

**ANÁLISIS DE PROCESOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE
LA IGLESIA MINISTERIO EVANGELÍSTICO CAMINO A LA
LIBERTAD DE LA CIUDAD DE BELLO**

MARIANA GIRALDO MARULANDA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN
2020**

ANÁLISIS DE PROCESOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA
IGLESIA MINISTERIO EVANGELÍSTICO CAMINO A LA LIBERTAD DE
LA CIUDAD DE BELLO

MARIANA GIRALDO MARULANDA

TRABAJO DE GRADO

Nélida María Montoya Ramírez

Docente

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN
2020

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, marzo de 2020

Dedicatoria

Con gran orgullo dedico este trabajo y el esfuerzo sembrado en él a Dios, a mi madre y a mi padre, que han sabido acompañar cada paso en la construcción de un futuro para mí y para mi familia, a mis compañeros por ser parte fundamental de mi crecimiento y apoyarme, a cada profesor por la paciencia, perseverancia y amor por su trabajo siempre dispuestos a ayudarme a resolver mis dudas y guiándome para no perder el enfoque.

Doy gracias a la Universidad Católica Luis Amigó por brindarme un espacio maravilloso para realizar mis actividades, por tener profesionales tan excelentes que con su conocimiento me ayudaron a crecer, por tener bases tan importantes como el desarrollo desde el ser y así lograr ser una profesional íntegra.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todos los docentes que acompañaron el proceso de elaboración de nuestro trabajo de grado desde los siguientes cursos:

- VII Nivel – Teorías Cognitivas y del Aprendizaje: Luis Fernando Zúñiga
- VIII- Semiótica de la Educomunicación: Elizabeth Duque Aristizábal.
- IX – Etnografía de la Comunicación – Educación: Nélida María Montoya Ramírez.
- X - Comunicación, Educación y Ciudad: Nélida María Montoya Ramírez

TABLA DE CONTENIDO

	Pag.
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD	10
1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA	13
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 General	14
1.3.2 Específicos	14
2 MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL	14
2.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	14
2.2 COMUNICACIÓN INTERNA	16
2.3 COMUNICACIÓN EXTERNA	19
2.4 FLUJOS DE COMUNICACIÓN	22
2.5 CANALES DE COMUNICACIÓN	25
2.6 RECEPCIÓN DEL MENSAJE	25
2.7 IGLESIA Y COMUNICACIÓN	27
2.8 LAS COMUNICACIONES DE LOS DIVERSOS DEPARTAMENTOS DE LA IGLESIA	27
2.9 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA IGLESIA	28
2.10 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: LA PERSUASIÓN	30
2.11 LA COMUNICACIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA CRISTIANA	31
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36

3.2	DELIMITACIÓN	38
3.2.1	Sujeto u objeto	38
3.2.2	Tiempo y escenario	39
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.4	TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	40
3.4.1	La entrevista	40
3.4.2	Observación no participante	42
3.5	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	44
3.6	MUESTRA	46
3.7	PLAN DE TRABAJO	47
3.8	PRESUPUESTO	48
4.	SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	49
4.1	ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS Y TABULACIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS PARA EL ANÁLISIS	49
4.2	ANÁLISIS CATEGORIAL	53
4.2.2	ANÁLISIS DESCRIPTIVO ESTADÍSTICO	67
4.2.3	ANÁLISIS DE EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN	77
5	CONCLUSIONES	83
5.1	RECOMENDACIONES	86
6.	PRODUCTO	87
7.	BIBLIOGRAFÍA	97
8.	ANEXOS	100

Índice de tablas

Tabla 1 Organización de datos cualitativos (entrevista).....	49
Tabla 2 Organización de datos cuantitativos (encuesta)	51

Índice de ilustraciones y gráficos

Ilustración 1 muestra porcentual reconocimiento de canales	68
Ilustración 2 muestra porcentual validación	68
Ilustración 3 muestra porcentual de frecuencia asistencia.....	69
Ilustración 4 muestra porcentual comunicación externa	70
Ilustración 5 muestra porcentual flujos.....	71
Ilustración 6 muestra porcentual canales y medios	72
Ilustración 7 muestra porcentual canales y medios II	73
Ilustración 8 muestra porcentual comunicación formal	74
Ilustración 9 muestra porcentual comunicación formal II	74
Ilustración 10 muestra porcentual mensajes.....	76
Ilustración 11 muestra porcentual comunicación actividades internas.....	80
Ilustración 12 muestra porcentual canales.....	81

FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

Título del proyecto de investigación: Análisis de los procesos de comunicación externa de la iglesia Ministerio evangelístico camino a la libertad de la ciudad de Bello.

Línea de investigación: Comunicación-Educación

Sublínea: Comunicación – Educación y Organizaciones Sociales.

Facultad: Comunicación, Publicidad y Diseño

Programa Académico: Comunicación Social

Palabras clave: comunicación religiosa, comunicación organizacional, inducción doctrinal, flujo de comunicación, iglesias evangélicas.

RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA

El presente trabajo analizó los procesos de comunicación externa que tienen lugar en la iglesia Ministerio Evangelístico camino a la libertad de la ciudad de Bello. La propuesta de investigación surge con motivo de establecer un proceso de análisis de las particularidades organizacionales que tienen lugar en los entornos religiosos, basado en el alto impacto que tienen hoy las iglesias evangélicas en los entornos locales gracias a los procesos de comunicación que se establecen en función de sus ejes misionales y religiosos.

La investigación buscó describir las características del proceso de comunicación externa de la iglesia, identificar los tipos de flujos de comunicación presentes en los componentes de relacionamiento externo y realizar una evaluación de los públicos externos en cuanto a la recepción de los mensajes que tienen lugar en las estrategias de comunicación externa de este centro evangelístico.

La metodología estuvo basada en el paradigma histórico – hermenéutico, la investigación fue de tipo cualitativo y su diseño fue descriptivo no experimental transversal. Los instrumentos seleccionados para el desarrollo metodológico fueron de tipo cualitativo y cuantitativo (entrevista – encuesta), complementados con la observación no participante.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD

Al colocar la mirada en los sistemas organizacionales de las iglesias buscamos analizar los componentes comunicativos dispuestos en una comunidad específica, con características de identificación y representación social propias, apuntando a observar los procesos interaccionales realizados en su interior y exterior, para establecer un escenario de investigación que dé cuenta de las formas particulares en que se desarrolla la comunicación externa de los centros evangelísticos que hoy más que nunca se han convertido en espacios en donde no solamente confluyen muchas personas, sino que también se establecen procesos de comunicación que tienen lugar en las formas particulares en las que se desarrollan las estrategias de relacionamiento con las comunidades en donde tienen acción.

Al entablar un diálogo con las formas organizacionales de la iglesia propiamente, se contribuye no solamente al establecimiento de análisis académicos de los procesos comunicacionales, sino que también establecer un proceso de observación de las particularidades de interacción que entran en juego en los procesos de comunicación de un escenario específico, en donde entran en juego las formas organizacionales, las percepciones y formas de identificación de los sujetos y sus procesos de representación social, asunto que se vincula con los postulados de justificación de la línea de Comunicación – Educación de la Universidad Católica Luis Amigó, que específicamente se configura de este modo para “renovar la concepción

del ser humano: uno partícipe en sus procesos identitarios, crítico y racional, con competencias construidas para actuar como agente social que es capaz de emprender diálogos con sus entornos inmediatos e históricos; un renovado ciudadano que actualice un compromiso cristiano y humanista en un mundo que precisa hoy más que nunca de tales direccionalidades” (Línea de investigación Comunicación-Educación, 2007).

La condición investigativa dispuesta en un escenario como la iglesia, configura un proceso de análisis cimentado en un sistema social independiente, con cualidades relacionales y organizativas comunes a los sistemas de análisis académicos, pero supeditadas a las configuraciones de forma, inmersas en sus prácticas sociales y dispuestas según las características de la comunicación en las mismas. Aproximarnos es intervenir en su mundo e intervenir, es condicionar las formas de análisis a sus dinámicas cotidianas, de configuración cultural y de organización social en donde necesariamente se [...] “transita hacia lo micro: Lo micro social, el micro relato, el encuentro cara a cara, la cotidianidad, la experiencia diaria estética y fluida, en su avatar, genera nuevos ordenes, nuevos dispositivos de configuración, nuevos lenguajes de organización social” (Línea de investigación Comunicación-Educación, 2007).

El análisis dispuesto en un sistema social específico en este caso la iglesia, convoca una responsabilidad dada no solamente por la filiación a la misma, sino, dispuesta por la necesidad de transformación de los procesos comunicativos, [...] “conlleva la pretensión de transformación de las organizaciones sociales existentes,

mediante la transformación de los procesos comunicativos contenidos en la dinámica cotidiana, en lo micro. Dicha pretensión genera la posibilidad de intervención” (Línea de investigación Comunicación-Educación, 2007).

Con base en lo anterior podemos las líneas que rigen el proceso investigativo que se pretende estarán condicionadas a la línea **Comunicación – Educación** y la Sublínea **Comunicación – Educación y Organizaciones Sociales**, debido a los procesos de análisis soportados en la investigación de una organización social específica, dispuesta a partir de procesos comunicativos, importantes en el análisis de los sistemas sociales, sus características, medios y configuración, con el fin no solamente de entablar un diálogo académico con organizaciones sociales, sino de analizar sus prácticas cotidianas a la luz de la comunicación.

1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

Como miembro de la iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la libertad y, opté por la tarea de ahondar por las formas comunicativas dispuestas en el establecimiento de la organización de la iglesia, la cual a partir de sus particularidades posee sistemas de comunicación e información que dan cuenta de un proceso comunicacional condicionado a estrategias de promoción, para cumplir el objetivo misional de la misma.

A partir de lo anterior el proyecto de investigación se centra en la disposición de los procesos comunicativos de naturaleza organizativa, pensando en las formas particulares de aplicación de estrategias de comunicación externas de la iglesia, considerando de igual forma que como sistema organizacional dispone de herramientas para la promoción de sus actividades según sus medios y canales de comunicación.

De acuerdo a lo anterior se definió la siguiente pregunta de investigación: **¿Cómo son los procesos de comunicación externa en la Iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la Libertad de la ciudad de la ciudad de Bello?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General

Analizar los procesos de comunicación externa de la Iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la libertad de la ciudad de Bello.

1.3.2 Específicos

- Describir las características que tiene el proceso de comunicación externa de la iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la libertad de la ciudad de Bello.
- Identificar los tipos de flujos de comunicación presentes en la comunicación externa de la iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la libertad de la ciudad de Bello.
- Evaluar la percepción de los públicos externos en cuanto a la recepción de los mensajes en los medios de comunicación de la iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la libertad de la ciudad de Bello.

2 MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL

Para la referenciación teórica del presente trabajo se tuvieron en cuenta los planteamientos teóricos de la comunicación organizacional, la comunicación interna y externa, los flujos de comunicación, canales, procesos de recepción de mensajes, la comunicación en el contexto de las iglesias y el diseño de estrategias de comunicación.

2.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Para fundamentar las variables necesarias en el sustento teórico del presente trabajo, haremos una revisión en primer lugar, del concepto de comunicación organizacional que según Zelko y Dance, está definido como “la comunicación interdependiente entre la comunicación ascendente, descendente y horizontal (Comunicación interna), y las relaciones públicas, ventas y publicidad (Comunicación externa)” (Zelko y Dance, 1965. P, 23). Los procesos de organización al interior de un sistema, se diseñan de acuerdo a las modalidades de interacción dispuestas en sus modos organizativos y “dan cuenta de estructuras de comunicación pensadas desde el interior, tanto para dar respuestas a contingencias externas, como para responder a dinámicas de organización, administración y gerencia interna” (Allaire, 1992. P, 45).

La comunicación organizacional se establece como modelo de aplicación de estrategias de acción, capaces ya no solamente de atender a las necesidades de mercado o institucionales según sea el caso, sino que ahora según Capriotti (1999)

deben establecerse en función de los entornos inmediatos respecto a la relación con sus públicos. La aparición del componente interaccional sitúa a la comunicación organizacional como “punto de convergencia de las estrategias de coordinación, planificación y ejecución de las acciones de promoción de los objetivos misionales de la empresa/Organización, en su interior, su exterior, en sus modelos administrativos, relacionales e informativos” (Capriotti, 1999. P, 14).

Específicamente la comunicación organizacional definida desde las dinámicas de relación de los componentes internos y externos, dispone un escenario de análisis más completo de los conceptos que se vinculan a la comunicación organizacional como esquema interaccional a diferentes niveles, en donde aparecen cada uno de los procesos que tiene lugar en los componentes comunicativos que dan forma a los sistemas organizacionales.

Según Allaire (1992) son varios los elementos que entran en juego para dinamizar la comunicación organizacional y que tienen que ver con esas dinámicas propias de los sistemas organizacionales en donde tienen lugar, su cultura, entorno, sistema y procesos de comunicación. En ese orden, la comunicación interna, externa y los flujos de comunicación aparecen como esquemas definidos que permiten a través de la organización y estructura establecer un dialogo tanto con los actores y colaboradores internos como los externos.

En ambos casos, para que la comunicación interna y externa prevalezca en el proceso general de sostenimiento de la comunicación organizacional, se encuentran condicionadas a los flujos de comunicación, es decir, procesos

de **comunicación** que se llevan a cabo al interior de la organización de acuerdo a la estructura formal (organigrama) los cuales pueden ser Descendente, Ascendente u Horizontal, que “en la parte interna y en la externa tienen como objetivo mejorar la imagen de marca y está vinculada a las relaciones de la empresa con el resto de grupos de interés: consumidores, proveedores, colaboradores, etc” (Allaire, 1992. P, 35).

Los flujos de comunicación responde a las dinámicas particulares en las que se instaura la organización, sin embargo para la parte interna responde a la estructura de organización de la empresa, asumiendo una suerte de dinámica propia de las necesidades de la compañía, mientras que en la parte externa, los flujos de comunicación estarán condicionados en su mayoría a los esquemas de comunicación en los cuales se desarrolla el proceso de comunicación con los diferentes públicos.

A razón de lo anterior se hace necesario entonces abordar las categorías de comunicación interna y externa para posteriormente establecer las claridades conceptuales frente al concepto de flujos y sus diferentes características en el marco de las acciones comunicativas de corte organizacional, siendo que son éstas las que interesan a la investigación.

2.2 COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna está definida como “toda aquella que se da dentro de la organización y que vincula en sus acciones comunicativas tanto al público interno

como a los colaboradores o asistentes temporales de los procesos de la organización” (Capriotti, 1999. P, 36). A partir de esta definición debemos entonces analizar las características que se inscriben en el desarrollo de la comunicación interna y que tienen que ver con las dinámicas de establecimiento de los procesos de comunicación dispuestos en la organización.

Comunicación descendente: esta aparece definida según Robbins (1999), como la información generada desde los niveles altos de la organización, que se materializa a través de modelos específicos de comunicación y vincula a los niveles en descenso, frente a las comunicaciones dadas, esta puede configurarse de acuerdo a los modelos específicos en las particularidades de cada organización, pero posee un punto común a todas, tiene como fin llegar a todos los niveles.

Particularmente este tipo de comunicación según Katz:

Se funda en cuatro características base que deben tener las directivas o coordinadores de la organización a la hora de hacer uso de la comunicación descendente: 1. Deben desarrollar una actitud positiva de la comunicación, dado que esta será la que configure la óptima distribución del mensaje en los demás niveles. 2. Deben estar bien informados frente a las dinámicas contextuales de la organización, ya que el hecho de hacer comunicados apresurados, desconociendo el contexto situacional de los demás niveles, puede ocasionar problemas de interpretación del mensaje o información. 3. Al mismo tiempo que planean una estrategia o acción deben planear la comunicación de la misma, para articular de mejor forma los modelos

comunicativos con el entorno al que apela. 4. Deben generar confianza, sin esta la oportunidad de hacer llegar la información tiene menos probabilidad de cumplirse (Katz, 1965. P, 112).

Comunicación ascendente: Está definida como la comunicación que se da cuando las personas de los niveles bajos emiten uno o más mensajes para los mandos intermedios y la alta dirección. Según Jurado (2014), para que fluya debe haber sistemas de participación que permitan la proactividad y feedback de los empleados, como buzones de sugerencias o reuniones participativas. Es útil para tomar el pulso a la cultura de la empresa y potenciar una toma de decisiones a todos los niveles.

Comunicación horizontal: Es aquella que no se mantiene entre diferentes niveles jerárquicos, sino entre los miembros de un mismo rango. Los superiores establecen comunicaciones horizontales entre ellos y el resto de empleados hacen lo propio a su nivel.

El contenido de la información se adecúa a los conocimientos del rango en el que se establezca este proceso comunicativo, es decir, que el grado de confidencialidad y complejidad de las informaciones son compartidas por igual entre emisores y receptores de esta comunicación. Además, la ausencia de jerarquías evita la presencia de una autoridad que condicione o limite la comunicación (Jurado, 2014. P, 43).

Comunicación oblicua o diagonal: es una modalidad de comunicación descendente, pero en la que el alto mando y el empleado receptor no pertenecen a la misma división. Por ejemplo, la comunicación entre el director de operaciones que

se dirige a un empleado de administración para solicitar la gestión de un pago de forma directa, sin pasar por su homólogo en el departamento de administración.

Rompe las fronteras jerárquicas del modelo organizacional y cimienta un diálogo interdependiente entre las personas en la organización. La relación entre los distintos departamentos está condicionada por los procesos de relacionamiento de las personas que los componen y la comunicación entre los mismos, vincula un conocimiento integral de las funciones, características y cotidianidad de las diferentes áreas de la organización, ocupa especial atención la descentralización jerárquica para el establecimiento de una comunicación de interdependencia. El auge de los proyectos interdepartamentales en las empresas para la gestión de trabajos transversales a la organización está fomentando que este tipo de comunicación esté cada vez más difundida (Jurado, 2014. P, 44).

2.3 COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa va dirigida al público externo: clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general. Viene determinada por las personas que se vinculan a la organización a través del acceso a sus servicios, programas o proyectos, es decir, “las personas que se vinculan a la organización desde la relación con su oferta general de servicios o productos. Dentro de ella también se incluyen las campañas de marketing y publicidad” (Capriotti, 1999. P, 52).

Según las dinámicas de establecimiento de los procesos de comunicación externa, ésta estará condicionada a parámetros estratégicos y definidos por las áreas encargadas, para vincular las herramientas de promoción y convocatoria a los diseños de instrumentos específicos de comunicación externa, es decir, las especificidades de los públicos a los que alude son las que terminan direccionando los procesos de estructuración de los dispositivos comunicativos.

Según lo anterior tenemos que existen una serie de características que se inscriben en la comunicación externa y que dan forma a las estrategias de comunicación relacionamiento con los públicos de las organizaciones, que según Saló son:

El instrumento de comunicación: Son aquellos que utiliza la organización para desarrollar su acción comunicativa hacia los diferentes destinatarios que de alguna manera se ven relacionados por su actividad operativa o por su oferta de general de servicios o productos. Estos instrumentos dependen de tres aspectos fundamentales: el mensaje ¿Qué quiero decir cómo organización?, el objetivo de la comunicación ¿qué quiero alcanzar emitiendo este mensaje?, y el público ¿a quiénes quiero impactar con este mensaje? Cabe destacar que según Saló, las organizaciones no solamente comunican mensajes, sino también acciones, dispuestas según el desarrollo y aplicación de campañas pensadas desde las especificidades de los públicos a los que alude (Saló, 2005. P, 23).

Diseño del mensaje: una de las partes fundamentales para Barquero (2005), en el establecimiento de un plan de comunicación tiene que ver con el diseño del mensaje partiendo de la respuesta que se quiere obtener del público al que se le emite este mensaje, el mismo debe ser altamente efectivo y debe estar basado en el modelo de comunicación AIDA, donde se interrelacionan los aspectos del mismo desde la perspectivas de atraer la atención, despertar el interés, provocar el deseo (cuando está en función de la promoción comercial de algún bien o servicio), e impulsar a la acción. Cabe resaltar en este punto la importancia del mensaje como discurso de vinculación, que, al mismo tiempo, se compone de estructuras modales de presentación, pero que alude a procesos de movilización, casi siempre este diseño de mensaje se condiciona o relega a las organizaciones sociales.

Contenido del mensaje: Para Libaert (2005), el contenido de la comunicación que emite cualquier empresa está relacionado con el mensaje; el cual proporciona dirección y coherencia al conjunto de esfuerzos que realiza la organización para comunicarse. El contenido del mensaje en última será la sustancia de afiliación y vinculación del público al que alude la organización. El contenido dice más que cualquier cosa y “se condiciona a partir de las especificidades dispuestas en los modelos organizativos, se funda en las disposiciones ideológicas y contiene la carga emotiva que da lugar a la percepción acertada de lo que se quiere transmitir, motivar o movilizar” (Libaert, 2005. P, 37).

Frecuencia: El concepto pensado desde las condiciones de implementación de procesos comunicacionales en cuanto al público externo o vinculatorio de la

organización, según García (2008) es la medida en número de veces que cada persona del grupo objetivo debe ser alcanzado por la campaña, mensaje, discurso o publicidad. La frecuencia se establece según indicadores de alcance, pero está definida de igual forma, “por las disposiciones de alcance de los procesos comunicativos, dispuestos en torno a medios, que muchas veces y sin darse cuenta pueden generar vínculos desde los mensajes con públicos que no tenían en cuenta” (García, 2008. P, 5).

2.4 FLUJOS DE COMUNICACIÓN

Los flujos de comunicación están condicionados a las actividades efectuadas por la organización.

Para la creación y sostenimiento de las relaciones con los diferentes públicos internos/externos vinculados a los procesos organizacionales, a través del uso de medios de comunicación, para en primer lugar lograr establecer un proceso de integral de información, segundo, crear espacios de trabajo adecuados a las condiciones de los miembros y sus necesidades comunicativas y tercero, establecer conductos regulares de comunicación que fortalezcan los objetivos misionales de la organización (Andrade, 2004. P, 19).

Los flujos de comunicación interna/Externa de igual forma según Robbins (1999), estarán condicionados por los procesos de interacción dispuestos en la red de composición del sistema organizativo, sus características forman parte de la cultura

organizacional y fundan el establecimiento de un clima en su interior, pero el establecimiento de canales de comunicación se dispone respecto a dos procesos de comunicación claves en el establecimiento de los flujos de dicha comunicación:

Formal: Está sujeta a los procesos institucionales y hace parte las comunicaciones dispuestas desde los procesos gerenciales, es decir, opera bajo la premisa de que existen conductos reguladores de las comunicaciones, informaciones y mensajes dispuestos a través de los canales legitimados por la organización para la trasmisión de las mismas, ya sean memorandos, comunicados y actas provenientes de los jefes o coordinadores a cargo, para establecer directrices de función, organización, novedad, función, responsabilidad y coordinación de las actividades dispuesta en el contexto organizativo, las cuales, por lo general por ser de carácter formal, se establecen como legitimadoras de los procesos gerenciales y sus correspondientes intencionalidades (Robbins, 1999. P, 123).

Informal: Esta tiene que ver con los aspectos naturales a la comunicación de los individuos que componen una organización, según Robbins, la comunicación informal es una red natural que no solo se da de manera verbal, sino escrita. Se condiciona a través de los procesos interaccionales y vincula las afinidades normales de quienes componen la organización, para establecer un criterio de comunicación e interpretación alterno a los formales. Cada sistema organizacional cuenta con procesos de comunicación informal y este puede producirse de acuerdo a las formas de relación, integración,

gerencia y administración; por este medio los individuos ejercen su libertad de expresión, es una acción normal y natural a cada sistema organizativo, pero que dependiendo a la configuración de sus sistemas de comunicación pueden o no establecerse como amenaza en el cotidiano comunicacional de la misma (Robbins, 1999. P, 134).

2.5 CANALES DE COMUNICACIÓN

Los canales de comunicación se encuentran definidos a través de procesos específicos y su función es establecer una comunicación entre todos los puntos de la organización, vincular los procesos de carácter informativo a los contornos situaciones de operación o actividades a desarrollar, muchas veces funcionan para la integración de sistemas internos de comunicación que responden a dispositivos específicos de comunicación y adquieren un papel dinamizador, con los procesos de producción, operación, visualización o bien productos comunicativos específicos para capacitar al personal.

Los canales de comunicación vinculan a los integrantes de la organización con los procesos comunicacionales dispuestos en la red formativa de interacción y componen los procesos de comunicación formal en cuanto a que, sirven como herramienta de generación de contenidos propios de las dinámicas contextuales del acontecer diario en la organización. Es común que las organizaciones sociales “aún sostienen canales de comunicación como la radio, para disponer procesos de visualización de sus acciones en el público interno y externo de cada una de las acciones realizadas en el entorno en el que se ubica” (Brunet, 2011. P, 64).

2.6 RECEPCIÓN DEL MENSAJE

Cuando hablamos de recepción del mensaje puntualmente hacemos referencia a los análisis de recepción y percepción de medios establecidos desde los procesos de investigación en el marco de los medios de comunicación de masas que, según Vasallo (2001), vinculan los procesos de comunicación con las formas interpretativas

individuales y generan dinámicas de relacionamiento de tipo comportamental, accional y colectivo.

Son muchos los estudios de percepción que se cimientan a partir de la exposición de un grupo determinado a contenidos mediáticos, pero que se fundamentan en la relación que los individuos hacen de sus prácticas cotidianas con los procesos de comunicación dispuestos, “apelando a un vínculo situacional, los estudios de recepción buscan analizar la forma en que un público percibe los contenidos emitidos en un medio, sus características y las funciones sociales que estos ejercen en las dinámicas culturales” (Vasallo, 2001. P, 56).

Para dar respuesta a los contenidos dispuestos en la actualidad y en procura de establecer procesos de medición constantes, los estudios de percepción o sondeos, ayudan a configurar los esquemas de comunicación de las organizaciones, productoras o canales, en la vía de realización de contenidos asertivos, necesarios y satisfactorios, para vincular de alguna forma al receptor con el mensaje que se emite, pero especialmente generar acciones de movilización en el individuo que se supone independiente para elegir los contenidos que a su parecer mejor se acoplen a las necesidades de consumo (Vasallo, 2001. P, 57 - 58).

Los estudios de percepción ayudan a visualizar mejor el panorama de alcance de los medios de comunicación y puntualmente en este caso sustenta el análisis de los

medios de comunicación dispuestos en una organización, para la vinculación de sus públicos.

2.7 IGLESIA Y COMUNICACIÓN

“Para vivir una vida plena, todos los miembros de la iglesia tienen que tener acceso a un tipo de información clara y completa y tener también la posibilidad de expresar abiertamente los propios sentimientos, como miembros de la comunidad de la Iglesia y de la sociedad. Esto hace que los líderes de iglesia tienen el deber de asegurar el flujo libre de la información desde y para el pueblo de Dios, ya que sin información recíproca no existe comunicación mutua” (Streich, 2016. P, 15).

2.8 LAS COMUNICACIONES DE LOS DIVERSOS DEPARTAMENTOS DE LA IGLESIA

Como la salud de un organismo depende mucho del sano funcionamiento de sus órganos vitales, así también el crecimiento saludable del Cuerpo depende enormemente de la justa interacción de sus diversas partes. “Es muy importante que toda iglesia local tenga los mecanismos necesarios para comunicarse entre sí, con los miembros de iglesia y si fuere necesario con personas que no pertenecen a la iglesia” (Streich, 2016. P, 22).

Según Steich (2016) las relaciones entre el pastor coordinador y los ancianos, diáconos y líderes de departamentos deben basarse en los vínculos de amor, de modo que la

unidad haga más fructífera la acción conjunta de toda la iglesia. “Es necesario que el pastor coordinador junto a los demás líderes puedan comunicarse fluidamente para tratar cuestiones que tienen que ver con el buen funcionamiento de la iglesia; y no de forma ocasional (Streich, 2016. P, 25).

El pastor coordinador y los líderes deben establecer los objetivos principales de la iglesia “(generalmente se lo realiza en forma anual), subrayando la importancia del evangelio de Cristo y su ley de amor, salvaguardando la verdad y la justicia” (Streich, 2016. P, 27).

El pastor coordinador debe estimular la participación colectiva de y el involucramiento de todos los miembros de iglesia teniendo en cuenta los dones de cada uno y el principio del sacerdocio universal de los creyentes (todos los creyentes son sacerdotes, pastores, coordinadores, misioneros, educadores, en sus propias esferas y de acuerdo al llamado que recibió cada uno) (Streich, 2016. P, 31).

Aunque la organización de la Iglesia local es un objetivo importante, se precisa que no se trata de un diálogo del tipo "todo o nada". El diálogo de la Iglesia, “debe generar buena voluntad, amor activo, ayuda recíproca y, finalmente, una comunión en la comprensión y en la ambición colectiva” (Streich, 2016. P, 35).

2.9 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA IGLESIA

Los medios de masas. Según Streich, la evangelización en el mundo contemporáneo: Los medios de comunicación son algo digno de importancia: Cristo proclamaba la Buena Noticia a través de innumerables parábolas y metáforas que provocan el estupor de las masas y corren hacia él para verlo, escucharlo y dejarse transformar por Él.

Ante los maravillosos inventos técnicos la Iglesia recibe y sigue con particular interés los que se refieren “al espíritu del hombre y han ofrecido nuevas posibilidades de comunicar con suma facilidad toda clase noticias, ideas y enseñanzas” (Streich, 2016. P, 45).

Entre estos inventos ocupan un lugar privilegiado... la prensa, la radio, la TV y últimamente en forma especial el Internet, un medio donde cada persona puede convertirse en un comunicador, a través de los blogs, y las famosas redes sociales como Facebook, Twiteer y otras. Skype y otras plataformas de audio interactivas son una herramienta fabulosa ya que permite el diálogo en grupos en tiempo real, prácticamente sin costo (Streich, 2016. P, 56).

La iglesia hoy puede tener sus propios canales de comunicación oficial, como una página Web, una radio en línea, una página o perfil en las redes sociales, etc. Además, “cada departamento puede utilizar los canales de la iglesia, o en coordinación con los líderes tener los suyos propios” (Streich, 2016. P, 55).

2.10 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: LA PERSUASIÓN

En el área de la comunicación las estrategias para lograr que el mensaje llegue al receptor, de manera adecuada, son fundamentales. De allí que la comunicación persuasiva está “orientada a ejercer influencia sobre otras personas acerca de opiniones y decisiones” (Fernández, 2008. P, 22). La palabra y el arte de la persuasión están histórica y culturalmente, asociados a los sistemas jurídicos (y políticos) y a la red simbólica o discursiva de defensa de la propiedad (...) Antiguamente se utilizaba el término retórica para referirse al arte del uso del lenguaje cuando este perseguía influir en los juicios y en la conducta de los demás (Fernández, 2008: p. 233).

Los filósofos denominaron retórica al arte de persuadir o convencer mediante el uso especial del lenguaje. También “Miller, Burgoon y Burgoon (1984), y Bettinghaus y Cody (1997) definieron la comunicación persuasiva como la intención consciente de un individuo por cambiar la conducta de otro individuo o grupo mediante la transmisión de algún mensaje” (Fernández, 2008. P, 234). Durante el desarrollo de la humanidad los medios y la tecnología han cumplido un papel fundamental en la difusión y homogeneización de las ideas, principios y valores de la nueva sociedad. Convirtiéndose en los principales canales de persuasión. La persuasión se produce a través de estrategias, “es más probable influir en las personas por medio de conversaciones que no se refieren a ellas, pues de esta manera estarían menos a la defensiva y sería más fácil persuadirlas a modificar su criterio” (Fernández, 2008. P, 235) y se la conoce como persuasión con encubrimiento.

Pero también existe una persuasión eficaz, “la que da como resultado la modificación o reversión de opiniones, creencias y valores anteriores, o la resistencia de futuros intentos de persuasión” (Fernández, 2008. P, 240).

2.11 LA COMUNICACIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA CRISTIANA

La comunicación en la perspectiva cristiana es hoy también de interés para los estudios de las ciencias humanas en el ámbito organizacional, ya que las iglesias aparecen definidas como espacios de aglomeración de personas en virtud de una religión, pero que responden a un esquema establecido de comunicación, que bien puede integrar los procesos formales requeridos para dirigir una organización. Siendo de esa manera, el profesor Arturo Puerta de la ciudad de México, definió a partir de sus estudios sobre las neo religiones en el ámbito de los sistemas de comunicación y su relación con los procesos de organización de las iglesias cristianas de la nueva generación, una conceptualización para rastrear los procesos de comunicación desde una perspectiva cristiana, que según el autor:

Se vinculan a los sistemas comunes de comunicación de una organización, siendo que responden por su naturaleza a una temática religiosa, hoy día podemos ver cómo las iglesias y sus procesos de comunicación están situados en relación a sus necesidades internas y externas, es decir, por un lado de relacionamiento con su público interno (fieles, empleados, pastores, miembros pastorales, etc.) y por el otro con

sus colaboradores, convocatorias, eventos y públicos externos (Puerta, 2011. P, 68).

A partir de lo anterior vemos que la comunicación en el ámbito de la iglesia cristiana tiene un importante valor en la medida en que como cualquier organización, la iglesia responde a un sistema de comunicación que por un lado busca llevar la palabra de Dios a diferentes espacios, pero en medio de ese proceso, “se establecen diferentes dinámicas de desarrollo organizativo que requieren de un sistema de comunicación que permita a través de diferentes modelos establecer un sistema de intercambio de información para replicar el mensaje de la palabra de Dios” (Puerta, 2011. P, 76).

En ese orden, uno de los recursos que aparece primordialmente en este aspecto son los sistemas y tecnologías de comunicación, utilizadas hoy por las iglesias para establecer procesos de comunicación internos y externos, teniendo como resultado diferentes flujos de comunicación.

Según Puerta en el caso de las nuevas iglesias cristianas, es más que común hoy en día encontrar iglesias que hacen uso de los tecnologías de la comunicación para establecer flujos comunicacionales de diferentes índole con su comunidad, el ejemplo más común según el autor, son el uso de programas televisivos, de radio y el acelerado uso de las plataformas digitales, las cuales al igual que un sistema de comunicación organizacional, complementan la información transmitida, es más, es cada vez más común encontrar hoy espacios de comunicación virtuales en

donde además de transmitir el mensaje de la palabra de Dios, las iglesias buscas establecer canales de comunicación que permitan llegar a sus diferentes públicos de manera masiva (Puerta, 2011. P, 34).

En esta perspectiva aparecen también los denominados medios de comunicación cristianos, que hoy ocupan un lugar importante en las formas de relacionamiento interno y externo para la promoción de la información. Los medios de comunicación cristianos se han convertido en sistemas eficaces para establecer canales y propender flujos de comunicación adaptados a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las iglesias, Elvia Morales, estudiosa de esta perspectiva indica que:

Se hace necesario poner la mirada de los estudios de la comunicación en el ámbito cristiano en la medida, en que este fenómeno no solamente permite hacer un análisis de los medios, sino también proceder exámenes y evaluaciones sobre los procesos de comunicación de tipo interno y externo que tienen lugar en el centro de los centros evangelísticos (Morales, 2017. P, 90).

Según los estudios de Morales (2017), las iglesias deben adaptar sus formas particulares de difusión el mensaje de la palabra de Dios a los nuevos esquemas de comunicación que tienen lugar en el mundo moderno, asunto por el cual según la autora, se vuelve más común que las iglesias tengan un esquema de comunicación específico, con un área de comunicación encargada de almacenar, sistematizar,

organizar y planificar los procesos de comunicación que tienen lugar en las acciones que son llevadas a cabo en un territorio específico.

Según lo anterior la comunicación desde la perspectiva cristiana responde a un esquema de organización propio de los sistemas organizacionales modernos, que tiene en su proceder procesos internos y externos, flujos de comunicación y un sistema de organización y promoción de la información a través de las tecnologías de la información y la comunicación. Debemos también establecer la conceptualización que existe de esta categoría desde los aspectos religiosos que también definen una parte importante de esta relación:

Entre la Iglesia y la comunicación existe una relación muy estrecha y vinculante. Un principio de la Iglesia es aceptar la soberanía de Cristo y a través de la comunicación se difunde, es decir, se cumple con la Gran Comisión de hacer discípulos a todas las naciones enseñándoles que guarden todas las cosas que Cristo manda, según el mandato bíblico en Mateo 28:19-20 (RVR1960): *“Por tanto, id, y haced discípulos a todas las naciones, bautizándolos en el nombre del Padre, y del Hijo, y del Espíritu Santo; enseñándoles que guarden todas las cosas que os he mandado; y he aquí yo estoy con vosotros todos los días, hasta el fin del mundo. Amén”*.

De tal modo, la función principal de las iglesias es servir para el Reino de Dios a partir también de los sistemas, proceso y medios de comunicación que establece ya que:

“La comunicación cristiana no puede ser entendida como mera transmisión o información (...) la esencia de la comunicación es lograr el encuentro empático entre proyectos vida personales y colectivos para la construcción y creación de comunidad. (...). La comunicación es un proceso social, indispensable para la convivencia humana y la plena realización de la persona” (Verástegui, 2011. P, 1 - 2).

La comunicación desde este punto de vista pretende dar testimonio de un solo Cristo a las diversas denominaciones que hablan de él. La Iglesia, como comunidad de creyentes, es el instrumento elegido por “Dios para propagar el Reino, pues su misión es encarnar y testificar los valores fundamentales del Reino como ser la unidad, la reconciliación, la igualdad, la justicia, la libertad, la armonía, la paz y el amor” (Favaro, 2010. P, 116).

El fin último de la comunicación de los cristianos es glorificar a Dios, “(...) en ese sentido, toda comunicación cristiana es un acto de adoración, una alabanza a Dios por medio de la palabra y la acción compartidas de una comunidad que vive consciente de la presencia de Dios” (Favaro, 2010. P, 55 - 56). De acuerdo a lo anterior, podemos ver que la comunicación es participativa, un proceso de dos direcciones, donde hay una interacción porque al compartir un mensaje permite establecer y mantener las relaciones sociales. Es necesario que haya coherencia entre lo que se predica y lo que se hace. De tal modo se podrá comprender el sentido de la comunicación de Dios para con el hombre y del hombre para con el hombre.

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se basa en un paradigma cualitativo, debido a que la fundamentación del mismo está configurada a partir de una aproximación al objeto – sujeto de estudio permitiendo observar y acercarse a este a partir de sus dinámicas de relacionamiento social, sus configuraciones sociales en el marco de la interacción en un grupo definido. Dentro de sus características según Duverger (1975), encontramos que: Parte de datos específicos, los describe y establece relaciones modales; permite la selección de datos puntuales para el posterior análisis; realiza conexiones entre los datos para explicarlos a través del cruce y análisis de los mismos; permite el análisis de temas específicos y la capacidad de relación con otros del mismo corte conceptual; permite reflexiones claras de temas específicos, configurados a partir de un análisis puntual de sus características; parte de conexiones estructurales en el planteamiento y tratamiento de los datos, con el fin de vincularlos y establecer parámetros relacionales entre los mismos y por último permite que los procesos de investigación sean capaces de articular propuestas eficaces en el análisis de datos, externalizando los procesos reducidos a aproximaciones superfluas de los mismos y operando bajo la lógica disciplinar de análisis de variables.

El paradigma cualitativo nos permite un análisis operante en la lógica interaccional de relaciones constituidas al interior de un grupo, dado que los individuos son conceptuados como agentes activos en la construcción

y determinación de su realidad inmediata. La relación de los sistemas de comunicación con los procesos de interacción, constituye un cuerpo de estudio propio del análisis cualitativo, dado que su sola configuración está cimentada en interconexiones de la realidad comunicacional determinada por los procesos de composición organizacional al interior del grupo, sus acciones exteriores entonces, serán el resultado de las formas de relacionamiento a su interior (Duverger, 1975. P, 226).

El paradigma cualitativo, constituye la base funcional de aplicación de un análisis en los procesos comunicativos de un grupo condicionado a elementos de relación simbólica que en este caso y para nuestro interés se configuran alrededor de una iglesia.

Disponiendo de la anterior premisa, al seleccionar un espacio concreto de interacción para dar cuenta de cómo son los procesos de comunicación externas en la Iglesia Ministerio Evangélico Camino a la Libertad de la ciudad de Bello, situamos el tipo de la investigación en un estudio de caso.

Para Galeano (2004) un caso es “un suceso o aspecto social localizado en un espacio y un tiempo específicos, y que es objeto de interés de un estudio.” Además, explica que “bajo esta estrategia pueden ser estudiados multiplicidad de fenómenos como creencias, prácticas, ritos, interacciones, actitudes, entre muchos otros” lo cual nos ayuda a “comprender el significado de una experiencia, e implica el examen intenso y profundo de diversos aspectos de un mismo fenómeno”, esto último es señalado por el mismo autor como objetivo básico del estudio de caso.

Así, el estudio de caso se considera una estrategia de investigación global que además del diseño abarca todos los momentos del transcurso investigativo. En este se elige y prioriza lo particular en vez de lo general. Por ende, el estudio de caso “permite al investigador alcanzar mayor comprensión y claridad sobre un tema o aspecto teórico concreto o indagar un fenómeno, una población o una condición en particular” (Galeano, 2004. P, 4)

Cabe destacar la importancia del componente interpretativo dentro del estudio de caso, desde el rol del investigador, dado que su función en el marco de la recolección de datos se dispone en “(...) mantener con claridad una interpretación fundamentada. Los investigadores sacan sus conclusiones a partir de las observaciones y de otros datos.” (Stake; 1998. P, 33) Es decir, formas de generalización o aserto, como lo nombró Erickson.

3.2 DELIMITACIÓN

El presente proyecto investigativo se delimita a partir del análisis de los procesos de comunicación interna y externa que se desarrollan en iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la libertad de la ciudad de Bello. Aplicado solamente a sus formas comunicativas de organización.

3.2.1 Sujeto u objeto

El objeto de investigación del presente trabajo son los procesos de comunicación Externa de la iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la libertad; desarrollados a partir de los modelos comunicacionales dispuestos en la misma, pero estará complementada

por la inclusión de un Sujeto de investigación: Los asistentes o receptores, dado que se incluyen como punto de análisis de la percepción frente a los mensajes de la iglesia a través de su sistema de comunicación.

3.2.2 Tiempo y escenario

La investigación se efectuará tomando como base de estudio el periodo comprendido entre el último semestre del año 2017 y primer semestre del 2018. El escenario dispuesto es la iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la libertad de la ciudad de Bello.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se basa en el diseño de investigación descriptivo no experimental, este tipo de diseño tiene como objetivo analizar la incidencia y los valores en que se presentan una o más variables, a su vez permite observar un fenómeno que no tiene intervenciones externas que alteren su naturaleza, ya que según (Kerlinger, 1979) en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. Para este caso, la investigación que se propone está sujeta a analizar los valores en los que se presentan las variable de los flujos de comunicación externos que tienen lugar en la iglesia Ministerio evangelístico camino a la libertad de la ciudad de Bello, asumiendo una posición parcial de intervención de los investigadores y sin interferir en las dinámicas propias de la iglesia sin intervenir en la naturaleza de los datos.

Sumado a lo anterior el dentro del diseño descriptivo no experimental la investigación se enmarca en una clasificación transversal, ya que según Kerlinger (1979), este tipo de investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o más diversas variables en un momento dado, o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo. A partir de lo anterior la presente investigación busca establecer un análisis para evaluar el nivel actual de los flujos de comunicación que tienen lugar en el ámbito externo en una iglesia, partiendo de las dinámicas propias del centro y determinado a partir del tiempo de ejecución de la investigación.

Finalmente tenemos que el diseño de investigación seleccionado para la ejecución metodológica de la presente investigación es descriptivo no experimental y su clasificación es transversal. Dentro de su definición se encuentran el rastreo de unas categorías y variables de análisis y las técnicas de generación y recolección de la información responden a un componente mixto (es decir, cualitativo y cuantitativo), definidos por objetivos y guiadas desde la entrevista, la encuesta y la observación no participantes para este caso.

3.4 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.4.1 La entrevista

El proceso de establecer un diálogo, apelar a un interlocutor y propiciar la recolección de datos desde la palabra, coloca a la entrevista como medio indicado en la recolección de información, no solo por su componente metodológico, sino por cómo lo dirían Taylor & Bogdan (1989) por sus reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los

informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. La entrevista finalmente aparece como forma de análisis, no solamente de lo que se dice o expresa, sino de la acción contextual en la que se presenta la palabra.

Para este trabajo, se realiza un modelo de entrevista semiestructurada, la cual se le hizo al pastor encargado de las comunicaciones de la Iglesia, la cual pretendía dar cuenta de los tipos de flujos de comunicación que tiene presentes en la comunicación externa de la iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la libertad de la ciudad de Bello.

La entrevista aplicada al pastor y encargado directo de los procesos de comunicación buscó dar respuesta al objetivo # 1 y estuvo diseñada a partir de las siguientes preguntas: ¿Cómo nace la Iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la Libertad? - ¿Qué tan importante es la comunicación la Iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la Libertad de Bello? - ¿Posee la Iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la Libertad un departamento de comunicaciones? Si sí lo posee, ¿Cómo está conformado? Si no lo posee ¿Quién dirige las comunicaciones de la Iglesia? - ¿Reciben asesoría en comunicaciones como empresa? Si la respuesta es no, ¿Cuáles son sus razones? - ¿Bajo qué filtros se decide qué información es publicable o no y quién lo hace? - ¿Cuáles son los medios de comunicación externa? - ¿Tienen planteada estrategia de comunicación para dirigirse a los miembros de su iglesia y a la comunidad en general para informar las acciones que se realizan dentro de la iglesia? - Trate de describirnos cómo es la comunicación que tiene la Iglesia para con sus miembros. - ¿Existen

medios de comunicación interna en la Iglesia? ¿Cuáles? - ¿Cuáles son los medios a los cuales atienden con mayor facilidad o rapidez los miembros de la iglesia? - ¿Cuáles son los contenidos que se comunican regularmente en la iglesia? - ¿Cuál es la forma (tono, características, cercanía) con la que se transmiten los mensajes? - ¿Cuál es el principal objetivo de comunicar mensajes a la comunidad?

3.4.2 Observación no participante

Es una técnica que debe ir acompañada o ser ratificada a través de la información obtenida con técnicas de observación participante o las entrevistas directas que se realicen con los actores sociales correspondientes, debido a que solo permite:

Contar con un registro estructurado sobre ciertos elementos básicos para comprender la realidad humana o proceso objeto de análisis, permite focalizar la atención de la etapa de observación participante o de análisis en profundidad, sólo o prioritariamente, sobre los aspectos más relevantes (Quintana, A. Y Montgomery, W, 2006. P, 67)

Puntualmente, la observación no participante permitirá:

(...) a) Caracterizar las condiciones del entorno físico y social, b) describir las interacciones entre los actores, c) identificar las estrategias y tácticas de interacción social, d) identificar las consecuencias de los diversos

comportamientos sociales observados, e) Dar cuenta de las especificidades de los componentes generales de un proceso interaccional (Quintana, A. Y Montgomery, W, 2006. P, 69)

La encuesta

Quintana y Montgomery (2006) advierten que la encuesta consta de tres aspectos importantes a tener en cuenta seleccionar un proyecto, plantear las preguntas concernientes al proyecto elegido, recolectar los datos, elaborar los registros pertinentes, analizar los datos y escribir el informe de investigación. Ésta técnica se orienta a recoger información específica que ayude a delimitar la investigación. Focalizando la atención del investigador en datos segmentados de acuerdo a un componente en muchos casos número o valorativo, para establecer relaciones de proporción con los análisis de contexto o interaccional.

Para este trabajo se realiza una encuesta de preguntas cerradas al público externo e interno perteneciente a la comunidad de la Iglesia, para evaluar cómo es la comunicación entre los miembros de la Iglesia y al mismo tiempo evaluar la recepción del mensaje en los medios por parte de ambos públicos.

La encuesta dirigida a los públicos de la iglesia y que responde al objetivo # 2 estuvo compuesta por las siguientes preguntas: ¿Cómo se enteró de la existencia de la Iglesia Ministerio Evangélico Camino a la Libertad de Bello? - ¿Hace cuánto tiempo asiste a

la Iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la Libertad de Bello? - ¿Con qué frecuencia lo hace? - ¿Cómo califica la comunicación de la Iglesia con la comunidad exterior? - ¿Cómo califica la comunicación de las actividades internas hacia la comunidad? - ¿A través de qué medios se mantiene informado de las actividades de la Iglesia? - ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de la Iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la Libertad de Bello? - ¿Qué tan cercana es la relación entre el pastor y la congregación? - ¿Considera necesario que la relación entre los Pastores y la congregación sea más estrecha? - ¿Cree que la comunicación de la iglesia es adecuada en relación a la misión evangelística? - ¿Qué tan claros son los contenidos o los mensajes de las comunicaciones (medios) en la iglesia?

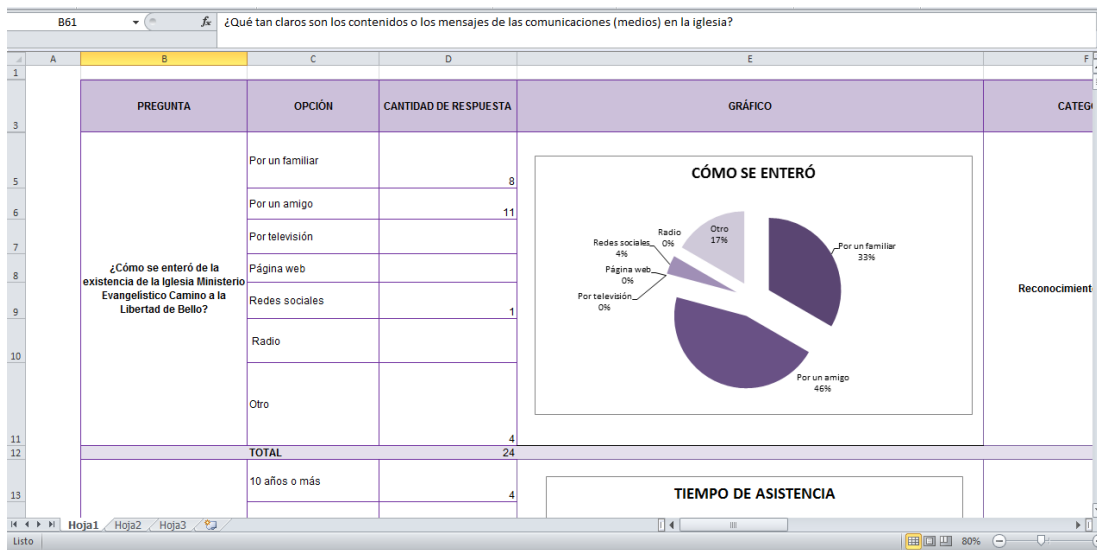
3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Las técnicas de análisis de la información implementadas estuvieron basadas en tres etapas: la primera de sistematización, la segunda de descripción y la tercera de análisis categorial. Para establecer un análisis oportuno de la información recolectada, se hizo necesario el diseño de fichas de sistematización y análisis, las cuales permitieron establecer un proceso de organización de datos, acoplado a las necesidades propias de la presente investigación, teniendo en cuenta el análisis estadístico descriptivo, ya que uno de los instrumentos implementados es la encuesta. Con ayuda de la profesora Nélida Montoya, asesora del proyecto, se estableció un sistema de caracterización que consto de varias etapas. Para la sistematización y análisis de la información correspondiente a la entrevista realizada al pastor, se implementó la ficha de análisis de entrevista en un archivo de Microsoft Excel:

FICHA DE ANÁLISIS DE ENTREVISTA PASTOR				
Fecha:				
Entrevista al pastor de la Iglesia Ministerio evangélico camino a la libertad				
PREGUNTAS	RESPUESTAS	CATEGORÍA O SUBCATEGORÍA	CATEGORÍA EMERGENTE	RELACIÓN MARCO TEÓRICO - AN
¿Cómo nace la Iglesia Ministerio Evangélico Camino a la Libertad?	La iglesia de bello exactamente nació hace 10 años, nació para esta fecha para los primeros días de junio del año 2008, inicio en una casa familiar, exactamente en la casa de la familia de la pastora Andrea en el barrio villas, aquí en Bello en una casa, nació como un grupo familiar con la proyección de una iglesia, de allí no pasaron 2, 3 meses y se estableció un local en la calle 48 con 51, no recuerdo exactamente el número pero inició en la calle 48 con 51, nació a partir de un deseo, el deseo de traer la palabra del señor a esta ciudad nace con el deseo de que el evangelio también se expanda en la ciudad de bello bajo la cobertura por decirlo de esa manera de nuestro ministerio, ese ministerio evangélico camino a la libertad y nuestro deseo es poder llevar la palabra del señor, también a través de los medios y de todas las áreas, entonces de esta manera inicio o nace la iglesia camino a la libertad en Bello- Antioquia. A partir de ahí ellos estuvieron aquí 5 casi 6 años, en el año 2010 llegó la pastora Marly y el pastor Enrique a la ciudad de Bello establemos en un segundo piso en la calle 48 con 51 en un segundo piso y hace 5 meses nos trasladamos en a la nueva sede que es la calle con 51 con 53-35 allí llevamos 8 meses, la iglesia en total lleva ya 10 años a esta fecha llevamos 10 años, tiene una membresía no sé si más adelante lo preguntas, pero una membresía entre aproximadamente de 150 personas. Podemos también decir que es enviado el pastor David desde Bucaramanga el cual se casa con la pastora Andrea aquí la cual es pastora, pero al casarse pues toma la posición de pastores son nombrados pastores los dos, David ya era pastor, ella es nombrada pastora y de esta manera se establece la iglesia camino a la libertad aquí en Antioquia.	Comunicación organizacional	Establecimiento de modelo organizacional	Aparece la iglesia como espacio de congregación allí religión, pero se establece un modelo de desarrollo e tipo organizacional, en donde las formas nominales o están supeditadas a proceso de comunicación, así evaluación. La comisión organizacional se está modelo de aplicación de estrategias de acción, capacidad de atender a las necesidades de mercado institucional según sea el caso, sino que ahora se deben establecerse en función de los entornos internos a la relación con sus públicos (Capriotti, 1999).
	Bueno creo que los medios de comunicación son indispensables para el crecimiento de una obra es indispensable todos los medios de comunicación , en Bucaramanga la iglesia central de camino a la libertad tiene su propio emisor y tiene radio, programas de televisión en enlace o bueno lo teníamos hasta hace poco el enlace en un canal comunicación que se llama "El Camino" es un canal en línea, entonces es un medio innovante.			La comunicación como proceso dinamizador de las movilizaciones a través de que cuando se creó el medio.

La ficha de sistematización y análisis de la entrevista estuvo distribuida a partir de una casilla en donde se encuentran el listado de preguntas realizadas, seguidamente las respuestas, la categoría o subcategoría a la que pertenece la respuesta o sus palabras claves, las categorías emergentes y un espacio en donde se colocaba su relación con el marco teórico a partir de un texto a modo de observación.

Del mismo modo, se realizó una ficha de sistematización para la encuesta, la cual estuvo diseñada para establecer el proceso de organización y análisis de la información correspondiente a este instrumento y con miras a resolver el objetivo número dos de la investigación.



La ficha de sistematización y análisis de la información proveniente de la encuesta estuvo distribuida de la siguiente manera en un archivo de Microsoft Excel: en la primera casilla se colocó el listado de preguntas realizadas, seguidamente el listado de respuestas, la cantidad de respuestas, el gráfico de visualización, la categoría a la que pertenece la pregunta y finalmente un espacio para el análisis de los datos porcentuales.

3.6 MUESTRA

La muestra base para el presente trabajo estuvo centrada en una población de 24 miembros de la comunidad de la iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la libertad de la ciudad de Bello, igualmente contó con la participación del pastor principal a través de la aplicación de una entrevista semiestructurada.

3.7 PLAN DE TRABAJO

FASES DEL DESARROLLO DE TRABAJO	I SEMESTRE DE 2018	II SEMESTRE DE 2018	I SEMESTRE DE 2019	II SEMESTRE DE 2019	II SEMESTRE DE 2019		I SEMESTRE DE 2020
PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	X						
CONSTRUCCIÓN DE ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO	x	X		x			
DISEÑO METODOLÓGICO					X		
APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS					x		
SISTEMATIZACIÓN DE INFORMACIÓN					x	X	
ANÁLISIS DE INFORMACIÓN							X
ENTREGA DE RESULTADOS							X

3.8 PRESUPUESTO

Presupuesto proyecto			
Rubros	Descripción	Costo aproximado por integrantes	Costo total
Computadores	Equipos portátiles para desarrollo de proceso de análisis - Construcción de esquemas - Fichas - Realización de observación	1200000 1300000	2500000
Impresions y fotocopia	Impresiones y copias de documentación para la revisión documental	55000 55000	110000
Costo de matrícula de semestre		1800000 1800000	3600000
Transporte y movilidad	Transporte a la Universidad - Movilidad vivienda	300000 550000	850000
Papelería	Lápices, lapiceros, cuadernos, etc. para toma de notas.	60000	60000
Internet	Plan de internet y datos para dispositivos móviles y hogar	350000 350000	700000
Total			7820000

4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1 ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS Y TABULACIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS PARA EL ANÁLISIS

La organización de los datos cualitativos y la tabulación de datos cuantitativos para el análisis estuvieron estructuradas a través de la implementación de fichas de análisis que permitieron establecer un proceso de organización de la información, interpretación de datos y análisis. Para este apartado se presentan dicha organización a partir de los instrumentos. Cabe destacar en este punto que la organización de los datos y su descripción son la base de análisis categorial posterior.

Para la información correspondiente a la entrevista se diseñó una ficha de organización y sistematización que permitió separar por categorías los puntos comunes de las respuestas en relación con el marco teórico. Cabe aclarar que la organización de los datos buscaba también explorar aquellas categorías emergentes que permitieron realizar un contraste más acertado desde los componentes teóricos de definición del trabajo y aquellos que resultaron o emergieron de las respuestas. En el siguiente cuadro se muestra cómo tuvo lugar la organización concerniente al instrumento aplicado de entrevista:

Tabla 1 Organización de datos cualitativos (entrevista)

Preguntas	Respuestas	Categoría o subcategoría	Categoría emergente	Relación con el marco teórico
¿Cómo nace la Iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la Libertad?	La iglesia de bello exactamente nació hace 10 años, nació para esta fecha para los primeros días de junio del año 2008.	Comunicación organizacional	Establecimiento de modelo organizacional	Aparece la iglesia como espacio de congregación alrededor de la religión, pero se establece un modelo de desarrollo

				estructural de tipo organizacional (Capriotti, 1999).
--	--	--	--	---

Este proceso de organización para el instrumento de la entrevista se llevó a cabo con cada una de las preguntas. Las categorías y subcategorías se organizaron de acuerdo a los componentes teóricos del trabajo, teniendo como base la comunicación, comunicación organizacional, comunicación interna, externa, flujos de comunicación, canales, recepción del mensaje, estrategias de comunicación, medios y componentes tecnológicos. Seguidamente se organizaron las categorías emergentes que surgen de manera natural en el discurso del entrevistado y que ayudaron a guiar el proceso de análisis final, en donde emergieron las categorías de Establecimiento de modelo organizacional, Flujos/Posicionamiento, Tecnologías de la comunicación, Comunicación Dependiente de la misión, Sistemas de generación de comunicación/Participativo, Medios para la comunicación externa, Mensajes/Institucionales/Fortalecimiento de públicos y Tono del mensaje/Comunicación externa/Relación con los públicos desde los mensajes. La organización de las categorías permitió en la parte final hacer un proceso de análisis aproximado en relación a los componentes categoriales y con base a los postulados teóricos de los autores abordados en cada una de las categorías. De este modo pudimos obtener el orden en el que se presentaría el análisis escrito de acuerdo a los requerimientos del presente trabajo. Este proceso de organización de la información y los datos, corresponden a los componentes cualitativos.

En este orden, para la organización y tabulación de los datos cuantitativos, el proceso estuvo centrado en los datos correspondientes al instrumento de la encuesta, el cual

obedece a la misma estructura de organización de los datos cualitativos del instrumento de la entrevista, pero centrado en la distribución porcentual de las respuestas, la categoría a la que corresponde designada desde los componentes teóricos abordados, las cuales fueron: reconocimiento de canales, vinculación, comunicación, flujos de comunicación, canales, medios, comunicación formal e informal, componentes internos/externos y mensajes. Finalmente el proceso de organización incluyó el análisis de la distribución porcentual, las categorías y su relación con los componentes teóricos de definición. En el siguiente cuadro se presenta el esquema de organización correspondiente a los datos cuantitativos.

Tabla 2 Organización de datos cuantitativos (encuesta)

Pregunta	Opción	Cantidad de Respuestas	Graficación porcentual	Categoría	Análisis
¿Cómo se enteró de la existencia de la Iglesia Ministerio Evangélico Camino a la Libertad de Bello?	Por un familiar	8	<p>¿CÓMO SE ENTERÓ</p> <ul style="list-style-type: none"> Radio 0% Otro 17% Por un familiar 33% Por un amigo 46% Redes sociales 4% Página web 0% Por televisión 0% 	Reconocimiento de canales	Los canales de comunicación se disponen como la estrategia de promoción más importante desde el voz a voz y las herramientas digitales de comunicación.
	Por un amigo	11			
	Por la televisión				
	Página WEB				
	Redes sociales	1			
	Radio				
	Otro	4			

La organización y tabulación de los datos cuantitativos tiene la misma estructura de organización del componente cualitativo, pero basado en el análisis descriptivo estadístico, el cual funciona como “herramienta para establecer un proceso de análisis que permita dar cuenta de los datos cuantitativos a través de su descripción ordenada, ya sea a través de categorías o bien a través de un sistema de análisis particular de las

condiciones investigativas” (Duverger, 1975). Posteriormente el análisis descriptivo del componente estadístico se desarrolla de acuerdo a las pautas determinadas por la estructura del presente trabajo en el apartado de análisis categorial.

Finalmente, frente a la organización de los datos correspondientes al instrumento de diario de campo, que aparece como método de aplicación y seguimiento al trabajo de campo en la observación participante, los datos fueron distribuidos por componentes teóricos y sistematizados de acuerdo a las categorías principales del trabajo, realizando un ejercicio de análisis de acuerdo al contraste de los datos obtenidos con los componentes teóricos de comunicación, comunicación interna, externa, flujos de comunicación, canales, recepción del mensaje, la comunicación particularmente en la iglesia y su día a día, sus medios de comunicación, las tecnologías de la información y la comunicación implementadas, las estrategias y sus procesos internos.

De acuerdo al proceso de organización y sistematización de los datos, surgieron los insumos necesarios para desarrollar el análisis categorial de acuerdo a los objetivos propuestos en la presente investigación, ya que cada instrumento buscó responder a los objetivos de investigación. En el siguiente apartado de análisis categorial aparecen distribuidos según esta estructura cada uno de los puntos e ítems tenidos en cuenta para el análisis categorial.

4.2 ANÁLISIS CATEGORIAL

Para el caso del objetivo # 1: Describir las características que tiene el proceso de comunicación externa de la iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la libertad de la ciudad de Bello, como técnica de recolección de la información se implementó una entrevista semiestructurada realizada al pastor de la iglesia, la cual fue sistematizada en una ficha de Excel, para su posterior análisis. La entrevista buscó determinar a través de las preguntas aquellas categorías que surgen en el proceso de comunicación externa y que tiene que ver con los flujos de comunicación propios de la iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la libertad de la ciudad de Bello.

De este modo a partir de lo anterior la organización pudo ser analizada a partir de siete categorías, que de acuerdo a su orden de frecuencia son: comunicación organizacional, flujos de comunicación, canales de comunicación, comunicación externa y diseño del mensaje. Estas categorías que dan cuenta del proceso de descripción de las características de la comunicación externa se presentan a continuación:

Comunicación organizacional: esta categoría responde a los elementos descriptivos de la comunicación organizacional y las particularidades del proceso comunicativo que tiene lugar en el sistema comunicacional de la iglesia. Para este caso se encontró que el proceso de comunicación tanto interno como externo que desarrolla la iglesia, está ligado a los lineamientos misionales que definen su labor en función de sus prácticas religiosas y que incluye la integración de medios y canales de comunicación diferenciados a partir de los públicos con los que interactúa. Según el pastor “(...) los

medios son de vital importancia, ya que posibilitan llevar el mensaje de la palabra a aquellas personas que por X o Y motivo no pueden asistir a la iglesia, pero todos esos mensajes y medios que utilizamos están dirigidos por nuestra misión, no podemos perder de vista nuestra función evangelizadora, pero se deben organizar los mensajes de modo tal que pasen por la aprobación de la dirección pastoral, que en este caso obedece a nuestra misión” (fragmento de la entrevista realizada al pastor). La comunicación organizacional entonces, da forma a los espacios, medios, canales, mensajes y procesos de comunicación, los cuales obedecen a los lineamientos misionales que definen la estructura organizativa de la iglesia, es decir, la iglesia aparece como espacio de congregación alrededor de la religión, pero se establece un modelo de desarrollo estructural de tipo organizacional, en donde las formas nominales de la religión están supeditadas a procesos de comunicación, administración y evaluación. Lo anterior en contraste con los planteamientos teóricos de Capriotti (1999) frente a la comunicación organizacional, se establece como modelo de aplicación de estrategias de acción, capaces ya no solamente de atender a las necesidades de mercado o institucionales según sea el caso, sino que ahora según Capriotti, deben establecerse en función de los entornos inmediatos respecto a la relación con sus públicos y los sistemas organizacionales particularmente.

Uno de los elementos que se tuvo en cuenta para el análisis de esta categoría, son las particularidades del sistema organizacional de la iglesia, ya que si bien esta goza de diferentes medios, elementos y espacios de comunicación específicos, éstos serán diseñados de acuerdo a las formas particulares de organización al interior de la misma

y en relación a sus lineamientos misionales, igualmente en función de los públicos con los que la iglesia interactúa, ya que según el pastor “(...) *los medios de comunicación son vitales para aquellas personas que no pueden venir a la iglesia, algunos de ellos por enfermedad, algunos de ellos por recursos económicos, pero son de vital importancia porque a través de los medios x o y hay contacto directo con las personas, podemos tener por decirlo de esta manera más comunión los unos con los otros, podemos tener un control de qué persona está en la iglesia, que persona puede asistir, como están las personas, que necesidades tienen las personas, ya que es un medio que facilita el trabajo en la iglesia, nos ayuda a definir qué herramienta podemos utilizar para llegarle a toda esa población, todo de acuerdo a lo que te dije antes, a nuestra misión evangelística, o sea esos medios los utilizamos porque sabemos que son útiles para nuestro trabajo, porque ya conocemos las necesidades de las personas. De acuerdo a eso ya definimos o planeamos con las directivas pastorales, los copastores y los líderes de acuerdo a esa información cómo y de qué manera les vamos a hacer llegar el mensaje de la palabra a esas personas*” (fragmento entrevista realizada a pastor).

La iglesia dispone de estrategias de planeación y distribución de la información a varios niveles, delegando en este caso, la responsabilidad de comunicación en cuanto al tema que interese, las acciones a realizar o actividades a ejecutar, dentro de la estructura organizacional de la iglesia (Directivas pastorales, pastores, copastores, líderes). Según Andrade (2004), en este caso los flujos de comunicación están condicionados a las actividades efectuadas por la organización, para la creación y sostenimiento de las

relaciones con los diferentes públicos internos/externos vinculados a los procesos organizacionales, a través del uso de medios de comunicación, para en primer lugar lograr establecer un proceso de integral de información, segundo, crear espacios de trabajo adecuados a las condiciones de los miembros y sus necesidades comunicativas y tercero, establecer conductos regulares de comunicación que fortalezcan los objetivos misionales de la organización.

La comunicación organizacional aparece como la base de definición de los procesos de comunicación internos y externos de la iglesia y se establece en función de las particularidades misionales que guían el trabajo de promoción de la palabra a través de diferentes medios y en función de sus públicos. En ese orden la siguiente categoría que aparece para la descripción del proceso de comunicación externa está relacionada con los flujos de comunicación.

Flujos de comunicación: esta categoría está abordada desde el análisis de los elementos que entran en juego en los procesos de comunicación formales e informales de la iglesia y que se disponen de acuerdo a las particularidades de los lineamientos misionales y organizacionales que dan forma al proceso de comunicación interno y externo con los públicos, pero en este caso particular, el análisis se centra en los elementos externos. Para este caso se encontró que los procesos de comunicación están mediados por las particularidades organizacionales de la iglesia y sus ejes misionales, pero principalmente en función de las condiciones de relacionamiento con los públicos externos de la iglesia, las cuales tienen lugar a partir de las prácticas cotidianas y del relacionamiento de los líderes pastorales con la comunidad, ya que

según el pastor “(...) como te digo los pastores tenemos la dirección de cada uno de los ministerios, tenemos la dirección pero esto no requiere o no significa que los pastores tengamos el control total de los temas que se van dar, se dan algunos temas, nosotros como pastores damos un tema en un grupo que es el de toda la iglesia, es como la comunicación oficial y nosotros mismos como pastores le indicamos que personas deben dar estos temas, ahora en cuanto los grupos de WhatsApp de cada ministerio los directores y líderes son los que deciden qué temas se va dar y quien lo va a dar en ese caso, esos son los filtros para la información que se debe publicar y para también quien son los que lo deben de dar, yo sé, por ejemplo en el caso de los líderes con los jóvenes que ellos implementan otras formas, porque eso es un público diferente, nosotros decimos cuáles son los temas oficiales, pero ya ellos dependiendo a cómo se relacionen con los grupos miran cómo transmiten o comunican los mensajes” (fragmento de entrevista realizada a pastor). Las informaciones de que disponen en las comunicaciones externas en la iglesia, está sujeta a las formas particulares de organización, ya que se produce de acuerdo al uso de los medios digitales una comunicación oblicua en algunos casos, en donde no solo los pastores y líderes pueden definir los temas, sino que los integrantes de acuerdo a sus percepciones, pueden establecer puntos de comunicación para la promoción de un tema en especial, pero se mantiene el carácter de coordinación pastoral para el establecimiento de temas puntuales dentro de la acción programática en comunicaciones, dentro y fuera de la iglesia. Según las dinámicas de establecimiento de los procesos de comunicación externa, ésta estará condicionada a parámetros estratégicos y definidos por las áreas encargadas, para vincular las herramientas de promoción y convocatoria a los diseños

de instrumentos específicos de comunicación externa, de acuerdo a los postulados de Capriotti (1999) las especificidades de los públicos a los que alude son las que terminan direccionando los procesos de estructuración de los dispositivos comunicativos y de los mensajes que se definan.

En el orden de los anterior, esta categoría muestra a partir del análisis que existen dos elementos de descripción específica de los flujos de comunicación, uno en el orden **formal** que tiene que ver con las directrices pastorales y otro **informal** que tiene que ver con las dinámicas propias de cada uno de los grupos que compone el público específico de la iglesia. De acuerdo a este análisis se establecen igualmente los medios en función de los elementos formales e informales que tienen lugar en los flujos de la comunicación, siendo que según el pastor *“(...) los medios más comunes o los que más utilizamos son Facebook Live, la página WEB, Instagram y WhatsApp, teniendo en cuenta que no se les va a mandar el mismo mensaje a cada grupo o cada persona por igual, pues sabemos que estos medios permiten que la gente sepa que estamos haciendo, pero principalmente nos ayudan a mantener un control de cómo estamos mandando la información a la comunidad”* (fragmento entrevista realizada a pastor). De acuerdo a lo anterior se encontró que los flujos de comunicación son administrados y distribuidos por tecnologías de la comunicación que hoy más que nunca están asociadas a las formas de promoción del mundo virtual y de servicios móviles, el uso de la aplicación WhatsApp, además de las plataformas Facebook e Instagram, con el complemento de la página WEB, se condicionan como los medios de mayor precisión para el cumplimiento de los objetivos comunicativos de la iglesia, de

acuerdo a las particularidades de los públicos a los que apunta para la promoción del evangelio, es decir, los lineamientos misionales, este aspecto en relación a los planteamientos de Brunet (2011) indica que los canales de comunicación vinculan a los integrantes de la organización con los procesos comunicacionales dispuestos en la red formativa de interacción y componen los procesos de comunicación formal en cuanto a que, sirven como herramienta de generación de contenidos propios de las dinámicas contextuales del acontecer diario en la organización e informales en cuanto a que responden a las necesidades particulares de relacionamiento con los públicos particulares de la organización.

Particularmente también aparece frente al análisis de esta categoría un elemento de comunicación que se vincula a los flujos informales que dispone la iglesia para establecer los procesos de comunicación e información para la comunidad y que está relacionada con la comunicación interpersonal: **voz a voz**, ya que según el pastor “(...) *las estrategias que utilizamos para llegar a todos los públicos primero incluye el voz a voz, es uno de los más fuertes, segundo los mismos grupos nos sirven para transmitir la comunicación que viene desde la cabeza, se hacen reuniones con los equipos directos que son los directores y pastor y copastores, ya luego ellos transmiten la información a cada uno de los miembros de la iglesia, también hay un grupo en la iglesia que es el grupo de MECAL bello un grupo generalizado por decirlo así, de toda la comunidad donde se manda la información de los eventos que van a suceder o de lo que ya sucedió, siempre se comunica y se está informando, también se envían algunas*

fotos o videos para que la comunidad este atenta de todo lo que está ocurriendo dentro y fuera de la iglesia” (fragmento de entrevista a pastor).

Específicamente, los procesos de comunicación externa con la comunidad que asiste y se vincula con la iglesia obedecen a varios tipos de flujos, entre los cuales encontramos: el voz a voz, los grupos de organización dominical, las directrices pastorales, las reuniones de equipos, los grupos de creación de contenido independiente (MECAL). La información y los flujos que parten de las comunicaciones dispuestas están presentes en la relación de cercanía con los públicos a través del contenido comunicativo, el uso de herramientas tecnológicas de comunicación permite una respuesta más alta en los niveles de interacción, para un flujo constante de información de adentro hacia afuera y viceversa. En relación con los aspectos teóricos de los flujos de comunicación, Robins (1999), refiriéndose a los tipos de flujos dispuesto en la comunicación formal e informal, indica que la comunicación está condicionada a los conductos de ordenamiento informativo y comunicacional del sistema, pero al mismo tiempo los flujos suponen un proceso de integración de las comunicaciones formales e informales, para el aprovechamiento de las formas de disposición de los mensajes en las redes colaborativas de trabajo, en donde tienen lugar las reuniones de equipos de trabajo, la comunicación interpersonal o los procesos de capacitación de públicos.

Teniendo en cuenta el anterior análisis, la siguiente categoría que aparece para describir las características del proceso de comunicación externa de la iglesia está ligada a los canales de comunicación, que en este caso responden igualmente a los

elementos organizacionales, formales e informales del sistema organizacional que compone la iglesia.

Canales de comunicación: esta categoría aparece para dar cuenta desde el análisis de los diferentes medios, espacios y canales de comunicación de que dispone la iglesia para el proceso de comunicación externa. En este caso se encontró que los medios y canales implementados en la comunicación interna son los mismos que en la externa, con la peculiaridad de que los canales externos están sujetos a las dinámicas específicas de relacionamiento con la comunidad, es decir, como bien se mencionó en el análisis de la categoría anterior responden las formas de relacionamiento con cada grupo. En este caso los medios digitales son el canal más propicio para el relacionamiento externo, sumando el voz a voz a cada una de las estrategias inicialmente pero centrados en la implementación de las tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito digital. Según lo anterior el pastor manifiesta que “(...) vuelvo y reitero, estamos trabajando con los WhatsApp que son muy internos de la iglesia, no se incluyen todos, sino por ministerios y por áreas, cuales, bueno el WhatsApp es el que más funciona, Facebook, Instagram y página WEB que es más oficial y ahora que vamos a empezar a establecer transmisiones por Skype, pero también estamos manejando los medios de comunicación tradicionales como los avisos y como lo son las pantallas, los televisores se llaman audiovisuales, esto ha fortalecido muchísimo, ya que la gente puede ver los anuncios y puede ver la actividades por venir dentro de cada culto y durante los cultos” (fragmento de entrevista a pastor). Lo anterior indica que las dinámicas de sostenimiento de las estrategias de los canales y medios

quedan relegada a las formas particulares de organización de los grupos de trabajo y en contraste con los planteamientos teóricos de Libaert (2005), supone un proceso de organización de los sistemas, medios y canales en la organización a partir de las dinámicas de relacionamiento con cada uno de los grupos de públicos que compone su escenario de acción ya que el contenido de la comunicación que emite cualquier empresa está relacionado con el mensaje; el cual proporciona dirección y coherencia al conjunto de esfuerzos que realiza la organización para comunicarse. El contenido del mensaje en última será la sustancia de afiliación y vinculación del público al que alude la organización.

Otro asunto que aparece asociado al análisis de la categoría de canales está ligado a la implementación de las tecnologías de la información y la comunicación, que en este caso ocupan un lugar preponderante frente a los procesos de relacionamiento externo de la iglesia, ya que se establecen como canales propicios en la actualidad para vincular a sus públicos externos con las diferentes acciones, eventos e informaciones que tienen lugar desde la dirección pastoral, en este caso el pastor indica que *“(...) el medio más eficaz ahorita, es el WhatsApp, es el medio donde más atienden y con mayor facilidad y rapidez, si hay evento fácilmente se puede programar de un día para otro, a través del WhatsApp, ya que los grupos muy muy eficientes y las personas responden más oportunamente a los mensajes que se les mandan por ahí, por ejemplo, hace unos meses tuvimos un evento abierto a la comunidad, un líder tomó la base de datos y les mandó la información a las personas y la respuesta fue mucho más alta que la publicación que hicimos en la página de Facebook”* (fragmento de entrevista

a pastor). Dada su agilidad, velocidad y accesibilidad, WhatsApp se dispone como el medio más óptimo a utilizar en los procesos de comunicación externa en la iglesia, frente a este aspecto García (2008) indica que la frecuencia de los mensajes se establece según indicadores de alcance, pero está definida de igual forma, por las disposiciones de alcance de los procesos comunicativos, dispuestos en torno a medios, que muchas veces y sin darse cuenta pueden generar vínculos desde los mensajes con públicos que en principio la organización no tenía en cuenta.

Ahora bien, después de realizar el análisis de los canales en función de la descripción de las características de la comunicación externa de la iglesia, aparece vinculado a esta categoría el diseño de mensaje como categoría de análisis de los elementos contextuales que tienen en cuenta para el proceso de comunicación en la iglesia y que se desarrollan en función de las particularidades de sus públicos objetivos.

Diseño del mensaje: esta categoría aparece en el análisis para dar cuenta de los elementos contextuales que se tienen en cuenta para dar forma y desplegar los mensajes y comunicaciones en el proceso de relacionamiento externo de la iglesia. Frente a este aspecto se encontró que los mensajes responden a una directriz pastoral pero se adecúan a los espacios, medios y canales implementados por la iglesia en función de las características de cada uno de los grupos con los que se relaciona, en ese orden el pastor indica que *“(...) los mensajes se transmiten en primer lugar con amor, y debe ser un tono muy apacible muy qué te digo agradable, de edificación, debe ser de hermandad, no puede ser de choque, no puede ser de lastimar, de ataque, crítica, de señalamientos, menos vulgares, no se acepta nada con doble sentido al*

contrario todo lo que se transmita debe ser muy transparente, muy espiritual, muy de Dios como decimos los Cristianos, muy edificante, no se permite ningún tipo de comentarios o comunicaciones que desanimen o destruyan, en algunos casos se puede transmitir el punto de vista que tiene la iglesia, en este caso los pastores somos los únicos que manejamos esto y es cuando manejamos alguna comunicación referente a decisiones que se toman desde las juntas directivas del ministerio, entonces allí se transmiten informaciones muy muy claves del ministerio, muy personales, pero esto solamente lo hacemos los pastores, no lo hace ningún creyente, ni directores, ni líderes, ni copastores, sino solamente los pastores, pero son excepciones que hacemos de transmitir alguna información ya sea apostólica o una información de carácter político o de otras actividades. Los mensajes también deben estar adecuados a los lenguajes de cada grupo, porque no es lo mismo decirle algo al grupo de jóvenes de la escuela dominical que al grupo de adultos del ministerio entonces también tenemos en cuenta este aspecto, porque tú sabes que eso es clave hoy en día” (fragmento de entrevista a pastor). Lo anterior indica que el tono con el que se emiten los mensajes de acuerdo a los procesos de información y comunicación se condicionan a un lenguaje amoroso, según el pastor, apacible, agradable con la comunidad a la que alude, con metáforas de hermandad, situado a través de la Biblia y dispuesto según los lenguajes de católicos a los que se inscribe la misión de la iglesia. Lo anterior según los planteamientos de Saló (2005), refiriéndose a los procesos de comunicación externa y sus características, en el instrumento de comunicación: son aquellos que utiliza la organización para desarrollar su acción comunicativa hacia los diferentes destinatarios que de alguna manera se ven relacionados por su actividad operativa o por su oferta de

general de servicios o productos. Estos instrumentos dependen de tres aspectos fundamentales: el mensaje ¿Qué quiero decir cómo organización?, el objetivo de la comunicación ¿qué quiero alcanzar emitiendo este mensaje?, y el público ¿a quiénes quiero impactar con este mensaje? Cabe destacar que según Saló, las organizaciones no solamente comunican mensajes, sino también acciones, dispuestas según el desarrollo y aplicación de campañas pensadas desde las especificidades de los públicos a los que alude (Saló, 2005).

Finalmente, frente al análisis de las categorías que dan cuenta de la descripción de las características del proceso de comunicación externa de la iglesia, dispuso la categoría de **elementos generales de comunicación externa**, los cuales apuntaron a identificar aquellas características de definición pastoral que dan cuenta de un diseño estratégico de los elementos presentes en el proceso de comunicación.

Elementos generales de comunicación externa: esta categoría da cuenta del análisis de los elementos comunicacionales que dan forma a la planeación estratégica de la iglesia y que según el pastor está situada con el objetivo principal y los lineamientos misionales de evangelización de la iglesia Ministerio evangelístico camino a la libertad de la ciudad de Bello, ya que *“(...) el objetivo de nuestra comunicación es mantener unida la iglesia, la unidad de la iglesia, la unidad de la comunidad, es tenerlos alimentados día a día con una palabra de aliento, que la gente sea edificada, que la gente sepa que hay una cercanía con los pastores, con los directores, con los copastores, con todos los miembros y con los líderes de la iglesia que no son personas alejadas, que no son personas sobre naturales, sino que son personas tan naturales*

como ellos, pero que son personas espirituales, hay una conexión divina, pero que no los aísla de ellos, sino al contrario los acerca más a ellos y todos estos medios de comunicación lo único que buscamos a través de estos medios es edificar el cuerpo de Cristo o edificar la comunidad que realmente es el cuerpo de Cristo y así mismo poder transmitir el mensaje ya sea de salvación, de exhortación, de edificación o de preparación” (fragmento de la entrevista a pastor). La relación de vinculación con sus públicos a través de uso de los medios y generación de flujos de comunicación externos tienen como único fin mantener unida la iglesia y fortalecer los procesos de convocatoria sujetos a la misión evangelizadora de la misma, Libaert (2005) indica al respecto que el contenido dice más que cualquier cosa y se condiciona a partir de las especificidades dispuestas en los modelos organizativos, se funda en las disposiciones ideológicas y contiene la carga emotiva que da lugar a la percepción acertada de lo que se quiere transmitir, motivar o movilizar.

A partir del análisis de cada una de estas categorías se realizó la descripción de las características que tiene el proceso de comunicación externa de la iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la libertad de la ciudad de Bello, asumiendo que el proceso está mediado por los lineamientos misionales, pero establecido en función de las formas particulares de relacionamiento con los públicos objetivos de la misma, para la definición de los medios y canales más adecuados para establecer el proceso de comunicación.

Seguidamente el proceso de organización y sistematización de datos para el análisis correspondiente al objetivo # 2 Identificar los tipos de flujos de comunicación presentes

en la comunicación externa de la iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la libertad de la ciudad de Bello, se implementó un análisis descriptivo estadístico que da cuenta de la implementación del instrumento de la encuesta.

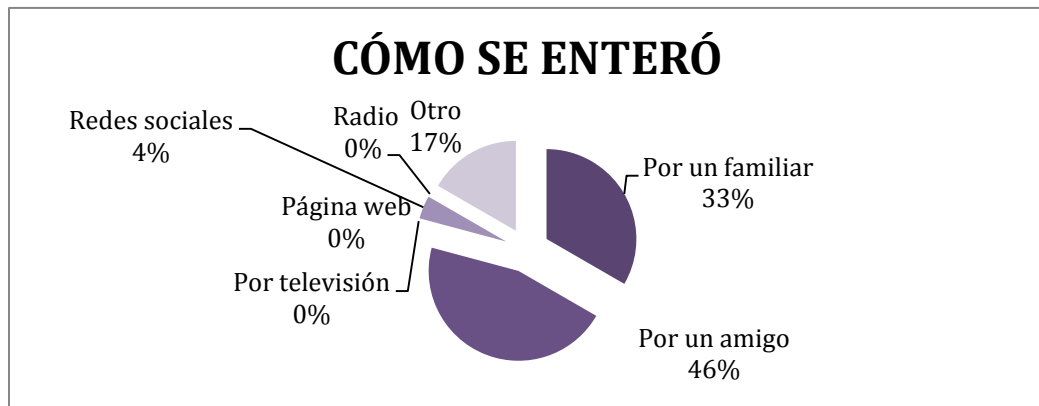
4.2.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO ESTADÍSTICO

Seguidamente para el proceso de organización y sistematización de datos para el análisis correspondiente al objetivo # 2 Identificar los tipos de flujos de comunicación presentes en la comunicación externa de la iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la libertad de la ciudad de Bello, se diseñó una ficha de organización y sistematización para el análisis en el programa Excel, compuesta de las preguntas, sus porcentajes de respuestas, las cuales fueron basadas en las categorías destinadas para este objetivo.

A partir del proceso de análisis se identificaron 7 categorías que responde a la identificación de los tipos de flujos de comunicación presentes en la comunicación externa de la iglesia. A continuación presentamos el proceso de análisis estadístico de los datos obtenidos de la aplicación de la técnica de encuesta aplicada a 24 miembros de la comunidad de la iglesia.

Reconocimiento de canales: Esta categoría estuvo destinada a conocer los canales institucionales de la iglesia que tienen reconocimiento por parte de los miembros, la pregunta que incluyó esta categoría fue: ¿Cómo se enteró de la existencia de la Iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la Libertad de Bello? en donde sus respuestas muestran:

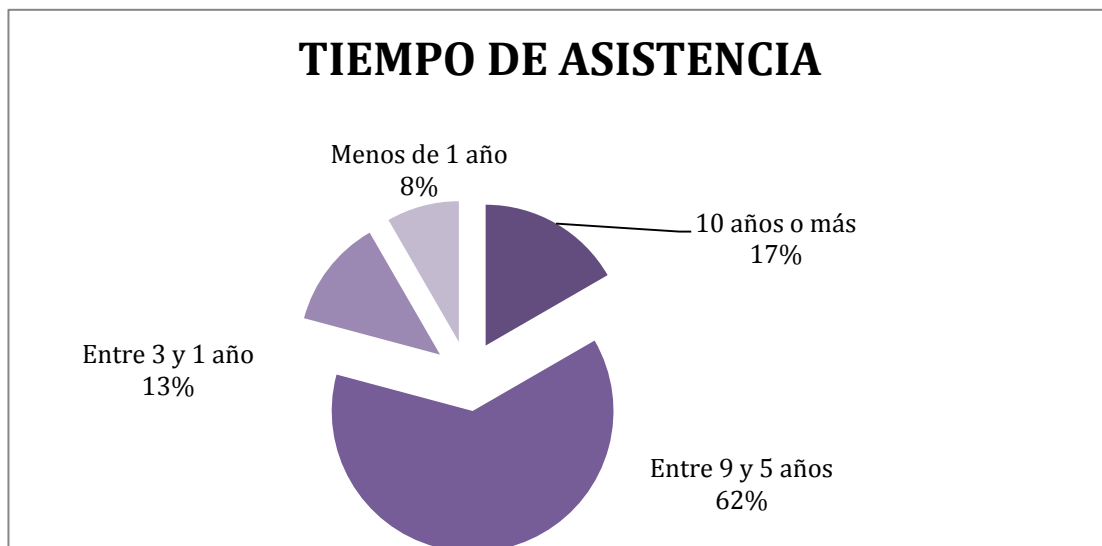
Ilustración 1 muestra porcentual reconocimiento de canales



Fuente: construcción propia

Vinculación: Esta categoría busco identificar los aspectos comunes a la vinculación de los miembros a la iglesia, es decir, sus motivaciones frente a su participación en la iglesia. Las preguntas que incluyó esta categoría fueron: ¿Hace cuánto tiempo asiste a la Iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la Libertad de Bello? - ¿Con qué frecuencia lo hace? En donde para la primera encontramos que:

Ilustración 2 muestra porcentual validación



Fuente: construcción propia

El 13 % lo hace desde hace 3 y 1 año; el 8 % menos de un año; el 62 % entre 9 y 5 años y el 17 % 10 años o más. Para la segunda encontramos que:

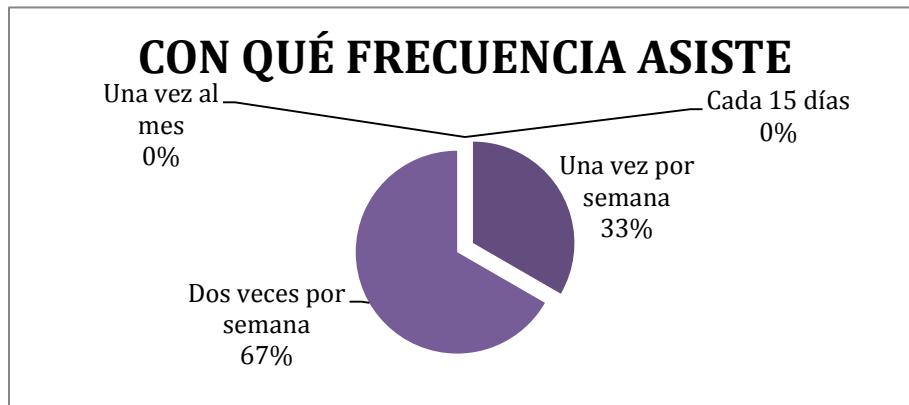


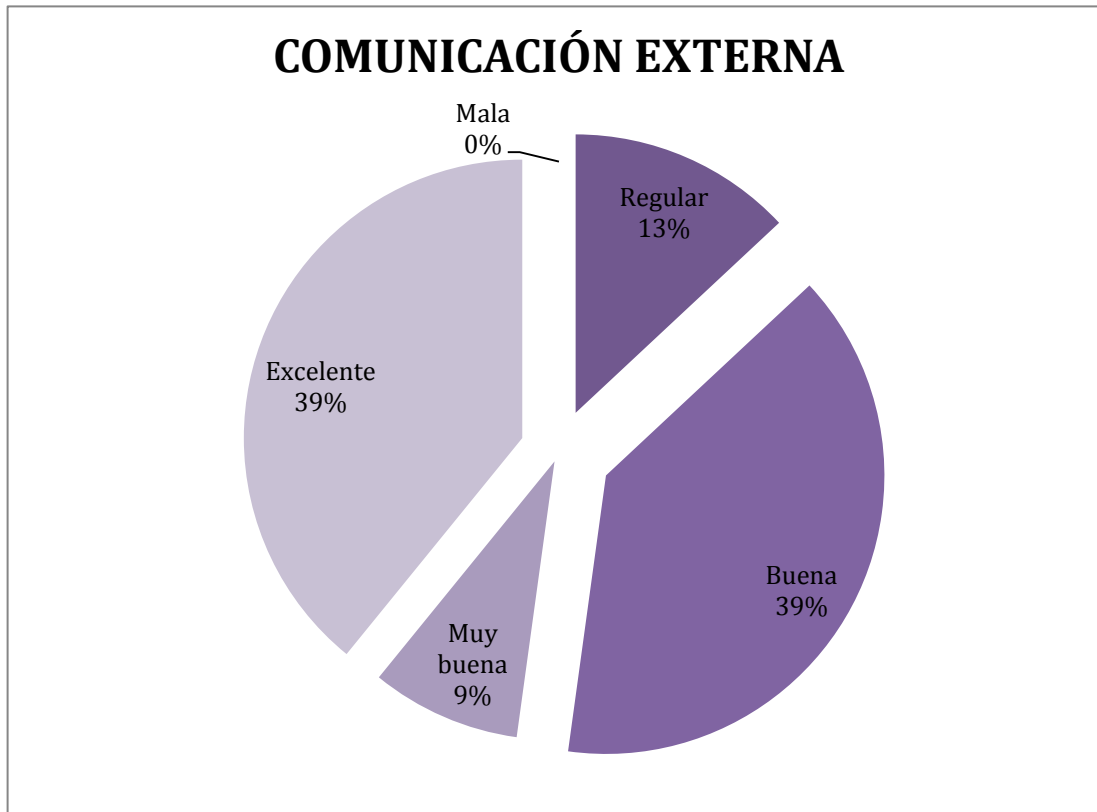
Ilustración 3 muestra porcentual de frecuencia asistencia

Fuente: construcción propia

A la pregunta por la frecuencia de asistencia tenemos que un 33 % asiste una vez por semana y un 67 % dos veces por semana. A partir de esta etapa de reconocimiento se buscaba establecer la continuidad y participación frecuente de la muestra objeto de la encuesta, además de conocer sus formas de participación y de comunicación por las cuales asistieron por primera vez a la iglesia.

Comunicación: Esta categoría buscaba identificar los índices de calificación otorgados por los miembros a la iglesia en cuanto a los sistemas, medios y canales de comunicación establecidos para informar a sus diferentes públicos. Las preguntas que incluyó esta categoría son: ¿Cómo califica la comunicación de la Iglesia con la comunidad exterior? En donde hayamos que:

Ilustración 4 muestra porcentual comunicación externa



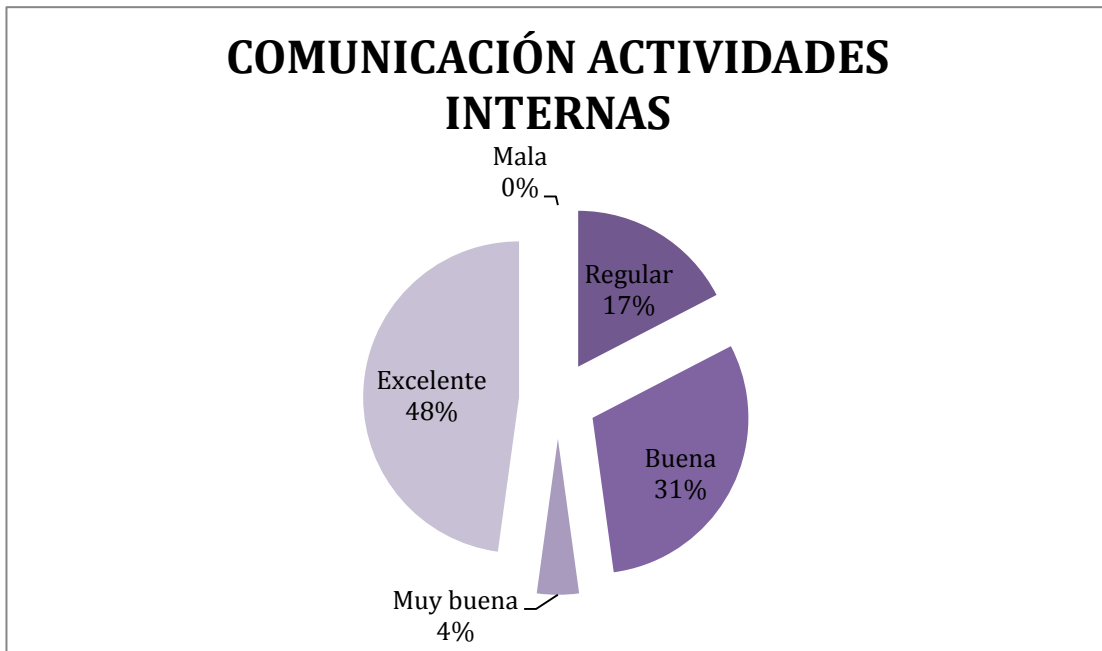
Fuente: construcción propia

Un 13 % indica que es regular; 39 % buena; 9 % muy buena y 30 % excelente. Este asunto permitió identificar los índices de calificación otorgados a los procesos de comunicación externa directamente, desde la percepción de uno de los principales públicos de la iglesia: los miembros de la comunidad, con el fin de establecer en un principio cuál es la percepción que éstos tienen en relación a la generalidad de la comunicación en la iglesia.

Flujos: Esta categoría estuvo centrada en identificar los índices de calificación que los miembros otorgan a los flujos de comunicación centrados en la promoción de

actividades interna, pero de convocatoria abierta a la comunidad, es decir, de carácter externo. La pregunta que incluyó esta categoría fue: ¿Cómo califica la comunicación de las actividades internas hacia la comunidad? En donde encontramos que:

Ilustración 5 muestra porcentual flujos



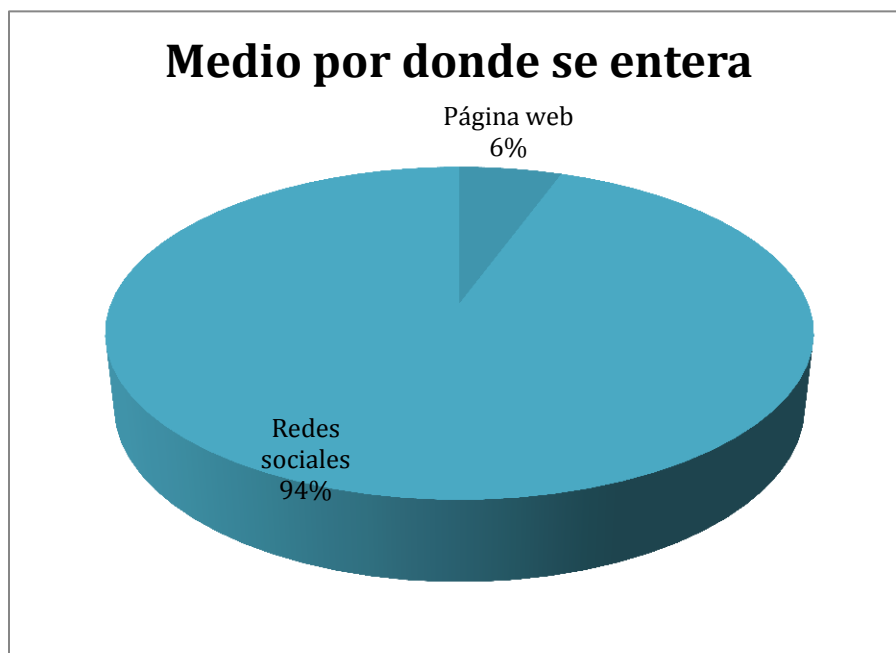
Fuente: construcción propia

Un 17 % los califica de manera regular; un 4 % como muy buenos; Un 31 % como buenos y un 48 % excelente. Este asunto permite evidenciar que existe índice de calificación de los flujos que puede ser percibido por los miembros de la comunidad a través de los procesos de comunicación y advierte un componente a tener en cuenta en su tratamiento.

Canales y medios: Esta categoría estuvo centrada en identificar los canales de comunicación externa que son reconocidos por los miembros de la comunidad y que

permiten establecer cuáles son los diferentes canales que tienen lugar en los procesos de comunicación externa de la iglesia. Las preguntas que incluyeron esta categoría son: ¿A través de qué medios se mantiene informado de las actividades de la Iglesia? - ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de la Iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la Libertad de Bello? En donde en la primera encontramos que:

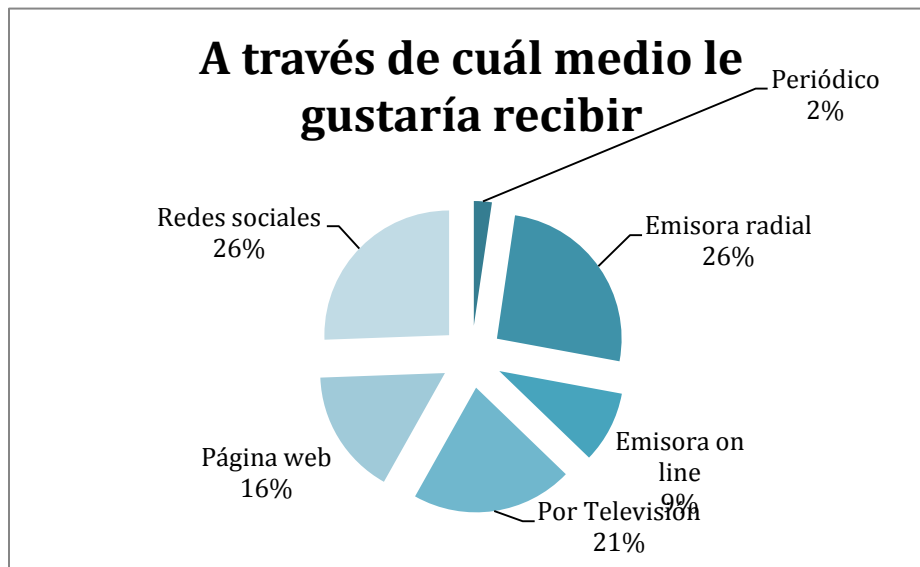
Ilustración 6 muestra porcentual canales y medios



Fuente: construcción propia

El 94 % indica que por redes sociales y el 6 % restante por medio de la página WEB de la iglesia. Seguidamente para la pregunta sobre por cuál medio le gustaría recibir la información encontramos que:

Ilustración 7 muestra porcentual canales y medios II



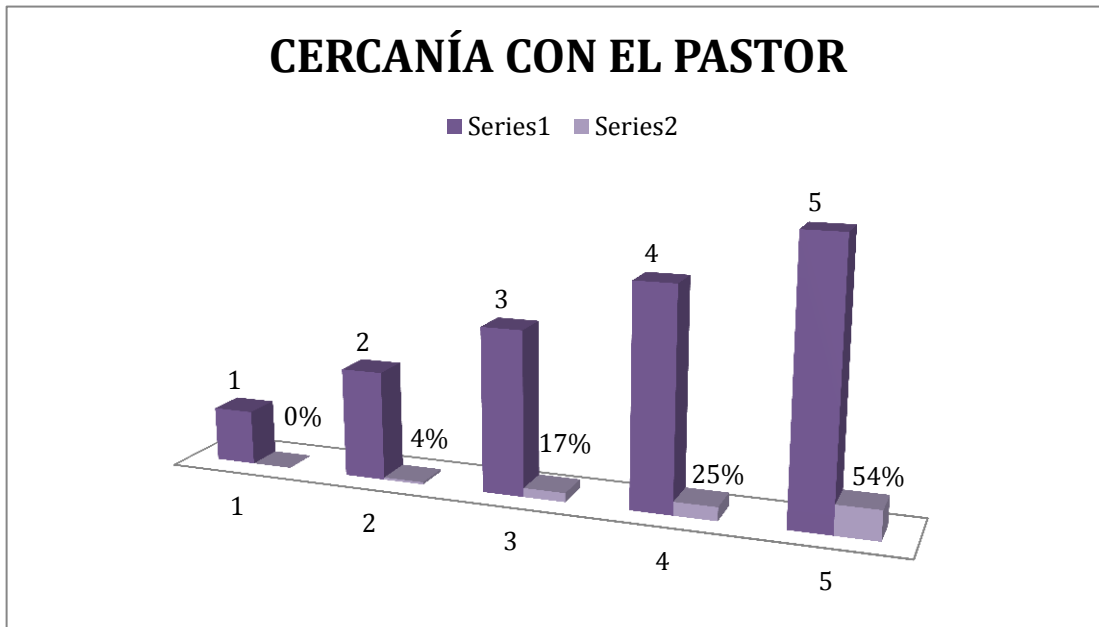
Fuente: construcción propia

El 9 % indica que por la emisora online; el 2 % dice que el periódico; el 16 % la página WEB; el 21 % por televisión; el 26 % por la emisora radial; y el 26 % restante indica que a través de redes sociales. Este asunto nos permitió identificar los medios más usados y aquellos que los miembros de la comunidad hacen mayor uso y a través de los cuales les gustaría recibir la información externa que surge de la iglesia.

Comunicación formal: Esta categoría buscaba identificar los procesos de comunicación externa que también se vinculan a la organización de la iglesia pero que tienen lugar en el ámbito de la comunicación formal, institucional y cercana. Las preguntas que incluyó esta categoría son: ¿Qué tan cercana es la relación entre el

pastor y la congregación? - ¿Considera necesario que la relación entre los Pastores y la congregación sea más estrecha? En donde hayamos que para la primera:

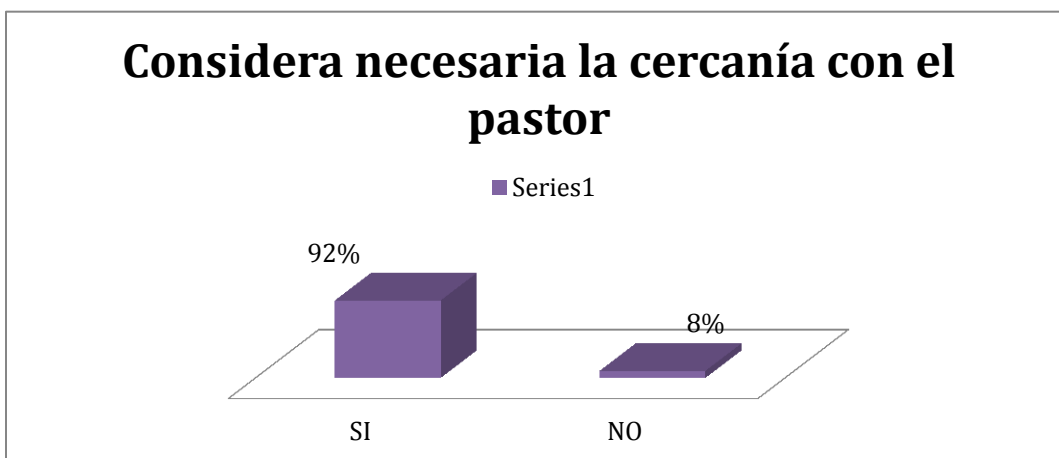
Ilustración 8 muestra porcentual comunicación formal



Fuente: construcción propia

Mientras que para el número 2 encontramos que:

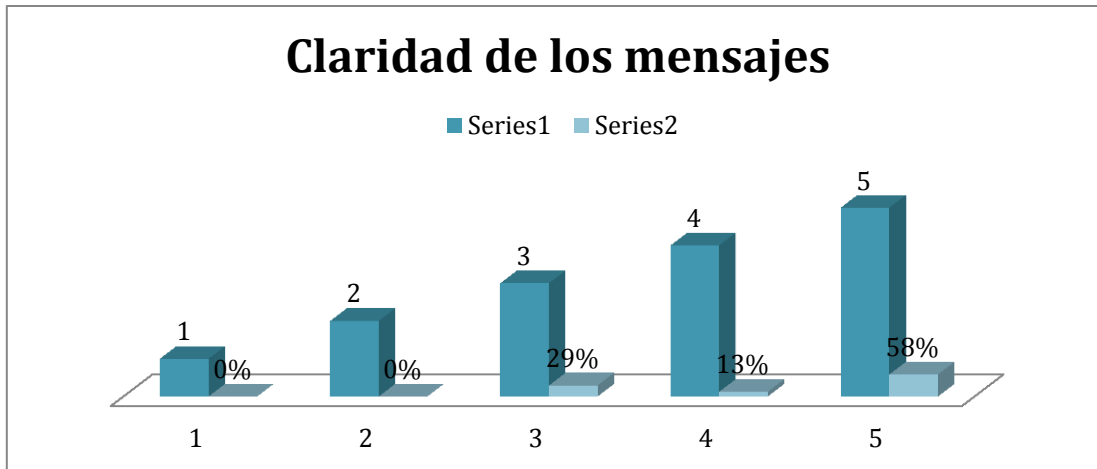
Ilustración 9 muestra porcentual comunicación formal II



Un 92 % indicó que sí es importante mientras que el 8 % restante dice que no. Respecto a este aspecto podemos identificar también que entre la justificación de las respuestas se encuentran: *a veces no se enteran de ciertos eventos - como se lleva a cabo está muy bien - Nos pueden ayudar con nuestra vida espiritual - Es de importancia - A veces nos vemos lejanos - Como se lleva a cabo está muy bien - Ellos son nuestros guías y nuestros pilares para el crecimiento en la palabra de Dios - Porque es importante que ellos estén cerca de la congregación - Al ser una familia, la relaciones constituyen fuerza y crecimiento espiritual.*

Mensajes: Esta categoría buscaba identificar los niveles de claridad en el mensaje percibido por los miembros de la comunidad, ya que estos son parte fundamental en el desarrollo de la comunicación externa y establecen un punto final de apoyo para identificar los tipos de flujos que tienen lugar en la comunicación de la iglesia con sus diferentes públicos. La pregunta que incluyó esta categoría fue: ¿Qué tan claros son los contenidos o los mensajes de las comunicaciones (medios) en la iglesia? En donde encontramos que:

Ilustración 10 muestra porcentual mensajes



Fuente: construcción propia

Un 29 % de los encuestados dice que los mensajes son claros; un 13 % muy claros y el 53 % totalmente claros. Este asunto finalmente nos permite ver cómo se configura la percepción de los miembros frente al mensaje que son promocionados por la iglesia hacia su público externo.

El análisis descriptivo estadístico muestra los elementos que tienen lugar en los tipos de flujos presentes en la comunicación externa de la iglesia desde la percepción de sus públicos, de este modo se pudieron identificar a modo concluyente que existen dos tipos de flujos definidos: unos de corte formal y que está situado en las comunicaciones que los públicos reconocen como oficiales y otro en el nivel informal, que está situado en las comunicaciones y procesos de relacionamiento que sus públicos reconocen como propios de las particularidades de cada grupo al que pertenece o desde su tipo

de vinculación a las acciones, mensajes, comunicaciones y eventos que desarrolla la iglesia.

Finalmente, frente al objetivo # 3: evaluar la percepción de los públicos externos en cuanto a la recepción de los mensajes en los medios de comunicación de la iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la libertad de la ciudad de Bello, también se implementó el análisis descriptivo estadístico, ya que en el instrumento de la encuesta los dos últimos apartados buscaron calificar la percepción de los públicos con base a su percepción personal frente a los mensajes que implementa y desarrolla la iglesia en el proceso de comunicación externa. El análisis de esta apartado se desarrolla a continuación.

4.2.3 ANÁLISIS DE EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN

Para realizar el trabajo de evaluar la percepción de los públicos externos en cuanto a la recepción de los mensajes en los medios de comunicación de la iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la libertad de la ciudad de Bello, se realizó una encuesta a 24 personas de la comunidad, para tener datos específicos y puntuales en el análisis de las categorías dispuestas según el marco teórico frente a la percepción.

La ficha de análisis de la encuesta se dividió en las categorías de análisis que respondieron al segundo objetivo y las que permitieron establecer los niveles de percepción en cuanto a la recepción de los mensajes presentes en las comunicaciones de la iglesia desde la comunicación, los flujos presentes, los canales y los mensajes emitidos.

COMUNICACIÓN:

Los canales de comunicación se disponen como la estrategia de promoción más importante desde la voz a voz y las herramientas digitales de comunicación. El tiempo de vinculación, denota un compromiso impuesto en la comunidad asistente, frente al desarrollo de la iglesia. La frecuencia de asistencia está sujeta al componente programático de la iglesia y sus diferentes actividades.

La comunicación de la iglesia está percibida de forma buena por la comunidad, aparece como forma legítima de los procesos de comunicación que son llevados a cabo en la iglesia. La comunicación según Capriotti debe establecerse en función de los entornos inmediatos respecto a la relación con sus públicos. La aparición del componente interaccional sitúa a la

comunicación organizacional como punto de convergencia de las estrategias de coordinación, planificación y ejecución de las acciones de promoción de los objetivos misionales de la empresa/Organización, en su interior, su exterior, en sus modelos administrativos, relacionales e informativos (Capriotti, 1999). La comunidad califica de la siguiente manera la comunicación de la iglesia con la comunidad externa, de excelente en un 39%; de buena en un 39%; de regular en un 13%; y de muy buena en un 9%. Un 92% de las personas encuestadas, considera que es de vital importancia la cercanía con el pastor, dado que las relaciones de cercanía ayudan a promover los procesos de comunicación externos. Los flujos de comunicación interna/Externa de

igual forma según Robbins, estarán condicionados por los procesos de interacción dispuestos en la red de composición del sistema organizativo (Robbins, 1999). La cercanía del pastor entonces propone un proceso de atención más cercano frente a los procesos de comunicación.

Ilustración 11 muestra porcentual comunicación externa



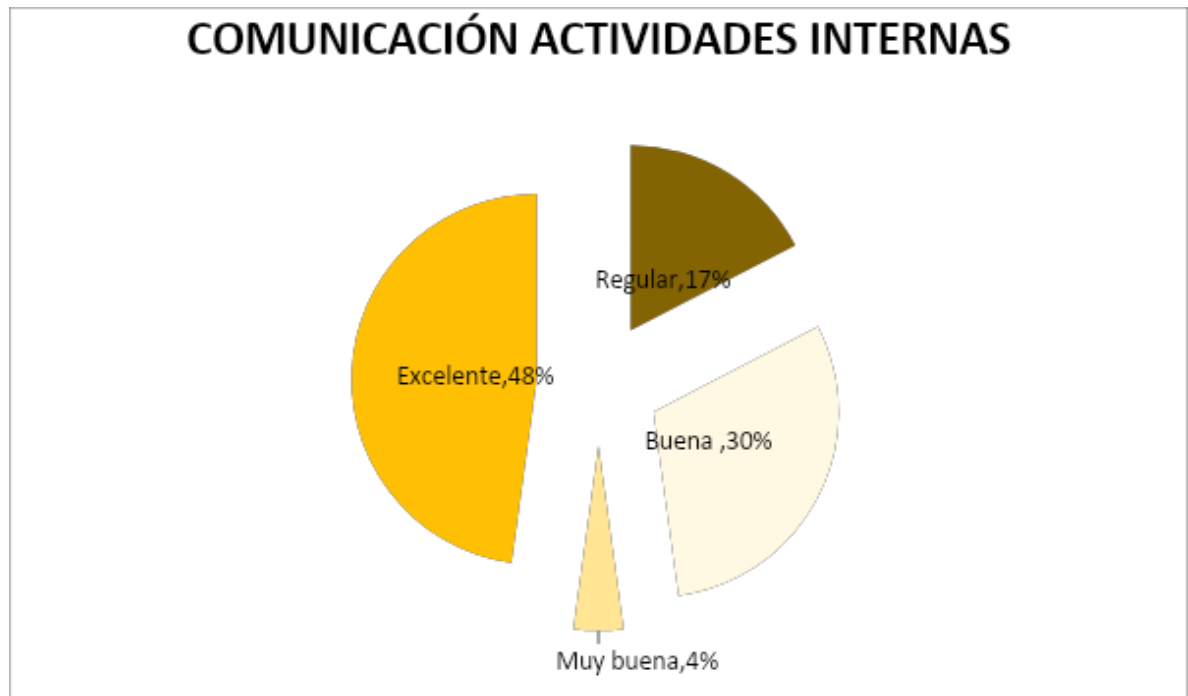
Fuente: construcción propia

FLUJOS:

La comunicación de las actividades, aparece percibida de forma buena por la comunidad, se establece como punto dinamizador de los flujos que se disponen para promocionar las actividades. Los flujos de comunicación interna/Externa de igual forma según Robbins, estarán condicionados por los procesos de interacción dispuestos en la red de composición del sistema organizativo (Robbins, 2011).

En la calificación de la comunicación de las actividades la comunidad la calificó de excelente en un 48%; buena en un 31%; regular en un 17%; y Muy buena en un 4%.

Ilustración 12 muestra porcentual comunicación actividades internas



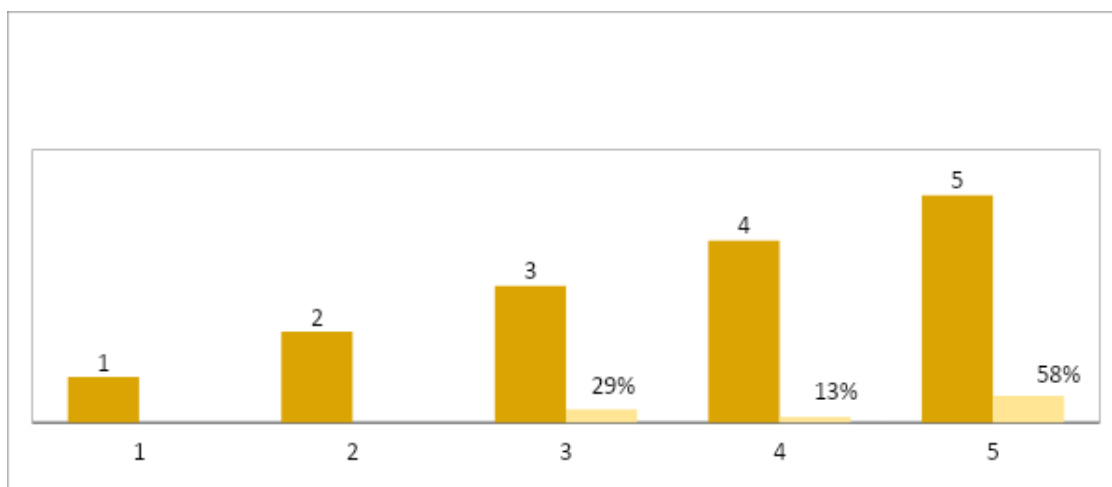
Fuente: construcción propia

CANALES:

Las redes sociales son las más utilizadas para informarse la comunidad, respecto de las actividades que se disponen desde la iglesia. Las disposiciones de alcance de los procesos comunicativos, dispuestos en torno a medios, que muchas veces y sin darse cuenta pueden generar vínculos desde los mensajes con públicos que no tenían en cuenta, se establecen como condicionantes de una comunicación mediática asertiva (García, 2008).

Las comunicaciones y los canales de la iglesia según la encuesta, en un 100% se adecua a la misión evangelística que la iglesia propone, es decir, los procesos de comunicación tienen correspondencia con la condición misional de la iglesia. La comunicación en cada una de sus especificidades de aplicación según Capriotti, debe establecerse en función de los entornos inmediatos respecto a la relación con sus públicos (Capriotti, 1999).

Ilustración 13 muestra porcentual canales



Fuente: construcción propia

Los mensajes a partir de la claridad de sus contenidos, aparecen como claros a la hora de promover o promocionar actividades o informaciones desde la iglesia. El contenido dice más que cualquier cosa y se condiciona a partir de las especificidades dispuestas en los modelos organizativos, se funda en las disposiciones ideológicas y contiene la

carga emotiva que da lugar a la percepción acertada de lo que se quiere transmitir, motivar o movilizar (Libaert, 2005).

5 CONCLUSIONES

Se puede concluir en primer lugar, que la iglesia Ministerio Evangélico Camino a la libertad de la ciudad de Bello, responde a un sistema organizativo el cual está definido de acuerdo a una estructura vertical de organizacional en el ámbito interno, ya que la coordinación de los mensajes, comunicaciones, informaciones y promoción de contenido está liderada por la comisión pastoral. En este orden, la iglesia se establece como un espacio en donde los sistemas de comunicación están apropiados a las condiciones y necesidades puntuales que se requieran, asumiendo en este caso, que éstos dependen de los ejes misionales y las estrategias específicas que tengan lugar en cada uno de los procesos de comunicación que se derivan en la relación con el público externo de la misma. En ese orden la aplicación y ejecución de estrategias de comunicación están ligadas a las características particulares que definen el objetivo misional de la iglesia.

Una de las características más importantes de los componentes de la comunicación externa está centrada en la implementación y articulación de las estrategias de comunicación de la iglesia, con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, asunto que advierte la configuración de un espacio como éste a las dinámicas de relacionamiento comunes a las organizaciones privadas del sector comercial e institucionales.

Los principales medios con los que cuenta la iglesia están acoplados a la integración de las tecnologías de la información y la comunicación ya que tienen lugar en estos dos

procesos importantes: el levantamiento de bases de datos para la caracterización de los públicos y el despliegue de un proceso de comunicación a partir de diferentes plataformas (página WEB, Facebook, Instagram y programa de radio).

Los flujos de comunicación están dispuestos a partir de las condiciones de integración de las tecnologías de la información y la comunicación, como herramientas que potencian todo el trabajo de promoción de cada una de las acciones que se llevan a cabo en la iglesia, pero para establecer un proceso acorde a las particularidades de la comunidad en la que tienen lugar y acción la iglesia, el voz a voz, los grupos dominicales, las reuniones y directrices pastorales, junto con las reuniones por equipos, establecen los flujos de comunicaciones a dos niveles: el primero en el orden formal y que tiene ver con las acciones de planeación y comunicación oficial, en donde el uso de herramientas como WhatsApp, Facebook, el programa de televisión y radio son los canales que utiliza la iglesia primordialmente. El segundo tiene que ver con el informal y en donde se encuentran las formas de relacionamiento comunes a la comunicación presencial en donde aparece la voz a voz, los grupos dominicales, las reuniones y directrices pastorales, junto con las reuniones por equipos, como forma de relacionamiento para establecer el proceso de comunicación externa con la comunidad/público objetivo de la iglesia.

Por otro lado, los canales y medios se configuran desde la implementación de diferentes formatos, tipos de mensajes y tonos para establecer la comunicación con sus públicos, a partir de la segmentación de éste teniendo en cuenta varios espacios de comunicación externa, en donde se combinan e integran el uso de los medios

tradicionales con las nuevas tecnologías y plataformas digitales de las cuales hace uso la iglesia. En esta línea, para impactar a los públicos de mayor edad (40 años en adelante) utilizan el programa de televisión y de radio, el voz a voz y el despliegue de información a través de estrategias publicitarias en el ámbito de la localidad en la cual se encuentra. Por otro lado para impactar a los públicos más jóvenes (entre los 28 y los 35 años), hacen uso de las plataformas digitales y las redes sociales, las cuales establecen un proceso de generación de contenido situado en las estrategias que desde la iglesia sean definidas, pero centrado en un lenguaje propio de estos espacios de comunicación y socialización.

Los mensajes y el grado de impacto que estos tienen frente a la comunidad público objetivo de la iglesia están basados desde los componentes misionales de direccionamiento, incluyen por obviedad los componentes y aspectos de tipo religioso de la palabra de Dios y mensaje bíblico, pero más allá se definen de acuerdo a las particularidades de los canales, medios y el público al que van dirigidos. Esta segmentación de los públicos se define en función de cada uno de los componentes organizacionales que tienen lugar en la estructura interna y que vinculan a la dirección pastoral, la comunidad y los medios de comunicación utilizados por la iglesia.

Finalmente, frente a las conclusiones podemos decir que el proceso de comunicación externa de la iglesia responde a un esquema organizacional particular de tipo vertical, el cual define cada una de las acciones que tendrán lugar en los grupos evangelísticos, la comunidad y su procesos de interacción en diferentes espacios a través de la implementación de medios tradicionales y las plataformas digitales. Por otro lado los

tipos de flujos presentes en la comunicación externa, están supeditados igualmente a los esquemas organizacionales y los medios de comunicación, configurados por un lado en el nivel formal por la comunicación institucional u oficial e informal desde la comunicación presencial a través de grupos de interés, los cuales tienen una buena percepción de cada una de las estrategias de comunicación externa que tienen lugar desde la iglesia.

5.1 RECOMENDACIONES

Desde las conclusiones expuestas se plantea una recomendación a tener en cuenta para futuras investigaciones que vayan en esta misma línea: es posible establecer un proceso de investigación que profundice las dinámicas de relacionamiento externo que define la iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la libertad de la ciudad de Bello, particularmente centrado en las formas de promoción y convocatoria de nuevos públicos. Este asunto particularmente llama la atención en la medida en que las iglesias como espacios de promoción de la palabra de Dios se establecen igualmente, mucho más hoy día, como espacios organizacionales que responden a estructuras y procesos de comunicación para definir las estrategias de promoción de cada de sus acciones en los territorios en donde tienen lugar. Más allá de cualquiera que sea su línea de definición religiosa, la iglesia compone un escenario de exploración de aquellos procesos de comunicación de interés para el análisis organizacional, de comunicación

interna, externa, de los flujos, canales y medios de comunicación, que son hoy una de las principales de análisis investigativos de los profesionales de la comunicación.

6. PRODUCTO

IGLESIA MINISTERIO EVANGELÍSTICO CAMINO A LA LIBERTAD. ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

ANALYSIS OF EXTERNAL COMMUNICATION PROCESSES OF THE CHURCH EVANGELISTIC MINISTRY PATH TO FREEDOM OF THE CITY OF BELLO

Por: Mariana Giraldo Marulanda¹

Resumen

El presente trabajo analiza los procesos de comunicación externa que tienen lugar en la iglesia Ministerio Evangelístico camino a la libertad de la ciudad de Bello. La propuesta de investigación surge con motivo de establecer un proceso de análisis de las particularidades organizacionales que tienen lugar en los entornos religiosos, basado en el acto impacto que tienen hoy las iglesias evangélicas en los entornos locales gracias a los procesos de comunicación que se establecen en función de sus ejes misionales y religiosos. La investigación buscó describir las características del proceso de comunicación externa de la iglesia, identificar los tipos de flujos de comunicación presentes en los componentes de relacionamiento externo y realizar una evaluación de los públicos externos en cuanto a la recepción de los mensajes que tienen lugar en las estrategias de comunicación externa de este centro evangelístico. La metodología implementada estuvo basada en un componente cualitativo y fue de

¹ Estudiante de Comunicación social, Universidad Católica Luis Amigó. Correo: enrique.gomezho@amigo.edu.co

tipo descriptivo, haciendo uso de instrumentos como la entrevista, la encuesta y la observación no participante, desarrolló un proceso de análisis categorial por objetivos. Dentro de los resultados más importantes se encuentran la definición del esquema organizacional que compone la iglesia, los esquemas de producción de mensajes que tienen lugar en las particularidades de los públicos objetivos a partir de la definición de un proceso de comunicación que se direcciona a partir de la implementación de diferentes medios y canales de comunicación, siendo que el alto grado de impacto que tienen los mensajes en la comunidad se produce gracias a la articulación que esta hace con los medios tradicionales y las plataformas digitales de comunicación para desplegar los mensajes que emite a la comunidad en donde tiene acción.

Palabras clave: *comunicación externa, flujos de comunicación, canales, comunicación organizacional, medios y procesos de comunicación.*

Abstrac

This work analyzes the external communication processes that take place in the Evangelistic Ministry church on the way to freedom in the city of Bello. The research proposal arises with the purpose of establishing a process of analysis of the organizational particularities that take place in religious settings, based on the impact that evangelical churches have today in local settings thanks to the communication processes established in function of its missionary and religious axes. The research sought to describe the characteristics of the external communication process of the church, to identify the types of communication flows present in the external relations components and to carry out an evaluation of external audiences regarding the reception of messages that take place in the external communication strategies of this evangelistic center. The implemented methodology was based on a qualitative component and was descriptive, using instruments such as the interview, survey and

non-participant observation, developed a process of categorical analysis by objectives. Among the most important results are the definition of the organizational scheme that makes up the church, the message production schemes that take place in the particularities of the target audiences from the definition of a communication process that is addressed from the implementation of different media and communication channels, being that the high degree of impact that messages have on the community is produced thanks to the articulation that it makes with traditional media and digital communication platforms to display the messages that it emits to the community where you have action.

Key words: *external communication, communication flows, channels, organizational communication, media and communication processes.*

Introducción

La comunicación organizacional ocupa hoy especial interés en los procesos de análisis e investigación que tienen lugar en el campo de las ciencias humanas. Este interés ha estado fuertemente arraigado a las sistemas organizacionales privados, de oferta de productos y servicios e, institucionales. La iglesia aparece como un espacio propicio para establecer los procesos de investigación en este campo, siendo que el impacto que tienen hoy los centros evangelísticos en la población y los entornos en donde tienen acción es de alto grado, la presente investigación se fija en la relación comunicacional que soporta los procesos de relacionamiento con los públicos externos a una iglesia que particularmente goza de diferentes medios y canales de comunicación, para establecer un proceso de relacionamiento con sus públicos externos a diferentes niveles. El presente artículo nace como resultado de un proceso

de investigación que observa la comunicación en el ámbito de la iglesia, pero centrado particularmente en sus dinámicas de relacionamiento externa a partir de la definición de componentes teóricos de la comunicación, la comunicación organizacional, la comunicación interna, externa, los flujos de comunicación, los canales, medios y tecnologías buscó observar cómo el proceso de comunicación se establece en función de la integración de diferentes medios para llevar sus mensajes a los públicos de interés en los territorios en donde tiene acción. A través de la observación no participante y la implementación de instrumentos de tipo cualitativo y cuantitativo se diseñó una metodología de análisis a partir de un sistema categorial que responde a los objetivos propuestos en el presente estudio.

Ruta conceptual

La ruta de definición conceptual estuvo centrada en la comunicación organizacional en primer lugar, teniendo en cuenta que la iglesia responde a dinámicas de organización con una estructura definida, la comunicación organizacional aparece abordada desde los componentes de definición de las condiciones internas y externas, ya que “la comunicación interna, externa y los flujos de comunicación aparecen como esquemas definidos que permiten a través de la organización y estructura establecer un diálogo tanto con los actores y colaboradores internos como los externos” (Allaire, 1992).

Seguidamente se abordaron las dimensiones relacionadas con los componentes de la comunicación organizacional en el ámbito interno y externo, ya que sobre este último recayó el interés general de la investigación, asumiendo éste desde las particularidades conceptuales de definición de los procesos y pautas que han de tenerse en cuenta para la configuración de los escenarios de relacionamiento externo que se materializan en

estrategias desde los lineamientos de la iglesia, fundados en sus ejes misionales y supeditada al contexto de acción en el cual hay que tener en cuenta el objetivo de la comunicación externa, en palabras de Saló

¿Que quiero decir como organización?, el objetivo de la comunicación ¿qué quiero alcanzar emitiendo este mensaje?, y el público ¿a quiénes quiero impactar con este mensaje? Cabe destacar que según Saló, las organizaciones no solamente comunican mensajes, sino también acciones, dispuestas según el desarrollo y aplicación de campañas pensadas desde las especificidades de los públicos a los que alude (Saló, 2005).

Las particularidades de los públicos a los que alude la iglesia estuvieron basadas en los componentes teóricos de los flujos de comunicación y sus diferentes tipos ya que los flujos de comunicación están condicionados a las actividades efectuadas por la organización, para la creación y sostenimiento de las relaciones con los diferentes públicos internos/externos vinculados a los procesos organizacionales, a través del uso de medios de comunicación, que según Andrade (2004), buscan en primer lugar, lograr establecer un proceso integral de información, segundo, crear espacios de trabajo adecuados a las condiciones de los miembros y sus necesidades comunicativas y tercero, establecer conductos regulares de comunicación que fortalezcan los objetivos misionales de la organización en el ámbito externo.

Finalmente, frente a los componentes teóricos que establecieron la ruta de abordaje de la investigación se tuvieron presente los postulados de la comunicación en el ámbito de la iglesia a partir de sus particularidades conceptuales, ya que si bien el abordaje se

procuró con base a los procesos de comunicación organizacional, las particularidades del entorno de investigación debieron ser abordadas desde las especificidades teóricas que definen la comunicación en la iglesia, que según Puerta:

Se vinculan a los sistemas comunes de comunicación de una organización, siendo que responden por su naturaleza a una temática religiosa, hoy día podemos ver cómo las iglesias y sus procesos de comunicación están situados en relación a sus necesidades internas y externas, es decir, por un lado de relacionamiento con su público interno (fieles, empleados, pastores, miembros pastorales, etc.) y por el otro con sus colaboradores, convocatorias, eventos y públicos externos” (Puerta, 2011).

La ruta conceptual entonces, estuvo abordada y definida desde estos postulados teóricos de asignación categorial para el abordaje metodológico.

Ruta metodológica

La ruta metodológica se definió a partir del paradigma histórico – hermenéutico, la investigación fue de tipo cualitativo y su diseño fue descriptivo no experimental transversal. Los instrumentos seleccionados para el desarrollo metodológico fueron de tipo cualitativo y cuantitativo (entrevista – encuesta), complementados con la observación no participante. El análisis de la información se realizó a partir de un cruce categorial y de un análisis descriptivo estadístico, para lo cual se establecieron tres etapas: la primera de sistematización, la segunda de descripción y la tercera de análisis categorial y descriptivo estadístico. Para establecer un análisis oportuno de la información recolectada, se hizo necesario el diseño de fichas de sistematización y

análisis aplicadas por instrumento. El análisis categorial se centró en responder a los datos del instrumentos cualitativo y al objetivo # 1 de investigación, mientras que el análisis descriptivo estadístico respondió a los objetivos # 2 y 3 de investigación.

Resultados

Los resultados de la investigación pueden sintetizarse en tres espacios específicos con relación a la comunicación externa de la iglesia: la comunicación organizacional, los tipos de flujos de comunicación y los canales/mensajes. Frente a la comunicación organizacional los resultados muestran que la iglesia responde a una estructura vertical de organización que responde a un sistema de comunicación situado en la coordinación de la comisión pastoral, en ese orden, los procesos de desarrollo de estrategias comunicacionales están sujetos a estas directrices a los ejes misionales de definición evangelística que componen la estructura organizativa de la iglesia. La comunicación interna y externa está sujeta a la articulación de diferentes medios y canales de comunicación con los que cuenta la iglesia, ya éstos se encuentran acoplados a la integración de las tecnologías de la información y la comunicación que tienen lugar en estos dos procesos importantes: el levantamiento de bases de datos para la caracterización de los públicos y el despliegue de un proceso de comunicación a partir de diferentes plataformas (página WEB, Facebook, Instagram y programa de radio).

Por otro lado, los flujos y tipos de flujos de asociados a la comunicación externa se definen en función de dos niveles: el primero en el orden formal y que tiene ver con las acciones de planeación y comunicación oficial, en donde el uso de herramientas como WhatsApp, Facebook, el programa de televisión y radio son los canales que utiliza la

iglesia primordialmente. El segundo tiene que ver con el informal y en donde se encuentran las formas de relacionamiento comunes a la comunicación presencial en donde aparece la voz a voz, los grupos dominicales, las reuniones y directrices pastorales, junto con las reuniones por equipos, como forma de relacionamiento para establecer el proceso de comunicación externa con la comunidad/público objetivo de la iglesia.

Más allá de las configuraciones religiosas que subyacen a la organización de la iglesia, la estructura organizacional es la que define las estrategias de comunicación y relacionamiento externo, se integra el uso de los medios tradicionales y las plataformas digitales para establecer los escenarios de interacción y comunicación con sus públicos a partir de una segmentación establecida a partir de las condiciones de acceso que éstos presenta.

Finalmente, frente al impacto que los mensajes tienen en los públicos externos, se encontró que estos responden a las particularidades de usabilidad de los medios respecto a los públicos externos de la iglesia, aludiendo a mensajes acoplados a los medios y canales que implementan que en este caso serán de tipo tradicional y de tipo digital.

Discusión y reflexiones

Una reflexión pertinente que surge del proceso de investigación está relacionada con la necesidad de explorar con detalle las iglesias desde sus componentes organizacionales, específicamente en la relación de los procesos de comunicación con los procesos de definición estratégica que surgen como forma de promoción de los

mensajes evangelísticos a partir de diferentes canales y medios. Profundizar desde la comunicación en estos escenarios, más allá de los procesos de promoción religiosa, establece un escenario de observación de aquellos procesos de comunicación que vinculan en un mismo punto un sistema organizacional de tipo religioso, sus formas de conformación organizacional y los diferentes procesos de comunicación que tienen lugar en los centros evangelísticos que hoy por hoy, adquieren mayor importancia gracias a la capacidad de integración de diferentes estrategias para la promoción del evangelio desde diferentes medios.

Un estudio de percepción a profundidad sería un proceso adecuado para darle continuidad a este espacio de investigación que hoy se funda como observación preliminar de los procesos de comunicación externa que tienen lugar en una iglesia de alta importancia en la ciudad de Bello y que vinculan en un mismo punto varios niveles de comunicación en función de su organización interna, externa y de relacionamiento con sus públicos objetivos. La presente investigación se establece como referente de un tema que ha sido poco abordado y que particularmente abre un campo de acción para el ejercicio profesional de la comunicación.

Referencias

ALLAIRE, Y. (1992). Teorías Sobre Cultura Organizacional. En: Cultura Organizacional. Aspectos teóricos, prácticos y metodológicos. Bogotá: Legis editores.

Andrade, M (2004). La comunicación externa en los escenarios organizacionales modernos. Reiba, Editores. Buenos Aires, Argentina.

Saló, J. (2005). De los procesos a los sistemas de comunicación organizacional integrales. Ruta editores. México, DF.

Puerta, I. (2011). La comunicación en escenarios religiosos, un estudio de caso de la configuración comunicacional de los centro de evangelización en México. En: Revista pascual, nueva generación. N° 11.

7. BIBLIOGRAFÍA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD (2007). Universidad Católica Luis Amigó. Línea de investigación Comunicación - Educación. Medellín.

Allaire, Y. (1992). Teorías Sobre Cultura Organizacional. En: Cultura Organizacional. Aspectos teóricos, prácticos y metodológicos. Bogotá: Legis editores.

Barquero C. (2005). Manual de relaciones públicas; publicidad y comunicación. Gestión 2000. España.

Boettner, L. (1964). Historia de la iglesia católica. Presupuestos generales de la historicidad. Rivandet. Roma.

Brunet, L. (2011). El Clima de Trabajo en las Organizaciones. Trillas: México.

Capriotti. P. (1999). La comunicación corporativa. Universidad Rovira i Virgili Tarragona. España. Central Editores.

Cardona, L, Duarte, E, y Holgín, M. (2012). *Mecanismos de persuasión en el discurso de las iglesias evangélicas*. (Tesis de licenciatura).

Costa, J. (2009). El Director de Comunicación hoy. Barcelona: Costa editores.

Duverger, M. (1972) Métodos de las ciencias sociales. Barcelona: Ariel S. A.

Favaro, D. (2010). *Comunicación Organizacional Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones*. Grancharoff e Hijo editores. Buenos Aires, Argentina.

Fernández, C; Galguera, L. (2008). *La Comunicación humana en el mundo contemporáneo*. Mc Graw Hill. México, DF.

Galeano, E. (2004). Estrategias de investigación social cualitativa. El giro de la mirada. La carreta editores E. U.

Gálvez, R. (2006). *Comunicación y evangelio en Guatemala, un estudio teológico y pastoral*. (Tesis de Doctorado). Universidad Panamericana, Guatemala.

Goldhaber, G. (2000). *Comunicación Organizacional*. Editorial Pablo de la Torre Brau. La Habana, Cuba.

Jurado, T. (2014). *Flujos de la comunicación interna en las organizaciones*. Pascual editores. Madrid, España.

Katz, R. (1965). Psicología social en las organizaciones. George editors. Nueva York, EEUU.

Libaert, T. (2005). El Plan de Comunicación organizacional. Limusa. Madrid, España.

Lucas, A.; García, C. y Ruíz, J.A. (2003), *Sociología de la comunicación*. : Trota. Valladolid.

Martín, F. (2006). *Comunicación empresarial (corporativa) e institucional*. Universitas editores. Madrid, España.

Portal, V. (2013). *Análisis del discurso religioso en su propuesta de fe unidireccional argumentada en la soberanía de las escrituras bíblicas*. (tesis de Licenciatura).

Quintana, a. y Montgomery, w. (2006). Metodología de la investigación científica cualitativa. UNMSM. (Eds.) Lima, Perú.

Robbins, S. (1999). Comportamiento Organizacional. 8ª. edición, Editorial Prentice Hall. México, DF.

Roebuck, C. (2000). *Comunicación eficaz*. Ed Blume Empresa. Barcelona, España.

Stake, R. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata, S. L. Madrid, España.

Streich, W. (2016). *Manual: "Iglesias que Comunican Intencionalmente Siendo Emisores, Canales y Receptores"*. Revista la Fuente. N° 17, Vol. 11. Porto Belo, Brasil.

Tanzella, G. (2005) *Teología Ciencias de la comunicación y revelación cristiana: reflexiones sobre el rol de la teología*. Pascual editores. Madrid, España.

Taylor, s & Bogdan, r. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Editorial Paídos. Barcelona, España.

Vasallo, D. (2001). *Comunicación: campo y objeto de estudio*. Universidad de Colima. México, DF.

Velasco, O. (2013). *Manejo y gestión comunicacional para el fortalecimiento de la imagen de la iglesia Centro de Adoración Cristiana en el Valle de los Chillos*. Tesis previa a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social. Carrera de Comunicación Social. Quito: UCE.

Verástegui, R. (2012). *Perspectiva cristiana de la comunicación*. Rinbaut editores.

Zelko, H y Dance, F. (1965). *Comunicación del habla comercial y profesional*. Nueva York. The Pot editors.

8. ANEXOS

ANEXO N°1

Tabla 1. Instrumentos de recolección de la información

Observación no participativa	Se observa un grupo, sus comportamientos, ritmos y cotidianidad durante un tiempo determinado, se dará cuenta de los equipos, documentos, revistas, carteleras etc. usados para la comunicación (recursos humanos y técnicos)	Fotografías, videos, documentos, observación grupos
Entrevista	A los directivos (pastores) y empleados de la iglesia, para analizar el estado actual de la comunicación al interior de la iglesia.	Entrevista de modelo semiestructurada
Encuesta	A público externo e interno, para evaluar como es la comunicación entre los miembros de la iglesia y al mismo tiempo evaluar la recepción del mensaje por parte de ambos públicos.	Tipo de preguntas abiertas y cerradas

ANEXO N° 2

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS PROCESOS, FLUJOS Y CANALES

OBJETIVO: Describir las características que tiene el proceso de comunicación externa en la Iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la Libertad de la ciudad de Bello.

Fecha:
Hora:
Asistentes:

DESCRIPCIÓN	Observadora:
Tema o actividad:	
Duración:	
Lugar:	

	Observaciones	Tipo	Descendente, Ascendente u Horizontal,	Características del contenido	Frecuencia
		(Formal/informal)			
Procesos comunicación					
Flujos de comunicación					
Canales de comunicación					
Particularidades observadas:					

ANEXO N°3

ENTREVISTA

OBJETIVO: Describir los tipos de flujos de comunicación presentes en la comunicación externa de la iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la libertad de la ciudad de Bello.

Este formato aplica para el Pastor y/o la persona encargada de las comunicaciones en la Iglesia.

Formato de **ENTREVISTA** para el Pastor _____,
pastor principal de la Iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la Libertad de Bello.

E: Entrevistador.

P: Pastor

E: ¿Cómo nace la Iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la Libertad?

E: ¿Qué tan importante es la comunicación la Iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la Libertad de Bello?

E: ¿Posee la Iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la Libertad un departamento de comunicaciones? Si sí lo posee, ¿Cómo está conformado? Si no lo posee ¿Quién dirige las comunicaciones de la Iglesia?

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

E: ¿Bajo qué filtros se decide qué información es publicable o no y quién lo hace?

E: ¿Cuáles son los medios de comunicación externa?

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

E: ¿Tienen planteada estrategia de comunicación para dirigirse a los miembros de su iglesia y a la comunidad en general para informar las acciones que se realizan dentro de la iglesia

?

E: Trate de describirnos cómo es la comunicación que tiene la Iglesia para con sus miembros.

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

E: ¿Cuáles son los medios a los cuales atienden con mayor facilidad o rapidez los miembros de la iglesia?

E: Ha recibido comentarios positivos o negativos acerca de la forma de comunicar los mensajes a los miembros ¿Cuáles?

E: ¿Cuáles son los contenidos que se comunican regularmente en la iglesia?

E: ¿Cuál es la forma (tono, características, cercanía) con la que se transmiten los mensajes?

E: ¿Cuál es el principal objetivo de comunicar mensajes a la comunidad?

ANEXO N°4

ENCUESTA

OBJETIVO: Evaluar la percepción de los públicos externos en cuanto a la recepción de los mensajes en los medios de comunicación de la iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la libertad de la ciudad de Bello.

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

Marque con una X las respuestas a sus preguntas

1. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Iglesia Ministerio Evangelístico Camino a la Libertad de Bello?

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 Ministerio Evangelístico Camino a la Libertad de Bello?

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 hacia la comunidad?

- 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 Ministerio Evangelístico Camino a la Libertad de Bello?

- a. Periódico___ b. Emisora radial___ c. Emisora on line___
d. Por Televisión___ e. Página web___ f. Redes sociales ___
g. Otro___ ¿Cuál? _____

8. ¿Qué tan cercana es la relación entre el pastor y la congregación? (Califique de 1 a 5, siendo 1 nada cercana y 5 muy cercana)

--	--	--	--	--

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

- a. Sí _____ b. No _____

¿Por _____ qué?

10. ¿Cree que la comunicación de la iglesia es adecuada en relación a la misión evangelística?

- a. Sí _____ b. No _____

11. ¿Qué tan claros son los contenidos o los mensajes de las comunicaciones (medios) en la iglesia?

--	--	--	--	--

8.2 CONSENTIMIENTOS INFORMADOS

ANEXO N°5

Asunto: Permiso para realizar investigación.

Dirigido a: Iglesia **Ministerio Evangelístico Camino a La Libertad**

Título de proyecto: “FLUJOS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA IGLESIA MINISTERIO EVANGELÍSTICO CAMINO A LA LIBERTAD DE BELLO”.

Investigadoras: Mariana

Cordial Saludo

Esta es una investigación a realizar por dos estudiantes de la FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ - FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO - COMUNICACIÓN SOCIAL, en la cual se pretende determinar los flujos de la comunicación interna y externa de la Iglesia “Ministerio Evangelístico Camino a la Libertad de Bello”

Usted está invitando para participar de esta investigación con fines académicos, este proceso se conoce como consentimiento informado, siéntase en libertad de preguntar cualquier aspecto que le ayude a aclarar sus dudas.

Debe quedar en claro que su participación en este estudio no le generará beneficio material o económico. Su colaboración es una contribución para el mejoramiento de su cargo como líder.

La información personal que usted nos dará en el curso de este estudio permanecerá en secreto y no será proporcionada a ninguna persona diferente a usted bajo ninguna circunstancia., su nombre no será mencionado en la investigación, incluso, se le otorgará un código para proteger su identidad. La información puede ser revisada por el jurado calificador de la investigación de la Fundación Universitaria Luis Amigó.

No firme este consentimiento a menos que usted haya tenido la oportunidad de hacer preguntas y recibir contestaciones satisfactorias para todas sus preguntas.

Firma del Investigador Principal

CC.

Firma del Participante

CC.

Fecha: