



Los caminos creativos en la evangelización digital.

Análisis de las cuentas de Instagram de la comunidad de las Hermanas Pobres y la Renovación Franciscana en 2024

Julio Alonzo Hernández Díaz

DIRECCIÓN

Carlos Berrío-Meneses

**FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO**

MEDELLÍN

2024

El trabajo de grado “Los caminos creativos en la evangelización digital. Análisis de las cuentas de Instagram de la comunidad de la Renovación Franciscana y las Hermanas Pobres en 2024” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no

Nota

el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

0

AUTORES

Julio Alonzo Hernández Díaz

Julio.hernandezdi@amigo.edu.co

DIRECCIÓN Y TUTORÍA

Nombre Completo como registra para autoría científica

Carlos Berrío-Meneses

carlos.berriome@amigo.edu.co

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001237160

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todas aquellas personas que poseen el anhelo de iniciar como creadores de contenido digital para sí mismos y no saben por dónde empezar, pero muy especialmente a aquellas comunidades religiosas que no saben cómo iniciar como creadores de contenido de evangelización digital. Por gracia de Dios les he conocido y parte de mi corazón se ha quedado con ustedes, y de lo que Dios me ha dado en estos 5 años de carrera, les quiero retribuir lo que recibido de ustedes con un granito de arena para consolidar las metas de crear contenido de evangelización digital.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Jesucristo por ser Él quién da la gracia para que este tipo de trabajos investigativos, a pesar de los obstáculos, se desenvuelvan de la mejor manera. Agradezco también al profesor Carlos Mario Berrío Meneses por su gran acompañamiento y orientación a lo largo del trabajo, siendo testigo de la evolución de este proceso, brindando una dirección idónea y oportuna para un buen desenlace de la investigación y finalmente muchísimas gracias a mis papás, hermana, abuela y amigos, como Diana Urrego y Raquel Blandón por ser ayuda y apoyo para que este trabajo se realizara de la mejor manera. Dios se los multiplique a cada uno de ustedes con lo que no soy capaz de recompensarles.

RESUMEN

Para la Iglesia y, especialmente, para las comunidades religiosas ha sido un reto el cual ha venido asumiendo progresivamente, llevar el Evangelio a los entornos digitales usando el lenguaje y los formatos adecuados para que dicha transmisión sea exitosa. En ese sentido los objetivos de esta investigación son identificar los caminos creativos propuestos por Luis Bassat en el *Libro Rojo de la Publicidad* usados por las comunidades de la Renovación Franciscana y las Hermanas Pobres en sus cuentas de Instagram para la evangelización digital de enero a septiembre de 2024, medir el *engagement* generado en las publicaciones de ambas comunidades en este periodo, asociado a los caminos creativos y Desarrollar de un manual digital donde se explique cómo usar los caminos creativos como recurso creativo para la creación de contenido para la evangelización digital. Es por ello que esta investigación responde a una necesidad contemporánea de la Iglesia Católica de adaptarse a los entornos digitales para difundir el mensaje del Evangelio, por lo tanto, este trabajo de investigación pretende explorar cómo dos comunidades específicas, una de España y otra de Estados Unidos, ha sabido responder al llamado de la Iglesia para llevar a cabo la evangelización en plataformas digitales, particularmente en Instagram, articulando a su nivel de *engagement* los caminos creativos propuestos por Luis Bassat en el *Libro Rojo de la Publicidad*, para evidenciar cuáles caminos creativos hacían más presencias en ambas cuentas y cuáles generaron más *engagement* Por consiguiente, para la obtención de dichos resultados se analizaron los posts publicados en el *feed* de ambas comunidades en intervalos de 4 y donde por medio de una ficha se extraía de cada post información cómo el número de me gustas, la fecha, cuales caminos creativos

ABSTRACT

*For the Church, and especially for religious communities, it has been a challenge—one they have progressively embraced—to bring the Gospel to digital environments using the appropriate language and formats to ensure the success of this transmission. In this sense, the objectives of this research are to identify the creative approaches proposed by Luis Bassat in *The Red Book of Advertising* used by the Franciscan Renewal communities and the Poor Sisters on their Instagram accounts for digital evangelization from January to September 2024, measure the engagement generated by the posts of both communities during this period, associated with the creative approaches, and develop a digital manual explaining how to use these creative approaches as a resource for creating content for digital evangelization. This research addresses the contemporary need of the Catholic Church to adapt to digital environments to spread the message of the Gospel. Therefore, this study aims to explore how two specific communities—one in Spain and the other in the United States—have responded to the Church's call to carry out evangelization on digital platforms, particularly on Instagram. It examines how they have articulated their level of engagement with the creative paths proposed by Luis Bassat in *The Red Book of Advertising* to identify which creative paths were most present in both accounts and which generated the highest engagement. Consequently, to obtain these results, the posts published on the feed of both communities were analyzed at four-week intervals. A data sheet was used to extract information from each post, such as the number of likes, the date, the creative approaches present, and so on. Ultimately, it was found that the creative approaches with the highest engagement were Slices of Life, Visual Symbol, and Music, while the*

había presentes, etc, donde finalmente se obtuvo que los caminos creativos con más engagement fueron música, trozos de vida y símbolo visual y los más usados fueron Trozos de Vida, Analogía y Música.

Palabras Clave

Evangelización digital, caminos creativos, *engagement*, contenido digital, interacción

most frequently used were Slices of Life, Analogy, and Music.

Keywords:

Digital evangelization, creative paths, engagement, digital content, interaction

TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO	8
2	OBJETIVOS	11
2.1	Objetivo General	11
2.2	Objetivos Específicos	11
3	DELIMITACIÓN	12
4	JUSTIFICACIÓN	13
5	MARCO TEÓRICO	16
5.1	Evangelización digital	16
5.2	Caminos Creativos	20
5.3	Engagement	24
6	METODOLOGÍA	27
6.1	Población y muestra	27
6.2	Técnicas e instrumentos	27
6.3	Propuesta de Instrumentos	28
6.4	Línea de investigación	30
6.5	Cronograma	30
7	RESULTADOS	31
8	CONCLUSIONES	46
	REFERENCIAS	47

INTRODUCCIÓN

La digitalización ha transformado los medios de comunicación y los espacios donde se desarrolla la vida cotidiana, presentando nuevas oportunidades y desafíos para diversas instituciones, incluidas las religiosas. En este contexto, la Iglesia Católica se ha planteado el desafío de adaptar su misión evangelizadora a los entornos digitales, reconociendo que el contacto directo con las personas para la labor evangelizadora ahora también ocurre en plataformas como Instagram, TikTok o YouTube, por lo tanto este trabajo de investigación se centra en analizar cómo comunidades religiosas específicas, como las Hermanas Pobres y la Renovación Franciscana, han respondido a este llamado de la Iglesia para llevar el Evangelio por medio de sus cuentas de Instagram.

La investigación pretende explorar cómo estas comunidades han aprendido y adaptado el lenguaje y las dinámicas digitales para cumplir su misión evangelizadora, y cómo han utilizado recursos creativos basados en los caminos creativos del reconocido publicista Luis Bassat planteados en el *Libro Rojo de la Publicidad*. Estos caminos, concebidos originalmente en el ámbito comercial, subrayan la importancia de la creatividad y la conexión emocional en la publicidad, ofreciendo pautas sobre cómo comunicar mensajes de manera eficaz y resonante con el público, por lo tanto en un espacio digital como Instagram, donde la atención del usuario es efímera, el uso efectivo de estos caminos creativos puede ser clave para lograr un impacto significativo.

En ese sentido, este análisis permite identificar las prácticas que generan mayor interacción y conexión emocional con los seguidores. Al estudiar los contenidos y las tácticas empleadas en las cuentas de estas comunidades religiosas, se buscará comprender qué caminos creativos logran resonar mejor en la audiencia y cómo pueden replicarse o adaptarse para mejorar la comunicación digital de la Iglesia en general.

Finalmente, los caminos creativos que se descubrieron en la investigación con más engagement fueron música, trozos de vida y símbolo visual y los más usados fueron Trozos de Vida, Analogía y Música.

1 PLANTEAMIENTO

Un gran reto que ha venido asumiendo la Iglesia Católica es llevar la palabra de Dios o el Evangelio al mundo digital. Esto implica entender cómo funcionan los entornos digitales y cómo comunicar el Evangelio de manera efectiva en ese contexto. Con el rápido avance de la tecnología digital, la Iglesia ve una oportunidad para usar estas herramientas en su labor evangelizadora y para lograrlo, es necesario capacitar a los líderes religiosos, agentes pastorales o laicos en habilidades específicas para el mundo digital, con el fin de que puedan cumplir su misión de manera eficaz en estos nuevos espacios (Mora, 2017).

Ante este panorama, algunos destacados teólogos y comunicadores de la religión, como el jesuita Antonio Spadaro plantea que la red y la cultura del ciberespacio colocan nuevos desafíos a nuestra capacidad de formular y de escuchar un lenguaje simbólico que evidencie la posibilidad y las señales de la trascendencia en nuestra vida, por eso es importante tomarlo en cuenta, porque es fácil constatar que, cada vez más, internet contribuye en la construcción de la identidad religiosa de las personas. Y eso, en verdad, en general será cada vez más evidente en los llamados nativos digitales (Spadaro, 2012).

De tal manera que, dentro de esta realidad, es muy importante conocer las dinámicas dentro de los entornos digitales, para poder hacer efectivo la transmisión del mensaje. El *marketing religioso*

juega un papel muy importante debido a que como lo plantea Hugo Salas experto en administración con mención en gestión empresarial, éste aporta un enfoque moderno y atractivo de marketing destinado a satisfacer necesidades de consumidores que profesan una determinada religión (Salas, 2021).

A su vez, Norman Shawchuck en *Marketing of Congregations* sostiene que el marketing religioso ha surgido como una herramienta poderosa que permite a las iglesias fortalecer su presencia y conexión con los fieles en la era moderna, por lo que por medio de estrategias de marketing cuidadosamente diseñadas, las iglesias pueden ofrecer un servicio más completo y relevante, manteniendo así a sus fieles comprometidos y satisfechos (Shawchuck, 1992).

Por otro lado, un recurso bastante valioso para estrategias creativas que pueden ser aplicados a marketing religioso y a la evangelización digital son los caminos creativos planteados por Luis Bassat, donde estos fomentan la proactividad, es decir, que implican la inteligencia y la complicidad del público, porque Bassat entiende que la verdadera creatividad no solo busca captar la atención, sino también involucrar la inteligencia y la complicidad del espectador (Menéndez, 2014).

En este sentido lo que esta investigación pretende es estudiar un caso de evangelización digital dentro de los entornos digitales para encontrar dentro de sus dinámicas evangelizadoras, ejemplos hecho práctica de los caminos creativos de Luis Bassat planteados en el *Libro Rojo de la Publicidad y*

sus estrategias creativas de evangelización digital. Este caso de estudio se realizará con las cuentas de Instagram de las comunidades franciscanas religiosas de las Hermanas Pobres pertenecientes de España y La Renovación Franciscana procedente de Estados Unidos.

Actualmente la cuenta de las Hermanas Pobres cuenta con 337.000 seguidores y la de los frailes de la Renovación Franciscana posee 123.000 seguidores y se caracterizan por realizar labores de Evangelización Digital por medio de sus cuentas de Instagram abarcando temas como el perdón, la ansiedad, la paz, etc.

Por lo tanto, la pregunta de investigación que se plantea es, ¿Qué caminos creativos propuestos por Luis Bassat en el *Libro Rojo de la Publicidad* utilizan las comunidades religiosas de la Renovación Franciscana y las Hermanas Pobres en sus cuentas de Instagram para la evangelización digital?

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Analizar la relación entre los caminos creativos propuestos por Luis Bassat en el *Libro Rojo de la Publicidad* y el *engagement* generado por las publicaciones en IG de las comunidades religiosas de la Renovación Franciscana y las Hermanas Pobres en 2024.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar los caminos creativos propuestos por Luis Bassat en el Libro Rojo de la Publicidad usados por las comunidades de la Renovación Franciscana y las Hermanas Pobres en sus cuentas de Instagram para la evangelización digital de enero a septiembre de 2024.
- Medir el *engagement* generado en las publicaciones de ambas comunidades en este período de tiempo, asociado a los caminos creativos.
- Desarrollar de un manual digital donde se explique cómo usar los caminos creativos como recurso creativo para la creación de contenido para la evangelización digital.

3 DELIMITACIÓN

La investigación estuvo enmarcada dentro de la plataforma de Instagram, enfocándose específicamente en dos cuentas pertenecientes a dos comunidades religiosas franciscanas como las Hermanas Pobres y la Renovación Franciscana, donde la primera está ubicada en España y la otra en Estados Unidos. Estas cuentas fueron seleccionadas porque cumplían con los criterios establecidos para la evangelización digital en sus publicaciones y la investigación analizó el contenido publicado en sus feeds, en los cuales abarcó los formatos como publicaciones de imagen única, carruseles y reels, durante el período comprendido entre enero y septiembre de 2024.

En ese sentido, la investigación buscó identificar cuáles caminos creativos propuestos por Luis Bassat en el *Libro Rojo de la Publicidad* fueron los más usados y los que generaron más *engagement* dentro de sus publicaciones en las cuentas de Instagram de dichas comunidades, donde al examinar las publicaciones en estos formatos, el estudio no solo evaluó su alineación con los principios de comunicación creativa, sino también la efectividad de sus estrategias para generar interacciones significativas con sus seguidores.

4 JUSTIFICACIÓN

La investigación propuesta es competente bajo el contexto de la evangelización digital, ya que responde a una necesidad contemporánea de la Iglesia Católica de adaptarse a los entornos digitales para difundir el mensaje del Evangelio, por lo tanto, este trabajo de investigación pretende explorar cómo dos comunidades específicas, una de España y otra de Estados Unidos, ha sabido responder al llamado de la Iglesia para llevar a cabo la evangelización en plataformas digitales, particularmente en Instagram.

Dado que las redes sociales son cada vez más el espacio donde las personas se comunican, comparten y consumen información, es de suma importancia entender las dinámicas, el lenguaje y los recursos publicitarios que permiten que el mensaje religioso llegue de manera efectiva a los usuarios en estos entornos, dando como resultado un buen número de interacciones y con ello un buen porcentaje de engagement.

En este sentido, los caminos creativos propuestos por Luis Bassat, uno de los referentes en publicidad, juegan un papel central para evaluar la efectividad de la transmisión del Evangelio en redes sociales, él sostiene que el éxito publicitario depende en gran medida de la capacidad de conectar con el público a través de mensajes visuales y conceptuales innovadores y emocionalmente atractivos, como resultado esto es particularmente útil para el caso de la evangelización, ya que los mensajes

religiosos necesitan adaptarse para ser significativos y relevantes en un medio audiovisual como Instagram.

El análisis de cómo las cuentas de Instagram de las Hermanas Pobres y la Renovación Franciscana emplean estos caminos creativos es una oportunidad para evaluar qué formatos y enfoques resultan más efectivas en términos de *engagement* o compromiso con la audiencia. Por otra parte, al identificar qué elementos de las técnicas de Bassat generan un mayor interés, interacción y conexión emocional con los seguidores, esta investigación no solo contribuye a entender la efectividad de las herramientas publicitarias en el ámbito religioso, sino también a medir el impacto de la evangelización en el espacio digital.

Finalmente, esta investigación representa una contribución significativa a la literatura sobre marketing digital y comunicación religiosa, evidenciando cómo herramientas creativas como los caminos creativos propuestos por Luis Bassat en el *Libro Rojo de la Publicidad* pueden aplicarse en un contexto de evangelización para promover un mensaje que tradicionalmente ha sido transmitido en entornos físicos.

Además, este análisis permitirá generar recomendaciones específicas para optimizar la presencia digital de comunidades religiosas, contribuyendo al objetivo más amplio de la Iglesia y

dichas comunidades de tener una mayor presencia en los espacios digitales donde las nuevas generaciones son cada vez más activas y hacer que más personas conozcan el mensaje del Evangelio.

5 MARCO TEÓRICO

5.1 Evangelización digital

La evangelización digital ha sido un tema que ha venido gestándose desde la aparición del internet a mediados de los 70 (Cid & Allepuz, 2004), donde el Papa Juan Pablo II en la encíclica *Redemptoris Missio* de 1991, dice de la comunicación que es el primer areópago del tiempo moderno que está unificando a la humanidad y transformándola en una aldea global, donde no basta, usarlos para difundir el mensaje cristiano y el Magisterio de la Iglesia, sino que conviene integrar el mensaje mismo en esta nueva cultura creada por la comunicación moderna (Paul, 1991).

Luego en el 2001 el mismo Papa habló de las capacidades positivas del Internet para llevar información y enseñanzas religiosas más allá de todas las barreras y fronteras (Pablo, 2001). Al año siguiente en el mensaje para la XXXVI Jornada Mundial de las comunicaciones sociales comentaba que el Internet es un nuevo foro para la proclamación del evangelio, es una gran posibilidad para la gran aventura de proclamar la buena nueva, pero previno de las relaciones mediadas electrónicamente nunca pueden tomar el lugar del contacto humano directo que requiere la evangelización (Pablo, 2002).

Bajo el pontificado de Benedicto XVI en el 2009, para la XLIII Jornada mundial de las comunicaciones sociales: Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de

diálogo, de amistad, él llamó a evangelizar el continente digital y llegar a ser heraldos del evangelio en la nueva ágora que se está abriendo (Benedicto, 2009). De la misma manera, él mencionaba que los sacerdotes deben ser líderes que se expresen por medio de las distintas plataformas que provee el mercado digital, utilizando los diferentes recursos audiovisuales como imágenes, videos, entre otros, con el fin de que puedan abrir nuevos caminos para el diálogo, la evangelización y la catequesis (Benedicto, 2010).

También en mensajes posteriores el Papa llama la atención sobre los perfiles digitales de la gente en las redes sociales como una manera de ser testimonio puesto que no basta insertar contenido religioso, sino también testimoniar consistentemente en el propio perfil digital de cada uno en cuanto opciones, preferencias y juicios que sean consistentes con el evangelio, aunque no se hable de ello específicamente (Benedicto XVI, 2011).

En ese sentido el Papa Francisco en su Exhortación Apostólica *Evangelii Gaudium* expresa que el internet puede ofrecer mayores posibilidades de encuentro y de solidaridad entre todos, porque gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación, se adquiere un nuevo vigor donde el reto es descubrir y transmitir la dinámica del vivir juntos y participar de estos entornos digitales que pueden ser un poco caóticos pero que pueden transformarse en una verdadera experiencia de fraternidad (Francisco, 2013).

La Iglesia, como lo plantea Carlos Mora, Doctor en Filosofía, está naturalmente presente allá donde el hombre desarrolla se brindan los medios para que desarrolle su capacidad de conocimiento y de relación. Se sabe, como la Iglesia siempre ha tenido en el anuncio del mensaje y en las relaciones de comunión dos pilares fundadores de su ser. Así, el reto debe ser en este sentido, es que las redes sociales no son un nuevo medio de evangelización, sino de un nuevo contexto o espacio en el que la fe está llamada a ser expresada (Mora, 2017).

Al mismo tiempo, los procesos de comunicación del ser humano tienen un valor teológico pues ayuda a la Iglesia a entenderse a sí misma, por tanto, conocer su misterio. También, la misma Iglesia puede ayudar a comprender la propia dinámica del Internet ya que, al menos desde su propio punto de vista, la experiencia que vive el hombre en este entorno es la acción de Dios que mueve la humanidad hacia su plena realización. De este modo, Internet, con las cualidades que tiene de ser un entorno de comunión y participación, es parte del camino del hombre hacia la plenitud de Cristo que llama a la humanidad a ser cada vez más unida y conectada (Mora, 2017).

Como resultado, se presenta lo que plantea el Cardenal Darío Hoyos y es que para realizar evangelización digital es importante aprender los nuevos protocolos comunicativos y los nuevos lenguajes telemáticos para continuar su dialogo con la humanidad. Sólo así podrá establecer un

verdadero dialogo con el hombre de hoy en un medio como los entornos digitales donde, en su esencia, es interactivo (Hoyos, 2003)

Por mencionar algunas de las técnicas de evangelización digital, el sacerdote Jesuita especialista Antonio Spadaro, investigador de la intersección entre la fe católica y los entornos digitales, comenta que una manera muy importante para realizar evangelización digital es el testimonio que se dé en dichas plataformas, debido a que este es un aspecto decisivo. El hombre de las redes sociales se fía de las opiniones que aparecen como testimonio, por lo tanto, se trata siempre de aquellos que han triunfado y destacan en las redes sociales por reflejar auténticamente el evangelio (Spadaro, 2014).

Además, a modo de complemento plantea que, evangelizar no significa en absoluto hacer propaganda del Evangelio. La Iglesia en las redes sociales está llamada, por lo tanto, no hacer una transmisión de contenidos religiosos, sino a transmitir el Evangelio. Está llamada a compartir la Buena Noticia (Spadaro, 2014)

En ese sentido, el escritor de libros superventa, Brandon Vogt en *The Church and New Media: Blogging Converts, Online Activists, and Bishops Who Tweet*, sostiene que una manera eficaz de realizar evangelización digital en primer lugar es haciendo presencia en plataformas digitales como blogs o YouTube para para llegar a una audiencia más amplia (Vogt, 2011).

Por otro lado, la periodista y teóloga Clarissa Alientera en *The Parish Guide to Social Media: How Social Networking Can Recharge Your Ministry*, afirma que para realizar evangelización digital es necesario una estrategia clara para el uso de las redes sociales en la parroquia. Esto incluiría identificar a la audiencia objetivo, establecer objetivos específicos para la presencia en línea y planificar el tipo de contenido que se compartirá (Alientera, 2013).

Finalmente, John Dickerson, periodista y pastor, afirma en *The Great Evangelical Recession*, que una buena alternativa es ofrecer recursos digitales que ayuden a las personas a crecer en su fe y comprensión de la Biblia. Esto podría incluir catequesis en formato de podcast, estudios bíblicos en línea, blogs de reflexión espiritual y libros electrónicos sobre temas de fe y vida cristiana (Dickerson, 2013).

5.2 Caminos Creativos

Para comprender los 10 caminos creativos que Luis Bassat propone en su libro *El Libro Rojo De La Publicidad* es necesario comprender ciertos puntos. Para él, la creatividad no solamente está presente en la publicidad, sino que existe en prácticamente todas las profesiones y que brinda la oportunidad de hacer las cosas de forma distinta y mejor que el resto (Menéndez, 2014). Además, profundizando un poco más en ello, él suele complementar este proceso creativo con preguntas como,

¿Cuál es el problema? ¿Cuáles son las causas del problema? ¿Cuáles son las posibles soluciones? ¿Cuál es la mejor solución? (Bassat, 2013).

De la misma forma, para la neuropedagoga con experiencia en Educación y Neuropsicología Alexandra Goñi, indica que la expresión de proceso creativo podría ser una secuencia de pasos o procesos a seguir para resolver un problema. Estos pueden representar un cambio perceptual rápido o la transformación que se dispone, cuando se produce una nueva idea o solución a un problema. Sin embargo, también puede referirse a las técnicas o estrategias que utilizan las personas creativas, ya sea consciente o inconscientemente, para producir una nueva idea o combinación, relación, significado (Goñi, 2000).

los caminos creativos de Luis Bassat son un conjunto de ideas y estrategias que él ha creado para estimular la creatividad en el ámbito de la publicidad y el marketing. Estos principios están diseñados para contribuir en la generación de ideas originales, impactantes y efectivas dentro de las estrategias publicitarias. Enfatizan la importancia de conectar emocionalmente con el público objetivo, esto significa que no solo busca transmitir información sobre productos o servicios, sino también generar una respuesta emocional que motive a la audiencia a interactuar, recordar y, en última instancia, tomar decisiones de compra. (Bassat, 2003).

Para Montse Gestal especialista de Comunicación Audiovisual y Publicidad en el ámbito publicitario, plantea que la creatividad debe ayudar a resolver el problema de comunicación que, normalmente, el anunciante tiene con su consumidor. Si bien es cierto que los cambios que se han producido en el mercado a raíz de los cambios tecnológicos y que han ampliado la tipología de problemas, la publicidad sigue siendo un modo genérico que busca vender, ya sean productos, emociones o sensaciones, donde deben apelar a la creatividad para generar una respuesta positiva de ella (Gestal, 2011).

Del mismo modo, estos caminos creativos además de estimular la creatividad, estos principios también están orientados a mejorar la efectividad de las estrategias de comunicación en publicidad y marketing, donde buscan generar mensajes que sean más memorables, auténticos y relevantes para el público objetivo, lo que puede traducirse en un mayor impacto y éxito en las campañas publicitarias. (Bassat, 2003).

En adición, Miguel Baños, especialista en Comunicación Audiovisual y Publicidad, propone que, para lograr impactos relevantes en las audiencias, los creativos publicitarios deben conocer la vida cotidiana de los individuos. Por lo tanto, la publicidad contemporánea tiene que entenderse como una actividad en la que el consumidor adquiera un verdadero protagonismo y participación, debido a que

estos cambian, piden nuevas cosas nuevas que deben encontrarlas por medio de las herramientas que brinda la creatividad (González, 2012).

Por lo tanto, una buena ventaja para esta realidad es que el tipo de soluciones que hay ahora para un problema de comunicación es ilimitado, donde ha superado las barreras y las fórmulas en las que anteriormente se había utilizado puesto que se pueden utilizar los medios y recursos tecnológicos que se tienen a disposición en los cuales el público objetivo se entretiene y que absorben su atención (Gestal, 2011).

Entre los caminos creativos de Luis Bassat, se conocen problema solución, donde se muestra un problema no solucionado por no utilizar el producto, o los problemas que el producto no consigue resolver, pero que puede hacer más llevaderos. La Demostración, trata acerca de cómo comunicar de forma clara y directa las ventajas tangibles del producto o servicio al consumidor, esto implica destacar de manera explícita sus características distintivas y beneficios racionales (Bassat, 2003).

También está el de analogía, que busca crear una conexión entre ideas en la mente de quien recibe el mensaje. Este utiliza la similitud o relación entre conceptos para hacer que la información sea más accesible, memorable y comprensible para el público objetivo. El símbolo visual, que consiste en representar una idea de manera visual para que sea más fácil de recordar y perdure en la mente de quien

la ve. El presentador que hace referencia a un tipo de publicidad donde un presentador destaca las cualidades positivas de un producto (Bassat, 2003).

Finalmente, como lo plantea Isabel Martín, investigadora en tendencias de publicidad y consumo, el discurso publicitario se centra en configurarse a sí mismo como un elemento generador de confianza. La responsabilidad es ese camino para lograrlo, puesto que allí se presenta el núcleo del nuevo discurso que, más que el tradicional referente ideológico, se configura como un movimiento. Es por ello es importante no perder de vista algunos valores que deben de cuidarse y mantener dentro de las marcas, como la confianza, la responsabilidad y la credibilidad con el fin de crear una imagen corporativa responsable en la audiencia y que favorezcan a la actual sociedad que enfrenta retos importantísimos como la superación de una coyuntura económica dramática o la construcción de un nuevo engranaje social (Martín, 2014).

5.3 Engagement

Para Sarkar y Kotler en su libro *Brand Activism: From Purpose to Action* establece que el engagement es la capacidad de una marca para generar interacciones valiosas, bidireccionales y significativas con sus consumidores en medios digitales y redes sociales, donde aunado a eso, el engagement va más allá de la mera conexión emocional con una marca: debe basarse en valores compartidos y un sentido de propósito común, ya que que las marcas que logran un verdadero

engagement son aquellas que se comprometen auténticamente con causas sociales y ambientales relevantes para su audiencia, logrando una conexión más profunda y duradera (Sarkar & Kotler, 2018).

A modo de complemento, Para Godin en su libro *This is marketing*, destaca cómo el contenido debe centrarse en comprender profundamente a la audiencia, identificando sus deseos, preocupaciones, metas, etc para ofrecerles soluciones significativas o un tipo de contenido que aporte valor. En lugar de limitarse a promocionar un producto o servicio de manera superficial, enfatiza la importancia de generar una conexión auténtica con las personas, mostrando empatía hacia sus necesidades y creando mensajes que resuenen con sus experiencias y realidades. De esa manera, este enfoque permite no solo captar la atención del público, sino también construir relaciones más sólidas y duraderas basadas en la confianza y el entendimiento mutuo (Godin, 2018).

Por otro lado, para India en su blog publicado en la página de Marketing Cyberclick, al hablar del porcentaje de engagement, hace énfasis en que la interacción de los usuarios con tus publicaciones es fundamental, es por ello que la forma específica de calcularla y las métricas esperadas pueden variar entre las distintas redes sociales y en el caso de Instagram un buen engagement rate estaría entre el 1% y el 5%, dependiendo de funciones como el sector en el que trabaje la marca, el tamaño de su audiencia o el tipo de contenidos que publique (India, C., & Cyberclick, 2021)

En ese sentido para Pfister, en el blog *all around digital* plantea la siguiente fórmula para medir el engagement de una publicación, $\# me\ gusta + \# comentarios / \# seguidores\ de\ la\ cuenta * 100$ de tal forma que con los datos obtenidos se puede verificar el porcentaje de engagement de la publicación si está dentro, por encima o debajo del rango del 1% al 5% (Pfister, 2020).

6 METODOLOGÍA

6.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de la presente investigación estará enmarcada en las publicaciones realizadas en el feed de las cuentas de Instagram de las Hermanas Pobres y La renovación Franciscana a lo largo del 2024, comprendida en los formatos de publicaciones como carruseles, reels y post en donde evaluará la presencia de los caminos creativos propuestos por Luis Bassat en el *Libro Rojo de la Publicidad* y el engagement articulado a dichos caminos presente en las publicaciones a analizar.

6.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para recolectar dicha información se escogerán en intervalos de 4 publicaciones, una publicación para garantizar la aleatoriedad de la muestra, donde luego el contenido de dicha publicación pasará a ser examinado por una tabla o ficha donde se recolectará información como fecha, número de me gusta, número de comentarios y número de compartidos para calcular el engagement, un apartado donde estarán los nombres de los 10 caminos creativos propuestos por Luis Bassat en el *Libro rojo de la publicidad* el cual se diligenciará cuando en dicho video este presente uno o varios caminos creativos y finalmente dos apartados donde en uno se explicará brevemente el tema abarcado en la publicación y en el otro el link de la publicación.

6.3 PROPUESTA DE INSTRUMENTOS

Ficha donde se recolectará la información del post concerniente a *engagement* y la evidencia de los caminos creativos en intervalos de 4 publicaciones en el feed de las cuentas de Instagram de dichas comunidades.

Fecha:		Número de likes:
Número de comentarios:		
Veces compartido:		
Camino creativo	Si	No
Problema solución		
Demostración		
Comparación		
Analogía		
Simbolo visual		
Presentador		
Testimonial		
Trozos de vida		
Trozos de cine		
Música		
Tema abarcado:		
Link:		

En la parte inicial de la ficha se encuentran datos como la fecha, número de me gustas, número de comentarios y de compartidos para más adelante poder calcular el engagement, luego sigue el apartado de los caminos creativos donde se tachará el o los presentes en las publicaciones en el feed del Instagram y se termina con dos recuadros donde uno será para escribir brevemente el tema de la publicación y el otro para insertar el link de la publicación.

6.4 Línea de investigación

Publicidad social

6.5 Cronograma

Actividades	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Revisión de la literatura	del 4 al 12	del 21 al 24	del 1 al 27		del 22 al 29				
Análisis de contenido					del 22 al 29				
Diseño de ficha						del 1 al 31			
Búsqueda de objeto de estudio						del 15 al 31	del 2 al 30		
Análisis de publicaciones de Instagram							del 2 al 30	del 1 al 20	
Conclusiones								del 21 al 31	
Desarrollo de producto									del 1 al 4
Producto derivado de la investigación									del 1 al 4
Entrega final de la monografía									del 5 al 20

7 RESULTADOS

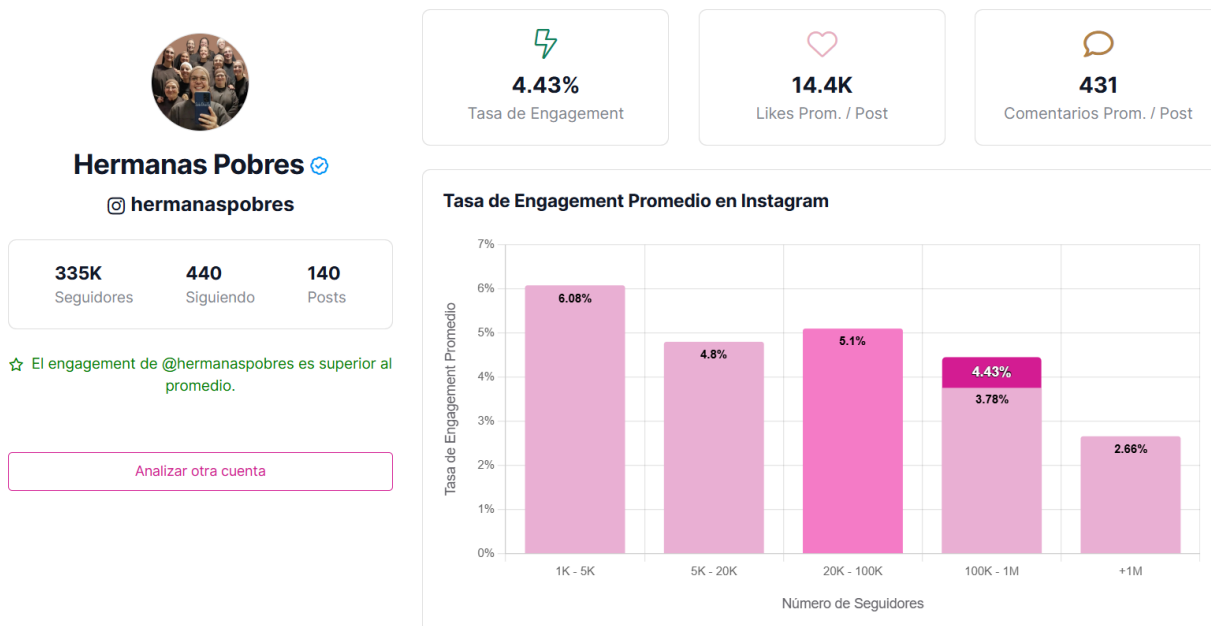
Durante el mes de septiembre de 2024, se llevó a cabo la recopilación de resultados de las cuentas de Instagram, siguiendo la metodología previamente establecida, con el fin de identificar cuáles de los caminos creativos propuestos por Luis Bassat en su obra *El Libro Rojo de la Publicidad* están presentes en los contenidos de evangelización digital de dichas cuentas.

Este análisis se centró en evaluar cómo las estrategias de contenido y comunicación implementadas en estas cuentas reflejan las ideas fundamentales que Bassat sugiere para la creación de una comunicación publicitaria efectiva. Los caminos creativos de Bassat, que incluyen la originalidad, la capacidad de generar emociones, la claridad del mensaje, y la conexión directa con las necesidades y deseos del público objetivo, fueron los parámetros clave utilizados para examinar el contenido.

Estas comunidades pertenecen a comunidades religiosas franciscanas, pero con enfoques y estilos de comunicación diferentes. En el caso de la comunidad de las Hermanas Pobres se enfoca en una vida de oración y sencillez en sus publicaciones, debido que suele compartir contenido relacionado con la vida monástica, la adoración, la contemplación donde en diversas ocasiones se valen de la música para realizar sus contenidos de evangelización digital, inspirando a sus seguidores con citas y

reflexiones espirituales que resaltan el voto de pobreza y la vida de servicio encaminada a seguir las enseñanzas de Jesús en el Evangelio y las de la Iglesia Católica Romana.

En cuanto al engagement de la cuenta, posee un buen porcentaje bajo los cálculos de App Sorteos, una aplicación paga para crear sorteos en Instagram online cuyos clientes son Levi's, Tupperware, Pepsi, etc como se evidencia en su sitio web app-Sorteos.com, en la sección de los clientes que atienden con sus servicios, donde uno de los servicios que ofrece es calcular el *engagement* de cuentas de Instagram, como lo muestra en la siguiente métrica:

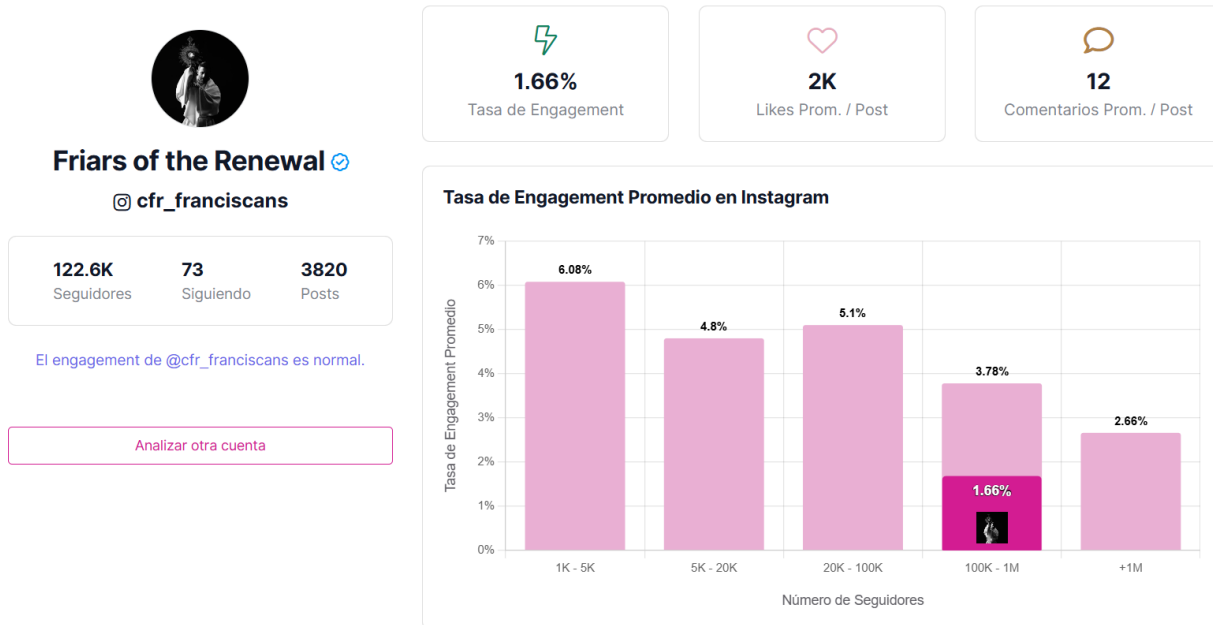


Esto debido a que por número de seguidores se establecen ciertos parámetros para medir el engagement y en el caso de las hermanas que poseen 335.000 seguidores, posee un indicador del 4.43%

cuando el promedio para las cuentas que poseen seguidores entre los 100.000 y un 1.000.000 de seguidores es de 3.78, por lo que como se puede evidenciar en la gráfica, poseen un buen número por encima del promedio. Además, como se muestra en la gráfica, por publicación obtienen un promedio de 14.400 me gusta y 431 comentarios.

En cuanto a la cuenta de la Renovación Franciscana, esta tiene un enfoque orientado hacia el apostolado activo, interactuando con la audiencia a través de publicaciones que incluyen reflexiones espirituales, episodios de su podcast “Poco a Poco,” y videos de música espiritual, como las series acústicas de Brother Isaiah. También muestran actividades comunitarias y de evangelización, abarcando temas modernos con un toque franciscano, como la vida sencilla, el trabajo con los pobres y el servicio pastoral.

Para la cuenta de dicha comunidad, los datos obtenidos en la misma calculadora de engagement para cuentas de Instagram son los siguientes:



La cuenta de Instagram de la comunidad posee 122.600 seguidores y para el rango de seguidores en el que se encuentra que es entre 100.000 y 1.000.000 de seguidores posee un engagemente normal de 1.66%, un porcentaje no muy alto o sobresaliente pero tampoco por debajo de lo normal, es decir un porcentaje adecuado para estar en el rango de los 100.000 y 1.000.000 de seguidores. Además, publicación posee un promedio de 2.000 me gusta y 12 comentarios.

Para dicha recopilación, incluyó un total de 45 publicaciones en los formatos de posts y reels de Instagram. Estas publicaciones abarcaron todo el periodo de 2024 hasta el mes de septiembre, cuando se realizó la recopilación de muestras. De estas publicaciones, 8 pertenecían a la cuenta de

Las Hermanas Pobres, una comunidad religiosa procedente de España, mientras que los 37 restantes correspondían a la cuenta de la comunidad Franciscans of Renewal (La Renovación Franciscana) procedente de Estados Unidos.

Ambas cuentas utilizan Instagram como una herramienta de evangelización digital a lo largo del año, difundiendo mensajes espirituales y valores cristianos a través de diferentes formatos visuales. Esta recopilación permitió observar y comparar los formatos de contenido utilizadas por ambas comunidades, proporcionando una visión integral de su actividad en la plataforma durante el año en curso.

Tabla 1

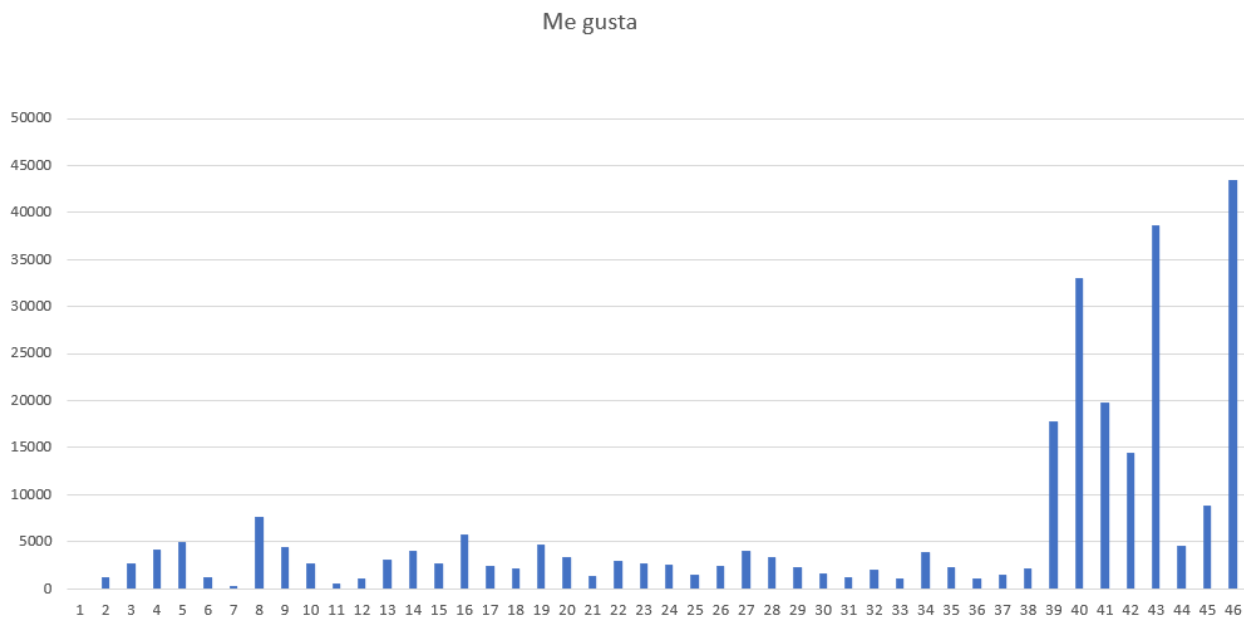
Por otro lado, se contabilizó por cada publicación de ambas comunidades el número de me gustas, comentarios y compartidos, debido a que este tipo de indicadores ofrecen una medida cuantitativa de la respuesta del público, ayudando a evaluar la efectividad de cada publicación y su capacidad para generar interés y participación en las plataformas digitales.

Tabla 2

Me gusta	Comentarios	Compartido
1.216	5	27
2.645	12	99
4.140	27	36
5.015	15	35
1.224	7	84
343	6	17
7.622	123	55
4.453	13	426
2.723	9	198
580	6	23
1.091	21	141
3.066	12	89
4.085	18	300
2.721	9	120
5.786	203	750
2.397	7	34
2.232	11	178
4.721	16	403
3.432	15	402
1.394	5	31
2.964	6	226
2.667	7	176
2.531	8	115
1.518	17	66
2.401	6	99
4.035	44	397
3.381	22	117
2.309	5	35
1.662	16	44
1.268	9	63
2.019	8	110
1.088	23	62
3.940	14	89
2.345	7	81
1.164	25	25
1.498	7	14
2.120	26	16
17.800	346	174
33.000	1.272	334
19.800	250	23
14.400	468	24
38.600	981	918
4.626	107	6
8.796	171	8
43.400	651	448

Para contabilizar los datos numéricos como los me gusta, comentarios y compartidos se procedió en primer lugar a realizar una tabla sistematizando los números correspondiente de cada publicación según la categoría, como se muestra en la tabla anterior , luego se procedió a realizar una gráfica por cada categoría con el fin de tener un panorama mucho más visual en términos gráficos.

Tabla 3

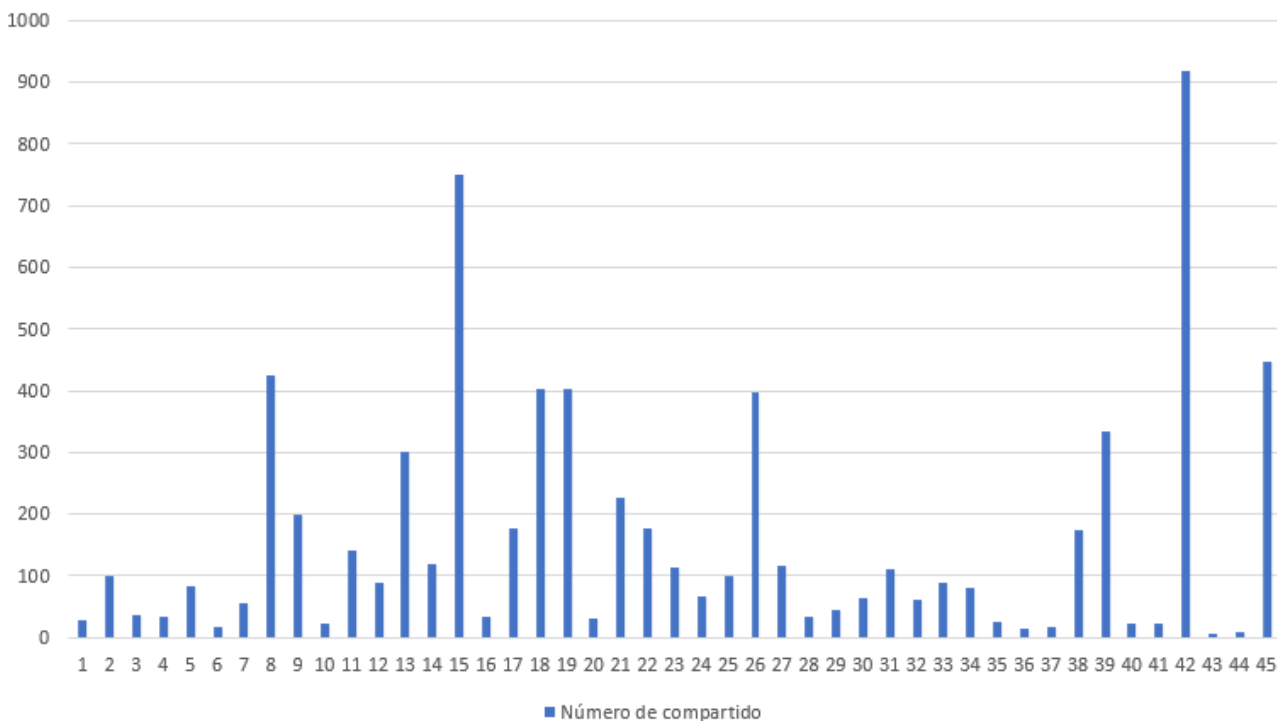


Con base a las 45 publicaciones analizadas, las 3 publicaciones con más me gusta fueron la número 46 con un total de 43.400 me gusta , luego la 43 con 38.600 y en tercer lugar lugar la 40 con 33.000, todas correspondientes a la comunidad de Hermanas Pobres y al camino creativo de Música.

Después se encuentra que la publicación 41, 39 y 42 poseen un número de me gusta similar que va entre 14.400 y 19.800, también perteneciente a dicha comunidad y con caminos creativos como Símbolo Visual (41), Música (39) y Testimonial (42). Finalmente el resto de las publicaciones esta en un rango de los 5.000 me gusta, exceptuando la número 45 que posee 8.796 me gusta presentando caminos creativos como Trozos de Vida, Analogía, Símbolo Visual, Problema Solución, etc. Donde para mayor información puede consultar la tabla 1 y 2.

Tabla 4

Tabla número de compartido



En la siguiente tabla, el contenido está enfocado para visualizar el número de compartido por publicación, donde los más destacados están el 42 perteneciente a la comunidad Hermanas Pobres con un número de 918 veces que se compartió la publicación con el camino creativo de la Música. Luego le seguiría la publicación número 15 la cual pertenece a la Renovación Franciscana donde se compartió 750 veces y el camino creativo presente fue Testimonial.

En ese mismo sentido la publicación número 45 Perteneciente a las Hermanas Pobres alcanzó un número de 651 veces compartido con el camino creativo de Música. Le sigue la publicación 8 de la comunidad de la Renovación Franciscana con un total de 426 veces compartido donde el camino creativo presente fue Trozos de Vida.

Las publicaciones número 8, 18, 19 y 26 varían entre los números 426 y 397 con caminos creativos como Trozos de Vida, Problema Solución, Analogía y Símbolo Visual. El resto y la mayoría de las publicaciones se mantuvieron en el rango de por debajo de 100 veces compartido y por encima de 30, donde para mayor información puede consultar la tabla 1 y 2.

Tabla 5



En la siguiente tabla, se muestra el número de comentarios que hubo en las 45 publicaciones, donde la publicación número 39 alcanzó un número de comentarios 1.272. Luego la publicación 42 tuvo un total de 981 comentarios y la 45 un número de 651. Las 3 pertenecientes a la comunidad de las hermanas Pobres con el camino creativo presente de Música.

Otras publicaciones como la 38, 40 y 41 cuentan con un número de comentarios que oscilan entre los 240 y 468, pertenecientes a la comunidad de las Hermanas Pobres con caminos creativos como Símbolo Visual y Música. El resto de las publicaciones posee un número de comentarios entre

menos de 200 y 200 entre las dos comunidades, donde para mayor información puede consultar la tabla 1 y 2.

Tabla 6

% Engagement	Camino Creativo
0,99	Trozos de vida
2,16	Problema solución
3,39	Problema solución
4,09	Analogía
1,00	Trozos de vida
0,28	Música
6,30	Testimonial
3,63	Trozos de vida
2,22	Trozos de vida
0,48	Música
0,90	Trozos de vida
2,50	Trozos de vida
3,34	Trozos de vida
2,22	Trozos de vida
4,87	Trozos de vida
1,95	Símbolo visual
1,82	Analogía
3,85	Analogía
2,80	Problema solución
1,14	Trozos de vida
2,41	Problema solución
2,17	Trozos de vida
2,06	Analogía
1,25	Analogía
1,96	Problema solución
3,32	Símbolo visual y Música
2,77	Analogía y Trozos de vida
1,88	Símbolo visual
1,36	Símbolo visual
1,04	Símbolo visual
1,65	Analogía
0,90	Analogía y Música
3,21	Símbolo visual
1,91	Analogía
0,97	Analogía y Música
1,22	Trozos de vida
1,74	Trozos de vida
5,42	Música
10,23	Música
5,99	Símbolo visual
4,44	Testimonial
11,82	Música
1,41	Trozos de vida
2,68	Trozos de vida
13,15	Música

Finalmente, en la siguiente tabla se puede apreciar el porcentaje de engagement por publicación asociado a los caminos creativos, donde en un primer lugar el camino creativo que tuvo más *engagement* en promedio fue el de música con un porcentaje de 40.9%, este camino tanto los frailes como las hermanas lo utilizaban para hablar de las enseñanzas del Evangelio por medio de la música, utilizando canciones que ellos mismos componen.

En segundo lugar, se encuentra el camino creativo de trozos de vida con un porcentaje del 32%, dicho camino creativo estuvo presente en ambas comunidades y lo aplicaban por medio de fotos o video, pero mayormente fotos, de su rutina diaria, actividades pastorales, etc donde por medio de ello aprovechaban para hablar del Evangelio.

Y en tercer lugar, se encuentra Símbolo Visual con un porcentaje del 15.43%, en el cual dicho camino creativo fue utilizado en las publicaciones de los frailes y hermanas y utilizaban fotos con símbolos como la cruz, corona de espinas, la custodia, etc. para por medio de ellos hablar del Evangelio.

8 CONCLUSIONES

Se puede evidenciar que los caminos creativos con más *engagement* fueron música, trozos de vida y símbolo visual. Se comprueba lo que establece Sarkar y Kotler en torno a la capacidad de una marca para generar interacciones valiosas, bidireccionales y significativas con sus consumidores en medios digitales y redes sociales, donde aunado a eso, el *engagement* va más allá de la mera conexión emocional con una marca ya que debe basarse en valores compartidos y un sentido de propósito común. Para que las marcas logren un verdadero *engagement* deben comprometerse auténticamente con causas sociales y ambientales relevantes para su audiencia, logrando una conexión más profunda y duradera (Sarkar & Kotler, 2018).

Lo anterior está perfectamente relacionado con lo planteado por Bassat en *Libro Rojo de la Publicidad*, pues él afirma que el camino creativo de la música es quizá uno de los caminos publicitarios más completos, participativos y eficaces de los que él ha planteado. Por lo anterior, no sorprende que el camino creativo de la música fue el que mayor *engagement* obtuvo con una cantidad considerable por cada publicación en la que estuvo presente, un muy buen número de me gustas, comentarios y compartidos.

REFERENCIAS

Aljentera, C. (2013). *The Parish Guide to Social Media: How Social Networking Can Recharge Your Ministry*. Twenty-Third Publications. <https://www.amazon.com/Parish-Guide-Social-Media-networking/dp/1585959022>

Benedicto, (2009). Mensaje de su santidad Benedicto XVI, para la XLIII Jornada mundial de las comunicaciones sociales: Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de diálogo, de amistad. Recuperado de https://www.vatican.va/content/benedictxvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day.html

Benedicto, (2010). Mensaje del Santo Padre Benedicto XVI, para la XLIV Jornada Mundial de las comunicaciones sociales: El sacerdote y la pastoral en el mundo digital: los nuevos medios al servicio de la Palabra. Recuperado de https://www.vatican.va/content/benedictxvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20100124_44th-world-communications-day.html

Cid, M. T. I., & Allepuz, J. P. (2004). Evolución y utilización de internet en la educación. *DOAJ* (*DOAJ: Directory Of Open Access Journals*). <https://doaj.org/article/7e8e9db12f9c41fd9e1d807239923dd0>

Dickerson, J. S. (2013). *The Great Evangelical Recession: 6 Factors That Will Crash the American Church. . .and How to Prepare*. Baker Books. <https://www.amazon.com/Great-Evangelical-Recession-Factors-American/dp/0801014832>

Francisco, (2013). *Evangelii Gaudium: Exhortación Apostólica sobre el anuncio del Evangelio en el mundo actual*

https://www.vatican.va/content/francesco/es/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20131124_evangelii-gaudium.html

Gestal, M. V. (2011). Desarrollo de la creatividad publicitaria: pasado y presente. *Correspondencias & Análisis*, 1, 175-190. <https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.11>

Godin, S. (2018). *This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn To See*. Penguin UK.

González, M. B. (2012). Vayamos por partes. . . dijo Jack el Destripador. *la Revista Icono* 14, 3(2), 23. <https://doi.org/10.7195/ri14.v3i2.417>

Hoyos, S. D. C. C. (2003). El fenómeno religioso: la evangelización en la era digital. *Pensamiento y Cultura*, 6(1), 11-20.

<http://pensamientoycultura.unisabana.edu.co/index.php/pyc/article/download/1105/1157>

India, C., & Cyberclick. (2021). ¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales?

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cual-es-un-buen-ratio-de-engagement-en-redes-sociales>

Martín, I. R., & Martín, L. R. (2014). La causa social en la creatividad publicitaria. *Pensar la Publicidad*, 7(2). https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2013.v7.n2.46177

Menéndez, M. I. M. (2014). Las claves del pensamiento creativo según Luis Bassat. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7(2), 429-432.
https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2013.v7.n2.46201

Mora, C. A. (2017). Evangelizar la cibercultura: los retos de la ciberteología. *Veritas: Revista de Filosofía y Teología*, 38, 163-181. <https://doi.org/10.4067/s0718-92732017000300163>

Pablo, J. (2001). Discurso del Santo Padre Juan Pablo II a la Academia pontificia de ciencias sociales. *Concilium: Revista Internacional de Teología*, 292, 13-16.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=206500>

Pablo, J. (2002). Mensaje del Santo Padre para la XXXVI Jornada Mundial de las comunicaciones sociales: Internet, un nuevo foro para la proclamación del evangelio. Recuperado de https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/es/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20020122_world-communications-day.html

Paul, J. (1991). *Encyclical Letter Redemptoris Missio of the Supreme Pontiff John Paul II on the Permanent Validity of the Church's Missionary Mandate.*

Pfister, A. (2020, 28 enero). Cómo calcular el engagement de tus publicaciones en redes sociales. All Around - International Digital Marketing Agency. <https://allaround.digital/es/blog/calcular-engagement-redes-sociales/>

Recuperado el 21 de abril de 2024, de

<https://www.youtube.com/channel/UCCPhoRwYTgJWYLVxFmKEoyw>

Salas-Canales, H. J. (2021). Marketing basado en la fe: Conexión entre religión y negocios.

Academo, 8(1), 101-108. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.9>

Sarkar, C., & Kotler, P. (2018). Brand Activism: From Purpose to Action.

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/170060/brand-activism-from-purpose-to-action.html>

Shawchuck, N., Kotler, P., Wrenn, B., & Rath, G. J. (1992). *Marketing for Congregations: Choosing*

to Serve People More Effectively. <https://www.amazon.com/Marketing-Congregations-Choosing-People-Effectively/dp/0687235790>

Spadaro, A. (2012). *Ciberteología pensar el cristianismo en tiempos de red*. Editorial Herder

Spadaro, A. (2014). Evangelizar en el tiempo de la Red. *Razón y Fe: Revista Hispanoamericana de*

Cultura, 269(1386), 365-374. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4694599>

Vogt, B. (2011). *The Church and New Media: Blogging Converts, Internet Activists, and Bishops*

Who Tweet. <https://www.amazon.com/Church-New-Media-Blogging-Activists/dp/1592760333>