



MANUAL DE

# COMUNICACIÓN



PARA IGLESIAS Y GRUPOS



## **FICHA TÉCNICA**

**Producido por el departamento de Comunicación  
de la División Sudamericana de la Iglesia**

**Adventista del Séptimo Día**

**Coordinación general:** Jorge Rampogna

**Colaboradores:** Anne Seixas, Carlos Magalhães,  
Felipe Lemos, Jessica Guidolin, Jorge Rampogna,  
Kelyse Rodrigues, Lizie Clajus, Monize Diniz, Nina  
Amado, Vanessa Moraes y Victor Trivelato.

**Tapa:** EWIG Studios

**Diagramação:** EWIG Studios

**Editoração:** Anne Seixas y Jefferson Paradello

**Año:** 2024



# SUMARIO

|  |    |
|--|----|
| 1. Introducción  | 06 |
| 2. Comunicación: ministerio estratégico para la misión               | 11 |
| 3. Asociación con otros departamentos                                | 14 |
| 4. Anuncios: más allá de la información                              | 17 |
| 5. Haga que su iglesia sea noticia                                   | 20 |
| 6. Fotografía y salvación: dos temas conectados                      | 25 |
| 7. Una historia a través del tiempo                                  | 28 |
| 8. Nuestra marca: un bien precioso                                   | 31 |
| 9. Presencia de la iglesia en Internet                               | 34 |
| 10. Conectados en la misión por los medios digitales                 | 40 |
| 11. El papel de la Comunicación en iglesias híbridas                 | 49 |
| 12. Culto en línea: ¿cómo hacerlo efectivo?                          | 51 |
| 13. Gestión de crisis: medidas para proteger la imagen de la Iglesia | 54 |







# INTRODUCCIÓN



Querido(a) director(a) de Comunicación, es con mucha alegría que le entregamos este Manual.

Fue producido por profesionales de comunicación y ofrece información relevante para enfrentar los desafíos actuales.

Se presentan grandes oportunidades delante de nosotros al mismo tiempo y debemos aprovecharlas al máximo. Por eso, como Iglesia tenemos la gran responsabilidad de usar conocimientos y herramientas para cumplir el propósito misionero que Cristo nos encomendó.



La escritora Elena de White, en el libro *El evangelismo*, en la página 99, nos desafía a pensar en eso de la siguiente manera: “La verdad será puesta de relieve para que pueda leerla aun el que corre. Se idearán medios para alcanzar los corazones. Algunos de los métodos utilizados en esta obra serán diferentes de los métodos usados en la obra en el pasado; pero nadie bloquee, a causa de esto, el camino por medio de la crítica” — *The Review and Herald*, 30 de septiembre de 1902.

Por eso, quiero desafiarlo: lea y estudie este contenido con atención para ampliar su visión de lo que es ser un director de Comunicación, especialmente en la comunidad religiosa en la que desempeña esa función. Eso impactará su manera de presentar el evangelio.

De igual modo, es importante entender que la comunicación no es solo divulgar información sobre los programas oficiales de la iglesia. Es una acción estratégica para transmitir un mensaje a las personas de modo que lo entiendan y se comprometan.

En este contexto, me gustaría resaltar algunas áreas en las cuales el director de Comunicación tiene una relevancia fundamental.





## 1. Relaciones públicas

Como el *Manual de la Iglesia* lo indica, una de las funciones del director de Comunicación tiene que ver con la construcción de buenas relaciones con la comunidad local. Es importante organizar un calendario de visitas a las organizaciones, entidades públicas o privadas, empresas de comunicación, periodistas, influenciadores y autoridades constituidas. Esa visita tiene por objetivo presentar a la Iglesia Adventista y sus principales proyectos. Use las fechas especiales como oportunidad para construir una relación saludable entre la iglesia y la comunidad. Ese tipo de vínculo ayudará a mantener buenas relaciones, inclusive en momentos de crisis.

## 2. Presentación de la iglesia

Junto al pastor y a la Junta local, una de las grandes responsabilidades del director de Comunicación es asegurarse de que la iglesia sea bien identificada. Es importante que el logotipo de la Iglesia sea visible, de buen gusto y que esté estratégicamente destacado en frente del templo. Recuerde que la identidad visual tiene reglas de uso y costumbres definidas por la organización mundialmente, que deben seguirse estrictamente. Al mismo tiempo, sugerimos que, en el frente de la iglesia, junto con el nombre “Iglesia Adventista del Séptimo Día”, en los lugares donde hay radio o TV Nuevo Tiempo, ese logotipo aparezca en la proporción recomendada (ver Manual de Marca de la Iglesia Adventista del Séptimo Día). Nuestras fachadas deben ser las primeras en presentar quienes somos.



### 3. Visual de la iglesia

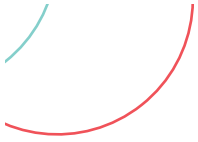
Uno de los grandes desafíos está en la comparación visual que hacen las personas. Por ejemplo, alguien que mira regularmente la TV Nuevo Tiempo o que consume contenido en las plataformas de streaming como Feliz7Play o NT Play, espera encontrar el mismo esquema visual en nuestras iglesias. Por eso, es importante conversar con el pastor y los líderes locales para adecuar la imagen visual del templo y hacerlo más acogedor. Algunas sugerencias en cuanto al ambiente son importantes: use colores claros para tener más luminosidad. Tanto la iluminación externa como la interna deben ayudar a dar mayor claridad y visibilidad hacia dentro de la iglesia para quien asiste a los programas presencialmente o en línea. En muchos lugares se usa un aspecto más simplificado para que sea mucho más agradable y cómodo.

### 4. Anuncios y promoción

Una de las responsabilidades principales del director de Comunicación de la iglesia local tiene que ver con el momento de los anuncios. Sin embargo, el mundo cambió y hoy tenemos nuevas herramientas para promover actividades, e incentivar la participación de los miembros al presentar las informaciones. En vez de realizar largos momentos de anuncios durante los cultos, utilice plataformas digitales, siempre de acuerdo con la realidad de su congregación. Por ejemplo, es posible usar grupos o listas de transmisión en WhatsApp, Telegram, Facebook u otras plataformas de mensajería. De esta manera, la divulgación de información relacionada a las acciones de la iglesia podrá ser más eficaz.







## 5. Transmisión de los cultos

Muchos de nosotros aprendimos a transmitir los cultos a través de Internet a lo largo de la pandemia. Con la trasmisión más amplia y frecuente de las reuniones después de ese período, nuestra liturgia también necesita ser adaptada. Pero eso no debe impactar en la adoración ni dejar de tener las partes fundamentales de un culto como la alabanza, la oración, la exposición de la Palabra y la adoración a través de los diezmos y de las ofrendas. Podemos desarrollar cultos que sean una bendición para los adoradores que están en el templo o en Internet. Prefiera un programa sencillo y con menos partes en vez de un culto complicado y más largo. Utilice un lenguaje simple, claro, directo y bíblico.

## 6. Redes sociales

Es necesario formar un equipo de atención en las redes sociales con personas que estén dispuestas a conversar por medio de comentarios, mensajes privados o por la página web de la iglesia. Será el equipo de recepción, atención y evangelismo digital. Tener esa estructura hace una gran diferencia. Además del momento de las transmisiones, esos voluntarios también serán los responsables por generar contenido para las redes como Instagram, Facebook, X (Twitter), TikTok, cortos en YouTube, etc. Las posibilidades son varias y usted elegirá en cuáles actuar y como gestionarlas. No es necesario estar en todas, sino que sean estratégicas y que estén dentro de la capacidad de atención.



## 7. Evangelismo digital

Con las áreas evangelísticas de la iglesia local, el director de Comunicación debe incentivar el uso de las plataformas digitales con finalidad misionera. O sea, para captar interesados, enseñar la Biblia y conducir personas al bautismo. Hay varias herramientas útiles que pueden ser usadas para ese fin. En las páginas [adventistas.org](http://adventistas.org) o [nuevotiempo.com](http://nuevotiempo.com) encontrará diversos cursos bíblicos para compartir

con personas que todavía no conocen la fe adventista.

Otra herramienta fundamental para el estudio de la Biblia y el evangelismo es el robot Esperanza que constantemente conduce personas al estudio de la Biblia a través del WhatsApp.



x x x x

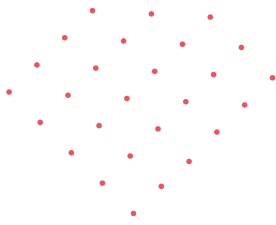
Esas son solo algunas áreas en las cuales es necesario profundizar para actuar. Sin embargo, en este Manual entregaremos contenidos sumamente útiles para que usted pueda desarrollarse mejor y preparar a otros para ser más eficaces en la responsabilidad que su iglesia local le dio.

Estoy orando por usted. Gracias por su ministerio y que Dios lo bendiga.

**Pastor Jorge Rampogna**

Director del departamento de Comunicación de la Iglesia Adventista para ocho países de Sudamérica.





# COMUNICACIÓN: MINISTERIO ESTRATÉGICO PARA LA MISIÓN

No hay dudas de que el Ministerio de Comunicación tiene un papel estratégico y relevante para la misión de la Iglesia Adventista del Séptimo Día. De igual modo, los que están al frente desempeñan una función de enorme responsabilidad dentro de la estructura de un templo local, como lo destaca el *Manual de la Iglesia* que trata de asuntos como la liturgia, normas de vida cristiana, funcionamiento de las congregaciones, disciplina eclesiástica y otros temas. Vea los detalles:



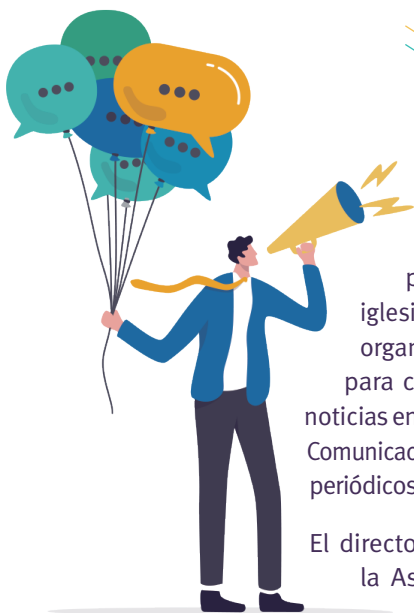
El Ministerio de Comunicación demanda el apoyo de cada miembro voluntario, cada obrero de la iglesia y cada institución denominacional. El departamento de Comunicación promueve el uso de un programa consistente de relaciones públicas y de todas las técnicas modernas de comunicación, tecnologías sustentables y medios de comunicación en la propagación del evangelio. La iglesia debe elegir un secretario de comunicación y, cuando sea necesario, una comisión de comunicación.



“Debemos usar cualquier medio justificable para llevar la luz a la gente. Utilícese la prensa y todos los medios publicitarios que permitan llamar la atención a la obra” (*Testimonios para la Iglesia*, t. 6, p. 44).

“Se concebirán nuevos medios para alcanzar los corazones. En esta obra se utilizarán algunos métodos que serán diferentes de los empleados en el pasado” (*El evangelismo*, p. 81).





## Director de Comunicación

El director de Comunicación debe tener habilidad para relacionarse con las personas y representar dignamente a la iglesia; también debe tener sentido común, buena organización, eficiencia para dirigir y disposición para cumplir los compromisos. Reúne y divulga noticias en los medios locales, coopera con el director de Comunicación de la Asociación/Misión y presenta informes periódicos a la reunión administrativa de la iglesia.

El director del departamento de Comunicación de la Asociación/Misión proporciona orientación y ayuda adecuadas a los directores de Comunicación de las iglesias.

El pastor, que es el principal responsable por el programa de comunicación de la iglesia, trabajará en estrecho vínculo como consejero, con el director y con la Comisión de Comunicación.



Cualquier departamento u organización de la iglesia puede designar un individuo para proveer información sobre las principales actividades de su departamento al director de Comunicación o a la Comisión de Comunicación.

## Comisión de Comunicación

× × × ×

En iglesias grandes, una Comisión de Comunicación podrá tratar de manera más adecuada las muchas facetas del programa de relaciones públicas y de comunicación. La iglesia elige esa comisión y el director de Comunicación actúa como su presidente. Los miembros de la comisión pueden recibir atribuciones específicas en el área de comunicación, tales como tratar con la prensa, con productores de medios de comunicación y de Internet y con los medios internos de la iglesia. Si hubiera una institución de la iglesia en el área, un miembro de Relaciones Públicas o del personal de comunicación de esa institución debe ser invitado a participar de la comisión.

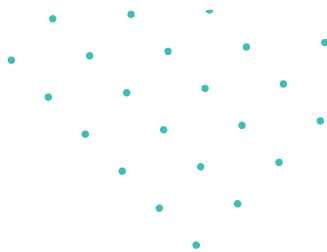


## Comisión Central de Comunicación

Si varias iglesias en un área deciden establecer una comisión central de Comunicación, el director de Comunicación de cada iglesia debe ser miembro y debe trabajar en armonía con cualquier plan general que coordine de manera adecuada el accionar de las noticias y otras actividades de las iglesias incluidas. La organización de esa comisión será de iniciativa del director de Comunicación de la Asociación. Las reuniones de la comisión central serán convocadas y presididas por alguien elegido por el grupo.

Este contenido fue extraído del *Manual de la Iglesia*, páginas 92 y 93.





## ASOCIADOS CON OTROS DEPARTAMENTOS



La esencia del departamento de Comunicación es justamente potenciar el mensaje de esperanza en los diferentes medios de divulgación. En la iglesia local, los ministerios realizan programas, proyectos e iniciativas que corresponden a ese mensaje especial. Y en este contexto, la Comunicación se concentra en ayudarlos. Muchas veces, no es un departamento de realización propia, sino de apoyo a los demás.

El departamento de Comunicación de la iglesia local funciona como un puente: uniendo el mensaje (o la información) con los miembros. También conecta el mensaje de la Iglesia Adventista a la comunidad que la rodea. O sea, es un articulador que utiliza estrategias, tecnologías y las mejores técnicas para que la información y el mensaje sean conocidos y comprendidos por el público interno y externo.



### ¿Cómo diferenciar *información* y *mensaje*?



La *información* puede ser comprendida, por ejemplo, por la fecha, el horario y el lugar de un evento importante de la iglesia. Qué llevar, cómo llegar a ese evento, o quien puede participar de esa programación.



El *mensaje*, en ese caso, lo constituyen las buenas nuevas del evangelio de salvación. Es predicar a quien lo necesita.



Para que todo esto sea efectivo, es importante que quien esté al frente de la Comunicación de la iglesia local esté integrado a los acontecimientos. Eso significa que es necesario saber qué y cómo las cosas van a ocurrir para poder sugerir maneras de divulgar e integrar las acciones de la mejor forma posible.

Entonces, es necesario estar en contacto constante con todos los departamentos de la iglesia. Es mucho más que enviar mensajes a los líderes solo para saber qué anuncio será presentado el sábado por la mañana; es ser un asociado de verdad.



Pero en la práctica, ¿en qué momento esas asociaciones pueden concretarse?



## 1. Concepción de un proyecto



Participe de las reuniones de planificación de los departamentos y contribuya con ideas que puedan potenciar los proyectos. Por ejemplo:

- Sugiera la integración con otras áreas de su iglesia. Un programa del Ministerio Infantil y del Adolescente, por ejemplo, puede extenderse a toda la familia. En ese caso, habrá más de un departamento de la iglesia involucrado en la acción. Por lo tanto, será un movimiento mucho más integrado.
- Al conocer el calendario de actividades y todos los departamentos de la iglesia, puede sugerir fechas y acciones que traten de conectar los públicos en vez de dividirlos. Eso evita la competencia por fechas y días especiales.



## 2. Cobertura

Durante los eventos y acciones que desarrolla la iglesia local, el equipo de Comunicación se hace presente en lo que fue definido como estratégico y acordado con anticipación, realizando la cobertura con fotos, videos, posteos en las redes sociales, etc.





### 3. Control de calidad

Durante la producción de materiales gráficos y digitales solicitados por los departamentos, Comunicación puede ayudar, garantizando que la información sea correcta y que la marca de la Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD) no sufra alteraciones fuera de las directrices permitidas, y garantice la calidad del contenido.



### 4. Promoción de eventos

Además de realizar las acciones necesarias para promover el evento al público específico, es importante que los líderes de la iglesia, en las diversas áreas que la constituyen, sepan que el evento ocurrirá. Dependiendo de la propuesta del programa y hacia quién estará dirigido, puede ser interesante una acción con la prensa local. Eso ampliará la visibilidad y podrá llegar a muchas personas más.



**Recuerde:** Comunicación tiene una visión más amplia sobre todos esos aspectos y puede contribuir con la proyección tanto de la iglesia como de su mensaje. Además, tenga en mente que cambiar procesos lleva tiempo y exige paciencia. Esté dispuesto a trabajar con los otros líderes a fin de mejorar el resultado para todos.







## ANUNCIOS: MÁS ALLÁ DE LA INFORMACIÓN

Los anuncios compartidos con miembros y visitas durante los cultos que se realizan en la iglesia tienen un papel importante. En ese momento, la comunidad conoce los próximos programas, y también los proyectos futuros, las campañas en ejecución y otras informaciones.



La presentación de los anuncios de los sábados antes del culto no es una regla. En verdad, ese momento era una tradición porque es cuando hay un mayor número de miembros reunidos.

Sin embargo, es necesario usar el sentido común y la creatividad para evitar transformar ese momento en una simple lectura del boletín, creando un clima monótono y de poca atención.



Existen dudas sobre cómo deben hacerse los anuncios: en video, en papel, leídos en el frente, o enviados por mensaje de WhatsApp. No hay una regla fija de cómo hacerlos. Lo importante es conocer la realidad de la comunidad para entender cómo esa información será mejor recibida. El público, o sea las personas a quienes se destinan los anuncios, tiene que estar conectado con la forma de presentar la información.

Veamos cuatro consejos para ayudarlo a innovar, a fin de que los miembros estén bien informados:



## 1. Sea objetivo

Use frases cortas y directas para facilitar la comprensión del mensaje.

Evite anuncios muy largos. Mucha conversación puede distraer a las personas. Cinco minutos son suficientes para proveer un panorama de las actividades programadas para las próximas semanas o meses. Haga una lista de prioridades y elija unos cinco temas para abordar en esa semana.

Para organizar la recepción de anuncios por parte de los líderes de la iglesia, puede crear un formulario en Google, por ejemplo, y establecer una fecha límite para recibirlos. Así, tendrá la información completa para planear sus anuncios antes de divulgarlos, por ejemplo.



## 2. No improvise

Escriba lo que tenga que decir para ser puntual y efectivo.

- ✗ Cuando no se escriben los anuncios es fácil perder el tiempo, dar vueltas y transmitir una idea de desorganización. Eso contribuye al descrédito en el departamento de Comunicación.



## 3. Haga videos dinámicos

Los videos de avisos son prácticos, y deben exponerse en las pantallas de la iglesia y hacerse de la manera deseada:

- Banners de los próximos programas, eventos y horarios.



- Videos resumen de un evento/retiro/culto especial ya ocurrido.
- Videos institucionales de la iglesia, de los grupos, de los ministerios o instrucciones disponibles sobre alguna programación o momento específico.
- Pequeños testimonios de algunos miembros o declaraciones de líderes y pastores.



## 4. Use más la tecnología



Las redes sociales de su iglesia son una herramienta poderosa de participación. Pueden usarse para alcanzar a mucha gente, incluso a los que nunca fueron a un templo adventista o buscan una congregación cerca de su casa.

Por eso, al preparar contenido, asegúrese de usar un vocabulario apropiado también para los que no conocen la realidad de la iglesia.

Algunos ejemplos de cómo usar las redes:

- Puede publicar la programación de la semana en los stories de Instagram/Facebook de su iglesia.
- Para divulgar el resumen de algún evento ya ocurrido, puede crear un video o presentación de fotos.
- Si quiere guardar los mejores momentos de un programa que impactó a su iglesia, guarde todo en las historias destacadas de Instagram.



**Recuerde:** El objetivo principal de los anuncios es la información. Por eso, invierta en acciones que llamen la atención de su público y le aseguren que comprenderá el mensaje divulgado.





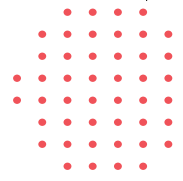
# HAGA QUE SU IGLESIA SEA NOTICIA



**I**nformar: ese es el objetivo de la noticia. Presenta un hecho socialmente relevante. Su modo de difusión más conocido son los medios de prensa, como periódicos, radio, TV e Internet, y también puede ser divulgada en espacios independientes.

Los acontecimientos diarios pautan la actividad periodística. Delante de eso, los asuntos de interés colectivo pueden ser noticia. Quienes hacen esa elección son los medios y se basan en algunos criterios, tales como: utilidad pública, servicios, cercanía, actualidad, personas involucradas, novedad, relevancia, importancia, entre otros.





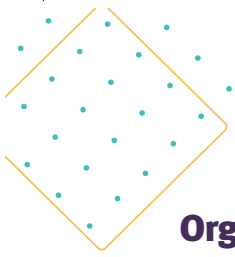
Con tantas acciones sociales, eventos y proyectos, las iglesias tienen todas las condiciones de producir noticias para ser divulgadas en diferentes medios de comunicación. Sin embargo, antes de intentar “vender” una pauta, o sea, atraer el interés de los medios para divulgar lo que es de interés de su iglesia local, algunos pasos son importantes. Veamos cuáles son:

## Construcción de la pauta

Cree un documento con toda la información del tema que usted quiere que sea noticia en los medios. El recuento, o sea la confirmación de toda la información, es esencial para esa construcción. El texto debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué? (cuál es el hecho)
- ¿Quién? (quién está organizando, promoviendo o participando)
- ¿Cuándo? (en qué fecha ocurrirá)
- ¿Dónde? (en qué lugar ocurrirá)
- ¿Cómo? (de qué manera se realizará)
- ¿Por qué? (por qué razón ocurrirá)





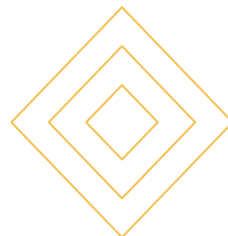
## Organización adecuada del evento o proyecto

No olvide que una buena divulgación exige que el proyecto o evento esté bien organizado. Y eso debe ocurrir con anticipación. Asegúrese que determinada actividad realmente ocurrirá el día y en el horario divulgado. Verifique si hay personas preparadas para conceder entrevistas a los medios de comunicación. Siempre trate de hacer una lista junto con los organizadores sobre posibles situaciones complicadas que puedan crear dificultades para la divulgación (falta de personal, falta de materiales, cambios climáticos, falta de autorización del gobierno, etc



## Producción de un comunicado

Con la pauta construida, elabore un comunicado. Será un instrumento de comunicación con la prensa. El comunicado es simplemente un texto que revela la información más importante de la pauta, y también puede o no contener fotos. Ese texto sirve para informar a la prensa y debe despertar el interés para lograr una oportunidad de transmisión. Por eso, es fundamental resaltar en el comunicado la importancia de la pauta, ya sea para la sociedad como un todo o para un grupo específico. La Feria de Salud puede ser de interés colectivo, mientras que una acción veterinaria puede atraer solo a dueños de mascotas, por ejemplo. Usted puede ver algunos modelos reales de comunicados en el área de noticias del Portal Adventista. Ingrese a: [adv.st/releases](http://adv.st/releases) o escanee el código QR:



## Contacto con la prensa

Envíe el comunicado a la prensa. Normalmente, el contacto se hace por e-mail. En las páginas web y en las redes sociales de casi todos los medios de comunicación es posible encontrar una dirección de e-mail de la redacción. En lo posible, haga un llamado para confirmar si el contenido fue recibido. A veces, la respuesta podrá ser más rápida por una aplicación de mensajería.

Aproveche el primer contacto con el medio o con el periodista específico para crear una relación. Sus comunicados pueden estar siendo ignorados o rechazados, pero esa relación puede generar futuras colaboraciones para divulgar algo que sea de interés de la iglesia. Y en situaciones de crisis de imagen, este tipo de contacto consolidado siempre es útil.

Es importante crear una lista de contactos de prensa para facilitar el envío de sus próximos comunicados. Puede preparar una planilla para eso.

## Medios de comunicación

Existen diferentes formas de transmitir su noticia: en radios, TV, medios electrónicos (como blogs o páginas web de noticias en Internet), impresos (periódicos y revistas). Cada uno posee su vocabulario y



espacio. Puede ser que su pauta no se encaje en el tema de TV, pero puede rendir un pequeño texto en el periódico del barrio. Independientemente del alcance del medio de comunicación, lo importante es que la divulgación se haga a fin de beneficiar, principalmente, a la comunidad, de manera que entienda la relevancia de la iglesia local, que está allí para servir.

## Apoyo de la Asociación/Misión

El director de Comunicación de la iglesia local cuenta con la ayuda de la Asociación/Misión, las sedes administrativas de la Iglesia Adventista para determinadas regiones, para transformar pautas en noticias que, al ser analizadas, pueden ser publicadas en el Portal Adventista. Además, pueden ser reportajes para la TV y Radio Nuevo Tiempo, testimonios, videos para YouTube, entre otras posibilidades. Por eso, tenga el contacto del asesor o director de Comunicación de su Asociación/Misión y comparta esos contenidos con ellos para que sean evaluados y, si son pertinentes, producidos y publicados.

Las sugerencias anteriores reflejan el trabajo de un asesor de prensa. Eso ayudará a su iglesia a ser noticia en los medios de comunicación y a esparcir esperanza..







# FOTOGRAFÍA Y SALVACIÓN: DOS TEMAS CONECTADOS



Para que sirve la fotografía? En el pasado, solo para un registro. Sacar una foto era el evento en sí. Hoy, en cualquier bolsillo hay una cámara. Usarla para hacer fotografías de la manera correcta puede ser crucial en la conversión de alguien.

Las imágenes tienen mucha fuerza. La primera gran función de registrar un momento es la memoria. Tener fotos que cuentan la historia de las personas y de la iglesia es una forma de perpetuar y testificar de las grandes cosas que Dios ha hecho.

La segunda es mostrar esos hechos a otros. Asociada a una buena estrategia de redes sociales, las fotos pueden producir emoción, presentar un servicio ofrecido por la iglesia e incluso sensibilizar a alguien para participar de un encuentro.





Digamos que su iglesia ofrece interpretación en lenguaje de señas. Usted podría publicar una foto del programa con la información en el subtítulo. Sin embargo, puede no ser el camino más efectivo para la persona sorda. Una foto del intérprete o del momento en que él se comunica con el sordo dice mucho más y puede llevar al individuo a decidir ir a la iglesia y seguir el mensaje con la ayuda de un intérprete.

## Etapas para el clic

¿Y cómo hacer que suceda? Primero, sepa lo que quiere mostrar. En una entrega de alimentos, es más significativo mostrar a la persona que recibió la ayuda que una sala con cestas básicas apiladas. El enfoque es lo que se quiere mostrar en la foto. Ya sea en vertical o en horizontal, es fundamental eliminar el máximo de distracciones de su tema principal. Otro factor determinante es la luz. Aun en circunstancias desfavorables, es posible tener una iluminación satisfactoria. Para lograrlo, busque siempre poner el tema de su foto en frente de la fuente principal de luz. Si está planeando el evento, evite luces de colores en el rostro de las personas. Si opta por usarlas, prefiera siempre ponerlas en pequeños puntos estratégicos.



Esos consejos tienen en cuenta que está usando una cámara de celular. Los dispositivos modernos tendrán una capacidad fotográfica mejor, pero eso no impide que cualquier dispositivo tome imágenes adecuadas.





Después de sacarlas, recuerde catalogarlas. Para hacerlo, tenga un servicio de almacenamiento en la nube. Hay diversas opciones en el mercado. Es importante que sea una cuenta de la iglesia, para no perder el acceso. Cree carpetas divididas por años, meses o eventos.

Que las memorias de su iglesia queden conservadas y que Dios esté en medio de ellas.



## Aprenda más sobre el tema en las siguientes referencias:

En este link puede hacer un curso básico de fotografía: [adv.st/qmhdg](https://adv.st/qmhdg) o ingresar en el código QR:



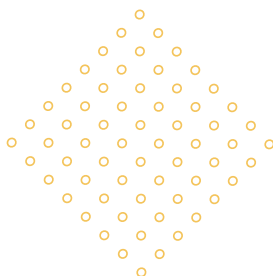
Si sacará las fotos con un smartphone, aprenda sobre ese tema en [adv.st/t5yPO](https://adv.st/t5yPO) o al escanear el código.



Para conocer los principios sobre iluminación en fotografía, ingrese en [adv.st/xZzBp](https://adv.st/xZzBp) o escanee el código.



¿Cómo encuadrar correctamente lo que usted quiere mostrar? Descúbralo en [adv.st/sXKIG](https://adv.st/sXKIG) o escanee el código.





# UNA HISTORIA A TRAVÉS DEL TIEMPO



Con una trayectoria de más de un siglo y medio, la Iglesia Adventista del Séptimo Día posee muchos registros, fotos, documentos y diferentes materiales que guardan su historia a lo largo del tiempo. Ese conjunto de elementos se llama ‘patrimonio histórico’.

La importancia de conservar el patrimonio histórico está asociada a la constitución de una memoria colectiva, considerando que es por medio de esos registros que se puede comprender el pasado, el comportamiento de un determinado grupo social, de una ciudad o de una nación.

Además, al entrar en contacto con los errores y aciertos del pasado, se hace posible trazar un camino más seguro y firme para el futuro, fortaleciendo la construcción de la identidad como adventistas.

Mientras que la historia es una ciencia que estudia la vida del hombre a través del tiempo, investigando lo que hizo, pensó y sintió en diversos momentos importantes, el registro permite que esa historia llegue hasta otras manos.

El registro en sí, hecho en épocas pasadas, contribuye para conservar esa información y hace una gran diferencia en este proceso. Al final, ¿de qué sirve el registro, si se pierde en el camino?

Frente a eso se presentan dos puntos:  
la importancia del **REGISTRO** y del **ARCHIVO**.





Además de la denominación, cada iglesia local tiene su propia historia, con sus pioneros, miembros, momentos importantes y proyectos relevantes, que mantienen viva la historia de generaciones. Este precioso patrimonio necesita ser conservado localmente.

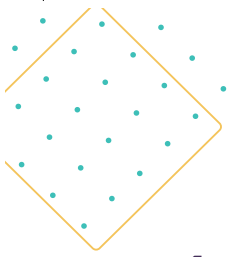


## Conservación

El departamento de Comunicación es uno de los ministerios que contribuyen a la conservación de la historia. Así como la Secretaría se responsabiliza de los registros e informaciones escritas, la Comunicación encabeza, con la ayuda de los departamentos, el registro y archivo de las memorias audiovisuales.

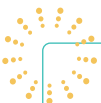
A continuación, sepa como armar un archivo local:



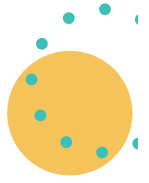


- 1.** Separe un lugar solo para archivar fotos y videos de su iglesia. Una sugerencia es almacenarlo en la nube, o sea, en un servidor en línea, sin el uso de pen drives o discos duros externos. Esta es una forma práctica, porque permite compartir el link con otras personas de forma rápida, segura y accesible. Existen diferentes empresas que ofrecen ese servicio.
- 2.** Cree carpetas por año y por departamento, para que quede más organizado y sea más fácil buscar algún material cuando lo necesite.
- 3.** Prepare un protocolo interno y oriente a los departamentos. La idea es que el registro de las actividades (por medio de fotos y videos) se vuelva un hábito de la iglesia. Al realizar programas, proyectos comunitarios, bautismos y presentaciones, incentive al departamento responsable a registrar los momentos, en el caso de que Comunicación no esté presente, y después páselo al equipo para archivarlo.
- 4.** Limite el acceso al archivo al equipo de comunicación, a fin de mantenerlo organizado y seguro.

El acervo de la iglesia local es de utilidad tanto para la comprobación de proyectos como para el armado de registros, e incluso puede ser usado en celebraciones de aniversario de la iglesia local con retrospectivas o en otros momentos importantes para su comunidad. Usted también puede armar una línea de tiempo que cuente la historia por medio de fechas y fotos. Es una manera de rescatar el pasado y mantener siempre vivo el propósito de ese templo.



**Recuerde:** Los futuros fieles sabrán de la trayectoria de la iglesia debido a ese esfuerzo y trabajo iniciado ahora.



## NUESTRA MARCA: UN BIEN PRECIOSO



En la era de la información, no es un secreto que cualquier organización, institución e incluso las personas tengan la necesidad vital de comunicarse. Lo que se hace, dice, escribe, dibuja o graba debe ser muy bien pensado para que los otros comprendan de forma realmente efectiva.

Una parte importante de la comunicación organizacional es su marca e identidad visual. Pero usted puede estar preguntándose: “¿Qué son exactamente marca e identidad?” Poniéndolo en una frase directa, marca es lo que usted hace para que su público entienda quién está hablando con él. La identidad es toda la comunicación que la fortalece. ¿Cuál sería el provecho para su iglesia de divulgar un programa especial, bien elaborado y creativo, si nadie supiera quién lo está haciendo? ¿Cuál sería la respuesta esperada? Casi ninguna.

Ante innumerables comunicaciones hechas en diversos medios en todo momento, es necesario fortalecer la marca y su relevancia para que el emisor sea reconocido.

El logotipo oficial de la Iglesia Adventista del Séptimo Día se utiliza mundialmente y representa a la denominación en más de 210 países y regiones. Además de contener un dibujo muy distintivo y fuentes únicas, también está protegido por ley en diversos lugares.

A continuación, se encuentran los elementos centrales y principios gráficos de la marca, que presentan los valores e identidad adventista.





# Iglesia Adventista del Séptimo Día®



## LÍNEAS

Presentan un movimiento hacia arriba, simbolizando la resurrección y ascensión de Cristo al cielo, así como también su segunda venida, el foco principal de la fe adventista.



## CRUZ

Representa el evangelio de la salvación y está en el centro para enfatizar el sacrificio de Cristo, que es el tema central de nuestra fe.



## LLAMA

Son tres líneas que forman un círculo implícito. Representan los tres ángeles de Apocalipsis 14 y la misión de llevar el evangelio al mundo. Toda la llama representa el Espíritu Santo.







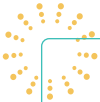
## BIBLIA ABIERTA

Forma la base del dibujo y representa el fundamento bíblico de las creencias adventistas.

Iglesia Adventista  
del Séptimo Día

## FUENTE

Llamada Advent Sans, fue creada exclusivamente para la Iglesia Adventista del Séptimo Día y se encuentra en cientos de idiomas y dialectos.



**Recuerde** usar siempre el logotipo oficial en la comunicación de su iglesia con el objetivo de mostrar quién está conversando con el público. Cuanto más clara, distintiva y simple sea su comunicación, más chance tiene de ser oído y reconocido.

En el Manual de Marca oficial de la Iglesia comprenderá cómo insertar el logotipo en sus materiales, qué colores utilizar, consejos de aplicación y cómo adaptar el nombre de su iglesia local.



Para conocer más sobre la identidad de la marca de la Iglesia Adventista del Séptimo Día y su manual, ingrese a [identidad.adventistas.org](https://identidad.adventistas.org) o escanee el código QR de abajo.



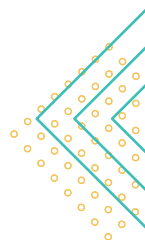


## LA PRESENCIA DE LA IGLESIA EN INTERNET



Lo real y lo digital son inseparables y hoy es difícil imaginar un mundo solo on-line o solo off-line. Necesitamos Internet tanto para trazar la ruta a otros lugares como para los servicios diarios. Eso nos impresiona al imaginar cómo se realizaban las cosas cotidianas básicas antes de Internet.

Si este transformó la forma como nos relacionamos con otros y con el mundo, es parte de nuestra responsabilidad acompañar el despliegue de esos movimientos digitales, pensando siempre en cómo podemos acercar la iglesia a esas innovaciones. Después de todo, son más las posibilidades de alcanzar a las personas sin perder el foco principal. Al evangelizar con creatividad, es posible atraer a los que todavía no conocen el mensaje bíblico presentado por la Iglesia Adventista.



Las instituciones adventistas hacen muchos esfuerzos para llegar hasta personas que de otra forma no serían alcanzadas. Pero el destino es la iglesia local. Si el interesado que entró en contacto con la Biblia por la TV Nuevo Tiempo o por otras iniciativas digitales no logra encontrar información clara sobre el templo más cercano, puede decidir no hacer una visita presencial.

En el ambiente digital, su iglesia local tiene un alcance global, pero esto también despierta un punto de atención. A diferencia de los medios tradicionales, Internet es una vía de doble mano. Puede recibir la respuesta inmediata de los internautas. Por eso, es importante estar preparado para tratar con esas interacciones, las cuales no siempre son positivas.





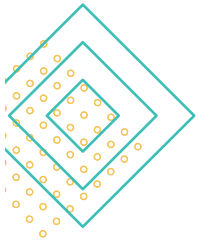
Las formas más comunes de tener presencia garantizada en Internet son las páginas web y las redes sociales. Las principales son Facebook, Instagram, X (antes conocido como Twitter), YouTube y WhatsApp. Pero existe una infinidad de otras opciones y cada una tiene su forma y propuesta de contenido distintos, atrayendo públicos diferentes. Pero, ante eso, surge la pregunta: ¿es necesario tener un perfil en todas las redes sociales? La respuesta es no. Esté donde su audiencia (sus miembros y demás personas) estén y especialmente donde usted y su equipo logren mantener una constancia en postear contenido e interactuar.



## ¿Su iglesia necesita una página web?



Algunas iglesias necesitan tener una página web y generan suficiente contenido para alimentarla. Si ese es el caso de la suya, debe preocuparse en desarrollar un diseño responsivo, o sea, que se adapte a diferentes dispositivos como smartphones o tabletas. Hay diversos servicios que ofrecen ese recurso gratuitamente. Cuando la página está en el aire, es importante seguir la cantidad de ingresos, retención y rechazo de los usuarios para hacer contenido cada vez más relevante para las personas y para los sistemas de búsqueda.





Pero ese no es el caso de la mayoría de las iglesias. Solo las más grandes y con mayor capacidad de inversión demuestran tener la necesidad de ese tipo de contenido. En general, mantener sus redes sociales bien alimentadas y actualizadas ya es suficiente y usted no necesita preocuparse con tantos detalles.

## Precauciones importantes en Internet

La seguridad digital no es algo restricto solo a los bancos u otros servicios. Es necesario tomar algunas precauciones cuando se decide usar medios digitales como forma de comunicación.

Ciertos temas deben tratarse personalmente, ya que una vez enviados, aunque sea a grupos privados, pueden volverse públicos. La atención con los datos y la imagen de los miembros, especialmente de niños, es también una preocupación que se debe tener en mente antes de compartir cualquier información sobre su iglesia. Tener acceso a algunas informaciones no quiere decir que se pueden usar como se crea mejor, aunque sea con buenas intenciones.

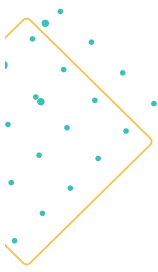


Por eso, ante preocupaciones como esas, la Iglesia Adventista del Séptimo Día trabaja para preservar las informaciones sensibles de sus miembros. Conozca más sobre este tema en [adv.st/privacidad](https://adv.st/privacidad) o en el código QR de abajo.



Así como es importante garantizar la seguridad de los miembros, también es importante cuidar de los ingresos a las redes sociales y a los e-mails. Para eso:





- 1.** No cree ni vincule cuentas usando e-mails personales. Si un día usted deja la función de director de Comunicación, es importante que otros tengan acceso a las páginas y perfiles.
- 2.** Evite crear contraseñas muy fáciles y cámbielas periódicamente.
- 3.** Si de alguna forma usted pierde el acceso al dispositivo donde tenía sus cuentas logeadas, cambie las contraseñas inmediatamente.
- 4.** Puede mantener un administrador de contraseñas para guardar las informaciones de ingresos. Evite usar el bloc de notas o cualquier otro lugar que no sea protegido.
- 5.** Comparta los logins y contraseñas con el pastor de la iglesia o con alguien de confianza para que otra persona, además de usted, pueda ingresar en caso de necesidad.



## Haga que su iglesia pueda ser encontrada

- ◇ La Iglesia Adventista usa muchas siglas y expresiones que solo tienen sentido para quien ya es miembro. Por eso, al estandarizar el nombre de su templo en todas las plataformas y evitar usar siglas internas, cualquier persona podrá encontrarla con facilidad e identificarla. Ser una iglesia organizada mundialmente es una de las principales fuerzas que debe utilizarse. Use los logotipos oficiales y siempre deje claro que su iglesia es parte de una misma denominación.

Cuando necesitamos encontrar una dirección, contacto y página web, lo primero que hacemos es buscar un servicio de búsqueda. Por eso, su iglesia necesita estar en el perfil de negocios de Google. Los resultados que aparecen al lado derecho de la pantalla cuando busca alguna



empresa o marca en Google son editables, y usted, como administrador de las redes de su iglesia, puede tener acceso a esa “ficha” para actualizar la información y responder preguntas y comentarios hechos por los usuarios. De esa forma, aparecerá en los resultados de búsqueda en Google Maps y en la búsqueda orgánica de Google cuando alguien la busque por el nombre del templo adventista más cercano.

El perfil de negocios de Google también sirve para agregar datos de contacto como e-mail, dirección, página web y teléfono, mostrar su ubicación, el horario de cultos y de atención al público. También estará disponible su página web y los perfiles en otras redes sociales. Tenga todos esos datos siempre actualizados.

## **Conecte lo impreso a lo virtual**



Para expandir el contenido de un material impreso o llevar a su público a una página web o red social, puede usar un código QR, que es como un código de barras, que pueden leerlo la mayoría de las cámaras de celular y dirigirlo a la dirección indicada. Puede acceder a links de video de YouTube, imágenes, páginas web, ubicación en Maps, o sea, prácticamente cualquier cosa que tenga una dirección en Internet. Generar esos códigos es muy fácil y gratuito.

## **Cambios y aprendizaje constantes**

No se sabe de qué forma Dios concluirá la misión, pero todas esas herramientas pueden usarse para abreviar el regreso de Jesús. Es imposible resumir todas las posibilidades que proporciona Internet para comunicar y alcanzar personas, pero esas son algunas bases de lo que usted puede comenzar a hacer para incluir a su iglesia en esa nueva realidad. Mientras lee este Manual, cientos de nuevas herramientas, políticas y plataformas están surgiendo. Manténgase conectado para notar esos cambios y aprovechar las oportunidades para que su iglesia local resalte en el medio digital.





## Para profundizar su conocimiento:

Conozca más sobre cómo usar el perfil de negocios de Google en [adv.st/yfBmh](https://adv.st/yfBmh) o escanee el código de al lado.



Para encontrar el templo adventista más cercano a usted, ingrese a [encuentreunaiglesia.com](https://encuentreunaiglesia.com) o lea el código QR.



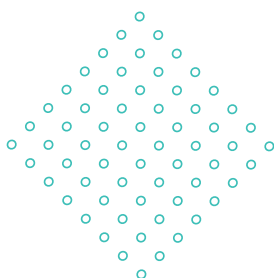
¿Quiere verificar sus datos personales en el sistema de la Iglesia Adventista, acompañar la situación financiera de su congregación y adorar por medio de sus diezmos y ofrendas? Baje la app 7me en [adv.st/7me](https://adv.st/7me) o escanee el código de al lado.



Conozca y divulgue Feliz7Play, la plataforma oficial de streaming de la Iglesia Adventista para ocho países de Sudamérica. Vea películas, animaciones y series en [feliz7play.com](https://feliz7play.com) o lea el código QR.



Las orientaciones sobre salud física, mental y espiritual con base en los principios de salud de la Iglesia Adventista están disponibles en [querovidaesaude.com](https://querovidaesaude.com). O si lo prefiere, escanee el código de al lado.





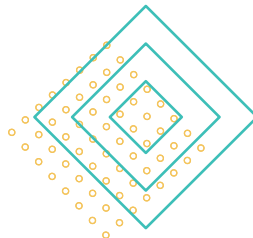
# CONECTADOS CON LA MISIÓN POR LOS **MEDIOS DIGITALES**



legó a la parte práctica de este Manual. Es hora de poner manos a la obra y probar su creatividad y sus habilidades en la creación de estrategias que enriquecerán su contenido en las redes sociales. Crear contenido para las redes no se trata solo de postear algo. Ese trabajo va más allá. Demanda tiempo, paciencia y organización. Por eso, usted verá las seis principales directrices para comenzar y fortalecer ese trabajo en su comunidad digital local.

## 1. Tenga una página o cuenta profesional

Básicamente, todas las plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok, X (antiguo Twitter), entre otras, ofrecen la opción de tener una página o cuenta profesional, que incluye diversos recursos y datos importantes para creadores de contenido, que no están disponibles para las cuentas personales. Es posible saber cuántas personas interactúan durante determinado período, la franja etaria de sus seguidores, su ubicación geográfica, los días y horas que están más activos, las publicaciones que obtuvieron mayor interés. Esas informaciones están disponibles en el panel de cada plataforma y son esenciales para el éxito de los próximos pasos.







Si el perfil de su iglesia está configurado como una cuenta personal, es posible pasarlo a un perfil comercial y tener acceso a todas las facilidades mencionadas anteriormente.

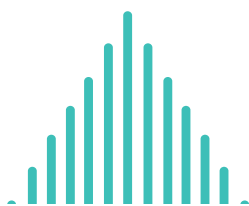


## 2. Organice el perfil

Si el perfil de la iglesia es la puerta de entrada para las visitas digitales, todo debe estar bien organizado y comunicar la esencia de la misión de forma inteligente. Y eso va desde la foto de perfil, conocida como avatar, hasta la información complementaria. Tome su celular e ingrese a la cuenta @adventistasbrasil en Instagram. ¿Qué observa? Hay una foto en el avatar representando la identidad de la Iglesia en buena resolución. También está el nombre de la Iglesia Adventista del Séptimo Día de forma bien destacada en la primera línea de información y, un poco más abajo, un link en el que se puede hacer clic e ingresar a otros contenidos importantes.

Esos espacios también están disponibles en la cuenta profesional de su iglesia. Complételos con información relevante para orientar a quien está buscando más información. Puede poner la dirección física del templo, un e-mail o número de teléfono para contacto de las visitas interesadas, el horario de las programaciones, links de cultos en línea, y otros.

Si usted todavía está en duda sobre qué nombre usar en el perfil de las redes sociales de su iglesia, siga el camino más simple y claro, por ejemplo: @iasdjardinovo o @adventistasaguasclaras. Evite el uso excesivo de caracteres especiales como \_ (guion bajo) o numerales.





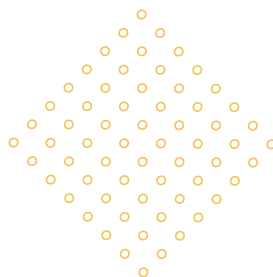
### 3. Planifique el contenido

Tal vez, usted tenga dudas sobre qué postear en el perfil de su iglesia. La planificación de contenido le ayudará en esa misión. Con eso, usted tendrá la oportunidad de ayudar a la imagen de su iglesia a ir más lejos y alcanzar a más personas. Debido a la utilidad y calidad de los contenidos, los seguidores interactuarán cada vez más con el perfil poniendo ‘me gusta’, comentando y compartiendo los posts con los cuales se identifican. Recuerde que vale más la calidad de los posteos que la cantidad de ellos.

El primer paso para comenzar a planificar e identificar períodos y oportunidades pueden resultar en buenos contenidos. Divida su planificación en dos partes: macro fechas (fechas relevantes para la Iglesia Adventista como un todo) y micro fechas (fechas relevantes para la sociedad). Vea el siguiente ejemplo:

| <b>Macro fechas</b>   | <b>Micro fechas</b>  |
|---|--|
| <b>Campañas de la División Sudamericana</b><br>Ej.: Basta de Silencio, 10 Días de Oración, Día Mundial del Conquistador, etc.   | <b>Campañas sociales</b><br>Ej.: Septiembre Amarillo, Octubre Rosa, Día del Donante de Sangre, etc.  |
| <b>Campañas de la Asociación/Misión local</b><br>Ej.: Campjoven, Camporí, Aventurí, Semana de Evangelismo, Encuentro de matrimonios, etc.                                 | <b>Fechas de oportunidad</b><br>Ej.: Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, Pascua, Día de los Muertos, etc.   |
| <b>Campañas de los departamentos de la iglesia local</b><br>Ej.: Más Amor en Navidad de ASA, Feria de Salud, 13 <sup>o</sup> Sábado, Semana de Oración, Culto Joven, etc. | <b>Calendario de cada día (con mucha cautela)</b><br>Ej.: Cadena de oración por pueblos en sufrimiento, apoyo a la donación de alimentos, ropas y medicamentos en casos de catástrofes, etc. |

¿Todavía necesita más ideas para postear? Vea algunas sugerencias:





Una vez identificadas esas fechas clave, es hora de escribir todas las ideas en un documento que será una guía estratégica para informar al equipo de Comunicación con anticipación y preparar las redes sociales para el próximo paso. Usted puede usar una planilla o incluso una hoja de papel. Lo importante es planificar. Vale recordar que no todos los temas, aunque sean importantes para la sociedad, deben estar relacionados a la imagen de la iglesia. Sea criterioso, después de todo, todo el contenido debe representar las doctrinas de la Iglesia Adventista.



## 4. Cree los posts

Llegó la hora de hacer visibles todas las ideas que fueron planificadas en la etapa anterior. Vale recordar que para cada formato específico se deben seguir las indicaciones estipuladas por la plataforma. Las transmisiones en vivo en Instagram, por ejemplo, solo pueden ser transmitidas durante una hora, mientras que, en Facebook, el límite se extiende a ocho horas. Las fotos para las stories deben postearse



en formato vertical, mientras que, en otros espacios de la plataforma, las imágenes en horizontal también son aceptadas.

Entender los pormenores hace la diferencia para valorar lo que fue planificado y, por supuesto, para alcanzar los mejores resultados.

Ingrese a **adv.st/K8LbF** o escanee el código y conozca la guía completa de tamaños para redes sociales.

x x x x

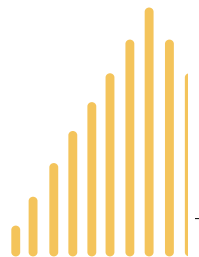


Una vez identificada la fecha que será trabajada, es necesario pensar en cuáles serán los formatos de los posts a realizar y qué contenidos pueden agregar a la estrategia.

Vea el siguiente ejemplo:

| Macro fecha        | Instagram   | Facebook   | YouTube  |
|--------------------|---|--|--|
| 10 Días de Oración | Posts y stories diarios de los motivos de oración.<br><br>Transmisiones en vivo diurnas diarias para orar por los pedidos de los seguidores.<br><br>Transmisiones en vivo nocturnas diarias con invitados para contar su testimonio sobre la oración. | Posts diarios de los motivos de oración.<br><br>Divulgación diaria de artículos del Portal Adventista con historias increíbles de oración.<br><br>Divulgación de las transmisiones en vivo diarias que acontecerán en Instagram.<br><br>Posts diarios para que los seguidores hagan sus pedidos. | 10 horas de transmisión en vivo el último día del programa, contemplando las 10 horas de ayuno, con invitados especiales, testimonio de oraciones por motivos específicos cada hora. |

¿Pudo observar cuántos contenidos pueden agregarse y crearse utilizando solo una macro fecha como referencia? Ahora, multiplique esa idea por varias otras fechas y usted tendrá un calendario lleno de contenido.

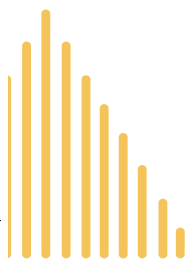




Al considerar que las redes sociales desempeñan un papel de “vitrina digital”, es necesario pensar en todo el llamado visual de esos contenidos. Después de todo, esos contenidos disputarán el espacio y la atención de los seguidores con diversos otros perfiles de instituciones, marcas e influenciadores. Al entender las dimensiones adecuadas de las artes y videos que pueden crearse, es necesario pensar en cuál es la información principal que tiene que estar presente en ese material y comenzar a crear el post, organizando la imagen que se utilizará, la disposición de la información, la tipografía y los elementos creativos. No se olvide de usar el logo en todos los contenidos visuales. Vea el siguiente ejemplo:



**Micro fecha:** Día de los Muertos.  
**Formato:** Imagen para las redes sociales.





**Imagen:** Totalmente relacionada al tema y en una óptima resolución.

**Tema:** Muertos.

**Tipografía:** Fuente en color blanco que contrasta con el fondo oscuro.

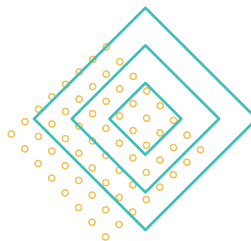
**Firma:** Logo de la Iglesia Adventista, pequeño, en el extremo inferior derecho.



No use imágenes que encuentra en sistemas de búsquedas o en redes sociales si usted no tiene el derecho de utilizarlas. Eso puede ser caracterizado como violación de los derechos autorales y es pasible de penas jurídicas. Por lo tanto, recurra a bancos de imágenes gratuitos y autorizados.

Algunas páginas web y aplicaciones pueden ayudarlo a crearlas. Después, es solo guardar el arte en la galería de imágenes y postear en la red social. No olvide escribir el subtítulo del posteo antes de publicarlo. Los subtítulos sirven como un complemento inteligente de la información de arte y deben ser bien escritos y revisados, evitando así errores gramaticales o de información que causan ruido en la comunicación, y perjudican la comprensión del mensaje por parte de los seguidores. Vale usar los famosos #hashtags al final de su texto, pero no muchos. Sirven para que otras personas que no siguen el perfil encuentren el posteo a través de la búsqueda por palabras clave.

Si no puede postear en ese momento, el Creator Studio de Facebook permite que agende su posteo para el día y el horario que desee. YouTube y X también disponen de esa facilidad. Vea las informaciones en su cuenta profesional, confirme en qué horarios sus seguidores están más activos en la plataforma y programe posteos para ser publicados exactamente en esos horarios.





Si necesita ayuda para crear sus posteos, ingrese a [adv.st/imagenesadventistas](http://adv.st/imagenesadventistas) y encuentre el tipo de arte y de contenido que busca. Hay más de 500 artes listas sobre los más diversos temas, desarrolladas especialmente para las redes sociales de la Iglesia Adventista. Use y comparta esta información.



## 5. Interactuar con los seguidores



Las redes sociales están construidas por personas de allá y de acá, que consumen contenidos en busca de información y entretenimiento. La publicación de contenido es como un señuelo de interacción, pero la interacción con los seguidores es lo que en realidad establecerá una relación digital sólida entre la iglesia, sus miembros y las personas interesadas. Por lo tanto, mantenga el perfil actualizado constantemente y, sobre todo, promueva la interacción, respondiendo a los comentarios de los posteos, los mensajes privados en los canales digitales, incluyendo e-mail, WhatsApp, etc. Aclare posibles dudas que aparezcan, haga invitaciones a los programas de la iglesia, siempre en tono amigable. Use la cordialidad y la cortesía en contacto directo con los seguidores, entendiendo que ellos representan a personas reales que necesitan ser recibidas y respetadas.

## 6. Analice los resultados

Ignorar los datos provistos por las plataformas es uno de los peores errores que se pueden cometer. Como fue mencionado anteriormente, las cuentas profesionales disponen de una herramienta especial con mediciones e *insights* extremadamente pertinentes. Además de ese panel, en el que es posible verificar informaciones relacionadas a la cuenta y sus datos de participación, cantidad de me gusta y veces que un posteo fue compartido, entre otras, se puede encontrar informaciones precisas relacionadas al desempeño de un único posteo, con solo hacer un clic en la opción “*ver insights*”, presente en un espacio de abajo del posteo.





Analizar los *insights* sobre las publicaciones ayuda en la comprensión y dirección de nuevas estrategias. Es como si fuera un termómetro. ¿Quiere un ejemplo? Usted hizo un posteo y después de algunos días notó a través del panel de datos que pocas personas interactuaron con ese contenido. Así, es posible analizar y evaluar lo que puede mejorarse la próxima vez. ¿Será que fue el horario de la publicación? ¿Será que el arte podría estar mejor desarrollado? Lo mismo sirve para el escenario contrario. Un posteo tuvo buen resultado. ¿Qué tal planear una segunda parte o la continuación del tema en otro posteo, para mantener la participación? A través de los datos hay un punto de partida para el análisis y las nuevas creaciones.

Estimule la participación usando un texto estratégico en el subtítulo de los posteos. Pídale a sus seguidores que le den me gusta al posteo, que comenten, que compartan con sus amigos o que guarden la publicación para consultarla siempre que sea necesario. De esa forma, el algoritmo de las redes sociales identifica que hubo una interacción positiva del usuario con el contenido, lo que favorece que otros materiales de la cuenta sean exhibidos con constancia para quien se interesa por esos temas.

No esté inseguro si poner en práctica estas orientaciones o no. Recuerde que las redes sociales son redes de pesca y espacios disponibles para compartir el amor de Dios y las buenas nuevas del evangelio. Si él lo escogió para esta misión, será victorioso en todos los desafíos.



¿Quiere aprender más sobre cómo utilizar las redes sociales para potenciar el trabajo de evangelismo de su iglesia? Mire el video en [adv.st/live-ministeriodigital](https://adv.st/live-ministeriodigital) o escanee el código QR:







## EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN

# EN IGLESIAS

# HÍBRIDAS



Una iglesia híbrida o digital es el nombre que se le da a una iglesia que está presente tanto en el mundo físico (templo) como en el digital (página web o redes sociales). En otras palabras, tiene como objetivo crear conexiones entre los miembros y compartir el evangelio de forma presencial y, también, a través de Internet. En las iglesias híbridas, el departamento de Comunicación desempeña algunas funciones esenciales.

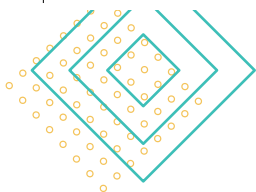


### Cultos en línea

Es el responsable por cuidar de todo el proceso de transmisión de los cultos: la instalación y el uso de equipos de capacitación, iluminación y audio, así como también de cuidar las computadoras, cámaras o celulares que harán la transmisión.

El comunicador de la iglesia híbrida debe comprender que la experiencia de mirar un culto en línea es diferente de la que se tiene en un templo físico. Por eso, necesita encontrar una forma equilibrada de atender a los dos públicos, el que está presente físicamente y el que está a distancia, en el digital.

Por ejemplo, el celular es el dispositivo que más usan las personas para mirar los cultos en línea. Entonces, los planos de cámara más cerrados ayudan a las personas que dependen de pantallas pequeñas.



## Atención e interacción

En iglesias en las que no es posible tener un equipo dedicado o exclusivo para la recepción de las personas que llegan para ver los cultos en línea, el departamento de Comunicación debe asumir esa responsabilidad. Atender e interactuar es esencial para que un culto en Internet cumpla su propósito y tenga mayor alcance.

Debe considerarse que en Internet el culto no acaba cuando la iglesia o el templo cierra sus puertas. Muchas personas lo verán en otros horarios. Por eso, es esencial monitorear las interacciones y comentarios a lo largo de la semana.

A veces, llegan preguntas y pedidos que el comunicador no está preparado para responder. En esos casos, es necesario buscar al pastor o a una persona de la iglesia que esté más capacitada para hacerlo.

## Redes sociales



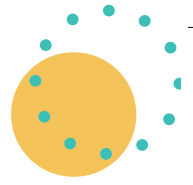
Cuidar de las redes sociales es también una responsabilidad de los comunicadores de la iglesia híbrida. La creación de contenido, el posteo y la atención de las interacciones son parte importante de ese trabajo.

## Responsabilidad



Además, el comunicador de la iglesia híbrida necesita estar siempre consciente de la importancia de su función y responsabilidad. A través de su trabajo, representa el nombre de la Iglesia Adventista en todo el mundo. Internet no tiene límites geográficos. Por lo tanto, lo que se hace localmente puede afectar mundialmente la reputación de la Iglesia, para bien o para mal.





# CULTO EN LÍNEA: ¿CÓMO HACERLO EFECTIVO?



Un buen culto está siempre aliado a una buena planificación. Por eso, vea algunas indicaciones prácticas para estar seguro en la preparación y ejecución de su transmisión. Tenga en mente lo que dice el apóstol Pablo: “todo lo que hagáis, hacedlo de corazón, como para el Señor” (Colosenses 3:23).

## Interacción

Evalúe qué redes sociales tienen más alcance para su público. Establezca una mayor interacción en ellas. Mantenga una frecuencia semanal o diaria de contenidos relacionados a la iglesia, intercalando las siguientes características para sus posts:

- **Motivacionales**
- **Emocionales**
- **Educativos**
- **Informativos**
- **Pautas denominacionales (calendario de la Iglesia)**
- **Temas del momento.**



De esta manera, la invitación para el culto será la confirmación de la conexión previamente establecida en la red social, y la probabilidad de que de las personas vayan a los programas será mucho mayor.



En cuanto a la transmisión, instruya a quien dará inicio al culto, y a quien compartirá el mensaje bíblico a saludar a los internautas. Tenga a alguien del equipo que administre los comentarios: compartir información necesaria, excluir los comentarios ofensivos, atender y dirigir rápidamente a los interesados.



## Preparación

El principal aliado debe ser la preparación. Entonces, el primer paso es: pruebe todo antes. Verifique si los equipos están funcionando, pruebe la cámara de transmisión, el audio, la conexión a Internet, el micrófono, la consola de sonido, el proyector/telón. Ponga la cámara a una altura que evite captar el movimiento de personas.

## Derechos autorales

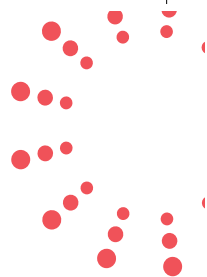
Un error muy común es la falta de autorización para el uso de música a lo largo del culto en línea, lo que puede cortar la transmisión. Las plataformas como YouTube y Facebook identifican canciones de un determinado autor y pueden desconectar su culto al vivo. En casos repetitivos, algunos perfiles pueden perder la cuenta o ser bloqueados de postear por un determinado período. Por eso, entienda las normativas de la herramienta que usted utilice y solicite autorizaciones de las melodías que serán usadas.



## Presentación personal

En el culto en línea, la apariencia es más evidente debido a la cercanía de las imágenes. Por lo tanto, preste atención a la modestia cristiana de modo general. Instruya con anticipación a quien estará frente a las cámaras a cuidar bien de su presentación personal. Después de todo, representará a la iglesia virtualmente.





## Programación

La transmisión debe iniciarse con un temporizador de hasta dos minutos, para que los que están mirando ya se preparen. Sea equilibrado al mostrar las pantallas con letras de cantos/informativos/sermón, para que también pueda verse a quien está en el púlpito. Tenga siempre un material listo para usar en caso de alguna necesidad inmediata, como un videoclip, un video denominacional u otro material. Esos serán útiles en caso de que algo no salga según lo planeado y así, no será necesario interrumpir su transmisión.

Mantenga la calma cuando surjan problemas. Sea ágil para solucionar las interrupciones sin que tal situación quede expuesta ante el público. Si la conexión cae y no es posible retomar la transmisión, haga un posteo temporario a fin de notificar el imprevisto en sus redes oficiales.

En muchos casos, el público que mira el culto en línea no conoce las creencias y principios de la Iglesia Adventista del Séptimo Día. Recuerde a ese público cuando se prepare el programa. Actúe junto con el equipo que se encarga de la liturgia. Piense en cómo exponer las ideas de manera asertiva, para que sean entendidas por su comunidad y por quien no las conoce. Así será posible captar la atención de ambos y mantener el deseo de continuar en adoración.

Estas instrucciones serán de gran ayuda para que el culto se realice de manera eficaz y reverente. Que Dios continúe bendiciendo las herramientas de comunicación para propagar el evangelio de salvación a todo el mundo.





# GESTIÓN DE CRISIS: MEDIDAS PARA PROTEGER LA IMAGEN DE LA IGLESIA



Es probable que usted haya oído o leído sobre alguna situación de crisis, ya sea en los medios de comunicación o a partir de un hecho que involucraba a una persona conocida. Una crisis en el ámbito de la comunicación adventista es toda situación que causa daño a la imagen de la Iglesia. Eso puede ser desde una expresión problemática en el púlpito, una situación de acoso en las dependencias del templo local o por parte de sus líderes, hasta accidentes con menores, etc. Los perjuicios pueden ser grandes o pequeños, y no son necesariamente calculados en dinero, sino en reputación.

Las crisis con impacto comunicacional generalmente son provocadas por algún tipo de circunstancia o sacudida que pone en riesgo la imagen de una persona o de una organización. Pueden originarse a partir de una percepción negativa de los públicos en general, algún tipo de equivocación intencional o no por parte de la organización, o de una persona muy conocida. Esa percepción negativa puede ser un impedimento para que alguien conozca más profundamente la Iglesia Adventista, por ejemplo.

Las situaciones de crisis son una etapa posterior al riesgo. Mientras que el riesgo es una amenaza latente que es necesario identificar, la crisis es algo más concreto. Por lo tanto, tiene que ser gestionada, porque puede afectar la reputación. Es importante recordar que la gestión de crisis es una actividad realizada por diferentes áreas. Dentro de una organización religiosa, las áreas administrativas, jurídicas y comunicacionales gene-



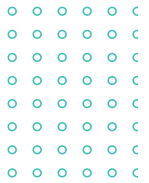


ralmente se involucran con el asunto. Y eso ocurre siempre dentro de un trabajo colaborativo realizado en el Comité de Gestión de Crisis, formado por varias personas. Ya sea en términos de prevención, cuando se planifica con anticipación lo que puede hacerse, o a nivel de contención, cuando se accionan planes de acción para actuar y reducir los efectos de la crisis.



## Qué hacer ante la crisis

- En términos preventivos, la iglesia local debe ser cuidadosa y prudente con posteos en páginas web, blogs, y perfiles en redes sociales. Lo ideal es siempre divulgar contenidos que no generen ningún tipo de contradicción o incoherencia con lo que la Iglesia Adventista a nivel institucional ya defiende, cree y promueve.
- El papel de la iglesia local también es estar atenta a lo que ocurre en sus dependencias y proteger a los niños, evitando que se queden solos con los adultos.
- También debe observarse la estructura edilicia de la iglesia, ya que problemas eléctricos o de otra naturaleza pueden causar accidentes, muertes y, en consecuencia, crisis.
- En el caso del director de Comunicación de la iglesia local o del pastor distrital, siempre que se detecte una situación de crisis, deben accionar el departamento de Comunicación y la administración de la Asociación/Misión local.
- Frente a una crisis, el departamento de Comunicación de la iglesia local puede orientar a la comunidad a no difundir opiniones y versiones sobre el hecho. Lo ideal es que si fuera necesario transmitir alguna información a los miembros, que sea la oficialmente divulgada por la Iglesia acerca del tema.
- Es fundamental dirigir cualquier pedido de entrevista o manifestación pública de la Iglesia al área de Comunicación de la Asociación/Misión. Reforzando que la Asesoría de Prensa atenderá a quien solicite información. La Iglesia Adventista del Séptimo Día aprecia la transparencia, pero también la organización.





## Para conocer más:

Lea el Manual de Gestión de Crisis de la Iglesia Adventista del Séptimo Día en [adv.st/gestaocrises](https://adv.st/gestaocrises) o escanee el código:



Conozca casos y análisis de situaciones reales de crisis en [adv.st/KhaEH](https://adv.st/KhaEH) o escanee el código QR:



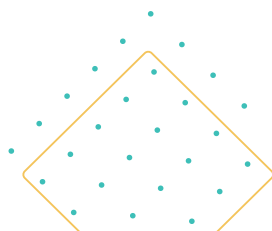
Sepa cómo lograr una comunicación eficaz ante situaciones de crisis. Ingrese a [adv.st/HVLz4](https://adv.st/HVLz4) o escanee el código.

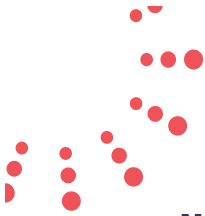






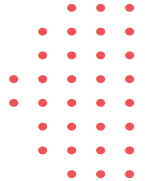
El **Manual de Comunicación** fue desarrollado para ayudar a esparcir el mensaje de la Biblia a todo el mundo. Que estas indicaciones y orientaciones sean puestas en práctica para abreviar el regreso de Jesús. Que Dios bendiga y fortalezca su ministerio.





# Notas

A series of horizontal dotted lines for taking notes, with four teal 'x' marks on the left side.





## Notas

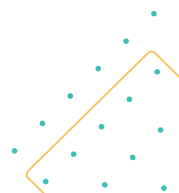
A series of 32 horizontal dotted lines provided for taking notes.



# Notas

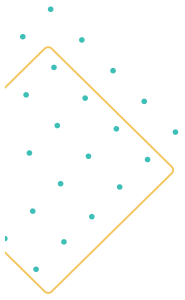


A series of horizontal dotted lines for taking notes, spanning most of the page width. On the left side, four red 'x' marks are placed vertically, corresponding to the first four lines of the dotted area.









## Notas

Dotted lines for note-taking, consisting of 26 horizontal rows.



