

**Las herramientas digitales como estrategia de comunicación organizacional de la iglesia
católica: hacia la migración digital**

Paula Alejandra Peña Gómez

1090498643

Diplomado comunicación organizacional en escenarios digitales

Programa Comunicación Social

Universidad de Pamplona

2019

Resumen

La iglesia católica al igual que otras empresas, se apropia de la conectividad digital y crea engagement, en este caso, es un “compromiso” que se genera con los nuevos prosumidores a partir de la divulgación, apropiación y posicionamiento de marca y contenidos relacionados con la misión y visión de la organización, empresa o marca.

La migración hacia lo digital, es la alternativa que a proponer en el ensayo. La antítesis se enfoca en la brecha digital que hay en buena parte de la comunidad católica, que por sus características poblacionales se mantienen en la tendencia web 2.0 por un “analfabetismo digital” que es posible superar a partir de las experiencias analizadas que se explican en el presente ensayo.

Palabras claves

Comunidades digitales, comunicación digital, migración digital, brechas digitales, evangelización digital católica.

Abstract

The Catholic Church, like other companies, appropriates digital connectivity and creates engagement, in this case, it is a "commitment" that is generated with new prosumers based on the disclosure, appropriation and positioning of the brand and related content. the mission and vision of the organization, company or brand.

The migration towards the digital, is the alternative that to propose in the essay. The antithesis focuses on the digital divide that exists in a large part of the Catholic community, which due to its population characteristics remain in the web 2.0 trend due to a "digital illiteracy" that can be overcome based on the experiences analyzed that are explained in the present essay.

Keywords

Digital communities, digital communication, digital migration, digital divides, Catholic digital evangelization.

Introducción

El presente ensayo pretende resolver el interrogante ¿Cómo la iglesia católica se apropia de la conectividad digital con sus comunidades a partir de la migración digital?, teniendo en cuenta que las transformaciones digitales han permeado todas las dinámicas sociales. Las comunidades religiosas no son ajenas a ello y por lo tanto, buscan diseñar nuevas formas de comunicación digital, en las que por medio de formatos cortos, creativos y concisos, lleven a sus seguidores mensajes espirituales diariamente.

De esta forma, innovan hacia la creación de “engagement”: “Marketing de permiso o Marketing de Compromiso, que consiste en una expansión de la vida cotidiana en vez de una interrupción consiguiendo un aumento de credibilidad y lealtad del cliente con la marca” (Muller, 2016), (en este caso la iglesia, hacia su comunidad), es así que reduciendo las interrupciones y aumentando la consideración para/con los destinatarios de los mensajes, se produce una resignificación del vínculo entre las marcas y los consumidores. Se trata de, como bien lo indica el término “Marketing de permiso” Mueller, (2016), ser parte de la vida cotidiana en lugar de interrumpir abruptamente la misma. Esto le da un nuevo valor a las organizaciones sociales, que buscan un fin determinado.

De esta manera crean relaciones sólidas y duraderas que es la finalidad de esta estrategia comunicacional, porque la dinámica es distinta al entrar en una pauta

publicitaria dentro de un contenido digital, que el mismo usuario busque la relación con la organización, la marca o la empresa. En oposición a esta premisa es entender que la audiencia que no se encuentra dentro de esta web 3.0 (contenido accesible para múltiples acciones), puede entrar en una brecha digital, uno de los puntos que se presentará en el ensayo.

Por otra parte, migrantes digitales, término utilizado por Marc Prensky para referirse a los nacidos antes de los años 80 que llegaron a la tecnología siendo adultos, son los creadores de las herramientas tecnológicas que le facilitarán las tareas complicadas a la nueva generación. La gamificación que busca que el usuario se motive y tenga una recompensa de las herramientas han permitido no sólo facilitar un trabajo, si no volverlo divertido, práctico, el usuario participa, se apropia y se identifica, se convierte en un prosumidor.

Los migrantes de la tecnología en Colombia que escuchan “la píldora de fe” son alrededor de 32 mil, la Eucaristía diaria por YouTube del canal TeleVid 361 mil suscriptores, los consejos del Padre Carlos Yepes cuenta con 243 mil suscriptores, o leen las cadenas WhatsApp; éstos hoy intentan acceder a las aplicaciones de Play Store para descargar la Biblia Católica, pueden ver al sacerdote o la religiosa de su barrio o ciudad por medio de un computador, tablet o celular. A nivel internacional Vatican News con 72 mil suscriptores o el video del Papa con 19 mil suscriptores una manera distinta de ver la fe, la religión, la iglesia.

La comunicación entre emisor y receptor deja de ser unidireccional, de la web 1.0 se migra a la 3.0 e incluso a la 4.0, para emitir mensajes y códigos donde las comunidades logran tener una interconectividad selectiva: por medio de la retroalimentación de comentarios-respuestas, likes, me gusta y emojis, con nuevos lenguajes digitales, y en narrativas multiplataforma.

La evangelización ha evolucionado, ahora está en lo digital, creando lazos fuertes dentro de la red, buscando el insight que permitan fidelizar a los usuarios con los nuevos contenidos, es un proceso de marketing en el que la imagen de la iglesia católica se adentra y con ella todo su público, quienes poco a poco se integran a este hito de la comunicación virtual.

Bauman en el 2001 en su libro *La posmodernidad y sus descontentos* expuso “cada vez que la humanidad gana algo, por lo general pierde algo a cambio” (Bauman, 2001), por esto se migra, porque en medio de un lenguaje emotivo, se busca la solución a las preguntas que abordan al ser humano diariamente, la teoría del embudo responderá a la necesidad inmediata, rápida de las empresas, ventas, marcas, pero el rol que cumple la iglesia católica dentro de la vida del hombre es integral, busca abordar estos nuevos escenarios que responderán a la necesidad de intimidad, privacidad, con nuevos símbolos que descubrir, entender y practicar.

Al abordar entre otros referentes Eduard Punset y Marc Prensky, Zygmunt Bauman, se busca evidenciar que las comunidades digitales en escenarios religiosos como el católico, tienden a implementar nuevas experiencias de comunicación digital, minimizando las brechas que entre sus audiencias puedan existir y generando contenido acorde a las características de estos medios de comunicación e información.

La discontinuidad que hay entre los emigrados y los nativos digitales, es decir, entre los nacidos antes y después de la década de los años 90 del siglo pasado, es, quizá, el hecho más importante acontecido en la especie humana, en términos antropológicos, desde que la agricultura convirtió a nuestros ancestros nómadas en seres sedentarios. Ahora la tecnología va a transformar al hombre analógico en el homo digitalis. (Punset, E. 2012)

La iglesia católica se apropia de la conectividad digital y crea engagement, pero en medio de esta comunidad digital existen brechas, producto de las diferencias generacionales de la audiencia, por esto debe encaminarse hacia generar nuevos Millennials quienes “se caracterizan por haber modificado su visión de la tecnología y experimentar una mayor empatía con los entornos digitales”. (Howe y Strauss, 2000)

En línea con esta definición y con un término similar, Oblinger (2003) habla de la ‘Generación del milenio’ para referirse, una vez más, a estudiantes nacidos a partir de 1982, a los que considera fascinados por las nuevas tecnologías, con capacidad de realizar varias tareas a la vez, amantes de la inmediatez y el aprendizaje activo y con habilidades visuales, entre otros rasgos.

Los seniors pertenecientes a la generación baby boomer (aquellos que crecieron con la televisión) se trasladan a plataformas como Facebook o twitter, por lo que migran a estas redes sociales con el fin de conectarse con sus familiares, amigos, mientras los millennials migran a redes con mayor estímulos gráficos como los es: Instagram según la revista Dinero en una de sus publicaciones titulada “Los millennials le ceden su espacio a los senior en las redes sociales” Dinero (2018).

Inquieta por lo tanto saber ¿qué escuchan, qué ven, qué difunden los seniors en estas redes sociales? En este caso adaptan sus gustos, su preferencias a estas redes sociales, dejan de ver programas de televisión de entretenimiento para enterarse de lo que pasa con los famosos por noticias en Facebook o incluso por twitter, esto son pequeños cambios que se adaptan a las dinámicas actuales (Dinero 2018).

Pero la brecha digital existe cuando según la realidad socioeconómica y los contextos en que se desenvuelven, no se tiene pleno acceso a los servicios que se dan dentro de estos medios de comunicación por lo que es necesario conocer esta “brecha generacional” para entender que no todo lo que se está produciendo significa que tenga un impacto inmediato, debido a la falta de estrategias de comunicación que permitan solucionarlo.

Según Tramullas (2009), la generación z o nativos digitales son según Prensky en el 2001 aquellos que han vivido en un entorno digital desde un principio ellos tienen otras

necesidades de información, entretenimiento y diversión. Cuando se conoce esto se entiende que lo que busca cada generación es distinto, en este sentido existe la brecha digital, pero la segmentación del mercado es una respuesta a esta situación presentada y una solución a estas variables.

¿Segmentación de usuarios? ¿Qué tipo de comunidades digitales crean este engagement? ¿Cómo solucionan las brechas digitales? Entonces ¿se reduce o se aumenta la brecha digital? Aquí es donde la iglesia católica y las plataformas virtuales en que se desenvuelven logra ubicarse como un ejemplo de lo que está sucediendo en la vida off-line, quienes en un principio estaban rezagados al cambio, hoy hacen parte de la era digital, entendiendo estos conceptos desde un pensamiento estratégico, con una personalidad digital, capaz de llegar a todas estas generaciones, desde el marketing social.

Los followers ahora no solo son nativos digitales, generación z que pasan más de 8 horas en un celular, es el tendero, la abuelita de la casa, la tía que le dice al joven que vaya a eucaristía los domingos, la que dijo que jamás utilizaría el celular y que se quedaría con la “panelita”, es decir en esta comunidad virtual se rompen paradigmas generacionales.

El caso de la Casa de Paso Divina Providencia de la Diócesis de Cúcuta, experiencia que refuerza esta tesis planteada, ha logrado mover la ciudadanía por medio de

interacciones con sus usuarios: post en Facebook, llegando a los 6.000 seguidores con rangos de 15.000 a 18.000 personas alcanzadas en cada publicación promedio, usando marketing de guerra.

Esta cuenta la maneja el sacerdote Padre José David Cañas Pérez y aunque no se ha formado para ser Community Manager, ha logrado que medios internacionales lleguen hasta La Parada Villa del Rosario, para visibilizar la realidad de los migrantes Venezolanos.

Como respuesta a estos mensajes, la ACNUR entre otras entidades no gubernamentales, empresas, familias logran ayudar, donan: tiempo, voluntariado y servicio, lo que confirma la importancia de entender el impacto positivo que tiene la tecnología en la vida real, promoviendo la solidaridad, la unión el perdón. Va más allá de lo on-line. Aquí es donde se propone el cambio, la transformación de valor, como lo explica este sacerdote:

“La iglesia vive el evangelio, también camina con los signos de los tiempos, trata de acompañar y aprovecha cada proceso, las redes sociales para anunciar el evangelio y vivir la caridad” (Padre José David Cañas, 2018). En la entrevista que se le realizó menciono el Facebook como medio de apertura principal para la visibilización de la casa de Paso Divina Providencia y después el Instagram como medio opcional.

Maneja sus tiempos de publicación a las 11 de la mañana y en tiempo real, el 90% de sus usuarios están de acuerdo con el contenido que muestra, y ha usado su marca personal para migrar esos usuarios en la página de Facebook a la página de la Casa de Paso; tiene claro que las redes sociales “promueven, estimulan o acaban una causa, una obra, pero en su caso le ha servido para mostrar la obra por los migrantes Venezolanos” (Cañas, 2018).

La iglesia católica recibió de la mano de Benedicto XVI las comunicaciones como un medio para evangelizar, en el año 2012, cuando Gustavo Entrala le propuso al pontífice que se abriera una cuenta de twitter @pontifex que por hoy cuenta con 17,8 M de seguidores y por consiguiente lanzarían su primer tweet para abrir un nuevo rumbo y comunicar la fe de manera distinta, este community manager español sería el responsable de generar el contenido adecuado para millones de personas, aquí la brecha digital es pasado, Antes de entrar al Vaticano, el español había trabajado con figuras como Madona, Alejandro Sanz, Miguel Bosé y David Bisbal a través de 101, su agencia de comunicación digital declaraciones en la Revista Excelsior (2015).

“Me gusta trabajar con ellos porque, aunque son lentos para la toma de decisiones, su visión no es a largo plazo, sino a eterno plazo”, pronunció Gustavo Entrala. Desde la agencia hacemos propuestas, pero la decisión final es del Vaticano, Un 30% de los tuits, los contenidos están relacionados con la oración, un 40% evoca la generosidad y la solidaridad, y el resto, otras virtudes, declaraciones en la Revista Excelsior (2015).

En el año 2017 aseguró que el Papa Francisco sucesor de Benedicto XVI, es el mayor influencer del mundo en el periódico de la Nueva España (2017). Un nuevo aire, marca personal, solidaridad, austeridad, tolerancia, son características que influyen dentro de esta nueva manera de visibilizar la iglesia católica. El personaje es un ícono completo dentro de la actualidad, creyente y no creyentes le creen su mensaje, su nueva manera de comunicar el evangelio, un migrante digital de más de 80 años.

Toda una reforma de la Curia Romana para las nuevas comunicaciones, que realiza también la Jornada de Comunicaciones Sociales que cumplirá su versión número 53:

El vaticano tiene una Secretaría de Comunicación: el Pontificio Consejo de las Comunicaciones Sociales, la Sala de Prensa, el Servicio Internet Vaticano, Radio Vaticana, el Centro Televisivo Vaticano, el Osservatore Romano, la Tipografía Vaticana, el Servicio Fotográfico y la Librería Editorial Vaticana. Santa Sede, www.vatican.va, la cuenta de Twitter del Pontífice (@pontifex) y el resto de medios de comunicación de la institución, como news.va, la web de información del Vaticano (Diario La Nación (2015).

El Papa Francisco manifiesta que “no es una red de cables, si no de personas” confirmando su esencia misma subraya la importancia de restituir a la comunicación una perspectiva amplia, fundada sobre la persona; y pone el acento en el valor de la interacción, entendida siempre como “diálogo y oportunidad de encuentro con los

demás”, construir comunidad desde esta perspectiva es más fácil y menos mercantilizada, extraído de Aciprensa (2017).

¿Cómo la iglesia católica logra hacer este marketing social? Siendo un inmigrante digital aunque le cueste y sea un poco rezagado en un punto, el hecho de que en el camino aprendan, interactúen, pierdan el miedo los va convirtiendo en migrantes digitales activos dentro de una web 3.0 o web 4.0 esta última tiene acceso a la vida cotidiana, se preocupa por la atención al cliente, muestra de la experiencia, pero es vulnerable ante la información.

En este proceso la comunicación debe ser vista desde una evolución constante, donde los entes implicados están comprometidos, fidelizados con el contenido, con la experiencia que brinda la comunidad. ¿Pero cómo crear engagement? Puntualmente, las redes sociales han generado un campo fértil para establecer el deseado Engagement entre marcas y sus consumidores.

Existen hoy día muchas maneras de demostrarle el “amor” o afinidad que una persona pueda tener con una marca en particular: a través de las fanpage en Facebook con un “Me gusta”, siguiendo las cuentas oficiales de las marcas en Twitter o Instagram, o compartiendo los videos que las marcas postean en YouTube y viralizando esos contenidos.

Se denomina engagement al grado en el que un consumidor interactúa con una marca. Podría decirse que evidencia el compromiso entre la marca y los usuarios. “En la base del branded content se encuentra la máxima de ofrecer experiencia, no anuncios, es decir, conseguir que el usuario participe, experimente y así, aprenda a través de la involucración” Muller (2016). Los vídeos on-line funcionan actualmente como motores del sector publicitario por su gran capacidad para la segmentación de audiencias y su facilidad para evaluar el engagement con sus públicos según Muller (2016).

Con Branded Content se pueden transmitir: sentimientos, emociones, valores, primordiales para organizaciones sociales quienes buscan que su público reaccione en lo off-line y on-line. En este caso la herramienta utilizada para generar y difundir mensajes precisos, capaces de mover las fibras de las personas son las llamadas: Storytelling con ellas el ser humano es capaz de mover masas y propiciar cambios en la sociedad, enamorar al usuario para crearle una necesidad, de esta manera el impacto será más grande de lo esperado, extraído del diccionario de Marketing Digital 40 de fiebre (2018).

“La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir” – Maya Angelou. En este caso es importante resaltar que el engagement es capaz de crear experiencia por medio de su estrategia de enamoramiento, hasta llegar al punto de recordación de: una marca, una organización, una empresa, siendo eficaces pero a la vez productivos.

En este caso la iglesia católica también es una marca, que debe cuidarse en su reputación, tiene una identidad cultural, una imagen, símbolos, iconos “con los que alrededor de 285.000 millones de personas en el mundo se identifican según estadísticas del Vaticano” Excelsior (2015), lo que significa comunicar un mensaje a diferentes comunidades con lenguajes, idiomas distintos, pero que a su vez los une en un sentir, pensar, estilo de vida, religión.

Estas comunidades están en cada rincón del mundo, han sido evangelizadas de diferentes maneras, según los tiempos, las herramientas, pero en la actualidad las redes sociales son el canal de difusión de sus mensajes, según la revista Excelsior (2015).

En este tema nace una pregunta primordial, porque se trata de un marketing social que busca educar, pero ¿Cómo se deben educar a los nativos digitales? Marc Prensky responde uno de sus videos de esta manera: las formas de concebir la realidad es otra y más para aquellos que han crecido con la tecnología, para ellos crear aplicaciones, crear contenido es habitual, pero para los migrantes estos asuntos se ven desde otro punto de vista debido que son los que terminan controlando el uso mesurado de las TIC, pero en consecuencia a esto son los formadores de su buen uso, aunque estén en un rol muy distinto a los nativos, extraído del futuro es apasionante (2016).

En Youtube en el video llamado “Redes - No me molestes mamá, estoy aprendiendo” Eduard Punset y Marc Prensky mencionan que la educación debe ser trasformada debido

a que necesita motivación, ya el paradigma de la educación o un sistema de educación tradicional; queda obsoleta para ser transformada a una educación por pasión, con distintas herramientas del siglo XXI, en la actualidad se les prepara para el futuro “no solo para graduarse” no es una educación de libros, si no de habilidades y capacidades.

En este espacio todo va evolucionando debido a que estos niños, jóvenes nativos digitales son educados por estos inmigrantes digitales que deben abrir su mente desde todas las áreas para involucrarse en la innovación que hace parte de una revolución tecnológica que exige nuevas maneras, modos de pensar, entender el mundo actual.

Desde el plano de la educación se concibe de una manera más práctica, lúdica pero los migrantes digitales están en una brecha donde les ocasiona frustración no entender la verdadera necesidad de la tecnología, por esto es lento para integrarse en este mundo dinámico, cambiante y de nuevos métodos de aprendizaje, grande brecha generacional a la que se enfrentan los inmigrantes digitales.

Esta educación debe responder con estrategias para enfrentar un nuevo rol de la comunicación: “que se concentra en el consumo, imagen y experiencia, convergencia y sinergia digital” (Martínez, 2003), pero también estudiar los factores culturales, económicos, sociológicos, demográficos, ecológicos, psicológica, cognitiva de los individuos.

En este punto es donde entra el marketing social el cual se dirige a un tipo de comunidad, con un lenguaje, que va diseñado de estrategias que permitan que todos los individuos involucrados logren tener el mensaje totalmente humanizado, según el libro marketing social de Pérez (2006). Es en esta disyuntiva donde se cohesionan la importancia de migrar con un fin específico, aprender a desaprender para aprender nuevos conceptos, nuevos paradigmas capaces de cambiar la mente humana.

“El dilema de nuevo será formar una sociedad de usuarios de la tecnología o una sociedad que incorpore una nueva forma de concebir y crear conocimiento” Levis (2006) porque lo que realmente se debe buscar es la manera de utilizar o transformar esas herramientas para la realización del ser humano, esta constituye otra brecha, debido a los paradigmas que existen con la era de la tecnología ¿o nos transforma o transformamos con ella?

La web 1.0 tenía contenidos desactualizados, una información estática y unidireccional, pero ahora con los contenidos plataforma, Cross media y transmedia las distintas generaciones baby boomers, X, millenians, nativos y z podrán estar interconectadas y construyan contenido desde distintas aplicaciones o redes sociales.

Cada uno con su generación con su rol en la red, pero seguros de que son autodidactas, que son Green consumers conscientes de la sostenibilidad ambiental, que incluso la iglesia católica en sus campañas como lo dice “El video del Papa del medio

ambiente” en Youtube, “creyentes y no creyentes se unen en esta causa, con un estilo de vida distinto, ya no se trata solo del consumismo si no de cuidar la casa común” El respeto a la creación - el video del papa (2016).

La tendencia es que el consumidor tendrá o quiere vivir una experiencia, empresas como NETFLIX INC, sabe, tiene la plena certeza que es la mejor manera de crear engagement de segmentar y sobre todo de migrar de lo analógico a lo digital, ahora es más fácil ver una película interactiva en casa con la familia, que esperar el estreno en cine.

A esto se le llama comunicar, entrelazar, unir, romper brechas digitales. Todo tipo de géneros de películas, para todos los gustos y ocasiones en una sola plataforma, un baby boomers prefiere pagar diez mil pesos mensual, que es casi el mínimo pago que tiene esta plataforma, que tener la suscripción en televisión con menos oportunidades de interactuar.

Los mini-consumidores actuales también tienen la oportunidad de entrar dentro de estas organizaciones sociales, ellos están siendo formados con la tecnología, por lo que hacen parte grandes esfuerzos empresariales por mantenerlos activos dentro de la red, algo tan sencillo como juegos virtuales, hacen interactúen desde temprana edad con las marcas: LEGO, BARBIE, sabe lo millonario y lucrativo que puede ser pensar en los más pequeños de la casa.

En el caso de la iglesia católica se puede decir existen varias maneras de captar la atención de estos pequeños como lo son: el rosario infantil virtual, o historias que se relacionan con la vida de un niño en la actualidad, como lo es “La Virgen, Tu Madre” con 1.357.452 visualizaciones o para los jóvenes “jornada mundial de la juventud de Panamá” donde la publicidad por redes sociales alcanza una magnitud de 23 mil suscriptores en YouTube, en Facebook 1,9 mil seguidores, el público rezagado ahora es un migrante digital.

En conclusión, no se puede entender migrante digital solo como aquel que no sabe manejar la tecnología y ahora lucha por entender como es su funcionamiento o hace cursos, sino aquel que se traslada de un escenario off-line a uno on-line con el fin de crear engagement. Punset (2012) explica:

El éxito de las redes sociales se debe, entre otros factores, a la necesidad que tenemos los primates de relacionarnos. Preferimos pasar tiempo con otros miembros de la comunidad antes que comer. Hoy en día, la satisfacción de este requerimiento se ve dificultada por la disminución de tiempo y espacios sociales en los que interaccionar. Por lo tanto, son muchas las ventajas que ofrecen estas tecnologías a la hora de ampliar nuestra red personal o laboral. (p, 54).

El engagement, en este caso se trata de buscar las herramientas indicadas para que la audiencia llegue en un punto donde se sienta tan identificada con la organización, la

marca y el contenido que ellos participan haciendo memes, grupos de fans, canciones, parodias, que permiten difundir mejor un mensaje, la receta de una cocina se puede convertir en una idea millonaria si se sabe vender por medio de este concepto.

Al entender el engagement, la apropiación y la migración digital como tres conceptos distintos pero que en el acto terminan uniéndose para formar comunidades dispuestas a comprometerse con el contenido propuesto. Un ejemplo de esto es que al levantarse para ir al trabajo o hacer otras labores los usuarios toman como tarea diaria difundir las píldoras de fe ¿es sencillo? Llegar a este vínculo es tan importante como vender un producto para producir ingresos a una empresa, es un activo intangible de una organización, empresa u marca, pero esto se logra con constancia, lo que significa entender que todos los días el usuario necesita algo distinto que ver, contar y difundir.

La migración digital tiene como resultados que las organizaciones busquen involucrarse de manera activa con los usuarios, debido a que tienen que proponer las herramientas necesarias para atraer a todo los públicos sin importar la brecha generacional, es un esfuerzo continuo que tiene eficacia a la hora de emprender un proyecto, estrategia de dicha empresa o marca.

La creación de un compromiso con el usuario seguirá siendo una de las claves fundamentales para obtener un gana- gana (Win- Win) y de esta manera tener lo deseado

o esperado, siendo eficaces, productivos, pero además optimizando todos los modelos arcaicos que se tenían para transmitir un mensaje.

Pero cuando el usuario se compromete termina siendo más rentable y con mayores efectos en la difusión del mensaje, “el marketing con causa” es un referente de lo que puede causar una buena información sobre la problemática, el público. La relación directa entre win- win es por el hecho de conocer, entender los beneficios que trae consigo la interconectividad con los suscriptores, seguidores, usuarios de la red.

La Iglesia Católica Apostólica Romana se apropia de la conectividad digital debido a que rompe los paradigmas correspondientes a la época la cual se enfrenta, esto es propio de una evolución natural, paulatina que se lleva a cabo con reformas dictadas dentro de diferentes pontificados de la misma, en la actualidad son migrantes digitales que sin importar la generación le han apostado a la tecnología como medio de difusión de sus mensajes.

Se puede entender que los Stakeholder de estos contenidos no son pasivos, si no que en la actualidad: opinan, leen, crean, se divierten, responden, reaccionan, interactúan, crean grupos desde plataformas virtuales, la oportunidad para entender la complejidad del ser humano desde el plano espiritual, moral, ético desde plataformas virtuales, ahora es tan sencillo como tener un smartphone, debido a la masiva información llena de tips,

consejos, tareas diarias, compromisos mensuales, programadores que invitan a los usuarios a adentrarse al mundo de la tecnología, sin importar la brecha generacional.

El branding que maneja este tipo de comunicación es importante porque es totalmente visual y necesita una mayor escucha de la audiencia, debido a que toca la emoción, el sentimiento: alegrías, llanto, risas, enojos, tristezas, que le permite darle un mayor valor a los blogs, cuentas de figuras públicas, mensajes privados donde pueden desahogarse, entender sus vidas y prácticamente seguir un modo o estilo de vida.

La relación de responsabilidad, transparencia y compromiso aumenta cuando muchos de los migrantes digitales buscan estos espacios como filtros para tomar decisiones importantes para sus vidas, el nivel de influencia asciende según el tipo de necesidad que tenga la marca, organización, empresa, hacia su audiencia y el grado de interés de ellos hacia su marca, organización u empresa, aquí es donde se gana- gana, tangible e intangible servicios, productos pero en general una comunidad que logre motivar a los otros a unirse, vivir y sentir las experiencias ofrecidas la organización dada.

Las comunidades virtuales son resultado de la: apropiación, compromiso, fidelización, “engagement” una comunicación estratégica que busca respaldar a la marca, organización u empresa. En los años 70’ nace la primera comunidad virtual, por Rheingold (2000), la define como agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo

suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio. Lamí Rodríguez del Rey, L. E., Rodríguez del Rey Rodríguez, M. E., & Pérez Fleites, M. G. (2016).

Lo que significa que, entre mayor interacción, pasiones, afectos, sentimientos, emociones logren emerger en la red, mayores serán los resultados, porque los migrantes digitales buscan un lugar “no solo físico” sino donde sus aficiones, gustos, maneras de pensar, ver la vida se fortalezca, por consiguiente responda a sus necesidades de sociales de autorrealización y autoestima según la pirámide de Maslow.

En la actualidad los retos que tendrá el comunicador social será fomentar estrategias que permitan llegar aquellos que tienen analfabetismo digital a causa de las brechas, además de potenciar las organizaciones y entidades como la iglesia católica que está en un proceso de migración digital, por lo que sus postulados, pensamiento, ideas, paradigmas deben cambiar, transformarse de lo análogo a lo digital.

“Lo más importante de la comunicación es el receptor, ya que este es quién determina la forma, el contenido, el lenguaje, las imágenes, los repertorios, los códigos, los valores y los medios” Costa (1999) en este sentido la comunicación debe pensar en el otro como lo dice este autor, muy acorde a la propuesta que da esta comunidad católica que va migrando paulatinamente hacia lo digital, visibilizándose con ese otro, el cual hoy

tiene la posibilidad de conocer, comprender, escuchar y percibir: conceptos, ideas para llevarlas a la acción, porque es allí donde realmente nace la verdadera comunicación.

La propuesta será que con esta migración digital, la comunicación continúe siendo consiente y con sentido para seguir creando engagement con el público, propio de la revolución 4.0 donde más que una experiencia, se trata de utilizar los medios como herramientas, que están cambiando las dinámicas sociales y de relacionarse, pero a su vez ellas sirven para acortar distancias, no se trata de la tecnología cambiando las vidas, se trata de transformar la mentalidad para humanizar con esos medios, llegar a más personas y enviar mensajes con estrategias acordes a lo que las épocas necesitan, requieren, mensajes que construyan puentes y no muros, Francisco (2019), porque el mayor activo de la sociedad se llama: comunicación.

Referencias bibliográficas

- 40 de fiebre. (2018). ¿Cómo surge el branded content?. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/branded-content>
- Aciprensa (2017, 29 de Septiembre Vaticano anuncia tema para Jornada Mundial de las Comunicaciones 2019. Recuperado de <https://www.aciprensa.com/>
- Bauman, Z. (2001). La posmodernidad y sus descontentos.
- Diario La Nación (2015, 27 de Junio). El Papa Francisco crea una nueva secretaría para la comunicación del Vaticano. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/>
- Diego Levis. (2006). Alfabetos y saberes: La alfabetización digital . Comunicar
- Eduardo Punset. (2012). Lo que nos pasa por dentro.
- El futuro es apasionante (Producer), & . (2016). ¿Cómo debemos educar a los 'nativos digitales'? marc prensky responde. [Video/DVD] <http://bit.ly/1JHCOQ1>: Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Sr5ZF62-nXs>
- Howe, N., & Strauss, W. (2009). Millennials Rising: The Next Great Generation., 2009.
- <http://www.lamachi.com> (Producer), & . (2016). El respeto a la creación - el video del papa [Video/DVD] Youtube: <http://www.elvideodelpapa.org>. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=ZaWrhqN-FWQ>
- Lamí Rodríguez del Rey, L. E., Rodríguez del Rey Rodríguez, M. E., & Pérez Fleites, M. G. (2016). Las comunidades virtuales de aprendizaje: sus orígenes.

Universidad y Sociedad [seriada en línea], 8 (4). pp. 93-101. Recuperado de

<http://rus.ucf.edu.cu/>

Luis Alfonso Pérez Romero. (2006). Marketing social: Teoría y práctica

Mueller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. 12, 44.

Oblinger, D. (2003). Boomers & gen-xers, millennials: Understanding the new students. *Educause Review*, 4 (38), 37- 45.

Revista Dinero. (2018, 2 de noviembre). Los millennials le ceden su espacio a los senior en las redes sociales. *Revista Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/>

Revista Excelsior. (2015, 7 de Octubre). Los millennials le ceden su espacio a los senior en las redes sociales. Recuperado de <https://www.excelsior.com.mx/>

Revista La nueva España. (2017, 17 de Noviembre). El community manager del Papa da las claves para triunfar en redes sociales. Recuperado de <https://www.lne.es/>

Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community*. Massachusetts: First MIT Press Edition.

Tramullas, J. (2009). Nativos digitales., 37-39.

“La función de la comunicación interna y externa, como Instrumento estratégico para mejorar el servicio al Cliente en Madero y Maldonado, corredores de seguros S.A”

Osorio Madero (1999)

<https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis293.pdf>