

**CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES EN LA IGLESIA
CRISTIANA FAMILIAR RÍOS DE VIDA**

ADRIANA CAROLINA BATISTA RANGEL

BÁRBARA PATRICIA ESCOBAR VERGARA

VANESSA LUCÍA REYES LÓPEZ

**Trabajo de grado presentado con el propósito de optar el título profesional de
Comunicador Social**

DIRECTOR

MILTON CABRERA FERNÁNDEZ

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARTAGENA

2013

**CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES EN LA IGLESIA
CRISTIANA FAMILIAR RÍOS DE VIDA**

ADRIANA CAROLINA BATISTA RANGEL

BÁRBARA PATRICIA ESCOBAR VERGARA

VANESSA LUCÍA REYES LÓPEZ

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARTAGENA

2013

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Cartagena, 18 de Junio de 2013

Agradecimientos

Es una satisfacción terminar este proceso que costó mucho al principio.

Un proceso que no hubiese sido posible sin Dios, quien fue mi mayor fortaleza.

Sin mis padres, quienes me brindaron su apoyo incondicional y palabras de aliento en todo momento.

Sin la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida, que permitieron que alcanzáramos este gran logro abriéndonos sus puertas.

Sin mi grupo de trabajo de tesis, por su compañerismo y ayuda.

Y sin nuestro tutor Milton Cabrera, quien nos guio y aconsejó en este camino para la construcción de este proyecto.

El agradecimiento es algo que siempre llevaré en mi corazón hacia todos ustedes.

Mil gracias.

Adriana Carolina Batista Rangel.

Agradecimientos

Gracias a Dios por ser mi fortaleza, mi guía y mi fuente de sabiduría.

*Gracias a mi esposo Mario, por ser mi apoyo incondicional, mi
compañero de vida, de buenos y malos momentos.*

Gracias a mi madre por impulsarme cada día a ser mejor y superar mis logros.

*Gracias a mis hijos Nicole Sofía y Nicolás, mis mayores motivos
para poder ser alguien en la vida y dejarles en su manos el tesoro de la educación.*

*Gracias a mis amados Pastores Miguel y María Paula Arrázola, quienes nos
abrieron las puertas de su ministerio y permitieron así este gran logro, para la
Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida y para mi vida personal.*

*Gracias a mi cuñada Ángela María por darme todo su apoyo y compañía.
Gracias a mi grupo de trabajo de tesis porque sin ustedes no hubiese sido posible.*

Gracias a nuestro tutor Milton Cabrera, por ser nuestro mentor, maestro y amigo.

Dios les multiplique mil veces más lo bueno que han hecho conmigo.

Bárbara Escobar Vergara.

Agradecimientos

IMAGINAR, CREER Y LUCHAR

No basta imaginar, también debes creer, pero sobretodo luchar.

Un día decidí imaginar que podía conseguir todo lo que quisiera, y aunque no ha sido fácil, con la ayuda de Dios he logrado mucho.

Gracias al apoyo y amor de seres hermosos que Dios me ha regalado y quienes siempre me han ayudado a creer, la primera de ellas y mi luchadora incansable: Mi Mamá, quien también ha sido mi Papá, Felicita Reyes López. Mi Tata, una mujer que me enseñó el valor de actuar responsablemente y me permitió luchar por mis sueños, a ella le debo todo lo que soy y seré, no por lo que me ha dado, si no, porque ella ha sido mi motor, mi motivo para luchar cada día y para hacerla cada vez más feliz.

A mi hermano, Ignacio Reyes López, quién siempre me ayudó a solucionar muchos inconvenientes y por quien también creo y sé que puedo y seré mejor, él es mi otra mitad, con quien siempre podré contar.

A Raymundo Sánchez, por apoyar y ayudar a mi mamá a luchar por el futuro de mi hermano y mío, por ser una luz y por sacarnos siempre sonrisas.

A mi abuelo ~~pa~~ papá camión+a Yenni y a mi abuela Mayito o ~~to~~ como le digo con todo el amor que puedo tener en mi corazón, porque siempre me ayudaron e impulsaron.

A mi prima y amiga Dolly quien trasnocho conmigo haciendo varios trabajos, a ella por ser mi amiga y muchas veces mi guía.

A mi mejor amigo o hermano Jorge Pretelt Duran, quien siempre me ha repetido que seré grande y que sin él hoy no estuviera en esta ciudad, el cielo, estoy segura te devolverá la bondad de tu corazón con muchas bendiciones.

A mis tías Mónica y Marvin, por ser mis otras mamás, juntos somos una familia grande llena de amor y apoyo, para ustedes también es este logro, siéntanse orgullosas.

A Alexander Londoño por su paciencia y apoyo en esta etapa, por ser, por estar y darme ánimos en este camino, a ti ño ¡Gracias!

A mis compañeras de proyecto de grado Adriana Batista y Bárbara Escobar, por acomodar sus tiempos y espacios para sacar este proyecto adelante, teniendo en cuenta mi lejanía física, a ustedes niñas también les debo este logro.

Hoy agradezco sobre todo al cielo y a mi ángel que tengo allá arriba, porque él entiende mis sueños y mi ha ayudado a alcanzarlos.

Estoy segura que este es solo un paso de muchos que daré para conseguir y tener el futuro que quiero, gracias y gracias a todos pero también gracias me doy a mí por creer que puedo lograr tanto como puedo llegar a imaginar.

Vanessa L. Reyes López

RESUMEN

El presente trabajo de grado, tiene como finalidad poder presentar los resultados, conclusiones y recomendaciones por las investigadoras, de un estudio que permite mostrar la importancia de un departamento de comunicaciones en una institución. Para lo cual fue necesario promover la organización del sistema de comunicaciones a través de la agrupación de los elementos comunicacionales utilizados por la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida, que pueda posicionar su imagen, ya que una comunicación interna institucional es primordial para mantener una excelente comunicación externa.

La metodología que se utilizó para obtener los datos del análisis, consiste en el método de investigación directa. Se hizo el análisis de los porcentajes obtenidos y de esta manera es como se sacaron los resultados.

Finalmente lo que teóricamente se dice en los libros utilizados como fuentes secundarias, que el éxito de una organización está en mejorar y mantener la comunicación tanto interna como externa, se verifica en esta investigación.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1. Situación Actual.....	4
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	8
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.3.1. Objetivo general.....	10
1.3.2. Objetivos específicos.....	10
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. ANTECEDENTES.....	11
2.2. BASES TEÓRICAS.....	13
2.2.1. Marco Referencial.....	13
2.2.2. Teorías relacionadas.....	17
2.2.3. Marco Conceptual.....	18
2.3. HIPÓTESIS.....	27
2.3.1. General.....	27
2.3.2. Operacional.....	27
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.2. ESCENARIO DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.2.1. Población y muestra.....	29
3.3. FUENTES.....	29

3.3.1.	Fuentes primarias	29
3.3.2.	Fuentes secundarias	30
3.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	30
4.	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	31
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	40
5.1.	CONCLUSIONES.....	40
5.2.	RECOMENDACIONES	41
6.	PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	43
6.1.	DISEÑO Y OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	43
6.2.	ELABORACIÓN DEL PRODUCTO: DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES EN LA IGLESIA CRISTIANA FAMILIAR RÍOS DE VIDA.....	44
6.2.1.	Presentación	46
6.2.2.	Objetivo general	46
6.2.2.1.	Objetivos específicos.....	46
6.3.	POLÍTICAS GENERALES	47
6.4.	ÁREAS DE ACCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE LA IGLESIA CRISTIANA FAMILIAR RÍOS DE VIDA.....	48

6.5. CLASIFICACIÓN DE LOS PÚBLICOS DE LA IGLESIA CRISTIANA FAMILIAR RÍOS DE VIDA	49
6.6. FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE LA IGLESIA CRISTIANA FAMILIAR RÍOS DE VIDA	49
6.7. ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE LA IGLESIA CRISTIANA FAMILIAR RÍOS DE VIDA	52
BIBLIOGRAFÍA	54
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	59
ANEXOS	65

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Estrategias y elementos comunicacionales de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida 11

Tabla 2. Horario de jornada laboral de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida 29

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfico 1. Sexo de los empleados del Staff de trabajo de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida.....	31
Gráfico 2. ¿Hace parte de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida ?.....	32
Gráfico 3. ¿A qué área del Staff de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida pertenece?	32
Gráfico 4. ¿Hace cuánto tiempo trabaja en la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida?..	33
Gráfico 5. ¿Considera importante que profesionales de la comunicación haga parte del staff de trabajo? ¿Cree que el flujo de comunicaciones en el staff de trabajo puede mejorar si se implementan estrategias profesionales de la comunicación	34
Gráfico 6. ¿A través de qué mecanismos expresa su opinión dentro de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida?	34
Gráfico 7. ¿Considera necesario que la relación entre los Pastores y su staff de trabajo sea optimizado?	35
Gráfico 8. Sexo de los feligreses encuestados de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida	35
Gráfico 9. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida?	36
Gráfico 10. ¿Hace cuánto tiempo asiste a la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida? ..	36

Gráfico 11. ¿Con qué frecuencia asiste a la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida? ...	37
Gráfico 12. ¿Cómo califica la comunicación de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida con la comunidad exterior?	37
Gráfico 13. ¿Cómo califican la comunicación de las actividades internas de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida al interior de la misma?	38
Gráfico 14. ¿A través de qué medios de se mantiene informado de las actividades de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida?	38
Gráfico 15. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida?	39
Gráfico 16. ¿Considera necesario que la relación entre los pastores y la congregación sea más estrecha?	39

LISTA DE ANEXOS

Organigrama del Departamento de Comunicaciones en la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida	65
Formato de entrevista para el Pastor Miguel Arrázola, pastor principal de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida	66
Formato de encuesta para el equipo de staff de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida	69
Formato de encuesta para los asistentes a la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida ..	71
Fotos	74

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción y formulación del problema

Actualmente en el mundo existen cinco grandes religiones: hinduismo, budismo, judaísmo, cristianismo e islam; las cuales diariamente atraen o pierden feligreses. Cada una con una promesa diferente:

- **Hinduismo:** reencarnación y la vida después de la muerte.
- **Budismo:** reencarnación y la vida a través de las enseñanzas de buda para llegar al nirvana.
- **Judaísmo:** Yahvé, el Dios único, creador y salvador y la llegada del Mesías.
- **Cristianismo:** Dios Padre, Hijo y Espíritu Santo, creador y salvador; la resurrección y la vida eterna. Esta posee varias ramas: los ortodoxos, los protestantes y los católicos.
- **Islam:** Alá como único Dios, Mahoma, su profeta; la vida eterna y el paraíso¹.

Por lo que la permanencia en ellas, de cada uno de sus devotos depende de la forma en la que comunican y ofrecen esta promesa.

Si son vistas como empresas, el servicio que cada una ofrece es precisamente esa promesa básica que fundamenta las creencias y que indica la forma en que los seguidores, adeptos o feligreses quieran conseguir, dependiendo de su necesidad, vida eterna después de la muerte, "salvación" tranquilidad o pertenencia. Por lo que las religiones desde sus inicios han implementado elementos comunicacionales como construcción del discurso y su difusión en las plazas, a través de oradores y la relación pública y directa con reyes y emperadores.

¹ Las principales religiones del mundo.02 de Agosto de 2010. Disponible en:<<http://listas.rpp.com.pe/arteycultura/1681-las-principales-religiones-del-mundo>>

Religión y Medios de Comunicación

Con el desarrollo de los medios de comunicación, las comunidades religiosas iniciaron un proceso de penetración y divulgación, aunque conservando el contacto directo con sus feligreses, vinculándose y participando en la vida política hasta el punto de influenciar los modelos educativos de los países.

Porque así como las empresas necesitan clientes para mantener y aumentar sus rubros y se valen de la publicidad para “venderse”, los grupos religiosos obedecen a la obligación necesaria de saber divulgar su mensaje desde a quién siguen, por qué lo siguen y a dónde los quieren llevar.

En la actualidad, el avance de los medios de comunicación y la relación de estos con los individuos ha obligado a las empresas a adaptarse a estas, haciendo presencia primeramente en los periódicos, luego en la radio, la televisión y el internet.

Colombia

Desde que Colombia fue constituida como república, fue declarada y reconocida netamente católica, pero luego la Constitución estipuló “que ninguna iglesia o confesión religiosa es oficial” y agrega que “el Estado no es ateo, agnóstico o indiferente ante los sentimientos religiosos de los colombianos”.

En la interpretación de algunos, esta afirmación significa que el Estado sanciona extraoficialmente una posición privilegiada para el Catolicismo, que fue la religión oficial hasta que se adoptó la Constitución de 1991. Sigue vigente un concordato suscrito entre la Santa Sede y el Gobierno de Colombia en 1973, aunque algunos de sus artículos no se pueden hacer cumplir por causa de las disposiciones constitucionales sobre la libertad de culto. Un fallo emitido por la Corte Constitucional en 1994 declaró

inconstitucional cualquier referencia oficial por parte del Gobierno a una caracterización religiosa del país”.² Lo que permite la libertad de culto y que tal vez justifica la aparición de todo tipo de iglesias con creencias totalmente diferentes y hasta asombrosas para muchos, en las ciudades del país.

Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida

De acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas realizadas por la AMEB (Asociación de Ministros) en el año 2008, existen 446 iglesias cristianas en la ciudad de Cartagena. El pastor encargado de dicha asociación, Pastor Jaime Ospina, asegura que la que ha tenido el crecimiento más notable ha sido la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de vida, la cual inició con 35 personas en el año 1998 y actualmente recibe en sus servicios dominicales aproximadamente tres mil personas.

Por ser una iglesia que maneja tantas personas, se vio la necesidad de tener un área de comunicaciones que difundiera más eficaz y rápidamente sus mensajes. A pesar de esto, no cuentan con un departamento de comunicaciones organizado y estructurado para ello, como institución.

Con este proyecto de investigación-gestión se busca estructurar los elementos comunicacionales que existen dentro de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida. Puesto que el propósito es formar un departamento que organice el flujo de comunicaciones de esta Iglesia. Por lo anterior, ha surgido la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo organizar el sistema de comunicaciones para la iglesia cristiana familiar ríos de vida, apoyado de los elementos comunicacionales utilizados por esta?

² Documentos de la Organización del Estado Colombiano. Página 1. Disponible en su versión virtual en : <<http://www.state.gov/documents/organization/163959.pdf>>

Preguntas específicas

- ¿Qué características posee el sistema de comunicación interna y externa de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida?

- ¿Qué estrategias se podrían implementar en la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida para mejorar el flujo de comunicaciones internas y externas?

- ¿Cómo estructurar de forma organizada los elementos comunicacionales que posee la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida?

1.1.1. Situación actual

Ríos de Vida es una iglesia cristiana creada por Miguel Arrázola y María Paula García, pastores actuales de la congregación y encargados generales del funcionamiento interno y externo de esta. Se fundó el 1 de julio de 1998 en el barrio El Espinal y actualmente se encuentra ubicada en el Pie de la Popa Calle 30 #19a-11, de la ciudad de Cartagena.

Los pastores Arrázola se formaron espiritualmente en Rhema Bible Training Center en Tulsa, Oklahoma donde recibieron el título de teólogos. Posteriormente en el año 1998, el pastor Miguel se graduó en el instituto bíblico Haggai en Singapur y complementó estos estudios junto a la Pastora María Paula en el 2008, a través del Centro de Estudios Ministeriales CIEM en Guatemala con el Pastor Cash Luna.

Además son los directores regionales del Centro de Entrenamiento Bíblico de Colombia RHEMA – CEBCO, fundado en 1988 por el Pastor John Romick, director nacional de esta escuela, cuya sede principal se encuentra en Kenosha, Wisconsin.

La Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida no solo funciona como un ministerio religioso, también opera de lunes a sábado con horarios de oficina como cualquier otra organización. En ella laboran 37 personas que se encuentran distribuidas en siete áreas de trabajo, que son:

- Ministerial.
- Administrativa.
- Audiovisuales.
- Consolidación.
- Cebco (Centro de entrenamiento Bíblico de Colombia).
- Jesus Place, tienda cristiana.
- Servicios generales.

Desde sus inicios los pastores le han dado un espacio a las comunicaciones, registrando el desarrollo y la evolución de la iglesia a través de productos audiovisuales realizados con una cámara de video cacerera, un micrófono alámbrico y un sistema de sonido básico.

En el año 2006 la iglesia adquiere su sede actual, se crea su sitio web oficial y más elementos comunicacionales como un sistema integrado básico de luces, una consola de sonido y dos cámaras profesionales de televisión, los cuales permitieron lanzar su primer programa televisivo en el canal Telecaribe llamado Tiempos de Refrigerio, transmitido los sábados y domingos a las 7:30 am. Hoy en día, este programa presenta el mayor rating entre los demás programas de tipo religioso por su alta calidad en full HD.

Actualmente la iglesia cuenta con un nuevo espacio televisivo en el Canal Cartagena, los martes y jueves a las 8:30pm y los domingos a las 7:30pm; un sistema de cámaras HD, seis micrófonos inalámbricos, dos diademas, luces de televisión, una grabadora mp3, un micrófono de solapa, una consola, 10 computadores Macintosh y una

existencia en las redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. Además, en este año se encuentra en proceso la creación de la emisora oficial de la iglesia y con ella, el diseño general de los estudios requeridos para tal fin.

Esta iglesia presenta un vasto contenido de elementos comunicacionales como los anteriormente mencionados. Sin embargo, carece de un departamento de comunicaciones que se encargue de estructurarlos.

Un estudio que realizó María José Sandoval en su tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación: *El aprendizaje organizacional como respuesta al cambio. Su relación con la comunicación, el desarrollo y comportamiento organizacional: Una visión general de las empresas de comercio y servicio en la ciudad de Puebla*, explica que “la comunicación organizacional no es un proceso que solo se lleve a cabo en el interior de la empresa, sino también fuera de ella, pues el buen funcionamiento de sus redes internas, debe ser paralelo con las que se tienen con los miembros externos de la misma”.³

Es por ello que se agrupan esos elementos comunicacionales en tres partes de las que depende el verdadero éxito organizacional:

- ❖ Comunicación Interna:
 - Chat institucional.
 - Correo institucional.
 - Manual de estilos y código de conducta.
 - Reglamento interno.
 - Circulares.

³ SANDOVAL TÉLLEZ, María José. *El Aprendizaje Organizacional como respuesta al cambio. Su relación con el desarrollo, comportamiento y la comunicación organizacional: una visión general de las empresas de comercio y servicio en la ciudad de Puebla*. 2004. Trabajo de grado (Licenciada en ciencias de la comunicación). Universidad de las Américas Puebla. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales.

❖ Comunicación Externa:

- Emisora on line.
- Videos institucionales.
- Boletines de prensa.
- Coordinación del programa de televisión.

❖ Comunicación en Redes:

- Coordinación de redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram y YouTube).

Esta propuesta diseñada surge con el fin de crear un plan de comunicaciones en el que se establezcan las características de la comunicación interna, externa y virtual de la Iglesia, y que agrupe las estrategias de los elementos comunicacionales ya establecidos. Esto para ayudar a posicionar la imagen la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida, de tal forma que los feligreses tengan claro sus principios, valores y contenidos religiosos.

“La comunicación institucional no es más que adaptar a las organizaciones los rasgos comunicativos que tiene el hombre. Por ellos, la comunicación institucional existe de algún modo desde que el hombre inicia su vida sobre la tierra y se agrupa con otros semejantes, creando instituciones que adquieren un papel decisivo en la historia de una sociedad concreta”.

De esta forma, la comunicación institucional es una manera de llegar al objetivo propuesto por la empresa y establecer relaciones de calidad entre la organización y el público con quienes se relaciona, logrando una imagen pública a tal fin. Por lo que fijar la comunicación de una institución es importante para desarrollar esas relaciones y esa imagen que tiene, teniendo en cuenta un plan de comunicaciones.

Casi todas las empresas cuentan con un departamento de comunicaciones y relaciones públicas esencial para la comunicación, con el fin de mejorar la imagen interna y externa. Al hablar de una organización religiosa también es pertinente analizar los elementos comunicacionales para poder determinar un plan comunicacional que estudie a fondo el área.

“La comunicación institucional tiene un carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto personas individuales como instituciones, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos. Ese carácter dialógico es una característica que determina una comunicación institucional de calidad, pues implica saber escuchar a los públicos y adaptarse a sus necesidades.”

Por tanto, las iglesias como instituciones religiosas prestan su atención y servicios a sus feligreses y a la relación que ellos tienen con la misma. Los seguidores de esta institución participan en el desarrollo de su misión, comprometiéndose con las normas religiosas que les plantean desde el principio.

1.2. Justificación

La Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida es la única iglesia cristiana que cuenta con la asistencia de tres mil personas, por lo que cabe anotar que es una iglesia que ofrece un gran contenido de elementos comunicacionales como: Programas televisivos, sistemas de cámaras full HD, micrófonos, luces de televisión, consola, una existencia en las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram y Youtube) y una emisora oficial que se encuentra en proceso.

A pesar de todo lo anterior, carece de un departamento de comunicaciones que se encargue de estructurar los elementos anteriores, es por eso que surge la necesidad de crear el departamento de comunicaciones concretando funciones vitales que permitan

una buena comunicación. Al mismo tiempo diseñar un plan de comunicaciones a corto plazo que posicione la imagen ante los feligreses y las demás instituciones, mejorando la comunicación interna y externa.

Para la institución es importante atraer más feligreses, pero es casi imposible que la iglesia crezca hacia afuera sino se ha comunicado desde adentro. De acuerdo con Kotler, se ha considerado que por más que la iglesia no busque la ganancia monetaria, ella es una organización que reúne personas, materiales e instalaciones y busca cumplir con un propósito en su relación con la sociedad. (Philip Kotler, citado por Pablo Damian, 2006, pág. 66).

Es por eso la necesidad de una comunicación interna institucional que sería primordial para mantener una excelente comunicación externa. Para el análisis externo, se ha estudiado la relación con los feligreses, encontrando la forma adecuada de comunicar, haciendo boletines de prensa, datos que puedan ser noticia, videos institucionales y coordinación de los programas televisivos.

En el análisis interno, estudiar al personal de la institución para el fortalecimiento y la mejora de esta, teniendo en cuenta las potencialidades, las limitaciones, las oportunidades y sobre todo el público con que se relaciona. Todo esto realizando un banco informativo que permita reunir las estrategias comunicativas ya plasmadas, para fortalecer la imagen de la iglesia y así los feligreses tengan claro sus principios, valores y contenidos religiosos.

Lo anterior es a favor de la misma iglesia, pues permite el fortalecimiento de las comunicaciones tanto internas como externas, ya que mantiene permanentemente a una organización teniendo como objetivo la diferenciación y recordación de una imagen corporativa de la misma en un público específico. Es así como se analizan los elementos comunicacionales dentro de la empresa para mantener, atraer y convencer a dicho público.

Se evidencia entonces la necesidad de plantear una propuesta que propicie un ejercicio formal y estructurado de comunicaciones como herramienta de canalización de mensajes a los diferentes públicos de la Iglesia. Sería este un punto de partida para darle al interior de esta institución, una perspectiva profesional al área comunicacional para que otras congregaciones puedan asumir igual iniciativa.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Promover la organización del sistema de comunicaciones a través de la agrupación de los elementos comunicacionales utilizados por la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida, que pueda posicionar su imagen.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar el sistema de comunicación interna y externa que ayude a concretar las funciones vitales y así mejorar el flujo de las comunicaciones.
- Diseñar el plan de comunicaciones de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida para que posicione su imagen ante los feligreses y las demás instituciones, mejorando la comunicación interna y externa.
- Aplicar las estrategias comunicacionales para fortalecer el flujo de comunicaciones interna y externa de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

La Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida presenta múltiples estrategias y elementos comunicacionales. Y con ellos, la necesidad de que estas sean coordinadas a través de un plan de comunicaciones.

Desde del año 2010 han ingresado al área de comunicaciones practicantes profesionales de Producción de radio y televisión, Publicidad, Diseño gráfico e Ingeniería de sistemas. Es quizás por esta razón que no se reconoce la importancia de dicha necesidad, puesto que estas personas no presentan los conocimientos sobre el área para que puedan reconocer lo necesario que es un departamento de comunicación en cualquier organización.

Durante el tiempo de investigación, se identificaron las estrategias y los elementos comunicacionales que hasta el día de hoy conforman la imagen corporativa de la iglesia ante sus feligreses y demás instituciones.

Tabla 1. Estrategias y elementos comunicacionales de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
Programa de televisión <i>Tiempos de Refrigerio</i>	Programa cristiano transmitido en el canal Telecaribe los sábados y domingos a las 7:30 am. Y en el Canal Cartagena los martes y jueves a las 8: 30 pm y los domingos a las 7:30 pm. Su contenido se basa en las prédicas

	<p>dadas por los pastores Miguel y María Paula Arrázola. Además, clips de milagros que han sucedido durante los servicios.</p>
<p>Página web <u>www.ministeriosdevida.org</u></p>	<p>Sitio web oficial de la iglesia donde están contenidas todas las prédicas, los eventos y las novedades.</p> <p>Tiene nueve secciones que le permiten al usuario interactuar con cada aspecto que ocurre durante los servicios de la iglesia; tener contacto directo con los pastores, acceso a las redes sociales y a la transmisión en vivo de los servicios.</p>
<p>Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube)</p>	<p>El uso de las redes sociales es vital en la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida como estrategia de comunicación, debido a la interactividad y la facilidad de acceso y rapidez que les ofrece a los feligreses.</p> <p>Es por eso que el pastor constantemente actualiza sus cuentas para mantener siempre abierta una vía de interacción con los feligreses de su iglesia.</p>
<p>Videos institucionales</p>	<p>“El video institucional es una forma de consolidar la imagen de las compañías</p>

(...), es una herramienta de marketing que permite comunicar y fortalecer la imagen de una empresa”.⁴

La iglesia posee dos videos que presentan las actividades realizadas, los objetivos, la tecnología y su proyección local, nacional e internacional.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marco Referencial

A continuación se relacionan ejemplos de investigaciones exitosas, que han implementado estrategias de comunicación interna en distintas instituciones y estudios desarrollados sobre el liderazgo espiritual en varias partes del mundo. Todo esto para responder las inquietudes de este proyecto, rescatando información de diferentes trabajos que discuten el mismo tema; para al final hacer una comparación y apreciar los resultados que se logren.

De las siguientes investigaciones estudiadas, se recolecta información sobre el trabajo recíproco entre los investigadores y la población seleccionada, para así formar estrategias comunicacionales que se adapten a la institución.

A nivel internacional, en Argentina hay estudios realizados que analizan estrategias comunicacionales que abordan el tema de este proyecto de investigación.

⁴ ROY SLY PRODUCCIONES. Producción. El video institucional presenta a su empresa. Buenos Aires, Argentina. Disponible en el portafolio de servicios en línea de Roy Sly Producciones: <<http://www.videoprofesional.com/produccion1.htm>>

El primer estudio encontrado es la tesis presentada por Pablo Damián Tramannoni Pozzi, para la obtención del título de Licenciatura en Publicidad (2006) titulada “Marketing religioso: la estrategia de marketing que la iglesia Universal del Reino de Dios utiliza en la ciudad de Rosario”.

Allí el investigador logró analizar las estrategias de la iglesia Universal del Reino de Dios y a través de la observación, encontró cómo un movimiento religioso puede permanecer dinámico, crecer y fidelizar clientes gracias a estas.

Explica que los medios de comunicación como la radio y la televisión son los medios más poderosos, por la capacidad de introducir a la iglesia su mensaje de enseñanza a los hogares. De esta manera convidan y atraen a un gran número oyentes y espectadores.

La investigación pondera que para Kotler, por más que la iglesia no busque la ganancia monetaria, ella es una organización que reúne personas, materiales e instalaciones y busca cumplir con un propósito en su relación con la sociedad. (Philip Kotler, citado por Pablo Damian, 2006, pág. 66).

Vale la pena tener en cuenta esta investigación, ya que las estrategias son un instrumento importante para el crecimiento de una institución.

Por otro lado Rubén Oscar Gelhorn, Comunicador Social, presenta en su trabajo de grado “Comunicación y religión. Estudio sobre el manejo de la comunicación en diferentes denominaciones religiosas de la Argentina”, un enfoque sobre las estrategias de comunicación empleadas.

Esta investigación obtuvo datos e identificó las características de las denominaciones religiosas. Fue así como logró reconocer su punto de partida una serie de estrategias de comunicación religiosa y las subjetividades que se veían implicadas en ella.

A nivel nacional son muy pocas las investigaciones que se han hecho sobre este tema. El periódico El Universal de Cartagena muestra interés por establecer qué han hecho las instituciones que se dedican a la formación espiritual para influir en las decisiones cívicas que afectan a Cartagena, es decir, lo que las iglesias han logrado hacer por el desarrollo de la ciudad a través del reportaje “Liderazgo espiritual en Cartagena”, escrito por el periodista Germán Mendoza Diago.

Mendoza Diago apunta que según los resultados obtenidos hasta la fecha, ha sido casi nulo el aporte que estas dan a la ciudad, puesto que hay instituciones religiosas que solo se dedican a lo suyo y la mayoría se aísla de las problemáticas de Cartagena.

Por otra parte, Mendoza afirma que la que más se esfuerza por el desarrollo de la ciudad es la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida y por ser así, sus esfuerzos no son muy notorios ante tanta necesidad que tiene Cartagena.

A nivel local, en la Universidad de Cartagena, se han realizado proyectos de investigación que se orientan a la creación de un departamento de comunicaciones para mejorar el flujo de las comunicaciones en distintas empresas e instituciones de la ciudad.

La primera referencia encontrada es la tesis para optar el título de comunicadores sociales de la Universidad de Cartagena, de Armando Monterrosa Ruiz, Sandra Campo Castellón y Katia Abdala Palomino (2011) titulada “La comunicación interna como instrumento que facilita la implementación y mantenimiento de la responsabilidad social corporativa R.S.C”.

Esta investigación formuló estrategias de comunicación interna dirigiéndolas hacia la implementación y mantenimiento de la Responsabilidad Social Corporativa, para aportar a la apropiación y desarrollo de la función social de la Universidad de Cartagena en su talento humano.

Asimismo, este grupo de investigación realizó un estudio interdisciplinar para determinar el estado de la comunicación interna en la Universidad de Cartagena, en torno al tema de la Responsabilidad Social y planteó una guía de estrategias, políticas y herramientas de comunicación en la Institución. La investigación arrojó como resultado el diseño de la guía de estrategias comunicativas para la R.S.C. en la Universidad de Cartagena.

Por otro lado Rosemary Pérez Lineros, en su tesis “Análisis del estado de las comunicaciones en el Doctorado en Ciencias de la Educación CADE Universidad de Cartagena – RUDECOLOMBIA” (2012), se encargó de reestructurar el área de comunicaciones del Doctorado en Ciencias de la Educación CADE Universidad de Cartagena - RUDECOLOMBIA, por medio de la identificación y unificación de estrategias comunicacionales.

A partir de la necesidad de dar una estructura y delimitar las funciones, políticas y estrategias del Doctorado, dio como resultado la creación de un área de comunicaciones definida para este.

La carencia de un departamento de comunicaciones que agrupe todos los elementos que ofrece la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida, se convirtió en un objetivo de este proyecto. Y mientras se indagaba en los proyectos anteriores, se respondían las dudas de esta investigación.

Es significativo un departamento de comunicaciones dentro de una institución que ayude a definir las funciones y así optimar el flujo de estas y más cuando ofrece un contenido de elementos comunicacionales.

2.2.2. Teorías relacionadas

- *Escuelas del comportamiento organizacional.*

Son las corrientes dentro del estudio comportamental de las organizaciones, cómo se ha concebido su funcionamiento y el papel que juega en ellas la comunicación.

- *Escuela Clásica:* “describía al hombre como un ser racional y económico que podía ser motivado en su trabajo con las técnicas del premio y el castigo. Sus principales exponentes fueron: Max Weber, Frederick Taylor y Henri Fayol, quienes propusieron una forma sistemática de estudio para las organizaciones y establecieron pautas en el campo administrativo, procurando una forma de organización que tributara mejor a las crecientes y nuevas necesidades de la sociedad industrial.

La teoría clásica favorece las estructuras piramidales, poca interacción entre los miembros de la organización, procesos de comunicación vertical-descendente, centralización en la toma de decisiones, exceso de reglas y reglamentos; una comunicación formal, jerárquica y planificada, con el propósito de asegurar el cumplimiento de las tareas y el incremento de la eficiencia y productividad”⁵.

- *Teoría de Sistemas:* “La escuela de sistemas otorga relevancia a las relaciones existentes entre las partes de la organización. Los más destacados sintetizadores de las ideas de esta corriente fueron E. Trist, Daniel Katz y Robert Kahn, al concluir que la meta organizacional sería lograr la máxima eficiencia del todo, mediante el papel armónico de la comunicación”⁶.

⁵ RODRÍGUEZ GUERRA, Ingrid. Comunicación organizacional: teorías y puntos de vista. 2005. Universidad de la Habana, Cuba. Disponible en la versión virtual del documento en: <<http://es.scribd.com/doc/59552855/Comunicacion-organizacional>>

⁶ *Ibíd.*

- Modelos sistemáticos de la comunicación.

“La teoría general de los sistemas se caracteriza por demostrar que el modelo sistemático de comunicación se basa en los sistemas para explicar los procesos comunicativos que se dan en la sociedad. Al hablar de sistema nos referimos, desde un enfoque holístico al "todo integrado", a la relación entre diferentes elementos, entre sí y con el entorno. Las diferentes relaciones crean productos y procesos.

“Todas estas relaciones e interconexiones están inscritas en un ambiente que le dan sentido y, además, están en constante flujo. A pesar de que la teoría sistemática se creó para explicar los sistemas en ciencias exactas como la Física o la Biología, estos autores plantearon que era posible explicar a la sociedad y todos los procesos comunicativos que se dan dentro de ella a partir de los "sistemas".

“En la comunicación se puede plantear la idea de "modelo sistemático" ya que se comprende como una totalidad y un intercambio entre las partes. En el sistema como en la comunicación, siempre va a haber un contacto, una unidad global, una retroalimentación que va a permitir la autorregulación del sistema y una equifinalidad, pues se puede llegar al mismo resultado por diferentes vías, en este caso diferentes medios”.⁷

2.2.3. Marco Conceptual

La comunicación es un proceso social inherente a los seres vivos, construido a partir de interacciones. Etimológicamente, la palabra comunicación deriva del latín "*communicare*", que puede traducirse como "compartir algo". “Es todo el conjunto de ver, hablar, escuchar, sentir, reaccionar, en la que los individuos utilizan símbolos

⁷ MARIN, Daniela. Teorías actuales de la comunicación. Modelos sistemáticos de la comunicación. 1 de marzo de 2012. Disponible en el blog personal de Daniela Marin en Blogger: <<http://teorasactualesdelacomun.blogspot.com/2012/03/modelos-sistematicos-de-la-comunicacion.html>>

transmitidos en forma de mensajes, para establecer e interpretar el significado de su entorno”.⁸

Teniendo en cuenta el concepto anterior, se puede considerar que la comunicación desde cualquiera de sus perspectivas de estudio representa un conjunto de instrumentos, estrategias y acciones que contribuyen al desarrollo de una institución. Por ende, esta tesis se desarrollará bajo el marco de la comunicación en 360 grados que es definida, según Fernando Véliz Montero, como un estado de diálogo constante para crear y difundir mensajes de públicos escogidos.⁹

La comunicación puede ser afectada por barreras que obstaculicen el proceso. Existen diferentes tipos de barreras, enmarcadas en tantas clasificaciones como autores han tratado el tema. Entre las principales barreras de acuerdo a las partes de la comunicación se pueden encontrar:

- *Sujeto de la comunicación:* tanto en el emisor como en el receptor hay características psicológicas y fisiológicas como el poco conocimiento del tema o estar inadecuadamente preparados, existe desconfianza; es decir, no creen en el mensaje o en la política que está detrás del mensaje; el receptor no está interesado en el asunto y no están momentáneamente preocupados.
- *Mensaje:* impreciso, insuficiente, sobrecargado, redundante o incluso inadecuado.
- *Los canales:* indefinición, insuficiencia o conflicto de dichos canales o por la elección de los soportes y medios utilizados.

⁸ Teoría de la comunicación: análisis y aplicación (en papel). WEST, Richard, TURNER, Lynn MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A., 2005. ISBN 9788448142131

⁹ MONTERO Véliz, Fernando. Comunicación en 360 grados. Cambio de mirada en las organizaciones. Revista latinoamericana de Comunicación Chasqui, número 093.

- *Retroalimentación*: no existencia de esta, la asistematicidad o la inadecuación.
- *Entorno*: condicionantes físicos, falta de tiempo, condiciones adversas, entre otros.

La comunicación organizacional es entendida por el mexicano Carlos Fernando Collado, como un conjunto de mensajes que se intercambian entre la organización, sus integrantes y su medio. Y a su vez, como un conjunto de técnicas cuyo fin es facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, que pueden buscar el persuadir e influir en las opiniones, actitudes y conductas de públicos internos o externos.¹⁰

La característica más importante que tienen en común es sin duda, que toda forma de comunicación organizativa está dirigida ante todo, a los llamados “públicos objetivos”, es decir, a los públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente, normalmente indirecta”.¹¹

Existen muchas funciones atribuidas a la comunicación en organizaciones, las cuales pueden puntualizarse en tareas como:

- Coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización.
- Gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública.
- Potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación.
- Conseguir que la comunicación sea clara, veraz y transparente.
- Mantener estrecha relación de colaboración con los medios.
- Verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación.

¹⁰ RODRÍGUEZ Guerra, Ingrid. Comunicación organizacional: teorías y puntos de vista. Disponible en <www.gestiopolis.com>

¹¹ TRELLES RODRIGUEZ, Irene; MERIÑO OTERO, Julieta; ESPINOSA RODRIGUEZ, Arnulfo. Comunicación, imagen e identidad corporativas. Ed. Félix Varela. La Habana. 2005.

En las organizaciones varía el nombre que se le otorga al departamento encargado de las comunicaciones. En algunos casos se le denomina “Comunicaciones Internas”, en otros “Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas”, “Departamento de Comunicación e Imagen Corporativa”, “Área de Comunicación”, “Dirección de Comunicación”, entre otros; e incluso, existen instituciones en las cuales no hay un departamento encargado de dicha tarea pues esta es delegada o distribuida entre las diversas áreas según las funciones que estas desempeñen.¹²

Tradicionalmente la comunicación organizacional puede dividirse en comunicación interna y comunicación externa. La comunicación interna según Edgar K. Schein, uno de los autores que con mayor profundidad y rigor ha estudiado el concepto de *cultura en las organizaciones*, define este término como el conjunto de normas y valores que caracterizan el estilo, la filosofía, la personalidad, el clima y el espíritu de empresa junto con el modo de estructurar y administrar los recursos materiales y humanos que la configuran, teniendo en cuenta la influencia en el entorno en el que se encuentran. La cultura de una organización es por lo tanto, ese conjunto de disposiciones inmateriales que dan razón de su actividad y la comunicación es parte de ella.¹³

De acuerdo con Rafael Muñiz González, es un error pensar que la comunicación interna es «un lujo» y algo exclusivo de las grandes empresas. De ahí que se esté convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del siglo XXI, donde todavía son pocas las instituciones que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía para conseguir retener el talento.

¹² GARCÍA NIETO, María Teresa. Los departamentos de comunicación en el sector financiero en España. Conferencia

Pronunciada en el I encuentro de CEI Sevilla, 1994.

<http://www.maecei.es/pdf/n4/articulos/los_departamentos_de_comunicacion_en_el_sector_financiero_en_espana.pdf>

¹³ LOSADA DIAZ, José Carlos. Gestión de las comunicaciones en las organizaciones. Comunicación interna Capítulo 5.1. editorial Ariel S.A. España. 2004.

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía.¹⁴

La comunicación externa es la comunicación dirigida a los diferentes públicos externos de la organización (proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación...), con el objetivo de mantener o mejorar sus relaciones con ellos, proyectar una imagen favorable y promover sus productos y servicios.

Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, dice Lauro Soto, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas. Y proyectar sobre el ámbito social una imagen de institución fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social".¹⁵

De acuerdo a la implementación de los nuevos medios y formas de comunicación, se ha dado paso a otras formas de comunicación de importancia para las organizaciones como la comunicación en redes, conocida como comunicación en social medias.

¹⁴ MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI. 3ª edición. Capítulo 9. Comunicación integral y marketing.

¹⁵ SOTO, Lauro. Funciones de la comunicación externa. México. 2010. Disponible en <<http://www.mitecnologico.com/Main/FuncionesComunicacionExterna>>. (28 Febrero 2013).

La comunicación en redes puede referirse a dos tipos de relación puntuales. Por un lado la comunicación entre instituciones que pertenecen al mismo gremio o unidas por algún tipo de relación que responde al cumplimiento de unos objetivos concretos.

Y por otro, a la comunicación realizada por medios virtuales, que ha dado origen en muchas organizaciones, a la necesidad de contar con un experto en el manejo de comunidades (Community Manager). El manejo fluido de la comunicación digital organizacional es un imperativo que proporcionará a sus clientes externos e internos, la información integral, eficaz, veraz, eficiente y con calidad, que regirá a una institución.¹⁶

Dentro de los medios de comunicación virtuales se destacan las redes sociales, cuyo principio básico es conectar con gente para luego charlar o compartir experiencias, imágenes o cualquier otro material, pero para ello es necesario solicitar al usuario en cuestión, esa conexión y que la apruebe. Los “social media” se han convertido en un elemento que favorece las comunicaciones de la empresa tanto con el público interno como externo.

En publicidad y mercadeo redes como Facebook, Twitter, Google plus, entre otras, sirven de plataforma para posicionar sus productos o servicios en la red, a través de la optimización de los Social Media. La reputación social es otro de los conceptos básicos de los Social Media: una instituciones con buena reputación tendrá más posibilidades de alcanzar sus objetivos, que una con mala reputación o carente de ella.

Es el Community Manager la persona responsable de la comunicación de una empresa, encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet. Es una figura ciertamente nueva; sin embargo, los Community Manager no hacen cosas

¹⁶ PEREZ LINEROS, Rosemary. Análisis del estado de las comunicaciones en el Doctorado en Ciencias de la Educación CADE Universidad de Cartagena – RUDECOLOMBIA. Cartagena. 2012. Trabajo de grado (Comunicadora Social). Universidad de Cartagena, Facultad de Ciencias Sociales. Programa de Comunicación Social.

tan nuevas; su tarea engloba labores que tiempo atrás intentaban gestionar en cierto modo otras figuras de la empresa¹⁷.

El autor Joan Costa ha venido estudiando desde hace años la función de los directores de comunicaciones de una empresa, y explica las tres características que debe tener un DirCom: la comunicación es estrategia y acción simultáneamente. Lo que esto significa es inteligencia para comunicar con éxito. Siguiendo este fundamento, que vincula irreductiblemente estrategia y acción, la comunicación empresarial debe dejar de considerarse como una clase de acción independiente de las demás formas de acción: la gestión de las personas y su desarrollo, la gestión de los recursos financieros y técnicos, de la acción productiva, comercial, etc.¹⁸

De lo holístico, señala que “Esta nueva visión ha inyectado en la empresa la conciencia de sí misma como una totalidad y no un mosaico de partes. Con ello ha superado definitiva e irreversiblemente la idea instrumental o mediática (por tanto, limitativa) de la comunicación, que hasta entonces había sido condenada a lo externo y proyectada al mercado”. Finalmente, el DirCom para Costa debe ser polivalente.

Javier Velilla argumenta que el DirCom es creador de modos de acción: define la política y la estrategia de comunicación, el modelo de la Imagen; es colaborador directo del Presidente y del Consejo de Administración; miembro del staff de estrategias, del Gobierno Corporativo, de Responsabilidad Social y del Gabinete de Crisis. A todo lo cual dedica el 80% del tiempo.

Cabe resaltar que en el desarrollo de esta tesis es necesario abarcar la comunicación de marketing, que contiene principalmente aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o servicios la mayor parte del presupuesto de la

¹⁷Community Manager. SANROMAN Consultoría y formación. Unidad didáctica 1 la figura del Community Manager. Funciones principales. Página 4.

¹⁸ COSTA, Joan. La especificidad del Dircom. Disponible en <www.reddircom.org/textos/espec-dircom.pdf>

comunicación total de la empresa. Dicha información incluye datos financieros (gastos en publicidad), información sobre los públicos objetivo (perfiles de consumo de medios) y datos de la calidad de agencias externas (agencias de publicidad), que proporcionan servicios a la empresa relacionados con las diferentes formas de comunicación de marketing¹⁹. Esto con el fin de ver a la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida como una institución necesitada de un departamento encargado de las comunicaciones que en ella se dan.

Por esta razón, se ha decidido trabajar también el ámbito religioso del marketing que reúne todas las acciones para estimular la participación activa de los individuos en las creencias de una confesión, engloba todas las habilidades para leer el mercado y proyectar una propuesta de valor relevante para el target objetivo. Su premisa principal es que no hay iglesia en este mundo que no salga a venderse.²⁰

Con todo esto, se quiere fomentar una cultura organizacional en la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida, que la distinga de las demás iglesias y que compacte el sistema de significados compartidos entre sus miembros. La cultura existe a un alto nivel de abstracción y se caracteriza porque condiciona el comportamiento de la organización, haciendo racional muchas actitudes que unen a la gente, condicionando su modo de pensar, sentir y actuar.

Hay diversas formas de transmitir la cultura: historias o anécdotas; rituales, símbolos materiales y el lenguaje que expresan los valores e ideologías gerenciales. Es un modo

¹⁹ TRELLES RODRIGUEZ, Irene; MERIÑO OTERO, Julieta; ESPINOSA RODRIGUEZ, Arnulfo. Comunicación, imagen e identidad corporativas. Ed. Félix Varela. La Habana. 2005.

²⁰ OLAMENDI, Gabriel. Marketing religioso. Disponible en: www.estoemarketing.com

de vida, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y relaciones típicas de determinada organización.²¹

Normalmente la cultura es percibida parcialmente por las personas que la viven, justamente porque están inmersas en ella, de modo que algunas de sus características (Modelos mentales, creencias, repertorio conductual) les pueden resultar relativas o completamente invisibles. En cierta forma se puede decir que a mayor nivel de incorporación de la cultura, mayor nivel de invisibilidad.

La cultura organizacional establece la experiencia, es decir, lleva a las personas que la comparten a otorgar un sentido a lo que se percibe. Les ofrece elementos a las personas para comprender lo que se vive dentro de la Empresa.

Por tanto, la cultura se expresa en las creencias (convicciones no cuestionadas) de la gente que la vive, sus valores (principios de comportamiento aceptados por el grupo), sus guiones (mandatos de acción y proyección) y los patrones (secuencias de comportamientos que se naturalizan en un sistema humano).²²

Por su parte, las Tecnologías de la Información (TIC's) han surgido y se han desarrollado en un momento clave de los negocios cuando la globalización y la complejidad del negocio necesitan comunicaciones rápidas y efectivas.

Ante la complejidad de los negocios, hoy muchas empresas son verdaderos holdings globales donde se realizan numerosas y variadas operaciones en todo el mundo. Las

²¹ Dr. Heriberto Cardoso Milanés. Doctor en Ciencias de la Comunicación Social. Profesor Titular del Departamento de Comunicación Social de la Universidad de Oriente, Santiago de Cuba. Disponible en: <<http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/213-importancia-de-la-cultura-y-la-comunicacion-institucional.html>>

²² Colsubsidio con Talento Humano. Disponible en: <http://colsubsidio.gestionhumana.com/BancoConocimiento/C/clima_y_cultura_de_la_organizacion/clima_y_cultura_de_la_organizacion.asp>

TIC's en la comunicación, colaboran en la relación de la empresa con sus públicos, dinamizan el contacto y hacen que el intercambio de información sea rápido y efectivo.

2.3. Hipótesis

2.3.1. General

Ausencia de un área de comunicaciones que diagnostique la situación real de los procesos comunicativos de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida y que a partir de ello planee, diseñe, ejecute y evalúe los planes estratégicos de comunicación de la institución por falta de personal capacitado para su desarrollo e implementación.

2.3.2. Operacional

La Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida no cuenta con un área de comunicaciones que piense y desarrolle planes, programas, estrategias, productos y servicios comunicacionales. Esto se debe a la ausencia de personal capacitado para su diseño e implementación, según resultados de las entrevistas personalizadas que se hicieron a una muestra significativa de su cuerpo de trabajo.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo cualitativo, descriptivo y hermenéutico, teniendo en cuenta que es a través de la interpretación como logrará diseñar una estrategia comunicativa que surja de la observación y descripción de los flujos de comunicación ya establecidos en la población.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se ha sometido a análisis. Esto con el fin de evaluar diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Pero además estos datos descritos serán interpretados, para así dar una visión más completa del objeto de estudio.²³

Para el desarrollo de esta investigación, se realizó la descripción del estado del área de comunicaciones de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida en cada una de sus partes y por medio de la revisión de sus elementos comunicacionales, las entrevistas con los pastores y jefes de esta área y las experiencias adquiridas por las investigadoras durante el periodo febrero a mayo de 2013 que al final darán como resultado la creación de un departamento de comunicaciones.

²³ Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, México 1997 HERNÁNDEZ SAMPIERI y otros (1994). Metodología de la Investigación, México, Mc Graw Hill, Cap. 4 y 5. P. 69

3.2. Escenario de la Investigación

3.2.1. Población y muestra

La población escogida fue la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida ubicada en el barrio Pie de la Popa Calle 30 #19a-11, de la ciudad de Cartagena. La cual cuenta con 37 personas que conforman el staff de trabajo en la jornada laboral que se desempeña de lunes a sábado en el siguiente horario:

Tabla 2. Horario de jornada laboral de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida

DÍA	HORAS
Lunes -Viernes	8:00 am - 12:00 m y 1:00 pm. - 5:00 pm.
Sábado	Descanso
Domingo	Cada trabajador labora dos domingos por mes.

Teniendo en cuenta la cantidad de personas que pertenecen al staff, se ha decidido trabajar con una muestra representativa del 57% que equivale a 21 personas. Además, en esta congregación asisten aproximadamente tres mil personas que son contabilizadas en cada servicio (sea viernes o domingo) como miembros fieles. La muestra representativa de este universo será su 1,7%, que equivale exactamente a 49 personas.

3.3. Fuentes

3.3.1. Fuentes primarias

Se consideraron como fuentes primarias los elementos comunicacionales utilizados por la iglesia cristiana familiar Ríos de Vida, su misión, visión y su video de presentación institucional.

También se realizó observación directa, interpretación de sus contenidos en medios y entrevistas a los pastores y jefes del área de comunicaciones de esta iglesia

3.3.2. Fuentes secundarias

Se utilizaron como fuentes secundarias libros de comunicación organizacional, comunicación interna y bases de datos impresas y virtuales con información sobre el tema.

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de información

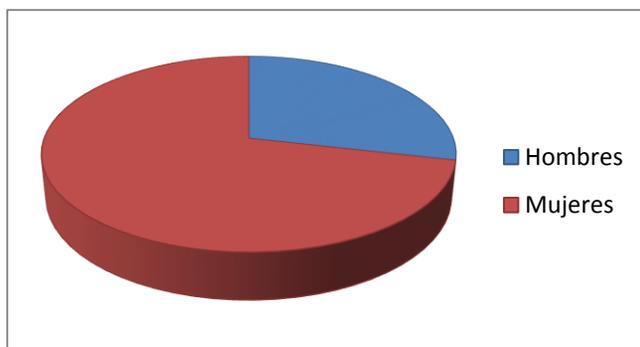
Para la recolección de la información de este proyecto de investigación-gestión, se utilizaron como técnicas e instrumentos la entrevista, la encuesta y la observación. Esto debido a que con ellas se podrán cumplir los objetivos propios del tipo de investigación utilizado que requiere de mucha interpretación y descripción, para lograr así identificar las propiedades más importantes del entorno que al ser demostradas, permitan la construcción de un departamento de comunicaciones en la Iglesia cristiana Familiar Ríos de Vida. **(Ver Anexos).**

4. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Después de realizar el proceso de recolección de la información, procesamiento y análisis, se encontraron los siguientes resultados:

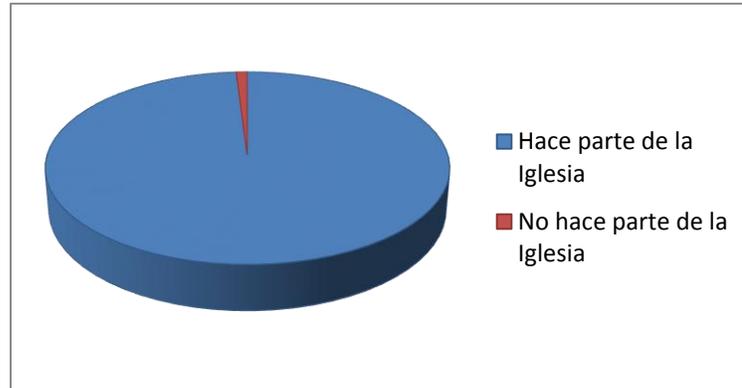
- ❖ La mayoría de los empleados del staff de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida son mujeres, las cuales representan el 71,43% y los hombres el 28,57% de la muestra.

Gráfico 1. Sexo de los empleados del Staff de trabajo de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida



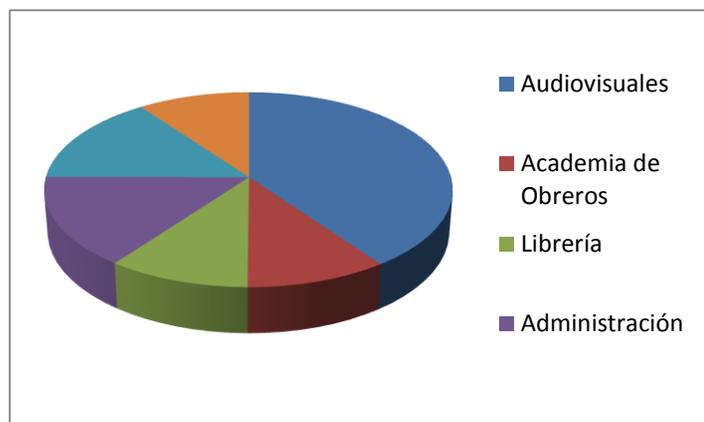
- ❖ Del universo de personas que conforman el staff de trabajo de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida (37 personas), solo una, la administradora en jefe, no es miembro activo de la Iglesia. Las funciones de Amalia Almeida le permiten asistir a todos los eventos, actividades y servicios, solo con el fin de desempeñar sus funciones y no por ser uno de los feligreses.

Gráfico 2. ¿Hace parte de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida?



- ❖ El 38,1% del staff de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida representa a los empleados que pertenecen al área de Audiovisuales, en la cual se toman todas las decisiones relativas a los contenidos que se difundirán en medios propios y masivos.

Gráfico 3. ¿A qué área del staff de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida pertenece?

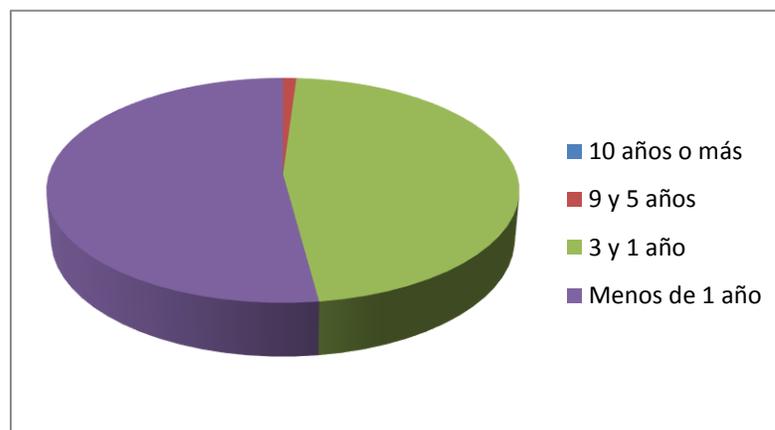


Teniendo en cuenta la importancia que tienen los medios de comunicación en la Iglesia, no hay profesionales de esta disciplina específica que se encarguen óptimamente de estos procedimientos comunicacionales, salvo a Bárbara

Patricia Escobar Vergara, practicante de X semestre del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, que ingresó el 6 de Febrero de 2013. Debido a esto, se ha estimado que se desaprovechan los beneficios que trae consigo la comunicación en una organización, por lo que se pierden oportunidades exclusivas que fortalezcan la imagen de la iglesia ante sus feligreses y los medios locales y regionales.

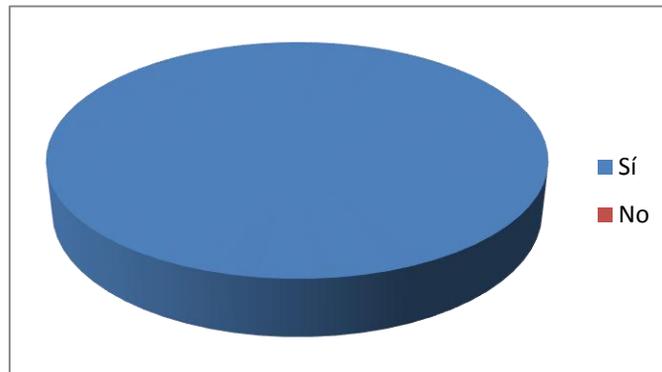
- ❖ La mayoría del staff de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida trabaja en ella hace menos de un año, quienes representan un 47,62%. De este porcentaje, ninguno es profesional en la comunicación, por lo que se observa que en esta iglesia se desconoce la importancia de la comunicación organizacional y por ello no se realizan convocatorias laborales para este tipo de cargos.

Gráfico 4. ¿Hace cuánto tiempo trabaja en la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida?



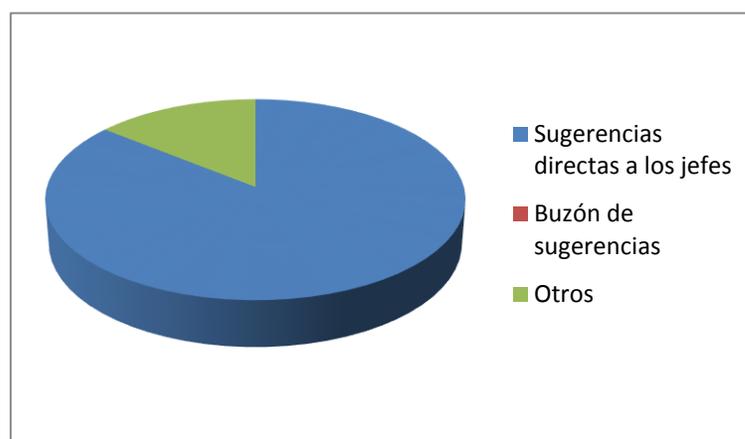
- ❖ El 100% de la muestra considera importante que profesionales de la comunicación hagan parte del staff de trabajo y que el flujo de las comunicaciones en él mejorarían si se implementan estrategias especializadas en el área. Lo cual evidencia la ausencia de un departamento encargado exclusivamente de la comunicación que se desarrolla en esta iglesia para con los feligreses y los medios locales y regionales.

Gráfico 5. ¿Considera importante que profesionales de la comunicación haga parte del staff de trabajo? ¿Cree que el flujo de comunicaciones en el staff de trabajo puede mejorar si se implementan estrategias profesionales de la comunicación?



- ❖ El 85,75% de la muestra expresa su opinión dentro de la iglesia a través de sugerencias directas a los jefes y el 14,28% utiliza otros mecanismos, es por esta razón que se considera que hay una ausencia de estrategias de comunicación interna que facilite el acceso a la información y la comunicación entre los miembros de esta.

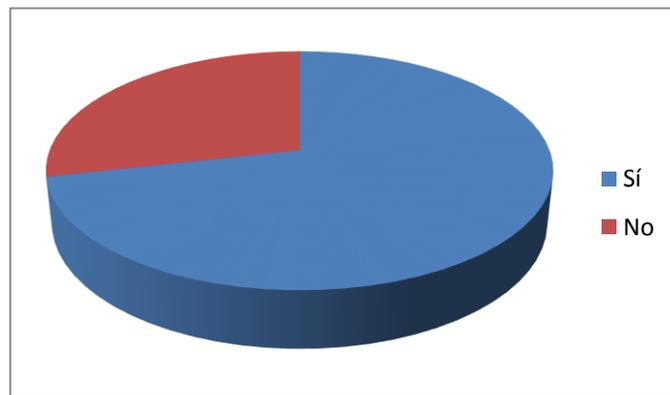
Gráfico 6. ¿A través de qué mecanismos expresa su opinión dentro de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida?



- ❖ El 71,43% de la muestra considera necesario que la relación entre los pastores y su staff de trabajo sea optimizado. Por lo cual, se hace evidente la necesidad de

un departamento de comunicaciones que organice los elementos comunicacionales utilizados por la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida.

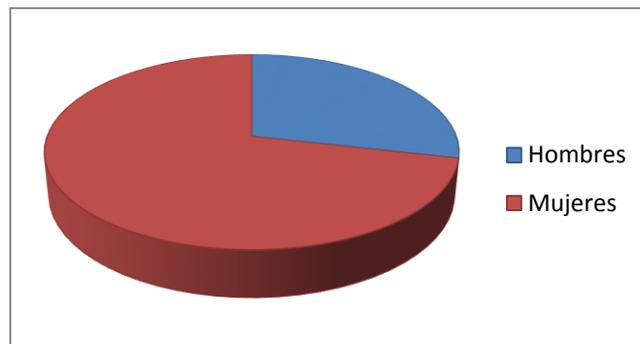
Gráfico 7. ¿Considera necesario que la relación entre los Pastores y su staff de trabajo sea optimizado?



Los siguientes son los resultados arrojados por la encuesta realizada a las personas asistentes (feligreses) a la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida:

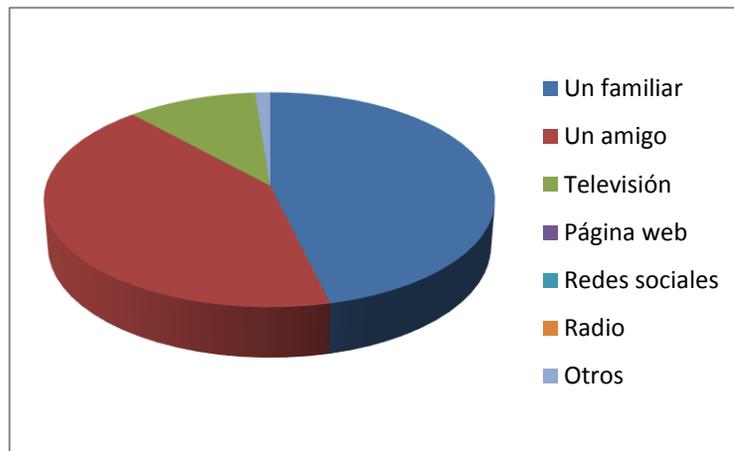
- ❖ La mayoría de los asistentes de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida son mujeres, los cuales representan el 73,47% y los hombres el 26,53% de la muestra.

Gráfico 8. Sexo de los feligreses encuestados de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida



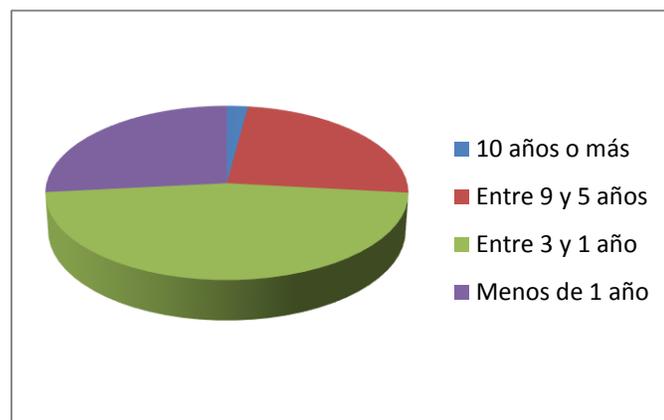
- ❖ La mayoría de personas asistentes a esta iglesia se enteraron de la existencia de la misma por un familiar, que corresponden a un 44.9%. El 40,8% a través de un amigo y solo el 10.2% por televisión, lo cual demuestra que la página web y las redes sociales no están influyendo en la asistencia y fidelidad de los feligreses en la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida.

Gráfico 9. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida?



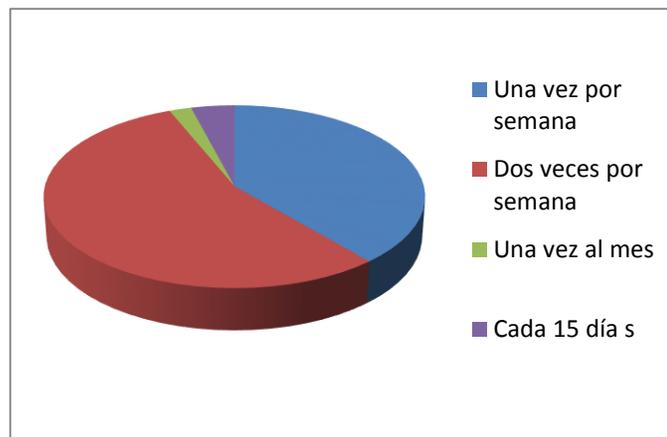
- ❖ De acuerdo a la cantidad de asistentes (feligreses) encuestados, la mayoría tiene entre tres y un año de estar asistiendo a la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida y solo el 2.1% tiene 10 o más años.

Gráfico 10. ¿Hace cuánto tiempo asiste a la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida?



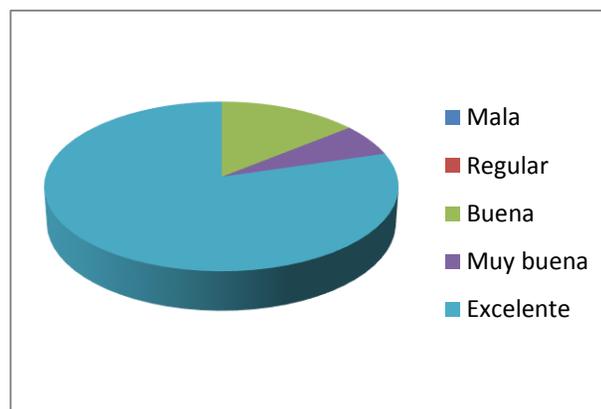
- ❖ El 38.8% de los feligreses asiste una vez por semana a esta iglesia, el 55.1% dos veces por mes; el 4.1% cada quince días y una vez al mes el 2.1%.

Gráfico 11. ¿Con qué frecuencia asiste a la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida?



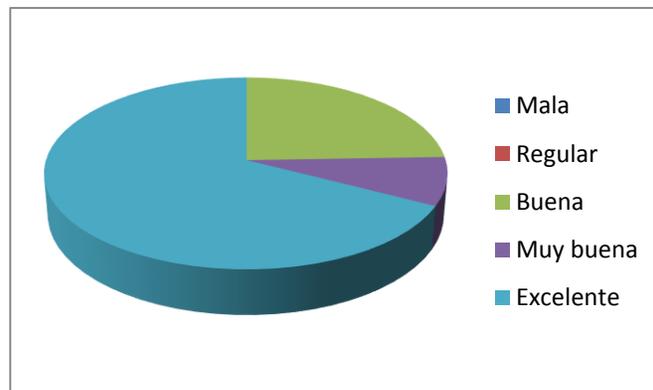
- ❖ Sin embargo, el 79.6% de asistentes considera que la comunicación con la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida con respecto a la comunidad es excelente, el 14.2% que es buena y muy buena 6.2%. Lo que nos demuestra que sí hay un contacto directo de la Iglesia para con ellos y que se hace un buen uso de la comunicación externa en esta institución.

Gráfico 12. ¿Cómo califica la comunicación de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida con la comunidad exterior?



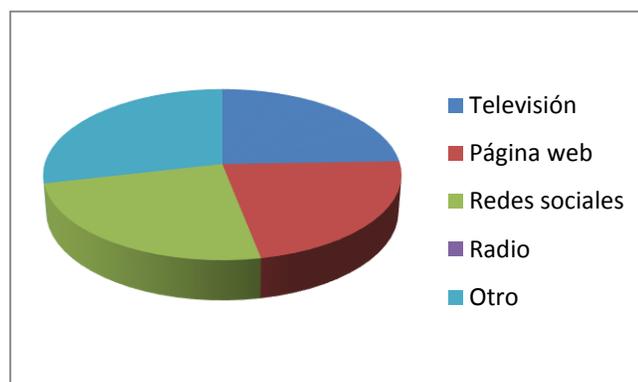
- ❖ Los feligreses de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida en su mayoría (67,3%), califican la comunicación de las actividades internas como excelentes, el 24,4% la califican como buena y el 8,1% como muy buena. Lo que demuestra la gran satisfacción que tienen los feligreses con la forma que se comunican las actividades con el personal interno de la Iglesia.

Gráfico 13. ¿Cómo califican la comunicación de las actividades internas de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida al interior de la misma?



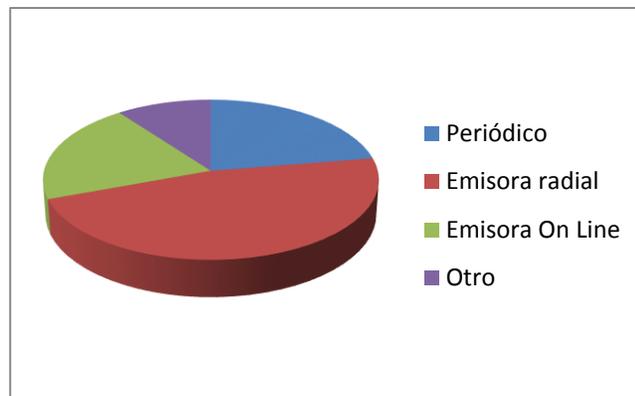
- ❖ Con base en los resultados se concluye que la gran mayoría de encuestados correspondientes al 61.4% se informan a través de los servicios de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida, por el programa de televisión y las redes sociales un 24.4% y por medio de la página web un 22.4%. Lo que nos demuestra que los medios con los que cuenta la iglesia están siendo subutilizados por lo que tienen presencia, pero no cumplen su principal función de informar.

Gráfico 14. ¿A través de qué medios de se mantiene informado de las actividades de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida?



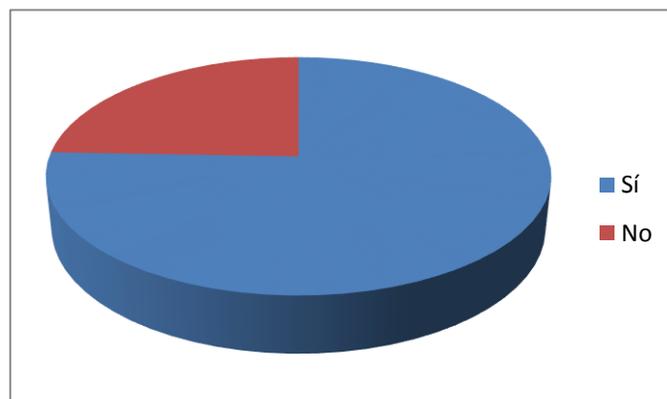
- ❖ Al 46.9% le gustaría recibir información a través de emisoras radiales, pero en la pregunta número 6 se evidenció que el 0% la recibe a través de este medio, lo que nos demuestra que este es un medio desaprovechado en el cual se debería trabajar. Además, el 20.4% afirma que le gustaría recibir información de la iglesia a través de emisoras *on line*, mostrando una nueva necesidad comunicativa y que podría resultar realizable a través de su página web.

Gráfico 15. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida?



- ❖ Con respecto a la relación de los feligreses con los Pastores el 75.5% manifiesta que esta debería ser más estrecha y el 24.4% que no. Lo que demuestra una necesidad de hacer más cercana esta relación y una posible solución a través de los medios de comunicación.

Gráfico 16. ¿Considera necesario que la relación entre los pastores y la congregación sea más estrecha?



5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Al finalizar este proyecto de investigación se puede concluir que:

La Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida ha establecido un departamento de audiovisuales que se encarga de la toma de decisiones relacionadas con los contenidos por difundir. Dentro de este, han agrupado las necesidades comunicacionales que surgen en el crecimiento y desarrollo de esta iglesia. No obstante, aun existen falencias en la realización y evolución de estos procesos, ya que no hay profesionales del área que implementen estrategias para fortalecer la comunicación interna, externa y en redes de esta organización.

Debido a que en el staff de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida no hay profesionales de la comunicación, se ha considerado que no se aprovechan los beneficios generados por el impacto de los medios de comunicación y las redes sociales desde una institución.

Teniendo en cuenta que el staff de trabajo de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida reconoce la importancia de que profesionales de la comunicación hagan parte de este para mejorar el flujo de las comunicaciones, surge la necesidad de crear un departamento encargado exclusivamente de esta área para facilitar el acceso a la información, la comunicación entre sus miembros y fortalecer su imagen frente a los feligreses y medios masivos.

El crecimiento de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida sería más efectivo si impactara estratégicamente a su audiencia a través de medios de comunicación (la radio y la televisión) y redes sociales.

A pesar de que el uso de la comunicación externa en esta institución es excelente (según resultados de la encuesta a los feligreses), la comunicación interna carece de estrategias en el área, que fortalezcan la relación entre los pastores como jefes y su cuerpo de trabajo.

Los medios de comunicación utilizados por la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida están siendo empleados correctamente, puesto que como organización cuentan con una imagen en ellos, pero no están cumpliendo con su principal función que es informar a su audiencia.

La radio es uno de los medios en los cuales la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida no tiene presencia, a pesar de que a la mayoría de los feligreses encuestados le gustaría recibir información a través de esta. Esta situación evidencia una nueva necesidad comunicativa que es realizable a corto plazo si se habla de una radio on line, teniendo en cuenta que esta iglesia cuenta con una página web de su propiedad.

En los feligreses existe una necesidad de cercanía con los pastores y a través de los medios de comunicación se podría encontrar una solución a esta, al crear, gestionar y dinamizar estrategias para construir un espacio de interacción entre ellos.

5.2. Recomendaciones

Al finalizar este proyecto de investigación se han estimado algunas recomendaciones para articular los elementos comunicacionales utilizados por la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida, y así poder posicionar su imagen.

Se ha considerado que es necesario crear un departamento de comunicaciones que se encargue de organizar los elementos comunicacionales utilizados por la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida, para posicionar su imagen.

Juntamente a lo anterior, sería importante contratar profesionales de la comunicación que implementen estrategias para fortalecer la comunicación interna, externa y en redes de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida. Esto con el fin de delegar específicamente a un profesional de la comunicación las actividades correspondientes a la difusión de mensajes en las redes sociales, el cual desempeñando las funciones de un Community Manager, pueda gestionar la retroalimentación entre los contenidos generados en la iglesia y la interacción entre los pastores y los feligreses.

Es importante tener en cuenta que el equipo de staff debe ser capacitado para lograr que construya contenidos audiovisuales que permitan dar a conocer los mensajes basados en la misión y la visión de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida de forma clara y articulada que aproveche los beneficios que cada medio de comunicación trae consigo.

Además de lo anterior, se debe estimar que los medios de comunicación utilizados por la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida deben ser articulados con el fin de que se informe de manera unánime y construir así una imagen sólida frente a sus públicos objetivos. Y considerar la creación de un espacio radial para la Iglesia, a través del cual los feligreses puedan enterarse de las actividades de esta y entretenerse con contenidos de acuerdo a sus gustos.

6. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Al analizar la situación de los flujos de la comunicación desarrollados en la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida, se propone la creación de un departamento de comunicaciones para la iglesia de acuerdo con las necesidades encontradas en esta a través de esta investigación.

6.1. Diseño y objetivos de la propuesta

Este departamento de comunicaciones para la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida se ideó como un área que organice los elementos comunicacionales ya utilizados por esta, teniendo en cuenta la misión, la visión, los principios y valores de la misma.

El objetivo general de este departamento es generar y mantener un sistema de comunicaciones que ayude a mejorar el desempeño de las actividades laborales del staff de trabajo de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida, y fortalecer su imagen ante los feligreses y demás personas de acuerdo con su misión, visión, principios y valores.

Con este diseño, se quiere fomentar una cultura organizacional en la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida, que la distinga de las demás iglesias y que compacte el sistema de significados compartidos entre sus miembros. Esto a través de la organización de su flujo de comunicaciones en tres grandes áreas de acción: comunicación interna, externa y en redes.

6.2. Elaboración del producto: Departamento de comunicaciones en la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida

A continuación se presenta el proyecto de la creación de la oficina de comunicaciones en la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida.



**Universidad
de Cartagena**
Fundada en 1827

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO
DE COMUNICACIONES
DE LA IGLESIA CRISTIANA
FAMILIAR RÍOS DE VIDA.

6.2.1 Presentación

El departamento de comunicaciones en la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida, es un diseño que integra dentro de las áreas de la comunicación (externa, interna y en redes), los objetivos, destinatarios, estrategias, acciones y recursos de esta.

Con este se pretende lograr la organización de un área especialmente encargada de la comunicación que gestione, organice e integre globalmente los flujos de la comunicación interna, externa y en redes, para lograr así que esta iglesia tenga una imagen coherente y estable ante sus públicos objetivos.

6.2.2. Objetivo General

Generar y mantener un sistema de comunicaciones que ayude a mejorar el desempeño de las actividades laborales del staff de trabajo de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida, y fortalecer su imagen ante los feligreses y demás personas de acuerdo con su misión, visión, principios y valores. Permitiendo así articular todos sus elementos comunicacionales con base en la misión y la visión entre todo su equipo humano: pastores, staff y feligreses.

6.2.2.1. Objetivos específicos

- Diseñar estrategias comunicacionales que permitan optimizar la comunicación interna, entre los Pastores y el staff de trabajo de la iglesia.

- Fortalecer los sistemas de comunicación interna en las diferentes áreas de la institución.
- Establecer procesos de comunicación directos entre la Iglesia y sus feligreses.
- Construir y mantener buenas relaciones con los medios de comunicación locales y regionales.
- Posicionar a la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida como una institución articulada y comprometida con el bienestar de su equipo de Staff y feligreses.

6.3. Políticas generales

La dirección del departamento de comunicaciones de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida, estará a cargo de los pastores Miguel y María Paula Arrázola; guiado y estructurado por un profesional de la Comunicación Social, el cual debe encargarse de gestionar y proyectar todos los procesos comunicativos que se desarrollen en esta.

Además, debe estar acompañado de un equipo humano especializado en el área técnica que le permita hacer buen uso de equipos y herramientas. Y debe contar con el reconocimiento de todo el personal del área de audiovisuales, pues de este depende que se desarrollen con satisfacción todos los procesos.

Este departamento de comunicaciones y su equipo humano debe ser el único encargado de revisar los contenidos a publicarse, además de la estructuración, composición y diagramación de los mismos.

Las respuestas o interacciones en las redes sociales deben realizarlas solo una persona de esta área- Community Manager-, pues eso va a permitir que se cree seguimiento a los sucesos virtuales y opiniones de los feligreses en estos medios de una forma eficaz.

Cabe resaltar que solo la continuidad y constancia con la que se realicen los procesos de la estrategia de comunicación permitirán en conjunto, conseguir los objetivos de esta.

6.4. Áreas de acción del departamento de comunicaciones de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida

- ❖ Comunicación Interna:
 - Chat institucional.
 - Correo institucional.
 - Manual de estilos y de conducta.
 - Reglamento interno.
 - Circulares.
 - Comunicados de prensa.

- ❖ Comunicación Externa:
 - Emisora on line.
 - Videos institucionales.
 - Boletines de prensa.
 - Coordinación del programa de televisión.

- ❖ Comunicación en Redes:
 - Coordinación de redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram y YouTube).

6.5. Clasificación de los públicos de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida

❖ Internos:

- Pastores.
- Co-pastores.
- Staff de trabajo.

❖ Externos:

- Líderes.
- Estudiantes de Academia de Obreros.
- Feligreses.
- Habitantes de Cartagena.
- Medios de comunicación.
- Otras instituciones religiosas.
- Autoridades religiosas locales, regionales y nacionales.
- Gobierno local y departamental.

6.6. Funciones del departamento de comunicaciones de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida

❖ Asesoría

- Proponer políticas de comunicación y relaciones públicas.
- Proponer estrategias para el tratamiento de la comunicación interna y externas.
- Sugerir fórmulas de acción oportunas frente a los medios de comunicación.
- Proponer políticas publicitarias para los contenidos.

❖ Investigación

- Realizar estudios y diagnósticos para gestionar planes de acción frente a situaciones específicas y problemáticas de la institución.
- Analizar archivos de los contenidos.

❖ Planeación

- Elaborar un cronograma de actividades y un programa de participación en los medios de comunicación locales y regionales.
- Realizar y presentar un informe periódico de la gestión del departamento.
- Elaborar un presupuesto donde se indiquen los gastos generados en el departamento.

❖ Ejecución

Públicos Internos:

Pastores

- Informar a cada miembro del staff de trabajo y la congregación sobre las decisiones tomadas frente a las estrategias de comunicación utilizadas en la iglesia.
- Indicar las posiciones que deberán ser tomadas frente a los medios de comunicación.
- Promover programas de comunicación motivacional alusivos a la integración social, sentido de pertenencia, etcétera.

Co-pastores

- Mantener informados a los jefes de cada área del staff sobre las informaciones que merecen tener presencia en los medios de comunicación.

- Realizar encuestas de opinión para conocer y responder a las necesidades e inquietudes del staff de trabajo.

Staff de trabajo

- Dirigir el diseño y la redacción de los medios impresos, audiovisuales y virtuales.
- Mantener las estrategias de la comunicación interna.
- Motivar la asistencia a eventos organizados por la iglesia.
- Organizar e impulsar las estrategias de comunicación que propongan los pastores.

Públicos externos:

Líderes, estudiantes de Academia de Obreros, feligreses y comunidad en general

- Promover las estrategias de comunicación impresas, audiovisuales y virtuales para que todos los miembros conozcan más de la iglesia, sus actividades y las maneras por medio de las cuales pueden comunicarse con los pastores y entre ellos mismos.

Medios de comunicación

- Informarlos constantemente acerca de los eventos y demás hechos actuales en la iglesia.
- Programar las pautas publicitarias utilizadas para informar los eventos, transmisiones y demás hechos importantes que ocurran en la iglesia.
- Organizar reuniones con el jefe de comunicaciones y los representantes de los medios de comunicación cada vez que haya un evento o hecho importante en la iglesia.

Otras instituciones, autoridades religiosas locales, regionales y nacionales, gobierno local y departamental

- Promover las relaciones entre la iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida con otras instituciones y autoridades religiosas, para así lograr el reconocimiento de esta institución frente a las demás y su participación en planes de desarrollo en la ciudad.

Otras funciones

- Realizar boletines y comunicados de prensa constantemente, coordinando que su distribución sea pertinente.
- Coordinar el protocolo de las actividades que requieran de previa organización.

6.7. Estructura del departamento de comunicaciones de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida

En relación con la investigación realizada para la construcción de este proyecto, y de acuerdo con la estructura organizacional de áreas de comunicaciones en otras instituciones locales, regionales y nacionales, el Departamento de Comunicaciones de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida debe estar compuesto por los siguientes cargos:

- Un jefe de Departamento - DIRCOM
Comunicador social y/o periodista especializado en cualquier área de la comunicación social. Preferible si es en Comunicación Organizacional.
- Tres comunicadores sociales

Comunicadores sociales y/o periodistas con título universitario: uno para manejar el área interna de la comunicación, otro para coordinar las comunicaciones externas y uno más para la administración de sitios web y redes sociales.

- Un publicista.
- Un diseñador gráfico.
- Tres productores de radio y televisión/camarógrafos.
- Tres fotógrafos.
- Una secretaria.
- Un mensajero.

BIBLIOGRAFÍA

CARDOSO MILANÉS, Heriberto. Dr. Ciencias de la Comunicación Social. Santiago de Cuba.

<http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/213-importancia-de-la-cultura-y-la-comunicacion-institucional.html>

Colsubsidio con Talento Humano.

http://colsubsidio.gestionhumana.com/BancoConocimiento/C/clima_y_cultura_de_la_organizacion/clima_y_cultura_de_la_organizacion.asp

Community Manager. SANROMAN Consultoría y formación. Unidad didáctica 1 la figura del Community Manager. Funciones principales. Página 4.

COSTA, Joan. La especificidad del Dircom. www.reddircom.org/textos/espec-dircom.pdf

Documentos de la Organización del Estado Colombiano. Página 1.

<http://www.state.gov/documents/organization/163959.pdf>

EZCURRA, Iván. Las TICs en la comunicación organizacional de las empresas. Un elemento clave que colabora en el desarrollo organizacional reduciendo costos y aumentando la efectividad. LosRecursosHumanos.com

GARCÍA NIETO, María Teresa. Los departamentos de comunicación en el sector financiero en España. Conferencia Pronunciada en el I encuentro de CEI Sevilla. 2012
http://www.maecei.es/pdf/n4/articulos/los_departamentos_de_comunicacion_en_el_sector_financiero_en_espana.pdf

GELHORN, Rubén Oscar. Comunicación y religión. Estudio sobre el manejo de la comunicación en diferentes denominaciones religiosas de la Argentina. La plata, 2012. Trabajo de grado (Comunicador Social). Universidad Adventista del Plata. Facultad de Humanidades. Programa de Comunicación Social.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, México, 1997. HERNÁNDEZ SAMPIERI y otros (1994). Metodología de la investigación, México, Mc Graw Hill, Cap. 4 y 5. P. 69.

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA. El flujo de la comunicación en la organización. Comunicación de la dirección en la naturaleza del proyecto. México. http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias_administrativa/oa19/comunicacion_direccion_naturaleza_proyecto/z2.htm

Las principales religiones del mundo. 2010. <http://listas.rpp.com.pe/arteycultura/1681-las-principales-religiones-del-mundo>

LOSADA DIAZ, José Carlos. Gestión de las comunicaciones en las organizaciones. Comunicación interna. Editorial Ariel S.A. Capítulo 5.1. España, 2004.

MARIN, Daniela. Teorías actuales de la comunicación. Modelos sistemáticos de la comunicación. 2012. <http://teorasactualesdelacomun.blogspot.com/2012/03/modelos-sistematicos-de-la-comunicacion.html>

MENDOZA DIAGO, Germán. Liderazgo espiritual en Cartagena. Periódico El Universal. Cartagena. 2012.

MONTERO Véliz, Fernando. Comunicación en 360 grados. Cambio de mirada en las organizaciones. Revista latinoamericana de Comunicación Chasqui, número 093.

MONTERROZA RUIZ, Armando; CAMPO CASTELLON, Sandra Marcela; ABDALA PALOMINO, Katia. La comunicación interna como instrumento que facilita la implementación y mantenimiento de la responsabilidad social corporativa R.S.C. Cartagena, 2011. Trabajo de grado (Comunicadores Sociales). Universidad de Cartagena. Facultad de Ciencias Sociales. Programa de Comunicación Social.

MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI. Comunicación integral y marketing. 3ª edición. Capítulo 9.

OLAMENDI, Gabriel. Marketing religioso. www.estoemarketing.com

PEREZ LINEROS, Rosemary. Análisis del estado de las comunicaciones en el Doctorado en Ciencias de la Educación CADE Universidad de Cartagena – RUDECOLOMBIA. Cartagena, 2012. Trabajo de grado (Comunicadora Social). Universidad de Cartagena. Facultad de Ciencias Sociales. Programa de Comunicación Social.

RODRÍGUEZ GUERRA, Ingrid. Comunicación organizacional: teorías y puntos de vista. Cuba, 2005. <http://es.scribd.com/doc/59552855/Comunicacion-organizacional>

ROY SLY PRODUCCIONES. Producción. El video institucional presenta a su empresa. Buenos Aires, Argentina. <http://www.videoprofesional.com/produccion1.htm>

SANDOVAL TÉLLEZ, María José. El Aprendizaje Organizacional como respuesta al cambio. Su relación con el desarrollo, comportamiento y la comunicación

organizacional: una visión general de las empresas de comercio y servicio en la ciudad de Puebla. 2004. Trabajo de grado (Licenciada en ciencias de la comunicación). Universidad de las Américas Puebla. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales.

SOTO, Lauro. Funciones de la comunicación externa. México, 2010
<http://www.mitecnologico.com/Main/FuncionesComunicacionExterna>

TRAMANNONI POZZI, Pablo Damián. Marketing religioso: la estrategia de marketing que la iglesia Universal del Reino de Dios utiliza en la ciudad de Rosario. Rosario, 2006. Trabajo de grado (Licenciado en Publicidad). Universidad Abierta Interamericana, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Programa de Licenciatura en Publicidad.

TRELLES RODRÍGUEZ, Irene. Comunicación Organizacional, Editorial Félix Varela. La Habana, 2004. 24 p.

TRELLES RODRIGUEZ, Irene; MERIÑO OTERO, Julieta; ESPINOSA RODRIGUEZ, Arnulfo. Comunicación, imagen e identidad corporativas. Ed. Félix Varela. La Habana, 2005.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA SEDE MANIZALES. Seminario de Teoría Administrativa. Bogotá D.C.

http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.7/37Funciones_comunicacion.htm

VIDEO INSTITUCIONAL. Cartagena: Roy Sly Producciones. Producción, 2006. 1 Video [DVD] (40 Min.): son., col., español.

WEST, Richard; TURNER, Lynn. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A. Original no consultado. Resumen en: Teoría de la comunicación: análisis y aplicación. 2005/

ZAYAS AGÜERO, Pedro Manuel. LA comunicación interpersonal. Capítulo 1. Punto 8. Barreras de la comunicación. Biblioteca virtual de Derecho, economía y ciencias sociales.<http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/879/Barreras%20en%20la%20comunicacion.htm>

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades/ Meses	Febrero 2013	Marzo 2013	Abril 2013	Mayo 2013	Junio 2013
Realizar Fase 1 Elaborar preguntas. Lectura documentos					
Planteamiento de la pregunta o problema de investigación y su justificación					
Los objetivos: General y Específicos y Metodología Propuesta					

Actividades/ Meses	Febrero 2013	Marzo 2013	Abril 2013	Mayo 2013	Junio 2013
Cronograma de Actividades:					
Resultados/ Productos esperados y potenciales beneficiarios.					
Bibliografía					
Entrega anteproyecto / Revisión y correcciones – Comité y Tutor.					
Asignación formal de tutores					
Inicio contacto con tutores:					
Actividad:					
<input type="checkbox"/>					
Correcciones y sugerencias					

anteproyecto. <input type="checkbox"/>													
Construcción cronograma de tutorías y entregas avances.													
Actividades/ Meses	Febrero	Marzo 2013			Abril 2013			Mayo 2013			Junio 2013		
Desarrollo informe avance													
Entrega informe de avance – incluye:													
<input type="checkbox"/> Portada – Título.													
<input type="checkbox"/> Planteamiento del problema de investigación.													
<input type="checkbox"/> Marco teórico													
<input type="checkbox"/> Metodología: Tipo de													

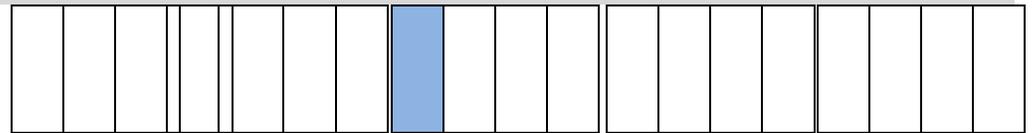
investigación,
escenario de la
investigación,
técnicas e
instrumentos
para la
recolección de
datos.

□ □ Bibliografía

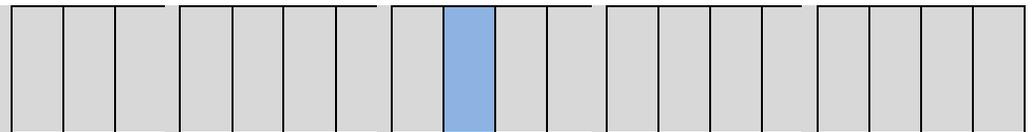
Actividades/
Meses

Febrero 2013 Marzo 2013 Abril 2013 Mayo 2013 Junio 2013

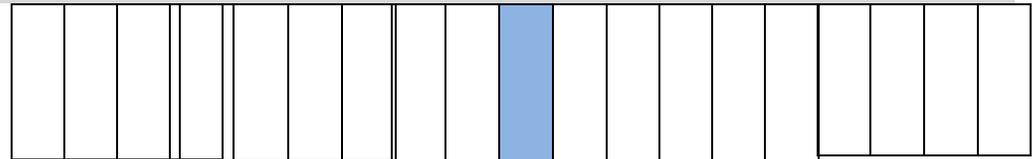
Entrega nota
40%



Recolección
de datos

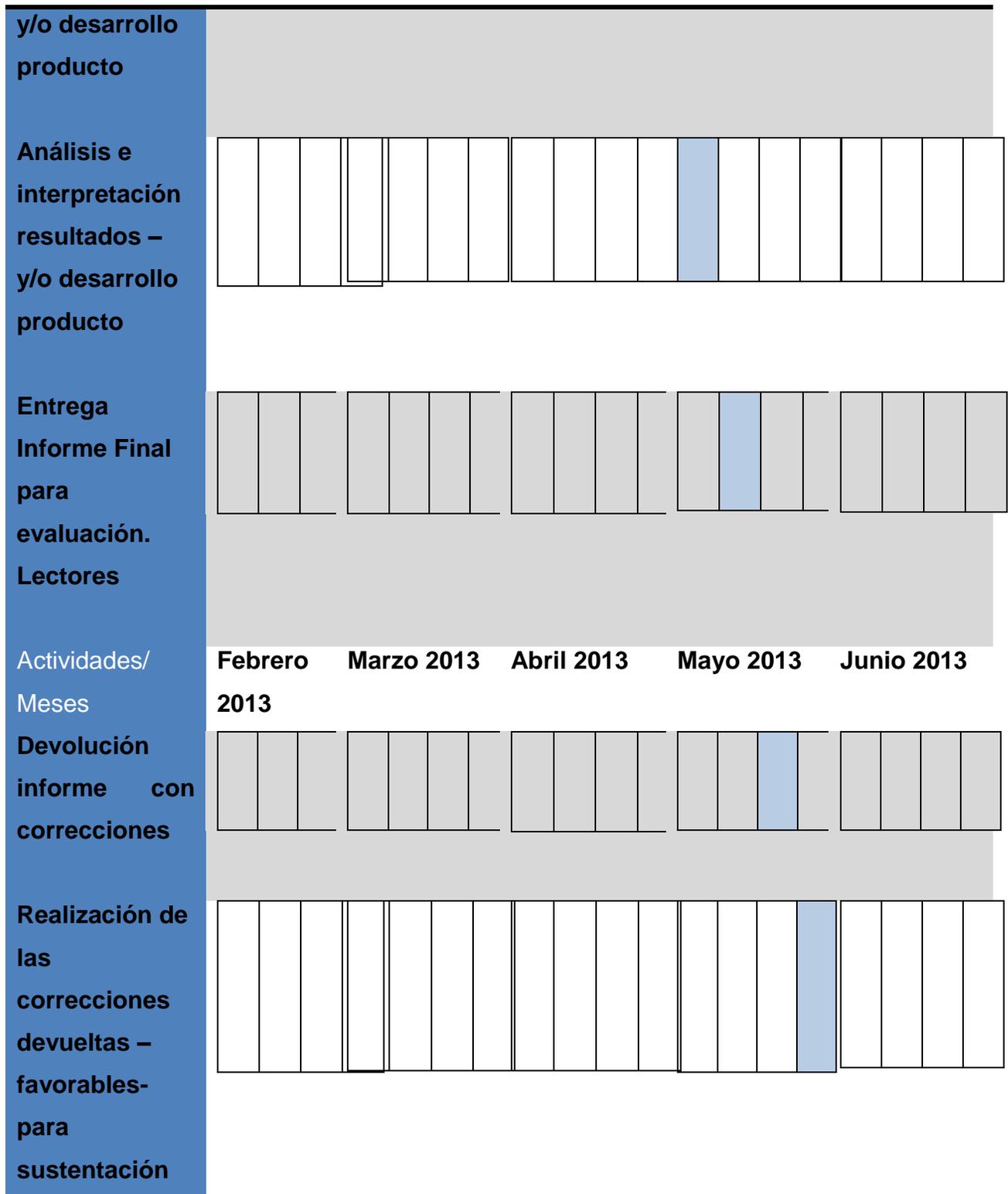


Recolección
de datos – y/o
Inicio
desarrollo
producto



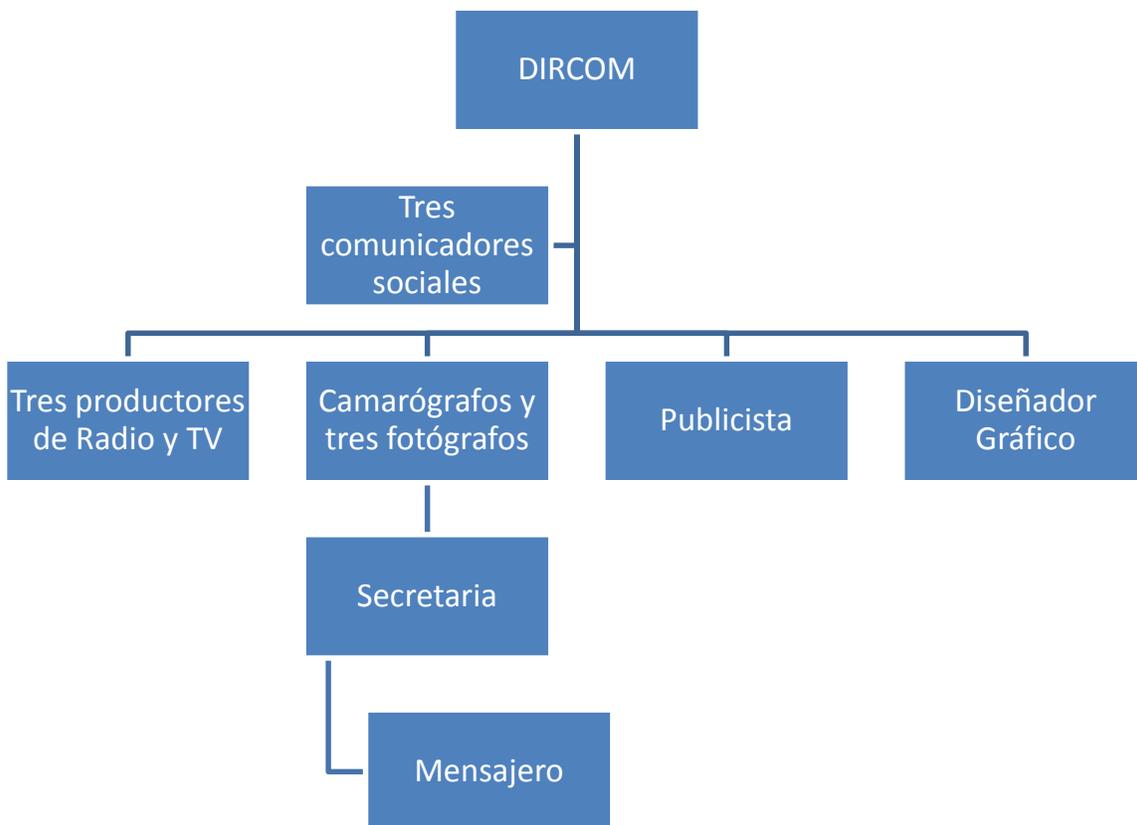
Análisis e
interpretación
resultados / –





ANEXOS

- **Organigrama del Departamento de Comunicaciones en la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida.**



- **Formato de entrevista para el Pastor Miguel Arrázola, pastor principal de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida.**

E: Entrevistador.

PMA: Pastor Miguel Arrázola

E: ¿Cómo nace la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida?

PMA: Una vez que finalizamos nuestros estudios universitarios y los estudios bíblicos en el Centro de Entrenamiento Bíblico, CEBCO, unimos nuestras vidas en matrimonio. Luego viajamos a los Estados Unidos para estudiar en Rhema Bible Training Center en Tulsa, Oklahoma donde recibimos el título de teólogos, en 1995.

Posteriormente, me gradué del instituto bíblico Haggai en Singapur en 1998 y complementamos nuestros conocimientos a través del centro de estudios ministeriales, CIEM en Guatemala con el Pastor Cash Luna en 2008. Y finalmente, el primero de julio de 1998 fundamos la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida en Cartagena, una iglesia que hoy cuenta con más de 3.000 miembros, más de 1.500 líderes, y más de 600 Casas de Vida (grupos de oración) distribuidas en toda la ciudad.

E: ¿Posee la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida un departamento de comunicaciones? ¿Cuáles?

PMA: Poseemos un departamento de Audiovisuales, el cual se encarga de realizar los programas de televisión y desarrollar nuestro portal web.

E: ¿Qué tan importante es la comunicación para usted?

PMA: Es muy importante porque en Ríos de Vida canalizamos la información para mantener actualizados a nuestros feligreses y divulgar nuestros eventos para poder cubrirlos de forma masiva.

E: ¿Reciben asesoría en comunicaciones como empresa? Si la respuesta es no, ¿Cuáles son sus razones?

PMA: No recibimos asesoría en comunicaciones como empresa.

E: ¿Bajo qué filtros se decide qué información es publicable o no?

PMA: Bajo el filtro de la visión y la misión de nuestra iglesia que están establecidas con base en lo que dice Dios en Su palabra.

E: ¿Cuentan con una persona encargada (vocero) de representarlos y manejar las relaciones con los medios de comunicación?

PMA: Sí. El señor Juan Carlos Ayala, asesor legal de nuestra congregación.

E: ¿Tienen planteada una estrategia de comunicación que les permita mejorar el flujo de comunicaciones con su equipo de trabajo y a su vez, atraiga más feligreses?

PMA: Sí. Es hacer todo con un espíritu de excelencia dando la milla extra por la gente.

E: ¿Cómo es la comunicación con el equipo de Staff y usted, directa o indirecta?

PMA: La comunicación con mi equipo de trabajo es directa.

E: ¿Existen medios de comunicación interna en la Iglesia? ¿Cuáles?

PMA: Sí, tenemos el sistema telefónico, el chat institucional y el chat telefónico.

E: ¿Tiene en su staff de trabajo profesionales de la comunicación?

PMA: Sí, mi esposa; la pastora María Paula.

E: ¿Se han planteado estrategias de comunicación que permitan alcanzar la misión y expandir la visión?

PMA: Sí, los programas emitidos en televisión, la página web y las redes sociales.



**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROYECTO DE GRADO**

2013

Formato de encuesta para el equipo de staff de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida.

Marque con una X las respuestas a sus preguntas

Sexo: Femenino____ Masculino____

1. ¿Hace parte de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida como creyente?

a. Sí____ b. no____

2. ¿A qué área pertenece?

3. ¿Cuál es su profesión u oficio?

4. ¿Qué puesto desempeña en el staff de trabajo de la Iglesia Cristiana familiar Ríos de Vida?

5. ¿Hace cuánto tiempo trabaja en la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida?

- a. 10 años o más _____ b. Entre 9 y 5 años _____
c. Entre 3 y 1 año _____ d. Menos de 1 año _____

6. ¿Considera importante que profesionales de la comunicación hagan parte del staff de trabajo?

- a. Sí _____ b. No _____

7. ¿Cree que el flujo de las comunicaciones en el staff de trabajo puede mejorar si se implementan estrategias profesionales de la comunicación?

- a. Sí _____ b. No _____

8. ¿A través de qué mecanismos expresa su opinión dentro de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida?

- a. Sugerencias directas a los jefes _____ b. Buzón de sugerencias _____
c. Otros _____

9. ¿Considera necesario que la relación entre los Pastores y su staff de trabajo sea optimizado?

- a. Sí _____ b. No _____



**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROYECTO DE GRADO**

2013

Formato de encuesta para los asistentes a la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida.

Marque con una X las respuestas a sus preguntas

Sexo: Femenino____ Masculino_____

1. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida?

- a. Por un familiar_____ b. Por un amigo_____
- c. Por televisión_____ d. Página web_____
- e. Redes sociales _____ f. Radio _____
- g. Otro_____

2. ¿Hace cuánto tiempo asiste a la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida?

- a. 10 años o más _____ b. Entre 9 y 5 años_____
- c. Entre 3 y 1 año_____ d. Menos de 1 año_____

3. ¿Con qué frecuencia lo hace?

- a. Una vez por semana _____ b. Dos veces por semana _____
c. Una vez al mes _____ d. Cada 15 días _____

4. ¿Cómo califica la comunicación de la Iglesia con la comunidad exterior?

- a. Mala _____ b. Regular _____
c. Buena _____ d. Muy buena.
e. Excelente _____

5. ¿Cómo califica la comunicación de las actividades internas de la Iglesia al interior de la misma?

- a. Mala _____ b. Regular _____
c. Buena _____ d. Muy buena.
e. Excelente _____

6. ¿A través de qué medios se mantiene informado de las actividades de la Iglesia?

- a. Por Televisión _____ b. Página web _____
c. Redes sociales _____ d. Radio _____
e. Otro _____ ¿Cuál? _____

7. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida?

a. Periódico____ b. Emisora radial____ c. Emisora on line____

d. Otro____ ¿Cuál? _____

8. ¿Considera necesario que la relación entre los Pastores y la congregación sea más estrecha?

a. Sí _____ b. No _____

- **Fotos**



Pastores Miguel y María Paula Arrázola



Servicios en la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida



Oficina de Audiovisuales – área de televisión



Oficina de Audiovisuales – área de diseño y portal web



Instalaciones de la emisora oficial de la Iglesia Cristiana Familiar Ríos de Vida