

Análisis de la comunicación digital del movimiento juvenil R21 Pamplona, Norte de Santander

Modalidad: Investigación

Sara Victoria Castro Acosta

Cédula: 1007703793

Director de Trabajo de Grado:

Alban Augusto Blanco Luna

Maestro en Artes Plásticas

Universidad de Pamplona
Facultad de Artes y Humanidades
Programa de Comunicación Social

Pamplona

2022

Agradecimientos

Doy gracias primeramente a Dios por ser el patrocinador oficial de este sueño que nació en mi corazón y en el suyo. Sin Él, no hubiera sido posible llegar a este punto de mi carrera universitaria. A mis padres Leonardo Castro y Elba Lucia Acosta por apoyarme en esta carrera de la fe llamada vida; su esfuerzo y amor fueron indispensables para mí en estos años. Mi gratitud es también, para mis cinco hermanos, puesto que fueron eso, hermanos en tiempos de angustia y gozo a pesar de la distancia.

Gracias a ti, Andrés, por no dejar de infundirme palabras de ánimo, que bonito es quererte y ser correspondida con el mismo cariño. A mi mejor amiga, Salomé Riveros y a toda su familia, gracias por impulsarme a soñar y ser mi segundo hogar. Gracias a la familia del Centro Cristiano Pamplona y el Centro Evangelístico Misionero en Villavicencio; a mis pastores, amigos y hermanos en la fe, sus oraciones y privilegios fueron siempre oportunos.

Y por supuesto, gracias a la fría pero también cálida ciudad de Pamplona y a su universidad, a cada docente del Programa de Comunicación Social que me instruyó con pasión y entrega, en especial, a mi director de trabajo de grado, Alban Blanco.

Resumen

En el campo de la comunicación digital existen diferentes estrategias que deben aplicarse para lograr una comunicación asertiva. En especial, cuando se trata de las redes sociales, plataformas de alto impacto e influencia en la actualidad, utilizadas por el 57,6% de la población mundial, lo que equivale a 4.550 millones de usuarios según el Informe Global Statshot de usos digitales realizado en octubre del año 2021. Con base a lo anterior, surge la necesidad de analizar la comunicación digital de las redes sociales del Movimiento Juvenil R21 Pamplona puesto que, aunque existe una manera de desarrollar estrategias digitales bajo ciertos parámetros para producir una comunicación asertiva, es necesario hacer un análisis que permita conocer si se están aplicando estas mismas de forma correcta.

Por tanto, se plantea la construcción del presente trabajo bajo el método de investigación mixto. El cual, permite recolectar la información e interpretarla de una manera más completa, arrojando así, posibles soluciones al manejo de las redes sociales de dicha comunidad.

Respecto al objeto de estudio seleccionado, se ha realizado una investigación detallada del movimiento juvenil R21 Pamplona a partir del primer capítulo. Donde se describen factores como el contexto y la problemática existente. Además de formular dicho problema en la pregunta: ¿De qué forma se está aplicando la comunicación digital en las redes sociales del movimiento juvenil R21 Pamplona, Norte de Santander? Y plantear los objetivos de la investigación.

Así mismo, se ha desarrollado el marco teórico, el cual está compuesto por los antecedentes internacionales, nacionales y regionales, partiendo de lo macro a lo micro y destacando el aporte de cada uno de ellos para la construcción del análisis. No obstante, también se indagaron las bases teóricas de acuerdo a las temáticas principales del proyecto.

Palabras clave: Comunicación, comunicación digital, redes sociales, estrategias de comunicación digital y posicionamiento de marca.

Abstract

In the field of digital communication there are different strategies that must be applied to achieve assertive communication. Especially when it comes to social networks, platforms of high impact and influence today, used by 57.6% of the world's population, equivalent to 4,550 million users according to the Global Statshot Report on digital uses made in October 2021. Based on the above, the need arises to analyze the digital communication of the social networks of the R21 Pamplona Youth Movement since, although there is a way to develop digital strategies under certain parameters to produce an assertive communication, it is necessary to make an analysis that allows to know if these strategies are being applied correctly.

Therefore, the construction of this work is proposed under the mixed research method. This method allows collecting information and interpreting it in a more complete way, thus providing possible solutions to the management of social networks in this community.

Regarding the selected object of study, a detailed investigation of the youth movement R21 Pamplona has been carried out from the first chapter. Where factors such as the context and the existing problems are described. In addition to formulating the problem in the question: How is digital communication being applied in the social networks of the youth movement R21 Pamplona, Norte de Santander? And to raise the objectives of the research.

Likewise, the theoretical framework has been developed, which is composed of international, national and regional background, starting from the macro to the micro and highlighting the contribution of each of them for the construction of the analysis. However, the theoretical bases were also investigated according to the main themes of the project.

Keywords: Communication, digital communication, social networks, digital communication strategies and brand positioning.

Tabla de contenido

Resumen.....	3
Palabras clave.....	4
Abstract.....	4
Keywords	5
Lista de tablas	9
Capítulo I: Problema	10
1.1 Contextualización.....	10
1.2 Planteamiento del Problema.....	14
1.3 Formulación del Problema	19
1.4 Objetivos	19
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos	20
1.5 Justificación.....	20
1.6 Limitaciones	22
Capítulo II: Marco Teórico	23
2.1 Antecedentes	23
Internacionales	23
Nacionales	25

Regionales	27
2.2 Bases Teóricas.....	29
Capítulo III: Marco Metodológico.....	37
3.1 Enfoque Metodológico.....	37
3.2 Diseño Metodológico	38
3.3 Nivel de Investigación.....	39
3.4 Población y Muestra.....	39
3.5 Cronograma.....	39
3.6 Presupuesto.....	41
3.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	41
3.7.1 La Entrevista.....	42
Formato Entrevista 1.....	42
Formato Entrevista 2.....	44
3.7.2 La Encuesta.....	45
Formato Encuesta.....	45
3.7.3 La Investigación Documental	48
Formato para Investigación Documental.	49
3.8 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	50
3.8.1 La Entrevista.....	51
Matriz de análisis para entrevista 1.....	51

Matriz de análisis para la entrevista 2.....	60
Análisis General de la Entrevista 1 y 2.....	69
3.8.2 La Encuesta.....	70
Análisis general de la encuesta.	84
3.8.3 Investigación documental.....	85
Red Social Facebook.....	86
Matriz de investigación documental Facebook.....	86
Red social Instagram.....	97
Matriz de Investigación Documental Instagram.....	97
Análisis general de observación en la plataforma de Facebook e Instagram	122
Capítulo IV: Resultados de la Investigación.....	123
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones	124
Bibliografía	126

Lista de tablas

Tabla 1: Cronograma	40
Tabla 2: Presupuesto	41

Título de la Propuesta: Análisis de la comunicación digital del movimiento juvenil R21

Pamplona, Norte de Santander.

Capítulo I: Problema

1.1 Contextualización

El municipio de Pamplona, ubicado en el departamento de Norte de Santander sobre la cordillera oriental de los Andes colombianos, es conocido en la actualidad, como uno de los territorios más antiguos del país y desde donde partieron las primeras expediciones que dieron origen a ciudades como Cúcuta y Bucaramanga (Alcaldía de Pamplona, 2022). Tras su fundación el 1 de noviembre de 1549 por los españoles Pedro de Ursúa y el capitán Ortún Velásquez de Velasco, fue bautizada como Pamplona de Indias en homenaje a la patria de los mismos. En la actualidad, Pamplona es distinguida como la “ciudad de los mil títulos” debido a los múltiples nombres que ha recibido, tales como Ciudad Mitrada, Valle del Espíritu Santo, Ciudad Estudiantil y la Ciudad de la Niebla.

Dentro de sus principales actividades relacionadas con el campo de la comunicación digital es importante destacar la creación de diferentes colectivos y grupos en las redes sociales. Cada uno de ellos, con objetivos diferentes (educativos, comerciales, culturales, sociales, políticos, informativos, entre otros). Agregado a lo anterior, dentro de la ciudad se encuentra ubicada la sede principal de la Universidad de Pamplona, entre la cual figuran sus estudiantes provenientes de diferentes departamentos del país. Gracias a la oferta académica brindada por esta institución educativa y sus procesos internos, se ha consolidado una cultura más digital en el municipio.

La Universidad de Pamplona, a finales de 2021 contaba con 25.000 estudiantes inscritos a diferentes programas de pregrado y posgrado (Revista Semana, 2022), una cifra que se va modificando ante la llegada a la ciudad de nuevos estudiantes y la salida de profesionales que cumplen con su proceso académico satisfactoriamente. Los avances del municipio y este movimiento estudiantil en constante cambio, han dado paso a la creación de nuevas comunidades culturales, religiosas y empresariales a lo largo de los años, como también al fortalecimiento de las ya existentes. Dentro de ellas, se integran poblaciones de todas las edades, teniendo cada una su razón social, espiritual e ideológica.

Haciendo énfasis en la iglesia tradicional católica y sus respectivas infraestructuras, con el paso del tiempo “se construyeron varias edificaciones, muchas de las cuales todavía se conservan, como la Iglesia del Señor del Humilladero, la Iglesia de Nuestra Señora del Carmen, la Iglesia de Santo Domingo, y la actual Catedral de Santa Clara, que preside el parque principal.” (MinCultura, 2022).

Cabe destacar también que Pamplona, es una ciudad con tradición mayormente católica desde sus años de fundación y como muestra de ello, anualmente se realiza en el municipio la esperada Semana Santa. Este evento, según información contenida en el portal web de la Alcaldía de Pamplona (2022) reúne “peregrinos de toda las regiones de Colombia y Venezuela” además de contar con “la participación de las instituciones educativas de la ciudad, así como de los gremios religiosos”.

Sin embargo, es importante hacer mención de otras comunidades espirituales presentes también en el municipio, como lo son las iglesias cristianas evangélicas. Las cuales, dentro de su labor, fomentan espacios para nuevos y antiguos creyentes, enseñándoles desde una visión bíblica principios de la fe cristiana y motivándolos a ser parte de los grupos infantiles, juveniles

o de familia, además de impactar de manera positiva en las diferentes esferas de la congregación y la sociedad. La iglesia Centro Cristiano Pamplona es una de ellas, radicada en la ciudad desde el año 1990 y actualmente, bajo la dirección del pastor Jorge Rojas y su esposa Rocío Cárdenas.

No obstante, la sede principal de la Iglesia Centro Cristiano como plataforma misionera, fue fundada en la ciudad de Cúcuta en el año 1975 por el brasileño, pastor y misionero José Satirio Dos Santos en compañía de su esposa, Nair Andrade Dos Santos, y sus tres hijos, Sulamita, Eliseu y José. Hoy en día, bajo la consigna de “ganar, edificar y enviar” discípulos, esta comunidad espiritual ha tenido como resultado “más de 500 congregaciones que han sido fundadas y establecidas bajo la cobertura en diferentes países del mundo” (Centro Cristiano, 2022), incluyéndose dentro de ellas, la sede en Pamplona.

Por otra parte, una vez establecida la iglesia en Cúcuta, y como respuesta a la necesidad que tenían los jóvenes de un espacio diseñado especialmente para ellos, surgió el departamento juvenil tras la iniciativa de los pastores José Satirio Dos Santos y Alejandro Caicedo, líder de la congregación en ese momento y quién se convertiría en el encargado de dicho trabajo.

Luego de generarse un crecimiento espiritual en la juventud de la congregación durante más de tres décadas y de la mano de diferentes líderes, para el año 2009, bajo el liderazgo del pastor Alexander Avellaneda y su esposa Claudia Duarte, se consolida para el departamento de jóvenes el nombre ‘Renovación 21’, siendo el número 21 referencia del siglo presente y la palabra “renovación” sustentada en el versículo bíblico Romanos 12:2, que dice: “No os conforméis a este **siglo**, sino transformaos por medio de la **renovación** de vuestro entendimiento, para que comprobéis cuál sea la buena voluntad de Dios, agradable y perfecta” (Biblia, Reina Valera, 1960).

Tras este nuevo ciclo, el movimiento juvenil R21 estableció un objetivo principal que lo identificaría en cualquier parte del país y el mundo: “Levantar una generación que pueda conocer el propósito de Dios para su vida, involucrándose de forma influyente en las diferentes esferas de la iglesia y la sociedad”. Por ende y a raíz de lo anterior, Renovación 21 a lo largo de los más de 10 años de trayectoria, ha logrado fortalecer la unidad, llegando a ser una comunidad juvenil que se desarrolla en todas las iglesias que hacen parte de la cobertura del Centro Cristiano dentro de Colombia y en países como Venezuela, Ecuador, Perú, Argentina, Chile, entre otros.

De esta forma, R21 llegó a la iglesia del Centro Cristiano Pamplona, pasando inicialmente por la dirección del pastor Yobany Pabón y su esposa Carla Cárdenas por más de 9 años, hasta el pastor Edwin Vivas y su esposa Diana Albarracín, líderes del movimiento juvenil desde el año 2021.

Al mismo tiempo de darle apertura a la iniciativa, se implementó la creación de redes sociales como Instagram y Facebook con el fin de unificar el trabajo dirigido desde Cúcuta y por supuesto, el objetivo general del movimiento juvenil. R21 Pamplona, ha tenido un fuerte impacto social y espiritual en los jóvenes cristianos e incluso, en aquellos ajenos a la comunidad espiritual dentro del municipio. Esto, a través de espacios como las Noches de Renovación, la Zona R21, misiones urbanas, la semana juvenil, noches IN, vigiliás más Espíritu y el colectivo universitario R21 Pamplona.

Cada uno de estos espacios, son difundidos a través de los perfiles oficiales de R21 Pamplona como comunidad local. Además de poder realizarse un trabajo evangelístico a partir del contenido y las estrategias digitales publicadas por el respectivo equipo de comunicaciones. Cabe destacar que dentro de los pilares de R21, la evangelización es un factor de gran relevancia que les permite alcanzar jóvenes para Cristo bajo la consigna de las misiones encontrada en

Mateo 28:19-20: “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” (Biblia, Reina Valera, 1960).

Por otra parte, R21 como movimiento juvenil nacional e internacional busca desarrollar de forma intencional una ruta generacional en todas las etapas del joven, desde su niñez hasta el tiempo donde deba tomar decisiones de forma responsable y resiliente. Esta ruta consiste en trabajar bajo ciertos objetivos específicos con cada población: Edificios para Dios (niños de 3 a 9 años), Estación R21 (niños de 10 a 13 años), Zona R21 (adolescentes de 14 a 17 años) y, por último, Renovación 21 (jóvenes de 18 años en adelante).

Teniendo como base la importancia de que la juventud alcance una mayor claridad en el propósito de Dios para sus vidas y que de igual forma, puedan avanzar en los procesos de influencia dentro de la sociedad (escenarios espirituales, culturales, políticos, profesionales, comunitarios y de familia). Para R21 Pamplona, se hace necesario acudir al uso correcto de las redes sociales y nuevas tecnologías que permitan la expansión del mensaje de fe y esperanza, al igual que, del trabajo que se ha venido realizando con aras de beneficiar a los jóvenes.

En ese sentido, surge el proyecto titulado Análisis de la comunicación digital del movimiento juvenil R21 Pamplona, Norte de Santander, con el fin de profundizar la labor ejecutada en redes sociales por esta comunidad, desde la mirada de teóricos expertos. Además de identificar problemáticas en el campo digital y arrojar posibles soluciones que puedan aportar de manera significativa al posicionamiento de Renovación 21 en lo local, nacional e internacional.

1.2 Planteamiento del Problema

Con el paso del tiempo, la sociedad ha evidenciado una rápida evolución en la forma de comunicar y transmitir información. Esto, gracias al desarrollo que trajeron consigo las nuevas tecnologías y plataformas digitales. Con la llegada del internet a Estados Unidos en el año 1983 y su expansión a Colombia hacia 1990, generar interacción entre un grupo de personas se fue convirtiendo en una actividad de mayor accesibilidad e inmediatez. Hoy en día, son muchas las herramientas de las que dispone el ser humano para relacionarse no solo con su entorno más cercano sino incluso, pensando en largas distancias y lo mejor, al alcance de un solo click.

Como parte de ese progreso digital generado en los últimos tiempos, hablar de la web 2.0 “web colaborativa” y la web 3.0 “web semántica”, se hace indispensable debido a que gracias a la primera se originaron las redes sociales y con la llegada de la segunda se logró “definir el significado de las palabras y facilitar que un contenido Web pueda ser portador de un significado adicional que va más allá del propio significado textual de dicho contenido” (Inteco, 2012). Además, la web 3.0 trajo consigo una transformación y nuevos principios en cuanto al conocimiento y la información cualitativa del usuario, puesto que al tener acceso a sus intereses como persona (no como consumidor) hay un mayor acercamiento, lo cual, permite que se cumpla el objetivo de ser fidelizado.

Por otra parte, en la actualidad, hablar de avances tecnológicos es referenciar como protagonistas a las nuevas generaciones, quienes a la par con las exigencias de la web, se adaptan a ellas con facilidad, al punto de convertirlas en un instrumento para su vida diaria. Esto debido a “la creciente presencia de medios, en los que las tecnologías digitales juegan un papel fundamental en relación con múltiples aspectos de la vida cotidiana. Los ordenadores, los videojuegos, Internet, las cámaras digitales o los teléfonos móviles son básicos en sus vidas en

tanto que, herramientas esenciales para comunicarse, compartir, comunicar o crear” (Tabernero y Otros, 2012).

Al ser las plataformas digitales un medio útil e irremplazable para los jóvenes en la sociedad actual puesto que a través de ellas satisfacen necesidades de interacción, entretenimiento, información y afectividad, se vuelve indispensable para los mismos, el surgimiento de nuevos colectivos y movimientos que les permitan expresar su punto de vista, compartir intereses en común de forma libre, defender causas sociales, religiosas o culturales y por supuesto, estar al pendiente de las actualizaciones del mundo tecnológico.

En ese sentido, es importante destacar el papel fundamental que desempeñan las redes sociales como canal de relación con otras personas dentro de los formatos comunicativos más recientes y usados por la población juvenil. Sumado a lo interior, estas comunidades presentes en la red, posibilitan la construcción de identidad y el desarrollo de la personalidad.

No obstante, las desventajas que ofrecen estos sitios web también deben prevenirse con información temprana que eduque a las generaciones desde su etapa infantil, entendiendo que, en la actualidad, los niños están constantemente expuestos a las pantallas electrónicas, práctica que cada vez es más normalizada. Sin embargo, existen movimientos juveniles que hacen uso correcto de estos espacios, lo cual, se convierte en una gran ventaja, debido a que, desde la particularidad de cada uno, dan a conocer su labor con el propósito de aportar de forma positiva a su población objetiva y a la sociedad.

En el Informe General Global Digital, publicado por We are Social y Hootsuite se exponen las estadísticas de la situación digital en Colombia desde el año 2020 hasta enero de 2021. En los datos reportados se evidencia a YouTube como la red social más usada por los

colombianos con un 95,7%, en el segundo lugar se ubica Facebook con un 93,6%, seguido esta WhatsApp con un 90,7% y, por último, en cuarto lugar, Instagram con un 82%.

Por consiguiente, si un movimiento juvenil opta por acceder al uso de redes sociales como Facebook e Instagram, teniendo en cuenta su alta actividad en el país por parte de los internautas, puede llegar a potencializar el reconocimiento e interacción de dicha comunidad a través de estrategias digitales aplicadas de forma correcta.

Añadido a lo anterior, cabe resaltar que una comunidad presente en cualquiera de estas plataformas digitales debe considerar varios aspectos fundamentales de la comunicación y el marketing digital, tales como: La población objetiva, filosofía organizacional, imagen corporativa, el objetivo de la comunidad, tono comunicativo, los parámetros gráficos, entre otros. Al mismo tiempo, se puede afirmar que todo contenido publicado por una organización, colectivo o movimiento en redes sociales, comunica y por tal razón, debe tener un carácter intencional.

Por ende, se puede inferir que, a través de un plan estratégico de comunicaciones aplicado en las redes sociales de un determinado movimiento juvenil, se puede alcanzar la consolidación del mismo en el medio digital, además de darle cumplimiento a los diferentes objetivos trazados por la población.

En ese sentido, R21 Pamplona, como departamento juvenil de la Iglesia Centro Cristiano, pero también desde su función social como comunidad espiritual para las nuevas generaciones, ha venido desarrollando dentro de sus iniciativas locales, contenido diverso en Facebook e Instagram que tenga como finalidad generar impacto e interacción con sus seguidores, sin dejar de lado el objetivo de alcanzar cada vez más, un mayor número de jóvenes para Cristo. Además de las herramientas que se han puesto a disposición desde R21 Comunicaciones-Cúcuta como:

Página web con toda la información necesaria de la comunidad, manual de identidad corporativa del logo más reciente, material gráfico y audiovisual (logos en formato PNG y JPG, intros personalizados para dar apertura a los videos publicados, tipografías y guías visuales a tener en cuenta a la hora de diseñar), encuentros virtuales con expertos en temas digitales, entre otras.

Ahora bien, la necesidad de realizar un análisis comunicativo digital de las redes sociales del movimiento juvenil R21 Pamplona, surge a partir de la siguiente problemática: Aunque existe una manera de aplicar las estrategias digitales bajo ciertos parámetros para lograr una comunicación asertiva (en este caso, dirigida a una población joven), es importante conocer si se están desarrollando estas estrategias de forma correcta en dicho movimiento. Por otra parte, no se ha desarrollado un análisis que permita verificar el manejo de la comunicación digital en las redes sociales de la comunidad y su impacto. Por ende y conociendo ya la causa y problemática central de la presente investigación, es importante mencionar otros factores evidenciados en el área comunicativa digital de R21 Pamplona.

En primera instancia, cabe acotar que este movimiento juvenil cuenta con un equipo de comunicaciones encargado de la planificación, diseño y publicación de los contenidos digitales, lo cual beneficia los procesos en materia de organización y claridad en lo que se publica.

En segunda instancia, la imagen corporativa de R21 Pamplona necesita ser aún más reconocida a través de su contenido publicado en redes sociales y su trabajo evangelístico, en especial dentro de las esferas ajenas a la congregación espiritual. “Por esta razón, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma” (Capriotti, 1999).

De ahí surge otro de los aspectos importantes para el movimiento juvenil R21 Pamplona, conocido como la identidad corporativa. Definida también por Capriotti (1999), el cual

argumenta que este concepto tiene que ver con el ser ético, histórico y de comportamiento de la organización, además de la particularidad que la distingue de las demás, es decir, su personalidad. En pocas palabras, la percepción clara que tiene el receptor de lo que hace a R21 Pamplona diferente a otros movimientos desde su razón espiritual y social.

Por otro lado, se ha establecido una estrategia de contenido en las plataformas digitales de esta comunidad juvenil que permita un mayor fortalecimiento en relación al público objetivo y los factores que se desprenden del mismo (edad, género, clase social, localización y hábitos), puesto que son fundamentales para definir el tipo de piezas visuales y sonoras que se deben diseñar, producir y publicar.

Por lo cual, analizar la situación digital actual del movimiento juvenil R21 Pamplona y sus estrategias de comunicación aplicadas en plataformas como Facebook e Instagram, se convierte en un objeto de estudio importante para la presente investigación, teniendo en cuenta que la relevancia que tiene la comunicación digital para una comunidad juvenil de alcance internacional es considerable. Investigación que incluye también, resultados de las publicaciones realizadas por este movimiento en sus redes sociales durante el período correspondiente a los meses de junio a agosto del año 2022.

1.3 Formulación del Problema

¿De qué forma se está aplicando la comunicación digital en las redes sociales del movimiento juvenil R21 Pamplona, Norte de Santander?

1.4 Objetivos

Objetivo General

Analizar la comunicación digital del movimiento juvenil R21 Pamplona, Norte de Santander, aplicada en sus redes sociales.

Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias digitales que el movimiento juvenil R21 Pamplona, Norte de Santander, implementa en sus diferentes redes sociales.
- Evaluar el uso de las estrategias digitales del movimiento juvenil R21 Pamplona, a través de sus contenidos publicados en redes sociales y la interacción producida por los mismos.
- Clasificar las publicaciones recopiladas en las plataformas digitales del movimiento juvenil R21 Pamplona, determinando su impacto.

1.5 Justificación

Entender el impacto e influencia de las redes sociales en los jóvenes, es fundamental en medio de los cambios de carácter cultural, religioso, económico y político que surgen en la actualidad. Comunicar a través de las plataformas digitales alternativas, puede llegar a ser una tarea sencilla para los movimientos juveniles integrados con un propósito en específico. Sin embargo, adaptarse a las nuevas exigencias que trae consigo la tecnología, es una labor de suma rigurosidad, que permite a su vez, el buen desarrollo y consolidación de una comunidad en la red.

En la era de la hiperconectividad, cada vez se hace más necesario integrar los dispositivos tecnológicos como parte de las actividades diarias del ser humano, acción que además de facilitar las tareas habituales, diversifica las formas de comunicación. Ante estos cambios, se hace indispensable, especialmente en los más jóvenes, acceder al uso de celulares inteligentes, computadoras o tablets. Dicha posesión, puede convertirse en un factor motivante para la creación de perfiles personales, en plataformas digitales como Facebook e Instagram, (por mencionar algunas de ellas). Espacios donde ser parte de una comunidad digital, es una de las tantas opciones que tiene a su disposición el usuario.

De hecho, el uso de redes sociales se ha convertido hoy día en una estrategia digital de alto potencial para las grandes compañías y organizaciones. Lo que, para los pequeños colectivos juveniles, también es una herramienta de gran utilidad en cuestiones de gastos económicos, fidelización, mayor alcance al público objetivo, personificación de la marca e incluso, interactividad.

Por otra parte, “los jóvenes utilizan el contenido de los medios para reafirmar o argumentar sus opiniones e ideas, como parte de su proceso de socialización y para desarrollar su sentido de pertenencia” (García, 2005, como se citó en Alcoceba y Mathieu, 2006). Dicha afirmación, sustenta la importancia de analizar los contenidos publicados por una determinada comunidad juvenil, reconociendo el papel que desempeñan los medios, en este caso, las redes sociales, como espacios que pueden propiciar la participación activa, el intercambio de información acerca de un tema de interés en común y la construcción de identidad.

Así mismo, es importante recalcar la necesidad constante en el joven actual de pertenecer a comunidades digitales que se alineen a la forma en que perciben su entorno, además de sus intereses personales, habilidades y por supuesto, maneras de relacionarse con otros. El movimiento juvenil R21 Pamplona hace parte de esas comunidades digitales a las cuales pueden pertenecer.

En ese sentido, estudiar las formas en que pueden ser aplicadas las diferentes estrategias y herramientas de la web, con base en expertos teóricos, para el movimiento juvenil R21 Pamplona, favorece de manera significativa aspectos como: La identidad corporativa, el posicionamiento, el tono comunicativo y los niveles de interacción con relación al público objetivo. Al mismo tiempo que, por tener relación estrecha con el nombre, propósito central e

imagen, se benefician los demás grupos de Renovación 21 presentes en Colombia y fuera del país.

Por otro lado, es importante justificar el por qué el análisis de contenido viene a ser la técnica de investigación más útil para desarrollar el presente proyecto en base al movimiento juvenil R21 Pamplona. El análisis de contenido permite la “interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos o videos. El denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abra las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social” (Abela, 2018).

Realizar un análisis de contenido permite hacer conclusiones lógicas y justificadas acerca de una determinada fuente, lo que al final, arroja información que sirve para el avance y mejora del objeto de estudio, en este caso R21 Pamplona como comunidad juvenil. No obstante, la presente investigación busca generar un aporte no solo al equipo de comunicaciones local, sino que también a los jóvenes que hacen parte de este movimiento, en tanto que, a partir de los resultados arrojados, se puedan evidenciar mensajes adaptados a su contexto, dinámicos y con fines evangelísticos.

A su vez, se pretende que el análisis planteado, sirva como referente a cualquier investigación o movimiento juvenil presente en las plataformas digitales, con el fin de mejorar la gestión de su comunicación digital y evitar falencias frecuentes en sus perfiles.

1.6 Limitaciones

Para la presente investigación, titulada: Análisis de la comunicación digital del movimiento juvenil R21 Pamplona, Norte de Santander, no se ha presentado a la fecha, ningún contratiempo que interfiera con el buen desarrollo de la misma.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes

Internacionales

Condori Sosa, Paul Elías (2018), El Impacto de las Estrategias de Comunicación en Redes Sociales y su Aplicación en la Marca Arequipa, (ciudad de Arequipa-Perú), trabajo de grado para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación bajo la especialidad de periodismo. El objetivo general de dicha investigación se centró en determinar el impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la Marca Arequipa, bajo el método de investigación científico, el cual le permitió al autor llegar a un conocimiento válido mediante una serie de etapas, minimizando a su vez, la subjetividad del mismo.

Dicho trabajo de grado resaltó la importancia de factores como la identidad corporativa y su impacto en las organizaciones, así como también el de temas relacionados con las redes sociales, su evolución, y el rol que desempeñan los usuarios dentro de ellas. Al mismo tiempo, tras aplicarse una encuesta en 13 distritos de la ciudad de Arequipa, se pudo concluir que “gran parte de la población prefiere consumir información con alto contenido de creatividad como es la publicación de contenidos breves tanto en el texto, en los videos e imágenes que simplifiquen de un amplio panorama a algo simple y fácil de entender” (Condori, 2018).

La selección de esta investigación como antecedente internacional aporta inicialmente a este trabajo de grado, una gran variedad de elementos teóricos pertinentes para el tema escogido,

en relación a conceptos y conocimientos sobre la gestión en comunicación digital, la reputación de la marca y el marketing aplicado en redes sociales. Agregado a lo anterior, este proyecto amplía el panorama de la forma en que se debe posicionar una marca en las plataformas digitales a través de contenidos diseñados con previa planificación y orientados al público objetivo.

Además, este trabajo viene a ser un referente para la presente investigación, partiendo de la información que se brinda de forma completa acerca del carácter comunicativo que debe predominar en las estrategias digitales de una comunidad presente en plataformas como Facebook e Instagram, las cuales, y como se referencia en el documento, están compuestas de diferentes herramientas y funciones para el internauta.

Puelles Romaní, Jesús Rodolfo (2014), Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven, (Ciudad de Lima, Perú) tesis para optar por el título de Licenciado en Publicidad. El objetivo principal del mencionado trabajo pretendía sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales. Para ello, la metodología de investigación utilizada fue la cualitativa, puesto que esta “busca comprender cómo las redes sociales son el medio adecuado para crear una relación fuerte y duradera con los clientes y así fidelizarlos a una determinada marca (Puelles, 2014).

Dentro de la investigación se consideraron diferentes temáticas de gran relevancia para conseguir de manera satisfactoria la fidelización de una población joven a través de las redes sociales. Tales como el marketing digital, el community management, el posicionamiento de la identidad digital y la estrategia de integración para seguidores. Paralelamente, se evidenciaron diversos logros en la interacción de los contenidos publicados en el fan-page de Inca Kola, donde

adolescentes y jóvenes expresaban muestras de afecto a través de los comentarios y mensajes directos, factor que ocasionó una evolución de la marca.

Esta investigación aporta significativamente al desarrollo del presente trabajo de grado, puesto que brinda una perspectiva más amplia del uso correcto de redes sociales como Facebook, sus diferentes elementos de interacción y marketing. Los cuales deben tenerse en cuenta a la hora de gestionar estrategias de contenido para un fan-page, sin dejar que aspectos relacionados con la métrica y rentabilidad de la red social se conviertan en una desventaja para la visualización por parte del público objetivo.

De la misma forma, resalta la importancia de hacer un buen ejercicio investigativo que posibilite resultados edificantes para la población seleccionada. En este caso, aportes positivos para el movimiento juvenil R21 Pamplona y su respectiva gestión de la comunicación digital en redes sociales de alto consumo en el país, como lo son Facebook e Instagram.

Nacionales

Gómez López, Laura Cristina (2017), Estrategia de comunicación integrada al marketing digital para el posicionamiento de la marca Sr. Insignia (Ciudad de Bogotá, Colombia). Trabajo de grado para optar por el título de comunicadora social en el campo organizacional. El objetivo general de dicha investigación consistió en presentar una estrategia de comunicación integrada al marketing digital (CIMD) para posicionar la marca empresarial Sr. Insignia. El método de investigación aplicado en este trabajo fue el cualitativo, debido a que, según se referencia, este permite captar la realidad social a través de las personas.

La anterior investigación, culminó con la creación de una propuesta estratégica de comunicación integrada al marketing digital, tal como se determinó al inicio en su objetivo central. La propuesta surgió a partir del análisis realizado del portal web del emprendimiento Sr.

Insignia, la matriz DOFA y las entrevistas a figuras representativas de la empresa. Esta quedó segmentada en dos fases, cada una, compuesta por cuatro ítems: 1) Tácticas, 2) acciones, 3) herramientas, e 4) indicadores de gestión.

Aspectos que valen la pena destacar, pues evidencian lo fundamental que es la planificación en el proceso de posicionamiento para una determinada empresa, comunidad o movimiento en las redes sociales. Seguido de implementar acciones que llamen la atención de los usuarios con creatividad y situaciones adaptadas a la vida cotidiana de los mismos.

Este trabajo de grado contribuye de manera significativa a la clasificación de los diferentes espacios y contenidos digitales que se visibilizarán en el análisis aplicado al movimiento juvenil R21 Pamplona y sus redes sociales, siendo la comunicación digital un factor primordial a evaluar, seguido del alcance interactivo de dichos contenidos, el posicionamiento de la comunidad en el municipio, la fidelización del público objetivo, entre otros. Por otro parte, esta investigación permite la construcción de un análisis completo con aportes sustentados de la mano de expertos en el tema.

Vargas Arrieta, Giovanni (2017), Marketing digital y su poder en la comunicación (Ciudad de Bogotá, Colombia) artículo universitario. Este documento tiene como finalidad estudiar la estrecha relación de tres palabras asociadas con el marketing digital: Comunicación, era digital y mercadeo. Además de comprender las nuevas modificaciones en los patrones de consumo generados por el Internet.

A lo largo del texto, se mencionan temas de gran relevancia para la correcta aplicación del marketing digital y sus estrategias en medio de la era digital actual. Para ello es necesario avanzar a la par con las nuevas formas de comunicación por parte del consumidor global, que constantemente cambia su perspectiva por corrientes como la “la globalización y la

interdependencia, los aparatos electrónicos, los nuevos medios de comunicación, las nuevas maneras de comunicarse, menores barreras para el acceso a la información, entre otras” (Vargas, 2017).

No obstante, también se presentan las características del marketing lateral, cuyos beneficios se fundamentan en el uso de nuevas tecnologías, el descubrimiento de necesidades a causa de productos ofrecidos al consumidor y herramientas de medición mucho más precisas desde lo digital. Finalmente, el aporte de este artículo académico para la presente investigación, consiste en reconocer al marketing digital como una herramienta necesaria también para los movimientos juveniles, puesto que facilitan la interacción con el joven, evitando la saturación de información y produciendo un contenido de valor con objetivos específicos y realistas.

Regionales

Sierra Aguilar, Brian y Silva, Carreño Angie (2019), Comunicación digital: Diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness, (Ciudad de Bucaramanga, Colombia), trabajo de grado para optar al título de comunicadores sociales. El objetivo general de dicha investigación se basó en diseñar un plan de comunicación para el marketing que posicione a nivel local los servicios que ofrece la empresa Momba Fitness. Por otra parte, el método investigativo utilizado fue el mixto, debido a “que se complementa la implementación de estadísticas y la medición de algunos fenómenos típicos de lo cuantitativo, en conjunto con la detección de manera detallada de la problemática indagada y el conocimiento de las definiciones ligadas a las características de lo cualitativo” (Sierra y Silva, 2019).

En el documento se abordan conceptos, como la comunicación digital y el papel que esta desempeña en las redes sociales, además de los nuevos formatos que surgen con la evolución de las tecnologías. Del mismo modo, se logra desarrollar un análisis de forma integral a la empresa

Momba Fitness, concluyendo que las plataformas digitales son imprescindibles para el fortalecimiento de una comunidad, sin dejar de lado, la calidad de los contenidos publicados, la interactividad con el público consumidor y la consolidación de la marca.

Al ser un formato con distintos elementos teóricos, el trabajo de grado ‘Comunicación digital: Diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness’ es pertinente como antecedente regional, teniendo en cuenta que, en este, se enfatiza la importancia de que los seguidores de una comunidad digital aporten en la construcción de los contenidos a publicar. Factor que, a su vez, permite el crecimiento y retroalimentación en los procesos comunicativos.

Cáceres Dayra, Moreno Sherly, Moreno Eva, Montaña Nazly, Nieves Lauren (2021) Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento del Canal Tro en Instagram (Ciudad de Bucaramanga, Colombia) trabajo de grado para optar por el título de comunicadoras sociales. Dicha investigación determinó como objetivo general diseñar una estrategia de comunicación digital que permita posicionar al Canal TRO en la red social Instagram bajo un método investigativo mixto.

Partiendo del objeto de estudio, se logró concluir “que para poder posicionar una marca en cualquier canal digital, es fundamental que conozca a su audiencia, identifique sus temas de interés y aquellos formatos que considere atractivos, ya que al tener en cuenta aspectos tan sencillos como estos, la marca podrá producir contenido de valor, logrando que el público objetivo se sienta identificado y cree un vínculo con la empresa” (Cáceres et al. 2021).

Por último, este proyecto de investigación aporta al presente trabajo de grado, puesto que destaca importantes temáticas y bases teóricas orientadas al uso de la red social Instagram, tales como: La reputación, desinformación, fidelidad, los mensajes y stakeholders. Por otra parte, se hace mención del benchmarking y su respectivo seguimiento en Facebook, además de reforzar

estrategias indispensables como la atracción de visitas. Todo lo anterior, necesario para documentar de manera integral, el análisis del movimiento juvenil R21 Pamplona, con respecto a la comunicación digital y su implementación.

2.2 Bases Teóricas

Para el desarrollo de la presente investigación, es necesario contar con bases teóricas que sustenten el objeto de estudio, así como la problemática planteada y los objetivos a los cuales se pretende llegar. Por lo cual, hablar de comunicación como principal variable, viene a ser el punto de partida argumentativo de este apartado y de donde se desglosan otros conceptos, de forma jerárquica.

En ese sentido, la comunicación se puede definir como el intercambio de información que se da entre dos o más personas. No obstante, la manera de comunicar ha evolucionado a través del tiempo, puesto que los primeros pobladores de la tierra lo hacían por medio de símbolos, dibujos y señas, al no haber desarrollado por completo, su habilidad de hablar. Hoy en día, existen alternativas para fusionar todos esos usos y así, emitir mejor los mensajes. Cabe destacar que, no solo se trata de usar el lenguaje como elemento principal para transmitir información, sino que también se manifiesta de manera no verbal. A lo largo del tiempo, comunicar, ha sido una de las principales herramientas para el progreso integral del ser humano en diferentes esferas de la sociedad. Debido a lo anterior, es fundamental establecer el factor comunicativo como la base del presente trabajo.

Unos de los autores más mencionados dentro de la comunicación son Shannon y Weaver, quienes señalan en su modelo que, existe comunicación cuando hay presencia de un emisor, receptor, medio y, por último, un mensaje. El emisor, en este caso, cumple la función de enviar el mensaje a través de un medio en específico y el receptor, es quien lo recibe. Sin embargo, este

modelo se originó en el año 1949, como una forma matemática eficiente para utilizar los medios de comunicación de la época (cable telefónico y onda radial), pero al mismo tiempo, interpretando a la comunicación humana, como un proceso lineal y sencillo.

Característica que, en primer lugar, podría contradecirse hoy en día, ante los avances comunicativos. Y, en segundo lugar, convierte al emisor en una figura inactiva dentro del modelo, pues su papel solo se limita a recibir la información, sin posibilidad de ser un participante en opinión. Ahora bien, la comunicación en un concepto sintetizado y a la vez general, podría definirse como: “El acto de transmitir información, ideas, emociones y habilidades, por medio del uso de símbolos, de palabras, cuadros, figuras y graficas” (Fiske,1984).

Sin embargo, actualmente la definición de comunicación se abarca de manera más amplia, hasta el punto en que autores modernos afirman, que no solo se trata de enviar información para que un destinatario la reciba, sino que, es un proceso recíproco donde quien recibe el mensaje, también puede opinar y retroalimentar respecto a este. Es decir, hay una relación más cercana e interactiva entre dos o más personas. Fernando González Rey (1995), argumenta que "la comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto".

A diferencia del pensamiento de Shannon y Weaver, otro de los modelos conocidos acerca de la comunicación en la actualidad es el del autor Harold Laswell, pionero en ciencia política y teorías de la comunicación, quien a través de su artículo ‘Estructura y Función de la Comunicación de Masas’ publicado en 1948, cuya finalidad se centra en describir el acto

comunicativo, respondiendo a cinco interrogantes: 1) ¿Quién?, 2) ¿Dice qué?, 3) ¿A través de qué canal), 4) ¿A quién? y, por último, 5) ¿Con qué efectos?.

Dichos interrogantes alejaron la idea de la comunicación como un proceso unilateral en el que no se concebía la intención participativa más allá de lo informado, para transformarse, en un espacio donde la audiencia (consumidor) desempeña un papel activo en el análisis de lo que recibe.

De modo similar, autores como Ruesch y Bateson (1965) consideran que “el concepto de comunicación vincula aquellos procesos por el cual las personas se influyen mutuamente”. Es decir, en la acción comunicativa se desprenden aspectos importantes para que la misma llegue a ser efectiva e intencional. Tales como el feed-back o retroalimentación, donde los individuos bajo un flujo comunicativo, intercambian información, pero, además, la interpretan.

Es así como los individuos (personas o grupos) interactúan con su entorno y producen a su vez, nuevas formas de comunicar. Las cuales, siguen evolucionando hasta el día de hoy en respuesta a los diferentes cambios de la era digital. Y es precisamente, a partir de las nuevas tecnologías, desencadenas con la llegada del Internet a finales del siglo XX, que se puede hablar de comunicación digital como segunda variable.

Luego de incursionarse la tecnología en el ámbito de la comunicación social, causando cambios relevantes en la transmisión de información por parte de los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa, surgió con el uso de las computadoras y los lenguajes cibernéticos, lo que hoy se conoce como el amplio campo de la comunicación digital. Elementos virtuales como videos, imágenes, audios, sitios web y enlaces, son los formatos evidenciados a través de dispositivos electrónicos, ahora indispensables para la sociedad.

Incluso, con estas alternativas de la web, fueron inevitables ciertos cambios en los medios de comunicación masiva, algunos de ellos, mencionados en el libro ‘Guía de Comunicación digital’ (2005) del profesor Fernando Núñez Noda. Dentro de este texto se expone que, el emisor y el receptor pasan a ser usuarios, puesto que los equipos utilizados para producir una pieza audiovisual, son más exequibles y fáciles de manejar, lo que antes era tarea únicamente de algunos profesionales que se dedicaban al trabajo de la fotografía y la producción de medios. Añadido a lo anterior, y referenciando al profesor Núñez, lo interpersonal y lo masivo se funden, los mensajes son personalizados según la audiencia a la que vayan dirigidos, el proceso es más interactivo y los mensajes inmediatos.

Por ende, la comunicación digital facilita para el usuario mejores oportunidades en la red, que al mismo tiempo le permitan acceder a información en tiempo real con la opción de compartirla, además de estar al tanto de los temas de su interés, en los espacios digitales acordes a su necesidad.

En concordancia, Scolari, (2008) afirma que “la comunicación digital está inmersa en todos los perímetros” al igual que, “es un proceso de elaboración y distribución que se ejecuta con la asistencia de las tecnologías digitales, permitiendo el incremento de una base analógica en digital, sin descartar lo que se conoce como los medios impresos”. Por tanto y en ese sentido, la comunicación digital les permite a los ahora usuarios, intercambiar información por medio de herramientas y plataformas digitales derivadas del desarrollo tecnológico.

Estas plataformas, con frecuencia van incrementando sus estrategias digitales para ponerlas a disposición de los internautas, consiguiendo así, a través del entretenimiento, la creatividad e interacción, que sean parte del crecimiento de las mismas. Lo que los motiva a crear perfiles personales y comunidades con un objetivo específico.

Estas prácticas están directamente relacionadas al uso de las redes sociales, la tercera variable en el desarrollo de este marco teórico. Las redes sociales son un “conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad” (Gallego, 2010). De esta manera, se podría hablar de la gran variedad de aplicaciones con alta influencia en la época actual, que ofrecen a sus usuarios servicios de mensajería, video chat, publicación de contenido, amistades virtuales, entre otras opciones.

En Colombia, el impacto de las plataformas digitales como Facebook, Messenger, Instagram, YouTube, Pinterest y Tik Tok, es cada vez más significativo. Tanto así que se han convertido en un medio de comunicación indispensable para encajar en los diferentes escenarios sociales de mayor influencia como la familia, las instituciones educativas, los espacios de trabajo (independientemente del campo profesional) y las zonas de entretenimiento o esparcimiento.

De acuerdo con un estudio realizado por Statista, firma proveedora de datos, la red social más usada en el mundo es Facebook, con 2.320 millones de usuarios registrados al año presente. A pesar del lanzamiento y buena acogida de los usuarios a nuevas redes sociales, Facebook se ha mantenido en el liderazgo de las mismas. Lo que confirma que el poder de esta comunidad es imprescindible, teniendo en cuenta que esta permite compartir publicaciones en formatos de texto, fotografía y video, además de poder transmitir en vivo y hacer publicidad con herramientas de geolocalización y segmentación.

Otra de las redes sociales más usadas, es Instagram, con 1.000 millones de usuarios registrados. Esta plataforma fue adquirida por Facebook en el año 2012 y desde entonces, ha estado en tendencia, gracias a su herramienta para compartir fotos, además de intercambiar

mensajes, publicar historias, hacer videochats, transmisiones en vivo e incluso, postear videos de larga duración.

No obstante, la población más atraída por estas herramientas digitales son los jóvenes, quienes han hecho de las mismas, objetos no físicos de uso cotidiano. Lo que significa que hoy en día, contar con un dispositivo tecnológico (teléfono, computador o tablet), inmediatamente se convierte en sinónimo de inclusión en el mundo digital de las redes sociales. A pesar de eso, “las nuevas tecnologías de la información deben cumplir un papel importante en la sociedad y deben contribuir a la solución de los problemas y necesidades actuales sobre violencia, identidad, educación y una mejor comunicación efectiva e interactiva entre las sociedades” (Yepes, 2006).

Dicho reto mencionado anteriormente, debe alinearse con las estrategias de comunicación digital (cuarta variable), aplicadas en redes sociales a través del marketing digital y otros patrones presentes en la web, enfocados en la comunidad a la cual se quiera llegar. En este punto, es importante hacer hincapié en los movimientos juveniles presentes en estas plataformas, teniendo como enfoque central, el objeto de estudio de la presente investigación. Si se trata de jóvenes y adolescentes, es importante planificar los contenidos que se van a diseñar y con qué objetivo se están publicando, con respecto a la razón social, espiritual o de cualquier carácter ideológico que tenga la comunidad de jóvenes.

Puesto que son una población abierta a los contextos sociales que rodean su entorno, “la explicación de la importancia que tiene Internet para los jóvenes la encontramos no en el tiempo de consumo, sino en cómo se usa y para qué se usa Internet como fuente de información, entretenimiento y sociabilidad, junto con el contexto social y las necesidades psicosociales características de las diferentes etapas de la adolescencia” (Sánchez y Aranda, 2015).

Entendiendo esto, bajo una planificación organizada, el marketing digital se convierte en un pilar fundamental para la aplicación de estrategias digitales que generen resultados significativos en una comunidad juvenil, cuyo medio de socialización son las redes sociales. El marketing, según la Fundación Íntegra de Murcia (2014), son las actividades “relacionadas con identificar los deseos y necesidades de un grupo objetivo de clientes para posteriormente satisfacer dichas necesidades mejor que la competencia. Esto implica hacer investigación de mercado en clientes, analizando sus necesidades, y luego tomar decisiones estratégicas sobre el producto, diseño, precio, promoción y distribución”. Mismo concepto que se le puede otorgar al marketing digital pero enfocado hacia una persona online.

Si el objetivo de la comunidad juvenil esta fuera de las intenciones de venta referente a un producto, es de igual importancia tener claridad en las 4 P's del marketing digital: La primera asociada a la personalización del perfil, seguido de la participación efectuada por los clientes, un factor relevante pues los hace sentir directamente involucrados con lo que identifica al movimiento. La tercera P establece la necesidad de relacionarse con otras comunidades iguales en propósito y, por último, las predicciones. Es decir, los datos que arrojan las plataformas digitales en cuanto a lo que más está en tendencia.

Así mismo, existen otras estrategias a tener en cuenta dependiendo las necesidades evidenciadas en redes sociales. Una de ellas es el posicionamiento de la marca, en este punto, deben definirse ciertos objetivos, además de un elemento diferenciador. Agregado a eso, contar con herramientas de publicidad ofrecidas por las mismas plataformas como Facebook e Instagram, asegura en cierto porcentaje, un mejor desempeño y alcance en la mente del consumidor.

Otra estrategia primordial es la de segmentación del público objetivo. “Segmentar es analizar e identificar los perfiles de grupos de consumidores que pueden necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de marketing” (Kloter, como se citó en Moreno, 2020), debido a que, si no se conoce la audiencia, el contenido pierde su razón de ser.

Una táctica para conocer al público potencial es el buyer persona, usada con gran frecuencia en diferentes plataformas y cuyo objetivo es a través de la creación de un personaje ficticio, representar al cliente o seguidor ideal. Esto por medio de herramientas de análisis de disponen las mismas redes sociales con información de los seguidores o posibles nuevos seguidores (gustos, aspectos de territorio, edad, tendencias que siguen más).

Al mismo tiempo, tratándose de jóvenes, la creatividad es importante en el proceso de publicación de contenido. Y para esto es fundamental hacer uso de formatos nuevos (tanto en imagen como video), estar a la vanguardia de tendencias y realizar reportes bajo ciertos períodos de tiempo, para así analizar los avances o desaciertos.

Sin embargo, alcanzar un alto impacto en redes sociales a través de estas herramientas, conlleva consigo, un proceso de tiempo y planeación. Que, sin duda, bien ejecutadas, pueden ocasionar un posicionamiento de marca, la última variable de este marco teórico. “El posicionamiento de marca consiste en definir en la mente del consumidor aquello que representa una marca y la forma en que esta se compara con las marcas competidoras. Es decisivo que el productor se centre en lo que piensa el consumidor y responda a ello” (Ries y Trout, 1980)

Para ello, no se necesita incursionar en nuevas representaciones, sino por el contrario, a partir de la idea que se tiene de una comunidad en redes sociales e incluso, fortalezas de la misma, se logre evidenciar resultados relacionados también con la identidad corporativa, definida como “el conjunto de características principales (aquellas que conforman la esencia), y

diferenciadoras de una entidad, con las que se identifica y se distingue de otras organizaciones” (Joan Costa, 1991, como se citó en Cucchiari, 2019).

Como conclusión, la comunicación digital evidentemente está inmersa en la sociedad actual y desglosa consigo, una gran variedad de términos que vienen a ser útiles para el objeto de estudio de la presente investigación y el análisis a desarrollar. No obstante, a pesar de mantener el argumento teórico en este apartado, no está de más hacer énfasis en el aporte que este hace a la causa social y espiritual del movimiento juvenil R21 Pamplona y sus diferentes sedes, además de incrementar el conocimiento en esta área de estudio tan importante en pleno siglo XXI.

Capítulo III: Marco Metodológico

3.1 Enfoque Metodológico

Una vez argumentado el marco teórico del presente trabajo, es importante determinar la metodología investigativa más conveniente para el mismo, y de que la se desprenderán otros aspectos a tener en cuenta. Los cuales, darán una mayor claridad en relación al objeto de estudio y a su vez, facilitarán el cumplimiento del objetivo general. Ahora bien, el enfoque metodológico puede ser de carácter cualitativo, cuantitativo o mixto. A partir de esta elección se pueden definir los instrumentos de recolección de información y comprender de manera más sencilla, la realidad que se estudia.

En este caso, el marco metodológico que sustenta el análisis de la comunicación digital del movimiento juvenil R21 Pamplona, es el de procesos mixtos. El enfoque mixto puede ser comprendido como “un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (Tashakkori y Teddlie, 2003). En otras palabras, tanto el factor cualitativo

como el cuantitativo, son importantes e imprescindibles para de forma más integral, comprender e interpretar el fenómeno de estudio.

Por lo tanto, viene a ser este enfoque el más indicado para la investigación, puesto que los datos obtenidos van desde lo numérico, haciendo énfasis en las estadísticas y porcentajes arrojados en las plataformas digitales de R21 Pamplona, hasta la apreciación subjetiva de lo observado en el campo digital de dicha comunidad.

3.2 Diseño Metodológico

Teniendo claridad en el enfoque investigativo, surge el interrogante de cuál será el diseño metodológico que más se ajuste a las acciones propuestas y que establezca parámetros entre el investigador y la población seleccionada. Estas acciones, conducirán al investigador a una mejor comprensión de sus funciones dentro del desarrollo del trabajo. Por consiguiente, el diseño que más se ajusta al presente proyecto es el no experimental de la mano de la investigación de campo, en tanto que esta:

“Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta” (Palella y Martins, 2012).

Los mismos Palella y Martins (2012) definen el diseño no experimental como el que “se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos”.

Lo que conlleva a concluir, que este diseño investigativo, se adapta a los procesos analíticos a ejecutar dentro de la comunidad juvenil R21 Pamplona y su implementación de

estrategias digitales en redes sociales. Debido a que es directamente de esta, de donde se extraerá la información a través de algunos instrumentos de recolección.

3.3 Nivel de Investigación

Dando continuidad al desarrollo del presente trabajo, el nivel de investigación seleccionado es el descriptivo. Esto, a partir de la definición de Arias (2012), quien afirma que “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”.

De esta manera, el nivel descriptivo se acopla al objeto de estudio planteado, así como a sus objetivos. Lo anterior, partiendo de la posibilidad que este ofrece de analizar y explicar los fenómenos evidenciados en la implementación de una correcta o desacertada comunicación digital del movimiento juvenil Renovación 21, radicado en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

3.4 Población y Muestra

Con aras a comprender e interpretar de una mejor forma el fenómeno de estudio, es necesario determinar la población con la que se quiere desarrollar la presente investigación. En ese sentido, serán todas las comunidades juveniles que integran Renovación 21, desde diferentes municipios del departamento de Norte de Santander y que hacen uso de las redes sociales como herramientas de interacción y evangelización con jóvenes.

Siendo la muestra, el movimiento juvenil R21 Pamplona, establecido como departamento de jóvenes en la Iglesia Centro Cristiano- sede Pamplona, Norte de Santander.

3.5 Cronograma

Tabla 1**Cronograma de Actividades**

Año 2021- 2022													
Diciembre					Enero				Febrero				Marzo
1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Desarrollo capítulo I									Remisión capítulo II				
Remisión capítulo I									Desarrollo capítulo III				
Desarrollo capítulo II									Remisión capítulo III				
Entrega de la propuesta													
Año 2022													
Septiembre					Octubre								
1	2	3	4	5	1	2	3	4					
Correcciones capítulo I, II y III									Desarrollo capítulo IV				
Remisión de técnicas de investigación									Remisión capítulo IV				
Aplicación de instrumentos de recolección									Desarrollo capítulo V				

Remisión de técnicas aplicadas	Remisión capítulo V
--------------------------------	---------------------

3.6 Presupuesto

Tabla 2

Presupuesto: Gastos en el período de investigación

GASTOS (TIEMPO DEL PROYECTO)	
Transporte	\$15.000 mensuales
Conexión a red Wifi	\$100.000 mensuales
TOTAL:	\$230.000

3.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos de recolección que permitirán conocer con exactitud la información sobre el movimiento juvenil R21 Pamplona, Norte de Santander y su respectiva implementación de estrategias de comunicación digital en redes sociales, serán guiados bajo el método de investigación mixto. Este método ofrece varias ventajas al ser utilizado, ya que “logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno. Nuestra percepción de éste resulta más integral, completa y holística” (Newman, 2002, como se citó en Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Como se citó en la quinta edición del libro Metodología de la Investigación de Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista (2010), los autores Collins, Onwuegbuzie y Sutton (2006), establecieron cuatro importantes razonamientos para utilizar el método de investigación mixto: El primero, **enriquecimiento de la muestra**, debido a que al mezclar el enfoque cuantitativo y el cualitativo hay una evidente mejora en la investigación. El segundo, **mayor**

fidelidad del instrumento, luego de certificar que este será útil para el respectivo estudio. El tercer razonamiento, **integridad del tratamiento o intervención**, lo que genera confiabilidad y, por último, **optimizar significados**, es decir una mayor perspectiva de los datos e interpretaciones.

Cada uno de estos instrumentos de recolección brindará datos descriptivos esenciales para el análisis comunicativo de R21 Pamplona, con los cuales se interpretará el uso de las estrategias digitales actuales y sus posibles mejoras:

3.7.1 La Entrevista

El primer instrumento de recolección que se utilizará será la entrevista, una técnica que le permite al investigador entablar una conversación con otra persona que responde a ciertas preguntas con el fin de sumar información pertinente, en este caso, para el análisis de la comunicación digital de R21 Pamplona. Ander Egg (1995) añade que la entrevista es “uno de los procedimientos más usados en la investigación social”.

Por lo cual y como objetivo principal, será fundamental aplicarla al pastor líder del movimiento juvenil R21 Pamplona Edwin Vivas y al líder del equipo de comunicaciones de R21 Pamplona, Hayr Flórez, debido a que se obtendrá de forma más directa toda la información relacionada al manejo de las estrategias de comunicación digital en las redes sociales de dicho movimiento y todos los parámetros esenciales que se derivan de ellas (diseño, tiempos de publicación, público objetivo, organización, planificación, entre otros). Para ello, se presenta a continuación el formato de preguntas a realizar:

Formato Entrevista 1.

Edwin Vivas, Pastor Líder de R21 Pamplona.

Objetivo. Recolectar información que aporte al desarrollo del presente análisis de contenido, la cual sea suministrada por la persona a cargo del movimiento juvenil R21 Pamplona en la actualidad, en este caso, el pastor de jóvenes Edwin Vivas.

Esto, con el fin de conocer aspectos importantes acerca de las redes sociales de dicho movimiento juvenil y su objetivo principal como comunidad en estas plataformas digitales. Por lo cual se realizarán las siguientes preguntas:

- ¿La presencia de R21 Pamplona en redes sociales es importante? ¿Por qué?
- ¿De qué manera se alinea el uso de redes sociales con el objetivo principal de R21 Pamplona como comunidad juvenil?
- ¿Cuáles son las plataformas digitales que R21 Pamplona maneja actualmente para mostrarse al público?
- ¿Existe un equipo de comunicaciones dedicado a la planificación, diseño y publicación de los contenidos en redes sociales de R21 Pamplona?
- ¿Considera esencial el uso de redes sociales en la actualidad, para el crecimiento y posicionamiento de R21 Pamplona?
- ¿Considera importante publicar el contenido de forma constante para lograr un mayor posicionamiento y cercanía con los seguidores de R21 Pamplona?
- ¿El equipo de comunicaciones encargado del manejo de redes sociales ha recibido alguna capacitación para realizar dicho trabajo o se realiza de manera empírica?
- ¿Considera importante que el equipo de comunicaciones encargado del manejo de redes sociales reciba capacitación sobre temáticas relacionadas a la comunicación digital?

- ¿Qué alcances positivos se han podido generar a través de las redes sociales para R21 Pamplona?

Formato Entrevista 2.

Hayr Flórez, Líder del Equipo de Comunicaciones R21 Pamplona.

Objetivo. Obtener información que aporte al desarrollo del presente análisis de contenido, la cual sea suministrada por la persona a cargo del equipo de comunicaciones del movimiento juvenil R21 Pamplona en la actualidad, en este caso, Hayr Flórez.

Esto, con el fin de conocer las estrategias de comunicación digital usadas en las redes sociales de dicho movimiento juvenil y otros factores a tener en cuenta sobre su gestión. Por lo cual se realizarán las siguientes preguntas:

- ¿De qué forma aporta el uso de redes sociales al objetivo principal de R21 Pamplona como comunidad juvenil cristiana?
- ¿Bajo qué parámetros establecen la planificación, diseño y publicación de los contenidos en redes sociales junto con el resto del equipo de comunicaciones?
- ¿Qué tipo de publicaciones realizan en sus plataformas digitales?
- ¿Con qué frecuencia publican contenido en dichas plataformas?
- ¿Qué factores tienen en cuenta para la creación de contenido de calidad para jóvenes?
- ¿El equipo de comunicaciones de R21 Pamplona tiene acceso a un manual de identidad como guía para elaborar los contenidos?
- ¿Realizan publicaciones que conecten al público objetivo con los elementos o símbolos que conforman el logo de R21 como movimiento juvenil?
- ¿Reciben capacitaciones que fortalezcan la comunicación digital y la creación de contenidos para las redes sociales de R21 Pamplona?

- ¿Después de publicados los contenidos, realizan alguna evaluación o monitoreo del impacto generado por estos?
- ¿Interactúan frecuentemente con los usuarios mediante comentarios y mensajería personalizada en las plataformas digitales?, ¿De qué forma lo hacen?
- ¿Han accedido a la promoción pagada en redes sociales o hacen uso del recurso gratuito que ofrecen las mismas?

3.7.2 La Encuesta

Otro de los instrumentos de recolección será la encuesta, una “técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema particular” (Arias, 2006). Esta se les realizará a 100 jóvenes que integran actualmente el movimiento juvenil R21 Pamplona y también a los que en algún momento fueron parte del mismo pero debido a la finalización de sus estudios universitarios ya no están en la ciudad. Esto, con el fin de evaluar su percepción e interés en los diferentes contenidos publicados a través de las plataformas de Facebook e Instagram de la comunidad.

Cabe destacar que el número de encuestados hace referencia al 10% de seguidores con los que cuentan las redes sociales de R21 Pamplona. Además, es importante mencionar que este movimiento juvenil, es una comunidad compuesta en su mayoría por jóvenes universitarios de otros municipios del país, que al culminar sus estudios académicos de pre grado y pos grado, retornan a sus ciudades de origen o a otros territorios del país en busca de oportunidades laborales. Sin embargo, desde la distancia, su interacción, apoyo y participación con las actividades y redes sociales del movimiento sigue siendo activa.

Formato Encuesta.

Hacia Jóvenes R21 Pamplona.

Objetivo. Medir el nivel de conocimiento que los jóvenes seguidores de las redes sociales de R21 Pamplona tienen respecto al contenido generado en dichas plataformas digitales, su impacto, y formas de interacción.

Para llevar a cabo lo anterior, se estructura un cuestionario de 13 preguntas con selección múltiple, el cual será enviado de forma personal y virtual a 100 jóvenes que integren actualmente el movimiento juvenil R21 Pamplona o que en su paso por Pamplona hayan pertenecido a la comunidad y sigan activos en sus redes sociales oficiales.

Se busca adquirir información descriptiva frente al objeto de estudio, donde los encuestados deben elegir entre varias opciones de respuesta, lo que hace posible obtener datos estadísticos.

Lea atentamente las siguientes preguntas y seleccione la respuesta de su parecer:

1. Seleccione su sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino

2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

- a) De 10 a 17 años
- b) De 18 a 25 años
- c) De 26 años en adelante

3. ¿Hace parte usted del movimiento juvenil R21 Pamplona?

- a) Si
- b) No

4. ¿Sabía usted que R21 Pamplona está presente en plataformas digitales como Facebook e Instagram?

- a) Si
- b) No

5. ¿Es seguidor de R21 Pamplona en sus redes sociales?

- a) Si
- b) No

6. ¿Ha interactuado con el contenido publicado por R21 Pamplona en sus redes sociales?

- a) Con frecuencia
- b) A veces
- c) Casi nunca
- d) Nunca

7. ¿Han aportado en lo personal, de forma positiva los contenidos publicados por R21 Pamplona en sus redes sociales?

- a) Con frecuencia
- b) A veces
- c) Casi nunca
- d) Nunca

8. ¿Cómo joven, considera usted importantes las temáticas tratadas en las publicaciones de R21 Pamplona?

- a) Si
- b) No

8. ¿Es de su agrado la estética que se maneja en las redes sociales de R21 Pamplona?

- a) Si
- b) No

9. ¿Ha escuchado opiniones de conocidos frente a las redes sociales de R21 Pamplona?
- a) Con frecuencia
 - b) A veces
 - c) Casi nunca
 - d) Nunca
10. ¿Es de su agrado el logo o imagen corporativa de R21 como movimiento juvenil cristiano?
- a) Si
 - b) No
11. Teniendo en cuenta que los elementos que conforman el logo de Renovación 21 son la letra R, el número 21 y el color rojo, ¿Conoce usted el significado de dichos elementos?
- a) Si
 - b) No
 - c) Solo de algunos
12. ¿Reconocería usted los símbolos que conforman el logo o la imagen corporativa de R21 en cualquier lugar?
- a) Si
 - b) No
13. ¿Considera usted importante el uso de redes sociales para movimientos juveniles como R21 Pamplona?
- a) Si
 - b) No

3.7.3 La Investigación Documental

La investigación documental será también parte de los instrumentos de recolección seleccionados. Según Alfonso (1994), “la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema”.

Para este análisis se recogerá información correspondiente a las publicaciones en las plataformas de Facebook e Instagram de R21 Pamplona, desde el mes de junio hasta el mes de agosto de 2022. Esta técnica se desarrollará en períodos de tiempo mensuales para lograr una observación organizada de todo el contenido publicado, evitando saturar la investigación.

Agregado a lo anterior, los análisis y la investigación documental recolectada serán plasmados en una tabla donde se evidencien los siguientes aspectos como resultado: Red social, mes, fecha de publicación, formato de la publicación, objetivo de la publicación, pantallazo de la publicación, alineación de la publicación con el manual de identidad, pie de foto (uso de texto, emoticones y hashtag), interacción (Cantidad de reacciones, comentarios y veces compartidas).

Formato para Investigación Documental.

Análisis de Publicaciones.

Objetivo. Con el fin de obtener información real acerca de las estrategias de comunicación digital aplicadas en los contenidos publicados por el movimiento juvenil R21 Pamplona en sus redes sociales, se acude a la creación de una matriz, que además de tener imágenes (pantallazos) de dichas publicaciones, contenga descripciones detalladas del tipo de publicación, reacciones del público, interacción generada y un análisis paralelo a lo establecido en el manual de identidad de Renovación 21 como movimiento juvenil.

Red Social Facebook e Instagram.

Matriz investigación documental Mes de _____	
Red social: _____	# de publicación
Pantallazo de publicación	Pantallazo de manual de identidad
<p>Análisis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fecha de publicación • Formato de publicación • Objetivo de la publicación • Pie de foto (uso de textos, emoticones, hashtag) • Interacción (reacciones, comentarios y veces compartida) 	<p>Análisis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alineación de la publicación con el manual de identidad.

3.8 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Para el desarrollo de la presente investigación se seleccionaron tres instrumentos de recolección de información que correspondieran al método de investigación mixto y que, a su vez, permitieran la realización de un análisis de contenido detallado. El primer instrumento de recolección fue la entrevista, la cual se le aplicó al pastor de jóvenes Edwin Vivas, encargado de la dirección general del movimiento juvenil R21 Pamplona y al líder directo del equipo de comunicaciones de dicho movimiento, Hayr Flórez.

El siguiente instrumento de recolección utilizado fue la encuesta; realizada a 107 jóvenes que actualmente pertenecen a este movimiento juvenil o a aquellos que en su tiempo universitario fueron parte del mismo y aunque no están a la fecha radicados en el municipio de Pamplona, su apoyo a través de las redes sociales sigue siendo frecuente.

Y, por último, el tercer instrumento de recolección fue la investigación documental, sustraída del contenido publicado en las redes sociales de R21 Pamplona (Facebook e Instagram) entre el mes de junio y agosto del año 2022. Cabe destacar que dicho contenido fue abordado desde diferentes aspectos de la comunicación digital.

3.8.1 La Entrevista

Para la realización de la entrevista fueron seleccionados el pastor de jóvenes Edwin Vivas, líder general de R21 Pamplona y Hayr Flórez, líder del equipo de comunicaciones de dicha comunidad. Ambas personas, integrantes de este movimiento juvenil desde hace varios años y conocedores de toda la gestión realizada en redes sociales.

Matriz de análisis para entrevista 1.

Pastor Edwin Vivas, líder general de R21 Pamplona.

1 Pregunta: ¿La presencia de R21 Pamplona en redes sociales es importante? ¿Por qué?	
<p>Primer entrevistado: Edwin Vivas</p> <p>Respuesta: “Si es importante porque Pamplona es una ciudad estudiantil y debido a eso hay mucha gente que se congrega en R21 Pamplona y cuando viajan al terminar el semestre, en otras</p>	<p>Análisis de la pregunta: Es importante resaltar el papel que cumplen actualmente las redes sociales respecto al alcance geográfico de estas. Debido a que, sin importar la distancia, el usuario puede estar informado de los últimos acontecimientos o</p>

<p>palabras, se desconectan. Entonces es muy importante que a través de las redes sociales podamos llegar a esas personas que en algún momento asistieron a nuestras reuniones como R21 y puedan también recibir algún enfoque espiritual o dirección espiritual desde las redes sociales”.</p>	<p>contenidos publicados por un determinado perfil. En este caso, movimiento juvenil. Por otra parte, se evidencia que, para el entrevistado, las redes sociales son una herramienta esencial para la comunidad juvenil en tanto que logran un mayor alcance no solo en sus contenidos publicados, sino que también en la interacción con su público objetivo.</p>
---	--

<p>2 Pregunta: ¿De qué manera se alinea el uso de redes sociales con el objetivo principal de R21 Pamplona como comunidad juvenil?</p>	
<p>Primer entrevistado:</p> <p>Edwin Vivas</p> <p>Respuesta:</p> <p>“El objetivo principal de R21 Pamplona es de verdad ser jóvenes influyentes, jóvenes que sean agentes de cambio en medio de la sociedad... Por momentos y por algunas circunstancias las redes sociales de pronto no han estado de la mejor forma alineados a nuestro objetivo pero, creemos que ahora se está haciendo un bonito trabajo en donde le</p>	<p>Análisis de la pregunta:</p> <p>Al ser R21 Pamplona una comunidad juvenil cristiana, el entrevistado hace énfasis en producir contenidos que tengan un enfoque espiritual para los jóvenes que siguen sus redes sociales. Lo anterior, teniendo claro el objetivo principal que tienen como movimiento juvenil, aunque en algún tiempo, manifiesta que no se estaba logrando una alineación con este.</p>

<p>estamos ofreciendo a los jóvenes una página en la que primero pueden encontrar material espiritual, algún video o imagen con enfoque espiritual y segundo, también se están haciendo algunos retos para que los chicos puedan tener algo de alegría y de reír mientras ven las redes sociales y disfrutar también, pero sanamente”.</p>	<p>Sin embargo, se menciona también la importancia de crear contenidos que sean atractivos para el joven.</p> <p>Lo que arroja en materia de comunicación digital, la necesidad de conocer los intereses del público objetivo y así, asegurar plataformas digitales más activas que beneficien al mismo desde su razón de ser.</p>
--	--

3 Pregunta: ¿Cuáles son las plataformas digitales que R21 Pamplona maneja actualmente para mostrarse al público?

<p>Primer entrevistado:</p> <p>Edwin Vivas</p> <p>Respuesta:</p> <p>“Ahora nos estamos moviendo en Instagram como @R21Pamplona, en Facebook también como R21 Pamplona y tenemos el canal de YouTube como ‘R21 Pamplona’ también.</p> <p>Pero no está tan activo que digamos, sino más bien, un poco inactivo”.</p>	<p>Análisis de la pregunta:</p> <p>Teniendo en cuenta que, en la actualidad son muchas las redes sociales que han sido creadas con fines interactivos, es fundamental para las comunidades que quieren pertenecer a estas, seleccionar las que más se adapten a su público objetivo.</p> <p>En este caso, el entrevistado manifiesta la presencia de R21 Pamplona en redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube. Todas con un alto flujo de usuarios jóvenes en el país y que, haciendo uso correcto de las</p>
--	---

	<p>herramientas que ponen a disposición cada una de ellas, se podrían lograr resultados positivos para dicho movimiento.</p> <p>Cabe destacar, que no es necesario el uso de muchas plataformas digitales para una comunidad, pero si se podría potenciar el uso de las ya existentes, en este caso, YouTube.</p>
--	---

4 Pregunta: ¿Existe un equipo de comunicaciones dedicado a la planificación, diseño y publicación de los contenidos en redes sociales de R21 Pamplona?

<p>Primer entrevistado:</p> <p>Edwin Vivas</p> <p>Respuesta:</p> <p>“Si, hay un equipo bien bonito allí trabajando en el tema de redes sociales. Quienes una vez a la semana se están reuniendo, delegando las labores para toda la semana, para que las redes sociales de R21 Pamplona se muevan y no queden inactivas. Hacen un trabajo muy bonito los chicos que están ahí... Un grupo numeroso”.</p>	<p>Análisis de la pregunta:</p> <p>Contar con un equipo de comunicaciones o una persona que se dedique a la planificación, diseño y publicación de los contenidos en redes sociales, se convierte en un factor de alta ventaja para cualquier comunidad presente en la web.</p> <p>Si bien, contar con plataformas digitales es fundamental para que una comunidad se de a conocer, existen otros aspectos como la constancia en los contenidos publicados, puesto que los seguidores sabrán que existe un perfil activo todo el tiempo.</p>
--	---

5 Pregunta: ¿Considera esencial el uso de redes sociales en la actualidad, para el crecimiento y posicionamiento de R21 Pamplona?

Primer entrevistado:

Edwin Vivas

Respuesta:

“Como tal, indispensable y esencial no es, porque la base de R21 Pamplona es El Espíritu Santo. Sin embargo, si es importante para que en algún momento las personas puedan encontrar material evangelístico, material espiritual, material también para reír sanamente... Pero no es indispensable. Si es importante para poder llegar a más personas, personas que de pronto están consumidas por las redes sociales y puedan encontrar una página como R21 Pamplona, que, aunque no vengan a nuestras reuniones, a través de las redes sociales pueden ser beneficiados y llegar”.

Análisis de la pregunta:

Con base a la pregunta realizada, para el entrevistado si es importante usar las redes sociales para brindar una variedad de materiales que beneficien a los jóvenes y que, a partir de estos, puedan ser parte también del movimiento juvenil. Sin embargo, aunque es importante acceder a estas plataformas digitales, estas, no son indispensables como la base de lo que es R21 Pamplona como comunidad. Respecto a la comunicación digital, resaltar la creación de contenido de calidad para cualquier público objetivo, en especial, si se alinea con sus gustos personales, va a generar un nivel de interés y fidelización por parte del mismo.

6 Pregunta: ¿Considera importante publicar el contenido de forma constante para lograr un mayor posicionamiento y cercanía con los seguidores de R21 Pamplona?

<p>Primer entrevistado:</p> <p>Edwin Vivas</p> <p>Respuesta:</p> <p>“Si, la verdad eso si es importantísimo, porque también soy joven y también soy consumidor de redes sociales y las páginas que sigo cuando en verdad no montan material, uno inmediatamente se desconecta de eso. Es supremamente importante que puedan tener un material activo en las redes para poder uno estar ahí conectado con ellos”.</p>	<p>Análisis de la pregunta:</p> <p>En la respuesta del entrevistado, se pone en evidencia lo que puede llegar a suceder con una comunidad que deja de publicar contenido de valor para su público objetivo. Por esta razón, es importante que se reconozca la importancia de poner a disposición de los seguidores de R21 Pamplona, material frecuente, que responda a sus necesidades y preferencias. Además de consolidar una comunidad digital también.</p>
--	---

7 Pregunta: ¿El equipo de comunicaciones encargado del manejo de redes sociales ha recibido alguna capacitación para realizar dicho trabajo o se realiza de manera empírica?

<p>Primer entrevistado:</p> <p>Edwin Vivas</p> <p>Respuesta:</p> <p>“No, la verdad los chicos lo hacen de manera empírica porque les gusta el tema de los medios. Algunos son estudiantes de comunicación social, algunos son estudiantes</p>	<p>Análisis de la pregunta:</p> <p>Aunque existen personas que se dedican al estudio de la comunicación digital y otras áreas relacionadas con el manejo de redes sociales, esto no es un requisito para la creación y publicación de contenidos que alcancen a un público determinado.</p>
---	--

<p>de ingeniería en telecomunicaciones, otros son estudiantes de diferentes carreras. No han recibido alguna capacitación, entonces lo hacen de manera empírica porque les gusta y, además, como iglesia y como centro espiritual que somos, lo hacemos para servir a Dios también”.</p>	<p>Si una comunidad presente en la web conoce todo acerca de estas temáticas, bien podría estar un paso adelante de otras. Sin embargo, no es un factor determinante.</p> <p>Cabe destacar que como lo menciona el entrevistado, el equipo de comunicaciones también es integrado por profesionales en formación de áreas que si pueden aportar significativamente al trabajo realizado.</p> <p>En ese sentido, aunque hay un método de trabajo empírico y otro supervisado por profesionales en formación, no se puede destacar la posibilidad de acceder a capacitaciones, puesto que esto beneficiaría aun más las redes sociales de R21 Pamplona.</p>
--	---

<p>8 Pregunta: ¿Considera importante que el equipo de comunicaciones encargado del manejo de redes sociales reciba capacitación sobre temáticas relacionadas a la comunicación digital?</p>	
<p>Primer entrevistado:</p> <p>Edwin Vivas</p> <p>Respuesta:</p> <p>“Si, la verdad sí. Siempre todo lo que sea para sumar es muy importante, siempre lo que les</p>	<p>Análisis de la pregunta:</p> <p>Con base a la pregunta y respuesta del entrevistado, es importante resaltar que estar en constante crecimiento respecto a los conocimientos que se tienen acerca del uso de</p>

<p>ayude. De pronto ellos desde su manera empírica hay cosas que no están haciendo bien y a través de una capacitación aprenderían muchas cosas más... Sería importante también, muy bueno”.</p>	<p>las redes sociales siempre será una ventaja para cualquier comunidad presente en ellas.</p> <p>Lo anterior, teniendo en cuenta que la comunicación digital abarca muchas temáticas que pueden aportar al crecimiento, posicionamiento y fidelización de un público.</p> <p>El auge digital de los últimos años va en constante cambio y en esa transformación, deben estar los movimientos juveniles como R21 Pamplona.</p>
--	--

9 Pregunta: ¿Qué alcances positivos se han podido generar a través de las redes sociales para R21 Pamplona?	
<p>Primer entrevistado:</p> <p>Edwin Vivas</p> <p>Respuesta:</p> <p>“Muchos. Porque como decía hace un momento, somos espirituales, lo que hacemos es espiritual, nuestro objetivo como R21 Pamplona es formar jóvenes influyentes que sean agentes de cambio en medio de una sociedad que ahorita está destruida. Si ha sido muy importante el impacto de las redes</p>	<p>Análisis de la pregunta:</p> <p>Respecto a la comunicación digital, se puede afirmar que las redes sociales, a pesar de estar en el foco negativo por su uso inadecuado por parte de los jóvenes y población de otras edades, también son plataformas digitales que traen consigo múltiples beneficios si se usan de forma correcta.</p> <p>Por otra parte, mantener activas las herramientas de interacción puestas a</p>

<p>sociales porque a través de las redes hay chicos que piden una orientación, chicos que piden consejería, chicos que han estado al borde del suicidio y escriben a R21 Pamplona pidiendo ayuda y ahí estamos para poder ayudarles. También fue un canal de comunicaciones tan pronto terminó la pandemia, muchos jóvenes se conectaron a través de R21 Pamplona en la pandemia y aún ni siquiera habían venido a Pamplona, solo que empezaron a estudiar en la Universidad de Pamplona en medio de la pandemia y cuando llegaron y volvió la presencialidad, el chat de R21 Pamplona fue importantísimo porque muchos jóvenes de verdad escribieron para poder saber dónde queda la iglesia, cuándo son las reuniones, inclusive antes de llegar a Pamplona nos decían “yo voy para Pamplona, quisiera congregarme” y estando aquí en Pamplona también muchos lo hicieron, entonces ha sido un impacto muy bonito la verdad las redes sociales”.</p>	<p>disposición en redes sociales como Facebook e Instagram, tales como comentarios y chats internos, son fundamentales para establecer una comunicación estable con el público objetivo.</p>
--	--

Matriz de análisis para la entrevista 2.

Hayr Flórez, líder del equipo de comunicaciones R21 Pamplona.

1 Pregunta: ¿De qué forma aporta el uso de redes sociales al objetivo principal de R21 Pamplona como comunidad juvenil cristiana?	
<p>Segundo entrevistado:</p> <p>Hayr Flórez.</p> <p>Respuesta:</p> <p>“La forma en que las redes sociales aportan a cumplir nuestro objetivo como R21 Pamplona es la facilidad de llegar a los jóvenes por medio de las herramientas que nos ofrecen dichas redes. En la actualidad podemos evidenciar que el gran flujo de intercambio de ideas, pensamientos y negocios se hacen a través de estas. Ahí es donde intervenimos como comunidad cristiana, pues nuestro principal objetivo es compartir y dar a conocer el mensaje de Dios, de que a través de nuestra intervención seamos agentes de cambio para bien y que podamos dejar un mensaje de verdad y una reflexión que pueda transformar vidas”.</p>	<p>Análisis de la pregunta:</p> <p>En las plataformas digitales encontramos una gran variedad de comunidades. Cada una de ellas, con una razón de ser social, cultural, religiosa, educativa, política, económica o de otra índole.</p> <p>En ese sentido, es importante tener claridad en lo que se quiere comunicar a través de los contenidos publicados. R21 Pamplona y como lo menciona también el entrevistado, se dedica a la difusión de mensajes espirituales que puedan beneficiar a la población joven.</p> <p>El carácter intencional en los contenidos publicados debe ser un aspecto evidente en cualquier comunidad presente en la web.</p>

2 Pregunta: ¿Bajo qué parámetros establecen la planificación, diseño y publicación de los contenidos en redes sociales junto con el resto del equipo de comunicaciones?

Segundo entrevistado:

Hayr Flórez.

Respuesta:

“El principal parámetro que usamos para nuestras planificaciones es algo muy sencillo y puede resumirse en que todo lo que hacemos, nos basamos e inspiramos en la Palabra de Dios, o sea nuestro manual de instrucciones es la Biblia. Como le comentaba, nuestro objetivo es llegar a los jóvenes con un mensaje claro, concreto y edificante sobre la Palabra de Dios, ese es nuestro principal parámetro. Ya como equipo evaluamos, planeamos y definimos tareas en las que el diseño debe contener un mensaje de Dios, una reflexión en la cual invitamos a conocer más a Jesús y que contenga en su mayoría el logo de R21, que los colores sean agradables, que sus formas sean amables con nuestra identidad corporativa y que, sobre

Análisis de la pregunta:

Para el manejo de las redes sociales de una comunidad que quiere transmitir un mensaje claro e intencional para un determinado público objetivo, es importante que el equipo o la persona a cargo de la gestión de estas, planifique, diseñe y publique las piezas, ya sean visuales o sonoras, alineadas a la identidad de dicha comunidad.

Por tal razón y según lo mencionado por el entrevistado, reunirse para evaluar lo publicado y planear los próximos contenidos a realizar, es un factor de gran ventaja, en tanto que pueden corregir posibles errores cometidos y escuchar ideas nuevas propuestas por el equipo para poner en práctica.

Además, alinear los contenidos diseñados con el logo de R21, buscando colores y formas que se unan estéticamente con la imagen corporativa ya establecida, es un aspecto

todo, tenemos una total libertad creativa para generar nuestras piezas gráficas”.	positivo para la identidad de dicho movimiento juvenil.
---	---

3 Pregunta: ¿Qué tipo de publicaciones realizan en sus plataformas digitales?	
<p>Segundo entrevistado:</p> <p>Hayr Flórez.</p> <p>Respuesta:</p> <p>“En nuestras redes sociales y plataformas digitales realizamos una gran diversidad de contenido. Partimos desde los cultos de Renovación 21 que vivimos y experimentamos los viernes a las 7:00 pm, en este culto tenemos palabra de Dios, teatro, danzas y diversas actividades enfocadas a los jóvenes. Como equipo cubrimos por medio de fotografías en donde publicamos lo que se vivió cada viernes. Tenemos también nuestra sección “Corresponsales R21” la cual consiste en que realizamos entrevistas sobre datos y preguntas bíblicas para que los jóvenes puedan tener un mayor conocimiento sobre la Palabra de Dios. Tenemos un versículo del día que se comparte a través de una imagen o</p>	<p>Análisis de la pregunta:</p> <p>Para el manejo de redes sociales de una comunidad, es importante planificar los contenidos que se desarrollarán de forma semanal o mensual. Sin embargo, ser creativos y hacer uso de formatos que están en tendencia es igual o más importante, debido a que, a través de ellos, se llama la atención del público objetivo.</p> <p>En este caso, según el entrevistado, los contenidos generados en las redes sociales de R21 Pamplona son variados en cuanto a piezas visuales, sonoras y audiovisuales. Además, se alinean al objetivo que tienen como comunidad, tratando de ser dinámicos y llamativos para los jóvenes.</p> <p>En ese sentido, siempre habrá algo nuevo por implementar en el diseño de contenidos para</p>

<p>una pieza gráfica. También compartimos recomendaciones musicales, realizamos preguntas bíblicas para generar interacción entre nuestros seguidores, tenemos nuestros devocionales en los cuales estudiamos y reflexionamos la Palabra de Dios, estos los compartimos a través de piezas gráficas. Como equipo también creamos contenido como videos de historias, obras y mensajes bíblicos y tenemos muchas más ideas que estaremos desarrollando actualmente”.</p>	<p>redes sociales, en especial, si este se enfoca en jóvenes.</p>
---	---

4 Pregunta: ¿Con qué frecuencia publican contenido en dichas plataformas?

<p>Segundo entrevistado:</p> <p>Hayr Flórez.</p> <p>Respuesta:</p> <p>“Bueno nuestro contenido se basa en publicaciones e historias. Las historias las publicamos todos los días en la mañana y tarde, nuestra meta es mantener activa nuestra plataforma. Las publicaciones que conllevan más tiempo y desarrollo las intentamos</p>	<p>Análisis de la pregunta:</p> <p>Mantener el flujo de publicaciones según lo planificado para una determinada comunidad en redes sociales es vital. Puesto que, a partir de ello, se fideliza al público objetivo, proyectando el interés de querer hacerlos parte de lo que se está haciendo en el movimiento juvenil.</p> <p>Por tal razón, no se debe publicar por publicar, al punto de saturar las redes sociales</p>
---	---

<p>publicar todos los días en las noches. De igual manera mantenemos activo el perfil”.</p>	<p>con mucha información, sino que, difundir contenido de valor que, de forma organizada y planificada, llegue al respectivo público.</p>
---	---

5 Pregunta: ¿Qué factores tienen en cuenta para la creación de contenido de calidad para jóvenes?

<p>Segundo entrevistado:</p> <p>Hayr Flórez.</p> <p>Respuesta:</p> <p>“Los factores que tenemos en cuenta para generar contenido es que el mensaje de cada elemento que hagamos este basado en la Palabra de Dios, desde este aspecto ya tenemos contenido de calidad. Cabe resaltar que cada pieza gráfica o contenido que desarrollamos lo dialogamos como equipo y evaluamos el mensaje que transmitirá”.</p>	<p>Análisis de la pregunta:</p> <p>Al ser R21 Pamplona, un movimiento juvenil cristiano consolidado con un objetivo específico y con una identidad corporativa, realizar contenido para publicar en sus redes sociales es más sencillo puesto que se tienen ciertos factores y parámetros ya establecidos. Es por esto que la planificación y evaluación de todo el equipo de comunicaciones encargado de la gestión de estas plataformas digitales es también muy importante, luego de alinear el contenido al objetivo de la comunidad.</p>
--	--

6 Pregunta: ¿El equipo de comunicaciones de R21 Pamplona tiene acceso a un manual de identidad como guía para elaborar los contenidos?

<p>Segundo entrevistado:</p>	<p>Análisis de la pregunta:</p>
-------------------------------------	--

<p>Hayr Flórez.</p> <p>Respuesta:</p> <p>“Si, el equipo de comunicaciones de R21 Pamplona tiene acceso al correo institucional y por ende a todo el material como el manual de identidad R21 al cual se alinean todos los R21 del país y otros países, los logos en todos sus formatos y colores, la intro de los videos, texturas, iconos y también se realiza una capacitación del modo de uso del logo”.</p>	<p>Lo mencionado por el entrevistado en la respuesta de esta pregunta es un factor imprescindible para una comunidad como R21 Pamplona, la cual ya esta consolidada en lo que respecta a identidad e imagen corporativa.</p> <p>Es importante destacar que al tener acceso a este material no solo R21 Pamplona sino los demás R21 en el país y el mundo, se crea una misma línea gráfica e identitaria en los contenidos realizados y publicados.</p>
--	--

7 Pregunta: ¿Realizan publicaciones que conecten al público objetivo con los elementos o símbolos que conforman el logo de R21 como movimiento juvenil?

<p>Segundo entrevistado:</p> <p>Hayr Flórez.</p> <p>Respuesta:</p> <p>“Si, conectamos con nuestro público a través de la identidad que nos define como jóvenes cristianos. Usamos el logo de R21 en la mayoría de nuestras publicaciones como también apropiándonos e identificándonos por medio de recursos visuales e indumentaria</p>	<p>Análisis de la pregunta:</p> <p>Hacer uso de recursos que resalten la identidad de una comunidad es un factor importante de posicionamiento en el público objetivo. En este caso, R21 Pamplona, al igual que los demás R21 del país y el mundo, hacen uso de prendas, accesorios y demás elementos que lleven el logo y los colores corporativos para que así, sean identificados</p>
--	---

<p>como camisas, chaquetas, buzos, gorras, stickers, afiches, entre otros. Para tener una mayor legibilidad y reconocimiento ante nuestros seguidores. Por eso usamos nuestro logo en la mayoría de cosas que hacemos y en nuestros contenidos”.</p>	<p>no solo a través de sus redes sociales sino en lugares físicos.</p> <p>Con lo anterior, se logra la construcción de una comunidad internacional y local que este alineada bajo un mismo objetivo.</p>
--	--

<p>8 Pregunta: ¿Reciben capacitaciones que fortalezcan la comunicación digital y la creación de contenidos para las redes sociales de R21 Pamplona?</p>	
<p>Segundo entrevistado:</p> <p>Hayr Flórez.</p> <p>Respuesta:</p> <p>“No, el trabajo lo realizamos de forma empírica, pero a pesar de que nuestro equipo es un equipo de voluntarios con diferentes características, habilidades y talentos, hemos podido aprender uno del otro al tener integrantes que saben del área de las comunicaciones, como también incentivando la investigación y práctica de diversos temas afines a las plataformas digitales y aplicaciones enfocadas a estas. Intentamos estar siempre informados y, sobre todo,</p>	<p>Análisis de la pregunta:</p> <p>Aunque tener conocimientos acerca de la comunicación digital de la mano de expertos es importante para la gestión de redes sociales, no es un aspecto obligatorio que se requiera para garantizar el éxito en ellas.</p> <p>Lo mencionado por el entrevistado, hace evidente la necesidad de tener iniciativas como la investigación de nuevas ideas y temas por aplicar en los contenidos a publicar, además de estar a la vanguardia de lo que sucede en el mundo digital.</p> <p>Sin embargo, la posibilidad de acceder a capacitaciones acerca de la comunicación</p>

experimentar como equipo la creación de contenido apoyándonos los unos a los otros”.	digital y el manejo de redes sociales no puede descartarse, pues se hace necesario también.
--	---

9 Pregunta: ¿Después de publicados los contenidos, realizan alguna evaluación o monitoreo del impacto generado por estos?

<p>Segundo entrevistado:</p> <p>Hayr Flórez.</p> <p>Respuesta:</p> <p>“Si, cada semana nos reunimos como equipo primordialmente por tres cosas:</p> <p>Primeramente, compartir entre nosotros la Palabra de Dios para llenarnos de su presencia y su enseñanza. Dos, evaluar el alcance e impacto de cada contenido realizado, de esta manera podemos definir nuevas estrategias y sobre todo mejorar diferentes aspectos como equipo. Y, por último, asignamos tareas a cada integrante para generar piezas gráficas, así seguir contribuyendo a nuestro objetivo y mantener activas las plataformas digitales”.</p>	<p>Análisis de la pregunta:</p> <p>Después de publicados los contenidos que han sido diseñados con base a una planificación, es importante evaluar también sus posibles errores, puntos positivos e impacto generado en el público objetivo para así, lograr cada vez más, un mejor resultado en lo que se difunde.</p> <p>Compartir estos puntos de vista entre el equipo de comunicaciones, como es el caso de lo mencionado por el entrevistado, asegurará una mejor gestión en el manejo de las redes sociales de R21 Pamplona, además del contenido creado y la fidelización por parte de los seguidores.</p>
---	---

10 Pregunta: ¿Interactúan frecuentemente con los usuarios mediante comentarios y mensajería personalizada en las plataformas digitales?, ¿De qué forma lo hacen?

<p>Segundo entrevistado:</p> <p>Hayr Flórez.</p> <p>Respuesta:</p> <p>“Si, realizamos por medio de las herramientas y opciones que nos ofrecen las redes sociales, interacciones entre nosotros y nuestros seguidores. Realizamos preguntas, encuestas y sugerencias de diversos temas. De esta manera podemos comunicarnos y conocer más de cerca a nuestra comunidad, a nuestros jóvenes”.</p>	<p>Análisis de la pregunta:</p> <p>Hacer sentir al público objetivo parte de la comunidad, dándole participación y voz en los contenidos publicados y actividades realizadas es fundamental para conseguir un flujo comunicativo positivo y veraz.</p> <p>Con lo anterior, R21 Pamplona, como lo menciona el entrevistado, hace uso de formatos dentro de sus publicaciones e historias que puedan involucrar a los jóvenes que están tras la pantalla.</p> <p>Sin embargo, en este aspecto, siempre hay cosas por poner en práctica y mejorar.</p>
--	--

11 Pregunta: ¿Han accedido a la promoción pagada en redes sociales o hacen uso del recurso gratuito que ofrecen las mismas?

<p>Segundo entrevistado:</p> <p>Hayr Flórez.</p> <p>Respuesta:</p> <p>“No, no hemos accedido a ninguna promoción o ayuda por medio de pago, nunca hemos</p>	<p>Análisis de la pregunta:</p> <p>Aunque acceder a las herramientas pagas de promoción que ofrecen redes sociales como Facebook e Instagram no es un aspecto obligatorio para ningún usuario que haga</p>
---	---

<p>pagado. Al contrario, hemos aprovechado las mismas herramientas que nos ofrecen dichas plataformas digitales para realizar contenido y poder llevar la Palabra de Dios a aquellos que necesitan un mensaje de motivación, de aliento y sobre todo de verdad, conocer el mensaje que Dios tiene para cada uno de nosotros”.</p>	<p>parte de estas plataformas digitales, si se convierte en algún punto del crecimiento de una determinada comunidad (como en este caso lo es R21 Pamplona), en algo necesario para expandir la misma a otros públicos jóvenes igual de interesados en recibir el material espiritual que se publica.</p> <p>Además de visibilizar a R21 como movimiento juvenil cristiano en Pamplona, Colombia y el mundo entero, lo cual fortalece el objetivo principal del mismo.</p>
---	--

Análisis General de la Entrevista 1 y 2.

Dentro de los elementos que se pudieron analizar e identificar en la entrevista realizada al pastor Edwin Vivas, líder general de R21 Pamplona y a Hayr Flórez, líder directo del equipo de comunicaciones de dicho movimiento, como principales representantes y conocedores de la planificación y gestión de las redes sociales de esta comunidad, es que existen aspectos positivos y negativos en cuanto a la condición actual de la comunicación digital. Hablando de los aspectos positivos, es de resaltar que las personas que lideran este movimiento, así como todo el equipo de comunicaciones según lo respondido, tienen claridad en el papel que desempeñan las redes sociales y en la herramienta que son estas para el cumplimiento de su objetivo principal como grupo de jóvenes cristianos.

Así mismo, otro de sus aspectos positivos radica en el proceso de planificación, diseño y publicación de los contenidos por parte del equipo de comunicaciones, entendiendo que es

primordial la organización y alineación de estos, con base al objetivo del movimiento R21 Pamplona, pero también, de la imagen corporativa del mismo. Apartar un espacio semanal para la asignación de tareas dentro de los perfiles de Facebook e Instagram para cada integrante, así como para evaluar el impacto favorable y los errores cometidos en cada contenido, es una práctica que trae múltiples beneficios no solo para el equipo encargado de estas tareas, sino para el público objetivo.

Por otra parte, los formatos seleccionados por el líder general y el equipo de comunicaciones son favorables para la población con la cual se trabaja, en este caso, los jóvenes. Incluyendo también la frecuencia con la que se publican durante la semana los contenidos y la interacción que se mantiene con los seguidores a través de comentarios, chats internos, historias y encuestas. Agregado a lo anterior, el componente de identidad corporativa generado en las piezas visuales, sonoras y audiovisuales, con la ayuda de recursos como lo son logos, colores y formas, incluyendo la proyección de estos elementos en prendas de vestir y accesorios, produce un mayor posicionamiento de la comunidad en redes sociales.

Entre sus aspectos negativos, se evidencia un bajo índice de capacitaciones y espacios ideados para el equipo de comunicaciones, donde puedan fortalecer temáticas relacionadas a la comunicación digital y el uso de redes sociales. Además de la inactividad presente en la plataforma digital de YouTube, mencionada por uno de los entrevistados y el no acceder a las herramientas ofrecidas por redes sociales como lo son las pautas publicitarias pagas que permiten una mayor expansión a otros públicos jóvenes del municipio y el país.

3.8.2 La Encuesta

Para la realización de esta encuesta se tomó en cuenta el número de seguidores con los que contaban las redes sociales de R21 Pamplona al momento de iniciar la presente

investigación, el cual era de 1.000 seguidores aproximadamente. Por consiguiente, se toma como muestra significativa el 10% de esta población, es decir, 100 personas. Sin embargo, cabe mencionar que luego de aplicada la encuesta, el número de jóvenes que respondieron a esta misma, fue de 107.

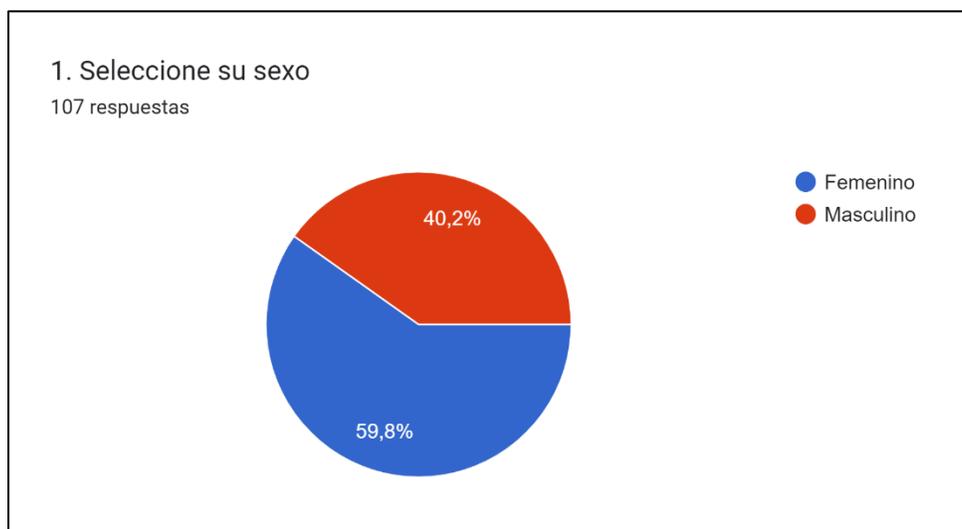
La encuesta fue realizada a través de la herramienta digital ‘Formularios de Google’, teniendo en cuenta que una parte considerable de los jóvenes encuestados se encontraba en otros municipios de Colombia e incluso, fuera del país.

Luego de aplicar la encuesta a 107 jóvenes integrantes del movimiento juvenil R21 Pamplona en la actualidad y también, a aquellos que, en algún tiempo, mientras desarrollaban sus estudios universitarios en la ciudad de Pamplona, fueron parte del mismo, se hallaron los siguientes resultados:

Gráfico de respuestas.

Título de la pregunta 1: Seleccione su sexo.

Número de respuestas: 107.

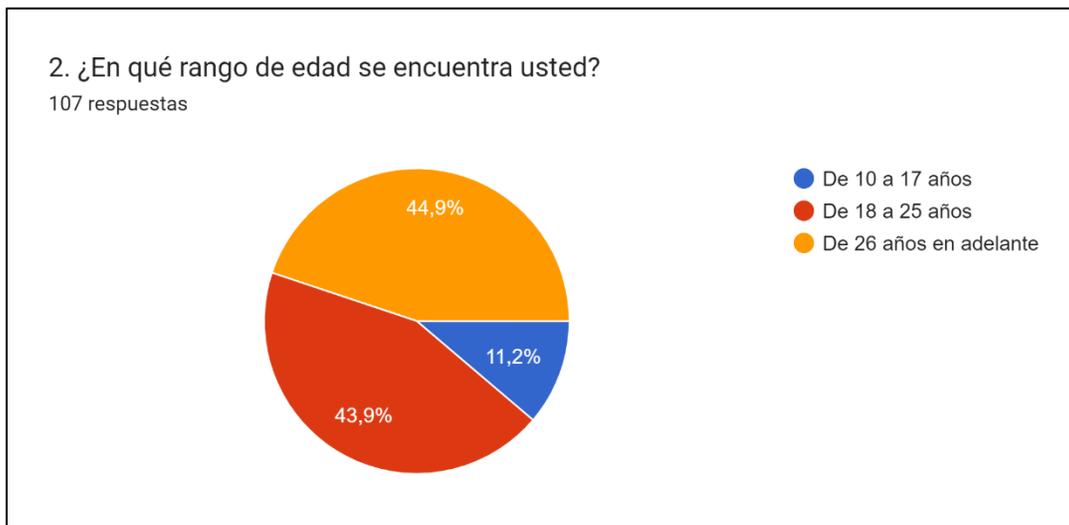


De los 107 jóvenes encuestados, un 59,8% manifestó que su sexo era femenino, con una participación menor por parte del sexo masculino en un porcentaje de 40,2%.

Gráfico de respuestas.

Título de la pregunta 2: ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Número de respuestas: 107.

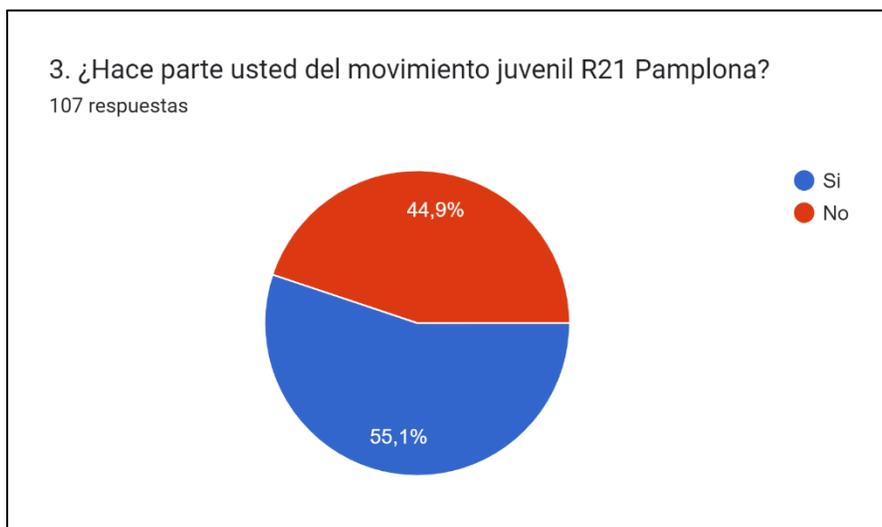


El rango de edad de las personas encuestadas fue el siguiente: Con un 11,2%, jóvenes entre los 11 y 17 años. Con un 43,9%, jóvenes entre los 18 y 25 años. Y, por último, con un 44,9%, jóvenes de 26 años en adelante. Dichos resultados permiten afirmar que la población que hace parte de R21 Pamplona o que en su momento integró dicho movimiento juvenil, esta entre los 11 y 26 años en adelante. Es decir, personas en una etapa temprana.

Gráfico de respuestas.

Título de la pregunta 3: ¿Hace parte usted del movimiento juvenil R21 Pamplona?

Número de respuestas: 107.

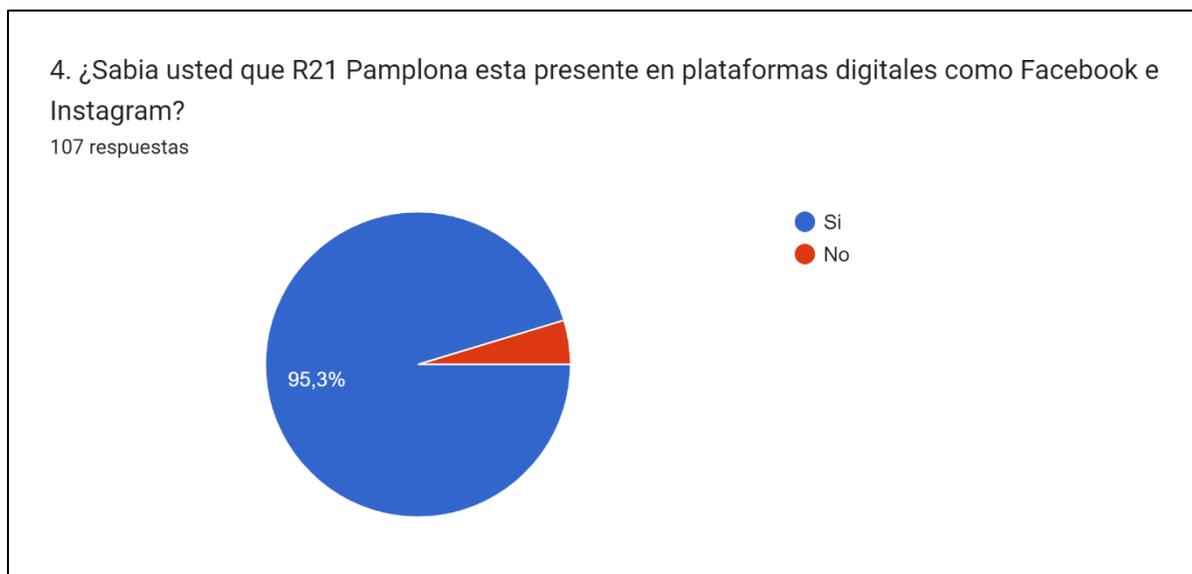


La gran mayoría con un porcentaje de 55,1% afirma ser parte en la actualidad del movimiento juvenil R21 Pamplona y con un porcentaje inferior del 44,9% dicen no pertenecer en el tiempo presente a dicho movimiento. Con lo anterior, se puede evidenciar que el porcentaje menor representa los jóvenes que durante sus estudios universitarios y estaba en la ciudad de Pamplona, fueron parte de esta comunidad de forma presencial.

Gráfico de respuestas.

Título de la pregunta 4: ¿Sabía usted que R21 Pamplona está presente en plataformas digitales como Facebook e Instagram?

Número de respuestas: 107.

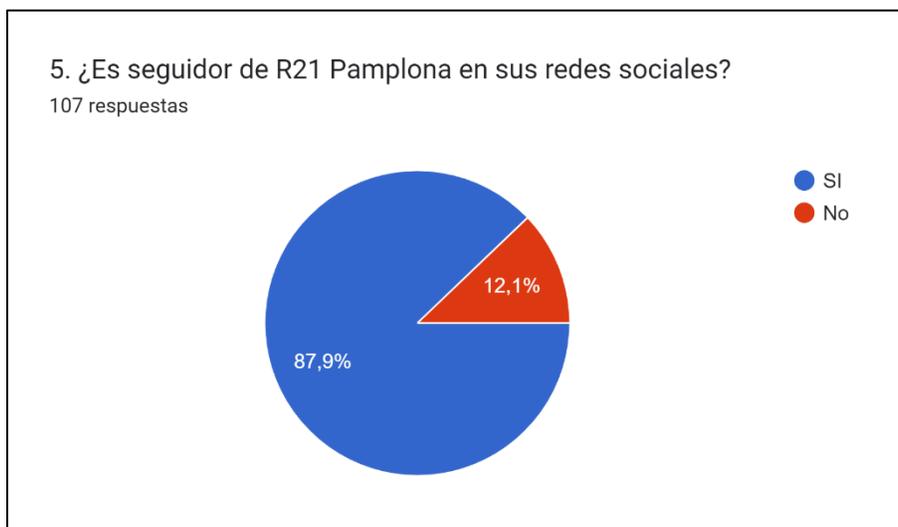


Con un porcentaje superior al 90%, los jóvenes encuestados manifiestan conocer la existencia de R21 Pamplona en redes sociales como Facebook e Instagram, solo un 4,7% dice no conocer dichos perfiles. Sin embargo, el alto resultado a esta pregunta por parte de los encuestados puede deberse a la constante actividad en las anteriores plataformas digitales mencionadas de R21 Pamplona, además de poder afirmar que, aunque en la pregunta anterior un porcentaje de los jóvenes manifestó no ser parte en la actualidad de esta comunidad (por ya no ser estudiantes universitarios radicados en Pamplona), si son seguidores activos de sus redes sociales.

Gráfico de respuestas.

Título de la pregunta 5: ¿Es seguidor de R21 Pamplona en sus redes sociales?

Número de respuestas: 107.



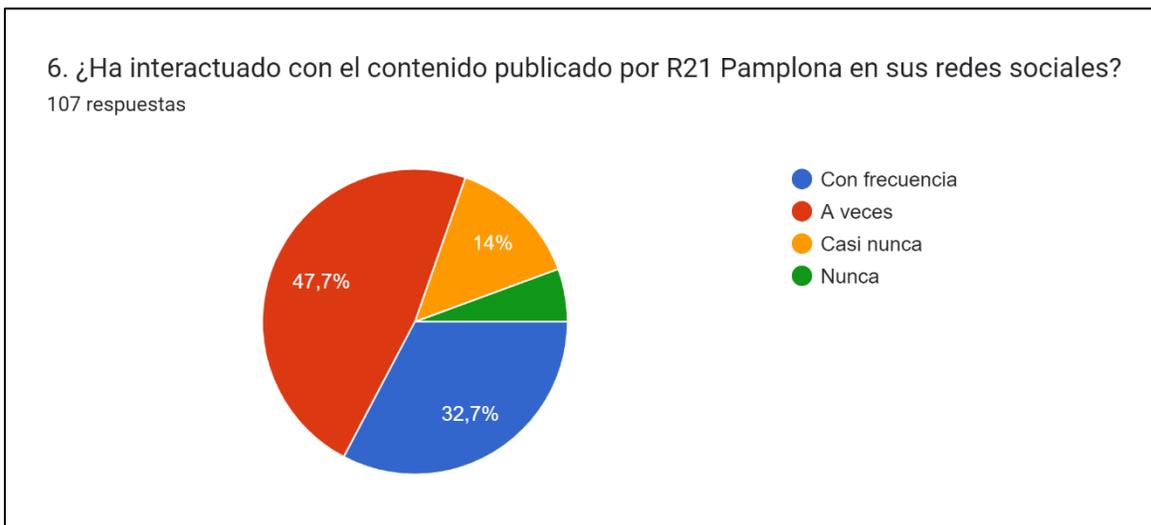
La gran mayoría de personas encuestadas manifiesta seguir en sus redes sociales a R21 Pamplona, en este caso, un 87,9% de los jóvenes. Por el contrario, un 12,1% no es seguidor de este movimiento juvenil en plataformas digitales. Aunque hay una parte de la población encuestada que no sigue las páginas de R21 Pamplona, es importante resaltar que un considerable número de jóvenes si lo hace, lo cual es evidencia de dos panoramas: El primero, muestra la necesidad de no dejar de querer expandir el público objetivo y el segundo, afirma que parte de la comunicación digital y la gestión en redes esta siendo ejecutada de forma correcta al mantener a su público activo.

Gráfico de respuestas.

Título de la pregunta 6: ¿Ha interactuado con el contenido publicado por R21

Pamplona en sus redes sociales?

Número de respuestas: 107.

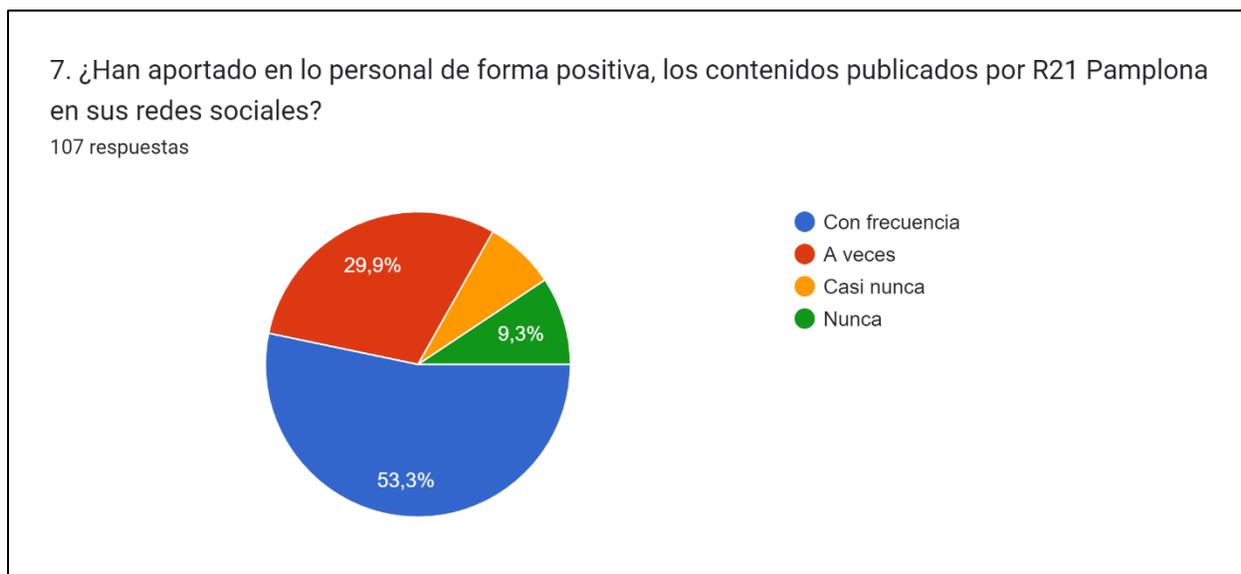


‘A veces’ es la respuesta con un mayor porcentaje de 47,7%, seguido de esta, los jóvenes encuestados han respondido ‘Con frecuencia’ en un porcentaje de 32,7% y, por último, las respuestas ‘Casi nunca’ con un 14% y ‘Nunca’ con un 5,6%. Aunque las respuestas relativamente positivas no evidencian un porcentaje tan mínimo, es importante ganar la atención e interacción de la población restante y, mantener la de aquellos jóvenes que suelen hacerlo con el contenido publicado de R21 Pamplona. Lo anterior, puesto que conocer lo que piensa el público objetivo es indispensable para una comunidad presente en las redes sociales.

Gráfico de respuestas.

Título de la pregunta 7: ¿Han aportado en lo personal de forma positiva, los contenidos publicados por R21 Pamplona en sus redes sociales?

Número de respuestas: 107.

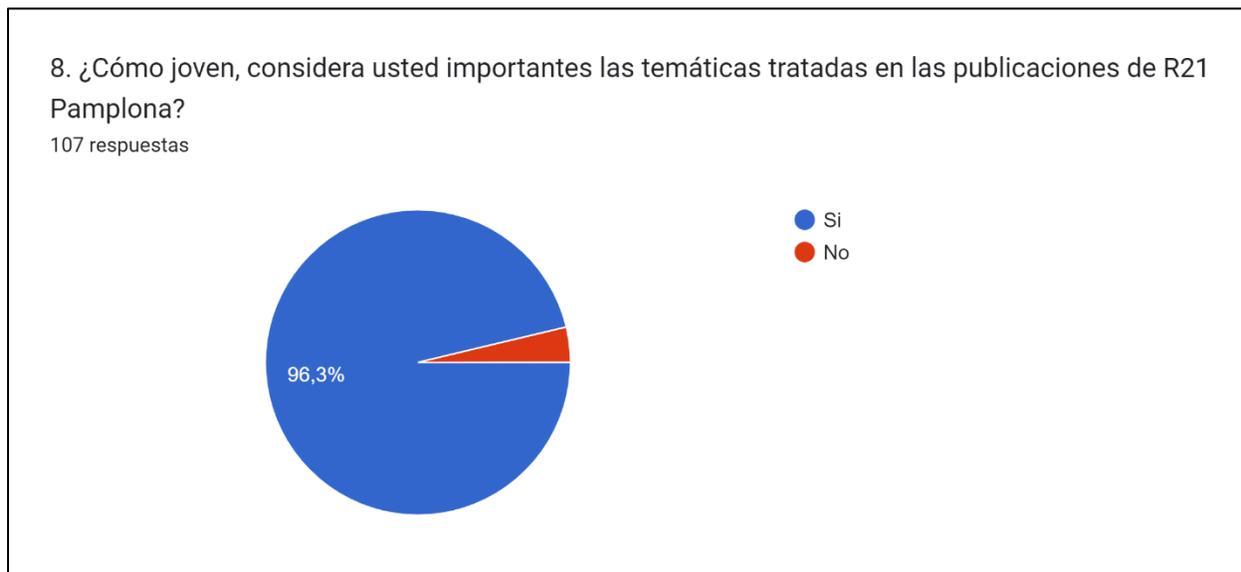


El 53,3% de los jóvenes encuestados afirma que los contenidos publicados por R21 Pamplona en sus redes sociales si han aportado ‘con frecuencia’, de forma positiva a sus vidas. Por otro lado, el 29,9% manifiesta que solo ‘a veces’. Seguido, el 7,5% dice ‘casi nunca’ haber obtenido un aporte positivo y, por último, el 9,3% ‘nunca’ lo ha obtenido. Con dichos resultados, a pesar de tener más del 50% de los jóvenes satisfechos con lo que se publica, el otro porcentaje no considera ese aspecto positivo en los contenidos de R21 Pamplona, lo que indica que, de alguna forma, se deben replantear dichos contenidos desde su diseño y planificación.

Gráfico de respuestas.

Título de la pregunta 8: ¿Cómo joven, considera usted importantes las temáticas tratadas en las publicaciones de R21 Pamplona?

Número de respuestas: 107.

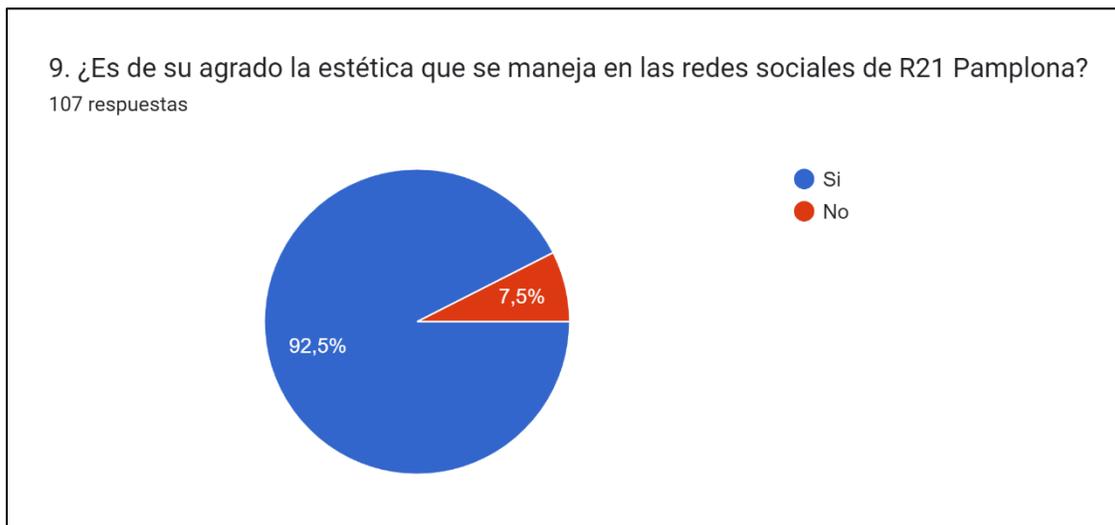


Más del 95% de los jóvenes encuestados considera que las temáticas tratadas en el contenido de R21 Pamplona son importantes para ellos y solo un 3,7% piensa lo contrario. Este resultado es favorable en tanto que, evidencia una correcta selección de lo que se tratará en cada publicación por parte del equipo de comunicaciones. Además de notar la necesidad que manifiestan los jóvenes de todo lo relacionado con el ser espiritual, necesidad que se alinea con la razón social de R21.

Gráfico de respuestas.

Título de la pregunta 9: ¿Es de su agrado la estética que se maneja en las redes sociales de R21 Pamplona?

Número de respuestas: 107.

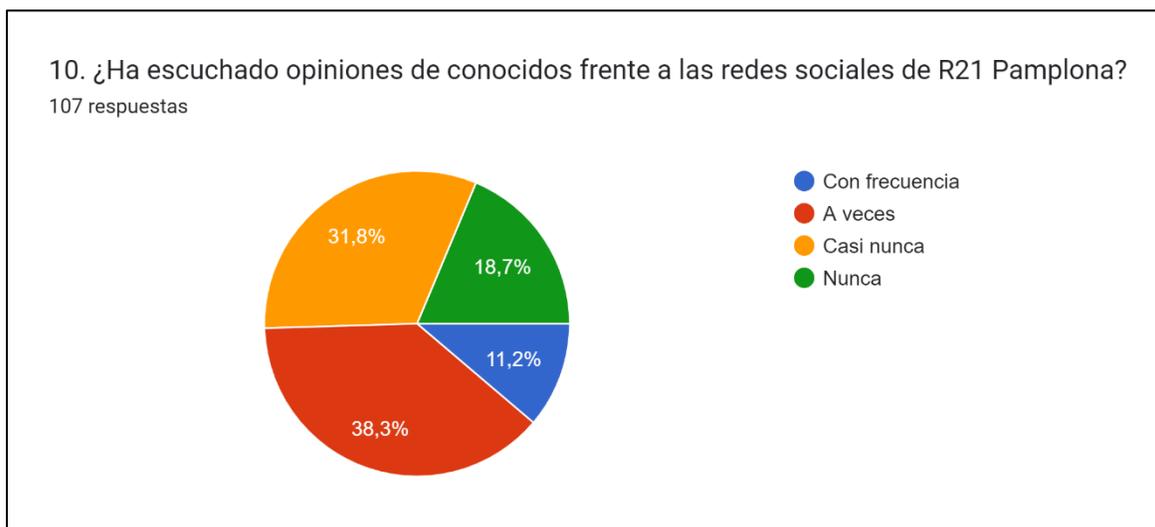


La gran mayoría de encuestados (con un 92,5%), afirma que es de su agrado la estética que se maneja en las redes sociales de R21 Pamplona y solo el 7,5% manifiesta lo contrario. Esto indica que, en cuanto a diseño, selección de colores, formas y uso de elementos de identidad corporativa, el movimiento juvenil ha logrado una constante mejoría y satisfacción en su público objetivo.

Gráfico de respuestas.

Título de la pregunta 10: ¿Ha escuchado opiniones de conocidos frente a las redes sociales de R21 Pamplona?

Número de respuestas: 107.

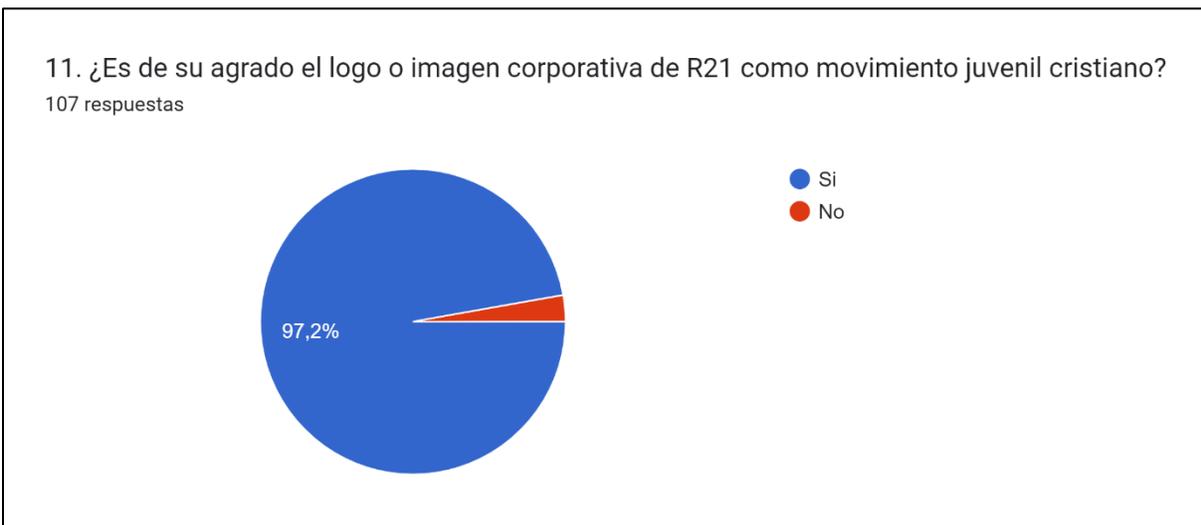


Las estadísticas de las respuesta a esta pregunta arrojan que: El 11,2% de los encuestados ‘con frecuencia’ han escuchado opiniones de sus conocidos frente a las redes sociales de R21 Pamplona. El 38,3% ‘a veces’ ha escuchado dichos comentarios. Y, por último, el 31,8% ‘casi nunca’ y el 18,7% ‘nunca’. Lo anterior, evidencia que es mayor el índice de encuestados que no han escuchado hablar a sus conocidos acerca de las páginas de Facebook e Instagram de R21 Pamplona, lo que indica que no hay un posicionamiento o visibilidad tan elevado en otras poblaciones que posiblemente sean jóvenes o de mayor edad.

Gráfico de respuestas.

Título de la pregunta 11: ¿Es de su agrado el logo o imagen corporativa de R21 como movimiento juvenil cristiano?

Número de respuestas: 107.

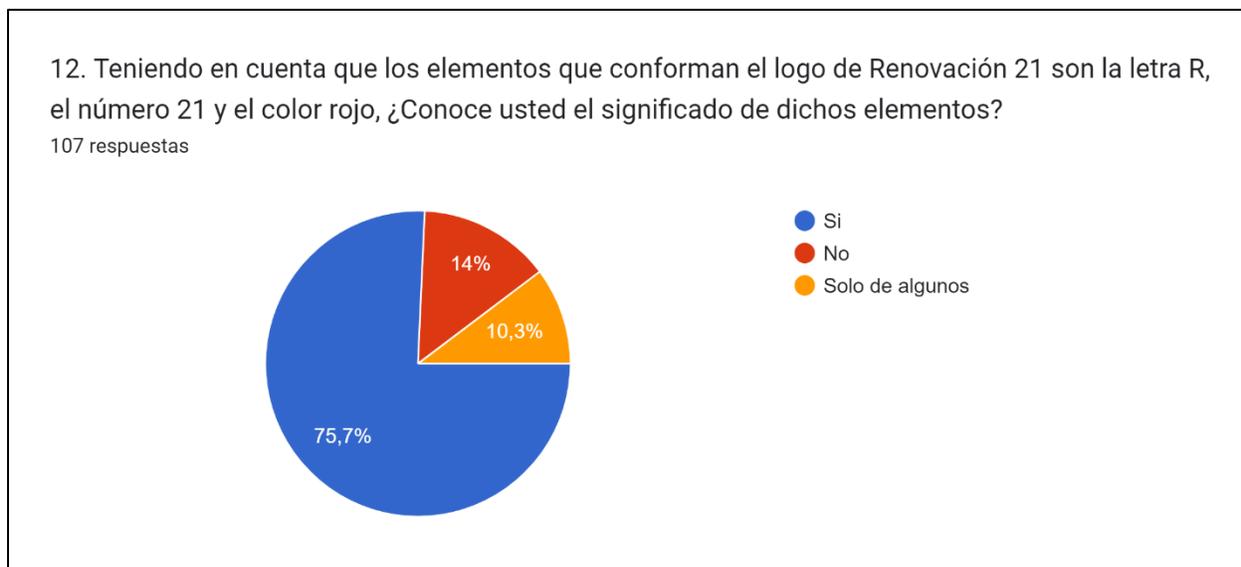


Con más del 97,2% los encuestados afirman que es de su agrado el logo e imagen corporativa de R21 como movimiento juvenil cristiano y solo el 2,8% manifiesta no gustarle. Este resultado evidenciado, se convierte en un aspecto positivo para la imagen corporativa e identidad de esta comunidad, entendiendo que, al ser de su agrado, probablemente en un presente o futuro se sientan identificados con este logo y los elementos que lo componen.

Gráfico de respuestas.

Título de la pregunta 12: Teniendo en cuenta que los elementos que conforman el logo de Renovación 21 son la letra R, el número 21 y el color rojo, ¿Conoce usted el significado de dichos elementos?

Número de respuestas: 107.

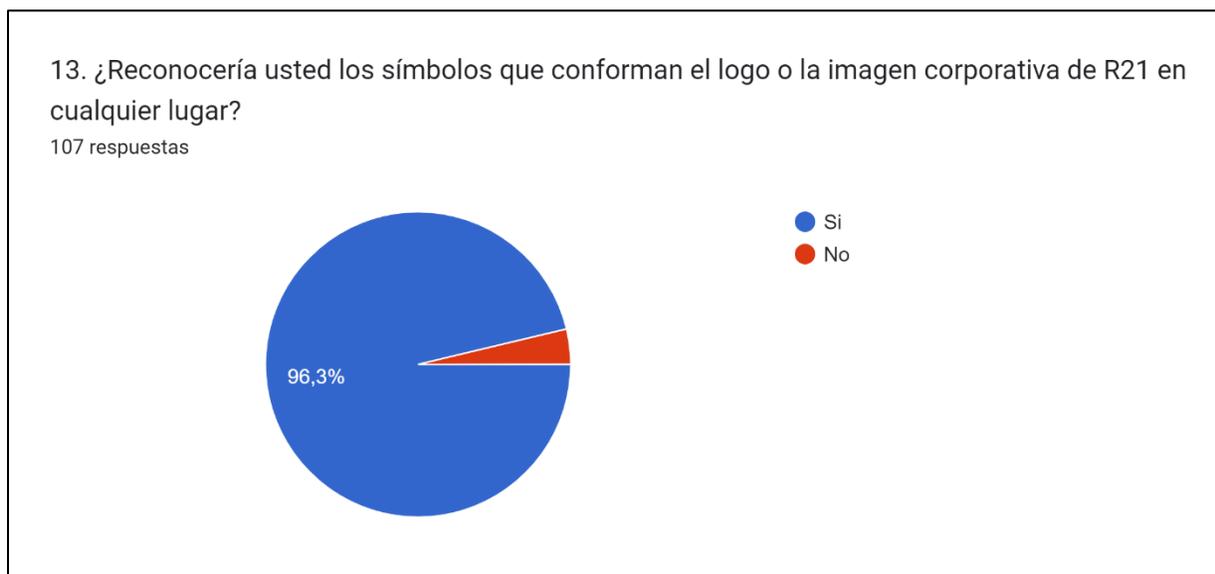


La gran mayoría de los jóvenes encuestados afirma conocer el significado de los elementos que conforman el logo de R21, esto con un 75,7%. Por otro lado, el 14% no lo conoce y el 10,3% solo de algunos elementos. A pesar de que una parte considerable de la población participante de la encuesta tiene conocimiento que la letra R representa la palabra renovación sustentada en el versículo bíblico Romanos 12:2, que el número 21 representa el presente siglo y el color rojo es representación de la sangre de Cristo derramada al morir en la cruz del calvario, es importante diseñar contenido para las redes sociales de este movimiento que den a conocer esta información a sus seguidores, para así, crear una apropiación mayor en ellos como público objetivo.

Gráfico de respuestas.

Título de la pregunta 13: ¿Reconocería usted los símbolos que conforman el logo o la imagen corporativa de R21 en cualquier lugar?

Número de respuestas: 107.

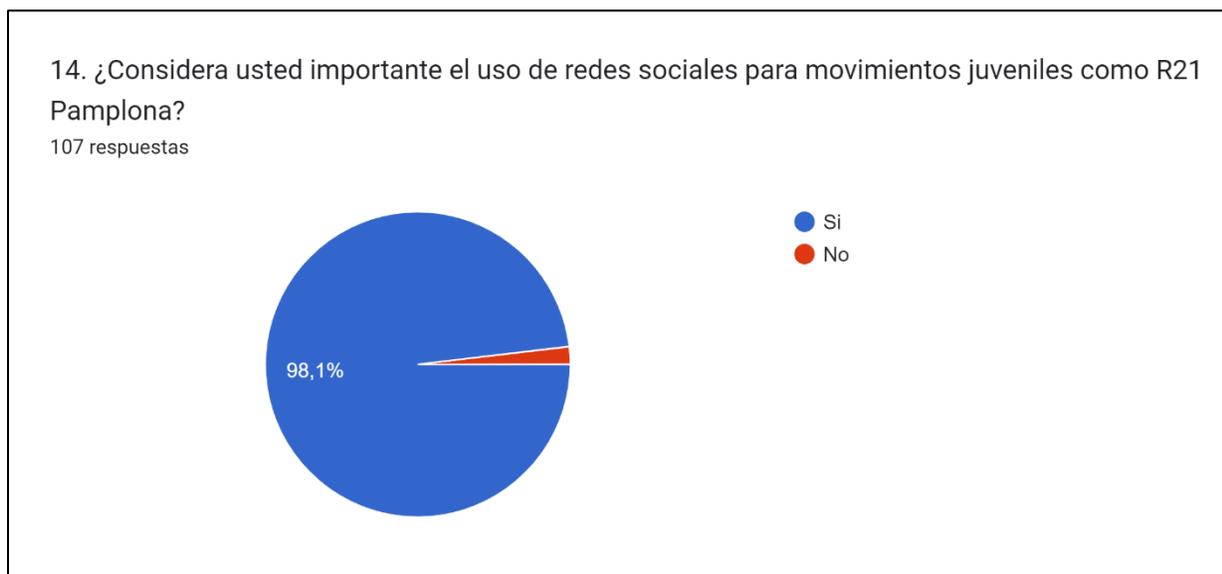


Con más del 95% de los jóvenes encuestados que seleccionaron la opción 'si', se puede afirmar que la mayoría de ellos reconocerían los símbolos que conforman el logo de R21 en cualquier lugar. Solo el 3,7% seleccionó la opción 'no'. Esto, evidencia que el logo de este movimiento fue diseñado de tal forma que pueda ser conservado en la memoria del público objetivo que hace parte de R21 Pamplona, pero también de otros R21 del país y el mundo. Además, este resultado positivo, aporta a la identidad corporativa que tiene esta comunidad y el sentido de apropiación de ella en sus seguidores e integrantes.

Gráfico de respuestas.

Título de la pregunta 14: ¿Considera usted importante el uso de redes sociales para movimientos juveniles como R21 Pamplona?

Número de respuestas: 107.



El 98,1% de los encuestados, es decir, la gran mayoría, considera importante el uso de redes sociales para movimientos juveniles como R21 Pamplona y solo el 11,9% considera lo contrario. En ese sentido, es evidente que la mayoría de los jóvenes están presentes en distintas plataformas digitales y que, además, consideran que el contenido compartido por esta comunidad puede llegar a ser necesario para ellos u otros jóvenes.

Análisis general de la encuesta.

Después de conocer a detalle los resultados de las preguntas realizadas solo al 10% del número de seguidores con el que cuenta el movimiento juvenil R21 Pamplona, se puede apreciar que esta comunidad cuenta con una considerable acogida positiva por parte de los jóvenes que la integran actualmente o que en algún tiempo llegaron a integrarla de forma presencial.

En primera instancia, es importante conocer que, para los jóvenes, el uso de plataformas digitales si debería ser considerado por los movimientos juveniles, entendiendo su alto impacto en la sociedad moderna y los múltiples beneficios que traen estas, cuando se usan bajo los parámetros de comunicación digital correctos.

Por otro lado, los resultados de esta encuesta mostraron el nivel de satisfacción y agrado que hay en lo que respecta a la imagen corporativa de R21 a nivel internacional y su identidad presente en los contenidos planificados, diseñados y publicados por el equipo de comunicaciones, además de ser plasmados también en elementos como prendas de vestir y accesorios, factor que también evidenció que el logo de R21 sería reconocido en cualquier lugar por la gran mayoría de jóvenes encuestados.

Como tercer aspecto a resaltar de los análisis conseguidos, se destaca también que la gran mayoría de los encuestados esta conforme con la estética, temática y forma de diseñar los contenidos publicados en redes sociales de R21 Pamplona, lo que, en conclusión, debe fomentar el correcto uso del manual de identidad como guía, además de explotar nuevas ideas que estén en tendencia. Recordando que, constantemente el mundo digital y la forma de comunicar de manera intencional, evolucionan y, por ende, se deben transformar los procesos.

Por último y, en conclusión, en la encuesta, como instrumento de recolección de información, se pudieron conocer a profundidad temáticas importantes a las cuales el equipo de comunicaciones de R21 Pamplona debe tener acceso. Así mismo, se establecieron algunos errores y posibles mejoras para la gestión de las redes sociales de esta comunidad.

3.8.3 Investigación documental

Este instrumento de recolección de información fue elaborado a partir de las publicaciones generadas por R21 Pamplona en sus redes sociales (Facebook e Instagram) del

mes de junio al mes de agosto del año 2022. Antes del análisis de las publicaciones, se muestra una tabla con los datos generales evidenciados a primera vista en los perfiles de estas dos plataformas digitales.

Red Social Facebook.

Nombre	Renovación 21 Pamplona						
Botones iniciales	"Mensaje"			"Te gusta"		"Buscar"	
Secciones iniciales	Publicaciones	Información	Menciones	Seguidores	Fotos	Videos	Más
Detalles	Tipo de página: Comunidad	Celular: Si	Correo: Si	Sitio web: Si		Horario de atención: Si	

Matriz de investigación documental Facebook.

Matriz investigación documental Mes de junio	
Red social: Facebook	Publicación #1
	
<ul style="list-style-type: none"> • Fecha de publicación: 7 de junio. • Formato de publicación: Video. • Objetivo de la publicación: Sección de 'Entrevistados R21' • Pie de foto: uso de textos y hashtag. • Interacción: 15 reacciones, 0 comentarios y 1 vez compartido. 	<p>Análisis</p> <ul style="list-style-type: none"> • El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental

Mes de junio

Red social: Facebook



- Fecha de publicación: 21 de junio.
- Formato de publicación: Fotografía.
- Objetivo de la publicación: Noches de Renovación 21.
- Pie de foto: uso de textos, emoticones y hashtag.
- Interacción: 24 reacciones, 0 comentarios y 1 vez compartido.

Publicación #2



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental

Mes de julio

Red social: Facebook



- Fecha de publicación: 5 de julio.
- Formato de publicación: Video.
- Objetivo de la publicación: 'Corresponsales R21'
- Pie de foto: uso de textos y hashtag.
- Interacción: 18 reacciones, 0 comentarios y 0 veces compartido.

Publicación #3



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental

Mes de julio

Red social: Facebook



- Fecha de publicación: 12 de julio.
- Formato de publicación: Imagen gráfica.
- Objetivo de la publicación: 'Devocionales R21'
- Pie de foto: uso de textos y hashtag.
- Interacción: 1 reacción, 0 comentarios y 2 veces compartido.

Publicación #4



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental

Mes de julio

Red social: Facebook



- Fecha de publicación: 17 de julio.
- Formato de publicación: Imagen gráfica.
- Objetivo de la publicación: 'Versículo del día'.
- Pie de foto: uso de textos y hashtag.
- Interacción: 2 reacciones, 0 comentarios y 0 veces compartido.

Publicación #5



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental Mes de julio

Red social: Facebook



- Fecha de publicación: 26 de julio.
- Formato de publicación: Fotografía.
- Objetivo de la publicación: 'Noches de Renovación 21'.
- Pie de foto: uso de textos, emoticones y hashtag.
- Interacción: 23 reacciones, 0 comentarios y 0 veces compartido.

Publicación #6



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental

Mes de agosto

Red social: Facebook



- Fecha de publicación: 1 de agosto.
- Formato de publicación: Fotografía.
- Objetivo de la publicación: 'Noches de Renovación 21'.
- Pie de foto: uso de textos, emoticones y hashtag.
- Interacción: 16 reacciones, 0 comentarios y 0 veces compartido.

Publicación #7



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental

Mes de agosto

Red social: Facebook



- Fecha de publicación: 8 de agosto.
- Formato de publicación: Imagen gráfica.
- Objetivo de la publicación: 'Versículo del día'.
- Pie de foto: uso de textos y hashtag.
- Interacción: 1reacción, 0 comentarios y 0 veces compartido.

Publicación #8



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental

Mes de agosto

Red social: Facebook



- Fecha de publicación: 16 de agosto.
- Formato de publicación: Fotografía.
- Objetivo de la publicación: 'Noches de Renovación 21'.
- Pie de foto: uso de textos, emoticones y hashtag.
- Interacción: 11 reacciones, 0 comentarios y 1 vez compartido.

Publicación #9



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental

Mes de agosto

Red social: Facebook



- Fecha de publicación: 22 de agosto.
- Formato de publicación: Fotografía.
- Objetivo de la publicación: 'Noches de Renovación 21'.
- Pie de foto: uso de textos, emoticones y hashtag.
- Interacción: 9 reacciones, 0 comentarios y 0 veces compartido.

Publicación #10



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental

Mes de agosto

Red social: Facebook



- Fecha de publicación: 29 de agosto.
- Formato de publicación: Fotografía.
- Objetivo de la publicación: 'Noches de Renovación 21'.
- Pie de foto: uso de textos, emoticones y hashtag.
- Interacción: 16 reacciones, 0 comentarios y 0 veces compartido.

Publicación #11



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Red social Instagram.

Nombre	@R21Pamplona		
Botones iniciales	“Enviar mensaje”		“Seguir”
Historias destacadas	Semana juvenil	Música	Horarios
Secciones iniciales	Publicaciones	Reels	Etiquetadas

Matriz de Investigación Documental Instagram.

Matriz investigación documental Mes de junio	
Red social: Instagram	Publicación #1
 <p>Le gusta a andreskonts18 y 22 personas más</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fecha de publicación: 1 de junio. • Formato de publicación: Fotografía. • Objetivo de la publicación: 'Versículo del día'. • Pie de foto: uso de textos y hashtag. • Interacción: 23 me gustas y 0 comentarios. 	 <p>Análisis</p> <ul style="list-style-type: none"> • El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental

Mes de junio

Red social: Instagram



- Fecha de publicación: 7 de junio.
- Formato de publicación: Video.
- Objetivo de la publicación: 'Entrevistados R21'.
- Pie de foto: uso de textos y hashtag.
- Interacción: 25 me gustas, 0 comentarios y 120 reproducciones.

Publicación #2



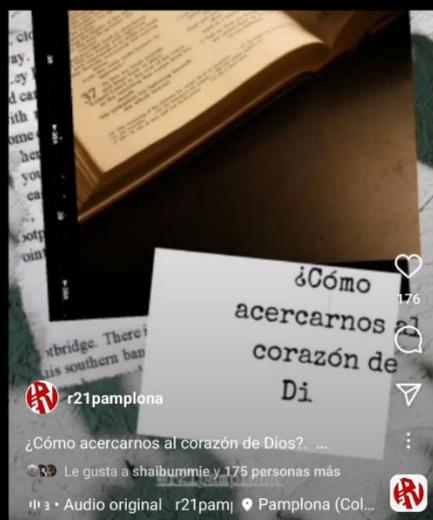
Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.
- Además de hace uso de los intros suministrados por R21 Cúcuta.

Matriz investigación documental

Mes de junio

Red social: Instagram



- Fecha de publicación: 15 de junio.
- Formato de publicación: Reel.
- Objetivo de la publicación: 'Reflexiones R21'.
- Pie de foto: uso de textos y hashtag.
- Interacción: 176 me gustas, 0 comentarios y 5,456 reproducciones.

Publicación #3



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental

Mes de junio

Red social: Instagram



- Fecha de publicación: 21 de junio.
- Formato de publicación: Fotografía..
- Objetivo de la publicación: 'Noches de Renovación 21'.
- Pie de foto: uso de textos, emoticones y hashtag.
- Interacción: 38 me gustas, 0 comentarios.

Publicación #4



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental

Mes de junio

Red social: Instagram



- Fecha de publicación: 23 de junio.
- Formato de publicación: Fotografía.
- Objetivo de la publicación: 'Noches de Renovación 21'.
- Pie de foto: uso de textos, emoticones y hashtag.
- Interacción: 59 me gustas, 3 comentarios.

Publicación #5



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental

Mes de julio

Red social: Instagram



- Fecha de publicación: 5 de julio.
- Formato de publicación: Video.
- Objetivo de la publicación: 'Entrevistados R21'.
- Pie de foto: uso de textos y hashtag.
- Interacción: 27 me gustas, 0 comentarios y 113 reproducciones.

Publicación #6



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental

Mes de julio

Red social: Instagram



- Fecha de publicación: 11 de julio.
- Formato de publicación: Imagen gráfica.
- Objetivo de la publicación: 'Devocionales R21'.
- Pie de foto: uso de textos y hashtag.
- Interacción: 12 me gustas y 0 comentarios.

Publicación #7



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental

Mes de julio

Red social: Instagram



- Fecha de publicación: 13 de julio.
- Formato de publicación: Fotografía.
- Objetivo de la publicación: 'Versículo del día'.
- Pie de foto: uso de textos y hashtag.
- Interacción: 31 me gustas y 0 comentarios.

Publicación #8



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental Mes de julio

Red social: Instagram



- Fecha de publicación: 17 de julio.
- Formato de publicación: Imagen gráfica.
- Objetivo de la publicación: 'Versículo del día'.
- Pie de foto: Uso de textos y hashtag.
- Interacción: 14 me gustas y 0 comentarios.

Publicación #9



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental

Mes de julio

Red social: Instagram



- Fecha de publicación: 18 de julio.
- Formato de publicación: Fotografía.
- Objetivo de la publicación: 'Noches de Renovación 21'.
- Pie de foto: Uso de textos, emoticones y hashtag.
- Interacción: 47 me gustas y 0 comentarios.

Publicación #10



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental

Mes de julio

Red social: Instagram



36



r21pamplona

Encomienda al Señor tu camino; confía en él, y ...

Le gusta a danielacasart y 35 personas más

Audio no disponible Pamplona (Colombia)

- Fecha de publicación: 19 de julio.
- Formato de publicación: Reel.
- Objetivo de la publicación: 'Reflexiones R21'.
- Pie de foto: Uso de textos y hashtag.
- Interacción: 36 me gustas, 0 comentarios y 336 reproducciones.

Publicación #11



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental

Mes de julio

Red social: Instagram



- Fecha de publicación: 21 de julio.
- Formato de publicación: Video.
- Objetivo de la publicación: 'Entrevistados R21'.
- Pie de foto: Uso de textos y hashtag.
- Interacción: 58 me gustas, 0 comentarios y 352 reproducciones.

Publicación #12



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental

Mes de julio

Red social: Instagram



- Fecha de publicación: 25 de julio.
- Formato de publicación: Fotografía.
- Objetivo de la publicación: 'Misiones urbanas'.
- Pie de foto: Uso de textos y hashtag.
- Interacción: 80 me gustas y 1 comentario.

Publicación #13



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental

Mes de julio

Red social: Instagram



- Fecha de publicación: 26 de julio.
- Formato de publicación: Fotografía.
- Objetivo de la publicación: 'Noches de Renovación 21'.
- Pie de foto: Uso de textos, emoticones y hashtag.
- Interacción: 61 me gustas y 0 comentario.

Publicación #14



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental

Mes de julio

Red social: Instagram



- Fecha de publicación: 27 de julio.
- Formato de publicación: Fotografía.
- Objetivo de la publicación: 'Versículo del día'.
- Pie de foto: Uso de textos y hashtag.
- Interacción: 24 me gustas y 1 comentario.

Publicación #15



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental

Mes de agosto

Red social: Instagram



- Fecha de publicación: 1 de agosto.
- Formato de publicación: Fotografía.
- Objetivo de la publicación: 'Noches de Renovación 21'.
- Pie de foto: Uso de textos, emoticones y hashtag.
- Interacción: 59 me gustas y 0 comentarios.

Publicación #16



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental

Mes de agosto

Red social: Instagram



- Fecha de publicación: 3 de agosto.
- Formato de publicación: Reel.
- Objetivo de la publicación: 'Reflexiones R21'.
- Pie de foto: Uso de textos y hashtag.
- Interacción: 52 me gustas, 0 comentarios y 1,550 reproducciones.

Publicación #17



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental Mes de agosto

Red social: Instagram



- Fecha de publicación: 4 de agosto.
- Formato de publicación: Reel.
- Objetivo de la publicación: 'Reflexiones R21'.
- Pie de foto: Uso de textos y hashtag.
- Interacción: 422 me gustas, 0 comentarios y 6,807 reproducciones.

Publicación #18



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental

Mes de agosto

Red social: Instagram



- Fecha de publicación: 8 de agosto.
- Formato de publicación: Imagen gráfica.
- Objetivo de la publicación: 'Versículo del día'.
- Pie de foto: Uso de textos y hashtag.
- Interacción: 15 me gustas y 0 comentarios.

Publicación #19



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental

Mes de agosto

Red social: Instagram



32

2

 r21pamplona

Entrevistados ...

👍👍 Le gusta a nattally_vera y 31 personas más

🎵 g (Instrumental) Worship 📍 Pamplona (Col...

- Fecha de publicación: 9 de agosto.
- Formato de publicación: Reel.
- Objetivo de la publicación: 'Entrevistados R21'.
- Pie de foto: Uso de textos y hashtag.
- Interacción: 32 me gustas, 0 comentarios y 534 reproducciones.

Publicación #20



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental

Mes de agosto

Red social: Instagram



- Fecha de publicación: 16 de agosto.
- Formato de publicación: Fotografía.
- Objetivo de la publicación: 'Noches de Renovación R21'.
- Pie de foto: Uso de textos, emoticones y hashtag.
- Interacción: 49 me gustas y 0 comentarios.

Publicación #21



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental

Mes de agosto

Red social: Instagram



- Fecha de publicación: 17 de agosto.
- Formato de publicación: Reel.
- Objetivo de la publicación: 'Reflexiones R21'.
- Pie de foto: Uso de textos y hashtag.
- Interacción: 28 me gustas, 0 comentarios y 443 reproducciones.

Publicación #22



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental

Mes de agosto

Red social: Instagram



- Fecha de publicación: 22 de agosto.
- Formato de publicación: Fotografía.
- Objetivo de la publicación: 'Noches de Renovación R21'.
- Pie de foto: Uso de textos, emoticones y hashtag.
- Interacción: 38 me gustas y 0 comentarios.

Publicación #23



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental

Mes de agosto

Red social: Instagram

Publicación #24



- Fecha de publicación: 24 de agosto.
- Formato de publicación: Fotografía.
- Objetivo de la publicación: 'Versículo del día'.
- Pie de foto: Uso de textos y hashtag.
- Interacción: 44 me gustas y 0 comentarios.



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Matriz investigación documental

Mes de agosto

Red social: Instagram



- Fecha de publicación: 29 de agosto.
- Formato de publicación: Fotografía.
- Objetivo de la publicación: 'Noches de Renovación 21'.
- Pie de foto: Uso de textos, emoticones y hashtag.
- Interacción: 47 me gustas y 0 comentarios.

Publicación #25



Análisis

- El formato del logo ubicado en la foto de perfil, esta alineado a las instrucciones del manual de identidad de R21.

Análisis general de observación en la plataforma de Facebook e Instagram

A partir de la investigación documental, realizada con el fin de analizar cada una de las piezas publicadas por el movimiento juvenil R21 Pamplona entre el mes de junio y agosto del año 2022, se pudieron establecer una serie de diferencias en la gestión de la red social Facebook de esta comunidad y la red social Instagram.

En primera instancia, la red social Facebook registró 11 publicaciones en el período de tiempo que va desde junio hasta agosto del presente año, a diferencia de la red social Instagram, en la cual se realizaron 25 publicaciones en el mismo período de tiempo mencionado anteriormente. Con lo anterior, se puede percibir que Instagram es la plataforma más utilizada con frecuencia y, además, con mayor número de interacciones por parte del público objetivo.

Por otro lado, Facebook, no cuenta con la misma frecuencia en las publicaciones y, por ende, tampoco obtiene muchas interacciones por parte de los seguidores. Situación que pone en evidencia la necesidad de fortalecer los procesos de comunicación digital en esta última plataforma para poder consolidar de una mejor forma los contenidos publicados y la atención del público objetivo.

Cabe destacar en este punto que, aunque Instagram como red social pertenece a la empresa de Facebook, las dos son plataformas digitales que se diferencian por su modelo de alimentación del feed o del inicio de perfil. Es por esto que la gestión y administración de estas, debe ser variada en algunos de sus contenidos, entendiendo que son redes sociales con públicos potencialmente diferentes, además de necesidades, intereses y gustos distintos.

Por último, acceder a nuevas alternativas de difusión de los contenidos desarrollados por R21 Pamplona, como lo son las herramientas de publicidad pagas, disponibles tanto en Instagram como en Facebook, puede llegar a ser una opción favorable para dicha comunidad. Si

bien, ya se hizo mención de que estos servicios de publicidad no son un requisito obligatorio que deban cumplir las comunidades presentes en la web, si se convierte en un factor que asegura la expansión de los contenidos a un público que cumpla, en este caso, con el perfil del joven R21.

Capítulo IV: Resultados de la Investigación

Cada técnica aplicada ha evidenciado diferentes puntos a considerar para la conclusión de este proyecto. La mirada de quienes piensan estratégicamente acciones comunicativas, las nociones del público que recibe los mensajes multimediales y un análisis profundo a las narrativas presentes en cada red social permiten que puedan establecerse los siguientes resultados:

Existe un interés estratégicamente pensado para el desarrollo de mensajes que responden a lenguajes juveniles, que mantienen los perfiles de R21 Pamplona vigente en el algoritmo de cada red y que, además intenta llevar un “enfoque espiritual” como objetivo principal para la presencia del colectivo en plataformas digitales. De manera que, el contenido de valor es articulado con tendencias y acciones que permiten mantener un *engagement* en su audiencia.

La idea de fidelización se da de manera genuina en los seguidores de ambas redes sociales, los datos aquí revelados dan cuenta que no todos los congregados son parte de su comunidad digital y, asimismo, el número de seguidores en cada cuenta no son precisamente parte de su comunidad religiosa.

Sin duda, atraer nuevos usuarios resulta siendo un punto importante en la estrategia comunicativa de R21 Pamplona, donde su público objetivo mayoritariamente es joven y sus contenidos están pensados para impactar en ellos, utilizando lenguajes audiovisuales que son propios del rango de edad determinado en la técnica encuesta.

Es posible evidenciar la conformidad que se tiene frente al manejo actual de la comunicación digital de R21 Pamplona a través de las redes sociales, sin embargo, es preciso establecer que se hace necesario mejorar ciertos aspectos dentro de cada plataforma para una mejora general del área, buscando siempre estar a la vanguardia respecto a la organización por parte del equipo de comunicaciones, el diseño de las piezas gráficas y audiovisuales, la difusión de estas y la interacción con el público objetivo.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

Esta investigación ha logrado desarrollarse según lo establecido y atendiendo a los objetivos que desde un primer momento movilizaron la atención de su investigadora, analizar la comunicación digital del movimiento juvenil R21 Pamplona, Norte de Santander, aplicada en sus redes sociales.

Por otra parte, y con base a los objetivos específicos planteados al inicio de la presente investigación, se concluye que cada uno de ellos fue desarrollado teniendo en cuenta, en primera instancia, la identificación de las estrategias digitales utilizadas por el movimiento juvenil R21 Pamplona, la evaluación de las mismas y, por último, su clasificación e impacto.

Al aplicarse los instrumentos de recolección y analizar la información arrojada en cada uno de ellos, se logró determinar que la comunicación digital aplicada en las redes sociales de R21 Pamplona, es un factor primordial para el crecimiento de dicha comunidad, además de evidenciarse ciertas ventajas en aspectos como planificación, diseño y publicación de los contenidos bajo parámetros como la identidad corporativa, la fidelización del público objetivo, las necesidades de los jóvenes que siguen estos perfiles plasmadas en el material difundido, la frecuencia con la que se publica y por supuesto, los formatos visuales y audiovisuales elegidos.

Por lo tanto, es posible establecer que las técnicas aquí expuestas han permitido identificar las estrategias digitales, evaluar el uso de estas a través de sus contenidos y clasificar los formatos que son utilizados por el equipo de comunicaciones.

Sin duda, existe una idea de fidelización entre la estrategia comunicativa que se está manejando actualmente, la cual implica una planeación en el equipo, una construcción de narrativas y ciertas estrategias que responden a la búsqueda de mensajes atractivos con lenguajes idóneos. Además, es preciso enunciar que aspectos como la regularidad en las publicaciones y una mayor interacción o atención a lo que el mismo público solicita (en la medida del contenido que consume) permite evaluar el posicionamiento que tienen ciertos contenidos, donde el equipo encargado puede aprender de lo que su misma plataforma le dice.

Se concluye también que, al día de hoy, cada red social cuenta con diferentes herramientas que permiten potencializar aspectos, determinar atenciones y mantener vigente un perfil. Por ende, resulta imprescindible conocer dichas herramientas para sacar un mayor provecho del mundo digital, puesto que estar presente en plataformas digitales es casi tan importante como generar una comunidad en entornos presenciales, donde el mensaje sigue siendo el mismo y la idea en común que los une puede reforzarse, construirse y hasta cuestionarse.

Por último, cabe destacar que, con los resultados obtenidos, este movimiento juvenil se encuentra en la actualidad muy bien consolidado en lo que respecta al uso de estrategias digitales que generen un impacto “espiritual” significativo en la población juvenil que hace parte del mismo o que, por el contrario, no pertenece a esta comunidad de forma presencial, pero si digital.

En la búsqueda de una mejoría general a la situación aquí concluida es posible listar algunas recomendaciones:

Se hace necesario potencializar otras plataformas existentes como su canal de YouTube, donde es posible explorar otros lenguajes y formatos que incluso pueden vincularse y movilizar la audiencia ya existente.

Para una óptima planeación de contenidos es indispensable que el equipo humano encargado esté en constante formación con respecto a temáticas relacionadas con la comunicación digital. Además de mantener en los formatos publicados las tendencias actuales que siguen los jóvenes con más frecuencia.

Agregado a lo anterior, es importante conocer las herramientas con las que cuenta cada red social y la forma correcta en que estas pueden ser utilizadas para posicionar cada vez más a R21 Pamplona como una comunidad joven que busca responder a su objetivo en la presente generación del siglo 21.

Bibliografía

- Abela, J. (2018). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. [Archivo PDF]. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Alcaldía de Pamplona. (22 de enero de 2022). Mi municipio: Pasado presente y futuro. <https://www.pamplona-nortedesantander.gov.co/Paginas/default.aspx>
- Alfonzo Perdomo, I. (1994). Técnicas de Investigación Bibliográfica. Caracas, Contexto editores.
- Ander. E. (1995). Técnicas de Investigación Social. Buenos Aires, Editorial Lumen.
- Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas, Editorial Episteme.

- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica, sexta edición. Caracas. Editorial Episteme.
- Branch. (12 de abril de 2021). Informe General Global Digital: We are Social y Hootsuite. <https://acortar.link/Yoepbm>
- Cáceres, D. Moreno, S. Moreno, E. Montaña, N y Nieves, L. (2021). Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento del Canal Tro en Instagram. [Trabajo de Grado, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/13831>
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona, Editorial Ariel S.A.
- Centro Cristiano. (2022). Nuestros fundadores. <https://centrocristiano.com.co/>
- Condori, P. (2018). El Impacto de las Estrategias de Comunicación en Redes Sociales y su Aplicación en la Marca Arequipa. [Trabajo de Grado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10079>
- Biblia, Reina Valera. (1960). <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Romanos+12%3A2&version=RVR1960>
- Biblia, Reina Valera. (1960). <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Mateo+28%3A19-20&version=RVR1960>
- Fiske, J. (1984). Introducción al estudio de la comunicación. Editorial Norma.
- Fundación Íntegra de Murcia. (2014). Tu plan de marketing en redes sociales: Implantación y estrategias. [Archivo PDF]. <https://www.cecarm.com/tu-plan-de-marketing-en-redes-sociales-implantacion-y-estrategias.pdf-6121>

- Gallego, D. (2010). La pizarra digital. Una ventana al mundo desde las aulas. Sevilla, Editorial Eduforma.
- García, A. (2005). La juventud en los medios. Revista de estudios de juventud N°68.
https://issuu.com/injuve/docs/revista68_completa_issu
- González, F. (1995). Comunicación, personalidad y desarrollo. Cuba, Editorial Pueblo y Educación.
- Hernández, A y Küster, I. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. Revista Universia Empresa (37), pp 104-119. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43325648006.pdf>
- Hernández, R. Fernández, C y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación, quinta edición (pp 549). McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
<https://jalintonreyes.files.wordpress.com/2013/05/sampieri-5a-edicic3b3n-roberto-et-al-metodologc3ada-de-la-investigac3b3n.pdf>
- Hernández, R. Fernández, C y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación, quinta edición (pp 550). McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
<https://jalintonreyes.files.wordpress.com/2013/05/sampieri-5a-edicic3b3n-roberto-et-al-metodologc3ada-de-la-investigac3b3n.pdf>
- Kemp, S. (21 de octubre del 2021). Informe de estadísticas globales digitales de octubre de 2021. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>
- Kloter. P. (1999). El marketing según Kloter. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Ministerio de Cultura. (2022). Centro Histórico Pamplona, Norte de Santander.
<https://acortar.link/EWkxjO>

NextU. (2022). Top 10 de las plataformas más usadas: Estudio Statista.

<https://acortar.link/a2rEu6>

Núñez, F. (2005). Guía de Comunicación digital. Caracas, Universidad Católica Andrés.

Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del fan-page de Inca

Kola y el público adolescente y joven. [Trabajo de Grado, Pontificia Universidad

Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5784>

Palella, S y Martins, F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas, Editorial

Fedupel.

Revista Semana (19 de agosto de 2021). Universidad de Pamplona, actor clave en la región en

tiempos de pandemia. Semana. [https://www.semana.com/mejor-](https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/universidad-de-pamplona-actor-clave-en-la-region-en-tiempos-de-pandemia/202154/)

[colombia/articulo/universidad-de-pamplona-actor-clave-en-la-region-en-tiempos-de-](https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/universidad-de-pamplona-actor-clave-en-la-region-en-tiempos-de-pandemia/202154/)

[pandemia/202154/](https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/universidad-de-pamplona-actor-clave-en-la-region-en-tiempos-de-pandemia/202154/)

Ries, A y Trout, J. (1980). Posicionamiento: La batalla por su mente. México. Editorial McGraw-

Hill.

Ruesch, J y Bateson, G. (1965). Comunicación: La matriz social de la psiquiatría. Buenos Aires,

Editorial Paidós.

Sánchez, J y Aranda, D. (2015). Las nuevas tecnologías en niños y adolescentes. Barcelona,

Hospital Sant Joan de Déu. [Archivo PDF]. [https://www.adolescenciasema.org/wp-](https://www.adolescenciasema.org/wp-content/uploads/2015/06/cuaderno-faros-2015-es-TICs.pdf)

[content/uploads/2015/06/cuaderno-faros-2015-es-TICs.pdf](https://www.adolescenciasema.org/wp-content/uploads/2015/06/cuaderno-faros-2015-es-TICs.pdf)

Sierra, B y Silva, A. (2019). Comunicación digital: Diseño de un plan de comunicación para el

marketing de Momba Fitness. [Trabajo de Grado, Pontificia Universidad Católica del

Perú]. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/7121>

Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona, Editorial Gedisa S.A.

Tabernero, C. Aranda, D y Sánchez, J. (2012). Juventud y tecnologías digitales: espacios de ocio, participación y aprendizaje. [Archivo PDF].

<http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-07.pdf>

Tashakkori, A y Teddlie, C. (2003). Manual de métodos mixtos en investigación social y conductual. Thousand Oaks.

Vargas, G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación. [Archivo PDF].

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf>

Yepes, J. (2006). Apuntes sobre comunicación digital. [Archivo PDF].

<https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/viewFile/195/375>