentro de esta premisa, Mújica postula que “al hombre moderno hay que ayudarlo a entrar en amistad con Dios –y a mantenerla– considerando internet tanto como ambiente de encuentro, como instrumento, y no perdiendo de vista cuál es la forma perfecta de comunión en la iglesia” (Mújica, 2014, p. 86) Al mismo tiempo, el autor menciona que la interacción en Internet, no sólo se da entre las personas que buscan relacionarse con sus pares, sino entre aquellas personas que – de un modo u otro- desean relacionarse con Dios a través de páginas web, foros y redes sociales a las que acceden en la búsqueda de una experiencia religiosa.

DOCTRINAS FUNDAMENTALES DEL CRISTIANISMO

Las Doctrinas llevadas adelante por el Cristianismo Evangélicos están basadas en las Sagradas Escrituras. Las mismas, son consideradas inspiración de Dios y revelación de Dios para los hombres. Allí, la persona encuentra la guía para su Fe y su conducta

Además, se considera que Jehová es el único Dios verdadero quien se reveló a sí mismo como “YO SOY”. También se reveló encarnando al Padre, Hijo y Espíritu Santo, quienes son las tres personas de la Trinidad y están relacionadas con la Deidad. Esta Verdad, fue revelada por Jesucristo en la Palabra. Estas tres personas de la Deidad no existen ni opera separadas o independientemente de las otras.

Otra Verdad, relacionada con el Señor Jesucristo, se refiere a que por su naturaleza divina y eterna, es el verdadero y unigénito Hijo de Dios, pero, al

haber asumido una naturaleza humana, es el verdadero Hijo del Hombre. Por lo tanto, es reconocido como Dios y hombre.

En su sacrificio en la Cruz, Jesucristo limpió al mundo del pecado con su sangre y se sentó a la diestra del Padre. Además, fue Él quien envió al Espíritu Santo como el consolador y el ayudador, quien acompaña a su Pueblo hasta el regreso de Cristo al Mundo.

La salvación es dada al hombre a través de la sangre derramada de Jesucristo, el Hijo de Dios, en la Cruz. Esta salvación se recibe a través del arrepentimiento de los pecados y la fe en el Señor Jesucristo.

Así mismo, se establecen como ordenanzas de la Iglesia, el Bautismo en Agua por inmersión de aquellos que quieren declarar ante el mundo que murieron con Cristo y que fueron resucitados con Él para vivir una nueva vida en santidad. Otra ordenanza es la Santa Comunión o la Santa Cena, la cual consiste en la participación del pan y el fruto de la vid como símbolo de la participación en la naturaleza divina Jesucristo. Es, además, un recordatorio de sus sufrimientos y su muerte, una profecía de su segunda venida y un mandato para los creyentes.

Otra ordenanza tiene que ver con la santificación, la cual es un acto de separación de todo lo malo, y de dedicación a Dios, la cual puede realizarse por el poder del Espíritu Santo. El creyente reconoce su identidad con Cristo y se propone vivir cada día en esta unión con Él, sometiéndose a la guía del Espíritu Santo.

De acuerdo a los mandatos dados por Dios, La Iglesia tiene el encargo divino de llevar a cabo su gran comisión: ser una representación de Dios para la evangelización del mundo.

Así mismo, como se refiere en el artículo web “Declaración de Verdades Fundamentales”, Dios hizo un llamado a la Iglesia a llevar adelante la evangelización del mundo y la adoración a Dios.

Este artículo mencionado anteriormente, manifiesta que se busca “La edificación de un cuerpo de santos para perfeccionarlos”. Este perfeccionamiento se da teniendo en cuenta la imagen de Cristo, la cual provee la sanidad divina. Además, los creyentes esperan la resurrección de los que murieron en Cristo y su arrebatamiento junto a los vivos en la segunda venida del Señor. Junto a esto, se dará el Juicio Final, en el que los pecadores muertos serán resucitados y juzgados según sus obras y de acuerdo a si su nombre está o no en el Libro de la Vida, en cuyo caso, los que no estén serán confinados a los infiernos.

EL CRISTIANISMO EVANGÉLICO EN ARGENTINA

De acuerdo a lo postulado por Wynarczyk, el surgimiento del movimiento Cristiano Evangélico en Argentina nace a partir de tres oleadas: “la Primera Reforma (Reforma Oficial, siglo XVI) que vinieron a la Argentina, mayormente merced a los procesos migratorios impulsados desde el liberalismo tardío latinoamericano del siglo XIX; los herederos de la Segunda Reforma (Reforma Radical, siglo XVI) cuyas iglesias vinieron a la Argentina a través de las misiones conversionistas; y los herederos, en tercer lugar, del avivamiento pentecostal (siglo XX) que se difundieron a través de los sectores populares.” (Wynarczyk, 2003, p. 137)

A partir de la restauración del gobierno democrático en Argentina, en la década del '80, comienzan a tomar notoriedad diferentes Iglesias denominadas

“evangélicas”, entre las cuales resaltaron aquellas dirigidas por los pastores Omar Cabrera y Héctor Giménez, por su uso de los medios de comunicación.

Miguel, en su artículo “Medios de comunicación y cultura evangélica”, resalta que dichas instituciones eclesióstcas brindan una oferta comunicativa que incluye diferentes expresiones culturales, las cuales son transmitidas a través de canales de televisión, en radios propias y en medios de comunicación laicos. Al mismo tiempo, la autora explica que en los últimos años las Iglesias Evangélicas incorporaron las nuevas tecnologías brindadas por Internet, para la difusión de sus mensajes, aunque es la radio el medio preferido a la hora de darse a conocer.

Actualmente, según un artículo publicado en la página web “La Nueva” (2017), existen cerca de 12 mil Iglesias Cristianas en el país, que se nuclean en tres asociaciones: “la Federación Argentina de Iglesias Evangélicas, que agrupa a luteranos o metodistas; la Alianza Cristiana de Iglesias Evangélicas, que representa a iglesias más modernas; y la Federación Confraternidad Evangélica Pentecostal, que aúna a las iglesias pentecostales, las cuales conforman más del 70% de la comunidad.”

En tanto que en Salta, cerca de 250 Iglesias Evangélicas Cristianas se encuentran asentadas en el Registro Nacional de Cultos, número que se acrecienta teniendo en cuenta a aquellas Instituciones Eclesióstcas que no están registradas.

TEMPLO FILADELFIA – VILLA MÓNICA

El Templo Filadelfia – Villa Mónica, forma parte de la denominada Asociación Evangélica Asamblea de Dios.

Este ministerio, surgió en 1921, con la llegada al país, del misionero Alex Severin, proveniente de Suecia, quien arribó junto a su familia a la ciudad de Buenos Aires, donde junto a una familia portuguesa, formaron la primera congregación.

De dicha congregación, surgieron varios misioneros que continuaron la obra, hasta que en la década del '50 alcanzaron los 1300 miembros y luego, la obra fue dejada en manos de pastores argentinos.

Además, en el año 1927, llegó a nuestro país el misionero Sture Andersson, quien se instaló en la provincia de Misiones y desde donde comenzó su trabajo de evangelización, la cual se extendió a otras provincias. Posteriormente, otros misioneros continuarían dicha labor, extendiéndose incluso hasta la provincia de Salta, donde se fundó el Templo Filadelfia – Villa Mónica, como miembro de esta Iglesia.

El Templo Filadelfia, actualmente, se encuentra ubicado en la calle Carmen Salas 898, en Villa Mónica, dentro de la Ciudad de Salta y es liderado por el pastor Tomás Guzmán. El terreno donde se asienta dicho edificio, fue una donación de un vecino de la zona y miembro de la Iglesia.

La misma, cuenta con más de 150 fieles, aproximadamente, y desarrolla diferentes ministerios como los de la escuela bíblica para niños, las reuniones de jóvenes, de Damas y de Hombres. Asimismo, el Templo cuenta con un comedor comunitario, donde recibe a niños de la zona.

TRABAJO DE CAMPO

La presente investigación, fue realizada durante el período de tres meses, de febrero a mayo de 2019, tiempo en el cual se realizó el trabajo de observación de las Redes Sociales Facebook, Twitter y YouTube que posee el Templo Filadelfia – Villa Mónica, para un posterior análisis de contenido de los mismos. Los meses seleccionados para la observación fueron los de septiembre, octubre y noviembre, debido a lo manifestado por el Administrador de las redes.

Además, se hicieron entrevistas en profundidad al Pastor Principal del Templo, Pastor Tomás Guzmán y al actual Administrador de las Redes Sociales que maneja la Iglesia, Pablo Sardina.

También, se accedió a las métricas que poseía el Templo brindadas por las redes sociales de Facebook y Twitter (Facebook Insights y Twitter Analytics)

Posteriormente, se realizaron encuestas no probabilísticas a líderes y colaboradores del Templo, para determinar su opinión sobre el uso de las redes sociales y para determinar la Imagen de la Institución.

A partir de la obtención de estos datos, se procedió al análisis de los mismos para corroborar los supuestos de investigación.

DESARROLLO:

Análisis de la entrevista con el Pastor Principal del Templo

Filadelfia – Villa Mónica (ver Anexo 1):

Historia: El Pastor Tomás Guzmán, vino desempeñando su labor pastoral y evangélica desde hace casi cincuenta años, donde funciona actualmente el Templo y, también, en otros barrios de la Capital salteña y del interior de la provincia. El lugar donde está construido actualmente el Templo fue una donación a la Iglesia, que en sus inicios era pequeña y contaba con pocos fieles, pero que fue acrecentando su desarrollo.

Actividades: Resalta la labor que se realiza institucionalmente y lo define como “la obra de Dios”, a través de la cual, se brinda contención espiritual a las personas, sobre todo a niños, adolescentes y jóvenes, quienes -en algunos casos- terminan siendo Pastores que trabajan eclesiásticamente dentro de otros sectores de la ciudad y en otras localidades.

Otro trabajo a tener en cuenta es el que realizan en el comedor de niños que poseen y en el que trabajan desde hace casi treinta años. Además, se agregan las diferentes tareas que se llevan a cabo con los niños de la zona, durante los meses de receso escolar.

Misión: La misión del Templo está dada por preservar la parte espiritual de la persona y también, la parte física y social. Por ese motivo, trabajan con el comedor para los niños de la zona y con la Escuela Dominical.

Visión: El Pastor asevera que en un futuro le gustaría que en su Iglesia surjan otros Pastores, Misioneros y obreros. Incluso, manifiesta que espera un

crecimiento constante de su Iglesia, que permita la llegada de la misma hacia otros países a través de los misioneros.

Público Objetivo: El público al que se dirigen es variado, puesto que abarca desde los niños hasta los adultos mayores. Además, en cuanto al nivel socio-económico, también varía el público, ya que – entre sus fieles- cuenta con personas de escasos recursos y otras, que son profesionales y tienen un poder adquisitivo mayor.

Público Interno: Existen diferentes áreas dentro del Templo, las cuales tienen sus respectivos líderes y luego, se van agregando diferentes colaboradores.

Uso de Redes Sociales: El Pastor manifiesta que el uso de las redes sociales se volvió una necesidad, para dar a conocer el trabajo que desarrollan las diferentes áreas de la Iglesia. Al mismo tiempo, considera importante usar las redes y que cada área elige lo que se compartirá en las redes sociales, de acuerdo al evento que vayan a realizar.

Imagen Institucional: considera que es buena, por el trabajo que realizan a través del comedor, sobre todo en la época de vacaciones, y con otros sectores de la sociedad.

Análisis de la entrevista con Pablo Sardina – Administrador de las redes sociales de la Iglesia (ver Anexo 2)

Surgimiento de las páginas del Templo: Originalmente, se creó una página exclusivamente para dar a conocer las actividades del Congreso Juvenil. Sin

embargo, se cerró esa cuenta por lo que decidieron crear otra página, pero debieron crear estas redes, tomando el nombre del Templo. Utilizan Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Periodicidad de las publicaciones: se publica contenido en los días cercanos a la fecha de cada evento del Templo, poniendo mayor énfasis en el Congreso de Jóvenes, que es donde se publican más mensajes y con meses de anticipación. Sin embargo, debido a las obligaciones particulares de algunos miembros de Multimedia de la Iglesia, durante el resto del año se hace difícil poder compartir o subir publicaciones, aunque - a veces- programan algunas publicaciones para que sean subidas automáticamente en determinadas fechas.

Administradores: regularmente, son un administrador y otros dos o tres editores los que suben las publicaciones a cada red social, a excepción del periodo en el que se realiza el Congreso Juvenil, que se suma gente para colaborar con el manejo de las redes sociales.

Tipo de contenidos compartidos: Para el Congreso de Jóvenes, se suben flyers anunciando la realización del mismo. Esto se realiza con varios meses de anticipación, y también se anuncian las actividades que se realizarán durante dicho evento. Otro recurso que usan en las redes sociales, son los videos o cortometrajes y el uso de frases destacadas durante la realización del Congreso.

Organización: a la hora de organizarse para determinar el trabajo que se hará en las redes sociales, se llama a reunión de los miembros que participarán de Multimedia, se los instruye y se les da acceso a las contraseñas. Además, se consultan entre ellos, antes de publicar cualquier contenido. Esta organización, sin embargo, no se ve en los otros eventos realizados por el Templo.

Conclusión:

De acuerdo a lo acotado por el Pastor Guzmán durante la entrevista, quien se encuentra a cargo del Templo desde el año 1984, esta institución tiene como Misión, trabajar en la contención física y espiritual de las personas, poniendo mayor énfasis en los niños, adolescentes y jóvenes, a quienes se busca formarlos dentro de la doctrina de los valores cristianos y prepararlos para dar a conocer el Evangelio.

Esta Misión planteada, se lleva a cabo a través de la Escuela Dominical y el comedor de niños, de donde surgieron varios Pastores que están trabajando dentro de la ciudad de Salta, como en otros lugares. Al mismo tiempo, la Misión está profundamente ligada con la Visión que tiene el Pastor principal con respecto al futuro de la organización, ya que considera que puede haber un crecimiento en la cantidad de Pastores y Misioneros surgidos de esta entidad eclesiástica, sin realizar –para ello- ningún tipo de distinción entre los miembros para encomendar tales tareas.

Dentro de la organización eclesiástica, además, se distinguen diferentes áreas de trabajo, las cuales están lideradas por determinados miembros de la Iglesia y cuentan con un grupo de colaboradores en cada una de ellas.

Se plantea el surgimiento del uso de las redes sociales, a partir de la necesidad de dar a conocer las actividades realizadas por el Templo para los diferentes Congresos y Conferencias; como así también, reconoce que las redes sociales pueden ser de gran ayuda para la Evangelización y que colaboradores de la organización buscan capacitarse para el manejo de las mismas. Al mismo tiempo, explica que cada Área que hay dentro de la Institución, es la que se encarga de elaborar el material a compartir en las redes cuando hay un evento determinado; aunque aclara que no hay una organización profunda, pero sí existe una supervisión de su parte como Pastor principal.

Paralelamente, se realizan Campañas de Evangelización durante el año y otros trabajos de contención para los niños durante los meses de vacaciones.

En cuanto a la entrevista realizada con el Administrador de las redes sociales de la Iglesia, se puede establecer que la actividad en las redes sociales surgió a partir del Congreso de Jóvenes que realiza cada año el Templo, como un medio para acercarse al público joven, que es el que puede estar en mayor contacto con las redes sociales, a través de las cuentas propias de dicho Congreso. Posteriormente, a raíz de un inconveniente, abren las cuentas del Templo – propiamente dichas-, para dar a conocer las actividades de los jóvenes. A partir de allí, se realizan publicaciones para anunciar cada evento que se realizará en la organización eclesiástica.

Sin embargo, la mayor actividad en las redes sociales del Templo se da antes, durante y después del Congreso de Jóvenes, ya que –además- participan otros jóvenes en las publicaciones que se realizan en las redes, los cuales se organizan para tal fin y son capacitados antes de la realización del evento, para el cual se pone énfasis en realizar diferentes tipos de publicaciones, tales como videos o imágenes, que son compartidas en las cuentas de la Iglesia. Dicha labor, se ve reducida durante el resto del año, debido a que también disminuye el personal que colabora en el área de Multimedia, por sus propias obligaciones personales; aunque hay cierto deseo de que se pudiera mantener una periodicidad durante todo el año.

Paralelamente, cuando se realizan eventos en el Templo, durante los mismos se anuncia que la institución posee cuentas en Facebook donde pueden consultar las actividades que se llevan a cabo, aunque no se realiza un seguimiento sobre la interacción por parte de los seguidores o de otros usuarios de la red mencionada.

Análisis de las redes sociales del Templo Filadelfia – Villa

Mónica

Tal como se planteara en el Marco Teórico de la presente investigación, las redes sociales se han convertido en un medio para que las organizaciones establezcan un diálogo con sus públicos, los cuales pasan “a formar parte del proceso informativo”. Celaya (2007, p. 58)

Además de la observación de cada red social, se verán las métricas brindadas por las páginas de Facebook y Twitter.

OBSERVACIÓN DE LA PÁGINA EN FACEBOOK DEL TEMPLO

FILADELFIA – VILLA MÓNICA.

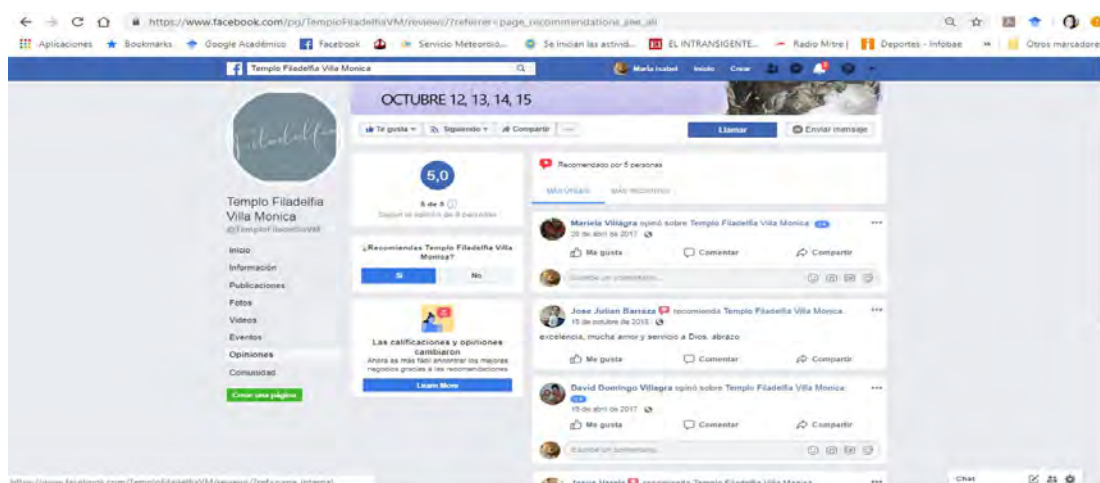
Al ingresar en la página de Inicio del Templo, se puede ver como foto de perfil, el logo de la institución y como foto de portada, el banner del Congreso Nacional de Jóvenes realizado en el mes de octubre de 2018.

Otros datos que podemos ver en el Inicio, es que la página recibió los “Me gusta” de 945 personas, pero que hay veinte personas más, siguiendo la página; es decir, que 965 personas la siguen.

Además, se puede ver que tiene calificaciones de nueve personas, quienes le dieron cinco puntos o estrellas a la página que representa a la Iglesia.

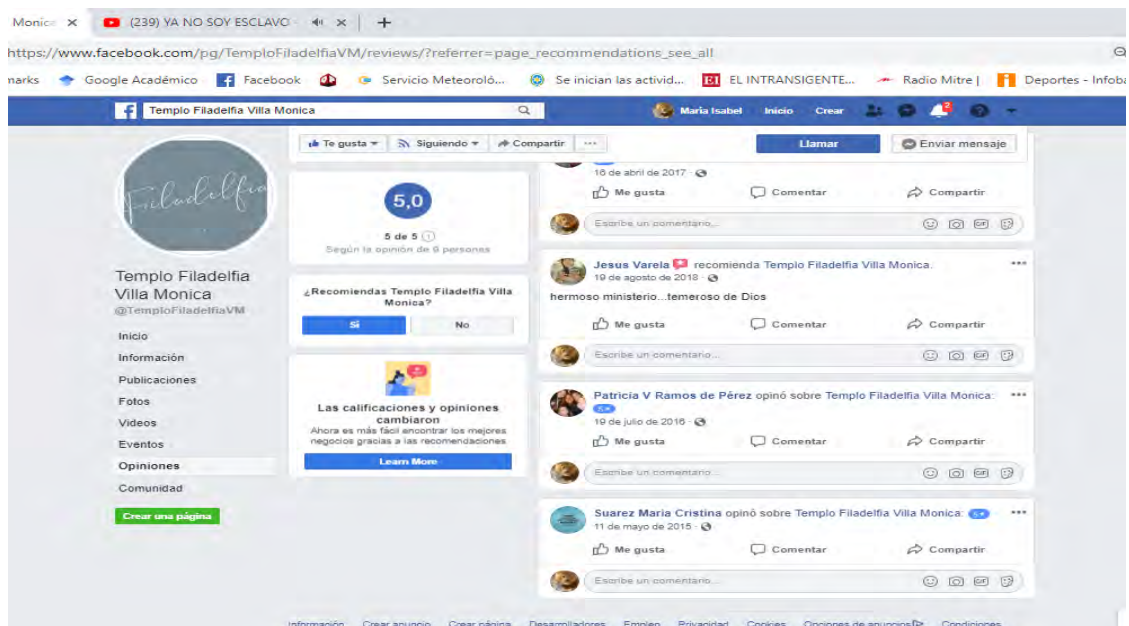


Al observar el detalle de estas calificaciones, se puede ver el comentario realizado por uno de los usuarios, de apellido Barraza, quien recomienda el Templo y detalla: “excelencia, mucho amor y servicio a Dios, abrazo” (publicado el 15 de octubre de 2018)



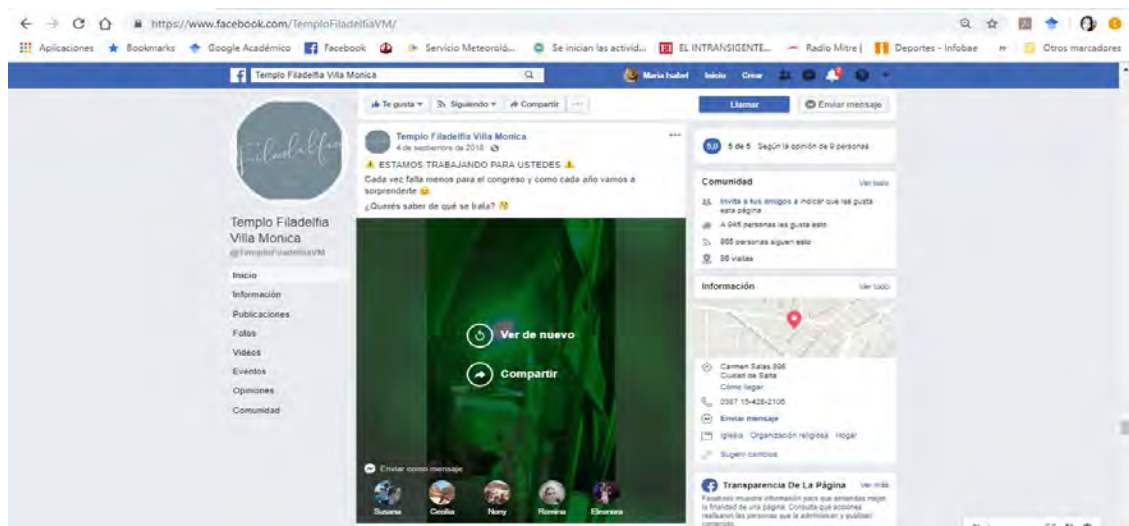
En tanto, un usuario de apellido Varela, califica al Templo y destaca el “hermoso ministerio...temeroso de Dios” (publicado el 19 de agosto de 2018)

Mientras que las otras calificaciones no tienen ningún tipo de comentario sobre el Templo.

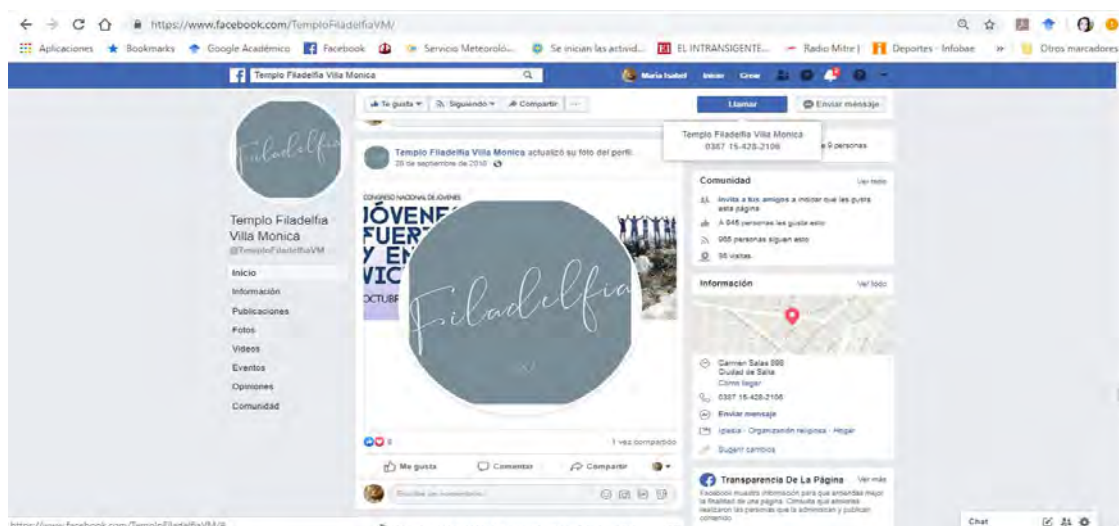


El 4 de septiembre de 2018 se realiza la siguiente publicación, en la que se aprecia un video mostrando el backstage del cortometraje realizado para el Congreso de Jóvenes del año pasado. Dicho video recibió trece valoraciones positivas y fue compartido siete veces.

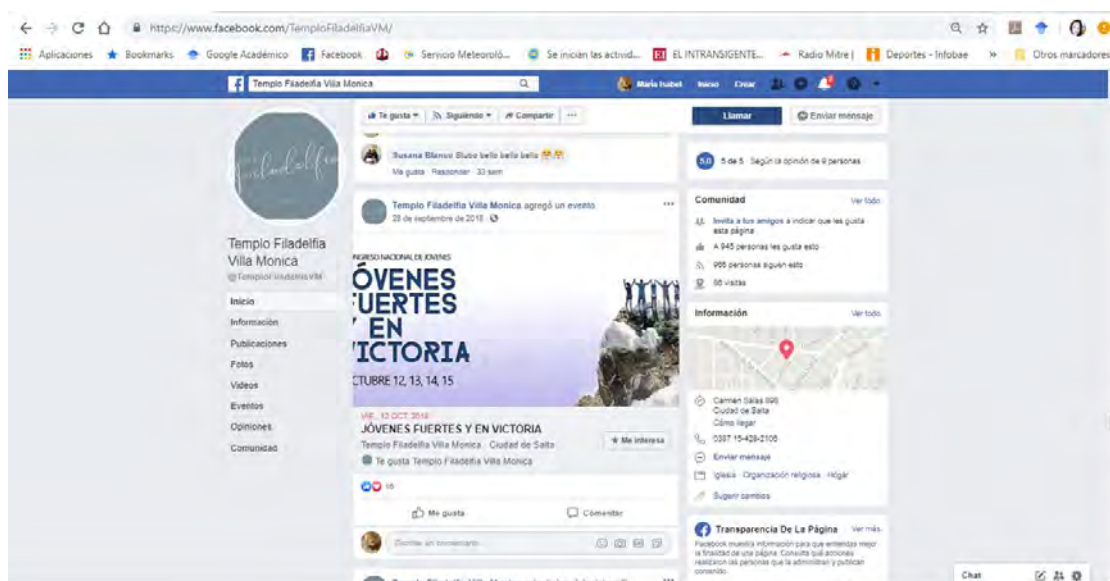
Así mismo, el día 22 de septiembre, se comparte en la página otro video del backstage del cortometraje, el cual recibió 28 valoraciones positivas, 1 comentario y 599 reproducciones, además de ser 9 veces compartido.

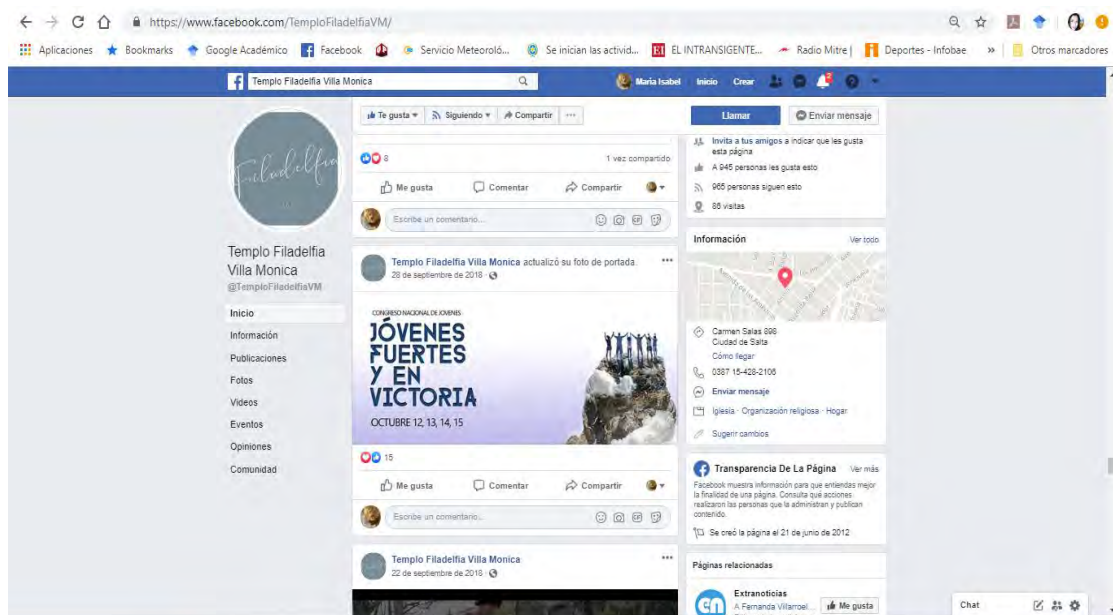


En esta publicación del 28 de septiembre de 2018, se puede apreciar el logo de la institución, además de datos de contacto y de ubicación del lugar. Si bien la publicación no recibió comentarios, sí fue compartida una vez y recibió ocho reacciones positivas entre “Me gusta” y “Me encanta”.

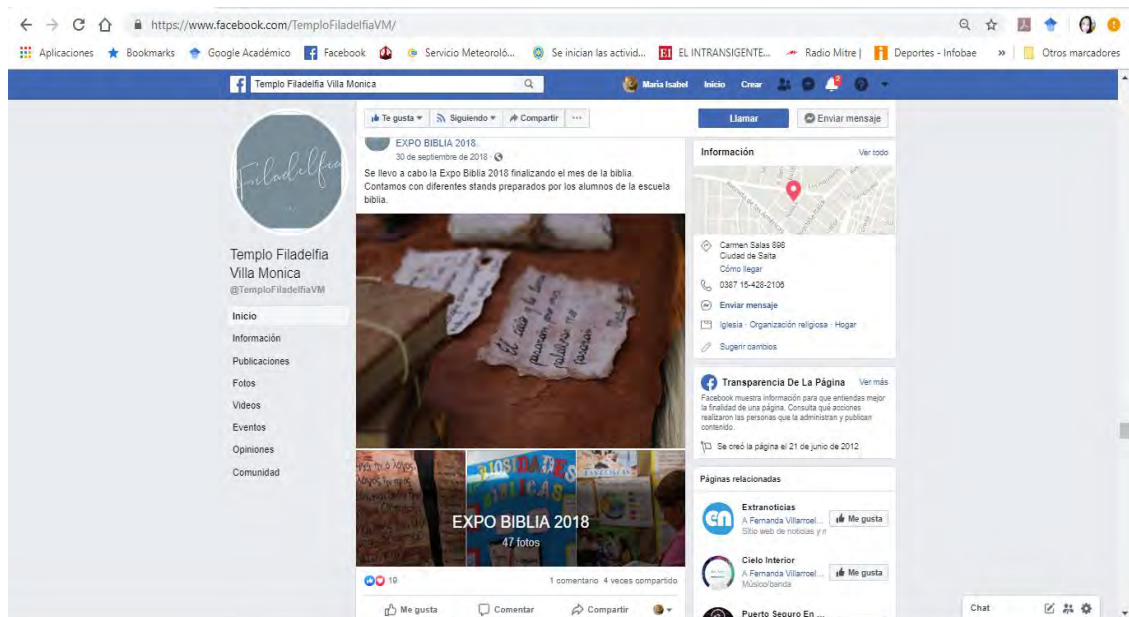


Con la misma fecha de publicación nombrada anteriormente, se compartió un Evento en la página, que es el del Congreso Nacional de Jóvenes. Éste Evento, recibió 16 reacciones positivas, entre “Me gusta” y “Me encanta”. Además, también se subió la imagen de Portada el mismo día.

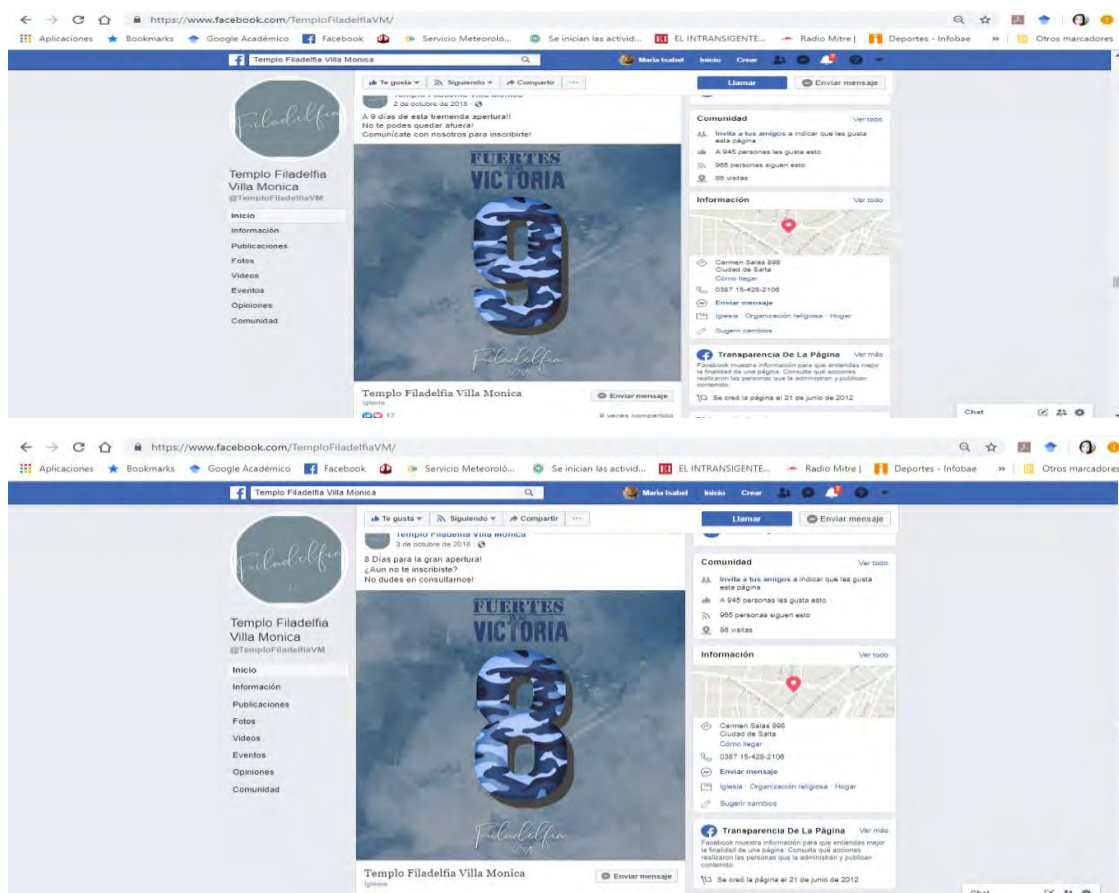




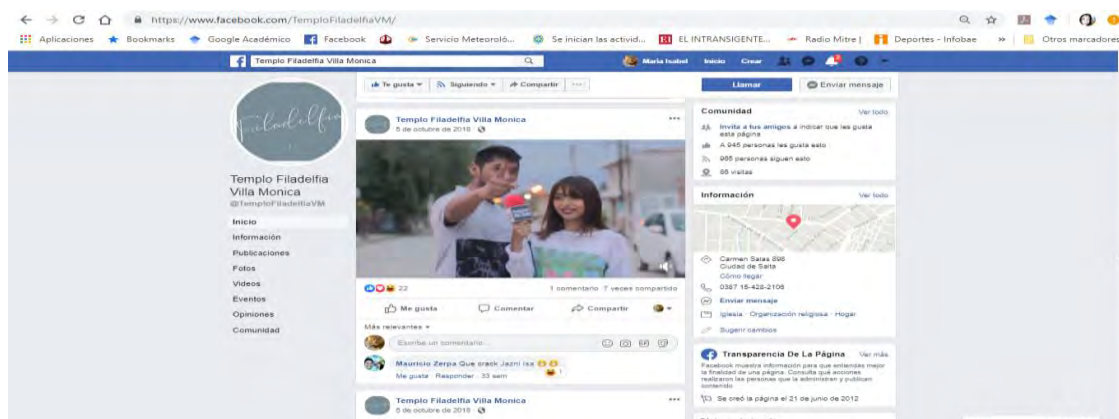
Como última actividad del mes de septiembre, se compartió el cierre de la Expo- Biblia, actividad organizada por los alumnos de la Escuela Bíblica. Dicha publicación consta, además, de 47 fotos compartidas y recibió 19 valoraciones positivas (entre “Me gusta” y “Me encanta), un comentario y, además, fue compartido por otros usuarios cuatro veces.



En el mes de octubre, en tanto, se publicaron banners en diferentes días, simulando una cuenta regresiva a lo que sería el día de inicio del Congreso de Jóvenes.

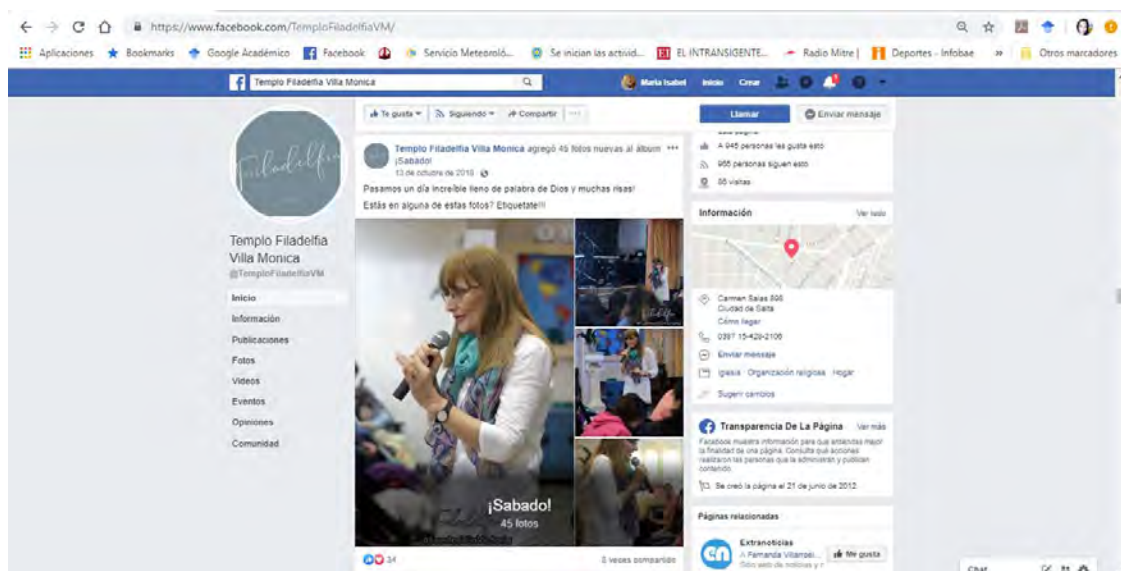
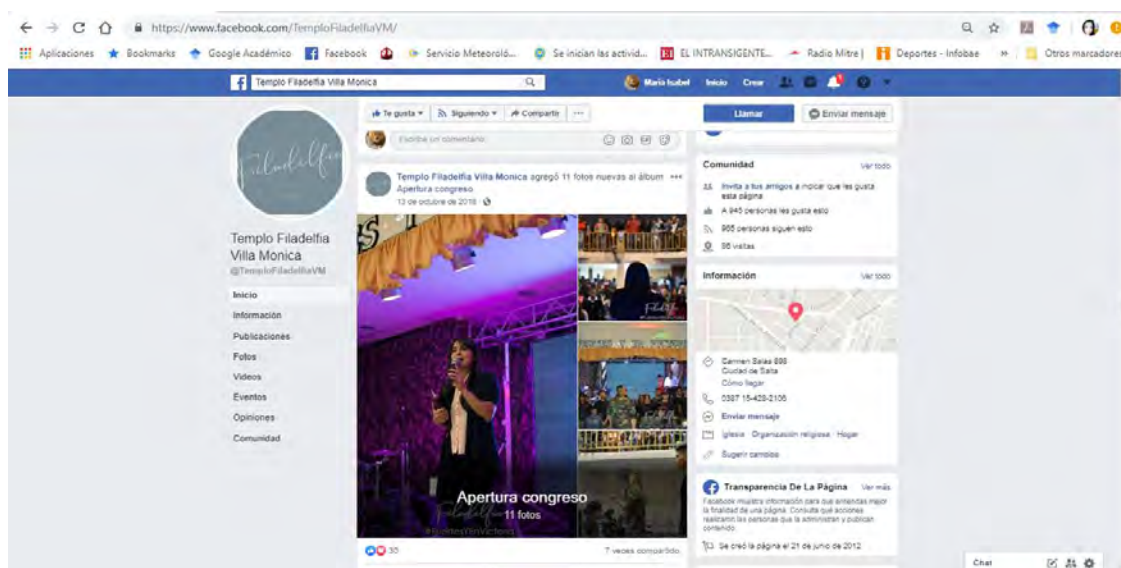


Al mismo tiempo, se publicó un video realizado por los jóvenes, invitando al Congreso. Dicha publicación recibió 22 valoraciones (“Me gusta”, “Me encanta” y “Me divierte”), 1 comentario y fue 7 veces compartida.



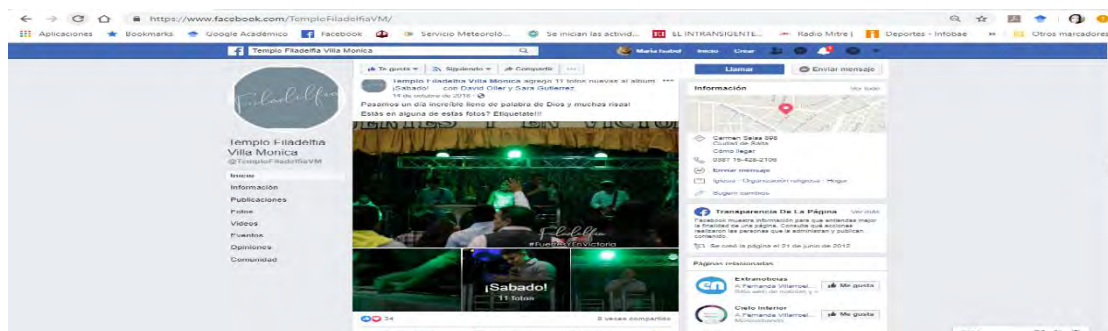
El 13 de octubre de 2018 se da inicio al Congreso y se comparte en las redes, las fotografías de las disertaciones y actividades de ese día. La publicación recibió 30 valoraciones positivas y fue compartida 7 veces.

En tanto, otra publicación con fotos sobre el mismo evento, recibió 34 valoraciones positivas y fue compartida 8 veces.

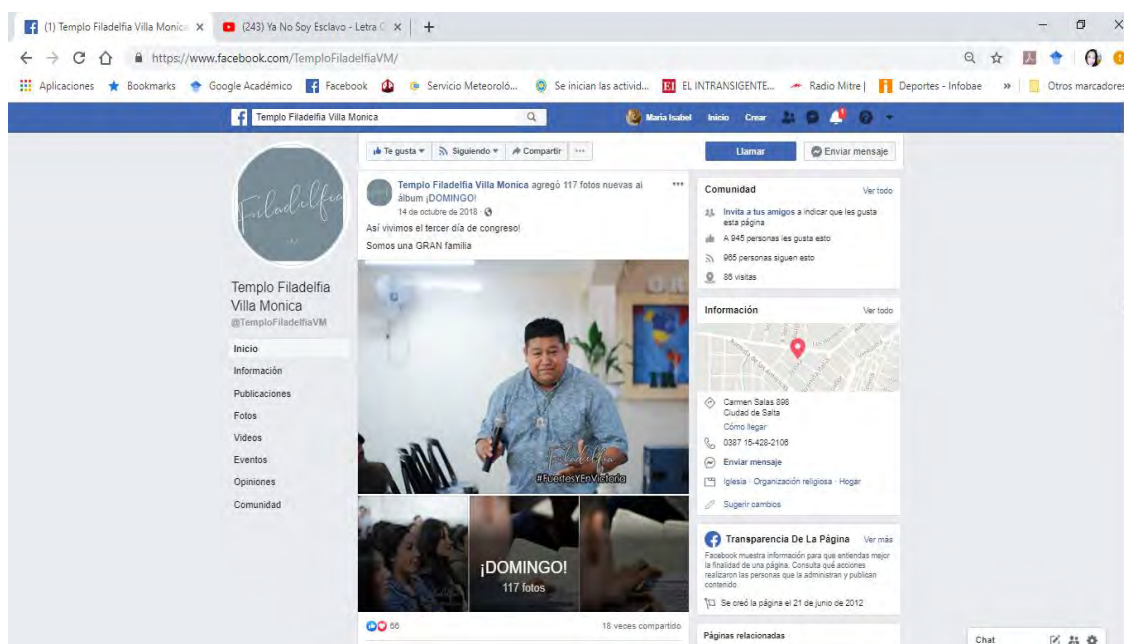


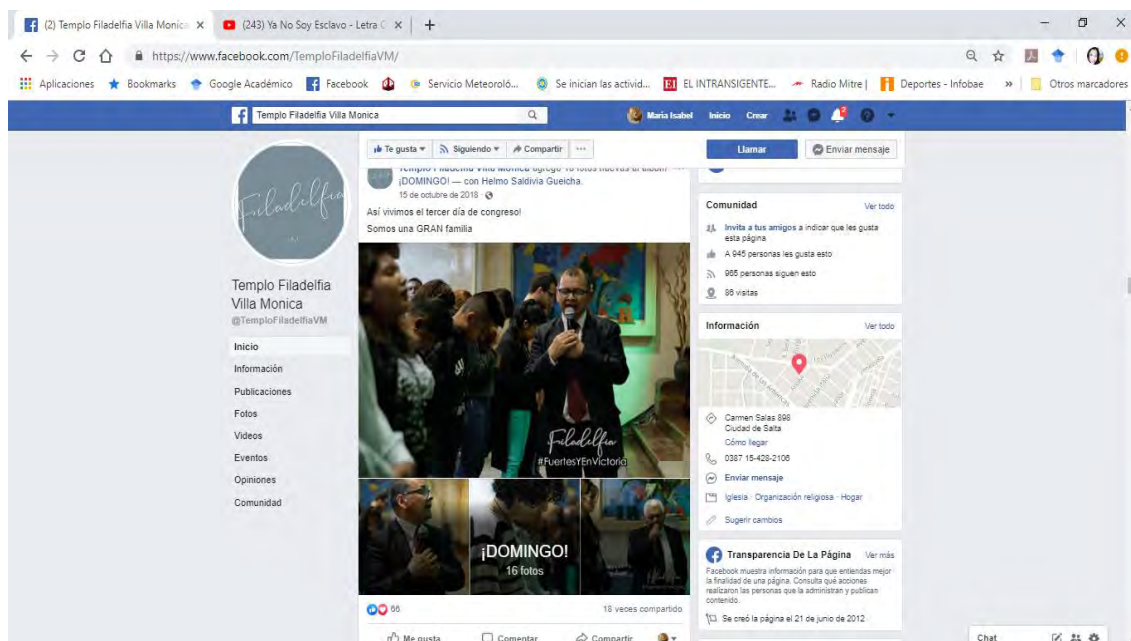
Con fecha del 14 de octubre, se compartió otra publicación sobre el mencionado Congreso, en el que además se invita al público a etiquetarse en

las fotos, si sale en ellas. Esta publicación fue valorada positivamente por 34 personas y compartida 8 veces.

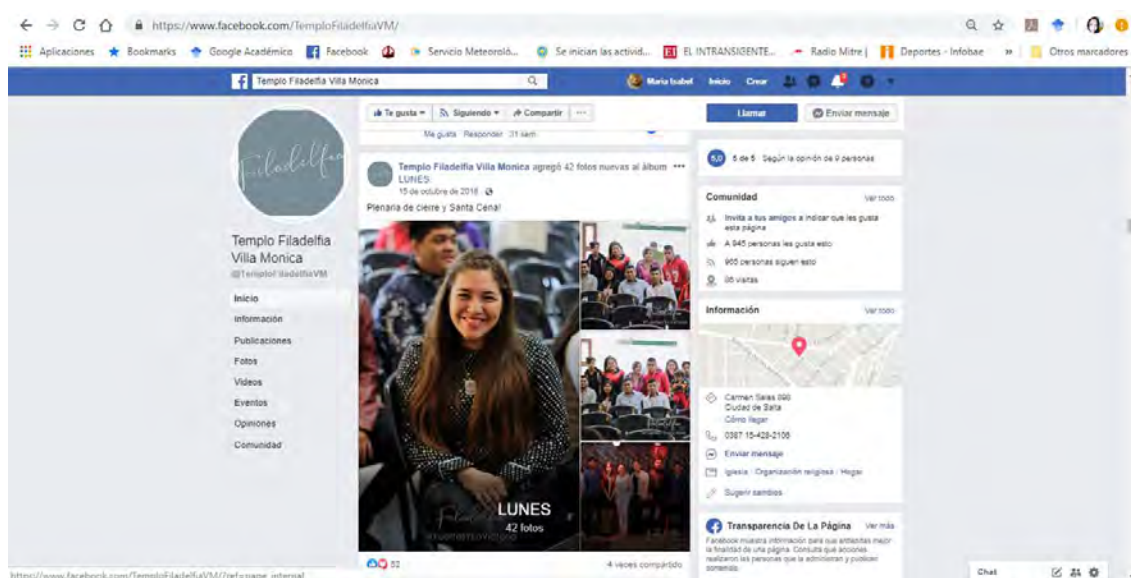


Posteriormente, se agregan dos publicaciones, en las que se comparten más de 100 fotos de las actividades realizadas durante el tercer día del Congreso. Dichas publicaciones, reciben – entre ambas –, 118 valoraciones positivas y fueron compartidas 18 y 4 veces, respectivamente.



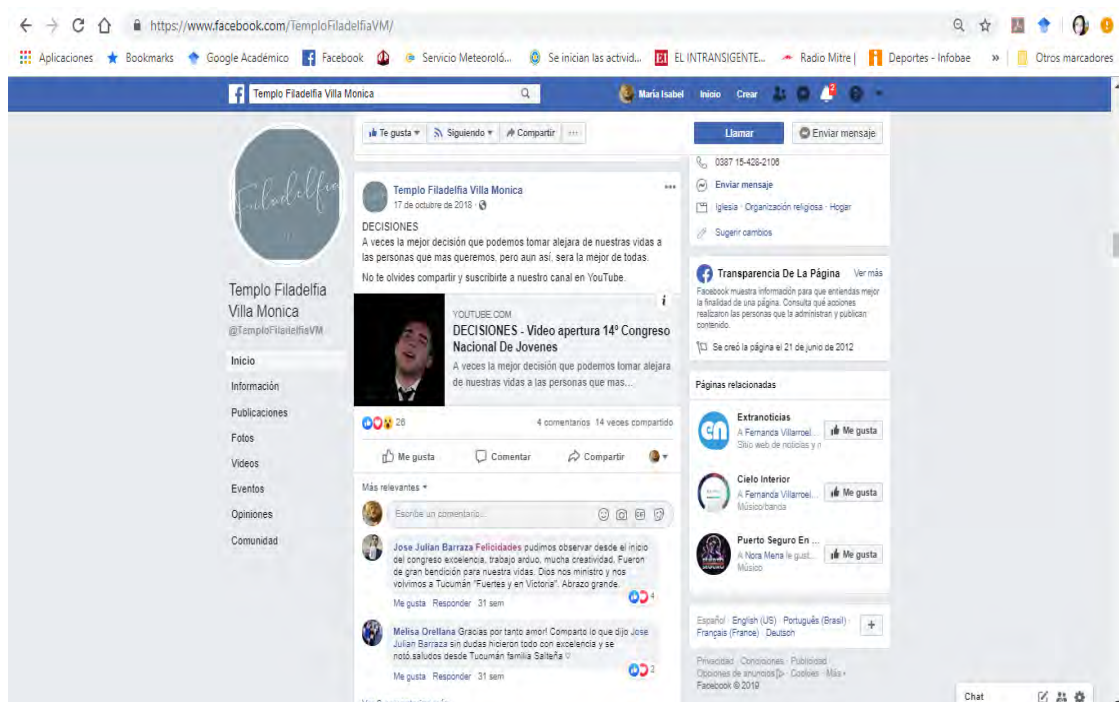
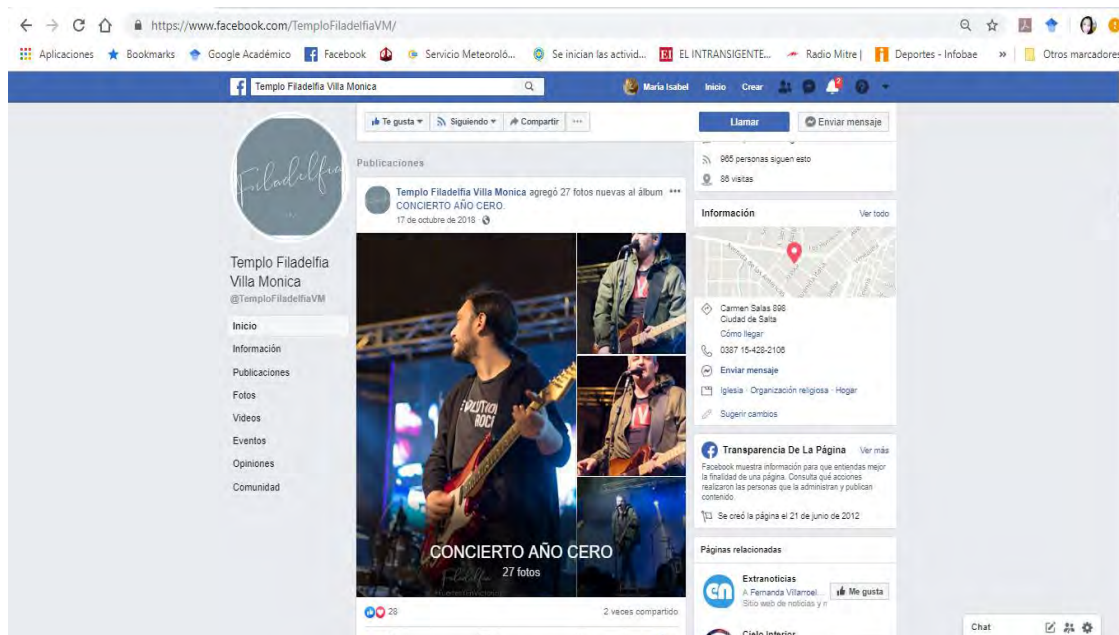


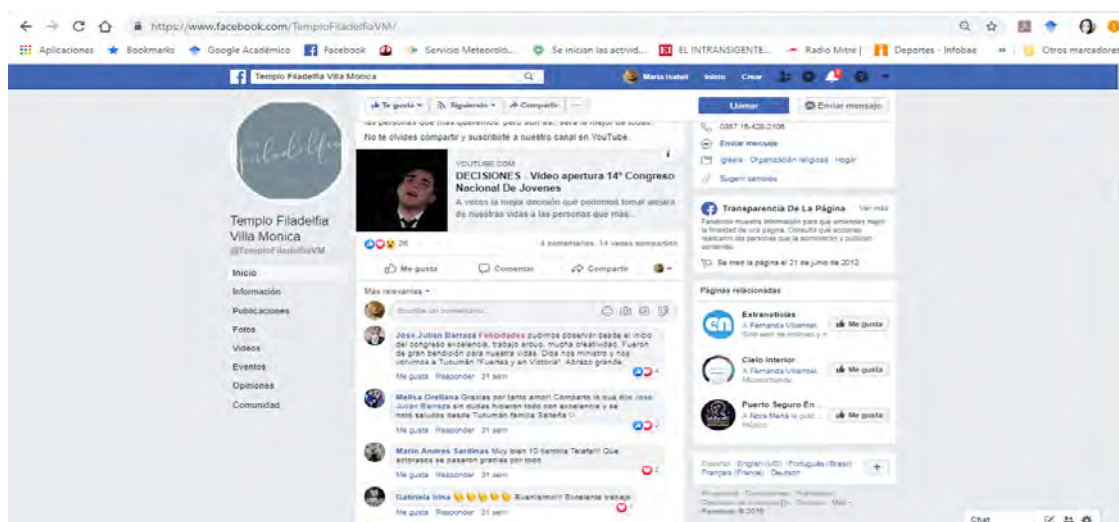
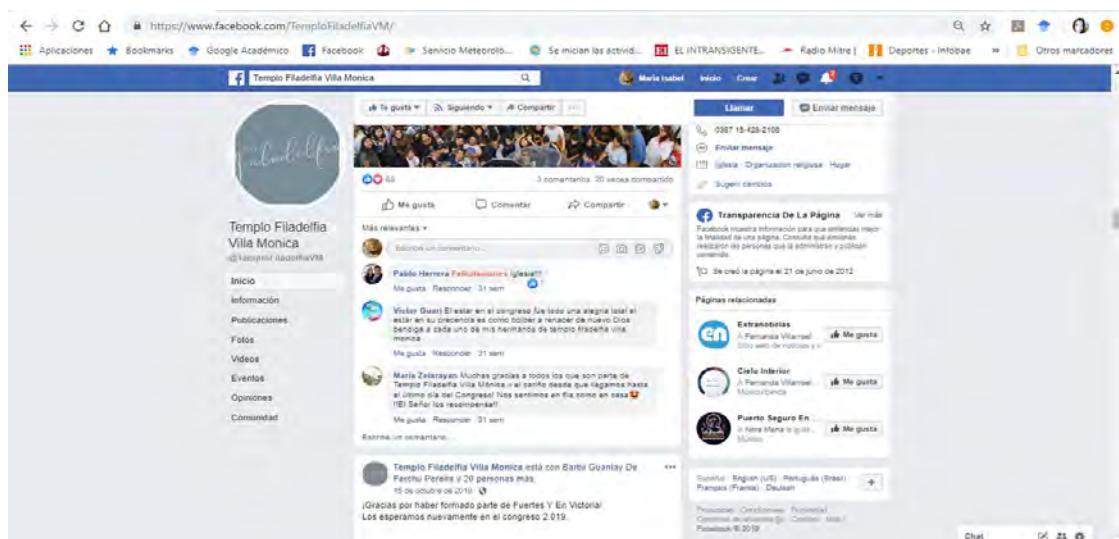
En tanto, para el último día del evento, se compartieron 42 fotografías, que recibieron 52 valoraciones positivas y fue 7 veces compartida.



También, se comparten las imágenes del concierto de música cristiana del grupo Año Cero, en la publicación del 17/octubre/2018, junto con la presentación del cortometraje, compartido a través de un link de YouTube.

El concierto, del que se publicaron 27 fotos, recibió 28 Likes y fue compartido 2 veces, en tanto que el link con el cortometraje recibió 4 comentarios, 26 “Me gusta” y fue compartido 14 veces.

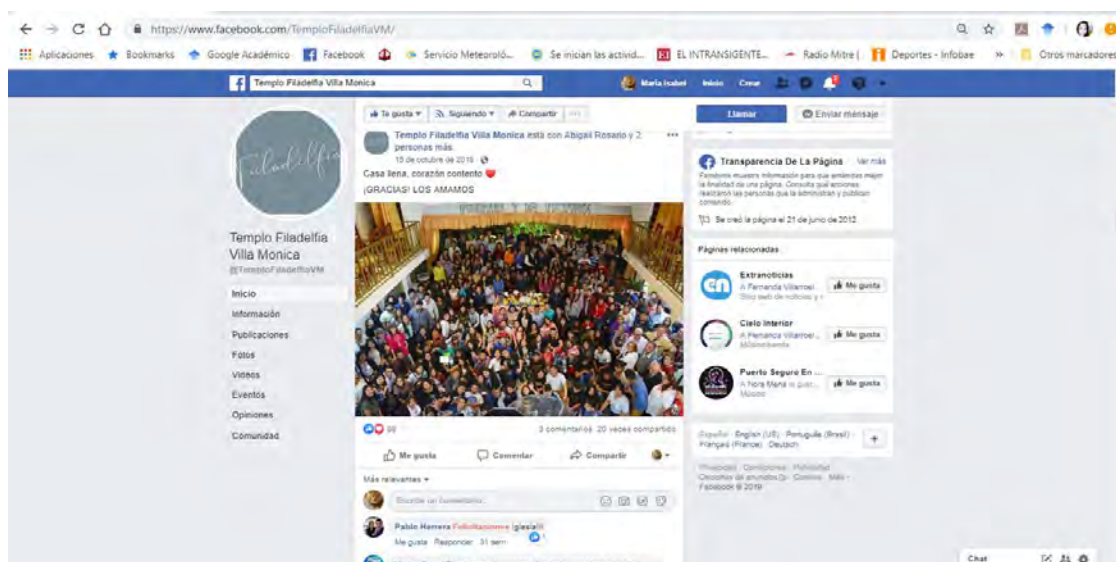




Entre los comentarios recibidos por el cortometraje, podemos ver:



Por último, se compartió una foto de todos los que asistieron al Congreso, publicación que recibió 88 valoraciones positivas, 3 comentarios y fue 20 veces compartida.



Luego de las publicaciones compartidas en Octubre del 2018 por el Congreso de Jóvenes, no hay actividad compartida en la red social, sino hasta Febrero de 2019, con un banner de invitación al Congreso de Hombres realizado en el mes mencionado.



Conclusión:

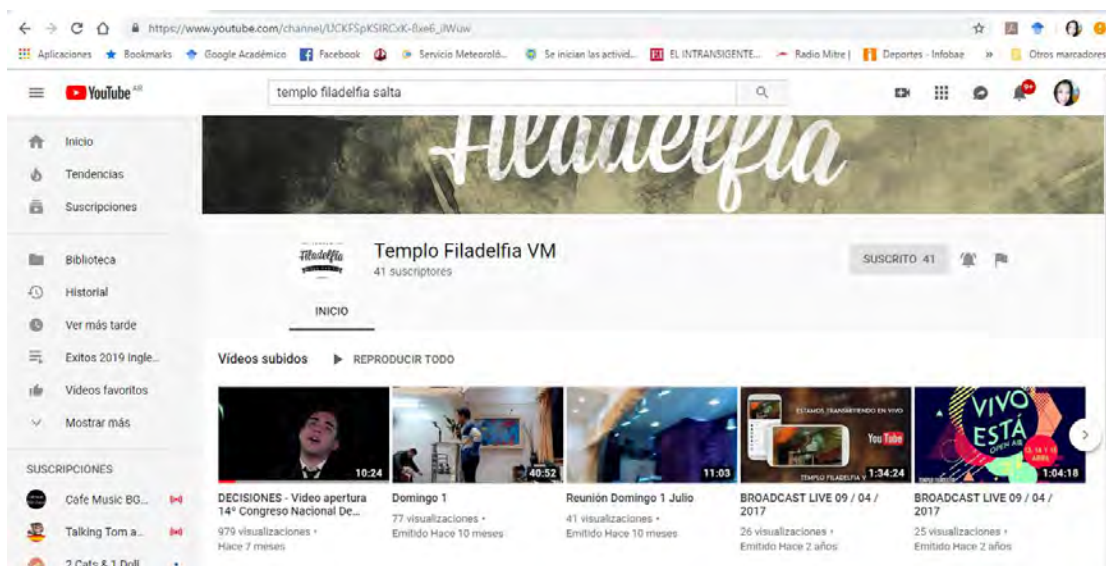
A través de la observación se puede corroborar que la actividad fuerte en la red social Facebook del Templo Filadelfia – Villa Mónica, se da en los meses de septiembre a octubre, puesto que es el periodo en el que se realiza el Congreso de Jóvenes.

Así mismo, se confirma que pasada dicha actividad, no se registran publicaciones inmediatas, subidas en los meses posteriores al mencionado Congreso; aunque, se reconoce la calidad y el esfuerzo del trabajo realizado por el equipo de Multimedia de los jóvenes.

OBSERVACIÓN DEL CANAL EN YOUTUBE DEL TEMPLO**FILADELFIA – VILLA MÓNICA.**

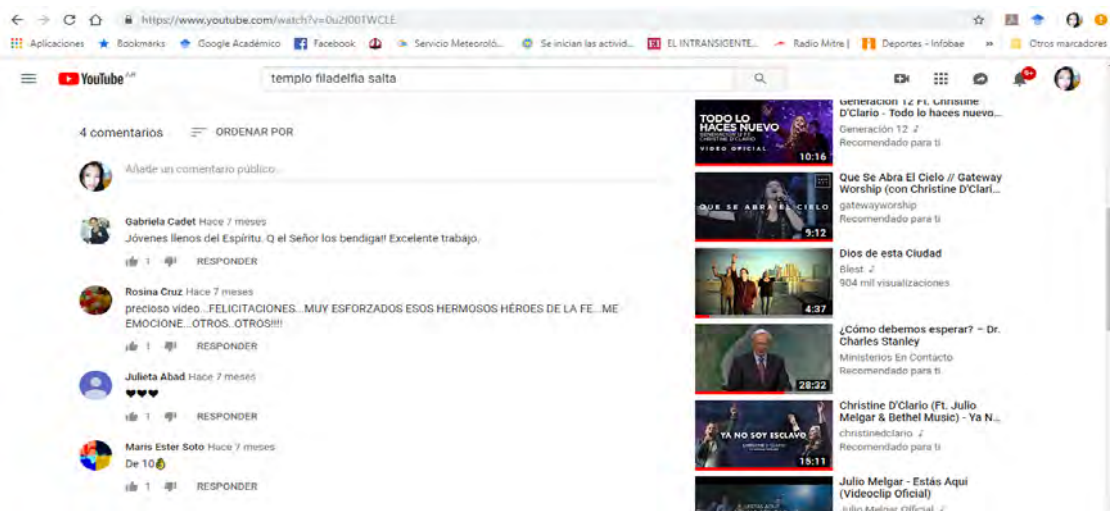
En el Canal que el Templo Filadelfia tiene en YouTube, se puede ver que el nombre del mismo es “Templo Filadelfia VM” y que posee un logo y una imagen de portada diferentes al que tienen en la red social Facebook.

En total, la organización tiene 41 suscriptores en su Canal y solamente, cinco videos subidos.

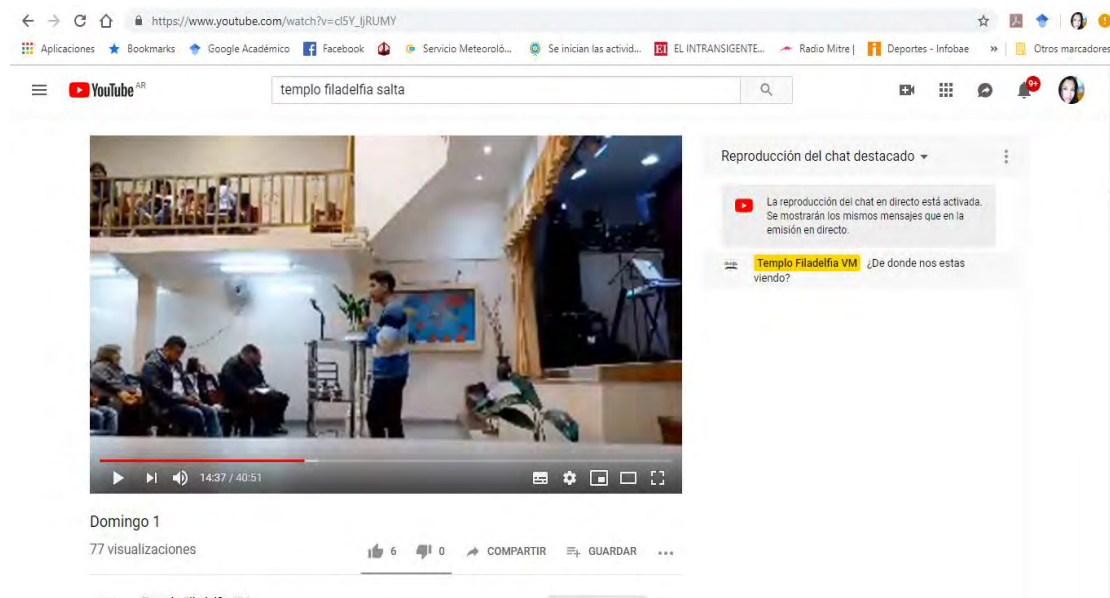


Los videos compartidos en esta red social, son:

- Decisiones – Video apertura 14º Congreso Nacional de Jóvenes (publicado hace 7 meses, con 979 visualizaciones hasta el mes de mayo)
- Domingo 1 – (video de Predica del Templo, emitido hace 10 meses, con 77 visualizaciones)
- Reunión Domingo 1 de Julio (video de Predica del Templo, emitido hace 10 meses, con 41 visualizaciones)
- BROADCAST LIVE 09/04/2017 (Transmisión en Vivo, emitida hace 2 años, con 26 visualizaciones)
- BROADCAST LIVE 09/04/2017 (Transmisión en Vivo, emitida hace 2 años, con 25 visualizaciones)



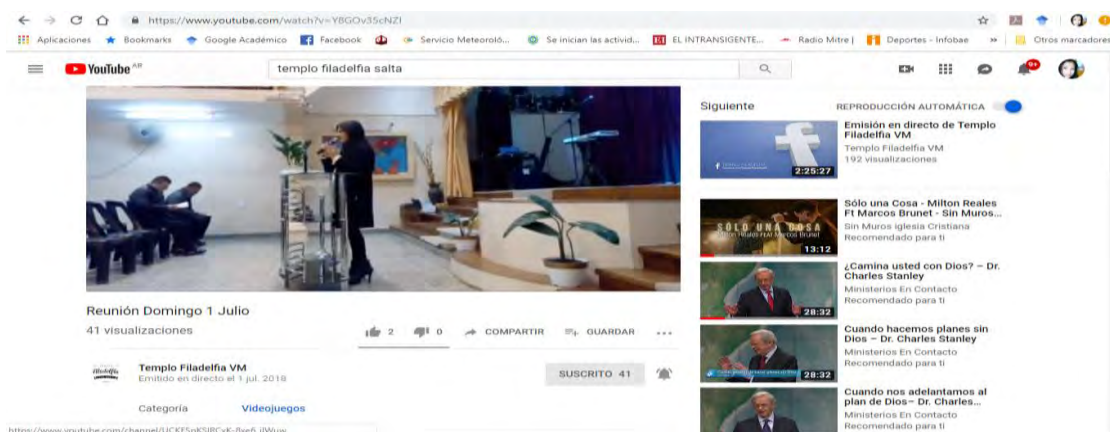
Dentro de los cuatro videos subidos en el Canal de YouTube del Templo, solamente el cortometraje recibió comentarios de otros usuarios; mientras que los otros videos, no tienen comentarios y sobre las reacciones que recibieron estos últimos, los “Me gusta” oscilan entre 6 y 1.



La prédica titulada “Domingo 1” (publicada el 1 de julio de 2018), en su mensaje habla de los tiempos de Dios y de las sorpresas que brinda a sus hijos en los momentos de angustia, que son la manera en que Dios demuestra su Amor y que éstas son las maneras en las que Él activa nuestra Fe. A su vez, el

Predicador destaca que las sorpresas que vienen de Dios llegan a través de la obediencia a sus mandamientos.

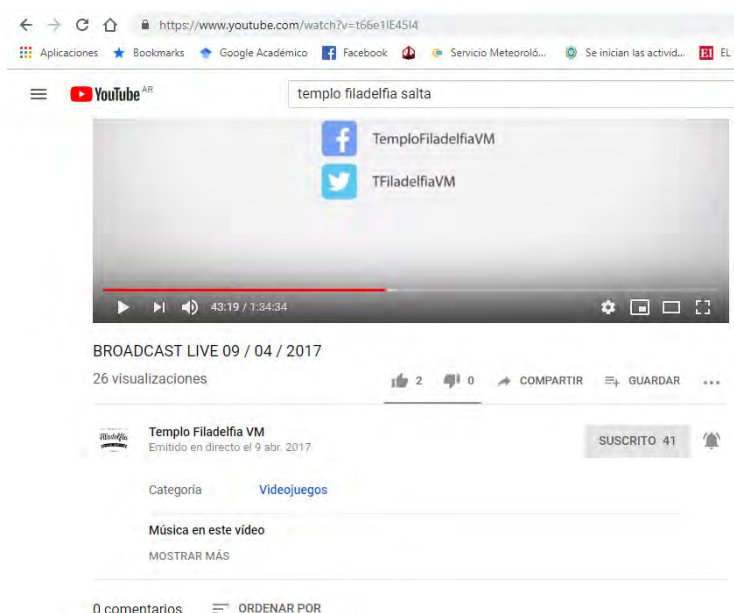
Este vídeo cuenta con 6 “Me gusta” y tiene una duración de 40:51 min, de los cuales 36 minutos, aproximadamente, corresponden a la prédica. Mientras, que en el tiempo restante se brinda los anuncios del Templo y se realiza la ofrenda. Además, se había activado el Chat en Vivo durante la emisión del vídeo, en la cual la institución pregunta “¿De donde nos estás viendo?” (sic) a sus seguidores. Posteriormente, desde la misma cuenta agrega: “Estamos en Facebook!” (sic), “Templo Filadelfia Villa Monica” (sic), “Seguinos” (sic) y por último, el enlace hacia la página de Facebook de la institución, “<https://www.facebook.com/TemploFiladelfiaVM/>”. Otros mensajes publicados posteriormente en el chat fueron: “Manito arriba si estás viendo!!” (sic), “Regalanos un Like” (sic), “Hola soy Rafa” (sic). Sin embargo, no se visualizan respuestas de usuarios o seguidores activos en el momento de la emisión.



En cuanto al video publicado el 1 de julio de 2018, con título “Reunión Domingo 1 Julio”, tiene una duración de 11:02 min, en los que se muestra la oración y la Palabra inicial de la última reunión de esa fecha. En el vídeo, aproximadamente en el 1:20’, se visualiza la caída de la cámara, causando una distracción para los usuarios que podrían haber estado conectados en ese

momento. Paralelamente, se sigue escuchando el mensaje de la Pastora quien hace lectura del Salmo 114. A partir de esta lectura, se refiere a la Grandeza de Dios y a la importancia de la oración durante las dificultades, explicando que cuando el Señor permite que pasen determinadas circunstancias es porque sabe de la capacidad de la persona para afrontar esa situación y es Él quien lleva a la victoria a sus hijos.

Posteriormente, realiza la oración de apertura de la reunión. Este vídeo cuenta con 2 “Me gusta” y tiene el Chat del Canal desactivado.



El vídeo “BROADCAST LIVE 09/04/2017” fue emitido en directo en la fecha mencionada. En los primeros 15 minutos –aproximadamente-, se visualizan imágenes con anuncios del Templo acompañados con música de fondo y, posteriormente, se ve la transmisión de la reunión propiamente dicha, aunque manteniendo la música, por lo que no se escucha lo que dice la oradora. Una vez solucionado el problema técnico, se procede a la transmisión normal de la reunión, con la oración inicial. Posteriormente, se invita a orar por la ofrenda y se comparte la lectura del Salmo 46. Durante la oración, se pasa a mostrar el logo de la iglesia (a los 26 min, aproximadamente) y los anuncios compartidos al

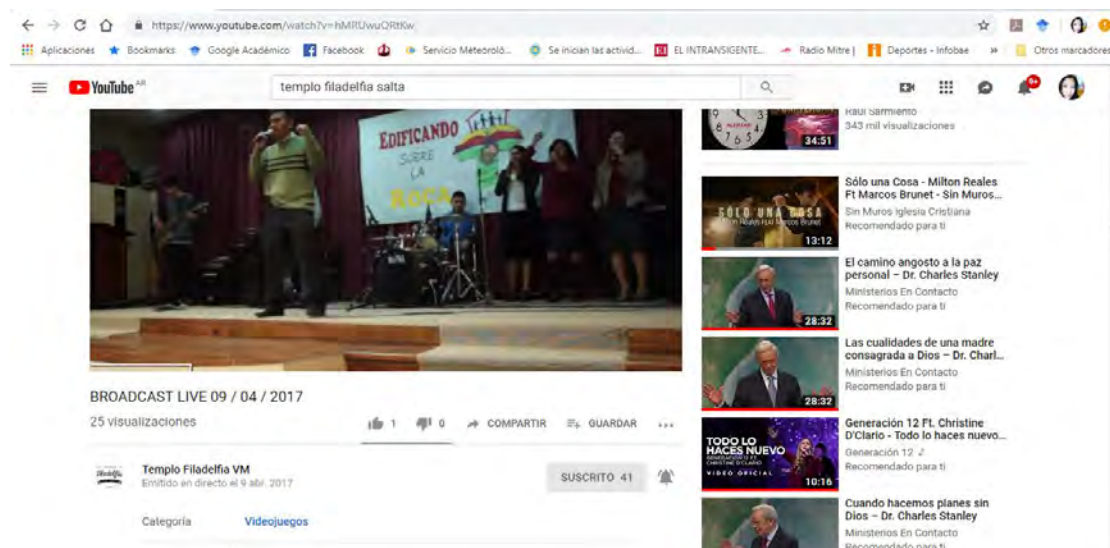
inicio del vídeo, los cuales se mantienen mientras se escucha los anuncios dados en la reunión y la alabanza.

Cerca de los 43 min, se ven los banners de las cuentas que posee el Templo en Facebook y Twitter, mientras sigue el audio de la transmisión de la reunión y se invita al orador para dar la prédica, quien habla sobre el llamado de Dios a misionar en el propio barrio y la preparación que debe tener la persona para dar a conocer el Evangelio, tomando como ejemplo la vida del apóstol Felipe, queine demuestra la disposición de su corazón para hacer la tarea que encomienda el Señor (Hechos 6:1-7 RV1960), a servir (Hechos 8:4-7 RV1960), a obedecer lo que le manda Dios(Hechos 8:26-40 RV1960). Además, el Predicador se refiere a las actitudes que se puede tener ante la Palabra dada por Dios a cada persona, las cuales pueden ser: dejarla pasar, despreciar la voz de Dios o aceptarla. Posteriormente, se procede a la oración por los miembros de la Iglesia y al anuncio de las actividades.



En cuanto al vídeo BROADCAST 09/04/2017, el mismo corresponde a la reunión de la noche de dicha fecha. La transmisión comienza con los banners de anuncios, mientras se escucha el audio de fondo para luego pasar a mostrar la

reunión propiamente dicha. Posteriormente, se realiza la oración inicial, luego se comparte la Palabra (Salmo 34:1-3 RVR1960) y se procede a comenzar la Alabanza. Una vez finalizada ésta, la oradora hace lectura de la Palabra (Salmo 34:4-6,9-10 RVR1960) y comenta sobre la ayuda brindada por el Templo a personas de la localidad Las Lajitas que habían sufrido inundaciones. Esto, fue ampliado por otro orador quien, además compartió la Palabra sobre el amor al prójimo (Rom 13:8 RVR1960). Luego, se ve las fotografías de las mercaderías y el trabajo realizado por los colaboradores del Templo, para acercar ayuda a la localidad mencionada anteriormente. Posteriormente, la misma oradora continúa con la reunión llamando a colaborar con quienes lo necesitan y continúa con la lectura de la Palabra (Salmos 34:7-8 RVR1960) y la explicación de la misma, la cual es interrumpida por otro audio de música, aunque se mantiene la imagen de lo que sucede en la reunión. Finalmente, la música es acompañada por los banners que muestran los contactos del Templo en las redes sociales y otros anuncios, los que se mantienen hasta finalizar la transmisión. Este vídeo tiene 26 visualizaciones y 1 “Me gusta”.



Asimismo, al utilizar el motor de búsqueda de YouTube, el Templo Filadelfia Villa Mónica aparece mencionado en cuentas personales de otros usuarios. Estas cuentas, comparten videos de la organización, que no están en el Canal de la institución. Estos videos corresponden al año 2012.



CONCLUSIÓN:

El Canal de YouTube, es poco utilizado. Se denota un esfuerzo en tratar de compartir las prédicas a través de emisiones en vivo, pero se dificulta por la calidad del audio y del sonido.

Al mismo tiempo, se puede visualizar el reconocimiento a los trabajos de calidad, como en el caso del cortometraje, que fue el que más visualizaciones, reacciones por parte del público y comentarios, recibió.

OBSERVACIÓN DE LA CUENTA EN TWITTER DEL TEMPLO

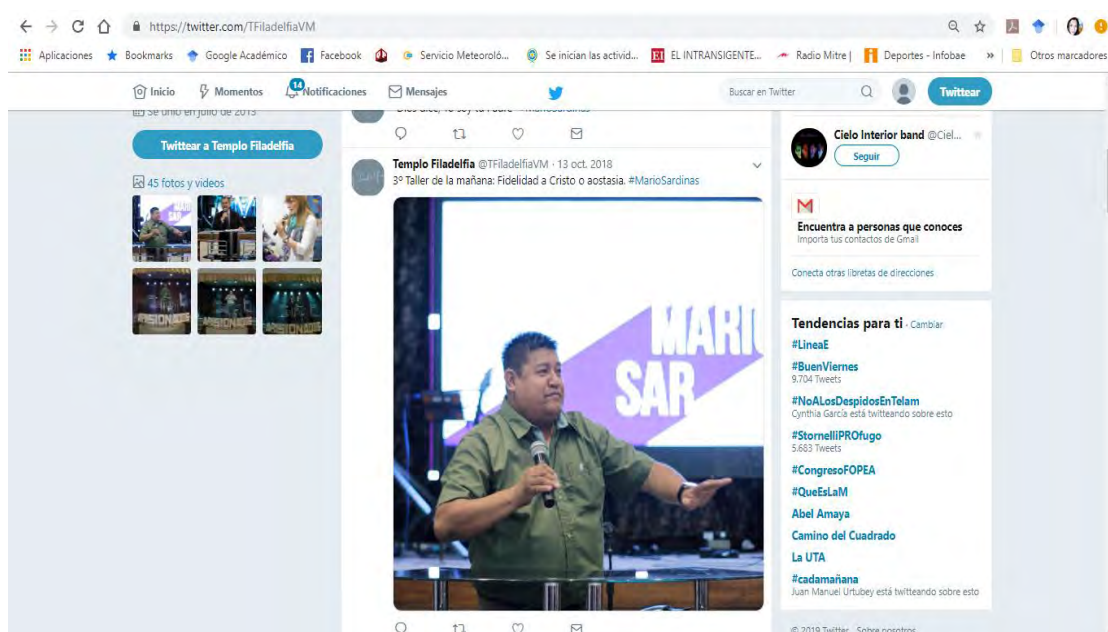
FILADELFIA – VILLA MÓNICA.

En el perfil de la cuenta de Twitter de la organización, se puede ver en la foto de perfil, el logo del Templo; mientras que en la Portada se encuentra el banner del Congreso de Jóvenes realizado el año anterior, es decir, en el 2018.

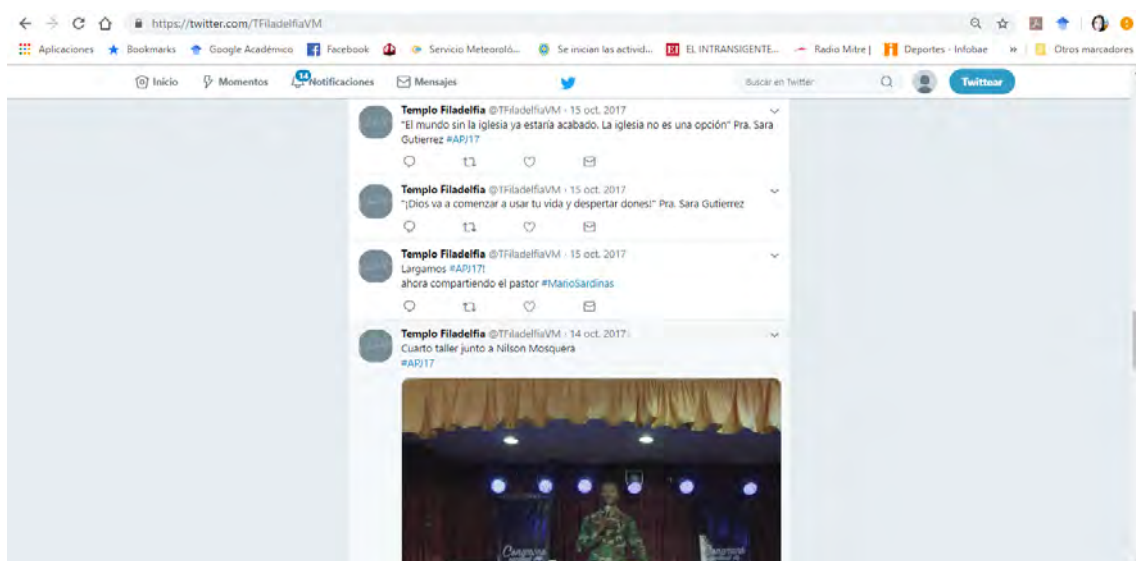
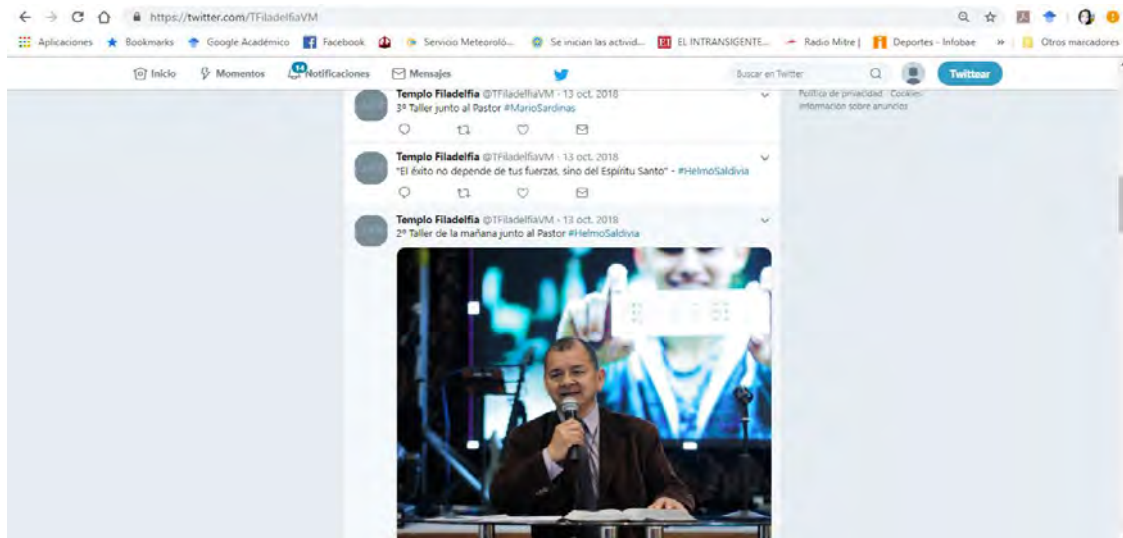
En total, tiene publicados 99 Tweets. En cuanto a seguidores, son 25 y sigue a otras 15 cuentas.

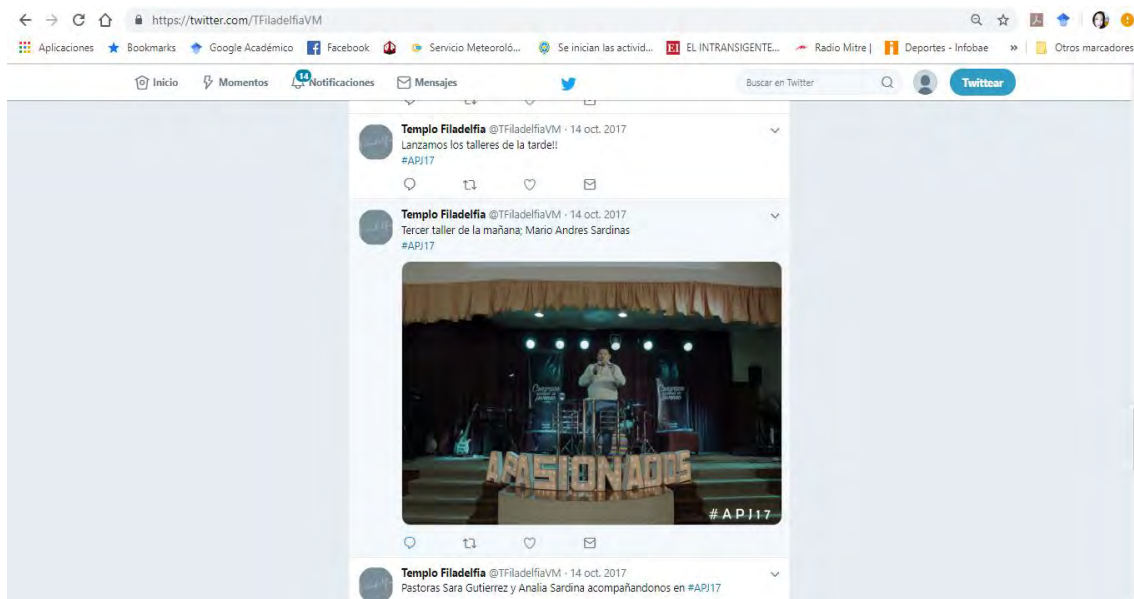


En sus últimos tweets, hace referencia a los talleres que se estaban realizando en el momento en que se publicó (13 oct. 2018), como así también una frase de uno de los Pastores disertantes, con la misma fecha de publicación.



Además, se compartieron imágenes de algunos pastores que disertaban en los talleres del Congreso de Jóvenes y se exponía el taller que impartía dicho Pastor, junto con el tema a tratar.



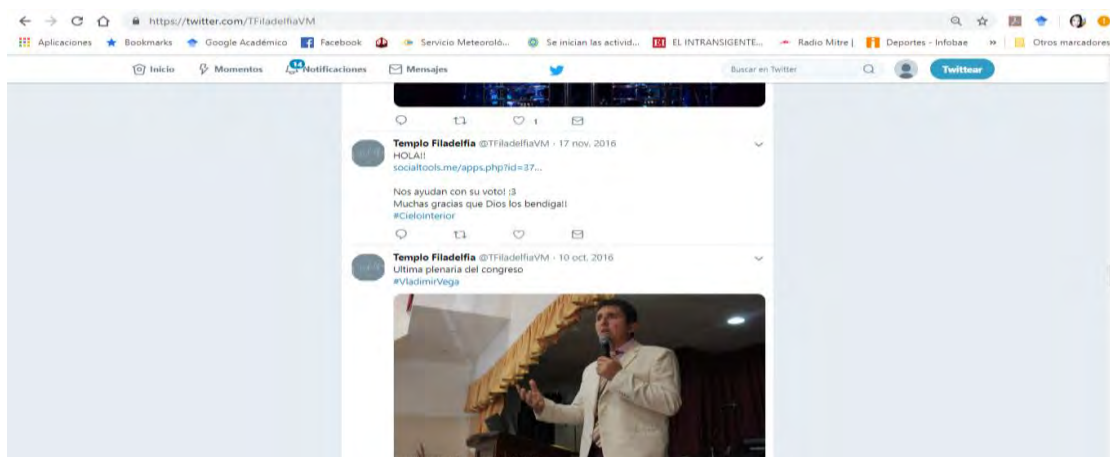


A nivel general, se ve nula interacción con las publicaciones de Twitter por parte de los seguidores de la cuenta, ya que las publicaciones no tienen Likes, ni RT y tampoco Respuestas por parte de los otros usuarios.

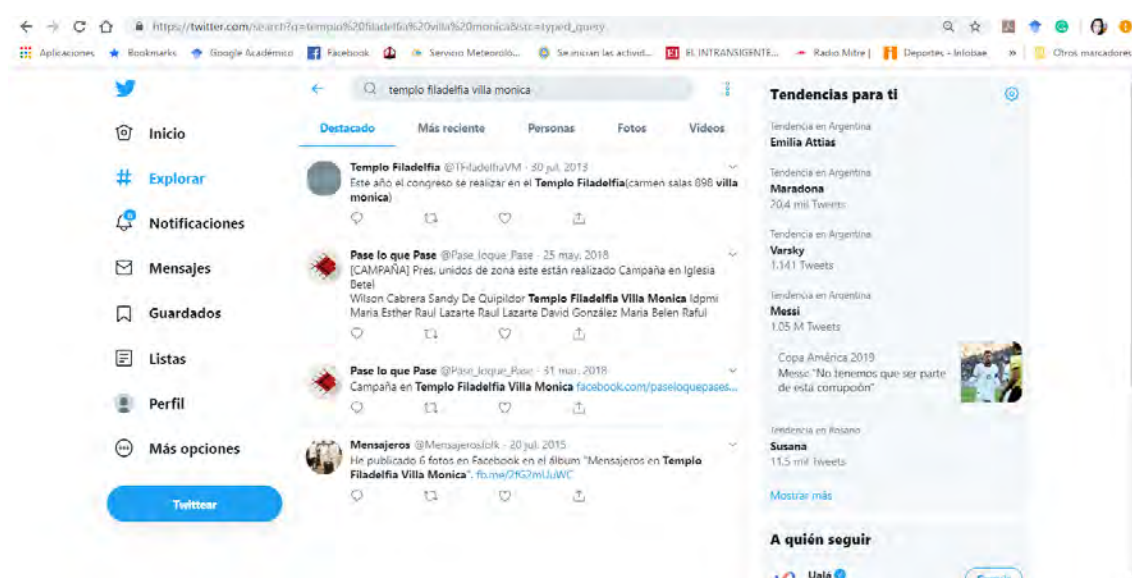


Esta publicación con fecha del 13/octubre/2017, tiene 1 Like, pero en general las demás publicaciones no tienen reacciones del público que sigue esta cuenta.

Además de las publicaciones realizadas en el mes de octubre de 2018, durante el último Congreso de Jóvenes, se visualizan – inmediatamente - los Tweets publicados en octubre de 2017.



En cuanto a la cantidad de Menciones, es decir, las veces que fue mencionada la Institución por otras personas u organizaciones en Twitter: el Templo fue mencionado en cuatro ocasiones.

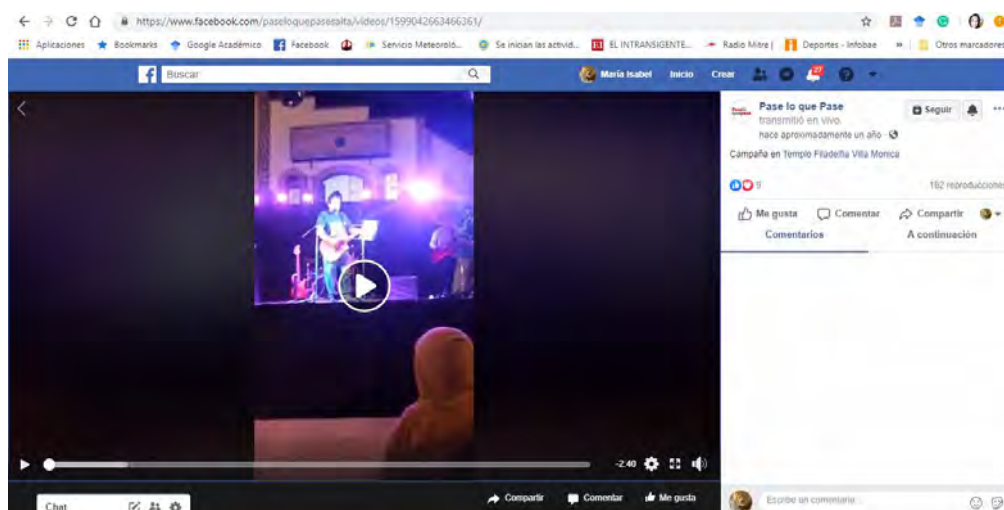


Una de las menciones fue realizada por el mismo Templo, donde hace referencia a la realización de un Congreso (la novena edición del Congreso Nacional de Jóvenes), organizado por la mencionada institución. Esta publicación corresponde al 30 de julio del 2013.

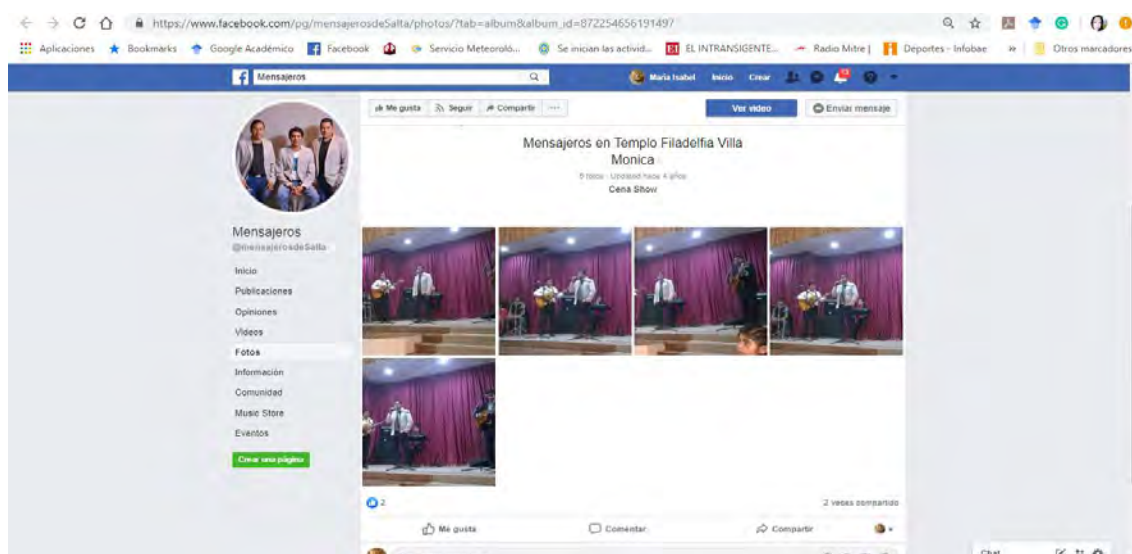
Otros dos tweets en los que se menciona al Templo Filadelfia- Villa Mónica, fueron publicados por la cuenta del periódico cristiano “Pase lo que Pase”. Uno de los tweets, con fecha del 25 de mayo de 2018, hace referencia a una Campaña de evangelización realizada por diversos Pastores de la zona Este de la ciudad, en la Iglesia Betel.

En tanto, en el otro caso, se hace referencia una campaña evangelística realizada por el Templo y en el mismo tweet (publicado en 31 de marzo de 2018), comparte un link que conduce a la página de Facebook del mencionado

periódico, en la que se accede a un video que fue grabado en vivo, durante la presentación de una banda de música cristiana, durante una Campaña de Evangelización realizada por la institución religiosa.



La cuarta mención, es realizada por la cuenta @Mensajerosfolk (perteneciente a un grupo de folklore cristiano) que comparte el enlace de un álbum de fotos titulado “Mensajeros en Templo Filadelfia Villa Mónica”, el cual fue publicado en la cuenta de Facebook del grupo folklórico.



Conclusión:

La cuenta de Twitter del Templo Filadelfia, mayoritariamente, muestra actividad durante el tiempo en que se desarrolla el Congreso de Jóvenes de dicha Iglesia.

En general, se comparte material de calidad, como son las imágenes, que tienen buena definición, se hace uso correcto de los #HashTags, pero no se etiqueta a los Pastores, por lo que no se puede determinar si esto sucede por decisión del equipo de Multimedia o porque los Pastores no poseen cuentas en esta red social.

Otro punto a tener en cuenta, es que no hay una respuesta visible del público en esta red social, ya que –como se dijo anteriormente – es casi nula la interacción entre el público y la organización, a diferencia de lo que sucedía en la cuenta de Facebook del Templo.

CONCLUSIÓN GENERAL:

Existe cierto manejo de las redes sociales, por parte de la organización. Sin embargo, no se visualiza que haya una constancia en las publicaciones, ya que la mayor actividad que hay en las redes sociales, se centra en el Congreso de Jóvenes, dejando de lado otras actividades que podrían captar la atención de los públicos y acercarlos a la Iglesia.

Así mismo, se puede ver que es necesaria establecer cierta organización en el manejo de las redes sociales, y cumplir con compartir contenido periódicamente.

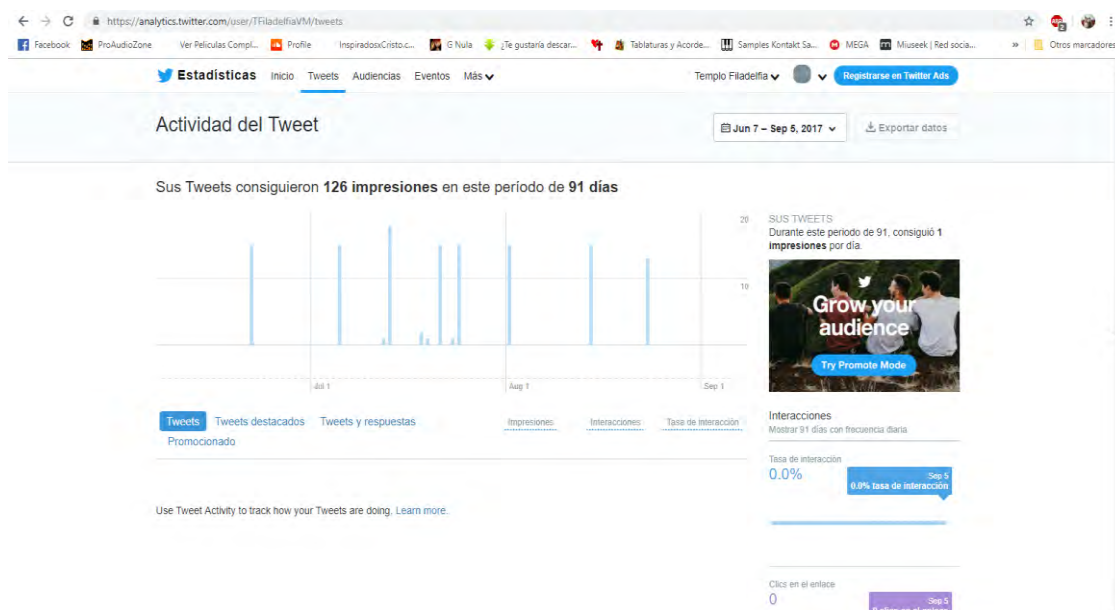
MÉTRICAS DE LAS CUENTAS DE FACEBOOK Y TWITTER DEL TEMPLO FILADELFIA

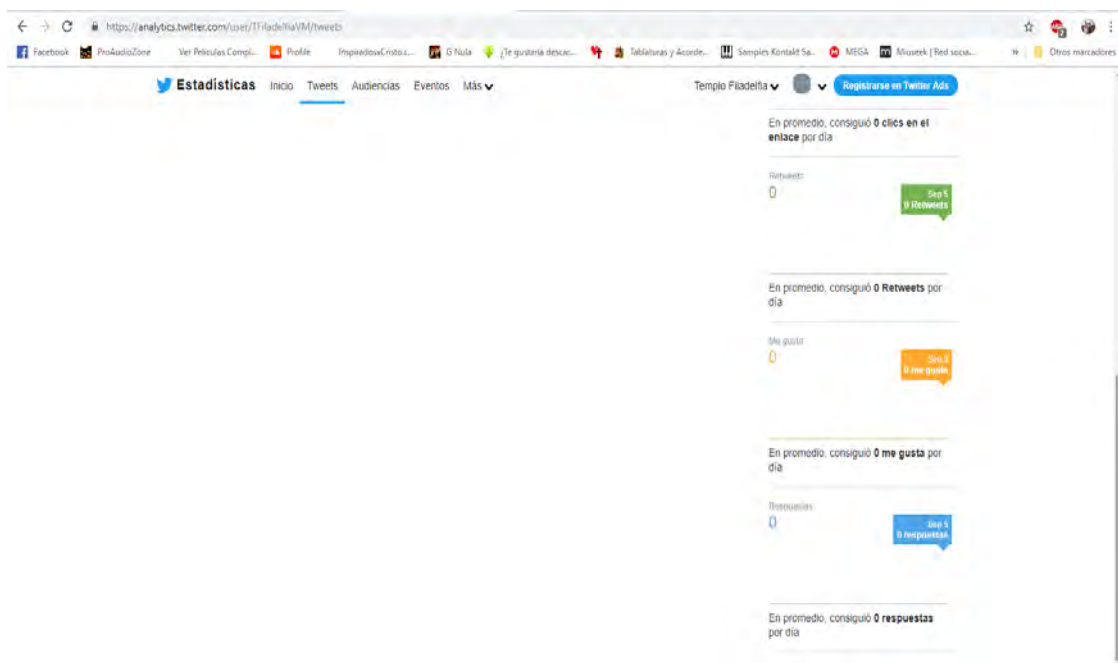
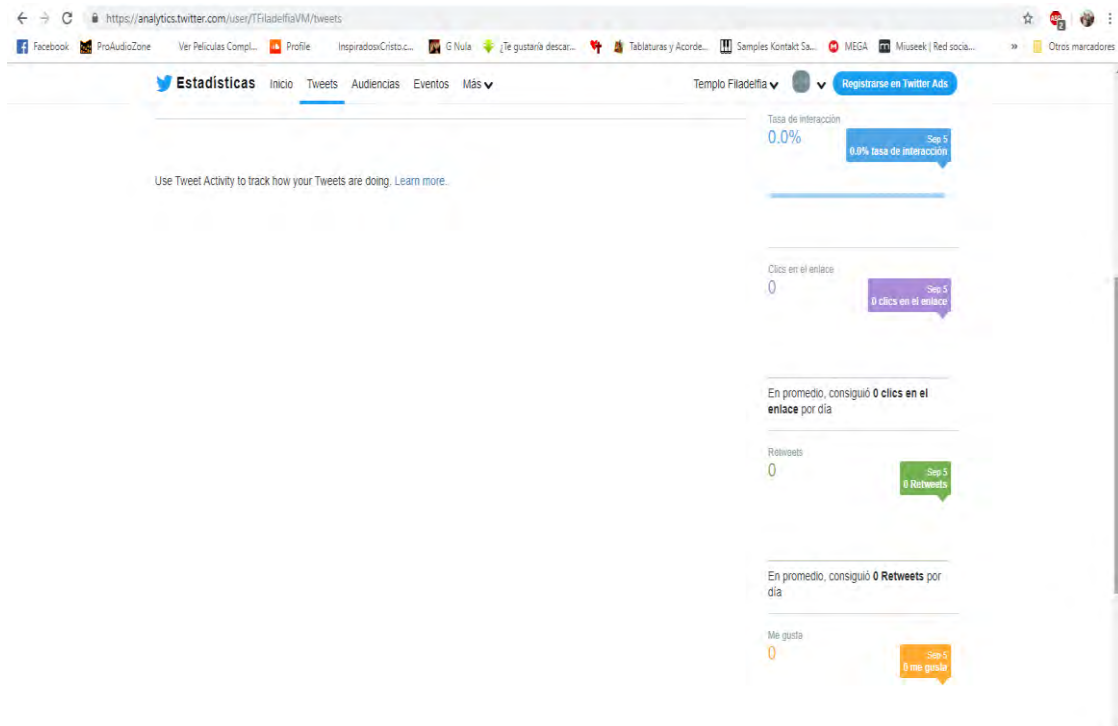
ANÁLISIS DE LAS MÉTRICAS DE LA CUENTA DE TWITTER DEL TEMPLO FILADELFIA – VILLA MÓNICA

Las métricas de las cuentas de Facebook y Twitter de la organización, fueron proporcionadas por el área de Multimedia del Templo.

En las métricas, se puede ver en el rango de periodo seleccionado, que los tweets publicados por la institución, tuvieron 126 impresiones. Esto, quiere decir, que 126 veces aparecieron en la “línea de tiempo” de algunos usuarios, que pueden o no ser seguidores de la página.

Además, se visualiza que en este periodo, no hubo interacciones con las publicaciones de la cuenta del Templo, tampoco Clicks ni RT, Respuestas o “Me gusta”.

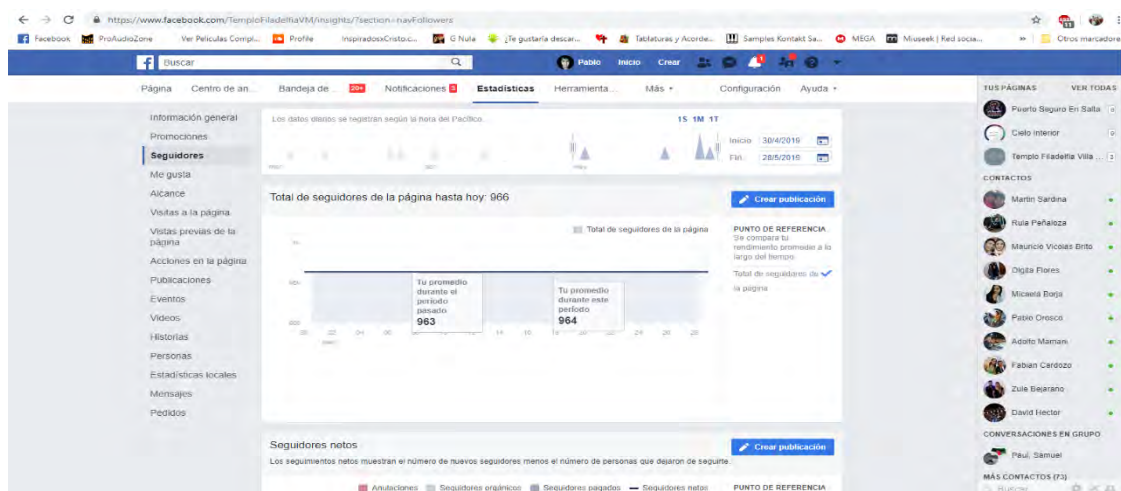




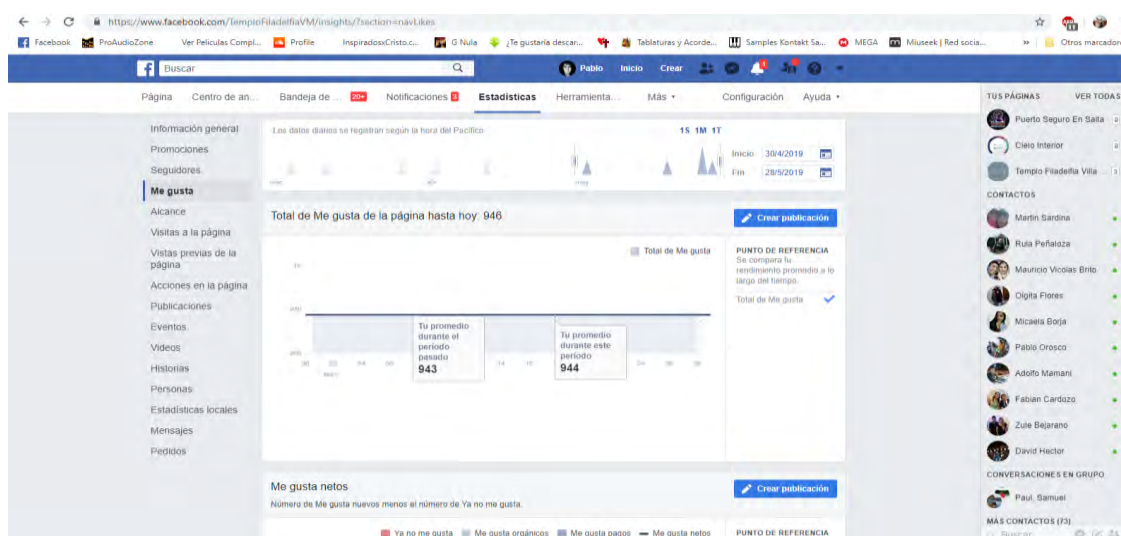
ANÁLISIS DE LAS MÉTRICAS DE LA CUENTA DE FACEBOOK

DEL TEMPLO FILADELFIA – VILLA MÓNICA

En las métricas de Facebook del Templo Filadelfia, se puede observar que el promedio de seguidores de la página, se mantuvo con respecto a la cantidad de seguidores, ya que solo hubo un incremento de tres seguidores en comparación con periodos anteriores, alcanzando los 966 seguidores.



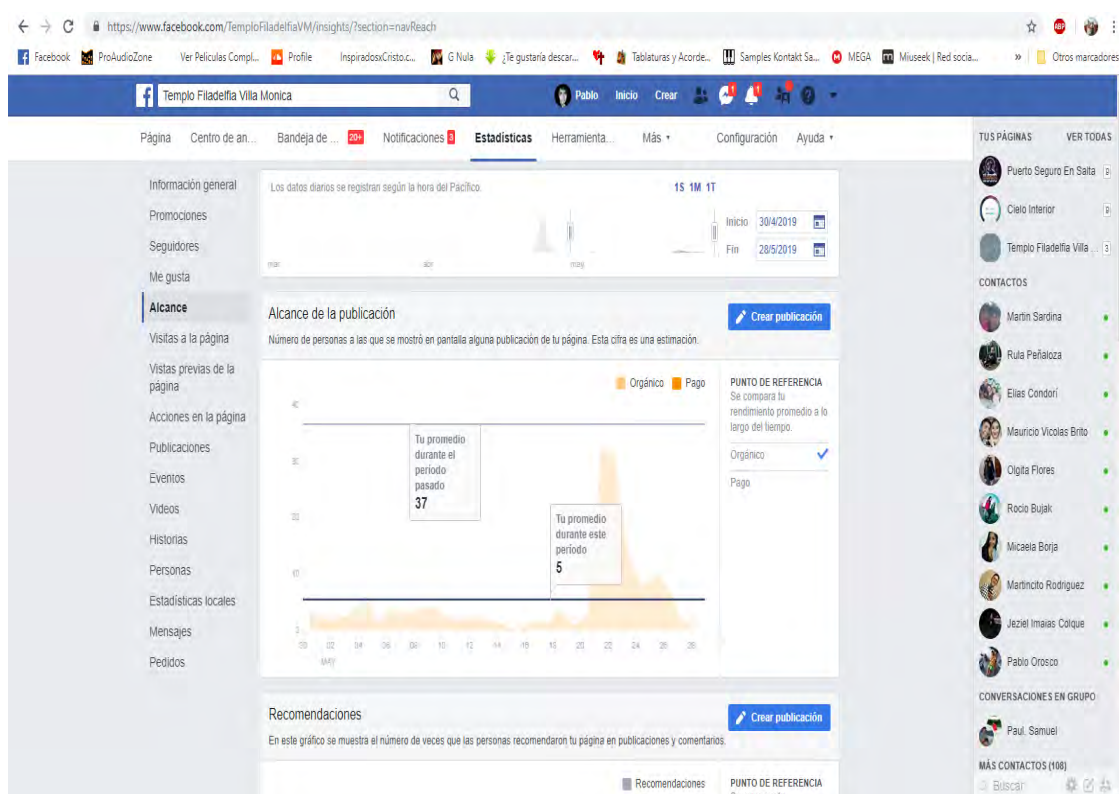
En cuanto a la cantidad de “Me gusta” recibidos en las publicaciones compartidas, se mantuvo el promedio, ya que solamente se sumaron dos “Me gusta” en el último periodo, teniendo un total de 946 “Me gusta”.



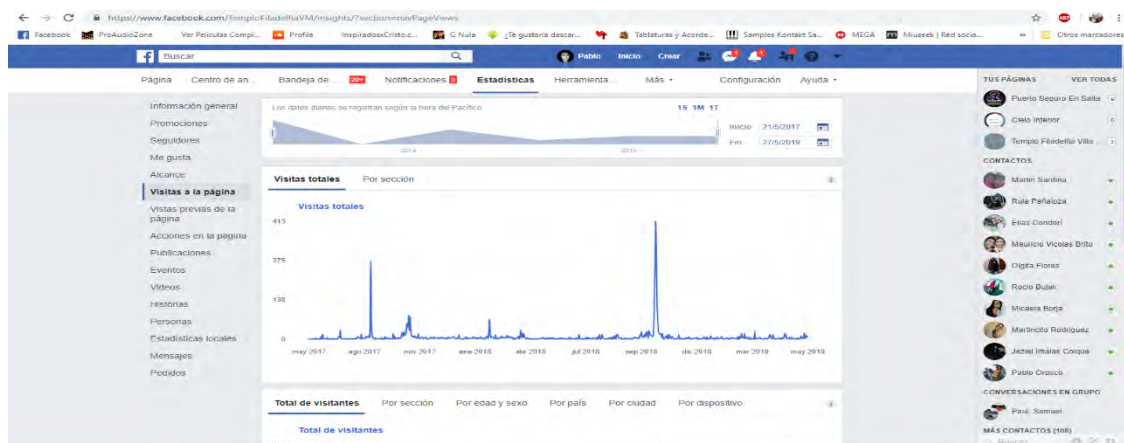
Con respecto al alcance de las publicaciones, es decir, las veces que se pudieron visualizar los contenidos en la pantalla de un usuario, se estableció un promedio de 5 veces en el último periodo y de 37 veces en periodo anterior.

Además, se debe tener en cuenta que el contenido que se sube a esta red es orgánico, por lo que el alcance es menor.

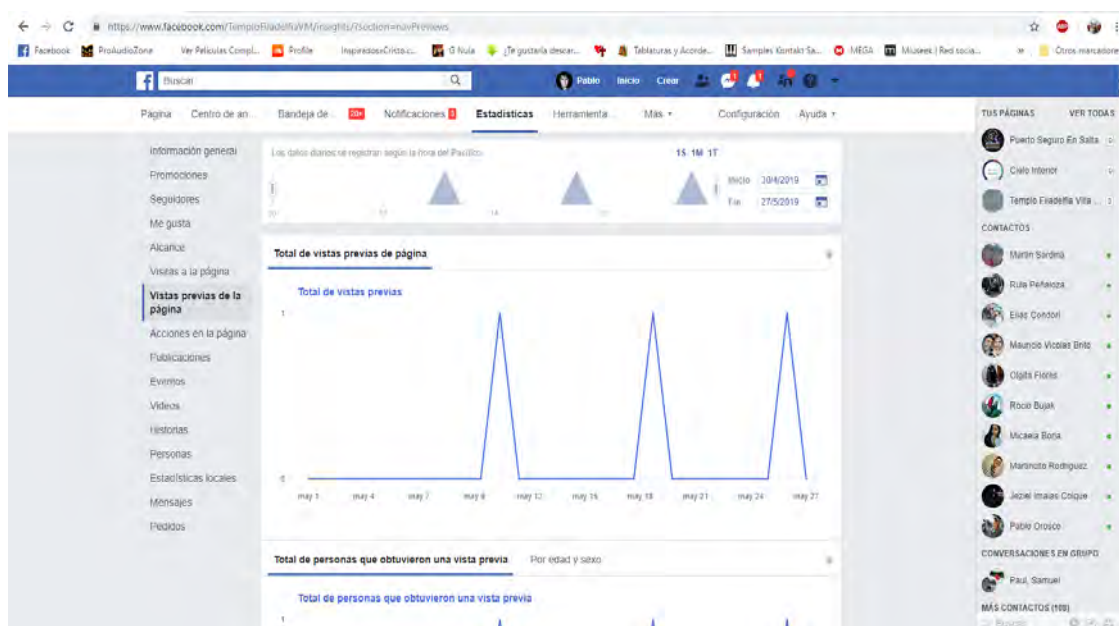
En cuanto a la cantidad de visitas, el punto máximo se alcanza en septiembre de 2018, mes en el que comienzan a compartirse publicaciones referidas al Congreso de Jóvenes del Templo, llegando a las 413 visitas.



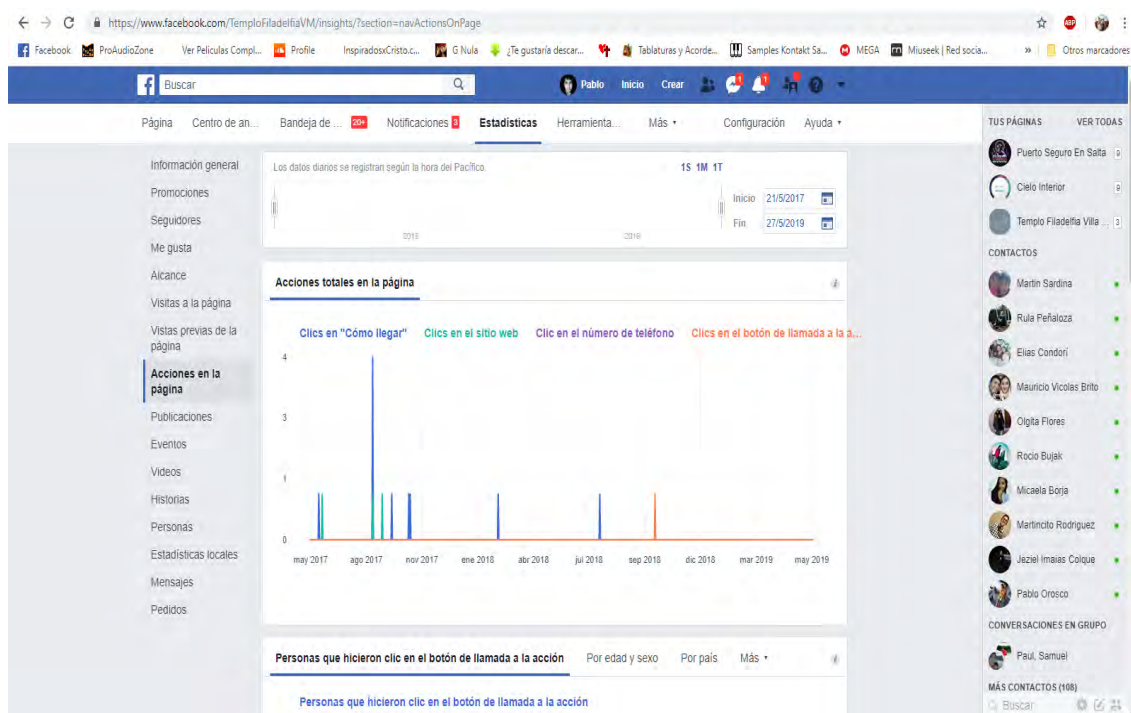
En tanto, en los meses anteriores, disminuye significativamente la cantidad de visitas, teniendo otro pico en agosto de 2017, con 275 visitas.



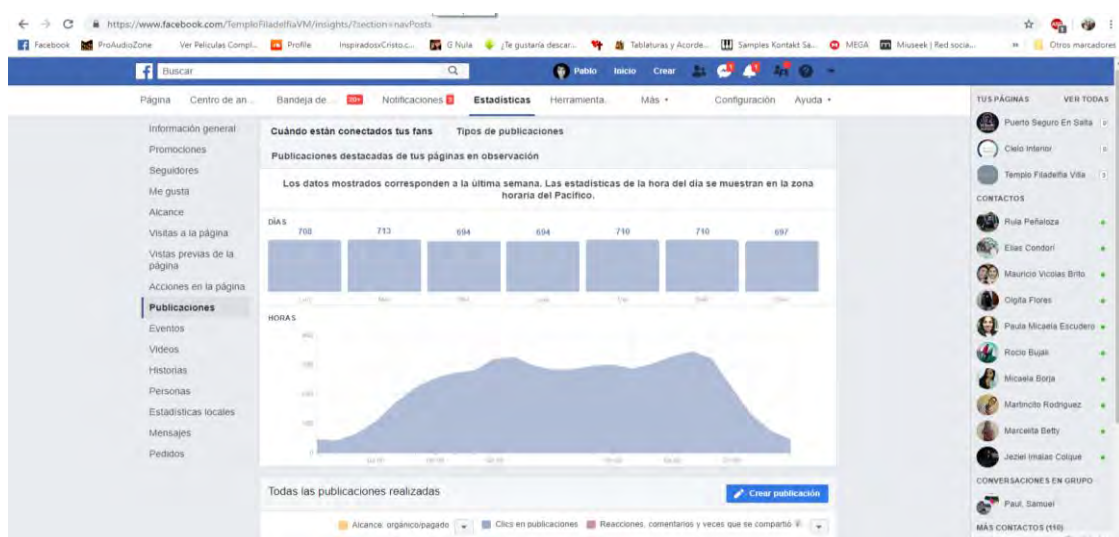
En el Total de vistas previas, se dan picos entre los periodos del 9 al 12 de mayo, del 16 al 18 del mismo mes y del 24 al 27 de mayo de 2019.



En cuanto a los Clics se visualiza el pico en las publicaciones de agosto de 2017, mes cercano a la realización del Congreso de Jóvenes. Estos clics se ven más en la opción de “Cómo llegar”, denotando un interés del público para conocer el lugar y su ubicación. Los clics merman en el caso de botón de llamadas y de visitas al sitio web.



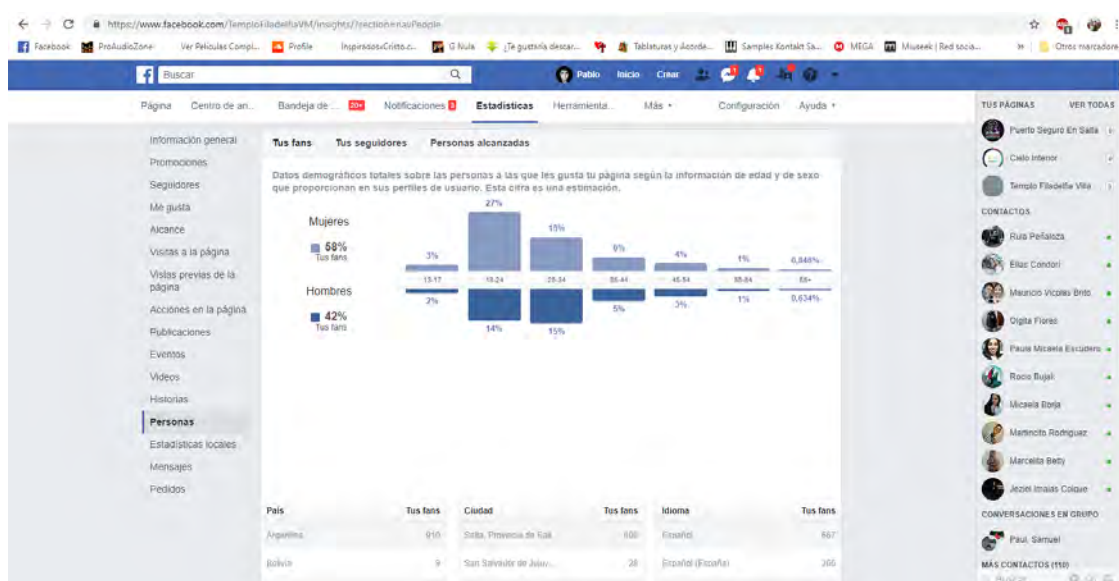
En cuanto a las Publicaciones Destacadas de la página, la métrica ayuda a visualizar el horario en el que se conectan mayormente los usuarios, siendo éste, entre las 9 y las 11 h, en la mañana y entre las 18 y las 20 h, en la tarde - noche.



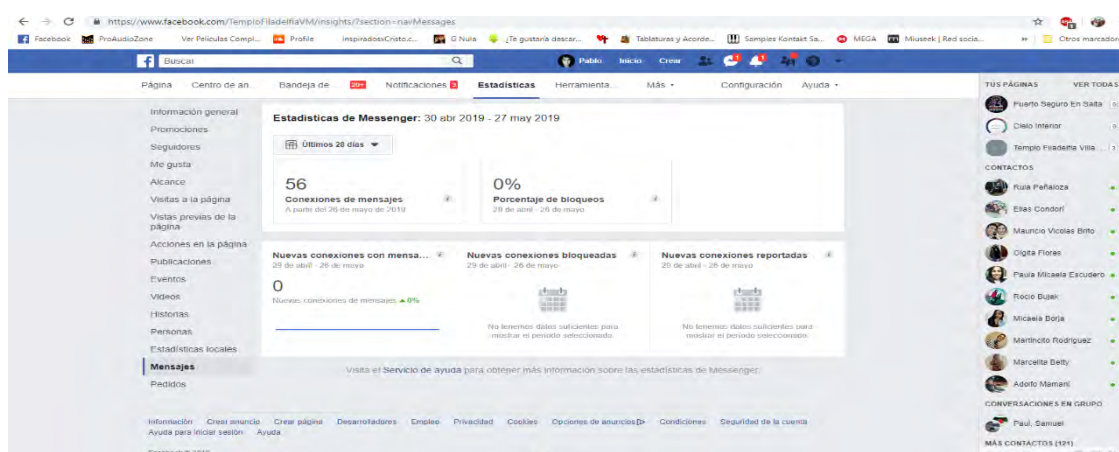
En cuanto al perfil del público, en su mayoría, está compuesto por mujeres (58%), en su mayoría entre los 18-24 años (27%) y entre los 25-34 años (15%).

En cuanto a los demás rangos de edades, la cantidad de seguidoras va decreciendo.

Los hombres, en tanto, constituyen el 42% del total de fans. El mayor porcentaje de ellos, se encuentra en el rango etario que va entre los 25-34 años (15%); luego, los que están entre los 18-24 años representan el 14%, seguido por los de 35-44 años, con el 5%. Los otros rangos etarios, a su vez, van disminuyendo en su porcentaje.



En cuanto a las Conexiones de Mensajes, se agregaron 56 personas con las cuales la página puede interactuar usando Messenger de Facebook.



CONCLUSIÓN:

A partir de los datos analizados, se puede determinar que la organización no muestra un gran registro de actividad con los usuarios, sobre todo en la cuenta de Twitter.

En cuanto a la cuenta de Facebook que posee el Templo, se puede establecer que existe una mayor interacción en comparación con Twitter, aunque las publicaciones no tienen un gran Alcance, debido a que son publicaciones orgánicas, lo que hace que el público al que llegue, sea limitado.

Con respecto a las edades, se puede determinar que el porcentaje más alto de fans en Facebook está entre los 18 y los 34 años, tanto en el caso de hombres como de mujeres.

En cuanto al horario para realizar publicaciones, se establece que la mejor hora para publicar, durante la mañana, es entre las 9 a 11 h y que, para la tarde-noche, está entre las 18 y las 20 h, ya que en ese horario se visualiza más tráfico de los contactos de la página.

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LÍDERES Y COLABORADORES DEL TEMPLO FILADELFIA – VILLA MÓNICA

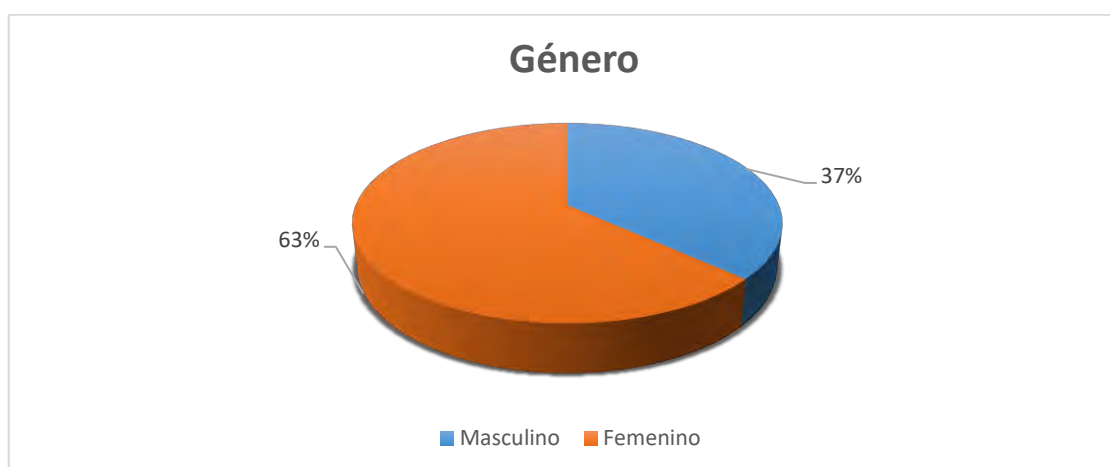
Dentro del desarrollo de la investigación, se procedió a realizar las encuestas a una muestra no probabilística, conformada por los Líderes y colaboradores de la Iglesia. En total se realizaron 49 encuestas.

Además, se debe considerar que –para el presente trabajo- se tomó como base, la encuesta elaborada y utilizada por Reupo (2017) en su Tesis de pregrado. A dicha encuesta, se le realizaron algunas modificaciones, teniendo en cuenta la organización estudiada en esta investigación.

Otra cuestión a tener en cuenta, es que en algunas de las preguntas, los encuestados tenían libertad para elegir dos o más opciones.

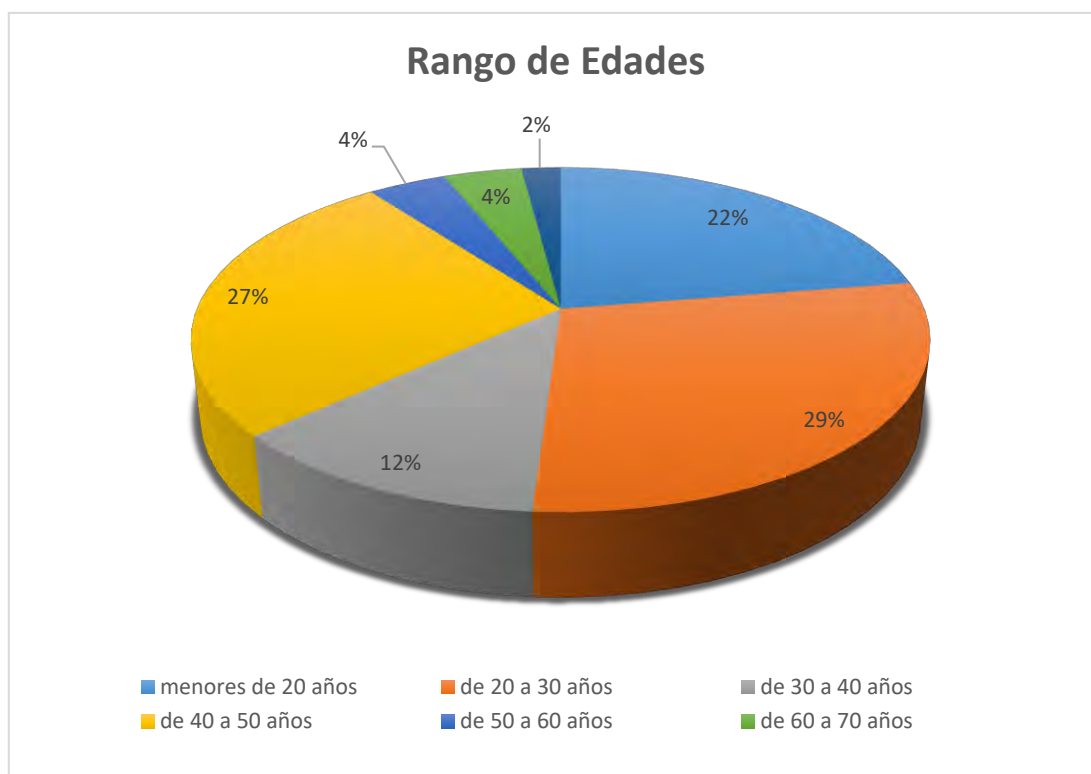
TABULACIÓN DE DATOS

Género



En su mayoría, el grupo de los Líderes y colaboradores del Templo está compuesto por mujeres, quienes representan el 63% del total de personas encuestadas. En tanto, los hombres representan solamente el 37% del grupo.

Rango Etario

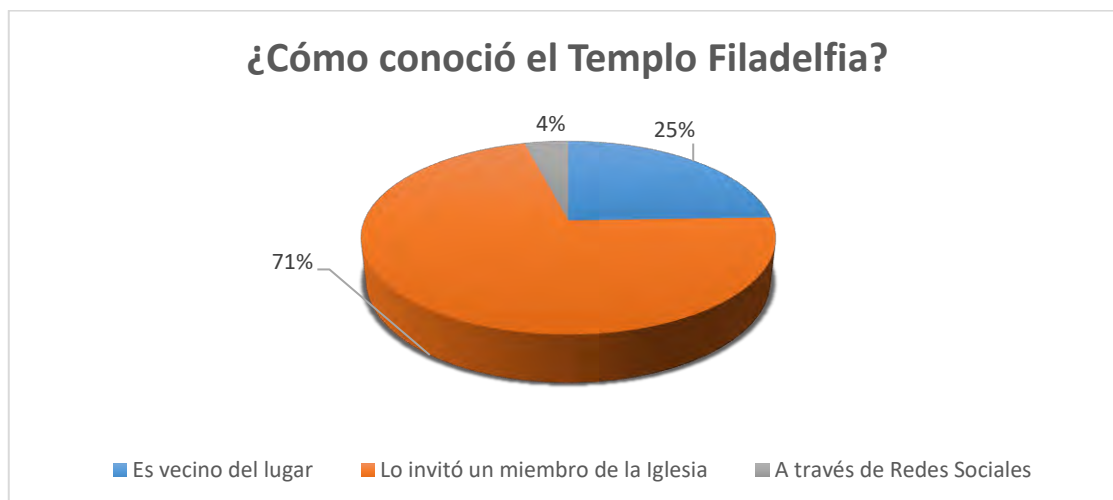


El mayor porcentaje de encuestados tiene entre 20 a 30 años (29%), mientras que le siguen las personas que tienen entre 40-50 años, con el 27%.

Luego, se encuentran los menores de 20 años, representando el 22% del grupo, seguido por las personas que tienen entre 30 y 40 años (12%). Posteriormente, se encuentran los sectores de personas entre los 50-60 años y los de 60-70 años, representando el 4% respectivamente.

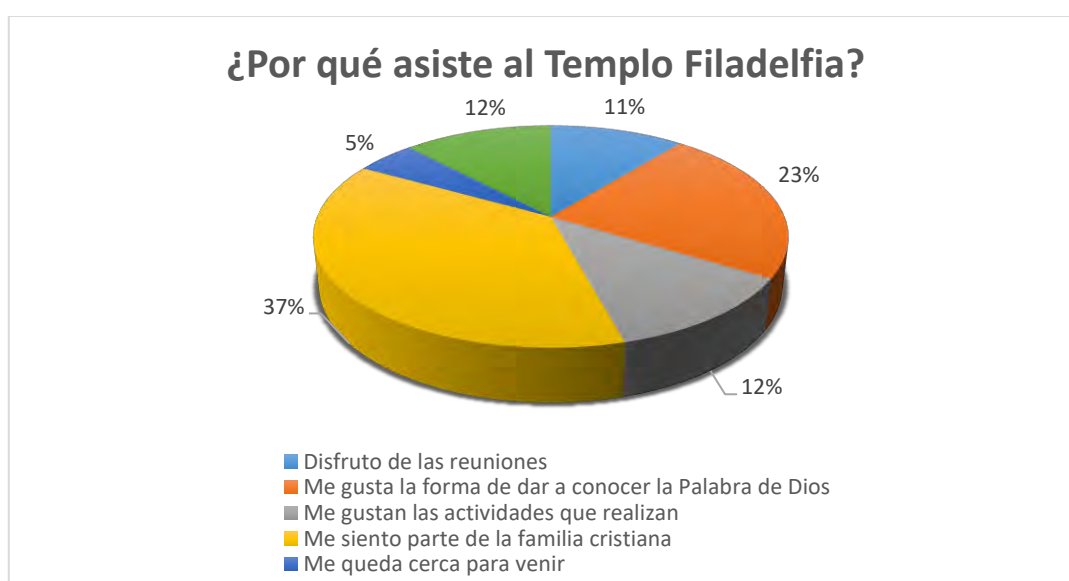
Por último, quienes están en la franja que va de los 50-60 años, representan el 2%.

¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?



El 71% manifestó que lo invitó un miembro de la Iglesia, ya sea porque eran amigos o porque la familia ya se congregaba en el Templo con anterioridad. El 25% sostuvo ser vecino del lugar y solamente el 4% llegó a la organización, luego de conocerla a través de las redes sociales.

¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?



Al ser consultados sobre por qué asisten a este Templo, la mayoría aseguró que lo hace porque se siente parte de una familia cristiana (37%).

El 23% de encuestados afirmó que asiste porque le gusta la forma en que dan a conocer la Palabra de Dios; mientras que – en tercer lugar –, se encuentran aquellos quienes concurren al Templo porque van sus amigos y/o familia, representando el 12%, junto a los que aseveraron que lo hacen porque les gustan las actividades que realiza la organización, con el mismo porcentaje.

Luego, se hayan quienes aseveraron que disfrutan las reuniones (11%) y por último, los que concurren porque les queda cerca para ir.

¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

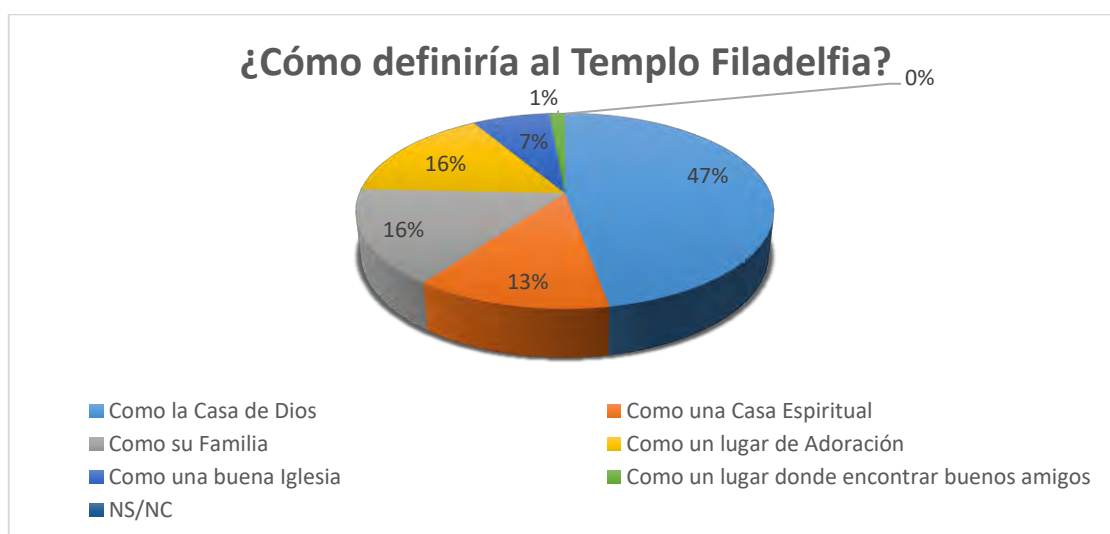


Con respecto a las actividades que cada encuestado disfruta más, el trabajo con niños en la Escuela Dominical junto a las Conferencias y Congresos fueron los puntos más elegidos con el 21% cada uno.

En tercer lugar, se encuentra la Alabanza con el 18% y la Enseñanza de la Palabra, con el 16%; seguida por las Reuniones de Jóvenes (6%). Posteriormente, se encuentran representando el 4% respectivamente, la Predicación, las Campañas Evangélicas y las Reuniones Misioneras.

En tanto, Multimedia y sonido, la Reunión de Oración y Servir, ocupan el 2% cada una.

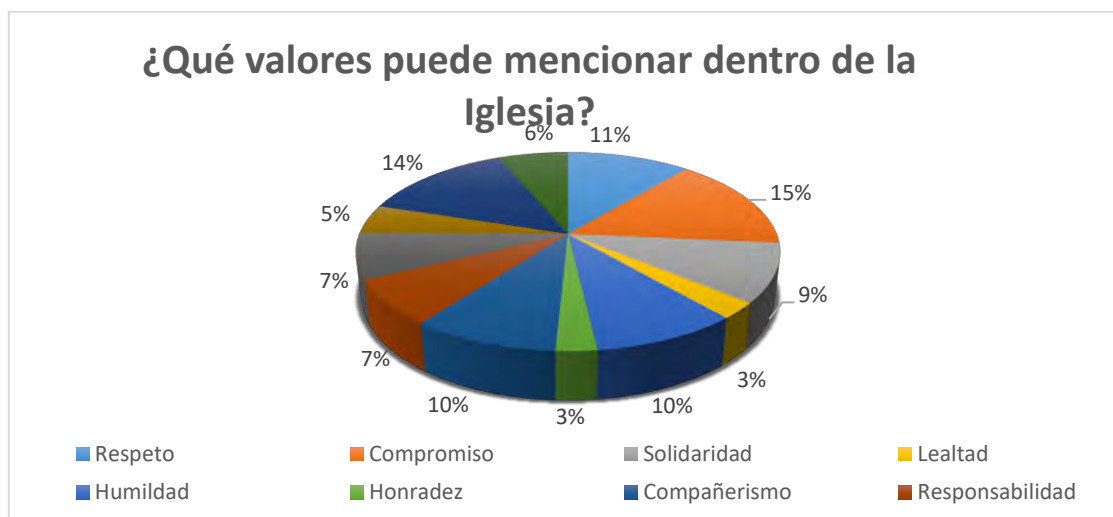
¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?



De acuerdo a lo manifestado por los encuestados, el 47% afirma que ve al Templo como la Casa de Dios. En tanto, el 32% está representado por aquellos que lo ven como Su Familia y los que lo ven como un Lugar de Adoración, con el 16% cada uno, respectivamente.

El 13% de los encuestados, afirmó que ve a la institución como una Casa Espiritual y el 7% sostiene que ve al Templo como una Buena Iglesia. Finalmente, el 1% que el Templo es un lugar donde encontrar buenos amigos.

¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

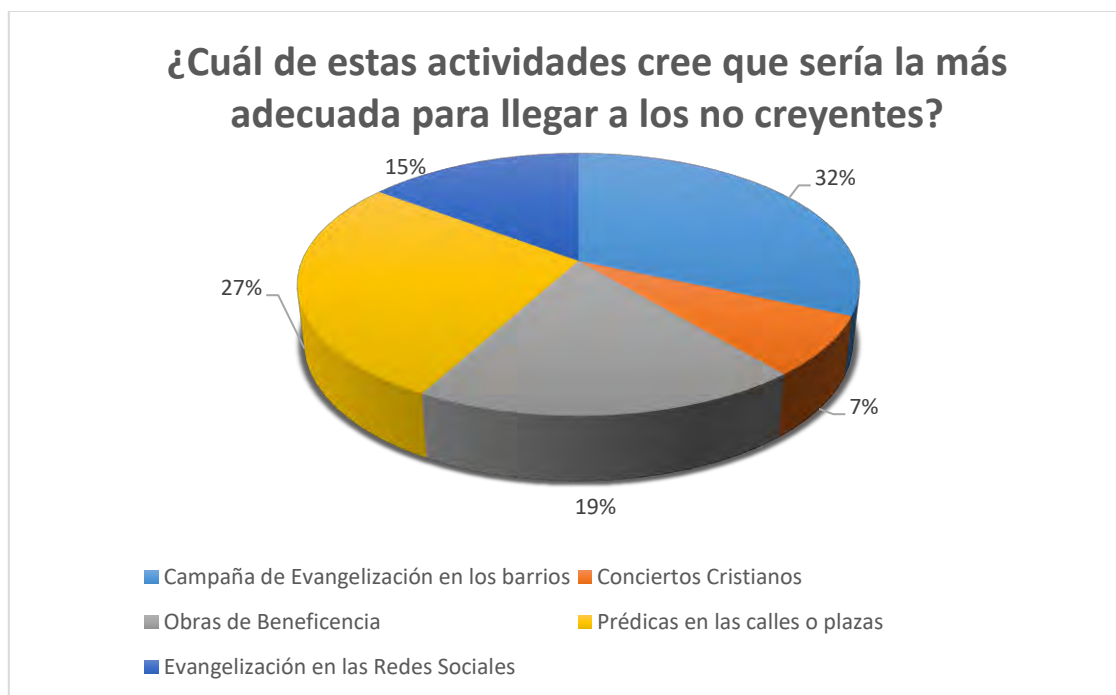


En esta pregunta, los encuestados podían elegir varias opciones, por lo que la mayoría coincidió en que el valor principal que ven en el Templo es el Compromiso (15%), seguido por el Amor (14%) y el Respeto (11%). Posteriormente, con el mismo porcentaje en todos los casos (10% respectivamente), se encuentran el Compañerismo y la Humildad.

El 9% de los encuestados señaló la Solidaridad como uno de los valores principales que ve dentro de la Iglesia. La Amabilidad y la Responsabilidad fueron otros de los valores resaltados, pero en menor medida, ya que cada uno representa el 7% de las respuestas.

Por último, el 6% sostuvo que la Paciencia es otro valor visto en la institución y el 5% señaló la Bondad.

¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?



Entre las actividades más adecuadas para llegar a los no creyentes, el 32% señaló la Campaña de Evangelización en los barrios como la más conveniente, seguida de las Prédicas en las calles o plazas, con el 27%.

En tercer lugar, el 19% manifestó que las actividades más apropiadas serían las Obras de Beneficencia.

Por cuarto lugar, se puede mencionar la Evangelización en las Redes Sociales, con el 15% y finalmente, los Conciertos Cristianos con el 7%.

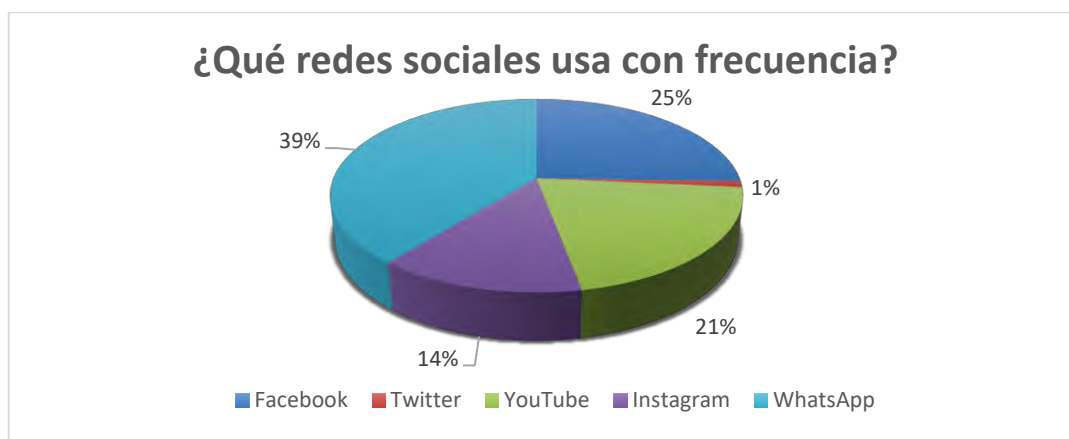
¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?



En lo que respecta a los medios más convenientes para llegar a los no creyentes, los encuestados sostuvieron que el hacerlo Cara a Cara, es la mejor opción (45%).

Además, el 27% afirmó que las Redes Sociales también es una buena elección para llegar a los no creyentes. El 17% de los encuestados sostuvo que se pueden utilizar los Medios masivos de comunicación; mientras que el 6% elegirían otro tipo de medio y el 5% elegiría las Publicidades.

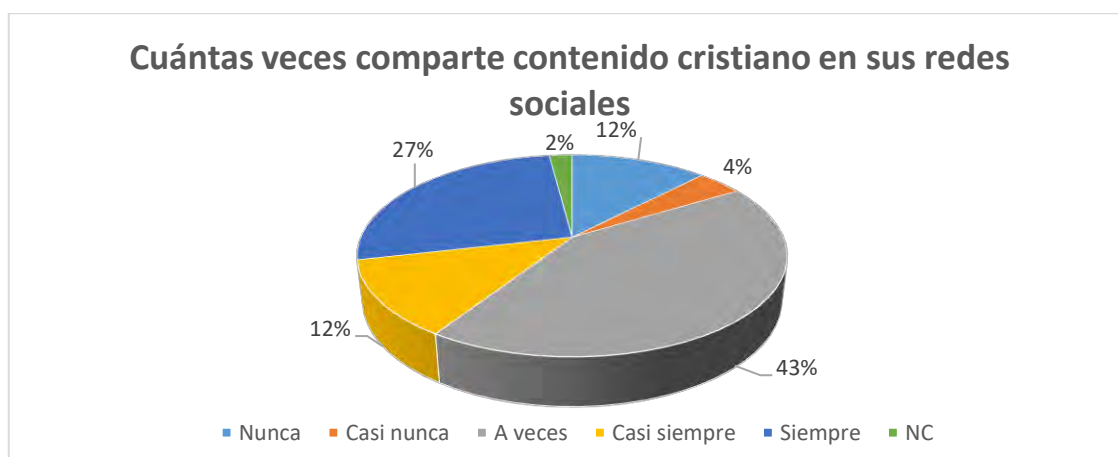
¿Qué redes sociales usa con frecuencia?



Consultados sobre las Redes Sociales que utilizan con frecuencia, el 39% afirmó que maneja WhatsApp.

El 25%, en tanto, usa Facebook y el 21%, Youtube. Instagram es usado por el 14% de los encuestados y el 1%, utiliza Twitter.

¿Cuántas veces comparte contenido cristiano en sus redes sociales?



Con respecto a las veces que comparte contenido cristiano en sus redes sociales personales, el 43% afirmó que lo hace A veces.

El 27% sostuvo que Siempre comparte contenido cristiano. En tercer lugar, se encuentran los que comparten contenido cristiano Casi Siempre y los que Nunca comparten contenido, con el 12% cada uno.

Por último, el 2% de encuestados no respondió la pregunta.

¿Qué tipos de publicaciones prefieres compartir?



Sobre el tipo de Contenido que suben en las redes sociales, el 34% de los encuestados comparte todo tipo de Contenido. El 26% prefiere compartir imágenes y el 22%, textos. Por último, el 18% gusta de compartir videos.

¿Conoce las páginas que el Templo Filadelfia tiene en las Redes Sociales?

El 80% de encuestados aseveró que conoce las páginas del Templo en las redes sociales, mientras que la minoría (20%), las desconoce.



¿Cree que las redes sociales serían un gran medio para evangelizar? ¿Por qué?



En lo que respecta a las Redes Sociales como medio para Evangelizar, la mayoría afirmó que es un buen medio porque permite llegar a los jóvenes con la Palabra (36%).

El 25% dijo que sí, porque se convirtieron en un medio masivo o de gran alcance.

En tanto, el 30% afirmó que son un buen medio porque es la manera más rápida de llegar a las personas (15%) y porque existe contenido cristiano que comparten en las redes sociales (15%).

Por último, el 9% sostuvo que no es un buen medio, porque no se tiene a la persona al frente.

¿Qué actividades puedes proponer para extender el Evangelio?



Sobre las actividades que los encuestados propondrían para extender el Evangelio, se encuentra en primer lugar, la Campaña de Evangelización en las calles, representando el 39% de las respuestas; seguida de la Realización de Obras Sociales, con el 22%. En tercer lugar, se ubicarían los Eventos cristianos, con el 16% y las Campañas en redes sociales, con el 14%.

La proyección de películas, en tanto, obtuvo el 9%.

¿Qué tipo de publicaciones te gustaría ver más en las redes sociales del Templo?



En cuanto al tipo de publicaciones que les gustaría ver en las redes sociales del Templo, los videos e imágenes con mensajes bíblicos fueron elegidos por el 64% de los encuestados.

En segundo lugar, el 20% manifestó que le gustaría ver Fotografías de personas que asisten a la Iglesia y de Eventos Cristianos. En tanto, el 16% eligió los videos como el tipo de publicaciones que les gustaría ver en las redes sociales de la organización.

¿Te gustaría que la Iglesia elabore merchandising?

Consultados sobre si les gustaría que la Iglesia elabore merchandising propio, el 71% contestó que sí le gustaría, mientras que el 29%, afirmó que no.



ANÁLISIS FODA

En base a los datos obtenidos durante la investigación, se realizó el siguiente Análisis FODA, para determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Fortalezas:

- Buena relación con otros sectores sociales de la zona.
- Buenas relaciones con Iglesias de otros lugares.
- Cuenta con espacio propio y comedor para niños
- Alto grado de fidelidad y compromiso por parte de los miembros que asisten al Templo.
- Autoridad claramente definida.
- Buena predisposición del grupo de líderes y colaboradores, en trabajar por los objetivos de la institución.
- Realización de eventos y Congresos dirigidos a un amplio grupo social.

Oportunidades:

- Circunstancias sociales-económicas del país que llevan a buscar contención.
- En los jóvenes, necesidad de pertenencia.
- Necesidad de los padres de contar con un espacio para contener a sus hijos.

Debilidades

- No hay una estrategia comunicacional definida.
- Priorización de un evento, sobre los otros que realiza la Iglesia.
- Recursos humanos limitados para trabajar la comunicación en las redes sociales.

Amenazas

- Presencia de una Iglesia católica en la zona y de una Iglesia cristiana bautista.
- Cambios en la ideología social, que va en contra de los valores cristianos.

CONCLUSIONES

ALCANCES Y LIMITACIONES

Alcances:

Al plantearse la presente investigación como un estudio de caso, se limitará la misma al estudio de la comunidad que forma parte del Templo Filadelfia, ubicado en Villa Mónica, en la Ciudad de Salta.

Además, se tomó - para este estudio-, las publicaciones realizadas por la institución eclesiástica en las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube, por un determinado período de tiempo estipulado.

Limitaciones:

La falta de actualizaciones de los perfiles en redes sociales del Templo Filadelfia, sobre todo en época de vacaciones. Además, teniendo en cuenta que la investigación se realizó durante los primeros meses del año, también pudo llegar a verse disminuida la cantidad de miembros asistentes a la iglesia.

CONCLUSIÓN:

A partir del surgimiento de la Web 2.0, se manifestaron ciertos cambios en la manera de comunicarse y de informarse, ya que las teorías desarrolladas hasta ese entonces, determinaban una comunicación unilateral, situación mantenida hasta el final de la Web 1.0, en la que los usuarios solamente eran receptores “pasivos” frente a las páginas web que solo brindaban información y no permitían la participación de los mismos.

Sin embargo, con el auge de la Web 2.0 y posteriormente, de la Web Semántica, el papel del usuario-receptor cambia, permitiendo que éste pueda intervenir en la comunicación y constituirse, al mismo tiempo, como un productor de la información.

Dentro de ese nuevo esquema comunicacional nacido a partir del nuevo concepto de la Web y del surgimiento de las Redes Sociales, las organizaciones también comienzan a tomar parte en la emisión de mensajes, siendo necesario que éstas conozcan a su público para poder adecuar su mensaje a ellos, identificando los posibles filtros dentro del proceso comunicacional. De esta manera, se puede establecer un diálogo con los receptores, que – a su vez – permita que los mismos actúen de acuerdo a los objetivos que se propuso la organización.

Además, la Imagen Institucional de las organizaciones, se ve también influenciada por la presencia de las mismas en las Redes Sociales, ya que debe mostrarse una homogeneidad entre las acciones realizadas por la institución y lo que ésta dice a través de estos medios.

Paralelamente, teniendo en cuenta la Teoría Funcionalista de las Comunicaciones de Masas, se parte de la pregunta “¿Quién dice qué por qué canal y con qué efecto?”, lo que lleva a tener en cuenta que ciertos mensajes permiten mantener el equilibrio social y que se deben considerar las funciones que cumplen los medios de comunicación.

Lasswell, tal como se expuso en el Marco Teórico de esta investigación, establece que las funciones del proceso de comunicación dentro de la sociedad, se basan en vigilar el entorno, relacionar los componentes sociales para producir una respuesta del mismo y educar a través de la transmisión de una herencia social.

Las redes sociales, pueden cumplir con la realización de estas funciones anteriormente mencionadas, ya que los mismos miembros de la sociedad, como usuarios de dichas redes, son los que denuncian diferentes situaciones – positivas o negativas- frente a los demás miembros, los que pueden o no hacerse eco de estos mensajes. Al mismo tiempo, permiten que se produzca una respuesta por parte del entorno social, a través de los Likes o Me gusta, de los comentarios de los usuarios, las veces que es compartido un mensaje o que los miembros de una red actúan en base a lo propuesto por determinado usuario (Call-To-Action)

A partir de la presente investigación, se estableció que la participación de las organizaciones dentro de las redes sociales, pueden colaborar en el ejercicio de las funciones anteriormente mencionadas. Ya que como miembros de un determinado entorno social, no son ajenas a éste, sino que cada organización se constituye como emisora de mensajes a través de determinados canales, como en este caso, serían las redes sociales. A su vez, estos mensajes deben ser coherentes con las acciones que lleva adelante la institución y con la Imagen que ésta proyecta ante la sociedad.

Paralelamente, las instituciones – en general-, deben colaborar con mantener el equilibrio del sistema social de acuerdo a lo postulado por el Funcionalismo. A partir del ejercicio de las funciones propuestas por esta Teoría, las instituciones (en este caso, una organización eclesiástica Cristiana), pueden vigilar el sistema social, indicando los valores (en este caso, morales) que pueden verse amenazados o afectados por distintas situaciones. Al mismo tiempo, pueden buscar que dicho entorno responda de una determinada manera ante estas situaciones y, además, transmitir una determinada herencia constituida, de acuerdo a la institución analizada en esta investigación, por las verdades y valores cristianos.

En particular, a partir de esta investigación, se comprobó que la organización analizada (Templo Filadelfia – Villa Mónica), busca tener cierta presencia en las redes sociales, entendiendo que éstas pueden ser utilizadas como un canal que le permita a la institución informar a los usuarios sobre sus actividades.

Sin embargo, al mismo tiempo, las redes sociales, no son tomadas como una herramienta exclusiva que permita el fortalecimiento de su Imagen Organizacional de manera integral, sino que dichos canales de comunicación son considerados como un apoyo a las actividades que realiza dicho organismo eclesiástico. De esta manera, se puede buscar establecer una concordancia en la Imagen proyectada por el Templo y una homogeneidad entre sus acciones, que influyen en la Imagen que proyecta ante su público y la sociedad; y, los mensajes que emite a través de los diferentes canales de comunicación dados en las redes sociales que maneja.

Paralelamente, a partir de los datos recogidos, se determina que los miembros del Templo Filadelfia – Villa Mónica, consideran que las redes sociales pueden ser una herramienta en el proceso de Evangelización y transmisión de valores cristianos (es decir que pueden cumplir con la función de transmisión de la

herencia social). Sobre todo, si se apunta a un público más joven, el cual, consideran que está en mayor contacto con estas redes.

De acuerdo a los estudios llevados a cabo a partir del Funcionalismo, es que se pueden encontrar determinados “filtros” dentro del entorno social que impiden que el mensaje emitido llegue directamente desde el emisor al receptor. A partir de esta idea, surge el concepto de líder de opinión y la Teoría de las dos etapas o **two-step-flow**, por lo cual se debe tener en cuenta el entorno de los receptores. Si se consideran estos conceptos, se podría situar a los propios líderes, colaboradores y miembros de la institución analizada, como “escalones” por los cuales se puede hacer llegar el mensaje a otros miembros de la sociedad.

Teniendo en cuenta lo planteado en el Marco Teórico con respecto a la Imagen Institucional, a partir de los datos obtenidos, se determina que la organización analizada transmite buenos valores, entre los que se destacan el Compromiso, el Amor y el Respeto, los cuales son compartidos por sus miembros. Éstos, trabajan conjuntamente bajo el liderazgo del Pastor Principal y consideran a la Iglesia como la Casa de Dios y como su Familia, denotando un gran sentido de pertenencia a la misma.

A esto se suma el trabajo que realiza la organización a nivel social en la zona en la que está asentada, a través de la Escuela Dominical y el Comedor de niños, lo cual permite una interacción con el sector social próximo.

En lo que respecta a la Comunicación Institucional dada a través de las redes sociales, se determina –en base a lo investigado - que muchas de las actividades realizadas por el Templo, no se dan a conocer a través de los medios que tiene la institución en la Web, debido a que quienes realizan mayormente el trabajo en los mencionados canales son los jóvenes. En los mensajes emitidos a través de las cuentas que posee la organización eclesiástica, se observa la priorización del

Congreso llevado adelante por ellos, quedando relegadas otras actividades que realiza el Templo durante el año.

Esto, también influye en el diálogo entre la organización y los públicos, ya que al no haber una periodicidad ni un mensaje institucional claro y constante, la interacción entre ambos es escasa, lo que podría presentarse como un ruido en el proceso comunicacional de la institución.

En cuanto a la Evangelización, se trabaja de diferentes maneras, siendo la de preferencia, de acuerdo a los datos recabados, la Evangelización cara a cara con los no creyentes; aunque también se toma como una herramienta importante para dicha tarea, la utilización de las redes sociales como medios de difusión, principalmente, ante las nuevas generaciones. Es importante recalcar que de las redes sociales señaladas por los miembros como las más utilizadas, se menciona a WhatsApp, seguida por Facebook y otras, aunque se manifiesta que los miembros comparten publicaciones cristianas eventualmente.

Teniendo en cuenta los datos obtenidos, se establece que los tipos de mensajes que prefieren tanto los líderes como los colaboradores del Templo Filadelfia – Villa Mónica, como herramienta para Evangelizar a través de las redes sociales, serían los videos e imágenes con contenido bíblico, ya que pueden presentar un mayor atractivo para el público receptor a la hora de compartirlos en sus redes sociales personales.

Durante la investigación y la recolección de datos, los miembros también manifestaron su predisposición para usar dichas redes sociales como herramienta de Evangelización, por lo cual podría ser aprovechado para dar a conocer la Palabra a otras personas no creyentes, de manera tal que se pueda extender el Evangelio cristiano.

Además, a partir de los datos recabados, se puede determinar el siguiente uso de las redes sociales que posee el Templo Filadelfia – Villa Mónica:

Facebook: es la cuenta en redes sociales en la que se visualiza mayor actividad por parte del Templo Filadelfia – Villa Mónica. Esta actividad, sin embargo, se da con más intensidad entre los meses de septiembre a octubre, puesto que es el periodo en el que se realiza el Congreso de Jóvenes, área de la organización que está a cargo de Multimedia y del manejo de las redes sociales de la institución.

Una vez finalizado el periodo de duración del Congreso, no se registran publicaciones de actividades del Templo ni de Evangelización. El diálogo con los usuarios receptores se da mayoritariamente en las publicaciones referidas al Congreso de Jóvenes, puesto que se pueden ver videos elaborados y protagonizados por los mismos miembros de ésta Área del Templo. En estas publicaciones se visualizan la mayor cantidad de Me gusta, compartidos y respuestas por parte de otros usuarios.

Twitter: esta cuenta, al igual que la de Facebook, muestra mayor actividad durante la realización del Congreso de Jóvenes.

En la misma, además, se comparten imágenes del Congreso mencionado y se realiza el uso de los #HashTags en las publicaciones relacionadas con el mismo, lo que puede colaborar en la propagación del mensaje compartido.

Sin embargo, no hay otro tipo de publicaciones ni actualizaciones del perfil de la cuenta del Templo, lo cual puede causar cierto ruido en la comunicación con los demás usuarios.

Además, no se visibiliza una respuesta o diálogo con el público a través de esta red social, a diferencia de lo que ocurre en la cuenta de Facebook del Templo, en la cual sí se da cierta interacción.

YouTube: es el menos utilizado, aunque en esta red se pueden encontrar vídeos del Templo que fueron compartidos por miembros del mismo, a través de sus cuentas personales. Estas publicaciones datan del año 2012, en las que se encuentran videos relacionados al Encuentro de Mujeres llevado a cabo por la institución en ese año.

Asimismo, se visualiza la voluntad de compartir la Palabra, a través de la transmisión de las reuniones del Templo en emisiones en vivo, las cuales fueron de años anteriores.

Sin embargo, las dificultades técnicas, influyeron en la calidad del audio y del sonido de dichas transmisiones, ocasionando ruidos en la comunicación y que el mensaje no pueda llegar de manera clara a los receptores.

El problema mencionado anteriormente, no se da en el caso del cortometraje compartido por los jóvenes en la cuenta del Templo. Este trabajo, fue el que más visualizaciones, reacciones por parte del público y comentarios recibió, en apoyo a los protagonistas del mismo y elogiando la labor de calidad llevada adelante por los jóvenes.

Respuestas a Objetivos:

Objetivo General:

1) Analizar los contenidos compartidos en las redes sociales del Templo Filadelfia – Villa Mónica.

Las redes sociales, pasaron a formar parte de los medios que pueden utilizar las instituciones para compartir información sobre ellas mismas.

A través de estas redes, las organizaciones no sólo se transforman en emisoras de sus propios mensajes, sino que también pueden entablar un diálogo con los públicos a los cuales se dirige, siempre teniendo en cuenta que las opiniones de éstos se pueden ver influenciadas por factores externos sobre los que la institución no tiene influencia.

Sin embargo, actualmente, la implosión de la Web y los avances tecnológicos, llevaron a que los organismos deban estar en las redes sociales para no “invisibilizarse”. Debido a esto, se hace necesario que el mensaje emitido por la institución sea homogéneo y coherente con aquellos mensajes emitidos de manera inconsciente.

El análisis de las redes sociales, permite que se determine si su participación en las mismas, colabora en la llegada de los mensajes al público objetivo y la consecución de las metas propuestas.

En el inicio de la investigación, se planteó analizar las redes sociales que posee el Templo Filadelfia – Villa Mónica. De todas estas cuentas, se eligió particularmente las de Facebook, Twitter y YouTube, por considerar que apuntan a un público de características más amplias en cuanto a rango etario, género e intereses, que otras redes sociales.

Objetivos Específicos:

a) Examinar y evaluar los contenidos compartidos en los perfiles de Facebook, Youtube y Twitter del Templo Evangélico Filadelfia sito en Villa Mónica, en la Ciudad de Salta.

En base a los datos obtenidos en las cuentas del Templo Filadelfia – Villa Mónica, se determinó que los contenidos son mayormente publicados para el Congreso de Jóvenes que realiza la organización eclesiástica, la cual se lleva a cabo en el mes de Octubre, aunque la actividad en las redes sociales para dicho evento, se da entre los meses de Septiembre – Octubre.

El contenido compartido en la red social Facebook, al igual que en la cuenta de Twitter del Templo Filadelfia – Villa Mónica, se ve de manera exponencial durante la realización del mencionado Congreso. En dicho periodo, los miembros de ésta área, comparten vídeos de corta duración para atraer a los jóvenes al evento, donde los protagonistas son los mismos chicos que pertenecen al Templo. A través de estos mensajes, los cuales también se apoyan en imágenes elaboradas para tal fin, se busca generar cierta expectativa en el público al cual se dirige.

Sin embargo, no sucede lo mismo con los demás eventos realizados por la organización, ya que - en algunos casos-, solamente se comparte un banner de invitación al evento, sobre todo en Facebook, que es la red donde hay mayor emisión de mensajes.

Como se dijo anteriormente, si bien existe una mayor interacción con el público objetivo, en la cuenta de Facebook que posee el Templo, no se visualiza un crecimiento exponencial en cuanto a la cantidad de

seguidores. Al mismo tiempo, tampoco se da una gran interactividad con los demás usuarios, ya que hay poca respuesta por parte del público.

Esto se puede deber, por un lado, a que el contenido compartido en las diferentes cuentas, es orgánico, por lo cual es más limitado el alcance de las publicaciones y, por otro lado, a que no se mantiene cierta constancia en subir o compartir publicaciones en dichas redes.

Teniendo en cuenta que el horario en que se conecta la mayoría de los seguidores en Facebook, es entre las 9 y 11 h, durante la mañana y las 18 y 20 h en la tarde, se puede aprovechar esos horarios para compartir algún tipo de publicación dirigido a este tipo de público.

El hecho de no mantener cierta periodicidad en las publicaciones tanto de Facebook como de las demás redes utilizadas, hace que los mensajes pierdan fuerza, mostrando –además - cierta desorganización por parte de la institución eclesial, a la hora de establecerse como emisora en las redes sociales, lo cual podría ser contraproducente para la Imagen de la misma.

La actividad por parte del público de la cuenta de Twitter del Templo Filadelfia – Villa Mónica en tanto, es prácticamente nula, ya que solamente se ve algunas interacciones realizadas durante el periodo del Congreso de Jóvenes de la Iglesia, tales como imágenes que también fueron compartidas en la cuenta de Facebook.

Por su parte, en cuanto a la Evangelización, ésta se intentó llevar a cabo a través de la transmisión en vivo de las reuniones, utilizando el canal de YouTube, aunque con algunos inconvenientes técnicos que causaban ruido en la comunicación.

Al mismo tiempo, existe la predisposición por parte de los miembros del Templo, de trabajar para mejorar este aspecto y utilizar las redes como canales para dar a conocer la Palabra.

b) Determinar y conocer las estrategias comunicacionales que aplica la Iglesia en sus redes.

En base a la observación y el análisis de las herramientas de recolección de datos, se llegó a la conclusión de que – a nivel general - esta organización no posee una estrategia comunicacional bien definida para ser aplicada en sus redes sociales en conjunto.

A partir del análisis de la cuenta de Facebook, se establece que ésta es la más utilizada por el Templo para dar a conocer sus actividades institucionales, sobre todo, la realización de Campañas, Congresos, Encuentros y Conferencias, utilizando banners elaborados para tales eventos.

Se destaca que, como las cuentas en redes sociales son manejadas por los jóvenes de Multimedia, se pone mayor énfasis en compartir publicaciones para el evento que ellos mismos organizan, siendo necesario equiparar la participación de las otras áreas del Templo en dichos canales comunicacionales.

En cuanto a la red Twitter, ésta se encuentra más limitada en cuanto a las publicaciones, ya que –al igual que sucede en Facebook -, se comparte información referida a actividades a realizar por la organización, sobre todo en el marco del Congreso de Jóvenes.

Sobre YouTube, tampoco existen publicaciones compartidas con periodicidad, lo que demuestra que no hay una planificación comunicacional por parte del Templo en esta red.

Además, a partir de la investigación realizada, se establece que existe interés en utilizar las redes sociales de manera estratégica, no solo para compartir anuncios de actividades, sino también para emplearlas como herramientas en la Evangelización. En este último aspecto, de acuerdo a los datos obtenidos de los miembros del Templo, se considera como otro canal a usar, la red social WhatsApp.

2) Proponer un plan de estrategias de comunicación en redes sociales para el Templo Evangélico Filadelfia.

La propuesta de un Plan Comunicacional en Redes se dará en las páginas siguientes de la presente investigación.

SUPUESTO DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación no se estableció hipótesis inicial, sino que se trabajó en base al siguiente supuesto:

- “La gestión de las redes sociales como el medio más efectivo y facilitador del alcance mayor en la difusión de las publicaciones doctrinarias de las iglesias evangélicas, se da a través de publicaciones de contenido corporativo y de publicaciones generadoras de engagement”.

El supuesto de investigación planteado al inicio de la misma, tras el análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo, no se corrobora, puesto que en la institución estudiada no existe una gestión adecuada de las redes sociales.

Con el surgimiento de las redes sociales, las instituciones pasan a ser generadoras de sus propios contenidos y sus propios mensajes, ante los públicos a los cuales se dirige.

Es por eso, que es necesaria una adecuada gestión de dichas redes para emitir un mensaje claro a los sectores a los cuales apunta la organización.

Al mismo tiempo, es fundamental tener en cuenta la Imagen que la institución brinda ante la sociedad, ya que de esta manera, puede generar un diálogo más creíble con los distintos sectores con los que busca relacionarse.

La investigación, determinó que es necesaria una adecuada gestión de las redes sociales por parte del organismo analizado, para poder llegar a los

receptores con un mensaje más claro, que incluya a todos los sectores que componen la institución.

PROPUESTA FINAL

Como se dijo anteriormente, las Redes Sociales, se constituyeron como medios para que los diferentes organismos pudieran relacionarse directamente con sus públicos.

Al mismo tiempo, se deben tener en cuenta los objetivos que posee la institución y las características del público al cual se dirige.

A partir de ello, se determina como propuesta, los siguientes puntos:

Teniendo en cuenta los datos relevados, se determina que en la red social Facebook, el público está compuesto en su mayoría por mujeres de entre los 18 y los 35 años, y por hombres de entre los 25 – 34 años. En base a esto, se debería atender a las características y situaciones que pueden compartir estos rangos etarios a la hora de publicar un mensaje a través de la red Facebook, tales como situaciones laborales, de familia y de vida, las cuales pueden basarse en publicaciones de video o de imágenes acompañadas de texto y de la Palabra que puede darse para dicha situación. Al mismo tiempo, se compartiría la información de actividades de la Iglesia destinada a este público o que sea de su interés.

Paralelamente, al tener en cuenta las características de Twitter, por ser un microblogging, se debería simplificar el mensaje y acompañarlo con diferentes #HashTags relacionados al mismo.

En cuanto a YouTube, se debería considerar el mantener las emisiones en vivo o bien, optar por grabar audios de la reunión y, a partir de éstos, tomar los puntos más importantes para la edición de videos más cortos en los que se dé a

conocer los aspectos más importantes de la Palabra compartida. Esto mismo, puede aplicarse a publicaciones periódicas (semanales o quincenales), concernientes a brindar una enseñanza de lo que dice Dios a través del Libro de Vida.

A partir de haber determinado en los datos recogidos, que la mayoría de los miembros utiliza WhatsApp, se pueden realizar audios de corta duración para que sean compartidos por los mismos a sus contactos, al igual que imágenes con versículos bíblicos y/o reflexiones cortas.

Realización de publicaciones periódicas en las redes sociales:

Elaborar videos con contenido cristiano:

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se propone realizar videos cortos con contenido cristiano, en los que se comparta la Palabra de Vida. Los mismos pueden ser realizados utilizando un bajo presupuesto, ya que solo se debería contar con una cámara para filmar los mismos y podrían ser elaborados por los mismos líderes del Templo.

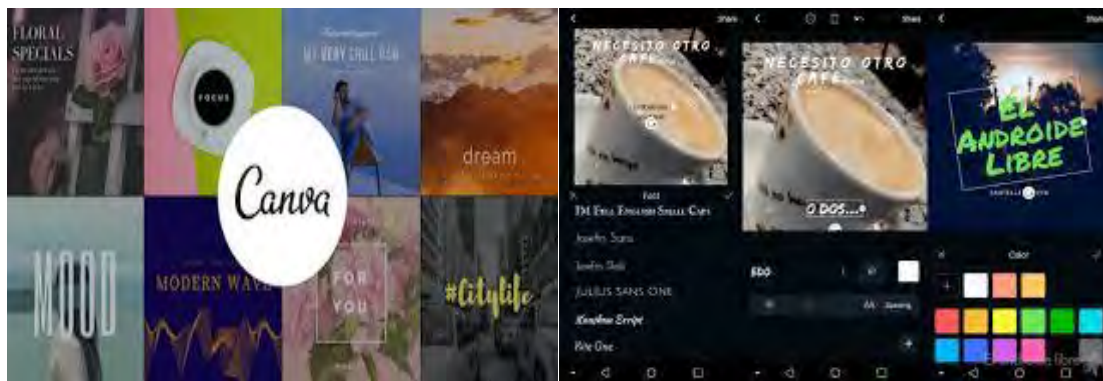
Otra opción, como se dijo antes, sería grabar parte del audio de las prédicas de la reunión principal, editándolo y realizando un video corto junto con imágenes o fotografías tomadas durante dicha reunión.

Estos videos pueden ser compartidos en YouTube y cualquiera de las redes sociales, incluso en WhatsApp, ya sea a través de los estados o en mensajes directos.

Realización de imágenes con versículos bíblicos:

Se podría tomar un versículo semanalmente, de acuerdo a las prédicas principales de los domingos, junto con una breve explicación de la Palabra compartida.

Para esto, se pueden utilizar aplicaciones como Canva, la cual es una herramienta de diseño con la que se puede, de manera fácil, realizar banners, publicaciones para redes sociales y otros tipos de infografías.



Otra herramienta útil, podría ser la aplicación “YouVersion Bible Lens”, que permite encontrar versículos bíblicos adecuados a determinadas fotos o imágenes que se quieran publicar.

Esta app, está disponible para bajar gratuitamente a través de Play Store.



A través del uso de estas aplicaciones, podría facilitarse el trabajo de los encargados de la gestión de redes a la hora de compartir contenido.

A partir de los tipos de contenidos propuestos, se sugiere compartirlos, principalmente, en las redes sociales más utilizadas por los líderes y colaboradores de la Iglesia. En tales casos, se publicarían en las redes de Facebook, YouTube e Instagram de la Iglesia.

Se debe tener en cuenta que ésta última red social mencionada, no fue analizada en el presente trabajo, ya que se buscaba estudiar las redes sociales más abarcativas en cuanto a los rangos etarios, dejando de lado Instagram, por considerar que está dirigido a un público específicamente joven.

Sin embargo, a partir de los datos obtenidos durante la investigación, se considera que se debe profundizar en el trabajo que viene realizando la institución en dicha red social, con la intención de captar más jóvenes y llevar el Evangelio a un público nuevo. Asimismo, se plantea la opción de utilizar WhatsApp como otra red en la cual puedan difundir diferentes publicaciones, ya sea a través de los mensajes directos enviados a particulares, a grupos o compartidos en los estados personales.

Además, se propone que algunos de los contenidos compartidos en las redes sociales del Templo, tales como la realización de Congresos y Conferencias,

sean pagos de manera tal que puedan alcanzar a un mayor número de personas de acuerdo a las características a las que apunte.

Merchandising:

Se propone la elaboración de Merchandising propio para la recaudación de fondos para la Iglesia y como forma de compartir la Palabra.

El mismo, puede estar conformado por stickers o calcomanías, remeras, tazas, libretas y cuadros, en los que se compartan versículos bíblicos.

De esta manera, los miembros de la Iglesia pueden usar esta mercadería para regalar a personas a las que quieran llevarle la Palabra.



BIBLIOGRAFÍA

- Aced, Cristina. (2010) *Redes Sociales en una semana*. Barcelona: Gestión 2000.
- Ag.org – “Declaración de Verdades Fundamentales” Recuperado de <https://ag.org/es-ES/Beliefs/Statement-of-Fundamental-Truths> (26/3/19)
- Aguado Terrón, Juan Miguel. (2004) *Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información*. Murcia, Universidad de Murcia.
- Agüera Ros, M. N. (2014). *Analítica web y en redes sociales. Herramientas de análisis*. Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduado/a en Administración y Dirección de Empresas, Facultad de Ciencias de la Empresa, Universidad Politécnica de Cartagena.
- Ander-Egg, Ezequiel. (2006) *Métodos y técnicas de Investigación Social. Volumen III: Cómo organizar el trabajo de investigación*. (2ª Edic.). Buenos Aires: Editorial Lumen.
- Ander-Egg, Ezequiel. (2006) *Métodos y técnicas de Investigación Social. Volumen IV: Técnicas para la recogida de datos e información*. (1ª Edic.). Buenos Aires: Editorial Lumen.
- Aquino Cajé, A. (2016) *Evolución de la Web*. Recuperado de <http://jeuazarru.com/wp-content/uploads/2016/11/Evolucion-de-la-web.pdf>
- Argonza, J. S. (2011). *Estado actual de la Web 3.0 o Web Semántica*. Recuperado de http://www.ru.tic.unam.mx/bitstream/handle/123456789/1951/art108_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Banco Interamericano de Desarrollo (2013) *Manual de orientación para participar en redes sociales*. Recuperado de <http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/comunicacao-digital/manual-de-orientacoes-para-redes-sociais-versao-espanhol-pdf>

- Boschero, L. A. (2016) Principios básicos de la era digital. Salta: Virtudes Editorial Universitaria.
- Bruguera, E., & Campás, J. (2007). El hipertexto y los blogs (Vol. 5). Barcelona: Editorial UOC.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.
- Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica De La Imagen Corporativa. 4ta Ed. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Carballar, J. A. (2011). Twitter. Marketing personal y profesional. España: RC Libros.
- Castelló Martínez, A. (2013). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Celaya, Javier. (2011) *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación Online en la estrategia empresarial*. España: Gestión 2000.
- Check2me. (2018) ¿Por qué consideramos WhatsApp una red social? Madrid: Check2me. Recuperado el 15/03/19 de <https://www.check2me.es/whatsapp-una-red-social/?p=undefined>
- Cortés Ricart, Marc (2009) Nanoblogging: Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red. Barcelona: Editorial UOC.
- Costa, J. (2001). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Elorriaga Illera, A. & Monge Benito, S. (2018): "La profesionalización de los YouTubers: el caso de Verdeliss y las marcas". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 37 a 54. Recuperado el 24/03/19 de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1244/03es.html>
- Fandos-Igado, M., Ordóñez-Fernández, F.F. y Pérez-Escoda, A.M. (2018). (d)Eficiencia en el uso del smartphone y las redes sociales en la acción pastoral de los agentes de la Iglesia de Aragón. *Revista Mediterránea de*

Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 9(2), 217-227.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.16>

Fernández, L. A., & Gamboa, A. C. (2016). Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web. *INVESTIGATIO RESEARCH REVIEW*, (7), 81-97

Galeano, Susana. (2019) Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2019). Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>

Gandolfo, M. (2014). La comunicación institucional en las redes sociales digitales on line. Análisis de un caso. *Question*, 1(41), 156-171. Recuperado el 15/02/19 de <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2081>

García, C. D. O., & Sinclair, P. M. (2012). Marketing turístico. España: Paraninfo.

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. (2006) *Metodología de la investigación*. (4ª Edic.). México: Mc Graw Hill/Interamericana Editores.

Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2).

Herrera, P., & Celaya, J. (2007). Comunicación Empresarial 2.0. Recuperado de http://www.biogenomic.pymehelp.com.ar/articulos/comunicacion_empresarial.pdf

Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 91 (2), 121-128. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008> Visto el 16/12/18

Ibañez, Raúl. (2013) ¿Cómo definen los expertos la analítica web? Recuperado de <http://blogs.icemd.com/blog-camino-al-exito-en-internet-medir-analizar-y-optimizar/como-definen-los-expertos-la-analitica-web/> Visto el: 03/11/18

- Iza Ríos, I. & Sarmiento Guaricela, A. (2017). El fenómeno youtuber en Ecuador (Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social y Publicidad) Universidad del Azuay, Ecuador. Recuperado el 22/03/19 de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7296/1/13239.pdf>
- Kaushik, Avinash. (2017) Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente. España: Grupo Planeta Spain.
- Lanueva.com. “Evangélicos: un crecimiento que parece no tener techo” (13/5/2017) Recuperado de <https://www.lanueva.com/nota/2017-5-13-20-25-0-evangelicos-un-crecimiento-que-parece-no-tener-techo> Visto el 20/11/18.
- Latorre, M. (2018). Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Universidad Marcelino Champagnat. Documento. Recuperado de: http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf
- Lázaro Ávila, María. (2016) Instagram para todos. Recuperado de <https://hablandoencorto.com/2017/02/ebook-instagram-para-todos-gratis.html>
- Los Santos Aransay, A., Bautista, M. N., & Godoy, D. A. (2009). Web 3.0: integración de la Web Semántica y la Web 2.0. Redes Sociales y Web 2.0. Recuperado el 22/03/19 de https://www.academia.edu/446108/Web_3.0_integraci%C3%B3n_de_la_Web_Sem%C3%A1ntica_y_la_Web_2.0
- Márquez, I., & Ardèvol, E. (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber. Desacatos. Revista de Ciencias Sociales, (56), 34-49. Recuperado el 29 de <http://desacatos.ciesas.edu.mx/index.php/Desacatos/article/view/1876/1398>
- Mattelart A. & Mattelart M. (1997) Historia de las teorías de la comunicación. España: Editorial Paidós.

- Merodio, Juan. (2017) "Marketing De Contenidos. Cómo definir tu estrategia para 2018". Recuperado el 07/11/18 de <https://www.juanmerodio.com/libro-marketing-de-contenidos-2018/>
- Mesquita, R. (s.f.) Aprende sobre qué son las leads y su importancia en el marketing de contenidos. Recuperado de: <https://marketingdecontenidos.com/leads-1/> - Visto el 19/11/18
- Miguel, G. E. (2015). Medios de comunicación y cultura evangélica: Perfiles mediáticos y vinculaciones transnacionales de las comunicaciones evangélicas. Recuperado de http://www.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/17.-MIGUEL_DOSSIER-CREENCIAS-88.pdf Visto el 15/11/18.
- Molina Cañabate, J. P. (2011). Introducción a la comunicación institucional a través de Internet: El tercer sector en la web participativa y otros casos de estudio. Madrid: Editorial Grupo 5.
- Montero, F., Romero, C. L., & del Amo, M. D. C. A. (2010). Analítica web: pasado, presente y futuro. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30925122/DIAB-10-01-1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1559101721&Signature=s9emnBJSOXgckyH2sjqM36BlmKo%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAnalitica_web_pasado_presente_y_futuro.pdf
- Moragas, Miquel de (Ed.). (2012). La Comunicación: de los orígenes a Internet. España: Editorial Gedisa, SA.
- Mújica, J. E. (2014). La oración en la era de las redes sociales. *Ecclesia*, 28(3-4), 273-287. (pág. 286)
- Nájera Henríquez y Geovanny Francisco (2015). Impacto de las redes sociales en el proceso de evangelización y su influencia en el desarrollo de la humanidad del siglo XXI. (Tesis de Grado. Universidad de Guayaquil.

Facultad de Comunicación Social)
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/7447>

Narváez, K. T., Guzmán, L. Á., Vega, B. G., & Toscano, J. H. Á. (2012). Redes sociales en el contexto virtual. In *Redes sociales y Análisis de Redes: aplicaciones en el contexto comunitario y virtual* (pp. 67-96). Corporación Universitaria Reformada. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4131761>

O'Reilly, Tim (2005) ¿Qué es la web 2.0? Patrones de diseño y modelos de negocio para la próxima generación de software. Recuperado el 14/02/19 de <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Oliver, Begoña (2012) "La historia de Youtube, el éxito de los vídeos en Internet" en about.com [Digital, 03/11/2016] [Fecha de última consulta 05/04/2019]. Disponible en <https://www.aboutespanol.com/la-historia-de-youtube-3202346>

Ongallo, C. (2007). Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Madrid: Editorial Dykinson SL.

Orihuela, J.L. (2011). Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red. Barcelona: Alienta.

Pérez Dasilva, Jesús Á, y Santos Díez, María Teresa (2017): "Redes sociales y evangelización: el caso de las diócesis españolas en Facebook", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (2), 1369-1381. (Consultado el 07/09/18)

Pérez Múnera, D. (2014). Claves para una Iglesia que sabe Comunicarse con el Hombre de Hoy. *Revista Perseitas*, 2 (2), 233-243. (Consultado el 28/08/18) <http://www.redalyc.org/html/4989/498951553006/>

Polo, J. D. (2009). Twitter: para quien no usa Twitter. España: Bubok.

Prato, L. B., & Villoria, L. (2010). Aplicaciones Web 2.0. Redes sociales. Argentina: Universidad de Villa María.

Registro Nacional de Cultos. Recuperado de <https://www.cancilleria.gob.ar/es/subsecretaria-de-culto/registro-nacional-de-cultos> Visto el 20/11/18.

Reupo, G. G. (2017). Propuesta de un plan de comunicación en redes sociales para la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Recuperado (28/08/18) de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/1141>

Salinas Meruane, Paulina y Cárdenas Castro, Manuel (2008). Métodos de Investigación Social: Una aproximación desde las estrategias cuantitativas y cualitativas. Antofagasta, Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.

Sautu, Ruth. (2003). Todo es Teoría. Objetivos y métodos de investigación. Buenos Aires: Ediciones Lumiere.

Sinclair, P. M., & García, C. D. O. (2012). Marketing turístico 2. España: Ediciones Paraninfo, SA.

Sínodo de los Obispos - XIII Asamblea General Ordinaria (2012) “La Nueva Evangelización para la Transmisión de la Fe Cristiana” Instrumentum Laboris. Ciudad del Vaticano. (18) Recuperado de [http://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_2012_0619_instrumentum-xiii_sp.html#El deber de evangelizar](http://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_2012_0619_instrumentum-xiii_sp.html#El%20deber%20de%20evangelizar) Visto el 25/08/18

Soto, Sara. (2017) ¿Cómo hacer un análisis de redes sociales? Recuperado de: <https://www.xovi.com/es/2017/01/como-hacer-un-analisis-de-redes-sociales/#> - Visto el: 10/11/2018

Toledo, María. (2018) “Marketing de Contenidos: qué es y cómo aplicarlo a tu estrategia global”. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/172516/que-es-el-marketing-de-contenidos> Visto el 10/11/18

Universidad Siglo 21. Curso de Community Manager (2016) “Planificación y creación de contenidos para Social Media”. Apuntes de clase, p. 5.

- Van Dijck, José. (2016) La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Wiesner, M. P., Martín, M. P. F., & Muñoz, F. L. (2014). El fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario. EduPsykhé: Revista de psicología y psicopedagogía, 13(1), 93-118. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5126970>
- Wynarczyk, H. (2003). Los evangélicos en la sociedad argentina, la libertad de cultos y la igualdad: dilemas de una modernidad tardía. BOSCA, roberto. La libertad religiosa en la Argentina: aportes para una legislación. Buenos Aires: Calir: Konrad Adenauer Stiftung, 135-158. Recuperado de http://www.diversidadreligiosa.com.ar/wp-content/uploads/2013/04/Wynarczyk_Evang_Libertad_Culto.pdf Visto el 13/11/18.

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista al Pastor Tomás Guzmán – Pastor Principal del Templo Filadelfia – Villa Mónica

. Entrevista 1: Pastor Tomás Guzmán – Pastor Principal del Templo Filadelfia – Villa Mónica.

Pregunta: -¿Cómo comenzó a funcionar la Iglesia en Villa Mónica?

Pastor: - Bueno, aproximadamente en el año 1970 comenzamos con el trabajo justamente aquí en Villa Mónica, con un primo, de nombre Silvano Guzmán. El terreno fue donado por un hermano de la Iglesia, que se llama Domingo Gutiérrez, todavía está con vida. Se empezó a trabajar, creo que como se comienza en todos lados, con una pequeña capilla, con poca gente y al transcurrir el tiempo, la Iglesia fue creciendo y en el año 1984, me hice cargo de la Iglesia. Tiempo atrás estuve pastoreando en otro lugar acá en Salta, en Barrio Morosini, después estuve en Cafayate y volví de nuevo a Villa Mónica. Así que a partir del año '84, ya estoy acá permanente hasta ahora.

Pregunta: - ¿Qué actividades se vienen realizando en la Iglesia desde que usted asumió el liderazgo de la misma?

Pastor: - Amamos la obra de Dios. La obra de Dios también son todas las personas, los vecinos y el trabajo es tanto espiritual, en general, en la Iglesia, con niños, adolescentes y jóvenes. Con niños tenemos la escuela dominical, que ha dado muchos frutos que han crecido acá en la Iglesia, son pastores y que están en diferentes lugares. Y tenemos la bendición de que de la Iglesia salieron ocho pastores que están trabajando algunos acá en la ciudad, otros afuera. También, en el área social tenemos un comedor de niños, que comenzamos en el año '84 para la gente, los vecinos, acá en el barrio, así que todo es una bendición.

Pregunta: - ¿Cuál es la misión que considera que tiene su Iglesia dentro de la sociedad?

Pastor: - Creo que el trabajo nuestro es integral. Creemos que, como personas, necesitamos principalmente la parte espiritual, pero también necesitamos alimentarnos, poder tener una vida sana socialmente, espiritualmente, físicamente. Así que por eso, fue una de las razones por las que iniciamos con el comedor. Pero, también con la Escuela Dominical ponemos buenos fundamentos, buenas bases bíblicas para los niños y creo que eso nos dio buenos resultados en el crecimiento espiritual de la gente.

Pregunta: - ¿Cómo se imagina que estará la Iglesia dentro de cinco o diez años?

Pastor: - La verdad, es que nuestro pensamiento, nuestra oración en cuento a la Iglesia es que surjan muchos obreros, pastores, misioneros. Hemos tenido una experiencia linda del año '95. Salió un misionero de aquí, de la Iglesia hacia la India y él trabajó ocho años en la India y ha cosechado muchos frutos y tiene un gran reconocimiento. Nos relacionábamos siempre con indios porque se fundó una obra allá en la India, junto con otro pastor. Así que lo que esperamos siempre en la Iglesia es un crecimiento local y afuera de nuestro país.

Pregunta: - ¿A qué tipo de público apunta la Iglesia dentro de la sociedad?

Pastor: - Yo, personalmente, tengo sólo la escuela primaria. Pero el público que participa, los miembros que tenemos en la Iglesia, son muy variados. Personas humildes, hay personas que también son profesionales. El dirigente de la Alabanza es un Ingeniero, la Tesorera es una Contadora y hay de todas las profesiones dentro de la Iglesia, también.

Pregunta: - ¿Quiénes conforman el equipo de trabajo de la Iglesia y qué cargos ocupan?

Pastor: - El área de la Escuela Dominical, tiene su directora, tiene su vicedirectora, su tesorera y el grupo de maestros, que más o menos lo componen 20 o 25 personas, que son los que colaboran y trabajan en la escuela dominical. El área de misiones, tenemos un equipo de misiones con un responsable y gente que colabora. En el área de damas, tenemos también la responsable del equipo de damas y gente que colabora. Los jóvenes tienen su líder de jóvenes, un matrimonio y gente que trabaja con los jóvenes. Tenemos el área de hombres, que también hay un hermano que es encargado del tema de hombres.

Pregunta: - ¿Cómo surgió la idea de usar las redes sociales como Institución?

Pastor: - El tema de las redes sociales comenzó porque tenemos un Congreso de Jóvenes y para que se conozca el trabajo que hacen los jóvenes, especialmente por el tema del Congreso, se dio lugar a trabajar con las redes sociales. También con el tema de las Misiones, de las Conferencias de Damas, Conferencias de hombres que tenemos y es una necesidad poder usar las redes sociales.

Pregunta: - ¿Considera importante el uso de las redes sociales para la evangelización?

Pastor: - Como es un medio que se está usando últimamente, creo que como Iglesia también es importante usar los medios y estamos con gente que se está preparando para eso también.

Pregunta: - ¿Qué lineamientos tiene la Iglesia a la hora de compartir mensajes a través de las redes sociales?

Pastor: - No estamos tan organizados todavía en eso, pero siempre hay un lineamiento. Con el tema de Misiones, hay un encargado para eso. Si es de Jóvenes, son los responsables los jóvenes. Así que cada área, si es de Damas, se encargan las damas. Por supuesto, supervisado siempre un poquito por mí.

Pregunta: - ¿Cuál es la imagen que a usted le gustaría que tuviera la Iglesia frente a la sociedad?

Pastor: - Creo que hasta ahora la Imagen de la Iglesia ha sido buena; una, por el trabajo social que hacemos con el comedor y por el buen testimonio también de la gente, así que la Imagen ha sido buena. Tenemos muy buena relación con los vecinos, con el Centro Vecinal, el Centro de Salud. Siempre tuvimos una buena imagen delante de ellos.

Pregunta: - ¿Ustedes realizan algún trabajo en conjunto con el Centro Vecinal o el Centro de Salud?

Pastor: - Por ahora no estamos haciendo trabajo en conjunto. En otros tiempos, sí trabajamos, aunque somos conocidos, digamos. Pero no estamos trabajando por ahora.

Pregunta: - ¿Realizan alguna otra actividad en los barrios aledaños?

Pastor: - Por ahora, no. Estuvimos haciendo Campañas Evangelísticas, Hora Felices donde trabajamos con niños para fin de año, entre los meses de enero, febrero y marzo, que no tenemos la escuela dominical, entonces trabajamos con las Horas Felices en seis o siete barrios de acá, de la zona.

Anexo 2

Entrevista a Pablo Sardina – Administrador de las redes sociales de la Iglesia.

Entrevista 2: Pablo Sardina – Administrador de las redes sociales de la Iglesia.

Pregunta: - ¿Cómo armaron las cuentas de la Iglesia, en las redes sociales?

P. S.: - La página (nota: en Facebook), comenzó siendo Congreso Juvenil, por el tema de que ya venimos hace quince años haciendo el Congreso de Jóvenes.

Entonces, decidimos abrir las redes sociales, que es lo que más manejan los jóvenes para atraer, para anunciar y dar a conocer las actividades que hacemos los jóvenes. Después, se nos cerró la cuenta que utilizábamos y tuvimos que abrir la del Templo Filadelfia y ahí empezamos otra vez a dar lo del Congreso, más porque no podíamos usar de nuevo el mismo nombre de Congreso Juvenil.

Pregunta: - Las publicaciones en las redes, ¿Son periódicas?

P. S.: - Son de acuerdo a los eventos que hacemos. La mayoría de las publicaciones son por los eventos que realizamos. Donde más actividad hay, es en el Congreso Juvenil que es en octubre y somos tres administradores o cuatro. Estoy yo como el administrador y después son todos editores de la página; pero, todos nos movemos, nos consultamos lo que tenemos que preguntar y de ahí, publicamos.

Pregunta: - ¿Cuáles son los tipos de contenidos que más publican durante la realización de estos eventos?

P. S.: - El evento dura cuatro días, entonces ya venimos anunciando varios meses antes que se va a realizar el evento, publicitamos los flyers, damos a conocer a los disertantes, a las bandas que vienen, porque hay recitales; entonces, damos a conocer y también publicamos sus videos, organizamos minivideitos (sic) con los jóvenes de la Iglesia invitando a la gente o, un año, hicimos como testimonios o realizamos cortometrajes con los jóvenes de la Iglesia y todo eso vamos publicitando, creando tensión para el momento que sería la cúspide, que sería el Congreso, los cuatro días. Y cuando es el tiempo del Congreso, lo que publicamos son las fotos y lo que va sucediendo. Vamos publicando en simultáneo lo que es Instagram, Twitter y Facebook. Está todo conectado, entonces publicamos en una sola y se publican en las tres. Y publicamos, por ahí, una frase que queda marcada, publicamos y ponemos de quién es. Etiquetamos y así se va compartiendo.

Pregunta: - El resto del año ¿Cómo son las publicaciones? ¿Se comparte algo en las redes?

P.S.: - Intentamos, pero por ahí, algunos chicos trabajan o algunos que también estaban en Multimedia dejaron de asistir, entonces, como que se fue decayendo esa idea de hacerlo semanalmente o cada domingo, que sería en las reuniones generales que hacemos. Pero, siempre tratamos de publicitar lo más que podemos. Por ejemplo, todo el año tenemos eventos. Desde febrero empezamos con las Horas Felices y empezamos con todo eso, publicitar en qué barrio se hace, en qué casa y también para dar a conocer a los chicos.

Pregunta: - ¿Cómo y con qué equipos trabajan en el área de Multimedia de la Iglesia?

P. S.: - Lo que hacemos es dividirnos, con el Congreso, lo voy a exponer porque es el central, meses antes nos reunimos y preparamos a un grupo de jóvenes en lo que es la publicación en simultáneo. Se les brindan las contraseñas y se les da un cursito de qué publicar, digamos, porque no hay que publicar cualquier cosa. También, para mantener el mismo nivel en lo que hacemos todos los años y los chicos nos consultan a nosotros. También creamos grupos de WhatsApp o nos hablamos con aplicaciones de Walkie Talkie en el celular, para mantenernos en contacto y nos preguntamos “che, ¿te parece si esta frase va o ponemos ésta? – Dale, sí, sí va...” y publicamos, sacamos unas fotos. Bueno, contamos con cámaras fotográficas y yo, que hago los diseños gráficos y de ahí vamos y nos mezclamos entre todos.

Pregunta: - ¿Les gustaría mantener el mismo nivel de actividad durante el resto del año?

P. S.: - Estaría bueno, pero es bastante agotador lo que hacemos para esos cuatro días, como te digo. Por ejemplo, el año pasado, en septiembre filmamos un cortometraje de diez minutos y movimos a todos los jóvenes y fue bastante lo

que tuvimos que hacer en septiembre y octubre. En realidad, empezó en agosto y escribimos el guión y todo lo que íbamos a hacer, septiembre y octubre donde se proyectó todo al final y nos llevó muchísimo, por eso decidimos hacer como minigrupos para que algunos chicos se ocupen de Instagram, otros de Facebook

y otros de Twitter, que es el que más inactivo está para nosotros, porque aquí en la Iglesia casi ninguno de los jóvenes lo utiliza, entonces los que lo siguen son la gente que vienen de otros lados y bueno, para mantenerlos también en contacto de eso, porque no todos los años asisten. Entonces, lo tenemos ahí y publicamos y estamos ahí, más tranquilos, digamos delegando actividades para poder hacer un trabajo más efectivo.

Pregunta: - En tu opinión personal ¿Creés que las redes sociales les ayudarían a acrecentar la cantidad de fieles que pueden asistir a la iglesia?

P.S.: - Yo creo que más que para la Iglesia, es para los eventos que hacemos, porque más lo utilizamos para eso. En sí, intentamos compartir de vez en cuando, algún versículo o alguna frase. Por ahí nos sentamos y hacemos varias imágenes y ya las dejamos programadas para que se publiquen solas. En Facebook se genera más esa opción de programar y la programás para que se vaya publicando, pero yo creo que acá, la gente del barrio no conoce la página de Facebook, ni los chicos -tampoco creo que le estén dando Like a la Iglesia de aquí al lado-, porque los tenemos aquí. Lo que sí hacemos cuando son eventos grandes o eventos al aire libre, anunciamos que la Iglesia tiene un Facebook, que se suscriban y que se enteren de las actividades que hacemos, pero no te podría decir con certeza si alguno de los vecinos está suscripto a la página.

ANEXO 3

Encuestas a Líderes y colaboradores del Templo Filadelfia – Villa Mónica.

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): Abigail GimenezGénero: M ☐ F ☒Edad: 19

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☐
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☒
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☒
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☒
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☐
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☒
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☒

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

las Alabanzas y predicación

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|---|
| A. Como la Casa de Dios ☐ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☒ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☐ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☒ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|---|--|
| A. Respeto ☒ | G. Compañerismo ☒ |
| B. Compromiso ☒ | H. Responsabilidad ☒ |
| C. Solidaridad ☐ | I. Amabilidad ☐ |
| D. Lealtad ☐ | J. Bondad ☐ |
| E. Humildad ☒ | K. Amor ☒ |
| F. Honradez ☒ | L. Paciencia ☐ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☒
 B. Conciertos Cristianos ☒
 C. Obras de beneficencia ☐
 D. Prédicas en las calles o plazas ☒
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☐

?

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|--|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☒ | D. Redes Sociales ☒ |
| B. Publicidad ☐ | E. Otra ☐ ¿Cuál? _____ |
| C. Cara a cara ☒ | |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): Agustina Lemos

Género: M _____ F x

Edad: 20

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ____
B. Lo invitó un miembro del Templo ____
C. A través de Redes Sociales ____ ¿Cuáles? Facebook

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones x
B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios _____
C. Porque me gustan las actividades que realizan _____
D. Porque me siento parte de la familia cristiana x
E. Porque me quedará cerca para venir x
F. Porque vienen mis amigos y/o familia _____

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

esc dominical

Pregunta 5. ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- A. Como la Casa de Dios x
B. Como una Casa Espiritual ____
C. Como su Familia x
D. Como un lugar de Adoración ____
E. Como una Buena Iglesia ____
F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ____
G. NS/NC ____

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- A. Respeto ☒
 B. Compromiso ☐
 C. Solidaridad ☐
 D. Lealtad ☐
 E. Humildad ☐
 F. Honradez ☐
 G. Compañerismo ☐
 H. Responsabilidad ☐
 I. Amabilidad ☐
 J. Bondad ☐
 K. Amor ☐
 L. Paciencia ☒

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☒
- B. Conciertos Cristianos ☐
- C. Obras de beneficencia ☒
- D. Predicas en las calles o plazas ☒
- E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☒

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) X
B. Publicidad X
C. Cara a cara X
D. Redes Sociales X
E. Otra ¿Cuál?

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): Ailén QuilapánGénero: M ☐ F ☒Edad: 22

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☐
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☒
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☐
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☐
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☒
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☒
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☐

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

Congresos en general.

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|---|
| A. Como la Casa de Dios ☒ | E. Como una Buena Iglesia ☒ |
| B. Como una Casa Espiritual ☐ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☐ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☒ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|---|--|
| A. Respeto ☒ | G. Compañerismo ☐ |
| B. Compromiso ☒ | H. Responsabilidad ☒ |
| C. Solidaridad ☐ | I. Amabilidad ☐ |
| D. Lealtad ☐ | J. Bondad ☒ |
| E. Humildad ☒ | K. Amor ☒ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☐ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☒
 B. Conciertos Cristianos ☐
 C. Obras de beneficencia ☒
 D. Prédicas en las calles o plazas ☐
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☒

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|--|--|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☒ | D. Redes Sociales ☒ |
| B. Publicidad ☐ | E. Otra ☒ ¿Cuál?
<u>Obras de beneficencia</u> |
| C. Cara a cara ☒ | |

Pregunta 9: ¿Qué redes sociales usa con frecuencia?

- A. Facebook _____
B. Twitter _____
C. Youtube _____

- D. Instagram
E. WhatsApp X

Pregunta 10: En una escala de 1 a 5, siendo 1 NUNCA y siendo 5 SIEMPRE, indique cuántas veces comparte contenido cristiano en sus redes sociales.

NUNCA

A VECES

SIEMPRE



Pregunta 11: ¿Qué tipos de publicaciones prefieres compartir?

- A. Imágenes ~~X~~
B. Texto

- C. Video ____
D. Todo tipo de Contenido

Pregunta 12: ¿Conoce las páginas que el Templo Filadelfia tiene en las Redes Sociales?

Sí

No ~~X~~

Pregunta 13: ¿Cree que las redes sociales serían un gran medio para evangelizar? ¿Por qué?

- A. No, porque no tienes a la persona en frente ____
B. Sí, porque es la manera más rápida de llegar a las personas ____
C. Sí, porque hay contenido cristiano que comparten en redes ____
D. Sí, porque se han convertido en un medio masivo ____
E. Sí, porque se puede llegar a los jóvenes ____

Pregunta 14. ¿Qué actividades puedes proponer para extender el Evangelio?

- A. Campaña de evangelización en las calles X
B. Campañas en las redes sociales X (eventualmente)
C. Realizar eventos cristianos X
D. Realizar obras sociales X
E. Proyección de películas para acercar a las personas a Dios

Pregunta 15: ¿Qué tipo de publicaciones le gustaría ver en las redes sociales del Templo?

- A. Fotografías de personas que asisten a la iglesia y eventos cristianos ☒
- B. Videos ☐
- C. Videos e imágenes con mensajes bíblicos ☐

Pregunta 16. ¿Le gustaría que la Iglesia elabore merchandising?

Sí

No ~~X~~

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): AlejandraGénero: M ☐ F ☒

Edad: _____

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar _____
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☒
 C. A través de Redes Sociales _____ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones _____
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☒
 C. Porque me gustan las actividades que realizan _____
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana _____
 E. Porque me quedá cerca para venir _____
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia _____

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

la adoración

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|--|
| A. Como la Casa de Dios ☒ | E. Como una Buena Iglesia _____ |
| B. Como una Casa Espiritual _____ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos _____ |
| C. Como su Familia _____ | G. NS/NC _____ |
| D. Como un lugar de Adoración _____ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|--|---|
| A. Respeto ☒ | G. Compañerismo ☒ |
| B. Compromiso _____ | H. Responsabilidad _____ |
| C. Solidaridad _____ | I. Amabilidad ☒ |
| D. Lealtad _____ | J. Bondad _____ |
| E. Humildad _____ | K. Amor ☒ |
| F. Honradez _____ | L. Paciencia _____ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☒
 B. Conciertos Cristianos _____
 C. Obras de beneficencia _____
 D. Prédicas en las calles o plazas _____
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) _____

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|--|----------------------------|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) _____ | D. Redes Sociales _____ |
| B. Publicidad _____ | E. Otra _____ ¿Cuál? _____ |
| C. Cara a cara ☒ | |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): AndreaGénero: M ☐ F ☒Edad: 30

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☐
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☐
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? Mis Padres se casaron en esta Iglesia

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☐
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☐
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☐
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☒
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☐

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

La Escuela Bíblica

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|---|
| A. Como la Casa de Dios ☐ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☒ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☐ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☐ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|--|---|
| A. Respeto ☒ | G. Compañerismo ☐ |
| B. Compromiso ☐ | H. Responsabilidad ☐ |
| C. Solidaridad ☒ | I. Amabilidad ☐ |
| D. Lealtad ☐ | J. Bondad ☐ |
| E. Humildad ☐ | K. Amor ☐ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☐ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☒
 B. Conciertos Cristianos ☐
 C. Obras de beneficencia ☐
 D. Predicas en las calles o plazas ☐
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☐

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|---|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☐ | D. Redes Sociales ☐ |
| B. Publicidad ☐ | E. Otra ☐ ¿Cuál? <u></u> |
| C. Cara a cara ☒ | |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): Claudio MercadoGénero: M ☐ F ☒Edad: 51

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☐
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☒
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☐
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☐
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☐
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☒
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☐

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

Alabanza, Enseñanza

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|---|
| A. Como la Casa de Dios ☐ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☒ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☐ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☐ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|---|--|
| A. Respeto ☐ | G. Compañerismo ☒ |
| B. Compromiso ☒ | H. Responsabilidad ☒ |
| C. Solidaridad ☐ | I. Amabilidad ☐ |
| D. Lealtad ☒ | J. Bondad ☒ |
| E. Humildad ☒ | K. Amor ☒ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☒ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☒
 B. Conciertos Cristianos ☐
 C. Obras de beneficencia ☐
 D. Prédicas en las calles o plazas ☒
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☒

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|--|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☒ | D. Redes Sociales ☒ |
| B. Publicidad ☐ | E. Otra ☐ ¿Cuál? _____ |
| C. Cara a cara ☒ | |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): David OllerGénero: M ☒ F ☐Edad: 21

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☐
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☒
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☐
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☐
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☐
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☐
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☒

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

Reunión de Jóvenes

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|---|
| A. Como la Casa de Dios ☒ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☐ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☐ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☐ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|---|--|
| A. Respeto ☐ | G. Compañerismo ☐ |
| B. Compromiso ☒ | H. Responsabilidad ☒ |
| C. Solidaridad ☐ | I. Amabilidad ☐ |
| D. Lealtad ☐ | J. Bondad ☐ |
| E. Humildad ☐ | K. Amor ☐ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☐ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☐
 B. Conciertos Cristianos ☐
 C. Obras de beneficencia ☒
 D. Prédicas en las calles o plazas ☐
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☐

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

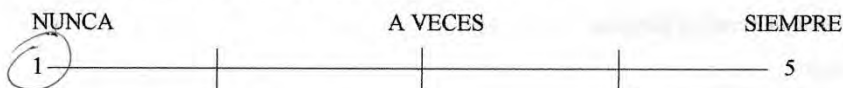
- | | |
|---|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☐ | D. Redes Sociales ☒ |
| B. Publicidad ☐ | E. Otra ☐ ¿Cuál? _____ |
| C. Cara a cara ☐ | |

Pregunta 9: ¿Qué redes sociales usa con frecuencia?

- A. Facebook _____
B. Twitter _____
C. Youtube _____

- D. Instagram X
E. WhatsApp

Pregunta 10: En una escala de 1 a 5, siendo 1 NUNCA y siendo 5 SIEMPRE, indique cuántas veces comparte contenido cristiano en sus redes sociales.



Pregunta 11: ¿Qué tipos de publicaciones prefieres compartir?

- A. Imágenes 2
B. Texto 1

- C. Video ____
D. Todo tipo de Contenido

Pregunta 12: ¿Conoce las páginas que el Templo Filadelfia tiene en las Redes Sociales?

Si ☒

No

Pregunta 13: ¿Cree que las redes sociales serían un gran medio para evangelizar? ¿Por qué?

- A. No, porque no tienes a la persona en frente ____
B. Sí, porque es la manera más rápida de llegar a las personas ✓
C. Sí, porque hay contenido cristiano que comparten en redes ____
D. Sí, porque se han convertido en un medio masivo ____
E. Sí, porque se puede llegar a los jóvenes

Pregunta 14. ¿Qué actividades puedes proponer para extender el Evangelio?

- A. Campaña de evangelización en las calles ____
B. Campañas en las redes sociales X
C. Realizar eventos cristianos ____
D. Realizar obras sociales ____
E. Proyección de películas para acercar a las personas a Dios

Pregunta 15: ¿Qué tipo de publicaciones le gustaría ver en las redes sociales del Templo?

- A. Fotografías de personas que asisten a la iglesia y eventos cristianos ____
B. Videos ~~X~~
C. Videos e imágenes con mensajes bíblicos

Pregunta 16. ¿Le gustaría que la Iglesia elabore merchandising?

Sí X

No _____

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): EleonoraGénero: M ☐ F ☒Edad: 44

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☐
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☒
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☐
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☒
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☒
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☐
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☐

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

Todas.

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|---|
| A. Como la Casa de Dios ☒ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☐ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☐ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☐ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|---|--|
| A. Respeto ☐ | G. Compañerismo ☐ |
| B. Compromiso ☒ | H. Responsabilidad ☒ |
| C. Solidaridad ☐ | I. Amabilidad ☐ |
| D. Lealtad ☐ | J. Bondad ☐ |
| E. Humildad ☐ | K. Amor ☐ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☐ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☒
 B. Conciertos Cristianos ☒
 C. Obras de beneficencia ☒
 D. Prédicas en las calles o plazas ☒
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☒

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|---|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☐ | D. Redes Sociales ☒ (donde hay) |
| B. Publicidad ☐ | E. Otra ☐ ¿Cuál? _____ |
| C. Cara a cara ☒ | |

Pregunta 9: ¿Qué redes sociales usa con frecuencia?

- A. Facebook _____
B. Twitter _____
C. Youtube _____

- D. Instagram _____
E. WhatsApp X

Pregunta 10: En una escala de 1 a 5, siendo 1 NUNCA y siendo 5 SIEMPRE, indique cuántas veces comparte contenido cristiano en sus redes sociales.

NUNCA A VECES SIEMPRE



Pregunta 11: ¿Qué tipos de publicaciones prefieres compartir?

- A. Imágenes _____
B. Texto _____

- D. Todo tipo de Contenido ☒

Pregunta 12: ¿Conoce las páginas que el Templo Filadelfia tiene en las Redes Sociales?

Sí

No χ

Pregunta 13: ¿Cree que las redes sociales serían un gran medio para evangelizar? ¿Por qué?

- A. No, porque no tienes a la persona en frente _____
B. Sí, porque es la manera más rápida de llegar a las personas ☒
C. Sí, porque hay contenido cristiano que comparten en redes _____
D. Sí, porque se han convertido en un medio masivo ☒
E. Sí, porque se puede llegar a los jóvenes ☒

Pregunta 14. ¿Qué actividades puedes proponer para extender el Evangelio?

- A. Campaña de evangelización en las calles ☒
- B. Campañas en las redes sociales ☒
- C. Realizar eventos cristianos ☒
- D. Realizar obras sociales ☒
- E. Proyección de películas para acercar a las personas a Dios ☒

Pregunta 15: ¿Qué tipo de publicaciones le gustaría ver en las redes sociales del Templo?

- A. Fotografías de personas que asisten a la iglesia y eventos cristianos ____
B. Videos ____
C. Videos e imágenes con mensajes bíblicos ☒

Pregunta 16. ¿Le gustaría que la Iglesia elabore merchandising?

Sí ~~_____~~

No

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): Caron Emanuel

Género: M X F _____

Edad: 23

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ____
B. Lo invitó un miembro del Templo ____
C. A través de Redes Sociales *x* ¿Cuáles? *PROPAGANDAS.*

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones _____
B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios _____
C. Porque me gustan las actividades que realizan _____
D. Porque me siento parte de la familia cristiana x
E. Porque me queda cerca para venir _____
F. Porque vienen mis amigos y/o familia _____

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

Comprehension

Pregunta 5. ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- A. Como la Casa de Dios X
B. Como una Casa Espiritual ____
C. Como su Familia ____
D. Como un lugar de Adoración ____
E. Como una Buena Iglesia ____
F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ____
G. NS/NC ____

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- A. Respeto ☒
 B. Compromiso ☐
 C. Solidaridad ☒
 D. Lealtad ☐
 E. Humildad ☐
 F. Honradez ☐
 G. Compañerismo ☒
 H. Responsabilidad ☒
 I. Amabilidad ☐
 J. Bondad ☐
 K. Amor ☒
 L. Paciencia ☐

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios X
B. Conciertos Cristianos ____
C. Obras de beneficencia ____
D. Predicas en las calles o plazas X
E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ____

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ____
B. Publicidad X
C. Cara a cara X
D. Redes Sociales ____
E. Otra ____ ¿Cuál? _____

Pregunta 9: ¿Qué redes sociales usa con frecuencia?

- A. Facebook ____
 B. Twitter ____
 C. Youtube ____

- D. Instagram ____
 E. WhatsApp X

Pregunta 10: En una escala de 1 a 5, siendo 1 NUNCA y siendo 5 SIEMPRE, indique cuántas veces comparte contenido cristiano en sus redes sociales.

NUNCA

A VECES

SIEMPRE

1 _____ 5 X

Pregunta 11: ¿Qué tipos de publicaciones prefieres compartir?

- A. Imágenes ____
 B. Texto ____

- C. Video X
 D. Todo tipo de Contenido ____

Pregunta 12: ¿Conoce las páginas que el Templo Filadelfia tiene en las Redes Sociales?

Sí ____

No X

Pregunta 13: ¿Cree que las redes sociales serían un gran medio para evangelizar? ¿Por qué?

- A. No, porque no tienes a la persona en frente ____
 B. Sí, porque es la manera más rápida de llegar a las personas ____
 C. Sí, porque hay contenido cristiano que comparten en redes ____
 D. Sí, porque se han convertido en un medio masivo ____
 E. Sí, porque se puede llegar a los jóvenes X

Pregunta 14: ¿Qué actividades puedes proponer para extender el Evangelio?

- A. Campaña de evangelización en las calles X
 B. Campañas en las redes sociales ____
 C. Realizar eventos cristianos ____
 D. Realizar obras sociales ____
 E. Proyección de películas para acercar a las personas a Dios ____

Pregunta 15: ¿Qué tipo de publicaciones le gustaría ver en las redes sociales del Templo?

- A. Fotografías de personas que asisten a la iglesia y eventos cristianos ____
 B. Videos ____
 C. Videos e imágenes con mensajes bíblicos X

Pregunta 16: ¿Le gustaría que la Iglesia elabore merchandising?

Sí ____

No X

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): Evelia TorcayáGénero: M ☐ F ☒Edad: 66

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar NO
 B. Lo invitó un miembro del Templo SI
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☐
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☐
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☐
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☒
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☒

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|---|
| A. Como la Casa de Dios ☒ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☒ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☒ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☒ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|---|---|
| A. Respeto ☐ | G. Compañerismo ☒ |
| B. Compromiso ☐ | H. Responsabilidad ☐ |
| C. Solidaridad ☐ | I. Amabilidad ☐ |
| D. Lealtad ☐ | J. Bondad ☐ |
| E. Humildad ☒ | K. Amor ☒ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☐ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☐
 B. Conciertos Cristianos ☐
 C. Obras de beneficencia ☐
 D. Prédicas en las calles o plazas ☐
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☐

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|--|--|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☐ | D. Redes Sociales ☐ |
| B. Publicidad ☐ | E. Otra ☐ ¿Cuál? |
| C. Cara a cara ☒ siempre y en todo lugar _____ | |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): LEIDOS EVELINGénero: M F xEdad: 24

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar x
 B. Lo invitó un miembro del Templo
 C. A través de Redes Sociales ¿Cuáles?

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios x
 C. Porque me gustan las actividades que realizan x
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana x
 E. Porque me queda cerca para venir
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia x

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

EVANGELISMO Y TRABAJO CON LOS NIÑOS, CONFERENCIAS

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|--|
| A. Como la Casa de Dios <u>x</u> | E. Como una Buena Iglesia <u>x</u> |
| B. Como una Casa Espiritual <u> </u> | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos <u> </u> |
| C. Como su Familia <u>x</u> | G. NS/NC <u> </u> |
| D. Como un lugar de Adoración <u> </u> | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| A. Respeto <u>x</u> | G. Compañerismo <u> </u> |
| B. Compromiso <u> </u> | H. Responsabilidad <u>x</u> |
| C. Solidaridad <u>x</u> | I. Amabilidad <u> </u> |
| D. Lealtad <u> </u> | J. Bondad <u> </u> |
| E. Humildad <u>x</u> | K. Amor <u>x</u> |
| F. Honradez <u> </u> | L. Paciencia <u>x</u> |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios x
 B. Conciertos Cristianos
 C. Obras de beneficencia x
 D. Prédicas en las calles o plazas x
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) x

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|--|--|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) <u> </u> | D. Redes Sociales <u>x</u> |
| B. Publicidad <u> </u> | E. Otra <u> </u> ¿Cuál? <u> </u> |
| C. Cara a cara <u>x</u> | |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): Florencia LemosGénero: M ☒ F ☒Edad: 15

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ____
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☒
 C. A través de Redes Sociales ____ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ____
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ____
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ____
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ____
 E. Porque me queda cerca para venir ☒
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☒

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

Esc. dominical

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|------------------------------------|---|
| A. Como la Casa de Dios ____ | E. Como una Buena Iglesia ☒ |
| B. Como una Casa Espiritual ____ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ____ |
| C. Como su Familia ____ | G. NS/NC ____ |
| D. Como un lugar de Adoración ____ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|--|---|
| A. Respeto ☒ | G. Compañerismo ____ |
| B. Compromiso ____ | H. Responsabilidad ____ |
| C. Solidaridad ____ | I. Amabilidad ☒ |
| D. Lealtad ____ | J. Bondad ____ |
| E. Humildad ____ | K. Amor ____ |
| F. Honradez ____ | L. Paciencia ☒ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☒
 B. Conciertos Cristianos ____
 C. Obras de beneficencia ☒
 D. Prédicas en las calles o plazas ____
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☒

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|--|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☒ | D. Redes Sociales ☒ |
| B. Publicidad ____ | E. Otra ____ ¿Cuál? _____ |
| C. Cara a cara ☒ | |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): Gustavo VidaleeGénero: M ☒ F ☐Edad: 28

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☐
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☒
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☒
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☒
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☐
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☐
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☐

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

Las Alabanzas me confortan

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|---|
| A. Como la Casa de Dios ☒ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☐ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☐ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☐ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|--|---|
| A. Respeto ☒ | G. Compañerismo ☐ |
| B. Compromiso ☐ | H. Responsabilidad ☐ |
| C. Solidaridad ☒ | I. Amabilidad ☒ |
| D. Lealtad ☐ | J. Bondad ☐ |
| E. Humildad ☐ | K. Amor ☐ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☐ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☒
 B. Conciertos Cristianos ☐
 C. Obras de beneficencia ☐
 D. Prédicas en las calles o plazas ☐
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☐

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|---|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☐ | D. Redes Sociales ☒ |
| B. Publicidad ☐ | E. Otra ☐ ¿Cuál? _____ |
| C. Cara a cara ☐ | |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): IsabelGénero: M ☐ F ☒Edad: 65

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☒
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☐
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☒
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☒
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☒
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☒
 E. Porque me quedá cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☐

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

La Predicación y las alabanzas

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|---|
| A. Como la Casa de Dios ☒ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☐ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☐ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☐ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|--|---|
| A. Respeto ☒ | G. Compañerismo ☒ |
| B. Compromiso ☐ | H. Responsabilidad ☐ |
| C. Solidaridad ☒ | I. Amabilidad ☒ |
| D. Lealtad ☐ | J. Bondad ☐ |
| E. Humildad ☒ | K. Amor ☐ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☒ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☒
 B. Conciertos Cristianos ☐
 C. Obras de beneficencia ☐
 D. Prédicas en las calles o plazas ☐
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☐

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|---|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☐ | D. Redes Sociales ☐ |
| B. Publicidad ☐ | E. Otra ☐ ¿Cuál? _____ |
| C. Cara a cara ☒ | |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): JUANGénero: M ☒ F ☐Edad: 24

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☐
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☒
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☒
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☐
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☐
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☒
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☒

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

MAESTRO, ENSEÑAR

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|---|
| A. Como la Casa de Dios ☐ | E. Como una Buena Iglesia ☒ |
| B. Como una Casa Espiritual ☐ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☐ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☒ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|--|---|
| A. Respeto ☒ | G. Compañerismo ☐ |
| B. Compromiso ☒ | H. Responsabilidad ☐ |
| C. Solidaridad ☒ | I. Amabilidad ☐ |
| D. Lealtad ☒ | J. Bondad ☐ |
| E. Humildad ☐ | K. Amor ☐ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☐ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☐
 B. Conciertos Cristianos ☐
 C. Obras de beneficencia ☐
 D. Prédicas en las calles o plazas ☒
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☒

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|---|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☐ | D. Redes Sociales ☐ |
| B. Publicidad ☐ | E. Otra ☐ ¿Cuál? _____ |
| C. Cara a cara ☒ | |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): Jaqueline MontenegroGénero: M ☐ F ☒Edad: 46

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☒
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☐
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? ☐

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☐
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☐
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☐
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☒
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque quiero mis amigos y familia ☐

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

los niños, la alabanza y misiones.

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- A. Como la Casa de Dios ☒
 B. Como una Casa Espiritual ☐
 C. Como su Familia ☐
 D. Como un lugar de Adoración ☐
 E. Como una Buena Iglesia ☐
 F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐
 G. NS/NC ☐

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- A. Respeto ☒
 B. Compromiso ☒
 C. Solidaridad ☒
 D. Lealtad ☐
 E. Humildad ☒
 F. Honradez ☒
 G. Compañerismo ☒
 H. Responsabilidad ☐
 I. Amabilidad ☒
 J. Bondad ☒
 K. Amor ☒
 L. Paciencia ☒

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☐
 B. Conciertos Cristianos ☐
 C. Obras de beneficencia ☒
 D. Prédicas en las calles o plazas ☐
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☐

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☐
 B. Publicidad ☐
 C. Cara a cara ☒
 D. Redes Sociales ☒
 E. Otra ☐ ¿Cuál? ☐

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): JavierGénero: M X F Edad: 25

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar
 B. Lo invitó un miembro del Templo X
 C. A través de Redes Sociales ¿Cuáles?

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios
 C. Porque me gustan las actividades que realizan
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana X
 E. Porque me queda cerca para venir
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

Reuniones Misioneras

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|--|
| A. Como la Casa de Dios <u>X</u> | E. Como una Buena Iglesia <u> </u> |
| B. Como una Casa Espiritual <u> </u> | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos <u> </u> |
| C. Como su Familia <u> </u> | G. NS/NC <u> </u> |
| D. Como un lugar de Adoración <u> </u> | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|---------------------------|--------------------------------|
| A. Respeto <u> </u> | G. Compañerismo <u> </u> |
| B. Compromiso <u> </u> | H. Responsabilidad <u> </u> |
| C. Solidaridad <u>X</u> | I. Amabilidad <u> </u> |
| D. Lealtad <u> </u> | J. Bondad <u> </u> |
| E. Humildad <u>X</u> | K. Amor <u>X</u> |
| F. Honradez <u> </u> | L. Paciencia <u> </u> |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios
 B. Conciertos Cristianos
 C. Obras de beneficencia
 D. Prédicas en las calles o plazas X
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.)

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|--|--|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) <u> </u> | D. Redes Sociales <u> </u> |
| B. Publicidad <u> </u> | E. Otra <u> </u> ¿Cuál? <u> </u> |
| C. Cara a cara <u>X</u> | |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): Jhann QuirozGénero: M ☒ F ☐Edad: 14

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☒
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☐
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles?

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☐
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☐
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☐
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☒
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☐

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

Adoración

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|--|---|
| A. Como la Casa de Dios ☐ | E. Como una Buena Iglesia ☒ |
| B. Como una Casa Espiritual ☐ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☐ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☐ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|---|---|
| A. Respeto ☐ | G. Compañerismo ☐ |
| B. Compromiso ☒ | H. Responsabilidad ☐ |
| C. Solidaridad ☐ | I. Amabilidad ☐ |
| D. Lealtad ☐ | J. Bondad ☐ |
| E. Humildad ☐ | K. Amor ☒ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☐ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☐
 B. Conciertos Cristianos ☐
 C. Obras de beneficencia ☐
 D. Prédicas en las calles o plazas ☒
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☐

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|---|--|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☐ | D. Redes Sociales ☐ |
| B. Publicidad ☐ | E. Otra ☐ ¿Cuál? <input type="text"/> |
| C. Cara a cara ☒ | |

Pregunta 9: ¿Qué redes sociales usa con frecuencia?

- A. Facebook ____
B. Twitter ____
C. Youtube ____

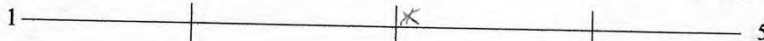
- D. Instagram ____
E. WhatsApp X

Pregunta 10: En una escala de 1 a 5, siendo 1 NUNCA y siendo 5 SIEMPRE, indique cuántas veces comparte contenido cristiano en sus redes sociales.

NUNCA

A VECES

SIEMPRE



Pregunta 11: ¿Qué tipos de publicaciones prefieres compartir?

- A. Imágenes ____
B. Texto ____

- C. Video ____
D. Todo tipo de Contenido X

Pregunta 12: ¿Conoce las páginas que el Templo Filadelfia tiene en las Redes Sociales?

Sí X

No ____

Pregunta 13: ¿Cree que las redes sociales serían un gran medio para evangelizar? ¿Por qué?

- A. No, porque no tienes a la persona en frente ____
B. Sí, porque es la manera más rápida de llegar a las personas ____
C. Sí, porque hay contenido cristiano que comparten en redes ____
D. Sí, porque se han convertido en un medio masivo ____
E. Sí, porque se puede llegar a los jóvenes X

Pregunta 14: ¿Qué actividades puedes proponer para extender el Evangelio?

- A. Campaña de evangelización en las calles ____
B. Campañas en las redes sociales ____
C. Realizar eventos cristianos ____
D. Realizar obras sociales X
E. Proyección de películas para acercar a las personas a Dios ____

Pregunta 15: ¿Qué tipo de publicaciones le gustaría ver en las redes sociales del Templo?

- A. Fotografías de personas que asisten a la iglesia y eventos cristianos ____
B. Videos ____
C. Videos e imágenes con mensajes bíblicos X

Pregunta 16: ¿Le gustaría que la Iglesia elabore merchandising?

Sí X

No ____

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): Josefina BlancoGénero: M ☐ F ☒Edad: 14

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☒
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☐
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☐
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☒
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☐
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☐
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☐

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

Los congresos

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|---|
| A. Como la Casa de Dios ☒ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☐ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☒ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☐ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|---|---|
| A. Respeto ☒ | G. Compañerismo ☐ |
| B. Compromiso ☒ | H. Responsabilidad ☐ |
| C. Solidaridad ☐ | I. Amabilidad ☐ |
| D. Lealtad ☒ | J. Bondad ☐ |
| E. Humildad ☐ | K. Amor ☒ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☐ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☒
 B. Conciertos Cristianos ☐
 C. Obras de beneficencia ☐
 D. Prédicas en las calles o plazas ☒
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☐

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|---|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☐ | D. Redes Sociales ☒ |
| B. Publicidad ☐ | E. Otra ☐ ¿Cuál? _____ |
| C. Cara a cara ☐ | |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo):

Jesús RomeroGénero: M ☒F ☐Edad: 48

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☒
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☒
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☐
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☒
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☐
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☒
 E. Porque me quedé cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☐

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

todos

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|---|
| A. Como la Casa de Dios ☒ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☐ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☐ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☒ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|--|--|
| A. Respeto ☒ | G. Compañerismo ☐ |
| B. Compromiso ☒ | H. Responsabilidad ☐ |
| C. Solidaridad ☒ | I. Amabilidad ☐ |
| D. Lealtad ☐ | J. Bondad ☐ |
| E. Humildad ☐ | K. Amor ☒ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☒ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☐
 B. Conciertos Cristianos ☐
 C. Obras de beneficencia ☒
 D. Prédicas en las calles o plazas ☒
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☐

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|--|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☒ | D. Redes Sociales ☒ |
| B. Publicidad ☒ | E. Otra ☐ ¿Cuál? _____ |
| C. Cara a cara ☒ | |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): Elmo OlierGénero: M ☒ F ☐Edad: 46

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☐
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☒
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☐
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☐
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☐
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☒
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☐

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

Reunión de jóvenes

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|---|
| A. Como la Casa de Dios ☒ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☐ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☐ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☐ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|---|---|
| A. Respeto ☐ | G. Compañerismo ☐ |
| B. Compromiso ☒ | H. Responsabilidad ☐ |
| C. Solidaridad ☐ | I. Amabilidad ☐ |
| D. Lealtad ☐ | J. Bondad ☐ |
| E. Humildad ☐ | K. Amor ☐ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☐ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☒
 B. Conciertos Cristianos ☐
 C. Obras de beneficencia ☐
 D. Prédicas en las calles o plazas ☐
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☐

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|--|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☒ | D. Redes Sociales ☐ |
| B. Publicidad ☐ | E. Otra ☐ ¿Cuál? _____ |
| C. Cara a cara ☐ | |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): Kiana RiveraGénero: M ☐ F ☒Edad: 14

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☐
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☒
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☐
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☒
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☐
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☐
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☐

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|--|---|
| A. Como la Casa de Dios ☐ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☐ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☒ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☐ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|--|---|
| A. Respeto ☒ | G. Compañerismo ☒ |
| B. Compromiso ☐ | H. Responsabilidad ☐ |
| C. Solidaridad ☒ | I. Amabilidad ☐ |
| D. Lealtad ☐ | J. Bondad ☐ |
| E. Humildad ☒ | K. Amor ☐ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☐ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☒
 B. Conciertos Cristianos ☒
 C. Obras de beneficencia ☒
 D. Prédicas en las calles o plazas ☐
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☐

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|---|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☐ | D. Redes Sociales ☒ |
| B. Publicidad ☐ | E. Otra ☐ ¿Cuál? _____ |
| C. Cara a cara ☒ | |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): Liliana Marcel BubboliniGénero: M ☐ F ☒Edad: 45

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☐
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☒
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☐
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☐
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☐
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☒
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☐

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|---|
| A. Como la Casa de Dios ☒ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☐ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☒ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☐ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|--|---|
| A. Respeto ☐ | G. Compañerismo ☐ |
| B. Compromiso ☒ | H. Responsabilidad ☐ |
| C. Solidaridad ☒ | I. Amabilidad ☒ |
| D. Lealtad ☐ | J. Bondad ☒ |
| E. Humildad ☒ | K. Amor ☒ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☐ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☒
 B. Conciertos Cristianos ☐
 C. Obras de beneficencia ☐
 D. Prédicas en las calles o plazas ☐
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☐

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|--|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☒ | D. Redes Sociales ☐ |
| B. Publicidad ☐ | E. Otra ☐ ¿Cuál? _____ |
| C. Cara a cara ☒ | |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): LucasGénero: M ☒ F ☐Edad: 17

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☐
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☐
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? Miembro

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☐
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☐
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☐
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☒
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☐

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

Multimedia y Sonido del templo

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|--|---|
| A. Como la Casa de Dios ☐ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☐ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☒ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☐ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|---|---|
| A. Respeto ☐ | G. Compañerismo ☐ |
| B. Compromiso ☐ | H. Responsabilidad ☐ |
| C. Solidaridad ☐ | I. Amabilidad ☐ |
| D. Lealtad ☐ | J. Bondad ☐ |
| E. Humildad ☐ | K. Amor ☐ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☐ <u>valores éticos</u> |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☒
 B. Conciertos Cristianos ☒
 C. Obras de beneficencia ☒
 D. Predicas en las calles o plazas ☒
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☒

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|--|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☒ | D. Redes Sociales ☒ |
| B. Publicidad ☒ | E. Otra ☐ ¿Cuál? <u></u> |
| C. Cara a cara ☒ | |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): Lucas AvarancaGénero: M ☒ F ☐Edad: 14

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☒
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☐
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☐
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☒
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☐
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☐
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☐

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

Los conciertos

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|--|
| A. Como la Casa de Dios ☐ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☒ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☒ |
| C. Como su Familia ☐ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☐ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|---|---|
| A. Respeto ☐ | G. Compañerismo ☐ |
| B. Compromiso ☐ | H. Responsabilidad ☐ |
| C. Solidaridad ☐ | I. Amabilidad ☒ |
| D. Lealtad ☐ | J. Bondad ☒ |
| E. Humildad ☐ | K. Amor ☒ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☐ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☐
 B. Conciertos Cristianos ☐
 C. Obras de beneficencia ☐
 D. Predicas en las calles o plazas ☐
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☒

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|---|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☐ | D. Redes Sociales ☒ |
| B. Publicidad ☐ | E. Otra ☐ ¿Cuál? _____ |
| C. Cara a cara ☐ | |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): Luis OrellanaGénero: M ☒ F ☐Edad: 45

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☒
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☒
 C. A través de Redes Sociales ☒ ¿Cuáles?

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☐
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☒
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☒
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☒
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☐

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

Enseñanza de la Palabra

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|---|
| A. Como la Casa de Dios ☒ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☐ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☐ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☐ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|---|--|
| A. Respeto ☒ | G. Compañerismo ☐ |
| B. Compromiso ☒ | H. Responsabilidad ☐ |
| C. Solidaridad ☐ | I. Amabilidad ☐ |
| D. Lealtad ☐ | J. Bondad ☐ |
| E. Humildad ☐ | K. Amor ☒ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☒ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☒
 B. Conciertos Cristianos ☐
 C. Obras de beneficencia ☐
 D. Prédicas en las calles o plazas ☐
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☐

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|---|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☐ | D. Redes Sociales ☐ |
| B. Publicidad ☐ | E. Otra ☐ ¿Cuál? <u> </u> |
| C. Cara a cara ☒ | |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): Manuel Arroyo.Género: M ☒ F ☐Edad: 46

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☐
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☐
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? Facebook.

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☐
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☒ P/Misiones.
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☐
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☐
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☐

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|--|---|
| A. Como la Casa de Dios ☐ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☐ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☒ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☐ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|--|--|
| A. Respeto ☐ | G. Compañerismo ☒ |
| B. Compromiso ☒ | H. Responsabilidad ☒ |
| C. Solidaridad ☒ | I. Amabilidad ☐ |
| D. Lealtad ☐ | J. Bondad ☐ |
| E. Humildad ☒ | K. Amor ☒ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☐ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☒
 B. Conciertos Cristianos ☐
 C. Obras de beneficencia ☐
 D. Prédicas en las calles o plazas ☐
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☐

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|--|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☒ | D. Redes Sociales ☒ |
| B. Publicidad ☐ | E. Otra ☐ ¿Cuál? _____ |
| C. Cara a cara ☒ | |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): MARIA BLANCOGénero: M ☐ F ☒Edad: 59

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☐
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☒
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☐
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☐
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☐
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☒
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☐

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

ESCUELA DOMINICAL

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|---|
| A. Como la Casa de Dios ☐ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☐ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☐ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☒ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|---|--|
| A. Respeto ☐ | G. Compañerismo ☐ |
| B. Compromiso ☒ | H. Responsabilidad ☒ |
| C. Solidaridad ☐ | I. Amabilidad ☐ |
| D. Lealtad ☐ | J. Bondad ☐ |
| E. Humildad ☐ | K. Amor ☐ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☐ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☐
 B. Conciertos Cristianos ☐
 C. Obras de beneficencia ☒
 D. Predicas en las calles o plazas ☐
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☐

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|---|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☐ | D. Redes Sociales ☐ |
| B. Publicidad ☐ | E. Otra ☐ ¿Cuál? _____ |
| C. Cara a cara ☒ | |

Pregunta 9: ¿Qué redes sociales usa con frecuencia?

A. Facebook ☐

B. Twitter ☐

C. Youtube ☐

D. Instagram ☐

E. WhatsApp ☒

Pregunta 10: En una escala de 1 a 5, siendo 1 NUNCA y siendo 5 SIEMPRE, indique cuántas veces comparte contenido cristiano en sus redes sociales.

NUNCA

A VECES

SIEMPRE

1 ————— 5

Pregunta 11: ¿Qué tipos de publicaciones prefieres compartir?

A. Imágenes ☐

B. Texto ☒

C. Video ☐

D. Todo tipo de Contenido ☐

Pregunta 12: ¿Conoce las páginas que el Templo Filadelfia tiene en las Redes Sociales?

Sí ☐

No ☒

Pregunta 13: ¿Cree que las redes sociales serían un gran medio para evangelizar? ¿Por qué?

A. No, porque no tienes a la persona en frente ☐

B. Sí, porque es la manera más rápida de llegar a las personas ☐

C. Sí, porque hay contenido cristiano que comparten en redes ☐

D. Sí, porque se han convertido en un medio masivo ☐

E. Sí, porque se puede llegar a los jóvenes ☒

Pregunta 14: ¿Qué actividades puedes proponer para extender el Evangelio?

A. Campaña de evangelización en las calles ☒

B. Campañas en las redes sociales ☒

C. Realizar eventos cristianos ☐

D. Realizar obras sociales ☐

E. Proyección de películas para acercar a las personas a Dios ☐

Pregunta 15: ¿Qué tipo de publicaciones le gustaría ver en las redes sociales del Templo?

A. Fotografías de personas que asisten a la iglesia y eventos cristianos ☐

B. Videos ☐

C. Videos e imágenes con mensajes bíblicos ☒

Pregunta 16: ¿Le gustaría que la Iglesia elabore merchandising?

Sí ☒

No ☐

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): MILAGRO SOCHEGénero: M ☐ F ☒Edad: 13

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☐
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☒
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☐
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☒
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☒
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☐
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☐

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

JUEGOS - ALABANZAS.

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|---|
| A. Como la Casa de Dios ☒ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☐ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☒ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☐ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|--|---|
| A. Respeto ☐ | G. Compañerismo ☒ |
| B. Compromiso ☐ | H. Responsabilidad ☐ |
| C. Solidaridad ☐ | I. Amabilidad ☐ |
| D. Lealtad ☒ | J. Bondad ☐ |
| E. Humildad ☐ | K. Amor ☒ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☐ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☒
 B. Conciertos Cristianos ☐
 C. Obras de beneficencia ☒
 D. Prédicas en las calles o plazas ☐
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☐

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|--|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☒ | D. Redes Sociales ☐ |
| B. Publicidad ☐ | E. Otra ☐ ¿Cuál? _____ |
| C. Cara a cara ☒ | |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): MiriamGénero: M ☐ F ☒Edad: 45

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☐
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☐
 C. A través de Redes Sociales ☐ Otros Mis padres asisten

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☐
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☒
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☐
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☒
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☐

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

los Escudo Dominical

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- A. Como la Casa de Dios ☒ E. Como una Buena Iglesia ☐
 B. Como una Casa Espiritual ☐ F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐
 C. Como su Familia ☐ G. NS/NC ☐
 D. Como un lugar de Adoración ☐

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- A. Respeto ☐ G. Compañerismo ☒
 B. Compromiso ☒ H. Responsabilidad ☐
 C. Solidaridad ☐ I. Amabilidad ☒
 D. Lealtad ☐ J. Bondad ☐
 E. Humildad ☐ K. Amor ☐
 F. Honradez ☐ L. Paciencia ☒

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☒
 B. Conciertos Cristianos ☐
 C. Obras de beneficencia ☐
 D. Prédicas en las calles o plazas ☒
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☐ Otros Buen testimonio

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☐ D. Redes Sociales ☐
 B. Publicidad ☐ E. Otra ☐ ¿Cuál?
 C. Cara a cara ☒

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): NataGénero: M ☒ F ☐Edad: 21

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☐
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☒
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☒
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☐
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☐
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☐
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☐

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

Servir

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|---|
| A. Como la Casa de Dios ☒ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☐ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☐ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☐ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|---|--|
| A. Respeto ☐ | G. Compañerismo ☐ |
| B. Compromiso ☐ | H. Responsabilidad ☐ |
| C. Solidaridad ☐ | I. Amabilidad ☐ |
| D. Lealtad ☐ | J. Bondad ☐ |
| E. Humildad ☐ | K. Amor ☐ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☒ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☐
 B. Conciertos Cristianos ☐
 C. Obras de beneficencia ☐
 D. Prédicas en las calles o plazas ☒
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☐

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

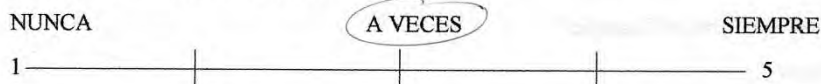
- | | |
|---|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☐ | D. Redes Sociales ☐ |
| B. Publicidad ☐ | E. Otra ☐ ¿Cuál? _____ |
| C. Cara a cara ☒ | |

Pregunta 9: ¿Qué redes sociales usa con frecuencia?

- A. Facebook ____
 B. Twitter ____
 C. Youtube ____

- D. Instagram ____
 E. WhatsApp ☒

Pregunta 10: En una escala de 1 a 5, siendo 1 NUNCA y siendo 5 SIEMPRE, indique cuántas veces comparte contenido cristiano en sus redes sociales.



Pregunta 11: ¿Qué tipos de publicaciones prefieres compartir?

- A. Imágenes ☒
 B. Texto ____

- C. Video ____
 D. Todo tipo de Contenido ____

Pregunta 12: ¿Conoce las páginas que el Templo Filadelfia tiene en las Redes Sociales?

Sí ☒

No ____

Pregunta 13: ¿Cree que las redes sociales serían un gran medio para evangelizar? ¿Por qué?

- A. No, porque no tienes a la persona en frente ☒
 B. Sí, porque es la manera más rápida de llegar a las personas ____
 C. Sí, porque hay contenido cristiano que comparten en redes ____
 D. Sí, porque se han convertido en un medio masivo ____
 E. Sí, porque se puede llegar a los jóvenes ____

Pregunta 14: ¿Qué actividades puedes proponer para extender el Evangelio?

- A. Campaña de evangelización en las calles ☒
 B. Campañas en las redes sociales ____
 C. Realizar eventos cristianos ____
 D. Realizar obras sociales ____
 E. Proyección de películas para acercar a las personas a Dios ____

Pregunta 15: ¿Qué tipo de publicaciones le gustaría ver en las redes sociales del Templo?

- A. Fotografías de personas que asisten a la iglesia y eventos cristianos ____
 B. Videos ____
 C. Videos e imágenes con mensajes bíblicos ☒

Pregunta 16: ¿Le gustaría que la Iglesia elabore merchandising?

Sí ____

No ☒

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): _____

Género: M _____ F ☒Edad: 28

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☒
 B. Lo invitó un miembro del Templo _____
 C. A través de Redes Sociales _____ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☒
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios _____
 C. Porque me gustan las actividades que realizan _____
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☒
 E. Porque me queda cerca para venir _____
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☒

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

Las conferencias y congresos que organizan

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|--|
| A. Como la Casa de Dios ☒ | E. Como una Buena Iglesia _____ |
| B. Como una Casa Espiritual _____ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos _____ |
| C. Como su Familia _____ | G. NS/NC _____ |
| D. Como un lugar de Adoración _____ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|--|---|
| A. Respeto _____ | G. Compañerismo ☒ |
| B. Compromiso _____ | H. Responsabilidad _____ |
| C. Solidaridad ☒ | I. Amabilidad _____ |
| D. Lealtad _____ | J. Bondad _____ |
| E. Humildad _____ | K. Amor ☒ |
| F. Honradez _____ | L. Paciencia _____ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios _____
 B. Conciertos Cristianos _____
 C. Obras de beneficencia ☒
 D. Predicas en las calles o plazas ☒
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) _____

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|--|----------------------------|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) _____ | D. Redes Sociales _____ |
| B. Publicidad _____ | E. Otra _____ ¿Cuál? _____ |
| C. Cara a cara ☒ | |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): _____

Género: M _____ F XEdad: 42

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar _____
 B. Lo invitó un miembro del Templo X
 C. A través de Redes Sociales _____ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones _____
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios X
 C. Porque me gustan las actividades que realizan _____
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana _____
 E. Porque me queda cerca para venir _____
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia _____

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

Todo lo que es parte del servicio a Dios lo disfruto

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- A. Como la Casa de Dios X E. Como una Buena Iglesia _____
 B. Como una Casa Espiritual _____ F. Como un lugar donde encontrar buenos
 C. Como su Familia _____ amigos _____
 D. Como un lugar de Adoración _____ G. NS/NC _____

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- A. Respeto X G. Compañerismo _____
 B. Compromiso X H. Responsabilidad X
 C. Solidaridad _____ I. Amabilidad _____
 D. Lealtad X J. Bondad _____
 E. Humildad X K. Amor X
 F. Honradez X L. Paciencia X

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios _____
 B. Conciertos Cristianos _____
 C. Obras de beneficencia _____
 D. Prédicas en las calles o plazas X
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) _____

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) X D. Redes Sociales X
 B. Publicidad _____ E. Otra _____ ¿Cuál?
 C. Cara a cara X Folleto

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): _____

Género: M _____ F ☒Edad: 34

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar _____
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☒
 C. A través de Redes Sociales _____ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☒
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios _____
 C. Porque me gustan las actividades que realizan _____
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana _____
 E. Porque me queda cerca para venir ☒
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia _____

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

la escuela dominical

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|--|
| A. Como la Casa de Dios ☒ | E. Como una Buena Iglesia _____ |
| B. Como una Casa Espiritual _____ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos _____ |
| C. Como su Familia _____ | G. NS/NC _____ |
| D. Como un lugar de Adoración _____ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|---|---|
| A. Respeto _____ | G. Compañerismo ☒ |
| B. Compromiso ☒ | H. Responsabilidad _____ |
| C. Solidaridad _____ | I. Amabilidad ☒ |
| D. Lealtad _____ | J. Bondad _____ |
| E. Humildad _____ | K. Amor _____ |
| F. Honradez _____ | L. Paciencia ☒ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☒
 B. Conciertos Cristianos _____
 C. Obras de beneficencia _____
 D. Prédicas en las calles o plazas ☒
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) _____

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|--|----------------------------|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) _____ | D. Redes Sociales _____ |
| B. Publicidad _____ | E. Otra _____ ¿Cuál? _____ |
| C. Cara a cara ☒ | |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): _____

Género: M _____ F ☒Edad: 41

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar _____
 B. Lo invitó un miembro del Templo _____
 C. A través de Redes Sociales _____ ¿Cuáles? Cuando nací mis padres ya venían

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones _____
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios _____
 C. Porque me gustan las actividades que realizan _____
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☒
 E. Porque me quedé cerca para venir _____
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia _____

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

El trabajo con niños

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|--|
| A. Como la Casa de Dios ☒ | E. Como una Buena Iglesia _____ |
| B. Como una Casa Espiritual _____ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos _____ |
| C. Como su Familia _____ | G. NS/NC _____ |
| D. Como un lugar de Adoración ☒ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|---|---|
| A. Respeto ☒ | G. Compañerismo ☒ |
| B. Compromiso ☒ | H. Responsabilidad _____ |
| C. Solidaridad _____ | I. Amabilidad ☒ |
| D. Lealtad _____ | J. Bondad _____ |
| E. Humildad ☒ | K. Amor ☒ |
| F. Honradez ☒ | L. Paciencia ☒ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios _____
 B. Conciertos Cristianos _____
 C. Obras de beneficencia _____
 D. Prédicas en las calles o plazas ☒
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☒

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|--|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) _____ | D. Redes Sociales ☒ |
| B. Publicidad _____ | E. Otra _____ ¿Cuál? _____ |
| C. Cara a cara ☒ | |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): Pablo SardiniasGénero: M ☒ F ☐Edad: 28

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☐
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☒
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☐
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☐
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☐
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☒
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☐

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

Alabanza

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|---|
| A. Como la Casa de Dios ☐ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☒ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☐ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☐ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|---|---|
| A. Respeto ☐ | G. Compañerismo ☐ |
| B. Compromiso ☒ | H. Responsabilidad ☐ |
| C. Solidaridad ☐ | I. Amabilidad ☐ |
| D. Lealtad ☐ | J. Bondad ☐ |
| E. Humildad ☐ | K. Amor ☐ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☐ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☐
 B. Conciertos Cristianos ☐
 C. Obras de beneficencia ☒
 D. Prédicas en las calles o plazas ☐
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☐

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|---|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☐ | D. Redes Sociales ☒ |
| B. Publicidad ☐ | E. Otra ☐ ¿Cuál? _____ |
| C. Cara a cara ☐ | |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): PAMELAGénero: M ☐ F ☒Edad: 39

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☐
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☒
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☐
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☐
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☐
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☒
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☐

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

CONGRESO Y CONFERENCIA

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|---|
| A. Como la Casa de Dios ☒ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☐ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☐ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☐ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|---|---|
| A. Respeto ☐ | G. Compañerismo ☒ |
| B. Compromiso ☐ | H. Responsabilidad ☐ |
| C. Solidaridad ☐ | I. Amabilidad ☐ |
| D. Lealtad ☐ | J. Bondad ☐ |
| E. Humildad ☐ | K. Amor ☐ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☐ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☒
 B. Conciertos Cristianos ☐
 C. Obras de beneficencia ☐
 D. Prédicas en las calles o plazas ☐
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☐

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|---|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☐ | D. Redes Sociales ☐ |
| B. Publicidad ☒ | E. Otra ☐ ¿Cuál? _____ |
| C. Cara a cara ☒ | |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): Rafael GuzmánGénero: M ☒ F ☐Edad: 15

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☒
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☐
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles?

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☐
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☐
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☐
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☐
 E. Porque me quedá cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☒

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

Alabanza

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|---|
| A. Como la Casa de Dios ☐ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☐ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☐ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☒ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|--|---|
| A. Respeto ☒ | G. Compañerismo ☐ |
| B. Compromiso ☐ | H. Responsabilidad ☐ |
| C. Solidaridad ☒ | I. Amabilidad ☐ |
| D. Lealtad ☐ | J. Bondad ☐ |
| E. Humildad ☐ | K. Amor ☐ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☐ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☒
 B. Conciertos Cristianos ☐
 C. Obras de beneficencia ☐
 D. Prédicas en las calles o plazas ☒
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☐

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

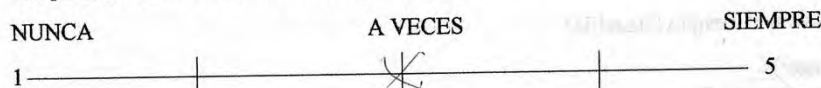
- | | |
|---|--|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☐ | D. Redes Sociales ☐ |
| B. Publicidad ☐ | E. Otra ☐ ¿Cuál? <input type="text"/> |
| C. Cara a cara ☒ | |

Pregunta 9: ¿Qué redes sociales usa con frecuencia?

- A. Facebook ☐
 B. Twitter ☐
 C. Youtube ☒

- D. Instagram ☒
 E. WhatsApp ☒

Pregunta 10: En una escala de 1 a 5, siendo 1 NUNCA y siendo 5 SIEMPRE, indique cuántas veces comparte contenido cristiano en sus redes sociales.



Pregunta 11: ¿Qué tipos de publicaciones prefieres compartir?

- A. Imágenes ☒
 B. Texto ☐

- C. Video ☐
 D. Todo tipo de Contenido ☐

Pregunta 12: ¿Conoce las páginas que el Templo Filadelfia tiene en las Redes Sociales?

Sí ☒

No ☐

Pregunta 13: ¿Cree que las redes sociales serían un gran medio para evangelizar? ¿Por qué?

- A. No, porque no tienes a la persona en frente ☐
 B. Sí, porque es la manera más rápida de llegar a las personas ☐
 C. Sí, porque hay contenido cristiano que comparten en redes ☐
 D. Sí, porque se han convertido en un medio masivo ☒
 E. Sí, porque se puede llegar a los jóvenes ☐

Pregunta 14: ¿Qué actividades puedes proponer para extender el Evangelio?

- A. Campaña de evangelización en las calles ☒
 B. Campañas en las redes sociales ☐
 C. Realizar eventos cristianos ☐
 D. Realizar obras sociales ☒
 E. Proyección de películas para acercar a las personas a Dios ☐

Pregunta 15: ¿Qué tipo de publicaciones le gustaría ver en las redes sociales del Templo?

- A. Fotografías de personas que asisten a la iglesia y eventos cristianos ☒
 B. Videos ☐
 C. Videos e imágenes con mensajes bíblicos ☐

Pregunta 16: ¿Le gustaría que la Iglesia elabore merchandising?

Sí ☒

No ☐

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): Rocio SocheGénero: M ☐ F ☒Edad: 15

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☐
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☒
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☐
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☐
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☒
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☐
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☐

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

ESPECIALES Y JUEGOS

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|---|
| A. Como la Casa de Dios ☒ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☐ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☐ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☐ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|---|---|
| A. Respeto ☒ | G. Compañerismo ☐ |
| B. Compromiso ☐ | H. Responsabilidad ☐ |
| C. Solidaridad ☐ | I. Amabilidad ☒ |
| D. Lealtad ☐ | J. Bondad ☒ |
| E. Humildad ☒ | K. Amor ☐ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☐ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☐
 B. Conciertos Cristianos ☐
 C. Obras de beneficencia ☐
 D. Prédicas en las calles o plazas ☒
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☐

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|---|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☐ | D. Redes Sociales ☐ |
| B. Publicidad ☐ | E. Otra ☐ ¿Cuál? _____ |
| C. Cara a cara ☒ | |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): RominaGénero: M ☐ F ☒Edad: 27

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☐
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☒
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☐
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☒
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☐
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☒
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☐

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

Escuela bíblica

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|---|
| A. Como la Casa de Dios ☐ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☒ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☐ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☒ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|--|--|
| A. Respeto ☒ | G. Compañerismo ☐ |
| B. Compromiso ☒ | H. Responsabilidad ☒ |
| C. Solidaridad ☒ | I. Amabilidad ☐ |
| D. Lealtad ☐ | J. Bondad ☐ |
| E. Humildad ☐ | K. Amor ☒ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☒ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☒
 B. Conciertos Cristianos ☒
 C. Obras de beneficencia ☐
 D. Prédicas en las calles o plazas ☐
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☐

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|--|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☒ | D. Redes Sociales ☒ |
| B. Publicidad ☐ | E. Otra ☐ ¿Cuál? _____ |
| C. Cara a cara ☒ | |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): Rosina CruzGénero: M ☐ F ☒Edad: 46

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☐
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☒
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☒
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☒
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☐
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☒
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☐

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

Reuniones, Congresos, Conferencias, Estudio Bíblico.

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|---|
| A. Como la Casa de Dios ☒ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☐ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☒ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☐ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|--|--|
| A. Respeto ☐ | G. Compañerismo ☒ |
| B. Compromiso ☒ | H. Responsabilidad ☒ |
| C. Solidaridad ☒ | I. Amabilidad ☐ |
| D. Lealtad ☐ | J. Bondad ☐ |
| E. Humildad ☐ | K. Amor ☒ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☐ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☐
 B. Conciertos Cristianos ☐
 C. Obras de beneficencia ☒
 D. Prédicas en las calles o plazas ☐
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☒

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|---|--|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☐ | D. Redes Sociales ☐ |
| B. Publicidad ☐ | E. Otra ☒ ¿Cuál? |
| C. Cara a cara ☒ | <u>Proyectos Sociales en</u> |
| | <u>Club de Abuelos - Esc de</u> |
| | <u>Apoyo..</u> |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): Santiago VillagaGénero: M ☒ F ☐Edad: 17

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☐
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☒
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☐
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☐
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☒
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☐
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☐

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

Congresos, Evangelismo.

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|---|
| A. Como la Casa de Dios ☐ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☐ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☐ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☒ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|--|---|
| A. Respeto ☐ | G. Compañerismo ☒ |
| B. Compromiso ☒ | H. Responsabilidad ☐ |
| C. Solidaridad ☒ | I. Amabilidad ☒ |
| D. Lealtad ☐ | J. Bondad ☐ |
| E. Humildad ☐ | K. Amor ☐ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☐ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☐
 B. Conciertos Cristianos ☐
 C. Obras de beneficencia ☐
 D. Prédicas en las calles o plazas ☒
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☒

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|---|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☐ | D. Redes Sociales ☐ |
| B. Publicidad ☐ | E. Otra ☐ ¿Cuál? _____ |
| C. Cara a cara ☒ | |

Pregunta 9: ¿Qué redes sociales usa con frecuencia?

- A. Facebook _____
B. Twitter _____
C. Youtube _____

- D. Instagram ☒
- E. WhatsApp ☒

Pregunta 10: En una escala de 1 a 5, siendo 1 NUNCA y siendo 5 SIEMPRE, indique cuántas veces comparte contenido cristiano en sus redes sociales.

NUNCA A VECES SIEMPRE



Pregunta 11: ¿Qué tipos de publicaciones prefieres compartir?

- A. Imágenes _____
B. Texto 12

- C. Video ____
- D. Todo tipo de Contenido

Pregunta 12: ¿Conoce las páginas que el Templo Filadelfia tiene en las Redes Sociales?

Sí X

No

Pregunta 13: ¿Cree que las redes sociales serían un gran medio para evangelizar? ¿Por qué?

- A. No, porque no tienes a la persona en frente ____
B. Sí, porque es la manera más rápida de llegar a las personas ____
C. Sí, porque hay contenido cristiano que comparten en redes ____
D. Sí, porque se han convertido en un medio masivo ____
E. Sí, porque se puede llegar a los jóvenes ☒

Pregunta 14. ¿Qué actividades puedes proponer para extender el Evangelio?

- A. Campaña de evangelización en las calles ☒
- B. Campañas en las redes sociales ☒
- C. Realizar eventos cristianos ☐
- D. Realizar obras sociales ☐
- E. Proyección de películas para acercar a las personas a Dios ☐

Pregunta 15: ¿Qué tipo de publicaciones le gustaría ver en las redes sociales del Templo?

- A. Fotografías de personas que asisten a la iglesia y eventos cristianos ____
B. Videos ____
C. Videos e imágenes con mensajes bíblicos ☒

Pregunta 16. ¿Le gustaría que la Iglesia elabore merchandising?

Sí ☒

No

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): Cobalán, SergioGénero: M ☒ F ☐Edad: 48

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☒
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☐
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☐
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☒
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☐
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☐
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☐

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

Campañas Evangelísticas

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|---|
| A. Como la Casa de Dios ☒ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☐ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☐ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☐ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|---|---|
| A. Respeto ☐ | G. Compañerismo ☐ |
| B. Compromiso ☐ | H. Responsabilidad ☐ |
| C. Solidaridad ☐ | I. Amabilidad ☐ |
| D. Lealtad ☐ | J. Bondad ☒ |
| E. Humildad ☒ | K. Amor ☒ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☐ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☒
 B. Conciertos Cristianos ☐
 C. Obras de beneficencia ☐
 D. Predicas en las calles o plazas ☒
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☐

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

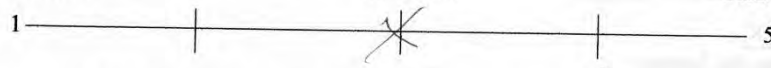
- | | |
|--|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☒ | D. Redes Sociales ☐ |
| B. Publicidad ☐ | E. Otra ☐ ¿Cuál? _____ |
| C. Cara a cara ☒ | |

Pregunta 9: ¿Qué redes sociales usa con frecuencia?

- A. Facebook _____
B. Twitter _____
C. Youtube _____
D. Instagram _____
E. WhatsApp _____

Pregunta 10: En una escala de 1 a 5, siendo 1 NUNCA y siendo 5 SIEMPRE, indique cuántas veces comparte contenido cristiano en sus redes sociales.

NUNCA A VECES SIEMPRE



Pregunta 11: ¿Qué tipos de publicaciones prefieres compartir?

- A. Imágenes _____
B. Texto X
C. Video _____
D. Todo tipo de Contenido _____

Pregunta 12: ¿Conoce las páginas que el Templo Filadelfia tiene en las Redes Sociales?

Sí ☐ No ☒

Pregunta 13: ¿Cree que las redes sociales serían un gran medio para evangelizar? ¿Por qué?

- A. No, porque no tienes a la persona en frente X
B. Sí, porque es la manera más rápida de llegar a las personas _____
C. Sí, porque hay contenido cristiano que comparten en redes _____
D. Sí, porque se han convertido en un medio masivo _____
E. Sí, porque se puede llegar a los jóvenes _____

Pregunta 14. ¿Qué actividades puedes proponer para extender el Evangelio?

- A. Campaña de evangelización en las calles ✓
B. Campañas en las redes sociales ____
C. Realizar eventos cristianos ____
D. Realizar obras sociales ____
E. Proyección de películas para acercar a las personas a Dios

Pregunta 15: ¿Qué tipo de publicaciones le gustaría ver en las redes sociales del Templo?

- A. Fotografías de personas que asisten a la iglesia y eventos cristianos _____
B. Videos _____
C. Videos e imágenes con mensajes bíblicos ☒

Pregunta 16. ¿Le gustaría que la Iglesia elabore merchandising?

Sí ☒ No ☐

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): SilvanaGénero: M ☐ F ☒Edad: 37

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☐
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☒
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☐
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☒
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☐
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☒
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☐

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

la reunion de Oracion

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|---|
| A. Como la Casa de Dios ☒ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☒ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☐ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☒ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|--|---|
| A. Respeto ☒ | G. Compañerismo ☒ |
| B. Compromiso ☒ | H. Responsabilidad ☐ |
| C. Solidaridad ☒ | I. Amabilidad ☐ |
| D. Lealtad ☐ | J. Bondad ☐ |
| E. Humildad ☒ | K. Amor ☒ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☐ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☒
 B. Conciertos Cristianos ☐
 C. Obras de beneficencia ☐
 D. Prédicas en las calles o plazas ☐
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☐

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|---|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☐ | D. Redes Sociales ☒ |
| B. Publicidad ☐ | E. Otra ☐ ¿Cuál? _____ |
| C. Cara a cara ☐ | |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): SimónGénero: M ☒ F ☐Edad: 26

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☐
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☐
 C. A través de Redes Sociales ☒ ¿Cuáles? Facebook

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☐
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☐
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☒
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☐
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☒

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|---|
| A. Como la Casa de Dios ☐ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☒ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☒ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

P

- | | |
|---|--|
| A. Respeto ☐ | G. Compañerismo ☒ |
| B. Compromiso ☒ | H. Responsabilidad ☒ |
| C. Solidaridad ☐ | I. Amabilidad ☒ |
| D. Lealtad ☐ | J. Bondad ☐ |
| E. Humildad ☒ | K. Amor ☒ |
| F. Honradez ☒ | L. Paciencia ☐ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

P

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☒
 B. Conciertos Cristianos ☒
 C. Obras de beneficencia ☒
 D. Prédicas en las calles o plazas ☒
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☒

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

P

- | | |
|--|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☒ | D. Redes Sociales ☒ |
| B. Publicidad ☒ | E. Otra ☐ ¿Cuál? |
| C. Cara a cara ☒ | |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): VALERIA NIEVASGénero: M F XEdad: 21

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar X
 B. Lo invitó un miembro del Templo X
 C. A través de Redes Sociales ¿Cuáles?

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones X
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios X
 C. Porque me gustan las actividades que realizan X
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana X
 E. Porque me queda cerca para venir X
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia X

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

JUVENILES Y MISIONERAS

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|--|
| A. Como la Casa de Dios <u>X</u> | E. Como una Buena Iglesia <u> </u> |
| B. Como una Casa Espiritual <u>X</u> | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos <u> </u> |
| C. Como su Familia <u> </u> | G. NS/NC <u> </u> |
| D. Como un lugar de Adoración <u> </u> | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|---------------------------|----------------------------------|
| A. Respeto <u>X</u> | G. Compañerismo <u> </u> |
| B. Compromiso <u>X</u> | H. Responsabilidad <u> </u> |
| C. Solidaridad <u>X</u> | I. Amabilidad <u>X</u> |
| D. Lealtad <u> </u> | J. Bondad <u>X</u> |
| E. Humildad <u>X</u> | K. Amor <u>X</u> |
| F. Honradez <u> </u> | L. Paciencia <u> </u> |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios X
 B. Conciertos Cristianos X
 C. Obras de beneficencia X
 D. Prédicas en las calles o plazas X
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) X

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) <u> </u> | D. Redes Sociales <u> </u> |
| B. Publicidad <u> </u> | E. Otra <u>X</u> ¿Cuál? <u> </u> |
| C. Cara a cara <u> </u> | <u>POR MEDIO DEL TESTIMONIO.</u> |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): VICTORIA ALVAREZGénero: M ☐ F ☒Edad: 31

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☐
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☒
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☐
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☐
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☐
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☐
 E. Porque me quedá cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☐

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

ENSEÑANZA DE LA PALABRA

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|---|
| A. Como la Casa de Dios ☒ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☐ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☐ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☐ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|---|--|
| A. Respeto ☐ | G. Compañerismo ☐ |
| B. Compromiso ☒ | H. Responsabilidad ☒ |
| C. Solidaridad ☐ | I. Amabilidad ☐ |
| D. Lealtad ☐ | J. Bondad ☐ |
| E. Humildad ☒ | K. Amor ☒ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☐ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☐
 B. Conciertos Cristianos ☐
 C. Obras de beneficencia ☐
 D. Prédicas en las calles o plazas ☒
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☐

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|---|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☐ | D. Redes Sociales ☐ |
| B. Publicidad ☐ | E. Otra ☐ ¿Cuál? _____ |
| C. Cara a cara ☒ | |

ENCUESTAS PARA TRABAJO DE TESIS – CARRERA: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Nombre (optativo): Viviana MontanoGénero: M ☐ F ☒Edad: 40

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el Templo Filadelfia?

- A. Es vecino del lugar ☒
 B. Lo invitó un miembro del Templo ☐
 C. A través de Redes Sociales ☐ ¿Cuáles? _____

Pregunta 2: ¿Por qué asiste al Templo Filadelfia?

- A. Porque disfruto de las reuniones ☐
 B. Porque me gusta la forma de dar a conocer la Palabra de Dios ☐
 C. Porque me gustan las actividades que realizan ☐
 D. Porque me siento parte de la familia cristiana ☒
 E. Porque me queda cerca para venir ☐
 F. Porque vienen mis amigos y/o familia ☐

Pregunta 4: ¿Qué actividades de las que desarrolla el Templo, disfruta más?

Reuniones.

Pregunta 5: ¿Cómo definiría al Templo Filadelfia?

- | | |
|---|---|
| A. Como la Casa de Dios ☒ | E. Como una Buena Iglesia ☐ |
| B. Como una Casa Espiritual ☐ | F. Como un lugar donde encontrar buenos amigos ☐ |
| C. Como su Familia ☐ | G. NS/NC ☐ |
| D. Como un lugar de Adoración ☐ | |

Pregunta 6: ¿Qué valores puede mencionar dentro de la Iglesia?

- | | |
|---|---|
| A. Respeto ☐ | G. Compañerismo ☒ |
| B. Compromiso ☒ | H. Responsabilidad ☐ |
| C. Solidaridad ☐ | I. Amabilidad ☐ |
| D. Lealtad ☐ | J. Bondad ☐ |
| E. Humildad ☐ | K. Amor ☐ |
| F. Honradez ☐ | L. Paciencia ☐ |

Pregunta 7: ¿Cuál de estas actividades cree que sería la más adecuada para llegar a los no creyentes?

- A. Campaña de Evangelización en los barrios ☐
 B. Conciertos Cristianos ☐
 C. Obras de beneficencia ☐
 D. Prédicas en las calles o plazas ☒
 E. Evangelización en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) ☐

Pregunta 8: ¿Qué medios cree que son los más adecuados para llegar a los no creyentes?

- | | |
|---|---|
| A. Medios Masivos (Radio, TV, diarios) ☐ | D. Redes Sociales ☐ |
| B. Publicidad ☐ | E. Otra ☐ ¿Cuál? _____ |
| C. Cara a cara ☒ | |

Anexo 4

Nota de autorización del Pastor Tomás Guzmán

Salta, 24 de abril de 2019

Al Pastor Principal de Templo Filadelfia – Villa Mónica

Pastor Tomás Guzmán

S _____ / _____ D

De mi mayor consideración:

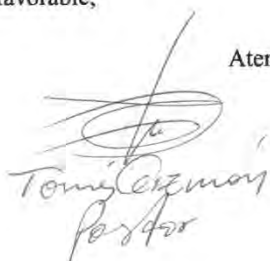
La que suscribe, María Isabel Fernanda Rojo Salazar (D.N.I.: 30.221.461), se dirige a usted, a fin de solicitar su autorización para realizar en la Iglesia que usted representa, el trabajo de investigación correspondiente a la Tesis de Grado, titulada “La gestión de las Redes Sociales como canal de difusión orientado a la evangelización por parte de las iglesias cristianas en la Ciudad de Salta”.

Dicha Tesis de Grado será presentada ante la Facultad de Artes y Ciencias de la UCASAL, para la obtención del título de Licenciado/a en Comunicaciones Sociales, correspondiente al Plan 1990 de la mencionada carrera.

Además, durante la investigación se buscará realizar entrevistas y/o encuestas necesarias para la misma, entre los concurrentes a su Iglesia. Dichos datos, serán volcados en el trabajo de Tesis, de la cual se brindará una copia a la Institución que usted representa.

Sin otro particular, lo saludo en espera de una pronta respuesta favorable,

Atentamente,



Tomás Guzmán
Pastor

María Isabel F. Rojo Salazar

D.N.I.: 30.221.461

Celular: 387- 5352192

HOJA DE EVALUACIÓN**UCASAL****FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS****CARRERA:** Licenciatura en Comunicaciones Sociales.

TEMA: “La gestión de las redes sociales como canal de difusión orientado a la evangelización por parte de las Iglesias Cristianas.

Subtema: Estudio de Caso: Templo Filadelfia – Villa Mónica”

ALUMNA: María Isabel F. Rojo Salazar.....

DIRECTORA: Rocío Clara Morgado.....

EVALUACIÓN:.....

.....
.....
.....

OBSERVACIONES:.....

.....
.....
.....