



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Comunicaciones Publicitarias
Trabajo Especial de Grado

**Diseño de una estrategia de comunicaciones integradas para el Centro
Cristiano de Avivamiento Rey de Reyes.**

Tesista: Natasha Medina

Tutor: Janely Villamediana

Caracas, 03 de septiembre de 2013.

A Dios, mi fuente de inspiración y vida...

A mi amada familia, impulsadores de este gran éxito,

***Al Centro Cristiano de Avivamiento Rey de Reyes, por ser una pieza
fundamental en mí caminar como cristiana.***

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por demostrarme que todo lo puedo en Él, por tener siempre el control de mi vida, por concederme esta victoria; por ser mi guardador y mi sustento, mi gloria y el que levanta mi cabeza. Por darme la fuerza y el aliento para llegar hasta este momento... Por impulsar mi corazón a ver más allá.

A mis padres, y en especial a mi madre, por el infinito amor que me ha dado, por los incontables sacrificios que hizo para que hoy pudiera estar donde estoy, por sus correcciones, por su apoyo incondicional, y por ser mi modelo a seguir.

A mis hermanos, porque son mi motivación para ser mejor cada día, por alegrarme el corazón todos los días, y porque aun siendo menores puedo aprender de ellos.

A mi familia entera, porque son una bendición y siempre están allí para mí sin importar la situación.

A mis pastores y líderes, que me han acompañado en buenos y malos momentos, y que me han respaldado con sus oraciones.

A mis amigos, por darme ánimos y todo su apoyo, por ser consejeros y buenos pañuelos, por quererme como soy.

A mis queridos profesores y a mis compañeras, por acompañarme en este camino, por enseñarme más acerca de la vida que de cualquier otra cosa, y por cada momento compartido.

A todos los que en un momento me preguntaron ¿Cómo va la tesis?

¡A todos ustedes mil gracias!

ÍNDICE GENERAL

	Página
INTRODUCCIÓN	15
MARCO CONCEPTUAL	
CAPÍTULO I. LA ORGANIZACIÓN Y LA COMUNICACIÓN	
1. ¿Qué es la organización?	17
2. Tipos de organización	18
3. Características de las organizaciones sin fines de lucro	20
4. Organizaciones de corte religioso	22
5. ¿Qué es la Comunicación?	23
6. La Comunicación organizacional	23
7. Funciones de la comunicación organizacional	25
8. Proceso comunicativo	25
9. Barreras de la comunicación	27
CAPÍTULO II. IDENTIDAD, IMAGEN Y CULTURA CORPORATIVA	
1 La identidad de la organización	29
1.2 Elementos de la identidad visual	30
2. Programa de identidad dentro de la organización	31
2.1 Principios básicos para un programa de identidad	32
3. Misión y Valores	33
4. Dimensiones de la identidad	34
5. La imagen de la organización	36
6. Relación entre identidad e imagen	37
7. La cultura organizacional	38
7.1 Funciones de la cultura organizacional	39
CAPÍTULO III. LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS Y LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	
1. Definición de comunicaciones integradas	42
2. La mezcla promocional y sus elementos	44
3. Planificación estratégica de comunicaciones	47

4. Pasos para realizar una estrategia de comunicaciones	47
5. Matriz DOFA	51

MARCO REFERENCIAL

CAPITULO IV. EL CRISTIANISMO

1.1 El Cristianismo Evangélico	53
1.2 Cristianismo en América Latina	55
1.3 Siguiendo a Jesús	72
1.4 Iglesias Cristianas Evangelicas	75
1.5 Jesús era comunicador: Medios evangélicos	79

CAPÍTULO V. EL CENTRO CRISTIANO DE AVIVAMIENTO REY DE REYES

1. ¿Qué es el CCARR?	83
1.1. Historia	84
1.2 Doctrina	84
1.3 Estructura	88
1.3.1 Ministerios	88
1.3.2 Autoridades de la Iglesia	90
1.3.3 Iglesias hijas	91
2. Lineamientos Estratégicos	92
2.1 Misión	93
2.2 Visión	93
2.3 Valores	93
3. Recursos comunicacionales utilizados	93

CAPITULO VI. MARCO METODOLÓGICO

1. Planteamiento del problema	96
1.1 Delimitación del problema	97
1.2 Justificación del problema	98
2. Objetivos de la investigación	100
2.1 Objetivo General	100
2.2 Objetivo Específico	100
3. Tipo de investigación y diseño	100

3.1 Fase I	101
3.2 Fase II	102
3.3 Fase III	104
4. Instrumentos de medición	105
5. Operacionalización de variables	105
6. Validez y confianza	109
7. Técnicas para el análisis de resultados	110

CAPITULO VII: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Parte I: Identidad que desea proyectar la organización	111
1. Identidad gráfica	111
2. Identidad conceptual	116
Parte II: Imagen percibida Vs. Imagen ideal	123
1. Imagen percibida por el público objetivo	123
1.1 Asistencia y participación en las actividades	123
1.2 Información	127
1.3. Mensaje	132
2. Imagen percibida de los rasgos físicos (identidad visual)	142
3. Imagen ideal	149
3.1 imagen ideal de los rasgos culturales	149
3.2 imagen idea de los rasgos físicos	154
4. Aspectos que los miembros activos le quitarían a la organización	156
5. Aspectos que los miembros mejorarían de la organización	157
Parte III: Perfil del público	159
Parte IV: Consideraciones finales	165

CAPITULO VIII. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

1. Análisis de la situación actual de la organización	171
1.1 Situación comunicacional del CCARR	174
2. Objetivos de la estrategia	176
3. Público meta	177
4. Desarrollo de mensajes clave	177

5. Estrategia	178
6. Tácticas	179
7. Ejecución	192
8. Cronograma	192
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	194
BIBLIOGRAFÍA	199
ANEXOS	205

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla N° 1: Matriz DOFA	52
Tabla N° 2: Operacionalización de variables	107
Tabla N° 3: Confiabilidad de instrumento N° 2	110
Tabla N° 4: Rasgos físicos a proyectar en la identidad	114
Tabla N° 5: Respuestas aspectos que los entrevistados mejorarían de la organización	121
Tabla N° 6: Análisis DOFA del CCARR	172

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro Nº 1: Modelo integrado de Sanz de Tajada	36
Cuadro Nº 2: Esquema de la mezcla promocional de Belch y Belch (2004)	44
Cuadro Nº 3: Estimado de la población cristiana en el mundo	59
Cuadro Nº 4: Porcentaje de no católicos en América Latina	58
Cuadro Nº 5: Comparación entre protestantes, evangélicos y otras religiones	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico N° 1: Actividades en las que participa el grupo nº 1	124
Gráfico N° 2: Asistencia a las actividades de la organización por el grupo nº 1	124
Gráfico N° 3: Actividades en las cuales les gustaría participar al grupo nº 2	125
Gráfico N° 4: Asistencia a las actividades del grupo nº 2	126
Gráfico N° 5: Razones de no participación del grupo nº 2	126
Gráfico N° 6: Medios por los cuáles les gustaría recibir la información al grupo nº 1	127
Gráfico N° 7: Medios por los cuáles les gustaría recibir la información al grupo nº 2	128
Gráfico N° 8: Opinión acerca de la información de las actividades del grupo nº 1	128
Gráfico N° 9: Opinión acerca de la información de las actividades del grupo nº 2	129
Gráfico N° 10: ¿Cómo conocieron la congregación? Grupo nº 1	129
Gráfico N° 11: ¿Cómo conocieron la congregación? Grupo nº 2	130
Gráfico N° 12: Razones por las que no recibe la información. Grupo nº 1	131
Gráfico N° 13: Razones por las que no recibe la información. Grupo nº 2	132

Gráfico N° 14: Evaluación del atributo solidaria. Grupo nº 1	133
Gráfico N° 15: Evaluación del atributo solidaria. Grupo nº 2	133
Gráfico N° 16: Evaluación del atributo Amorosa. Grupo nº 1	134
Gráfico N° 17: Evaluación del atributo Amorosa. Grupo nº 2	134
Gráfico N° 18: Evaluación del atributo comunicativa. Grupo nº 1	135
Gráfico N° 19: Evaluación del atributo comunicativa. Grupo nº 2	136
Gráfico N° 20: Evaluación del atributo Confiable. Grupo nº 1	136
Gráfico N° 21: Evaluación del atributo Confiable. Grupo nº 2	137
Gráfico N° 22: Evaluación del atributo Empática. Grupo nº 1	137
Gráfico N° 23: Evaluación del atributo Empática. Grupo nº 2	138
Gráfico N° 24: Evaluación del atributo Familiar. Grupo nº 1	138
Gráfico N° 25: Evaluación del atributo Familiar. Grupo nº 2	139
Gráfico N° 26: Evaluación del atributo Con liderazgo. Grupo nº 1	139
Gráfico N° 27: Evaluación del atributo Con liderazgo. Grupo nº 2	140
Gráfico N° 28: Evaluación del atributo Con convicción. Grupo nº 1	140
Gráfico N° 29: Evaluación del atributo Con convicción. Grupo nº 2	141
Gráfico N° 30: Evaluación del atributo Estable. Grupo nº 1	141
Gráfico N° 31: Evaluación del atributo Estable. Grupo nº 2	142
Gráfico N° 32: Evaluación del atributo Visión y misión. Grupo nº 1	143
Gráfico N° 33: Evaluación del atributo Visión y misión. Grupo nº 2	143
Gráfico N° 34: Evaluación del atributo Es diferente. Grupo nº 1	144

Gráfico N° 35: Evaluación del atributo Es diferente. Grupo n° 2	144
Gráfico N° 36: Evaluación del atributo La Gran Comisión. Grupo n° 1	145
Gráfico N° 37: Evaluación del atributo La Gran Comisión. Grupo n° 2	145
Gráfico N° 38: Evaluación del atributo Espiritualidad. Grupo n° 1	146
Gráfico N° 39: Evaluación del atributo Espiritualidad. Grupo n° 2	146
Gráfico N° 40: Evaluación del atributo La Soberanía de Dios. Grupo n° 1	147
Gráfico N° 41: Evaluación del atributo La Soberanía de Dios. Grupo n° 2	147
Gráfico N° 42: Evaluación del atributo La Majestad de Dios. Grupo n° 1	148
Gráfico N° 43: Evaluación del atributo La Majestad de Dios. Grupo n°	148
Gráfico N° 44: Importancia del atributo solidaria	149
Gráfico N° 45: Importancia del atributo amorosa	150
Gráfico N° 46: Importancia del atributo comunicativa	150
Gráfico N° 47: Importancia del atributo confiable	151
Gráfico N° 48: Importancia del atributo empática	151
Gráfico N° 49: Importancia del atributo familiar	152
Gráfico N° 50: Importancia del atributo con liderazgo	152
Gráfico N° 51: Importancia del atributo con convicción	153
Gráfico N° 52: Importancia del atributo estable	153
Gráfico N° 53: Importancia del atributo Visión y misión	154
Gráfico N° 54: Importancia del atributo es diferente	154
Gráfico N° 55: Importancia del atributo La Gran Comisión	155

Gráfico N° 56: Importancia del atributo espiritualidad	155
Gráfico N° 57: Importancia del atributo soberanía de Dios	156
Gráfico N° 58: Importancia del atributo majestad de Dios	156
Gráfico N° 59: Aspectos que los miembros le quitarían a la organización	157
Gráfico N° 60: Aspectos que los miembros mejorarían de la organización	158
Gráfico N° 61: Sexo de la muestra	159
Gráfico N° 62: Edad de la muestra	160
Gráfico N° 63: Nivel de instrucción de la muestra	161
Gráfico N° 64: Carreras que estudia o estudió la muestra	161
Gráfico N° 65: Actividades laborales que desempeña la muestra	162
Gráfico N° 66: Aficiones de la muestra	163
Gráfico N° 67: Aspiraciones y metas de la muestra	164

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura N° 1: Símbolo – Logotipo del CCARR	83
Figura N° 2: Organigrama del CCARR	88
Figura N° 3: Sedes del CCARR	92
Figura N° 4: Pendón modelo para campaña de identidad y valores	181
Figura N° 5: Afiche modelo para carteleras/ Campaña de identidad	182
Figura N° 6: Modelo de camisa para servidores	183
Figura N° 7: modelo de gráfico invitacional para hombres y mujeres	184
Figura N° 8: modelo gráfico invitacional a los evangelismos (eventos)	188
Figura N° 9: modelo de gráfico invitacional para jóvenes	1791

Introducción

La religión cristiana evangélica es una ideología o estilo de vida que ha existido desde la antigüedad, y se basa en cumplir los preceptos y mandamientos que estableció Dios en su palabra, la Biblia, y en seguir el ejemplo de Jesús el hijo de Dios.

Esta doctrina ha sido altamente difundida en todo el mundo, y actualmente, las diferentes denominaciones de las iglesias evangélicas están entre los movimientos cristianos más influyentes y de más rápido crecimiento.

A mediados de los años 40, llegan a Venezuela desde EEUU, diferentes corrientes de esta doctrina, y es entonces cuando se establecen las iglesias evangélicas en todo el territorio nacional, como organizaciones sin fines de lucro que se dedican a llevar mensajes de paz, procurando el bienestar de la sociedad, formando individuos sanos y familias sanas, y ayudando a todo aquel que lo necesite.

A pesar de que el cristianismo ha tenido una alta difusión y aceptación en el país, muchas de las iglesias no cuentan con los recursos físicos y económicos, o con las herramientas para desarrollar una comunicación efectiva, ni dentro ni fuera de ellas.

En este contexto, entra el Centro Cristiano de Avivamiento Rey de Reyes, una organización sin fines de lucro, muy bien estructurada y funcional, que tiene como fin que las Buenas Nuevas dadas por Dios sean conocidas en todas las naciones del mundo.

Como toda organización, ha entendido la importancia de establecer buenas comunicaciones y de modernizar los medios para propagar su mensaje y para generar la fidelidad de sus miembros; tomando en cuenta los aspectos técnicos,

visuales y estéticos que refuercen el atractivo del mensaje, conociendo que el éxito y el alcance de su misión dependerán de la capacidad y la forma de exponerse.

El motivo para establecer este proyecto de grado, es crear una estrategia comunicacional integrada, de gran impacto y eficacia para incentivar a los miembros de la iglesia a asistir y participar activamente dentro de las actividades, procurando la fidelización de los mismos hacia la propia organización. La estrategia también servirá para llevar el mensaje de manera efectiva a aquellos quienes aún no han sido impactados por éste; dando como resultado la adición de nuevos miembros a la congregación. Esto significaría un gran logro para esta iglesia como organización, pues se estaría afirmando el camino hacia el cumplimiento de su misión.

Capítulo I

MARCO CONCEPTUAL

La organización

1. ¿Qué es la organización?

El término organización según la RAE, se define como una “asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines” (consultada el 01 de febrero). El término proviene del latín *Organón*, “órgano elemento de un sistema” y que actualmente es utilizado en varios ámbitos, para referirse a una entidad o agrupación de personas que se reúnen con fines comunes.

Entre otras definiciones resalta la del autor Chiavenato (1981), quien se refiere a las organizaciones desde dos perspectivas; la primera, entendiendo a la organización como una entidad social en la cual un grupo de personas interactúan entre sí para alcanzar objetivos específicos, y la segunda, como función administrativa como parte de este mismo proceso, entendiéndola como la acción de organizar y estructurar los recursos y procesos involucrados en la administración.

En el libro web Teoría de la Organización, el autor Xavier Ballart, define a las organizaciones como aquellas que fueron creadas para “alcanzar finalidades u objetivos que sus miembros son podían conseguir con la misma eficiencia al margen de la organización” (1993, p. 21). Existen ciertos postulados, que según el economista, Ramón V. Melinkoff, (1990) en su libro *La Estructura de una organización*, deben buscar las organizaciones para que puedan ser definidas en sí, entre los mismos están:

1. Un objetivo central que permita a sus integrantes moverse hacia un mismo sentido, es decir, tener un fin en común.
2. Una estructura organizada que le permita a las personas que la integran mantener orden a las actividades que se ejecuten.
3. Cada integrante de la organización debe garantizar la realización eficiente de la actividad o responsabilidad que le ha sido asignada.

2. Tipos de organización

Existen distintas clasificaciones de la organización según diversos autores, pero de acuerdo al portal web Promonegocios (www.promonegocios.net , consultada el 10 de octubre) las organizaciones se dividen clasifican de la siguiente manera:

- **Según su formalidad:**

1. *Organizaciones formales:* se caracterizan por tener una estructura bien definida, con objetivos claros que permiten una eficiente toma de decisiones, y un buen manejo de la comunicación y el control. Además, según autores como Idalberto Chiavenato, la organización deben establecer sus propias directrices, normas, reglamentos, rutinas y procedimientos, para procurar la armonía en la relación entre los órganos, cargos y ocupantes, con la finalidad de alcanzar los objetivos trazados y garantizar la sustentabilidad interna.
2. *Organizaciones informales:* son aquellas que se manejan en medios no oficiales pero que tiene presencia en la comunicación, la toma de decisiones.

La fuente consultada reseña además, que algunos autores como Hitt, Black y Porter, expresan que aún ciertas organizaciones consideradas informales poseen cierto grado de formalidad, y siempre en las organizaciones más formales existe aunque sea un grado mínimo de informalidad.

- **Según su grado de centralización:**

1. *Organizaciones Centralizadas:* son aquellas en las cuales en la estructura piramidal, la autoridad está centrada en la parte superior, restándole capacidad de mando y de toma de decisiones aquellos que integran los niveles inferiores.
2. *Organizaciones descentralizadas:* en este tipo de organizaciones sí existe una distribución de autoridad proporcional en casi todas las áreas y niveles de la estructura organizativa, otorgando por lo tanto autonomía a cada órgano que la conforma y permitiéndole a éstos desarrollar su capacidad de respuesta y creatividad ante cualquier situación.

- **Según sus fines o propósitos:**

1. *Organizaciones con fines de lucro:* son aquellas que tienen como objetivo principal la ganancia económica para sus propietarios y accionistas, a través del ofrecimiento de productos, ya sean tangibles o intangibles, y también de servicios a públicos específicos, con el fin

de cubrir una necesidad y obtener un beneficio económico de dicha actividad o transacción comercial.

2. *Organizaciones sin fines de lucro*: son aquellas organizaciones que no tienen un propósito o fin comercial, solo se encargan de apoyar una causa o idea y de desarrollar actividades en beneficio de la sociedad, sin querer obtener ganancias económicas. Es así como se consideran dentro de esta clasificación a organizaciones de corte religioso.

Hay que resaltar que la clasificación anteriormente presentada, no es una clasificación excluyente. Por lo general, una organización puede entrar en más de una de las categorías establecidas en dicho portal, dependiendo de su finalidad y el estilo y modelo de negocio que sus propietarios deseen seguir.

3. Características de las organizaciones sin fines de lucro:

Para este estudio, es importante ahondar en los aspectos y definiciones referentes a las organizaciones sin fines de lucro, debido a que la organización objeto de estudio entra dentro de esta clasificación. Es por ello, que es necesario recalcar los siguientes postulados que hablan acerca de este tipo de organizaciones.

Algunos autores (Vernis et al, 2004) consideran que las organizaciones sin fines de lucro se diferencian de las demás básicamente por cuatro aspectos fundamentales.

Las organizaciones sin fines de lucro son organizaciones sociales, y se definen así porque ponen a disposición todos sus recursos (humanos, materiales y económicos) para prestar un servicio a la sociedad, enfocado en mejorar la calidad de vida de las personas, en especial de los más necesitados.

Por otro lado, son organizaciones que se basan casi siempre en el voluntariado. La organización está formada en su mayoría por voluntarios que apoyan la idea y los objetivos de la misma, y que en pro del mismo tienen gran participación dentro de la estructura organizativa y son el recurso fundamental en las actividades que se realizan.

Existe un aspecto que es esencial señalar, y es que aunque este tipo de organizaciones reciben beneficios e ingresos monetarios, dichos ingresos no son repartidos entre los miembros de la organización sino que son destinados a costear los gastos necesarios para llevar a cabo los proyectos sociales de la misma.

Los aportes de estas organizaciones pueden provenir de distintas fuentes, incluso del Estado, pero a pesar de ello no son entidades gubernamentales y sus acciones se mantienen separadas de la administración pública.

Según los aspectos mencionados por los autores, se considera entonces al Centro Cristiano de Avivamiento Rey de Reyes como una organización con fines ideológicos y sociales, que no busca su propio beneficio, es decir, es sin fines de lucro. Aunque entra dentro de las organizaciones con corte religioso, la misma también es considerada sin fines de lucro, porque los ingresos que llegan a ella son utilizados para el funcionamiento de la iglesia como organización y para llevar a cabo los programas de ayuda en hospitales, personas en situación de indigencia, niños huérfanos, y en todo lo referente a brindar ayuda humanitaria y espiritual al más necesitado. Adicionalmente, el CCARR usa los recursos que posee en proyectos sociales de concientización de la comunidad en temas de índole social como recuperar los valores y principios morales en un tiempo en el que la decadencia de estos y la exaltación de los antivalores están a la orden del día.

4. Organizaciones de corte religioso:

Otra categoría dentro de la cual se define a la organización de estudio el CCARR, está en el marco de las organizaciones de corte religioso. Con anterioridad, se ha definido lo que es la organización en sí, por lo que es pertinente definir la religión como parte del contexto de la misma para este caso.

Tomando las consideraciones de Max Weber, se define la religión “como sistemas de significados capaces de dar respuestas elaboradas a toda una serie de necesidades históricamente determinadas, que van desde la necesidad de la adaptación emotiva a la de la seguridad cognoscitiva” (Pacomio, 1982, p.379).

Con base en este concepto, se intuye que la religión constituye un fenómeno inherente a la condición humana. El ser humano en su realidad y cotidianidad establece una búsqueda incansable de respuestas a su existencia. Es por esto, que los pueblos más antiguos y aún en la actualidad, la religión siempre ha estado presente en todas las naciones de la tierra, y aunque en su mayoría buscan contraponerse unas a otras, tienen en común el querer buscar respuestas en un ser que va más allá de la condición humana, alguien superior.

Se ha demostrado en el transcurrir del tiempo, que todas las religiones asumen alguna estructura organizativa y nivel de institucionalización en determinado momento, debido a que llegan a acumular gran cantidad de creyentes en muchas regiones, y les es necesario organizarse. Por lo que el autor Milanesi, define a las organizaciones religiosas como “toda estructura organizativa referente a la satisfacción de exigencias o funciones de carácter religioso, caracterizada por un sistema relativamente estable de funciones, relaciones y valores”. (1974, p. 22).

En este tipo de organizaciones priva la importancia del sistema de creencias establecido, ya que de este se deriva una ética y una cultura para todas las personas que integran una organización de este tipo, las cuales marcan el ritmo de relaciones y expresiones sociales dentro de estas instituciones.

5. ¿Qué es la Comunicación?

La comunicación ha sido una necesidad humana desde tiempos remotos, ya que el hombre siempre ha querido expresar sus ideas y ponerse en contacto con los otros, intercambiando ideas que adquieren un significado según las experiencias previas.

El autor O'Sullivan (1996) cree que:

La comunicación es el encuentro de un organismo viviente con su medio ambiente o entorno, cuando se entiende por dicho encuentro la recepción de informaciones sobre el mundo circundante y una reacción a la información recibida. La comunicación así comprendida constituye una condición de la vida misma. Por eso, decimos que incomunicarse es morir. Si no hay comunicación, no hay vida (p. 11).

El autor dio a entender con esta definición, que la comunicación es el resultado natural del encuentro descrito entre el ser humano y su realidad, y es parte fundamental de cada persona, pues es una necesidad. Por su parte, el autor Idalberto Chiavenato, asegura que la comunicación "Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (2006, pág. 110).

Es importante ver, como ambos autores hilan sus definiciones guiados bajo la teoría social, de que la comunicación es una condición inherente a la humanidad, y que además, tiene gran influencia no solo en la vida personal de cada individuo, sino hasta en la manera de conducirse de grandes industrias y organizaciones.

6. La comunicación organizacional

Diversos autores han escrito acerca de la comunicación organizacional, por ejemplo, Katz y Khan, expresan que la comunicación organizacional, es el fluir de

la información que circula dentro de toda organización, y que dicho proceso se entiende como un intercambio de mensajes, verbales y no verbales, escritos o no (2006).

La comunicación organizacional es un proceso fundamental en todo ente organizado, porque permite la circulación de la información para relacionar las necesidades e intereses de la organización, con los de las personas que la integran y la sociedad con quién interactúa. En otras palabras, ese intercambio de información interna y externa alimenta a la organización y la pone en contacto con el entorno.

Por su parte, Carlos Fernández Collado (1997), define la comunicación organizacional como:

"Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos". (p. 9)

Con la definición anterior, se hace evidente que la comunicación en las organizaciones es esencial para el cumplimiento eficaz de sus objetivos, por lo que dichas comunicaciones deben estar bien estructuradas y definidas, para que la información pueda llegar a quién debe llegar, de manera clara y oportuna.

Esta idea está apoyada por otros autores como Bartoli (1992), que asegura que para preservar a la organización es necesario cuidar y verificar el tipo de información que emite la empresa, pues los mensajes que se produzcan influirán en gran manera en la percepción que se forma en la mente del público con relación a la organización; por lo que la comunicación corporativa es esencial en la vida exitosa de cualquier entidad.

7. Funciones de la comunicación organizacional

La comunicación cumple un rol determinado dentro de las organizaciones, y apunta hacia el cumplimiento de algún objetivo. Según la autora Rosalinda Gámez (2007), quién cita como fuente a diversos autores (Daniel Katz y Robert Khan; Martha Jacob y otros), las funciones más estudiadas de la comunicación organizacional son: Producción, Innovación y Mantenimiento.

Cuando estos autores hablan la *producción*, se refieren a relacionar todas las acciones dirigidas a la capacitación del personal, incluyendo el asesoramiento del trabajo a realizar, orientación hacia el alcance de las metas, solución de conflictos y exposición de ideas que puedan ayudar a mejorar la calidad del producto o servicio que ofrezca la organización.

Por otra parte, la *innovación* se subdivide a su vez en dos dimensiones: la función innovadora de la organización, que genera cambios en la empresa pero no en sus integrantes; y la función innovadora en la organización en la cual se ven cambios de comportamiento en los individuos, afectando a todos los niveles de la organización.

Y luego está el *mantenimiento*, el cual permite un contacto directo con los entornos de la organización, brindando información puntual y clara. Esto, genera mejores relaciones entre los integrantes y de los mismos con la organización.

8. Proceso comunicativo

Todo proceso comunicativo requiere un intercambio de ideas entre un agente emisor y un agente receptor del mensaje; y ambos se valen de un sistema de codificación y decodificación que les permite interpretar los mensajes (Lambin, 1987).

El mismo autor plantea que en el proceso de comunicación se compone de 8 elementos:

- a) *El emisor*: agente (persona u organización) que envía el mensaje.
- b) *La codificación*: el proceso que permite convertir las ideas en códigos de comunicación comunes para el emisor y el receptor.
- c) *El mensaje*: los símbolos, letras y signos que son enviados por el emisor. Es la información que se desea transmitir.
- d) *Los medios*: canales o vías empleadas para llevar el mensaje desde el emisor al receptor. Estos medios pueden ser naturales o artificiales.
- e) *La decodificación*: proceso de interpretación de los códigos emitidos al enviar el mensaje.
- f) *El receptor*: la persona u organización quién va dirigido el mensaje.
- g) *La respuesta*: reacción del receptor luego de recibir el mensaje.
- h) *La retroalimentación*: es el proceso en el cual el receptor da a conocer su respuesta o parecer acerca de la información recibida, al emisor.

Con respecto al último punto, hay que señalar que la comunicación es un proceso dinámico, es decir, los roles del emisor y del receptor son intercambiables, pues una vez recibido el mensaje es posible que el receptor se convierta en emisor y viceversa, lo que da lugar a la retroalimentación. Es por este hecho que se califica la comunicación como un proceso “dual”, en el que ambas partes de la conversación, tanto emisor como receptor, mantienen un proceso de intercambio comunicativo, de no ser así, no sería una conversación sino un monólogo.

Pero no siempre este proceso se da de manera tan simple. En muchas ocasiones, sobre todo en el ámbito organizacional, se debe tener en cuenta que pueden surgir elementos que limiten la comunicación, estableciendo de esta manera lo que se conoce como barreras comunicacionales o ruidos.

9. Barreras de la comunicación

Las barreras de la comunicación son todos aquellos factores que impidan el fluir de las comunicaciones de manera adecuada, dificultando o evitando de alguna manera que el mensaje enviado llegue de forma oportuna y clara al receptor. Chiavenato (1997) dice que son variables indeseadas que intervienen en el proceso comunicativo entorpecidiéndolo y provocando que el mensaje recibido se interprete de forma diferente a la intención original.

Para Khroling (2002) las barreras de la comunicación se clasifican de la siguiente manera:

- *Operativas*: están relacionadas con el medio de transmisión y se subdividen en:
Físicas: mecánico, eléctrico, magnético, depende del canal de comunicación.
Fisiológicas: anomalías de los sentidos, fatiga, conflictos internos.
- *Semánticas*: ocurren cuando se cambia el significado asignado originalmente en los códigos del mensaje. Este tipo de barreras se pueden evidenciar cuando se transmite un mensaje en un entorno donde emisor y receptor manejan idiomas diferentes, es decir, no manejan códigos comunes.
- *Psicológicas*: suceden cuando cada individuo filtra la información de acuerdo a su personalidad. Esta barrera se genera por los hábitos y la cultura, de las personas que participan en el proceso de comunicación.

Por otro lado Khroling (2002), también asegura que las barreras de la comunicación organizacional son mucho más específicas que las de la comunicación en sí, y las clasifica de la siguiente manera:

- *Administrativas*: dependerá de la forma en que las organizaciones procesen y decodifiquen la información.

- *Sobrecarga de información*: es cada vez mayor en las empresas, proliferan las documentaciones institucionales y las reuniones innecesarias. La falta de priorización en la información confunde a la audiencia.
- *Comunicaciones incompletas o parciales*: se producen por la información incompleta o fragmentada, lo cual lleva a libres interpretaciones, falsos argumentos, especulaciones y dudas.

Otros autores incluso consideran, que si el mensaje es impreciso, está incompleto o sobrecargado, tendrá dificultades para ser entendido por el receptor del mismo.

Capítulo II

Identidad, imagen y cultura corporativa

Adquiere relevancia para la presente investigación el estudio de la identidad, la imagen y la cultura organizacional, ya que como lo proponen diversos autores citados a lo largo del capítulo, son precisamente estos tres elementos los que definen y diferencian una organización de otra de manera única. Es por ello, que se hace necesario conocer dichos elementos para analizar la situación comunicacional del Centro Cristiano de Avivamiento Rey de Reyes y posteriormente, plantear recomendaciones para dicha situación.

1. La identidad de la organización

La identidad está conformada por un conjunto de factores, que juntos definen la personalidad de la organización, la hacen única y diferente. Como define Sanz de Tajada (1996) toda organización “necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser, que se concreta en dos tipos de rasgos específicos: los físicos y los culturales (p.31).

El autor hace la división de los rasgos comenzando con los físicos, los cuales hacen referencia a los elementos visuales. Es decir, elementos gráficos, signos, y colores, que a través de las líneas y estilos empleados evocan la personalidad de la organización. (Sanz de Tajada, 1996).

Por otro lado, los rasgos culturales hacen referencia a las creencias y valores de la organización. Tienen un enfoque mucho más complejo que los rasgos físicos, pues los rasgos culturales se definen como ese conjunto de atributos que hacen realmente diferente a la organización y que deberían verse reflejados de igual manera, en los rasgos físicos (Sanz de Tajada, 1996).

Se evidencia entonces, como el concepto de identidad corporativa es conforma con dos elementos que forman uno en realidad, porque son complementarios: lo visual o el signo, que tiene que ver con la forma física de la identidad, y lo conceptual o el significado que se refiere lo que realmente quiere transmitir la organización. Sin embargo, según Pizzolante (2000) tanto la forma (identidad visual o gráfica) como el fondo (identidad conceptual) son muy importantes.

La identidad de una organización, también puede definirse como el conjunto de expresiones verbales y no verbales de la organización, que dan a conocer la cultura corporativa de la misma, la cual está definida por todos los valores, las creencias, el comportamiento, y los procesos formales e informales que son parte de la organización, y que son guiados por la misión de la misma (Pizzolante, 2000).

1.2. Elementos de la identidad visual

Según Tejada (1987), la identidad visual está compuesta básicamente, por elementos presentados a continuación:

- a) *El símbolo*: Es un elemento, signo o marca visual, que se convierte en la expresión física de la identidad de la organización, y que ayuda al reconocimiento visual de la organización.
- b) *El logotipo*: representa el nombre de la organización. Por lo general, las organizaciones unen el símbolo con el logotipo para fortalecer esa identidad visual. En ambos casos, las líneas, tipografías y colores escogidos deben expresar atributos y características propias de la organización.
- c) *El nombre comunicativo*: es el nombre con el cual la organización es conocida en su audiencia meta.

d) *El color*: es un elemento que transmite la personalidad de la organización, y que la diferencia de otras. Además, el color es la base, sobre la que se articulan el símbolo y el logotipo.

e) *La tipografía*: son las formas y el estilo presentes en las letras que utiliza la organización, para escribir su nombre y que además, debería ser usado consistentemente en todas sus comunicaciones al igual que el color.

f) *La señalética*: se refiere al sistema de señalización que utiliza la organización para identificar la fachada de sus sedes u oficinas, y que también se convierte en un elemento crucial para la identificación y diferenciación de la entidad.

De esta manera, una organización que tenga bien definida su identidad, debería estar plenamente identificada y reconocida por su público, a través de los elementos antes expuestos, lo cual además, aporta un grado de consistencia comunicacional a la misma.

2. Programa de identidad dentro de la organización

Ya se ha destacado a lo largo de este capítulo la importancia de una clara y marcada identidad dentro de cualquier organización, y lo fundamental que es que las comunicaciones vayan dirigidas por dicha identidad. Sin embargo, a veces la organización no comunica la totalidad de sus atributos a los distintos públicos, sino que dependiendo de la audiencia, se segmentan los atributos a comunicar. En otras palabras, los atributos que conformarán la esencia del mensaje, se escogen según el perfil del público objetivo para garantizar mayor efectividad en la comunicación (Sanz de Tajada, 1996).

Según Costa (1992) existen tres pasos fundamentales que hay que considerar si se pretende implementar un programa de identidad dentro de

cualquier organización:

- I. La organización debe elaborar o definir un auto-concepto de sí misma, basado en los lineamientos estratégicos que la rigen, con respecto a esa imagen ideal que desea emitir, y que deberá ser evidente en la personalidad de la organización.
- II. En segundo lugar, se debe analizar la imagen actual en contraposición a la imagen ideal; para poder definir posteriormente, cuales son las correcciones que deben hacerse través de un plan para lograr acercarse a esa imagen ideal.
- III. Realizar un análisis del funcionamiento y los resultados de las comunicaciones hasta ese momento.

Luego de este análisis, dependiendo de los resultados se establece y se pone en marcha una estrategia con el propósito de lograr alcanzar y consolidar la imagen ideal (Costa, 1992).

Para aplicar un programa de identidad, es muy útil utilizar un modelo integrado como el que propone Sanz de Tajada (1996) que consiste en analizar a la organización en este punto, para identificar cuáles son los atributos que se desean transmitir, para compararlos con la imagen que se proyecta en la actualidad, y la imagen ideal que se desea alcanzar.

2.1 Principios básicos para un programa de identidad

Hay ciertos principios que son elementales y que hay que considerar al momento de aplicar un programa de identidad dentro de la organización. Costa (1992):

- a) El primero es la *coherencia*, toda la información y la comunicación que se suministre debe estar completamente relacionada a los lineamientos estratégicos de la organización.
- b) En segundo lugar, está la *exclusividad*, pues un programa de identidad debe expresar los atributos que diferencian a la organización de las demás.
- c) En tercer lugar está la *perceptibilidad*, según el autor hay tres niveles de percepción: el sensorial, el lógico y el emotivo, por lo que es necesario que la comunicación establecida llegue a estos tres niveles, porque "La interacción de estas tres formas de respuesta crea una trama de asociaciones de ideas y con ello imprime y desarrolla una imagen en la memoria" (Costa, 1992, p. 57).
- d) Y por último, es importante que se implemente el programa de identidad con una *duración* significativa, para lograr que el público asimile e internalice el mensaje.

3. Misión y Valores

Hablar de los lineamientos estratégicos de la organización es un aspecto fundamental al querer establecer la identidad, porque como afirma Sanz de Tajada (1996), particularmente la misión "impregnada de sus principios culturales y consecuencia de ellos, conforma su propia identidad, que constituye el substrato propio de su comunicación al servicio de la imagen" (p.34). La misión es un estatuto que define a través de cuales acciones pretende alcanzar la organización la visión que se ha propuesto.

Dichos lineamientos y en especial la misión, constituyen el norte de la organización según el autor. Tanto la misión representa la línea guía de todas las

acciones, estrategias, proyectos y decisiones de la organización.

Igualmente, los valores de la organización influyen en gran manera sobre la identidad de la misma. Algunos autores consideran, que los valores corporativos son el fundamento de la cultura que se desarrolla dentro de la organización, y que a la vez expresan rasgos importantes de su manera de ser y de conducirse.

"Los valores son los ejes de la conducta de la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma" (Sanz de Tajada, 1996, p. 30). Es por esto, que resulta vital que todas las comunicaciones con los públicos de la organización, vayan íntimamente relacionados a los valores y principios que conforman la cultura organizacional, para lograr consistencia y coherencia con todos los niveles y todos los públicos.

4. Dimensiones de la identidad

Siguiendo el modelo integrado de identidad-comunicación-imagen propuesto por el autor Sanz de Tajada (1996), existen tres dimensiones fundamentales en la identidad de la organización (ver cuadro1):

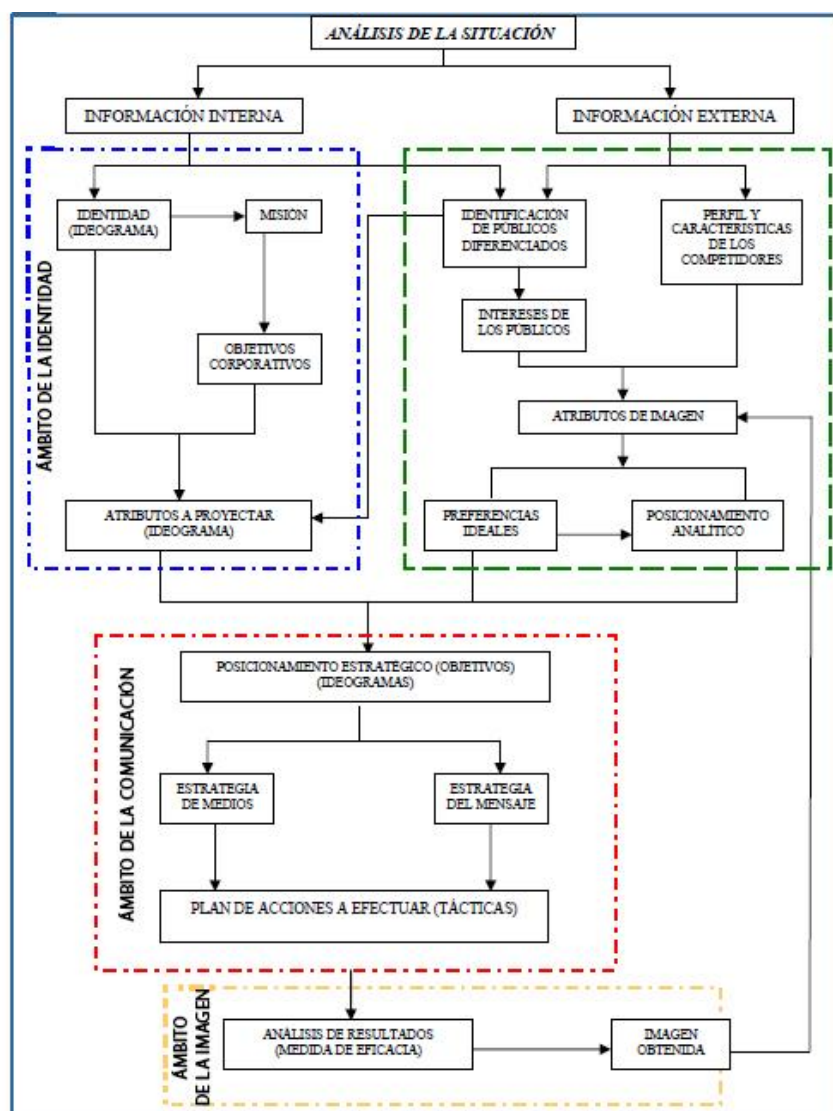
- I. *El ámbito de la identidad*: esta dimensión está conformada por un breve análisis situacional, tanto interno como externo, de la organización. Al analizar la situación interna el objetivo es identificar cuáles son los lineamientos estratégicos de la organización que dan pie a la identidad, para poder definir cuáles atributos de ésta se quieren proyectar para lograr alcanzar la imagen deseada. En contraparte, el análisis externo busca la identificación de los públicos indagando en sus intereses y preferencias ideales; analizando a su vez el perfil de la competencia; y la imagen que dichos públicos han percibido de la organización.

- II. *El ámbito de la comunicación:* con base en el análisis realizado en la primera dimensión, se procede a diseñar un Plan de Comunicación para la organización, que tendrá como fin establecer objetivos comunicacionales, que conlleven a estrategias y tácticas para alcanzar dichos objetivos.
- III. *El ámbito de la imagen:* esta última dimensión consiste en evaluar la medida de efectividad de las estrategias y tácticas propuestas, procurando establecer que tan efectivo fue el plan en general, si logró o no logró los objetivos y cómo lo hizo.

En este estudio de la identidad y la imagen corporativa, el autor Sanz de Tajada, distingue las tres dimensiones básicas ya mencionadas: la identidad, conformada por el concepto que la organización tiene de sí misma; la comunicación, marcada por todo lo que la empresa transmite, y la imagen que estará conformada por las impresiones mentales y percepciones que tengan los públicos acerca de la organización. Por supuesto, la imagen es producto de la identidad expresada mediante la comunicación, por lo que las tres dimensiones están profundamente relacionadas entre sí, y que juntas conforman la definición conceptual de toda organización.

Si estos tres ámbitos logran una buena articulación, este hecho apuntará hacia una mayor eficacia de la estrategia que se plantee para la imagen institucional, a fin de proyectar una imagen coherente y consistente ante todos los públicos, tanto internos como externos.

Cuadro N° 1: Modelo propuesto por Sanz de Tajada (1996)



5. La imagen de la organización

Para definir la imagen organizacional, se considera acertada la concepción de Sanz de Tajada (1996), que sostiene que la imagen es el conjunto de todas las representaciones mentales, que surgen en el público al mencionar a una determinada organización o empresa. Es decir, la imagen es la percepción que tiene el público de la organización como resultados de las comunicaciones de a

misma.

Estas percepciones derivan de las experiencias del público en su interacción con la organización, añadiéndole ingredientes psicológicos como sus creencias personales, actitudes, sentimientos e información recibida acerca de la organización.

De manera que, no se puede hablar de una sola imagen corporativa, porque existirán tantas imágenes como públicos existan. Como la imagen es algo subjetivo y particular del público, dependiendo de esa percepción personal, éste tomará actitudes que pueden ser favorables o no para la organización. De este hecho resulta, que cada vez más las organizaciones se preocupen por alcanzar y mantener una imagen favorable desde la percepción de todos sus públicos (Sanz de Tajada, 1996).

Considerando lo anterior, las organizaciones y los expertos en la materia han notado que la planificación estratégica de la imagen, es el único camino que llevará a la organización a ser percibida por su público como lo espera, a través de una efectiva comunicación de su identidad (Sanz de Tajada, 1996).

6. *Relación entre identidad e imagen*

A lo largo de este capítulo se ha evidenciado la relación tan estrecha entre los términos Identidad e imagen, y esto es un hecho ya que uno depende del otro, pues como muchos autores han considerado, la imagen percibida por las audiencias, son el resultado directo de identidad comunicada y proyectada por la organización.

Como la imagen corporativa se deriva de las percepciones que tienen las audiencias de interés acerca de la identidad, la cual es expresada mediante las

distintas comunicaciones que hace la organización, Sanz de Tajada (1996) asegura que la misma “(...)Debe proyectar su propia personalidad (identidad) a fin de conseguir una imagen controlada sin desviaciones en relación con su identidad, ya que una imagen divorciada de la identidad difícilmente será positiva” (p. 34).

Es imprescindible, que la identidad que quiera transmitir la organización a sus audiencias esté bien estructurada y definida, y que los atributos que se escojan para configurar el mensaje dependan de las características particulares del público al cual se dirigirá la comunicación (Sanz de Tajada, 1996).

Según Krohling (2002), para construir una identidad corporativa fuerte y una imagen positiva, es necesario colocar las bases de estos procesos en la coherencia entre el comportamiento institucional y las comunicaciones integradas, por medio de acciones que ataquen todos los frentes comunicacionales.

Esto lleva a destacar una herramienta importante de la comunicación organizacional, en la que juegan un rol de suma relevancia la identidad y la imagen corporativa, ya que son factores que deben planificarse; por lo tanto, la planificación de la comunicación en una organización es de suma importancia, y es la clave fundamental para evitar crisis, distorsiones y brechas entre la identidad real de la institución y la imagen o impresión causada en su público, destacando de esta manera, la importancia de preservar y fortalecer el área comunicacional dentro de las organizaciones, pues son un factor determinante en el éxito de las mismas.

7. La cultura organizacional

El conjunto de valores, creencias y principios en los cuales se fundamenta el sistema gerencial de una organización, es lo que se denomina como cultura organizacional. Autores como Scheinsohn aseguran, que la cultura organizacional es el elemento que le aporta sentido a la vida organizacional (1998).

Villafañe (1999) se refiere a ella diciendo que “La cultura es el instrumento que los grupos humanos insertos en una organización tienen para dar sentido a su actividad, o quizá para encontrar sentido a esa actividad”. (p.127).

Desglosando esas definiciones, se intuye que la cultura se traduce en un estilo particular de pensar, actuar, de transmitir y resolver los problemas que se le presenten a cada uno de los integrantes de una organización. Es decir, es un sistema originado en la interacción social entre los miembros, que funciona como mecanismo de control social dentro de la organización; manejando eficientemente cualquier crisis o situación que se presente y reforzando la identidad y los valores corporativos.

Por lo tanto, la cultura organizacional ha sido identificada como una de las dimensiones organizacionales más relevantes, pues mientras mayor sea el grado de identificación que tenga un miembro hacia su organización, hace más difícil que se renuncie a las creencias o valores compartidos, y en situaciones contrarias, si no se maneja bien la cultura corporativa, la misma puede representar una dificultad para que se incorpore un nuevo conjunto de creencias al quehacer organizacional.

7.1 Funciones de la cultura organizacional

Con base en las definiciones de Scheinsohn (1998) se contempla que la cultura organizacional es la amalgama de las creencias, valores y conductas que marcan la pauta en la interacción de quienes hacen vida en las organizaciones.

La cultura organizacional es una de las dimensiones con más relevancia en el manejo de las organizaciones. En función de lo anterior, se desglosan las funciones de la cultura institucional, consideradas por distintos autores, en pro de una mayor comprensión de las mismas:

La función de integración, según Scheinsohn (1998), favorece el consenso de distintas orientaciones de los miembros de la institución, para lograr un clima

de armonía que oriente el comportamiento colectivo. De esta manera, se logra una diferenciación de otras organizaciones y los miembros comienzan a sentirse parte de las mismas, facilitando el logro de las metas.

Otra de las funciones que señala el autor, es la cohesión, la cual se refiere a la asimilación de un conjunto de valores que se van asumiendo como propios por parte de los miembros, y esto se traduce en un fuerte sentido de pertenencia con respecto a la organización (Scheinsohn, 1998).

Por su parte, Villafañe (1999), se refiere a la implicación como otra función de la cultura, entendiéndola como un concepto que va mucho más allá los beneficios que ofrece la organización miembros. Se trata de que la organización, reconociendo el potencial de cada individuo que forma parte de la misma, procura llevar a dichos miembros a un reconocimiento de su propio potencial, para canalizarlo en pro de los objetivos de la institución.

Villafañe (1999) también habla la función de identidad corporativa. “Cuando en una empresa existe una cultura fuerte, es decir, con valores compartidos, firmemente arraigados entre sus miembros, se pueden presentar divergencias en los procedimientos y en las vías para conseguir las metas empresariales, pero no en el significado de la misión”. (p. 132). Esto quiere decir, que cuando los miembros de la organización se sienten identificados con los lineamientos y creencias compartidas, aunque se presenten diferencias naturales en todos los grupos humanos, esto no afectará el consenso colectivo que los dirige hacia la misión.

De la misma manera, este autor finalmente expone, que entre las funciones de la cultura corporativa se encuentra el determinar y regular el clima interno de la organización, mejorando por lo tanto, las condiciones de trabajo y contribuyendo al bienestar y buen rendimiento de todos los miembros.

Englobando las funciones anteriores, se puede concluir que como lo afirma Villafañe (1999) sí la organización tiene una cultura cohesionada, que garantice un fuerte sentido de pertenencia y de identificación por parte de sus miembros, estos

se convertirán en los portadores de un símbolo que los hace parte fundamental de la organización, cuya unidad y consistencia pueden llegar a convertirse en un orgullo corporativo para cualquier organización.

Capítulo III

Las comunicaciones integradas y la planificación estratégica

1. Definición de comunicaciones integradas

El núcleo de este trabajo de investigación está basado en el diseño de una estrategia de comunicaciones integradas para una organización de corte religioso como lo es el Centro Cristiano de Avivamiento Rey de Reyes. Por lo que, es relevante definir este concepto, pues son las comunicaciones integradas las que proporcionan los medios y herramientas más adecuados para emitir los mensajes serán recomendados en fases posteriores de este trabajo.

En los últimos años, los conceptos de marketing y comunicación han ido convergiendo, logrando una integración de ambas concepciones, basándose en el principio fundamental de que absolutamente todo lo que hace, dice, y proyecta una organización es una comunicación, intencional o no, pero comunicación al fin. Por lo que cualquier contacto con el público, se traduce en un momento crucial en el cual se puede reforzar, o también dañar, la imagen de una organización. Los autores Belch y Belch (2004) afirman:

La percepción que tienen los consumidores de una compañía, de sus marcas o de ambas es una síntesis del paquete de mensajes que recibe o los contactos que tiene, como los anuncios en medios, precio, diseño de empaque, actividades de marketing directo, publicidad no pagada, promociones de ventas, sitios, exhibidores en puntos de compra e inclusive el tipo de establecimiento donde se vende el producto o servicio. El enfoque de Comunicaciones Integradas de Mercadeo busca que las actividades de marketing y promoción de una compañía proyecten

una imagen congruente y unificada en el mercado. Requiere una generación de mensajes centralizada, de modo que todo lo que haga y diga la compañía comunique un tema y posición comunes (p. 10).

La afirmación anterior, expresa que en la actualidad el eje central de las comunicaciones y las estrategias de una organización, debe girar en torno a la coherencia entre las acciones de mercadeo y las acciones comunicacionales. Según Belch y Belch, (2004) las comunicaciones integradas han cobrado una importancia significativa recientemente, y esto se debe a que la integración de todos los elementos y herramientas comunicacionales disponibles ha resultado muy eficiente para la creación y consistencia de la identidad organizacional y de marca.

Los mismos autores señalan, que otra razón por la cual esta tendencia ha ido en aumento, se debe a que esta nueva modalidad ha permitido innovar en la utilización de medios más rentables e igual de eficientes, en contraposición a medios tradicionales y costosos como la publicidad en masa. De esta forma, se han abierto las puertas del mercadeo a nuevas herramientas como el mercadeo directo y medios interactivos, los cuales se vuelven cada vez más populares.

Cualquier contacto que haga la organización con su entorno debe estar alineado con la visión, misión y valores propios de la institución, que por supuesto, también deben estar reflejados en las comunicaciones integradas.

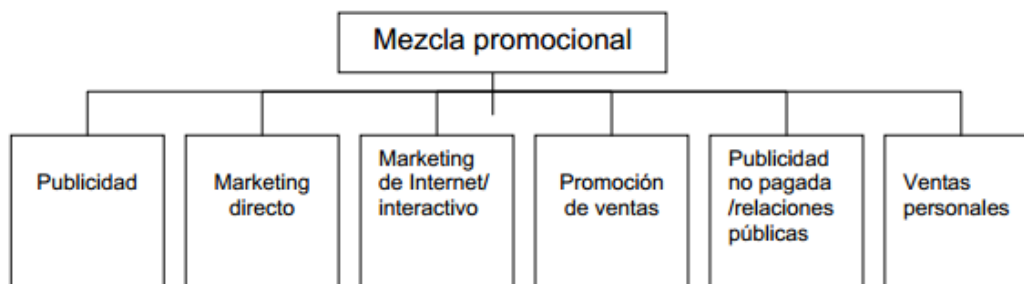
Con el avance de la tecnología, y el surgimiento de nuevos medios y formas de contacto, los autores Belch y Belch, (2004) plantean también que “un programa de Comunicaciones Integradas de Mercadeo exitoso requiere encontrar la combinación apropiada de herramientas y técnicas de comunicación, definir su función y el grado en que se pueden o deben usar, y coordinar su utilización” (p. 16).

2. La mezcla promocional y sus elementos

La promoción, sin importar a quien vaya dirigida, siempre va a ser un intento por influir en las intenciones y el comportamiento de un individuo o un grupo. De allí que en el ámbito del mercadeo se haya creado la definición de mezcla promocional, la cual en la actualidad, es parte fundamental de todas las estrategias de marketing.

La mezcla promocional se define como el conjunto de herramientas disponibles, de las cuales se valen las organizaciones para alcanzar los objetivos comunicacionales propuestos. Las principales herramientas conocidas son la publicidad, el mercadeo directo, el marketing interactivo, la publicidad no pagada y las relaciones públicas.

Cuadro N° 2: Esquema de la mezcla promocional por Belch y Belch (2004)



Fuente: Belch G. y Belch M., 2004, cap.1, p.16.

- **Publicidad no pagada:** se define como el conjunto de comunicados o mensajes impersonales, que son enviados por una organización, y que son difundidas a un público masivo, pero tienen la particularidad de que no son pagados directamente por la organización patrocinante. Por lo general, son difundidos en forma de reportajes

noticiosos, pero la realidad, es que actualmente se puede aprovechar la publicidad no pagada realizando eventos, foros, enviando artículos y fotografías a los medios, entre otras formas.

El uso de esta técnica es que esta promoción sutil que se hace gratis en ciertos medios, tiende a parecerle al público más creíble o más confiable en relación a otras técnicas de promoción. (Belch y Belch, 2004).

- **Relaciones Públicas (RRPP):** están conformadas por todas las comunicaciones que se planifican y distribuyen de forma sistemática acerca de la organización o los productos/ servicios de la misma; para de esta manera, controlar el posicionamiento de su imagen desde una visión más amplia, frente a uno o varios públicos. (Belch y Belch, 2004).
- **Mercadeo directo:** es toda forma de comunicación directa con el público objetivo para generar una respuesta o acción. Como la idea es influir directamente al público meta a corto plazo, se hace muy importante recolectar información específica sobre cada persona de la audiencia meta, conformando de ser posible una base de datos. Gracias a la información recabada, se establece un contacto personalizado con la audiencia. Las formas más comunes de hacer mercadeo directo es a través del correo o del tele mercadeo, ya sea con llamadas o mensajes de texto.
Las principales ventajas del mercadeo directo son que permite segmentar muy bien la audiencia, y por lo tanto medir con mayor facilidad la efectividad de estrategia usada, resulta una técnica económica en comparación a otras y admite gran dosis de creatividad (Belch y Belch, 2004).

- **Publicidad:** Incluye a toda forma de comunicación impersonal, dirigida a un público masivo, que busca transmitir información acerca de una organización, producto o servicio, y que es pagada por un patrocinador plenamente identificado. (Belch y Belch, 2004). La publicidad en sus inicios, era una de las herramientas de promoción más conocidas y utilizadas por su alto grado de penetración, sin embargo, con la aparición de nuevas técnicas y su elevado costo, ha perdido peso dentro de la mezcla.
- **Mercadeo Interactivo:** esta herramienta “permite el flujo bidireccional de la información en, el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real” (Belch y Belch, 2004, p. 18) se trata de la creación y aprovechamiento de los recursos tecnológicos disponibles para difundir información y para recibir una retroalimentación por parte de públicos internos y externos. Los medios más utilizados son los portales web, la intranet corporativa, las redes sociales, entre otros. Una de las grandes ventajas de utilizar este elemento de la mezcla, es que no conlleva grandes inversiones económicas, y además, proporciona un contacto de “tú a tú” entre el usuario y la organización, creando mayor afinidad y reforzando la marca.
- **Ventas personales:** Kotler y Armstrong (2003), las definen como la "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes"(p. 470). Es una forma de comunicación interpersonal, en la que la fuerza de venta cobra protagonismo, pues intenta convencer a público meta de que adquieran el producto o servicio de la compañía, o bien, de que apoyen una idea.

- **Promoción de ventas:** se define como el conjunto de actividades de mercadeo, que buscan proporcionar un valor adicional o beneficio extra, casi siempre dirigido hacia la fuerza de ventas, los distribuidores o al consumidor final, procurando de esta manera ventas inmediatas y fidelidad por parte de su público. Kotler y Armstrong (2003) la definen como “un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos/ servicios por los consumidores o comerciantes” (p.476).

3. Planificación estratégica de comunicaciones

En primer lugar, es indispensable definir los términos “planificación” y “estrategia”.

La planificación por sí sola, es vista por Krohling (2002), lo ve como un acto de inteligencia y un modo de pensar sobre determinada situación, y es un proceso que debe ser visto como algo racional, que conlleva a otros procesos como análisis, cuestionamientos y toma de decisiones.

Por otro lado, la estrategia se refiere a la forma en la que se conseguirá alcanzar un objetivo, y establece el camino y las acciones a seguir para llegar al mismo.

Con estos términos definidos se puede proceder a definir lo que es la planificación estratégica en el área organizacional: “La planeación estratégica es el proceso de determinar objetivos (lo que se quiere cumplir), decidir acerca de estrategias (cómo lograr los objetivos), e instrumentar las tácticas (con lo que se concreta el plan)” (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p.275).

En la actualidad, la planificación estratégica representa la vía más factible y organizada para lograr alcanzar los objetivos propuestos por una organización, y a la vez, dicha planificación, permitirá a los directivos y gerentes utilizar los medios y los recursos más eficientes para su realización.

En los párrafos anteriores se han definido los términos de interés para ir componiendo el concepto principal de este apartado, se trata de la planificación estratégica comunicacional, que involucra por tanto el diseño de una estrategia de comunicaciones. Dicha estrategia tiene como fin "(...) establecer una serie de normas tácticas para pasar del terreno metodológico al factual" (Costa, 1992, p.50). Es decir, en la estrategia se establecen las acciones que llevarán a la organización a alcanzar los objetivos comunicacionales que se haya propuesto.

Entonces, la estrategia conlleva a la realización de dicha planificación estratégica, orientada en este caso, hacia el área comunicacional; con el fin de dirigirse a una a una audiencia meta, presentando un mensaje determinado, y dejando claro y por escrito los medios y herramientas que se emplearán para difundirlo.

4.Pasos para realizar una estrategia de comunicaciones

Los pasos para realizar un plan estratégico de comunicaciones son los mismos que requiere cualquier tipo de estrategia corporativa, pero orientados al campo de las comunicaciones. Lo ideal para iniciar la planificación es hacer un análisis de la situación actual de la organización, luego determinar cuál es la estrategia actual sí es que la tiene, y además, realizar un análisis del entorno para identificar las oportunidades y amenazas alrededor de la organización.

En el primer paso, es crucial investigar los antecedentes comunicacionales de la organización, para detectar los elementos que podrían tener alguna relevancia en desarrollo del plan de comunicaciones. Igualmente, este análisis situacional, le proporcionará a la organización el conocimiento de sus debilidades

y fortalezas, ya que en su mayoría los planes estratégicas buscan maximizar las fortalezas (ventajas competitivas) para aprovechar las oportunidades, minimizando los riesgos y la influencia de las debilidades.

En todo plan estratégico es fundamental establecer los objetivos a perseguir y la manera en que estos serán medidos. Cuando se habla de los objetivos principales, Wells, Burnett y Moriarty (1996) plantean, estos objetivos responden a preguntas como cuyas respuestas delimiten el público, el mensaje y el efecto que se quiere lograr con dicha comunicación, debido a que la planeación estratégica comunicacional busca modificar o reforzar actitudes en sus públicos ya sean internos o externos.

Otros elementos que deben considerarse para el desarrollo de un plan de comunicaciones son los planes creativos y de medios, el plan de promoción, el calendario, evaluación, y presupuesto. En cuanto a las organizaciones sin fines de lucro, es fundamental que el plan esté conducido por los lineamientos estratégicos que definen a la organización.

Hay otros esquemas de pasos a seguir para la planificación, como los de Radtke (1998), quien llevó todos estos conceptos de estrategia corporativa al plano de la comunicación, y de ésta manera, estableció los pasos para planificar estratégicamente la comunicación de la organización que se presentan a continuación:

- a) Identificación de la misión
- b) Análisis del entorno
- c) Definición de la misión
- d) Definición de metas

- e) Definición de objetivos
- f) Definición de objetivos comunicacionales
- g) Identificación del público meta
- h) Definición del mensaje
- i) Formulación de estrategias
- j) Determinación de vehículos o medios
- k) Desarrollo de cronogramas
- l) Asignación de recursos
- m) Evaluación del plan

Asimismo, Chávez, cp. Molina y Terán (2005), propone el siguiente modelo para el desarrollo de una estrategia comunicacional. Para la presente investigación, se aplicará este modelo, porque es el que se adapta mejor a la situación de la organización estudiada, debido a que la misión y los demás lineamientos ya han sido definidos previamente por la organización.

- a) Análisis de la situación
- b) Definición de objetivos comunicacionales
- c) Audiencia meta
- d) Desarrollo de mensajes claves
- e) Estrategia
- f) Tácticas
- g) Compromisos

- h) Cronograma
- i) Presupuesto
- j) Ejecución
- k) Medición

5. Matriz DOFA

La Matriz DOFA, es una herramienta muy útil para definir estrategias que ayuden a la organización a maximizar sus fortalezas y oportunidades; mientras minimizan sus debilidades y evitan las amenazas del entorno. Es importante dejar en claro, que tanto las oportunidades como las amenazas, son factores externos a la organización, que proviene del entorno. Mientras que las fortalezas y las debilidades corresponden a factores internos a la organización.

La idea de esta matriz es ir mezclando las variables, de manera que se obtengan cuatro estrategias como propuesta: FO, DO, FA y DA (David, 1988). (Ver tabla 1).

Como se ha mencionado con anterioridad, es necesario llevar a cabo una serie de pasos para poder diseñar un plan estratégico de comunicaciones. Uno de los primeros pasos, establece que se debe hacer un análisis del entorno en el cual el uso de la matriz DOFA, es totalmente pertinente, debido a que permite determinar las fortalezas, amenazas, debilidades, y oportunidades de la organización, organizándolas dentro de una cómoda matriz.

A continuación la tabla de la matriz DOFA, propuesta por David (1988):

Tabla N° 1: Matriz DOFA

	Debilidades (D) Se enuncian las debilidades.	Fortalezas (F) Se enuncian las fortalezas.
Oportunidades (O) Se enuncian las oportunidades.	Estrategias DO Vencer debilidades aprovechando oportunidades.	Estrategias FO Hacer uso de las fortalezas para aprovechar oportunidades.
Amenazas (A) Se enuncian las amenazas.	Estrategias DA Reducir al mínimo las debilidades y evitar las amenazas.	Estrategias FA Usar fortalezas para evitar amenazas.

Fuente: David (1988, p.194)

Capítulo IV

MARCO REFERENCIAL

El Cristianismo

1.1 El Cristianismo Evangélico

Como referencia de la historia universal, es conocido que el cristianismo comenzó en tiempos remotos, incluso en el tiempo que la historia define como Antes de Cristo (A.C.). La Biblia refleja, que desde la antigüedad, aunque Jesús no había nacido aún, las personas de esos siglos ya tenían pleno conocimiento de la existencia de Dios como un ser supremo y superior, que les anuncio desde tiempos antiguos de la venida de un salvador.

Es por esto, que se puede definir el cristianismo como una religión monoteísta, que cree en un solo Dios manifestado como trinidad, y basada en las enseñanzas de Jesucristo, las cuales se recogen en los libros del evangelio (los primeros cuatro libros del Nuevo Testamento). Es actualmente, una de las religiones más extendidas en el mundo y ha afectado en gran manera el lado occidental del mismo.

Por otro lado, el término “evangélico”, en su sentido original, se refiere a la creencia de que Jesús es el Salvador del mundo, y el único mediador entre Dios y los hombres. Esta palabra hace referencia al mensaje de salvación, pues viene del griego “ευαγγελιον *euangelion*”, que quiere decir “buenas nuevas”, de *eu-* “buen” y *angelion* “mensaje”. Es a este significado al que se refiere la expresión comúnmente utilizada “mensaje evangélico”; es decir, el mensaje de la “buena noticia” de la “salvación de las almas”.

En las Sagradas Escrituras, aparecen distintos versículos en los que se puede evidenciar con claridad el centro o la esencia de lo antes descrito. Un ejemplo de ello, aparece en Juan 14:6, uno de los versículos bíblicos más

conocidos: “Jesús le dijo: Yo soy el camino, y la verdad, y la vida; nadie viene al Padre, sino por mí” (RVR 1960).

Conforme a esto, se utiliza el término “evangélico” para designar genéricamente a los cristianos protestantes y/o pentecostales y a sus congregaciones, identificándolos como seguidores de Jesucristo.

Cuando se habla de iglesias evangélicas, se refieren a diversas congregaciones y denominaciones cristianas protestantes que se hallan difundidas por todo el mundo, y que afirman tres creencias básicas dentro de su doctrina: la Trinidad, la salvación sólo por medio de la fe en Cristo y la infalibilidad bíblica. En el transcurso de los años, el pentecostalismo conservó su función social principal, constituyéndose como un espacio de adaptación para aquellas personas que se sientan alienadas social, económica o culturalmente de la sociedad.

Los cristianos evangélicos, se caracterizan por la evangelización, que es el acto de predicar y expandir la doctrina y el mensaje de salvación, procurando una experiencia personal de conversión en aquellos que deciden creer, acompañada de una fe bíblicamente orientada, y una creencia en la relevancia de la fe cristiana sobre temas culturales y sociales. Aunque comúnmente se les llama evangélicos a todas las personas, iglesias y movimientos sociales protestantes, en algunos países este término sólo se refiere a un determinado grupo dentro del protestantismo.

De cualquier manera, tal y como dice Kautsky, en su libro acerca del cristianismo, cualquiera que sea nuestra actitud hacia el, debemos reconocerlo como uno de los eventos más trascendentales en la historia de la humanidad, y es resaltante ver el poder y la continuidad de esta doctrina en el transcurrir de los años.

1.2 Cristianismo evangélico en América Latina

En la actualidad, es tal la relevancia del cristianismo en la sociedad y el mundo que es necesario considerar un breve estudio de sus inicios y expansión en América Latina.

Realmente, Cristo no colocó nombres ni denominaciones a sus fieles. Según referencias históricas, fue en Antioquía donde por primera vez se les dio a los discípulos el nombre de cristianos, varios años después de la ascensión del Señor, reflejada en el libro de Hechos 11:25-26, y se les designó así por ser seguidores de Cristo.

Antes de la partida de Jesús, los creyentes se reunían para escuchar las enseñanzas de su maestro; pero luego de este acontecimiento, es cuando comienza realmente a formarse la iglesia como estructura y organización. Se formó poco a poco, cuando los seguidores de Cristo comenzaron a reunirse en sus casas para orar, pues no podían reunirse en espacios públicos, y se vieron obligados a salir de Jerusalén debido a la persecución que se inició contra ellos.

En el siglo IV se convirtió en la religión oficial del Imperio Romano, a través de un decreto del emperador Teodosio, y como consecuencia, se unieron las raíces judías con las greco romanas. De esa fusión surgió el nombre de la Iglesia Católica que se mantiene hasta la actualidad.

Así se unió este concepto de cristianismo a la iglesia católica, pues también creyeron en Jesús. Pero en el año 1517, según los conocimientos de historia universal, un fraile católico agustino de origen alemán llamado Martín Lutero, estudioso de la Biblia y de la iglesia primitiva; sorprendió a la cúpula papal de la iglesia de esa época, ya que él empezó a enseñar la doctrina de la justificación y la salvación por medio de Jesucristo, convencido de que la iglesia había perdido su visión en cuanto a las verdades reflejadas en las Sagradas Escrituras.

Más allá de esto, en el año 1517, Lutero se enfrentó a la iglesia con la publicación de su 95 tesis, en las cuales explica que la salvación es un acto de fe

en Jesucristo y no una consecuencia de las indulgencias de la iglesia, tal y como lo indica la Biblia en Romanos 2: 8-9 “Porque por gracia sois salvos por medio de la fe; y esto no de vosotros, pues es don de Dios; no por obras para que nadie se gloríe”.

La indulgencia, para este momento, era un documento que daba la iglesia católica, en el cual se declaraba que la pena temporal por el pecado había sido satisfecha. La paga de ésta dependía de la capacidad de pago del pecador y de su posición social o política.

Fue este sistema de abusos de las ventas de indulgencias, lo que motivó a Lutero a publicar estas 95 tesis como protesta contra la venta de indulgencias, en las cuales se denunciaban la avaricia y el paganismo, siendo además un ofrecimiento a debatir este tema con las autoridades de la iglesia católica.

Lutero y todos sus seguidores, incluyendo a otros sacerdotes católicos como Juan Calvino, fueron considerados herejes, excomulgados y perseguidos por el imperio romano católico, sin embargo, reyes y príncipes de otras naciones que también fueron impactados por la reforma protegieron a estos líderes religiosos y se dio inicio a una división histórica de la iglesia cristiana tradicional. Este suceso de la Reforma Protestante, dio origen a lo que hoy se conoce como la iglesia evangélica.

Y así comenzó a expandirse esta doctrina por el mundo hasta llegar al continente americano. Primero llegó a Estados Unidos, una de las naciones que actualmente tiene el número más grande de creyentes protestantes, y a partir de allí se expandió con la ayuda de misioneros que recorrieron Latinoamérica.

A finales de los 80, América Latina se estaba volviendo protestante, y en contra parte, el ritmo de crecimiento de las iglesias católicas y del catolicismo en sí, se han estado revirtiendo paulatinamente en los últimos cien años. Lo que antes con la colonización, se conocía como un continente prácticamente católico en su mayoría, hoy ha pasado a ser una región con un claro pluralismo religioso, en el cual el protestantismo va tomando fuerza.

Esto puede afirmarse, con análisis y estudios sociológicos encontrados en una publicación del 2011 en un blog en línea www.manuelcabrera52.blogspot.com, que afirma que desde los años 60, los evangélicos duplicaron su presencia en cuanto a porcentaje, en países como Paraguay, Venezuela, Panamá y Haití, triplicaron su proporción en Argentina, Nicaragua y República Dominicana y la crecieron cuatro veces más en países como Brasil y Puerto Rico. Por otro lado, En Colombia, Ecuador y Guatemala, se calcula que su presencia aumentó seis veces más.

Por su parte, el investigador estadounidense David Stoll en su libro "¿América Latina se vuelve protestante?", pronosticó que "al finalizar el siglo XXI los evangélicos constituirán 30% de la población de la región"

A continuación se pueden apreciar dos tablas extraídas del libro ¿América Latina ya no es católica? Del autor Cristián Parker Gumucio, que grafican la situación de las iglesias y de la religión en América Latina para 1997: en el primer cuadro, se establece el porcentaje de personas que no se consideraban católicos para ese momento, y el segundo cuadro refleja en comparación de esos mismos países el porcentaje de protestantes, evangélicos y otras denominaciones.

Cuadro N° 3: Porcentaje de no católicos en América Latina

CRISTIÁN PARKER GUMUCIO
¿AMÉRICA LATINA YA NO ES CATÓLICA? PLURALISMO CULTURAL
Y RELIGIOSO CRECIENTE

37

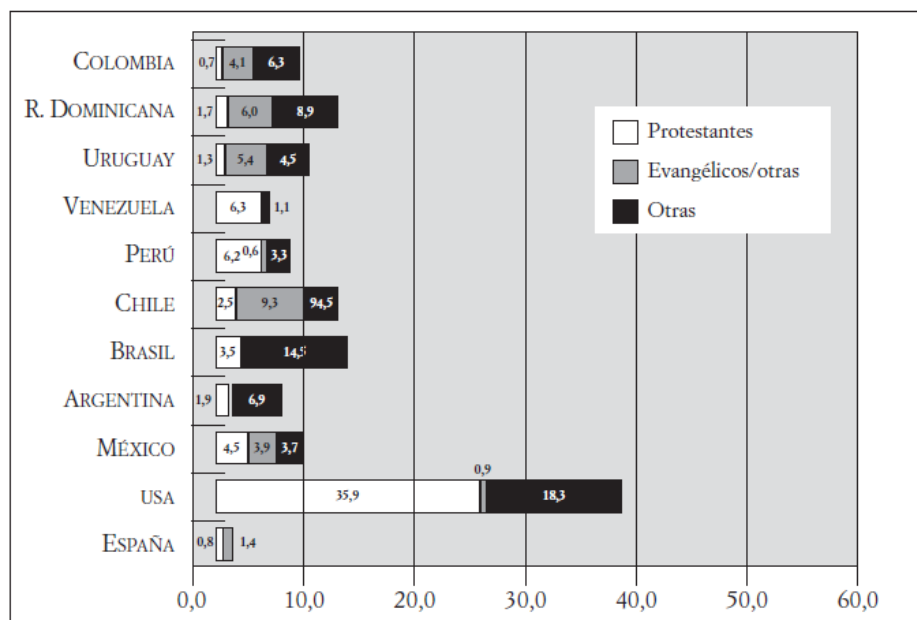
TABLA I
PORCENTAJE DE NO CATÓLICOS EN AMÉRICA LATINA

	wvs95-97	WCHDB2000	NM2004
BRASIL	17,94	13,52	20,03
REP. DOMINICANA	16,52	10,58	11,11
CHILE	16,33	22,75	25,04
MÉXICO	12,13	6,64	11,00
URUGUAY	11,27	29,27	26,60
COLOMBIA	11,14	6,85	18,18
PERÚ	10,06	4,21	11,72
ARGENTINA	8,80	9,15	10,82
VENEZUELA	7,54	5,64	13,97

Fuente: *World Value Survey* (1995-1997); *World Christian DataBase* (2004); *Nationmaster.com* (2004).

Cuadro N° 4: Comparación entre protestantes, evangélicos y otras religiones

GRÁFICO I
PROTESTANTES, EVANGÉLICOS Y OTRAS RELIGIONES



Fuente: *World Value Survey*, 1995-1997.

Por otro lado, un gráfico publicado en diciembre del 2011, por el Pew Forum on Religion and public life (<http://features.pewforum.org/global-christianity/population-number.php>) hace una comparación entre los países del mundo y da un estimado de la población que integran las creencias cristianas: para el análisis de este cuadro es importante considerar a la religión cristiana evangélica dentro del grupo denominado como protestante.

Cuadro N° 3: Estimado de la población cristiana en el mundo

<u>COUNTRY</u>	<u>Estimated 2010 Christian Population</u>	<u>Estimated 2010 Catholic Population</u>	<u>Estimated 2010 Protestant Population</u>	<u>Estimated 2010 Orthodox Population</u>	<u>Estimated 2010 Other Christian</u>	<u>Estimated 2010 Total Population</u>
Afghanistan	30,000	< 10,000	30,000	< 1,000	< 1,000	31,410,000
Albania	580,000	330,000	< 10,000	240,000	< 10,000	3,200,000
Algeria	60,000	< 10,000	60,000	< 10,000	< 1,000	35,470,000
American Samoa	70,000	10,000	40,000	< 1,000	10,000	70,000
Andorra	80,000	70,000	< 1,000	< 1,000	< 1,000	80,000
Angola	16,820,000	10,850,000	5,840,000	< 1,000	130,000	19,080,000
Anguilla	10,000	< 1,000	10,000	< 1,000	< 1,000	20,000
Antigua and Barbuda	80,000	< 10,000	70,000	< 1,000	< 10,000	90,000
Argentina	34,420,000	31,020,000	2,960,000	< 1,000	440,000	40,410,000
Armenia	3,040,000	270,000	70,000	2,680,000	30,000	3,090,000
Aruba	100,000	90,000	10,000	< 1,000	< 10,000	110,000
Australia	16,030,000	6,500,000	8,620,000	740,000	170,000	22,270,000

COUNTRY	<i>Estimated</i> 2010 <u>Christian</u> Population	<i>Estimated</i> 2010 <u>Catholic</u> Population	<i>Estimated</i> 2010 <u>Protestant</u> Population	<i>Estimated</i> 2010 <u>Orthodox</u> Population	<i>Estimated</i> 2010 <u>Other</u> <u>Christian</u>	<i>Estimated</i> 2010 <u>Total</u> Population
Austria	6,970,000	6,320,000	430,000	190,000	30,000	8,390,000
Azerbaijan	280,000	< 1,000	20,000	260,000	< 10,000	9,190,000
Bahamas	330,000	50,000	280,000	< 1,000	< 10,000	340,000
Bahrain	180,000	110,000	60,000	10,000	< 1,000	1,260,000
Bangladesh	280,000	110,000	170,000	< 1,000	< 1,000	148,690,000
Barbados	260,000	10,000	240,000	< 1,000	< 10,000	270,000
Belarus	6,830,000	830,000	90,000	5,900,000	< 10,000	9,600,000
Belgium	6,860,000	6,640,000	150,000	50,000	30,000	10,710,000
Belize	270,000	160,000	110,000	< 1,000	< 10,000	310,000
Benin	4,730,000	2,650,000	2,050,000	< 1,000	20,000	8,850,000
Bermuda	50,000	< 10,000	40,000	< 1,000	< 1,000	60,000
Bhutan	< 10,000	< 1,000	< 10,000	< 1,000	< 1,000	730,000
Bolivia	9,330,000	7,850,000	1,360,000	< 1,000	120,000	9,930,000
Bosnia- Herzegovina	1,980,000	540,000	< 10,000	1,440,000	< 10,000	3,760,000
Botswana	1,450,000	120,000	1,320,000	< 1,000	< 10,000	2,010,000
Brazil	175,770,000	133,660,000	40,500,000	< 10,000	1,590,000	194,950,000
British Virgin Islands	20,000	< 1,000	20,000	< 1,000	< 1,000	20,000
Brunei	40,000	20,000	20,000	< 1,000	< 1,000	400,000
Bulgaria	6,300,000	40,000	40,000	6,220,000	< 10,000	7,490,000

COUNTRY	<i>Estimated</i> 2010 <u>Christian</u> Population	<i>Estimated</i> 2010 <u>Catholic</u> Population	<i>Estimated</i> 2010 <u>Protestant</u> Population	<i>Estimated</i> 2010 <u>Orthodox</u> Population	<i>Estimated</i> 2010 <u>Other</u> <u>Christian</u>	<i>Estimated</i> 2010 <u>Total</u> Population
Burkina Faso	3,820,000	3,130,000	690,000	< 10,000	< 1,000	16,470,000
Burma (Myanmar)	3,790,000	610,000	3,160,000	< 1,000	10,000	47,960,000
Burundi	7,880,000	6,190,000	1,690,000	< 1,000	< 1,000	8,380,000
Cambodia	50,000	< 10,000	50,000	< 1,000	< 10,000	14,140,000
Cameroon	13,880,000	7,570,000	6,200,000	< 1,000	110,000	19,600,000
Canada	23,430,000	13,130,000	9,300,000	470,000	530,000	34,020,000
Cape Verde	440,000	390,000	40,000	< 10,000	10,000	500,000
Cayman Islands	50,000	< 10,000	40,000	< 1,000	< 1,000	60,000
Central African Republic	3,950,000	1,260,000	2,670,000	< 1,000	20,000	4,400,000
Chad	4,500,000	2,520,000	1,980,000	< 1,000	< 1,000	11,230,000
Channel Islands	130,000	30,000	100,000	< 1,000	< 1,000	150,000
Chile	15,310,000	12,290,000	2,660,000	10,000	350,000	17,110,000
China	67,070,000	9,000,000	58,040,000	20,000	10,000	1,341,340,000
Colombia	42,810,000	38,100,000	4,640,000	< 1,000	70,000	46,290,000
Comoros	< 10,000	< 10,000	< 10,000	< 1,000	< 1,000	730,000
Cook Islands	20,000	< 10,000	10,000	< 1,000	< 10,000	20,000
Costa Rica	4,230,000	3,110,000	1,060,000	< 1,000	70,000	4,660,000
Croatia	4,110,000	3,900,000	10,000	200,000	< 10,000	4,400,000

COUNTRY	<i>Estimated</i> <u>2010 Christian</u> <u>Population</u>	<i>Estimated</i> <u>2010 Catholic</u> <u>Population</u>	<i>Estimated</i> <u>2010 Protestant</u> <u>Population</u>	<i>Estimated</i> <u>2010 Orthodox</u> <u>Population</u>	<i>Estimated</i> <u>2010 Other</u> <u>Christian</u>	<i>Estimated</i> <u>2010 Total</u> <u>Population</u>
Cuba	6,670,000	5,820,000	640,000	50,000	160,000	11,260,000
Cyprus	810,000	10,000	< 10,000	790,000	< 1,000	1,100,000
Czech Republic	4,140,000	3,710,000	360,000	30,000	30,000	10,490,000
Democratic Republic of the Congo	63,150,000	31,180,000	31,700,000	< 10,000	260,000	65,970,000
Denmark	4,610,000	40,000	4,550,000	< 10,000	20,000	5,550,000
Djibouti	20,000	10,000	< 10,000	< 10,000	< 1,000	890,000
Dominica	60,000	40,000	20,000	< 1,000	< 1,000	70,000
Dominican Republic	8,820,000	6,670,000	2,080,000	< 1,000	70,000	9,930,000
Ecuador	13,610,000	12,060,000	1,390,000	< 1,000	160,000	14,460,000
Egypt	4,290,000	140,000	290,000	3,860,000	< 1,000	81,120,000
El Salvador	5,460,000	3,160,000	2,210,000	< 1,000	90,000	6,190,000
Equatorial Guinea	620,000	570,000	50,000	< 1,000	< 10,000	700,000
Eritrea	3,310,000	240,000	40,000	3,030,000	< 1,000	5,250,000
Estonia	550,000	< 10,000	280,000	250,000	< 10,000	1,340,000
Ethiopia	52,580,000	600,000	15,910,000	36,060,000	< 10,000	82,950,000
Faeroe Islands	50,000	< 1,000	50,000	< 1,000	< 1,000	50,000
Falkland Islands (Malvinas)	< 10,000	< 1,000	< 10,000	< 1,000	< 1,000	< 10,000

COUNTRY	<i>Estimated</i> 2010 <u>Christian</u> Population	<i>Estimated</i> 2010 <u>Catholic</u> Population	<i>Estimated</i> 2010 <u>Protestant</u> Population	<i>Estimated</i> 2010 <u>Orthodox</u> Population	<i>Estimated</i> 2010 <u>Other</u> <u>Christian</u>	<i>Estimated</i> 2010 <u>Total</u> Population
Federated States of Micronesia	110,000	60,000	50,000	< 1,000	< 10,000	110,000
Fiji	550,000	80,000	460,000	< 1,000	20,000	860,000
Finland	4,380,000	10,000	4,300,000	60,000	< 10,000	5,360,000
France	39,560,000	37,930,000	1,120,000	370,000	130,000	62,790,000
French Guiana	200,000	180,000	10,000	< 1,000	< 10,000	230,000
French Polynesia	250,000	110,000	110,000	< 1,000	40,000	270,000
Gabon	1,170,000	810,000	360,000	< 1,000	< 10,000	1,510,000
Gambia	80,000	50,000	30,000	< 1,000	< 1,000	1,730,000
Georgia	3,890,000	30,000	20,000	3,820,000	10,000	4,350,000
Germany	58,240,000	27,910,000	28,640,000	1,140,000	550,000	82,300,000
Ghana	18,260,000	3,160,000	14,830,000	< 10,000	270,000	24,390,000
Gibraltar	30,000	20,000	< 10,000	< 1,000	< 1,000	30,000
Greece	10,160,000	80,000	30,000	10,030,000	20,000	11,360,000
Greenland	60,000	< 1,000	50,000	< 1,000	< 1,000	60,000
Grenada	100,000	50,000	50,000	< 1,000	< 10,000	100,000
Guadeloupe	440,000	390,000	30,000	< 1,000	10,000	460,000
Guam	170,000	140,000	30,000	< 1,000	< 10,000	180,000
Guatemala	13,700,000	8,370,000	5,130,000	< 1,000	200,000	14,390,000
Guinea	1,100,000	750,000	340,000	< 1,000	< 10,000	9,980,000

<u>COUNTRY</u>	<u>Estimated 2010 Christian Population</u>	<u>Estimated 2010 Catholic Population</u>	<u>Estimated 2010 Protestant Population</u>	<u>Estimated 2010 Orthodox Population</u>	<u>Estimated 2010 Other Christian</u>	<u>Estimated 2010 Total Population</u>
Guinea Bissau	300,000	270,000	30,000	< 1,000	< 1,000	1,520,000
Guyana	490,000	100,000	370,000	10,000	< 10,000	750,000
Haiti	8,680,000	5,670,000	2,950,000	< 1,000	60,000	9,990,000
Honduras	6,660,000	3,820,000	2,780,000	< 10,000	50,000	7,600,000
Hong Kong	840,000	160,000	670,000	< 1,000	< 1,000	7,050,000
Hungary	8,260,000	6,050,000	2,160,000	20,000	30,000	9,980,000
Iceland	300,000	10,000	290,000	< 1,000	< 1,000	320,000
India	31,850,000	10,570,000	18,860,000	2,370,000	50,000	1,224,610,000
Indonesia	21,160,000	7,230,000	13,860,000	< 1,000	70,000	239,870,000
Iran	110,000	< 10,000	20,000	80,000	< 1,000	73,970,000
Iraq	270,000	110,000	110,000	50,000	< 1,000	31,670,000
Ireland	4,210,000	3,950,000	230,000	20,000	< 10,000	4,470,000
Isle of Man	70,000	< 10,000	60,000	< 1,000	< 1,000	80,000
Israel	150,000	90,000	30,000	30,000	< 10,000	7,420,000
Italy	51,550,000	50,250,000	800,000	120,000	390,000	60,550,000
Ivory Coast	8,840,000	4,230,000	4,480,000	80,000	50,000	19,740,000
Jamaica	2,110,000	70,000	2,000,000	< 10,000	40,000	2,740,000
Japan	1,900,000	400,000	910,000	20,000	570,000	126,540,000
Jordan	140,000	30,000	20,000	90,000	< 1,000	6,190,000
Kazakhstan	4,190,000	380,000	310,000	3,430,000	70,000	16,030,000

COUNTRY	<i>Estimated</i> <u>2010 Christian</u> <u>Population</u>	<i>Estimated</i> <u>2010 Catholic</u> <u>Population</u>	<i>Estimated</i> <u>2010 Protestant</u> <u>Population</u>	<i>Estimated</i> <u>2010 Orthodox</u> <u>Population</u>	<i>Estimated</i> <u>2010 Other</u> <u>Christian</u>	<i>Estimated</i> <u>2010 Total</u> <u>Population</u>
Kenya	34,340,000	8,970,000	24,160,000	650,000	560,000	40,510,000
Kiribati	100,000	50,000	40,000	< 1,000	< 10,000	100,000
Kosovo	200,000	50,000	< 10,000	140,000	< 1,000	2,080,000
Kuwait	390,000	230,000	30,000	130,000	< 1,000	2,740,000
Kyrgyzstan	660,000	< 10,000	100,000	540,000	20,000	5,330,000
Laos	90,000	30,000	60,000	< 1,000	< 1,000	6,200,000
Latvia	1,250,000	430,000	450,000	370,000	< 1,000	2,250,000
Lebanon	1,620,000	1,220,000	40,000	350,000	< 10,000	4,230,000
Lesotho	2,100,000	990,000	1,080,000	< 10,000	20,000	2,170,000
Liberia	3,420,000	290,000	3,040,000	40,000	60,000	3,990,000
Libya	170,000	100,000	10,000	70,000	< 1,000	6,360,000
Liechtenstein	30,000	30,000	< 10,000	< 1,000	< 1,000	40,000
Lithuania	2,980,000	2,760,000	50,000	170,000	< 10,000	3,320,000
Luxembourg	360,000	330,000	20,000	< 10,000	< 10,000	510,000
Macau	40,000	30,000	< 10,000	< 1,000	< 10,000	540,000
Madagascar	15,430,000	7,260,000	8,110,000	20,000	40,000	20,710,000
Malawi	12,320,000	3,900,000	8,200,000	< 10,000	220,000	14,900,000
Malaysia	2,590,000	1,330,000	1,240,000	< 10,000	10,000	28,400,000
Maldives	< 10,000	< 1,000	< 1,000	< 1,000	< 1,000	320,000
Mali	500,000	330,000	140,000	30,000	< 1,000	15,370,000

COUNTRY	<i>Estimated</i> 2010 <u>Christian</u> Population	<i>Estimated</i> 2010 <u>Catholic</u> Population	<i>Estimated</i> 2010 <u>Protestant</u> Population	<i>Estimated</i> 2010 <u>Orthodox</u> Population	<i>Estimated</i> 2010 <u>Other</u> <u>Christian</u>	<i>Estimated</i> 2010 <u>Total</u> Population
Malta	400,000	400,000	< 10,000	< 1,000	< 1,000	420,000
Marshall Islands	50,000	< 10,000	50,000	< 1,000	< 10,000	50,000
Martinique	390,000	340,000	40,000	< 1,000	< 10,000	410,000
Mauritania	< 10,000	< 10,000	< 10,000	< 1,000	< 1,000	3,460,000
Mauritius	320,000	310,000	10,000	< 1,000	< 10,000	1,300,000
Mayotte	< 10,000	< 1,000	< 1,000	< 1,000	< 1,000	200,000
Mexico	107,780,000	96,330,000	9,390,000	110,000	1,950,000	113,420,000
Moldova	3,480,000	< 10,000	50,000	3,410,000	20,000	3,570,000
Monaco	30,000	30,000	< 10,000	< 1,000	< 1,000	40,000
Mongolia	60,000	< 1,000	40,000	< 10,000	10,000	2,760,000
Montenegro	500,000	20,000	< 1,000	470,000	< 1,000	630,000
Montserrat	< 10,000	< 1,000	< 10,000	< 1,000	< 1,000	< 10,000
Morocco	20,000	10,000	< 10,000	< 1,000	< 1,000	31,950,000
Mozambique	13,120,000	6,640,000	6,330,000	< 1,000	150,000	23,390,000
Namibia	2,230,000	540,000	1,680,000	< 1,000	< 10,000	2,280,000
Nauru	< 10,000	< 10,000	< 10,000	< 1,000	< 1,000	10,000
Nepal	130,000	< 10,000	130,000	< 1,000	< 1,000	29,960,000
Netherlands	8,500,000	4,830,000	3,630,000	< 10,000	40,000	16,610,000
Netherlands Antilles	190,000	150,000	40,000	< 1,000	< 10,000	200,000

COUNTRY	<i>Estimated</i> 2010 <u>Christian</u> Population	<i>Estimated</i> 2010 <u>Catholic</u> Population	<i>Estimated</i> 2010 <u>Protestant</u> Population	<i>Estimated</i> 2010 <u>Orthodox</u> Population	<i>Estimated</i> 2010 <u>Other</u> <u>Christian</u>	<i>Estimated</i> 2010 <u>Total</u> Population
New Caledonia	210,000	130,000	80,000	< 1,000	< 10,000	250,000
New Zealand	2,530,000	620,000	1,770,000	< 10,000	140,000	4,370,000
Nicaragua	4,970,000	3,380,000	1,530,000	< 1,000	50,000	5,790,000
Niger	110,000	30,000	80,000	< 1,000	< 10,000	15,510,000
Nigeria	80,510,000	20,040,000	59,680,000	30,000	760,000	158,420,000
Niue	< 10,000	< 1,000	< 10,000	< 1,000	< 1,000	< 10,000
North Korea	480,000	40,000	440,000	< 1,000	< 10,000	24,350,000
Northern Mariana Islands	50,000	40,000	< 10,000	< 1,000	< 1,000	60,000
Norway	4,210,000	100,000	4,070,000	20,000	30,000	4,880,000
Oman	180,000	110,000	40,000	30,000	< 1,000	2,780,000
Pakistan	2,760,000	810,000	1,950,000	< 1,000	< 10,000	173,590,000
Palau	20,000	10,000	< 10,000	< 1,000	< 1,000	20,000
Palestinian territories	100,000	20,000	30,000	50,000	< 1,000	4,040,000
Panama	3,270,000	2,650,000	580,000	< 10,000	50,000	3,520,000
Papua New Guinea	6,800,000	2,060,000	4,690,000	< 1,000	50,000	6,860,000
Paraguay	6,260,000	5,780,000	410,000	< 10,000	60,000	6,450,000
Peru	27,800,000	23,630,000	3,630,000	< 10,000	520,000	29,080,000
Philippines	86,790,000	75,940,000	10,030,000	< 1,000	820,000	93,260,000

COUNTRY	<i>Estimated</i> 2010 <u>Christian</u> Population	<i>Estimated</i> 2010 <u>Catholic</u> Population	<i>Estimated</i> 2010 <u>Protestant</u> Population	<i>Estimated</i> 2010 <u>Orthodox</u> Population	<i>Estimated</i> 2010 <u>Other</u> <u>Christian</u>	<i>Estimated</i> 2010 <u>Total</u> Population
Poland	36,090,000	35,290,000	160,000	510,000	130,000	38,280,000
Portugal	10,110,000	9,860,000	170,000	20,000	60,000	10,680,000
Puerto Rico	3,630,000	2,620,000	940,000	< 10,000	70,000	3,750,000
Qatar	240,000	190,000	50,000	< 10,000	< 1,000	1,760,000
Republic of Macedonia	1,340,000	< 10,000	< 10,000	1,330,000	< 1,000	2,060,000
Republic of the Congo	3,470,000	1,220,000	2,080,000	< 1,000	180,000	4,040,000
Reunion	740,000	680,000	60,000	< 1,000	< 10,000	850,000
Romania	21,380,000	1,220,000	1,350,000	18,750,000	70,000	21,490,000
Russia	105,220,000	740,000	2,560,000	101,450,000	470,000	142,960,000
Rwanda	9,920,000	5,260,000	4,610,000	< 1,000	50,000	10,620,000
Samoa	180,000	40,000	120,000	< 1,000	30,000	180,000
San Marino	30,000	30,000	< 1,000	< 1,000	< 1,000	30,000
Sao Tome and Principe	140,000	120,000	20,000	< 1,000	< 10,000	170,000
Saudi Arabia	1,200,000	1,050,000	100,000	50,000	< 1,000	27,450,000
Senegal	460,000	430,000	20,000	< 1,000	< 10,000	12,430,000
Serbia	7,260,000	430,000	100,000	6,730,000	< 1,000	7,770,000
Seychelles	80,000	70,000	< 10,000	< 1,000	< 1,000	90,000
Sierra Leone	1,240,000	420,000	810,000	< 1,000	10,000	5,870,000
Singapore	920,000	360,000	550,000	< 10,000	< 10,000	5,090,000

COUNTRY	<i>Estimated</i> 2010 <u>Christian</u> Population	<i>Estimated</i> 2010 <u>Catholic</u> Population	<i>Estimated</i> 2010 <u>Protestant</u> Population	<i>Estimated</i> 2010 <u>Orthodox</u> Population	<i>Estimated</i> 2010 <u>Other</u> Christian	<i>Estimated</i> 2010 <u>Total</u> Population
Slovakia	4,730,000	4,110,000	540,000	50,000	20,000	5,460,000
Slovenia	1,610,000	1,520,000	20,000	60,000	< 10,000	2,030,000
Solomon Islands	520,000	100,000	410,000	< 1,000	< 10,000	540,000
Somalia	< 10,000	< 1,000	< 10,000	< 10,000	< 1,000	9,330,000
South Africa	40,560,000	3,680,000	36,550,000	30,000	300,000	50,130,000
South Korea	14,100,000	5,270,000	8,560,000	< 1,000	260,000	48,180,000
South Sudan	6,530,000	4,280,000	2,240,000	< 10,000	< 10,000	10,800,000
Spain	36,240,000	34,670,000	460,000	900,000	210,000	46,080,000
Sri Lanka	1,570,000	1,380,000	180,000	< 1,000	< 10,000	20,860,000
St. Helena	< 10,000	< 1,000	< 10,000	< 1,000	< 1,000	< 10,000
St. Kitts and Nevis	50,000	< 10,000	40,000	< 1,000	< 1,000	50,000
St. Lucia	160,000	110,000	50,000	< 1,000	< 10,000	170,000
St. Pierre and Miquelon	< 10,000	< 10,000	< 1,000	< 1,000	< 1,000	< 10,000
St. Vincent and the Grenadines	100,000	< 10,000	90,000	< 1,000	< 1,000	110,000
Sudan	1,760,000	970,000	700,000	90,000	< 1,000	32,750,000
Suriname	270,000	150,000	110,000	< 1,000	< 10,000	520,000
Swaziland	1,040,000	60,000	970,000	< 1,000	< 10,000	1,190,000
Sweden	6,310,000	110,000	6,040,000	120,000	40,000	9,380,000

COUNTRY	<i>Estimated</i> <u>2010 Christian</u> <u>Population</u>	<i>Estimated</i> <u>2010 Catholic</u> <u>Population</u>	<i>Estimated</i> <u>2010 Protestant</u> <u>Population</u>	<i>Estimated</i> <u>2010 Orthodox</u> <u>Population</u>	<i>Estimated</i> <u>2010 Other</u> <u>Christian</u>	<i>Estimated</i> <u>2010 Total</u> <u>Population</u>
Switzerland	6,350,000	3,370,000	2,820,000	150,000	20,000	7,660,000
Syria	1,060,000	430,000	40,000	590,000	< 1,000	20,410,000
Taiwan	1,290,000	320,000	950,000	< 1,000	20,000	23,220,000
Tajikistan	100,000	< 1,000	10,000	80,000	< 10,000	6,880,000
Tanzania	26,740,000	14,250,000	12,250,000	< 1,000	240,000	44,840,000
Thailand	550,000	240,000	300,000	< 1,000	20,000	69,120,000
Timor-Leste	1,120,000	1,100,000	20,000	< 1,000	< 1,000	1,120,000
Togo	2,670,000	1,590,000	1,030,000	< 1,000	40,000	6,030,000
Tokelau	< 10,000	< 1,000	< 1,000	< 1,000	< 1,000	< 10,000
Tonga	100,000	20,000	70,000	< 1,000	20,000	100,000
Trinidad and Tobago	880,000	350,000	510,000	< 10,000	20,000	1,340,000
Tunisia	20,000	20,000	< 10,000	< 1,000	< 1,000	10,480,000
Turkey	310,000	50,000	80,000	180,000	< 10,000	72,750,000
Turkmenistan	320,000	< 1,000	30,000	270,000	20,000	5,040,000
Turks and Caicos Islands	40,000	< 10,000	30,000	< 1,000	< 1,000	40,000
Tuvalu	< 10,000	< 1,000	< 10,000	< 1,000	< 1,000	< 10,000
Uganda	28,970,000	14,100,000	14,830,000	30,000	< 10,000	33,420,000
Ukraine	38,080,000	2,550,000	590,000	34,850,000	80,000	45,450,000
United Arab	940,000	750,000	100,000	100,000	< 1,000	7,510,000

COUNTRY	<i>Estimated 2010 Christian Population</i>	<i>Estimated 2010 Catholic Population</i>	<i>Estimated 2010 Protestant Population</i>	<i>Estimated 2010 Orthodox Population</i>	<i>Estimated 2010 Other Christian</i>	<i>Estimated 2010 Total Population</i>
Emirates						
United Kingdom	45,030,000	10,040,000	33,820,000	560,000	620,000	62,040,000
United States	246,790,000	74,470,000	159,850,000	1,870,000	10,590,000	310,380,000
Uruguay	1,960,000	1,590,000	210,000	40,000	130,000	3,370,000
U.S. Virgin Islands	100,000	30,000	70,000	< 1,000	< 10,000	110,000
Uzbekistan	710,000	10,000	220,000	470,000	< 10,000	27,440,000
Vanuatu	220,000	30,000	190,000	< 1,000	< 10,000	240,000
Vatican City	< 1,000	< 1,000	< 1,000	< 1,000	< 1,000	< 1,000
Venezuela	25,890,000	22,500,000	2,920,000	30,000	440,000	28,980,000
Vietnam	7,030,000	5,590,000	1,410,000	< 1,000	20,000	87,850,000
Wallis and Futuna	10,000	10,000	< 1,000	< 1,000	< 1,000	10,000
Western Sahara	< 1,000	< 1,000	< 1,000	< 1,000	< 1,000	530,000
Yemen	40,000	< 10,000	30,000	10,000	< 1,000	24,050,000
Zambia	12,760,000	2,750,000	8,870,000	20,000	1,110,000	13,090,000
Zimbabwe	9,830,000	1,300,000	8,400,000	60,000	70,000	12,570,000
COUNTRY	<i>Estimated 2010 Christian Population</i>	<i>Estimated 2010 Catholic Population</i>	<i>Estimated 2010 Protestant Population</i>	<i>Estimated 2010 Orthodox Population</i>	<i>Estimated 2010 Other Christian</i>	<i>Estimated 2010 Total Population</i>

Percentages are calculated from unrounded numbers. Figures may not add exactly due to rounding. Populations of less than 1,000 are shown as <1,000. Populations of 1,000 to 9,999 are shown as <10,000. Populations of 10,000 and more are rounded to the ten thousands. Estimated 2010 total population figures are based primarily on the 2010 revision of the U.N. Population Prospects. The estimate for Kosovo is based on the World

Religion Database. The estimate for Serbia is based on the U.N. figures minus the Kosovo figure from the World Religion Database. The Taiwan estimate is based on the U.N.'s regional total, which includes Taiwan's population but does not specifically identify Taiwan. The Sudan and South Sudan estimates are based on the U.N. figure for Sudan divided using estimates from the World Religion Database.

A través de estos cuadros, se hace evidente la realidad que en la actualidad es más tangente que nunca, y es que en definitiva la creencia cristiana evangélica se está apoderando de América Latina, y al parecer, no hay síntomas notables de algún estancamiento.

1.3 Siguiendo a Jesús

El cristianismo tiene como base y fundamento el seguir a Jesús, basándose en los principios que establece la biblia. En ella está reflejada la doctrina cristiana, que según Pearlman, se define como el conjunto de verdades fundamentales acerca del conocimiento de Dios, y de las relaciones del Creador con el hombre (1990).

Además de eso, el autor afirma que el conocimiento doctrinal es esencial para el desarrollo completo del carácter cristiano.

Según una página de recursos cristianos (www.mexmission.com) Actualmente, se ha designado a estos seguidores con el nombre de “evangélicos”, que es una designación para aquellos que derivan su autoridad doctrinal estrictamente del Evangelio, predicado por Cristo y sus apóstoles. Esta definición establece una diferencia con el término “Cristiano”, que puede aplicarse más ampliamente para incluir a cualquier religión o secta que nombra a Cristo como su salvador.

Una persona que ha decidido ser seguidor de Jesús, hace cambios radicales en su manera de vivir y de conducirse, pues se rige desde ese momento en adelante, por los principios bíblicos más importantes, tomando la palabra de Dios como la primera autoridad en materia de fe y práctica. Entre esos principios resaltan:

- El énfasis en el nuevo nacimiento, de acuerdo con el evangelio de San Juan 3.3, como resultado de la conversión al cristianismo.

“Respondió Jesús y le dijo: De cierto, de cierto te digo, que el que no naciere de nuevo, no puede ver el reino de Dios”. (Biblia Reina Valera, 1960).

- Se toma la Biblia como la revelación de Dios a la humanidad, por medio de la cual se establece una manera de vivir. Es tomada como un manual de vida para los creyentes.

“Escudriñad las Escrituras; porque a vosotros os parece que en ellas tenéis la vida eterna; y ellas son las que dan testimonio de mí”. (San Juan 5:39, RVR, 1960).

- Todos los creyentes tienen el mandamiento de expandir las buenas nuevas (doctrina cristiana), el cual se traduce en un trabajo misionero. De eso trata la evangelización, teniendo como foco el sacrificio en la Cruz de Jesús y la salvación por medio de ÉL.

“¹⁹Por tanto, id, y haced discípulos a todas las naciones, bautizándolos en el nombre del Padre, y del Hijo, y del Espíritu Santo; ²⁰enseñándoles 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”. (Mateo 28:19-20, RVR, 1960).

- Jesús es el único mediador entre Dios y los hombres, ya que por un hombre fuimos condenados (Adán) y por otro fuimos justificados (Cristo).

“Porque hay un solo Dios, y un solo mediador entre Dios y los hombres, Jesucristo hombre” (1 Timoteo 2:5, RVR, 1960).

- Las personas con una madurez demostrada pueden bautizarse, ya que el bautismo representa la confesión pública de la decisión de “morir al mundo y sus deseos” y seguir las enseñanzas de Cristo; comprometiéndose a vivir y confiar en sus promesas de salvación, según lo menciona el evangelio de San Mateo 28: 19-20 (RVR, 1960).

Como se ha mencionado, los grupos evangélicos desechan fundamentos o creencias no bíblicas, tales como las tradiciones y cualquier escrito religioso que vaya en contra de los principios establecidos en la Biblia.

Su estilo de vida se basa en establecer una relación directa con Dios a través de la oración y la adoración, manteniendo de esta manera la comunión con Él. Además de eso, les es necesario llevar una vida pura, lo cual implica la renuncia al pecado; llena de amor y fraternidad entre los creyentes, procurando la edificación de la congregación, para fortalecerse y crecer en el ministerio que Dios les ha demandado: La predicación y expansión del evangelio.

El mensaje del evangelio es claro, pero no simple. Bien lo establece la biblia al decir, que para el mundo la palabra de Dios es locura, pero para los creyentes el evangelio es poder de Dios para salvación; pues ese es el mensaje y el centro del evangelio: Cristo, y el sacrificio que hizo en la cruz, para redimir de todo pecado, a todo aquél que lo confiese como Señor y Salvador.

Para Dios, todos los hombres son redimibles, siempre y cuando se arrepientan de corazón; así lo establece la Biblia en Romanos 10:9, “que si confesares con tu boca que Jesús es el Señor, y creyeres en tu corazón que Dios le levantó de los muertos, serás salvo”. (RVR, 1960).

1.4 Iglesias Cristianas Evangélicas

Uno de los fenómenos más resaltantes que se han producido en el escenario religioso, fue la rápida expansión de los movimientos evangélicos en Latinoamérica, dentro de los cuales el número más elevado pertenece a las iglesias pentecostales: actualmente, más del 30% de los latinoamericanos se declaran protestantes, y aproximadamente 75% de los protestantes de Latinoamérica se consideran pentecostales, según el portal el web Wikipedia.

Estos datos, permiten definir parte de una realidad que se vive no solo en Latinoamérica, sino en el mundo entero; la religión cristiana evangélica ha ganado terreno en los últimos años, y ha pasado de ser una figura originaria en la antigüedad, a una institución que alberga a millones de personas bajo una misma fe. Pearlman en su obra, cita a otro famoso autor en referencia a la formación de la iglesia como estructura y rol social:

“Jesús determinó con toda claridad, que hubiera una sociedad compuesta de sus seguidores para dar el evangelio a la humanidad, ejercer un ministerio en beneficio de ella y trabajar como él lo hizo, para el engrandecimiento del reino de Dios. No preconizó organización alguna o plan para el gobierno o administración de esta sociedad. Hizo algo mucho más grande que proporcionar organización: Él dio vida. Jesús forma la sociedad de sus discípulos, llamándolos para que se congregaran a su alrededor. Le comunicó a dicha sociedad, hasta donde le fue posible durante su ministerio en la tierra, su propia vida, su Espíritu, su propósito. Prometió continuar impartiendo, hasta el fin del mundo, su vida a dicha sociedad, la iglesia. Su gran don u obsequio a la iglesia, puede decir, fue el darse a sí mismo” (p. 24).

Robert Hastings Nichols

El autor además señala, que el Señor Jesucristo dejó esta tierra hace más de Veinte siglos; pero todavía vive en el mundo, ya que su presencia se manifiesta en la iglesia, la cual es su cuerpo tal y como lo expresa en la Biblia, la carta a los Colosenses 1.18: “De la misma manera que vivió su vida natural en la tierra, en un cuerpo humano, individual, así también vive una vida mística en un cuerpo tomado de la raza humana en general” (Pearlman, 1990).

El uso de la ilustración que hace el apóstol, sugiere que la iglesia es un organismo, y no solamente una organización, ya que “una organización es un grupo de personas congregadas voluntariamente para cierto propósito, mientras que un organismo es algo vivo, que se desarrolla por la vida inherente en sí” (Pearlman, 1990, p. 23).

El nacimiento de la iglesia cristiana está marcado por uno de los acontecimientos religiosos más significativos como lo es el día de Pentecostés, cuando fue derramada la unción del Espíritu Santo sobre los que estaban presentes. De la misma manera que el tabernáculo fue construido y luego consagrado por el descenso de la gloria divina como se aprecia en Éxodo 40:34; así también El Señor Jesús había reunido los materiales, por así decirlo, de su iglesia, durante su ministerio terrenal; pero el edificio mismo fue levantado por su sucesor, el Espíritu Santo. Además de eso, ese día se considera la confirmación de la promesa que hizo Jesús, y manifiesta la unidad espiritual de la que se habla en Efesios 4: 4-6: “Un solo cuerpo y un solo Espíritu (...)” (RVR, 1960).

Por lo que en realidad, la obra de la fundación y levantamiento de la iglesia como estructura, fue realizada por el Espíritu Santo que operaba por medio de los apóstoles, quienes establecieron los fundamentos y construyeron la iglesia mediante su predicación, enseñanza y organización. Por lo tanto, se dice que la iglesia fue edificada “sobre el fundamento de los apóstoles y profetas”. (Efesios 2:20, RVR, 1960).

Bajo este contexto, la iglesia o congregación no solo se refiere a una organización, pero si se maneja como una. Por ejemplo, las primeras iglesias eran administradas por los creyentes según la repartición de los dones del Espíritu en ellos, el cual los capacitaba para un ministerio especial. Sin embargo, desde la antigüedad, es cierto que los apóstoles y ancianos se encargaron de administrar los negocios de la iglesia y de designar a los líderes; pero esto siempre se hizo en cooperación con la congregación, y se mantenía siempre y cuando las personas designadas cumplieran con los mandatos establecidos. Se pueden encontrar respaldo de esto en versículos bíblicos como: Hechos 6:3-6; 15:22; 1 Corintios 16:3; 2 Corintios 8:19; Filipenses 2:25, (RVR, 1960).

Aunque no estaba definido como norma o regla, desde los inicios de la iglesia había cierta forma de organización y una manera específica de funcionar, que con el transcurrir del tiempo se ha ido refinando. En los primeros siglos las iglesias locales, aunque nunca les faltó la conciencia de que todas pertenecían a un cuerpo, eran independientes, autónomas, preservando las relaciones entre sí, no mediante alguna organización política que las abarcara a todas, sino por una comunión fraternal.

El inicio de la iglesia como un templo físico y ministerio espiritual, está claramente expresado en Mateo 16:18, cuando El Señor Jesucristo le dice a Pedro: “Y yo también te digo, que tú eres Pedro, y sobre esta roca edificaré mi iglesia; y las puertas del Hades no prevalecerán contra ella” (RVR, 1960).

En Venezuela, según una reseña hecha en la página cristiana <http://iglesiascristianasdevenezuela.blogspot.com/2011/02/cronologia-del-establecimiento-de.html>, se afirma que los primeros que trajeron la palabra de Dios a Caracas, en 1873, fueron los anglicanos, que vinieron como empresarios creyentes y que compartieron el mensaje de Dios. Ellos fundaron una primera iglesia en El Callao, la cuál ha sido declarada como patrimonio cultural por ser una joya arquitectónica.

Luego de eso, llegó a Maracaibo el misionero Juan Christiansen, de la Misión Aliana, quien levantó la primera iglesia cristiana evangélica en Maracaibo, y además creó el actual Colegio Peniel, y el Instituto Bíblico Ebenezer, donde se formaron destacados líderes cristianos de esta nación.

Las iglesias evangélicas libres se establecieron en los estados Guárico y Aragua, según lo convenido con las denominaciones ya establecidas. Uno de los primeros misioneros se estableció en Maracay. Luego, en Valle de la Pascua, Arturo Peterson junto con otros misioneros fundaron la primera iglesia evangélica y el seminario bíblico teológico donde se educaron muchos líderes.

Los bautistas de Midd Mision llegaron en 1940 con el misionero Roberto Orville Covault, quien construyó la iglesia bautista de Guasipati. Después se sumó Silvan Hausser con otros misioneros y organizaron la primera iglesia bautista de El Callao. Eduardo Swart creó el Instituto Bíblico de Guayana en El Callao, allí estudiaron los primeros pastores de la zona.

Hace 62 años los bautistas del sur se establecieron primero en Caracas. Julio Moros fue el primer pastor venezolano de la iglesia bautista Central, de Caracas. Los bautistas del sur ahora tienen más de 510 templos, una convención bien organizada, con un seminario avanzado, una librería y un campamento evangélico situado en la ciudad de Valencia.

Las iglesias evangélicas de oriente, se establecieron hace 72 años con los misioneros Harold Tuggy y Donald Turner. Fundaron la iglesia evangélica de Barcelona y de Puerto La Cruz, una de las más grandes. Turner creó el Instituto Bíblico Las Delicias, en Caripe, es el más antiguo del país, allí se capacitan a pastores de todo el oriente.

Y así se fueron extendiendo a lo largo del territorio nacional, numerosas iglesias evangélicas con distintas visiones y misiones, pero con la misma esencia y doctrina; que hoy cuentan con una gran cantidad de creyentes. Dichas organizaciones, en su mayoría cuentan con programas internos de formación y

capacitación en distintas áreas como: música, danza, protocolo, audiovisuales, enseñanza y otras materias de interés con el fin de preparar a los miembros de las iglesias para trabajar dentro y fuera de la institución.

1.5 Jesús era comunicador: Medios evangélicos

Desde un primer momento las iglesias evangélicas se dieron cuenta que les era necesario poseer medios de comunicación propios, frente al dominio casi absoluto del catolicismo no sólo en la vida espiritual, sino también en el ámbito político y el campo de la información y la comunicación.

Por ello, desde hace un tiempo atrás, las iglesias evangélicas han procurado dotarse de sus propios medios de comunicación. Pero es con el gran crecimiento que han tenido como religión en las últimas décadas, que se produce también una impresionante multiplicación de medios evangélicos en Latinoamérica. Basta con iniciar una búsqueda en cualquier buscador en internet para constatar la cantidad de periódicos, revistas, programas radiales y televisivos evangélicos que están disponibles cada día en la web.

Todo ello muestra realmente la rapidez y buen instinto con que ciertos sectores evangélicos están asimilando el desafío de la comunicación electrónica y virtual. Todos estos esfuerzos comunicacionales de las iglesias evangélicas, van orientados hacia su principal meta: evangelizar a la sociedad en general, superando el carácter fundamentalmente institucional de sus medios impresos, siendo la radio uno de sus principales medios de difusión. En una línea de tiempo, se podría marcar la década de 1960 como el inicio del verdadero interés por la radio y la práctica radiodifusora de las iglesias.

Al principio esto se hizo instintivamente, luego con una concepción proveniente del análisis y la experiencia. Es así, como las iglesias evangélicas apreciaron el valor de la radio para la comunicación instantánea y directa con el

público al cual querían llegar, siendo además un recurso que no conllevaba grandes esfuerzos económicos.

Como instituciones orientadas hacia lo social, en primer lugar establecieron la posibilidad de llegar a un público cada vez más amplio de los sectores bajos o populares, un público que por razones educativas o culturales no era afín con los medios impresos. Por supuesto, con el tiempo, esta realidad fue evolucionando, hasta llegar a establecerse radios virtuales en los cuales se pueden encontrar estudios, predicaciones, música y acontecer del mundo cristiano.

Por otro lado, desde los años 80 aproximadamente, comenzó la apreciación positiva de la televisión como otro mecanismo para efectiva la evangelización. De la mano de la experiencia de los predicadores en Estados Unidos, un sector de iglesias independientes y neopentecostales incursionaron en el tele evangelismo que, en los últimos años, ha logrado hacerse de un espacio significativo dentro de la programación de los creyentes, lo que además constituyó una forma diferente y más compenetrada de evangelización.

Esto además ha motivado a comunicadores, productores y gerentes de las iglesias evangélicas y de otras denominaciones, ha incursionar de manera novedosa en nuevos estilos de programas y temas, que hacen cada vez más entretenida la sintonía de dichos programas, brindando una nueva perspectiva de lo que los profesionales en el área de comunicación pueden hacer, mostrando profesionalismo y excelencia en el trabajo realizado.

En Latinoamérica, las iglesias que tienen comunicadores o ministerios de comunicación que desarrollan esta línea de evangelización televisiva, tienen su expresión orgánica en la Confederación Iberoamericana de Comunicadores y Medios Masivos Cristianos (COICOM), que fue fundada en 1992 en Santa Cruz, Bolivia. Esta confederación realiza congresos anuales, en los que se reúnen centenares de comunicadores de América Latina y el Caribe y es el movimiento que desarrolla el más ambicioso plan evangelizador a escala continental.

Esa práctica de evangelización a través de los medios de comunicación, muestra que como fruto de la comunicación en todas sus formas y medios; ya que también las artes escénicas están cobrando importancia en estos medios, la predicación y el mensaje que se da a través de dichos medios, se ha traducido en la inserción de los radioescuchas o televidentes como nuevos creyentes en la fe, y en muchos casos, estos medios se convierten en la herramienta principal para llevar a las personas a la congregación y a una nueva vida guiada por la conversión.

En la actualidad, las predicaciones en medios cristianos cumplen una doble función, debido a que los mensajes que se dan ya no solo se dan con el propósito de buscar nuevos creyentes, sino que además se orientan a la edificación y crecimiento en la vida espiritual de los fieles, proporcionando por lo tanto más variedad en los temas tratados. Se espera que esos mensajes sean disfrutados e interpretados por una audiencia cautiva y conocida: la congregación.

Es por ello que con el tiempo, se ha ido descubriendo el potencial de las masas evangélicas y su peso en la sociedad tanto en el ámbito sociológico, político y su contribución en la vida pública de la sociedad; por lo que ya no son considerados como una minoría. Este fenómeno a su vez, ha traído como consecuencia, que cada vez más las iglesias evangélicas o algún personaje sobresaliente de esta doctrina, sea noticia en medios seculares de América Latina, quienes han comenzado a informarse y a informar sobre el campo religioso evangélico, dando cabida a las opiniones de líderes de estas iglesias acerca de temas relevantes para la sociedad y el mundo

De esa manera, se ha venido rompiendo el monopolio espiritual y moral que ejerció por más de cinco siglos la Iglesia católica, y aunque aún ejerce gran autoridad, hoy en día aparece como un referente más en asuntos de naturaleza social o espiritual.

En la religión evangélica, lo que atrae o parece ser más interesante es el campo de la conversión y todo lo que la misma implica en la vida de un creyente

evangélico. Ese cambio de vida, muchas veces radical, que se ve expresado en la cotidianidad del comportamiento de aquellos que han decidido seguir a Jesús. Este hecho es algo que no ocurre en el creyente católico, que lo es por efecto del ambiente religioso y cultural donde nace y es educado. Aunque no existen estudios concretos que lo demuestren, muchos estudiosos han planteado que es posible que la ética evangélica sea un factor de influencia positiva a favor del mejoramiento de los procesos de desarrollo social.

Como todas las organizaciones religiosas, las iglesias evangélicas no han estado exentas de duras críticas, derivadas de líderes que han corrompido su propósito y se han desviado hacia lo económico. Sin embargo, hay que recalcar, que la misión principal siempre ha sido la de cumplir con la gran comisión que dejó Jesucristo antes de partir, y es la de predicar el evangelio a toda creatura de la tierra. Jesús fue un excelente comunicador, y utilizó los recursos a su alcance: una comunicación cara a cara con las grandes masas, como por ejemplo en el sermón del monte; utilizó recursos como las parábolas que dio a sus seguidores, diálogos más personales incluso con personajes de alto rango (reyes, jueces y sacerdotes); todo esto para proclamar las Buenas Nuevas de Salvación, lo cual según algunos autores, puede llevar a pensar que, de la misma manera, el Señor Jesús se valdría de los recursos disponibles en este siglo, emergentes de este mundo globalizado, para dar a conocer con mayor rapidez su mensaje de salvación.

Capítulo V

El Centro Cristiano de Avivamiento Rey de Reyes

1. ¿Qué es el CCARR?

Esta organización cristiana se define de la siguiente manera, según la descripción dada en su libro de discipulado Mis primeros pasos (Tranfa, 2007); el Ministerio Centro Cristiano de Avivamiento Rey de Reyes es una organización cristiana sin fines de lucro que existe para servir, tanto a Dios como a la humanidad a través de la obra de Dios. Somos un ministerio que busca servir como canal de bendición a otros pueblos y otras lenguas, mediante la visión de expandir el reino de Dios a otras latitudes.



Figura N° 1: Símbolo- Logotipo del CCARR

La identidad visual de la congregación está conformada por el símbolo de una corona, que significa la majestad y la soberanía de Dios. Las letras que conforman el logotipo, buscan reflejar la estabilidad de la congregación como institución, y a la vez, la apertura de la iglesia al mundo. En cuanto a los colores, fueron escogidos por su significado bíblico. En la antigüedad, solo los reyes podían usar el color púrpura, que representa majestad, sacerdocio, poder y autoridad, el azul representa a Dios y al linaje escogido, la realeza; mientras que el dorado, representa el trono de Dios y su divinidad.

1.1 Historia

“El Ministerio Centro Cristiano de Avivamiento Rey de Reyes nació en Caracas el 1ro de enero del año 2000 con la visión de alcanzar almas para el Señor y convertirlas en líderes transformados por el poder del Espíritu Santo”; así lo reseña la revista *Mis primeros pasos en la fe* (Tranfa, 2007), que es utilizada por esta organización para inculcar a los nuevos miembros la doctrina en la que se fundamenta, la cual es extraída de la Biblia.

Según reseña el libro de *Afirmando mis pasos* los estudios seculares y espirituales que había realizado el Pastor principal de esta entidad, Federico Tranfa, le permitieron la fundación inicial de tres iglesias en el territorio nacional, fundando otras sedes posteriormente. Además, fundó cuatro más en el exterior (Colombia, España, Italia y Cuba).

El evangelista, predicador y misionero Tranfa, expresó que tan solo con 15 años, fue alcanzado por la palabra de Dios, y este hecho le dio otro sentido a su vida. (Tranfa, 2007).

Es importante destacar que, a pesar de este llamado, logró obtener el título en Ingeniería Electrónica, y la par se formó en diferentes Institutos Bíblicos de Caracas, obteniendo años más tarde, una Maestría en Teología Bíblica y otra sobre Consejería Bíblica Sicológica. Es así como este hombre logró hacer tangible lo que define como la visión que Dios le entregó.

1.2 Doctrina

En su portal web, <http://www.iglesiareydereyes.org> (consultada el 18 de diciembre, 2012), en la pestaña *Nosotros*, puede identificarse fácilmente en una lista de 18 postulados, las razones bíblicas que sostienen y motivan a esta organización en la enseñanza del mensaje de Dios.

1.- Nosotros creemos en la completa inspiración verbal de las aceptadas Escrituras canonizadas como originalmente dadas. Las Escrituras son infalibles, inerrantes y son única y final autoridad de toda regla de fe y conducta. (2 Timoteo 3:16; 1 Corintios 2:13).

2.- Nosotros creemos en la Trinidad Divina que se reveló a sí mismo como un solo Dios existiendo en tres personas, Padre, Hijo y Espíritu Santo distinguibles, pero indivisibles (Mateo 28:19; 2 Corintios 13:14).

3.- Nosotros creemos en la creación: prueba y caída del hombre como está registrada en el Génesis y la total depravación espiritual del hombre y su incapacidad de lograr la Justicia Divina. (Romanos 5:12,18).

4.- Nosotros creemos en el Señor Jesucristo: el Salvador de los hombres, engendrado por el Espíritu Santo, nacido de la virgen María, todo Dios y todo Hombre (Lucas 1:25-26, Juan 1:14-18; Isaías 7:14, 9:6).

5.- Nosotros creemos que Jesucristo murió por nuestros pecados: fue sepultado y resucitado al tercer día y personalmente apareció a sus discípulos (1 Corintios 15:1-4; Romanos 4:25).

6.- Nosotros creemos en la ascensión corporal de Jesús al cielo; su exaltación, el rapto de la iglesia y su segunda venida literal, personal y corporal para buscar a su iglesia (Juan 14:2-3; 1 Tesalonicenses 4:13-18).

7.- Nosotros creemos en la salvación de los pecadores por gracia a través del arrepentimiento y fe en la obra perfecta y suficiente en la Cruz del Calvario en la cual obtenemos la redención de los pecados. (Efesios 2:8-9; Hebreos 9:12,22; Romanos 5:11).

8.- Nosotros creemos en la necesidad del bautismo en agua por inmersión en el nombre del Dios trino para cumplir el mandamiento del Señor Jesucristo. (Mateo 28:19; Hechos 2:34-36; 19:1-6).

9.- Nosotros creemos en la llenura del Espíritu Santo como una experiencia al momento o subsiguiente a la salvación, con la evidencia escritural de hablar en otras lenguas como el Espíritu impartía. (Hechos 2:1-4; 8:14-17; 10:44-46; Gálatas 3:14-1).

10.- Nosotros creemos en la operación e los dones del Espíritu Santo como están señaladas en 1 Corintios 12:14 como se manifestaron en la Iglesia Primitiva.

11.- Nosotros creemos en la vida llena del Espíritu, una vida de separación del mundo y la perfección de la santidad en el temor del Señor como una experiencia de verdadera fe cristiana. (Efesios 5:18; 2 Corintios 6:14; 7:1).

12.- Nosotros creemos en la sanidad del cuerpo por el poder divino, la sanidad divina en sus aspectos como se practicaba en la Iglesia Primitiva. (Hechos 4:30; Romanos 8:11; 1 Corintios 12:9; Santiago 5:14).

13.- Nosotros creemos en la participación de la cena del Señor para los creyentes. (1 Corintios 11:28-32; Mateo 26:26-28).

14.- Nosotros creemos en realidad y personalidad del diablo y el castigo eterno en el lago de fuego para él y sus ángeles. (Mateo 25:41; Apocalipsis 20:14-15).

15.- Nosotros creemos en la vida eterna para los creyentes (Juan 3:16; 5:24) y el castigo eterno para los incrédulos (Marcos 9:43-48; 2 Tesalonicenses 1:9; Apocalipsis 20:10-15).

16.- Nosotros creemos en el Diezmo y la ofrenda voluntaria de corazón como medio instituido por Dios para el mantenimiento y avance de su obra aquí en la tierra, y el sostenimiento de sus ministros, locales y misioneros mundiales. (1 Corintios 16:1-4; Romanos 15:26; Éxodo 36:3; 1 Crónicas 29:17).

17.- Nosotros creemos que hay una sola iglesia universal, compuesta por verdaderos creyentes, pero también por muchas iglesias locales en diferentes lugares que están bajo la soberana administración de Cristo, ejercitando un gobierno autónomo bajo Él; administrando todos sus asuntos y ministerios para propagar el evangelio. (Hechos 15:22; Mateo 16:18, 18:15-20).

18.- Nosotros creemos que el Gobierno es establecido por Dios y los gobernantes como ministros de Dios para nuestro beneficio. Resistir los gobernantes y sus ordenanzas es resistir las ordenanzas de Dios. Nosotros no estamos solo sujetos por cuestión de juicio sino de conciencia rindiendo honor a quien honor merece. Nosotros declaramos nuestra lealtad a nuestro gobierno y líderes. Como ciudadanos cristianos asentiremos en lo que nos sea posible y cuando sea consistente con nuestra fe en las Escrituras.

1.3 Estructura

Esta organización tiene una estructura jerárquica que se desarrolla de la siguiente manera:

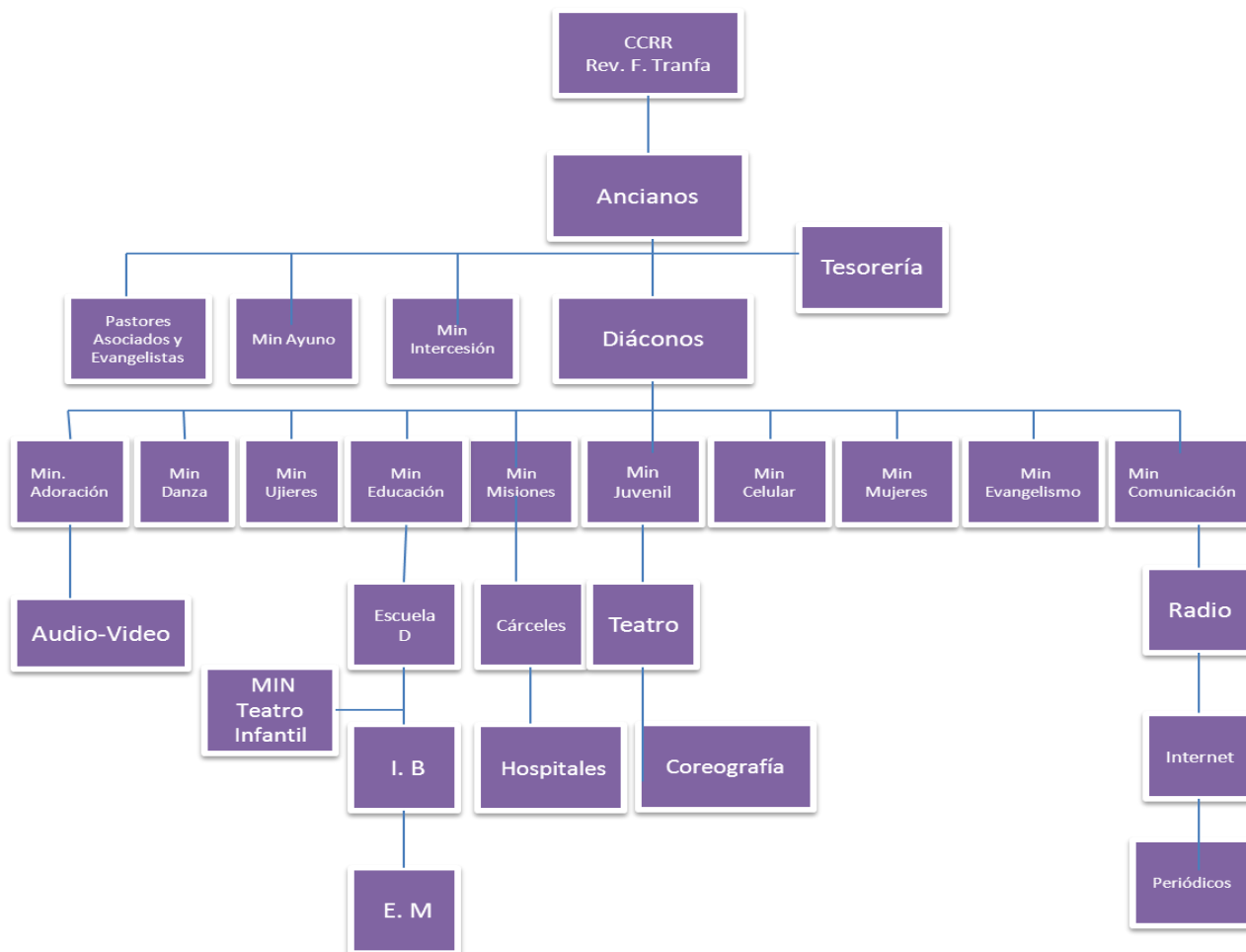


Figura N° 2: Organigrama del CCARR

1.3.1 Ministerios

En su página web <http://www.iglesiareydereyes.org> (consultada el 18 de diciembre, 2012) aparecen todos los ministerios que actualmente conforman el CCARR.

- *Ministerio de Alabanza y Adoración:* Está conformado por cristianos cuyo llamado es adorar a Dios, cada uno conforme a su talento. Unos con instrumentos musicales y otros con sus voces.
- *Ministerio de Jóvenes “Generación que impacta dejando huellas”:* Es una agrupación de jóvenes que se capacitan a través de un discipulado, para aprender de la doctrina y formarse como futuros líderes del ministerio. Dentro de este ministerio se despliegan otras actividades como mimos, coreografías y adoración juvenil.
- *Ministerio de Comunicaciones:* Se trata de un programa radial que se dedica a llevar el mensaje de la palabra de Dios, a través de las emisoras Dinámica 14:90 AM, Radio Puerto La Cruz 11:60 AM y Radio *Ondas de Vida* por Internet. Aquí se incluyen además, las grabaciones de las prédicas en CD's y la entrega de un periódico dominical.
- *Ministerio de Oración e Intercesión:* Está conformado por miembros de la congregación que se encargan de orar por las peticiones que les hacen llegar, y por las necesidades de la iglesia y la sociedad.
- *Ministerio de Educación Cristiana:* El CCARR cuenta con maestros capacitados para la impartición de la sana doctrina. En este ministerio hay varios programas tales como el Instituto Bíblico, la Escuela de ministerio, la Escuela dominical, y el Discipulado de nuevos creyentes llamado “Mis primeros pasos” y “Afirmando mis pasos”.
- *Ministerio de Evangelismo:* Este ministerio se dedica a ir por la ciudad predicando la palabra de Dios, con el fin de darla a conocer a aquellas personas que no lo conocen.
- *Ministerio de Danza:* Trabaja en conjunto con el ministerio de Alabanza y Adoración, y se encarga de adorar a Dios a través de las danzas hebreas y

espontáneas, utilizando distintos instrumentos como panderos, cintas, mantos, entre otros, los cuales son símbolos de guerra espiritual.

- *Ministerio de Ujieres y Diáconos*: Está compuesto por miembros dedicados al servicio en la iglesia, representan el protocolo de la misma.

1.3.2 Autoridades de la Iglesia

- *Pastores principales*: Federico y Patricia de Tranfa, fundadores del concilio de iglesias Rey de Reyes.
- *Ancianos*: Conforman la Junta Directiva de la iglesia, por lo que gozan de plena autoridad en lo que respecta a la toma de decisiones dentro de la congregación. Tienen como propósito velar por el buen funcionamiento de la organización y el bienestar de sus miembros y ministerios.
- *Pastores*: son los responsables de guiar a los creyentes, de ser consejeros y de predicar dentro de la iglesia la palabra del Señor.
- *Diáconos*: la Real Academia Española define el término como “Ministro eclesiástico y de grado segundo en dignidad, inmediato al sacerdocio”. En otras palabras, son líderes igualmente dentro de la iglesia.
- *Tesorería*: la persona encargada de la tesorería administra los recursos de la iglesia para el buen funcionamiento de la misma como organización, esto incluye los gastos por servicios públicos, papelería, etc. Además, gran parte de los recursos que se recaudan están destinados a las misiones, programas de donación y ayuda a quien más lo necesita.

1.3.3 Iglesias Hijas

El concilio Rey de Reyes cuenta con trece sedes o iglesias hijas a nivel nacional e internacional, aparte de la sede principal ubicada en Caracas, Venezuela.

Sedes Nacionales:

- Iglesia Rey de Reyes Caracas
- Iglesia Rey de Reyes 23 de Enero
- Iglesia Rey de Reyes Santa Lucía
- Iglesia Rey de Reyes Pto. La Cruz
- Iglesia Rey de Reyes Río Chico
- Iglesia Rey de Reyes Barquisimeto
- Iglesia Rey de Reyes Cartanal
- Iglesia Rey de Reyes Altagracia de Orituco
- Iglesia Rey de Reyes Santa Lucía
- Iglesia Rey de Reyes Barinas

Sedes Internacionales:

- Iglesia Rey de Reyes Madrid
- Iglesia Rey de Reyes Milán
- Iglesia Rey de Reyes Colombia

- Iglesia Rey de Reyes Cuba



Figura N° 3: Sedes del CCARR

2. Lineamientos Estratégicos

El Centro Cristiano de Avivamiento Rey de Reyes, como toda organización está regida por lineamientos estratégicos como misión, visión y valores, que son las que dirigen las actividades y el propósito de este concilio. Según el libro de discipulado Afirmando mis pasos (Tranfa, 2007, pag 4,5) los lineamientos que rigen al CCARR como organización son los siguientes:

2.1 Misión

Capacitar a los creyentes para la obra del ministerio, mediante los discipulados, escuela de formación para líderes, el Instituto de capacitación bíblica, el liderazgo del tercer milenio y así enviarlos a predicar bajo la unción y el poder del Espíritu Santo, para restaurar vidas y rescatar a los perdidos.

La misión se puede sintetizar en cuatro verbos: Ganar, retener, discipular y enviar, ya que como es una congregación con enfoque misionero su misión se basa en ganar almas, retenerlas para poder capacitarlas y luego enviarlas en la misión de la predicación de la palabra.

2.2 Visión

Levantar un liderazgo íntegro y comprometido con la expansión del Evangelio, enseñándoles a guardar todas las cosas que Jesús nos enseñó a través de su palabra, que impacten a su generación y a la siguiente generación, dejando un legado de poder, autoridad y unción.

2.3 Valores

Como ministerio cristiano y evangelizador creemos en el amor, la misericordia, la justicia, el perdón y la verdad.

3. Recursos comunicacionales utilizados

Como toda organización, el Centro Cristiano de Avivamiento Rey de Reyes posee medios y canales, verbales y no verbales, para comunicarse con sus miembros y creyentes potenciales.

Actualmente, esta organización ha utilizado como medios verbales para informar a su público un programa de sintonía radial llamado “Levántate y Resplandece”, por la emisora Dinámica 14:90 am que se transmite todas las mañanas de lunes a viernes de 10.00 am a 11:00. Éste se ha constituido como un espacio pensado para hablar sobre la palabra de Dios y como aplicarla ante las situaciones cotidianas de cualquier persona, además de ser un medio de promoción para la iglesia.

Además de eso, cuenta con una serie de folletos llamados tratados, los cuales se entregan en la calle para dar a conocer el mensaje de la palabra de Dios, y están debidamente identificados con los datos de la organización.

Por otro lado, el concilio Rey de Reyes posee una página web institucional <http://www.iglesiareydereyes.org/>, en la cual se encuentra disponible toda la información acerca de la organización.

Como medio de comunicación interno, existe un periódico dominical el cual contiene los anuncios de la semana y posibles eventos durante el mes. Tiene toda la información de interés para el momento, incluyendo un pequeño estudio de la palabra o algún mensaje para los creyentes.

Se usan además las redes sociales para difundir informaciones y para compartir mensajes alentadores entre los miembros. Un ejemplo es su grupo en Facebook, como medio para compartir otras informaciones de interés y para promover la compenetración de los miembros de dicha organización. Es resaltante que además de existir un grupo, existen perfiles y fan page de los distintos ministerios como el de jóvenes, el de mujeres, el de hombres, el de adoración, etc.

Adicionalmente a eso, al final de todos los servicios o cultos se hace una breve reseña oral de los anuncios, dada por alguna figura de autoridad como vocero.

Por otro lado, dentro del ministerio Rey de Reyes es muy importante la comunicación no verbal, dentro de las cuales se encuentra una actitud fraternal,

un ambiente cálido, de hermandad. Por ejemplo, es fundamental para ellos como organización recibir a cada persona que entre a la iglesia con una sonrisa, con palabras gratas y en ocasiones como un abrazo; ayudando a cada persona a encontrar un lugar para sentarse durante el servicio, haciéndolos sentir bien atendidos.

Capítulo VI

MARCO METODOLÓGICO

1. Planteamiento del problema

El Centro Cristiano de Avivamiento Rey de Reyes es una organización de corte religioso, que busca a través de su misión expandir el reino de Dios en la tierra, llevando su palabra a través de distintas actividades, logrando de esta manera hacer un aporte a la sociedad que rescate los valores y la esperanza que se han perdido.

Es una congregación que capta a un gran número de creyentes, pero tiene problemas para fidelizarlos y lograr que se integren o se motiven a participar y formar parte de las distintas actividades y ministerios que conforman la iglesia. A pesar de ser una congregación grande, con sedes nacionales e internacionales, y de poseer variados medios de comunicación a su disposición, no se ha definido un departamento de comunicaciones, o alguna persona encargada de las mismas, por lo que este trabajo de grado busca responder la siguiente pregunta: ¿Cómo optimizar las comunicaciones del Centro Cristiano Rey de Reyes, logrando que los miembros de la congregación se sientan motivados a participar e integrarse en las actividades evangelísticas, dirigidas a cumplir la misión de esta organización?

Aunque esta organización cuenta con un programa radial, un programa de televisión en la web, algunos materiales impresos y distintas redes sociales; no ha logrado establecer una comunicación eficaz en todos los ámbitos en los que se maneja, de ahí que se plantee el objetivo de este proyecto.

El reto es plantear una estrategia de comunicaciones integradas que mejore las comunicaciones dentro y fuera de la congregación, y mediante la cual se logre que los miembros de esta iglesia, se motiven a participar en todas las actividades que se realicen, es decir, todas aquellas en las cuales el fin sea hablar a las

personas de Jesús, expandiendo el mensaje de la Biblia y animando a otras personas a asistir a la congregación. Dicha estrategia buscará también la participación de los asistentes en otras actividades que forman parte de la cotidianidad de la iglesia como organización, procurando el crecimiento y fortalecimiento de la misma.

Para lograr desarrollar la estrategia, es necesario trabajar sobre las bases de una investigación previa, en la cual se defina la percepción actual de los miembros de la congregación, determinando las fortalezas y debilidades de la misma, para a partir de los resultados elaborar dicha estrategia comunicacional. Es importante destacar que hasta ahora no se ha hecho ninguna investigación acerca de las comunicaciones del CCARR.

Debido a la naturaleza de la investigación a realizar, este trabajo de grado entra en la modalidad denominada Estrategia Comunicacional, la cual consiste en la elaboración de una planificación estratégica que vaya acorde a la realidad de la organización y a los objetivos planteados. (Manual del Tesista de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, 2005).

En este caso se hace evidente que la falta de planificación de las comunicaciones en una organización, sin importar en que ámbito se desenvuelva; puede traer grandes problemas organizacionales, debido a que esta desorganización puede terminar en una mala percepción en los públicos a los cuales se quiere captar. Es por esto, que como dice Sanz de Tajada (1996), la planificación estratégica de todas las comunicaciones (verbales y no verbales) es la única manera por la cual la organización puede apuntar a ser percibida como espera por su público.

1.1 Delimitación del problema

El proyecto se llevará a cabo en Caracas, Venezuela, en el Centro Cristiano Rey de Reyes ubicado en la parroquia El Recreo, en la Av. Santos Erminy, entre

las Av. Francisco Solano y Sabana Grande. Los resultados obtenidos en la aplicación de la estrategia comunicacional realizada en esta sede, podrán aplicarse a las iglesias hijas de este concilio, las cuales se ubican a lo largo del territorio nacional y también a nivel mundial.

Se pretende que el alcance de dicha estrategia llegue a todos los miembros de la organización, y a aquellas personas que se consideren miembros potenciales de la misma.

El diseño de esta investigación será transversal o transaccional, porque pretende obtener información sobre la organización y su público externo objetivo dentro de un espacio de tiempo determinado por la duración de este proyecto, el cual tendrá una duración aproximada 11 meses, desde el mes de octubre de 2012 hasta agosto de 2013.

En cuanto a la población que será de interés para la investigación, y a pesar de que el CCARR necesita de una estrategia comunicacional para todos sus públicos, se tomarán solamente en consideración para el análisis los feligreses actuales de la congregación, los cuales se dividen en dos grupos: los miembros y los asistentes regulares pero que aún no son miembros oficiales. Estarán clasificados como público interno, que son aquellos miembros oficiales de la organización y que participan activamente en todas las actividades que se realizan; y un según grupo que sería el público externo, que serían aquellas personas que asisten con regularidad a la congregación pero que aún no son miembros, ni han logrado integrarse a alguna actividad o tarea específica dentro de la iglesia.

1.2 Justificación del problema

Aunque la organización ha tenido anteriormente cierto tipo de comunicación, la cual ha sido efectiva para atraer a las personas, no ha sido lo suficientemente fuerte como para fidelizarlas y orientarlas hacia su misión como

congregación. De tal manera, se establece el nivel de trascendencia y originalidad de este proyecto, ya que sería la primera vez que se implementa una planificación estratégica hecha por alguien con experiencia en el área comunicacional.

Es realmente de gran importancia llevar a cabo este proyecto para la iglesia, porque los ayudará a propagar con más efectividad el mensaje de la palabra de Dios, su doctrina y alcanzar su máxima misión que es expandir este mensaje a través de la evangelización. Esto basado en la premisa de que sí sus miembros están verdaderamente comprometidos con la organización y con el mensaje que se transmite, lograrán contagiar de ese mismo entusiasmo y compromiso a los nuevos creyentes y asistentes, logrando establecer una cultura y un clima organizacional que propicien el buen funcionamiento y el crecimiento de la iglesia como organización.

Esta investigación está diseñada para cubrir las necesidades expresadas por la organización, y diseñar una estrategia basada en establecer el contacto humano, que resalte la importancia de los valores expresados en la misión y visión de la iglesia, mejorando y aprovechando al máximo los recursos comunicacionales con los que cuenta la organización, para la promoción de las actividades y eventos a realizarse.

La contribución de este proyecto para el Centro Cristiano de Avivamiento Rey de Reyes, el cual fue propuesto a la Junta Directiva del mismo, surgiendo de dicha conversación las necesidades a las cuales se plantea la solución en este trabajo de grado; es que no solo se beneficiará la iglesia madre, Rey de Reyes Caracas, sino también se podrá aplicar la estrategia comunicacional planteada a las otras iglesias que pertenecen al concilio Rey de Reyes ubicadas en todo el país, y aquellas que están en el extranjero, haciendo pequeños ajustes y variaciones luego de analizar los respectivos públicos de cada región.

2. Objetivos de la investigación

2.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicaciones integradas para el Centro Cristiano Rey de Reyes.

2.2 Objetivo Específico

* Diagnosticar la situación actual en cuanto a las comunicaciones en el CCRR

* Identificar los públicos a los cuales irá dirigida la estrategia

*Identificar las necesidades comunicacionales de los públicos identificados.

3. Tipo de investigación y diseño

En este proyecto se plantea una investigación de tipo exploratoria, descriptiva y ex post facto; utilizando un diseño de investigación no experimental de campo y transversal.

Se clasifica dentro esta categoría, ya que como se señala en el libro *El Proyecto de Investigación* de Fidias g. Arias (2006, p.23), “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una versión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”. Además, se considera descriptiva porque no se incluirá la manipulación de las variables, sino que solo se hará uso de la observación de los hechos como suceden en la realidad de la organización, con el propósito de obtener datos de primera mano para el estudio.

Igualmente, se considera de campo porque los datos obtenidos para la investigación son de origen primario, es decir se recopilan los datos directamente de las personas investigadas y del medio en donde interactúan estos personajes. Y es no experimental, pues como señala Kerlinger "La investigación no

experimental o ex post facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones"(1979, p.116); por lo que estos datos se obtienen sin manipular ninguna de las variables que intervienen, es decir, no se altera ninguna condición al momento de la recolección de la información.

En cuanto al diseño de la investigación, esta se realizará en tres fases:

3.1 Fase I

En una primera etapa se realizarán una serie de entrevistas semi-estructuradas, con las cuales se obtendrá la información necesaria para ahondar en el análisis de la situación actual de la congregación. Dicho análisis, se inició en las primeras etapas de esta investigación y parte de él se expone en el Marco Referencial del presente trabajo.

Se escogió este instrumento de recolección, porque la entrevista según Fidias, "indaga de forma amplia en gran cantidad de aspectos y detalles" (2006, p. 73) permitiendo profundizar en el tema de estudio, lo cual lo hace un instrumento bastante útil y eficaz. El autor señala dentro su clasificación, la entrevista semi-estructurada, que es un instrumento, que aunque tiene una guía de preguntas, en el desarrollo de la misma se pueden añadir otras que sean pertinentes. Esto habla de la flexibilidad de esta técnica. (Fidias, 2006, p.74)

La información recolectada en este primer momento, también permitirá conocer cuáles son los atributos de la identidad que la organización desea resaltar, y cuál es la percepción y la imagen que El CCARR quiere que su público tenga de la organización. En esta etapa, se utilizará el modelo integrado de identidad-comunicación-imagen propuesto por el autor Sanz de Tajada (1996).

La unidad de análisis de esta primera fase de la investigación estará compuesta por pastores y líderes del Centro Cristiano de Avivamiento Rey de Reyes, quienes se consideran como los expertos de la organización. Se evaluará a estas personas, que son los líderes y directivos de la sede principal ubicada en

Sabana Grande, Caracas, y quienes son además los supervisores del funcionamiento en las iglesias hijas de este concilio.

Para determinar la muestra, se aplicará un muestreo por saturación de expertos, método sugerido por Jorge Ezenarro, profesor de metodología de la UCAB.

El instrumento se aplicará a un mínimo de 4 de los 8 líderes actuales y más activos dentro de la organización, quienes se encargan de dirigir y gerenciar la misma, entre otras responsabilidades de índole operacional.

La guía de preguntas que se usará para llevar a cabo las entrevistas semi-estructuradas, serán adaptadas del instrumento utilizado para el proyecto de grado de Villamediana (2006).

3.2 Fase II

En esta fase, la meta es recabar información en otra población de interés para el estudio, y con otro método de recolección; por lo que se aplicará un cuestionario, el cual será modificado con base en la información obtenida en la primera etapa, lo que permitirá recolectar los datos necesarios acerca de la percepción de imagen en el público objetivo, y conocer de esta manera las preferencias o intereses personales de las personas encuestadas, que pueden ir ligados a la organización, y la opinión que tienen acerca del desempeño e imagen de la congregación. De esta manera, la información obtenida también permitirá describir el perfil de la audiencia meta.

Adicionalmente, con los resultados que arroje esta fase se podrá hacer un análisis de la relación que existe entre la imagen percibida por el público objetivo y la identidad y atributos que desea proyectar el CCARR. Este análisis permitirá descubrir cualquier problema comunicacional dentro de la organización, y estos datos, junto con el análisis hecho en la primera fase, serán la base para establecer los objetivos del plan estratégico de comunicaciones que se propondrá como

solución. En esta fase, se utilizará el modelo integrado de identidad-comunicación-imagen propuesto por Sanz de Tajada (1996).

La muestra para esta fase estará conformada por dos grupos de personas sin distinguir el rango de edad ni el sexo, para abarcar una muestra representativa del universo poblacional que conforma a dicha organización. La única diferenciación que se hará, será entre aquellas personas que son miembros activos (conformarán el primer grupo) y aquellos que asisten pero que no se han integrado en el abanico de actividades que ofrece la organización (serán el segundo grupo). Cada grupo será de 50 personas, para un total de 100 personas como muestra, es decir un tercio de la población actual de la organización. El tamaño de la muestra se determinó con la recomendación de un experto, Jorge Ezenarro, profesor de metodología de la UCAB.

Una muestra, según Bonn y Farber (1994) “es una pequeña parte que representa al grupo entero o universo de particularidades que el investigador desea estudiar y a partir de las cuales plantea generalizaciones”. (p. 87), así que partiendo de este concepto, se aplicará un muestreo no probabilístico e intencional, el cual es no probabilístico porque “se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra; mientras que se considera intencional u opinático debido a que “los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador” (Fidias, 2006, 85).

En el procesamiento de datos se harán análisis estadísticos descriptivos porcentuales, que permitirán hacer una comparación de los datos obtenidos como ya se ha mencionado. Los resultados de este análisis se presentarán en tablas y gráficos estadísticos, elaborados en Excel Ms en su versión 2010, y SPSS en su versión 17.

Como la información necesaria no puede conseguirse de fuentes internas o externas a la organización, se recopilarán los datos necesarios para esta fase a través de un cuestionario. Se tomó esta decisión, porque permitirá medir la percepción que tiene el público objetivo acerca de la organización. Según Kinn y

Tax, “cuando las necesidades de un estudio requieren datos sobre las actitudes, las percepciones, los motivadores, los conocimientos y el comportamiento adecuado de los encuestados, el formular preguntas a las personas es esencial” (1989, p. 143).

Se seleccionó al cuestionario porque permitirá medir una cantidad mayor de personas, que si se utilizara otro instrumento. Éste consiste en “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (Bernal ,2008, p.217).

Además, es importante destacar que dentro del cuestionario se incluyó una escala de Stapel, que permitirá medir la creencia que tenga el público objetivo sobre la existencia de ciertos atributos en la organización.

Esta escala es una modificación de la escala semántica diferencial, es unipolar, usa 10 puntos de clasificación con valores que van entre +5 y -5. Cada valor de la escala muestra hasta qué punto se aproximan o no con exactitud, los atributos descritos a la organización objeto de estudio. En esta escala, los números positivos indican si el atributo describe al objeto de investigación con exactitud, mientras que los números con el signo menos señalan aquellos atributos que no lo describen con exactitud (Kinn y Tax, 1989). Es importante destacar que los autores Aaker y Day (1989), exponen que una escala del tipo semántica diferencial como ésta, es muy apropiada para evaluar la percepción de los atributos estudiados.

3.3 Fase III

Durante esta etapa se propondrá una estrategia comunicacional basada en el análisis de los resultados obtenidos en las dos fases anteriores, y cuyo objetivo será resolver los problemas comunicacionales que se hayan hallado durante las dos primeras fases, y proponer nuevas ideas dirigidas a mejorar aquellas debilidades encontradas como resultado de la investigación. Además de elaborar una propuesta escrita, en esta etapa también se propondrá una campaña con

base en la estrategia y se elaborarán las piezas modelo para constituir un plan estratégico de comunicaciones para la congregación.

4. Instrumentos de medición

Para esta investigación, tanto el modelo de entrevista y el cuestionario utilizados para la recolección de datos, son una adaptación de los utilizados por Villamediana (2006) en su trabajo de grado, por lo que de igual manera, la operacionalización de las variables definidas para la aplicación de dichos instrumentos corresponden a la misma autora. En la presente investigación se harán pequeñas modificaciones para lograr la adaptación al caso de estudio.

5. Operacionalización de variables

Se utilizará una adaptación de los instrumentos desarrollados por la autora Villamediana (2006) en su trabajo de grado, por lo que se medirán las mismas variables y la tabla de operacionalización es la misma que elaboró la autora mencionada.

En este sentido, para realizar esta investigación se usará el modelo integrado de identidad-comunicación-imagen propuesto por Sanz de Tajada (1996). Por lo que todas las variables consideradas en este caso (identidad a proyectar o imagen deseada por la organización, perfil del público, imagen percibida por el público e imagen ideal) son extraídas del planteamiento hecho por este autor.

La variable identidad a proyectar permitirá conocer cuáles son los atributos que la organización desea proyectar en su público objetivo. Mientras que imagen percibida permitirá saber qué tan efectivos son los esfuerzos comunicacionales realizados por la fundación en pro de formar esa imagen que desean en la

audiencia meta determinada. Por otro lado, la imagen ideal permitirá conocer cuáles son los atributos que según el público de interés, son los ideales y que deberían existir en una congregación como el CCARR.

Estas variables se dividen en dos dimensiones, propuestas por el mismo autor, rasgos físicos y rasgos culturales, que también pueden llamarse identidad visual o identidad conceptual. La intención es descubrir qué personalidad está proyectando la organización de sí misma a través de estas dos vías, y la personalidad, la cual se manifiesta en una serie de atributos; que está percibiendo el público objetivo. Adicionalmente, se conocerá acerca de los atributos y la personalidad que dicho público desearía que tuviera la organización.

A su vez, se dividieron los rasgos culturales en dos sub-dimensiones: expresiones verbales y no verbales, usando como base el planteamiento de Pizzolante (2000). Este autor resume la forma cómo se hace manifiesta la personalidad de la organización a través de sus comunicaciones (verbales y no verbales), información de suma importancia para el caso de estudio en esta investigación.

Una vez contextualizada esta dimensión en el ámbito de la comunicación, entonces se procede a utilizar como indicadores los elementos esenciales en todo proceso comunicativo: emisor, mensaje, intención, medio, y público o receptor. Estos indicadores permitirán evaluar si El CCARR, hasta ahora, ha sido efectivo en los esfuerzos comunicacionales que ha realizado para llegar a su público objetivo.

Con respecto a la identidad visual o rasgos físicos de la organización, se escogieron como indicadores los elementos básicos del diseño gráfico (forma, color y estilo), que utilizó la autora Villamediana en su investigación (2006), siguiendo la recomendación hecha por un experto en el área gráfica R. Cabezas en una comunicación personal (10 de febrero, 2006).

Por último, la variable perfil de público está dividida en las dimensiones e indicadores propuestos por Sanz de Tajada (1996), los cuales permitirán

profundizar en las características demográficas, culturales y psicológicas del público al cual se pretende estudiar. (Villamediana, 2006).

Tabla N° 2: Operacionalización de variables

Variable	Dimensión		Instrumento # 1	
Identidad a proyectar o imagen deseada: se trata de los atributos de la personalidad de la organización que ésta desea proyectar, para que conformen una imagen específica en el público.	Rasgos físicos o identidad visual		Indicadores	Lista de chequeo
			Forma	10,11
			Color	10,11
			Estilo	10,11
	Rasgos culturales o identidad conceptual	Sub-dimensión		
		Expresiones verbales	Emisor	1,6,9
			Mensaje	2,3,4,5
			Medio	7,8,12
			Intención	14
			Público	13
		Expresiones no verbales	Emisor	1,6,9
			Mensaje	2,3,4,5
			Medio	7,8,12
			Intención	14
			Público	13
			Instrumento # 2	
Perfil del			Sexo	2 (parte 1)

público: son las características que definen al público objetivo.	Demográfica		Edad	1 (parte 1)
	Cultural		Profesión	6 (parte 2)
			Oficio	5 (parte 2)
			Nivel académico	1,2,3,(parte 2)
	Psicológica		Aspiraciones	8 (parte 2)
			Aficiones	7 (parte 2)
Imagen percibida: es la imagen que se ha formado el público a partir de la personalidad real que transmite la organización de sí misma, y que puede ser distinta de la personalidad que desea proyectar.	Rasgos físicos o identidad visual		Forma	12 (parte 1)
			Color	12 (parte 1)
			Estilo	12 (parte 1)
	Rasgos culturales o identidad conceptual	Sub-dimensión		
		Expresiones verbales	Emisor	2(parte 1)
			Mensaje	11(parte 1)
			Medio	8,10(parte 1)
			Intención	13,14(parte 1)
			Público	1,2,9 (parte1)
		Expresiones no verbales	Emisor	2(parte 1)
			Mensaje	10(parte 1)
			Medio	9(parte 1)
			Intención	12,13(parte 1)
			Público	1,2,3 (parte1)
Imagen ideal:			Forma	10

son las preferencias ideales que tiene el público objetivo acerca de la organización. Es decir, lo que éste aspira que sea la personalidad de la organización.	Rasgos físicos o identidad visual		Color	10
			Estilo	10
	Rasgos culturales o identidad conceptual	Sub-dimensión		
		Expresiones verbales	Emisor	3 (parte 1)
			Mensaje	9 (parte 1)
			Medio	6,7 (parte 1)
			Intención	5,9 (parte 1)
			Público	1,2,11,12 (parte 1)
		Expresiones no verbales	Emisor	3 (parte 1)
			Mensaje	9 (parte 1)
			Medio	6,7 (parte 1)
			Intención	5,9 (parte 1)
			Público	1,2,11,12,12 (parte 1)

6. Validez y confianza

El instrumento utilizado, es el elaborado por la autora Villamediana (2006) para su trabajo de grado, el cual fue validado por varios expertos. Entre ellos, profesores de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB: Jorge Ezenarro, y Pedro Navarro, ambos como asesores metodológicos, quienes aprobaron el diseño de la entrevista semi-estructurada. Por su parte, el cuestionario tuvo la aprobación de Jorge Ezenarro y Evelin Rodríguez, asesora metodológica

(Licenciada en educación y Magíster en Evaluación y Planificación). Igualmente, ambos instrumentos fueron revisados por el asesor metodológico Ronald Cox (Psicólogo y candidato a PHD en la Universidad de Michigan en Estados Unidos).

En cuanto al porcentaje de confiabilidad de dichos instrumentos, refiriéndonos específicamente al cuestionario, es de 0.99, y según lo descrito por la autora, se siguieron las recomendaciones de la asesora metodológica Evelin Rodríguez para el cálculo de este porcentaje. Para garantizar la confiabilidad de los cuestionarios, la autora Villamediana aplicó una prueba piloto, y a partir de los resultados se determinó el coeficiente de α (alfa) de Cronbach. Éste permitió medir la consistencia del instrumento.

Para la adaptación se buscará nuevamente la validación del Prof. Jorge Ezenarro, para que avale la modificación de dichos instrumentos, según los requerimientos de esta investigación.

Tabla N° 3: Confiabilidad del instrumento N° 2

Coeficiente de confiabilidad (α)	0.99
Coeficiente de Correlación de Pearson	-0.750
Sig. (2-Tailed)	0,00
N=	55

7. Técnicas para el análisis de resultados

Se emplearán técnicas para análisis de resultados diferentes para cada método de recolección de datos:

- 1 Las entrevistas semi-estructuradas se transcribirán y se colocarán los datos de interés en matrices de contenido para su análisis. Se realizará de esta forma siguiendo la metodología aplicada por Molina y Terán

(2005) en su trabajo académico para el análisis de esta técnica.

- 2 Los datos recolectados con el cuestionario se analizarán con métodos cuantitativos, a través del uso de medidas estadísticas como el porcentaje. Se elaborarán gráficos de tortas y barras para mostrar los resultados, pero se dividirán los datos en dos grupos para su análisis. El primero, conformado por quienes son miembros de la organización y han participado en sus actividades permitirá conocer cuál es la imagen de la congregación percibida por ese público objetivo; el segundo, conformado por quienes asisten pero no han logrado integrarse, permitirá conocer cómo perciben estos la identidad gráfica de la organización y cuáles son sus ideales en cuanto a la identidad conceptual. Por otro lado, el perfil del público sí se analizará de forma conjunta.

CAPITULO VII

Análisis de resultados

Parte I

Identidad que desea proyectar la organización

La primera parte del presente capítulo, estará dedicada al procesamiento y análisis de los datos obtenidos como resultado de la aplicación del primer instrumento, es decir, la entrevista semi – estructurada a cuatro líderes del Centro Cristiano de Avivamiento Rey de Reyes. Las preguntas que guiaron la entrevista, fueron hechas con la intención de indagar en las opiniones de los entrevistados acerca de la identidad que desea proyectar el CCARR como organización, a qué público quiere llegar y que medios utilizar para hacerlo.

Para un análisis más detallado se dividirán los datos en dos fases: el análisis de la identidad gráfica, y el análisis de la identidad conceptual.

1. Identidad gráfica:

El Centro Cristiano de Avivamiento Rey de Reyes, como toda organización, está interesada en que su identidad visual refleje los atributos y la personalidad adecuada para comunicarse de una forma ideal con su público.

Al realizar entrevistas a distintos líderes de la organización, se mencionaron distintos atributos, que eran sinónimos y se agruparon bajo un solo concepto para una mejor definición de ellos. Los atributos mencionados fueron: Visión y misión de la organización, ser diferentes, la Gran Comisión, La espiritualidad, La soberanía y la Majestad de Dios.

- ***Visión y Misión:***

Todos los líderes entrevistados de Rey de Reyes, coincidieron en que definitivamente, en la identidad gráfica de la congregación debían ser evidentes sus lineamientos estratégicos, es decir, su visión y su misión que son la base de la organización.

Aunque ellos sean un tipo de organización religiosa, está conscientes de que toda organización debe estar dirigida por un norte plenamente establecido, una dirección marcada desde sus inicios por el Pastor fundador, y creen que dichos estatutos deben ser visibles en su identidad gráfica porque todas las personas que se integren a la organización deben tener en claro cuál es el enfoque de la misma y hacia dónde va.

- **Ser diferentes:**

Este concepto, fue sostenido por la mayoría de los entrevistados, ya que para ellos el diferenciarse como congregación es de vital importancia. Diferenciarse de las iglesias que se han desviado de su propósito original, y mostrar ese cambio de actitud sublime que es llegar a los caminos de Cristo.

- **La Gran Comisión:**

Este fue uno de los atributos más mencionados por los líderes entrevistados, debido a que el enfoque de esta iglesia es un enfoque misionero, por lo que es esencial para ellos, la misión de evangelizar y ayudar a los más necesitados para llevarles no solo un pan físico, sino espiritual sobre todo. Jesús dijo: “Id y haced discípulos a las naciones..” en Mateo 28:19; y este mandato es la Gran Comisión de Cristo para la iglesia.

- **Espiritualidad:**

Tres de los líderes entrevistados coincidieron en que, al ser una organización religiosa, definitivamente, su identidad visual debe inspirar espiritualidad.

- **Soberanía de Dios:**

Tres de los entrevistados consideran que el logo debe manifestar de alguna manera la soberanía de Dios, que Dios tiene el control y el dominio de todo. Hacían referencia al nombre de la organización estableciendo que Dios es el Rey sobre todas las cosas, y que en definitiva, esa idea se va apoyada por los colores de las letras y por el símbolo de un globo terráqueo que ocasionalmente acompaña al logotipo.

- **La majestad de Dios:**

Todos los entrevistados hicieron alusión a este atributo mencionando que el mismo nombre de la organización “ Rey de Reyes” habla de la majestad de Dios, y de su carácter divino. Esto va apoyado por el símbolo de la corona que acompaña al logotipo, y por los colores que se utilizan, pues el dorado simboliza bíblicamente, la deidad de Jesús, su poderío; mientras que el azul es propio de los linajes reales.

Tabla N° 4: Rasgos físicos a proyectar en la identidad

	Rasgos físicos o identidad visual		
	Forma	Color	Estilo
Entrevistado 1	(...) y por la figura del mundo que casi siempre acompaña al logo.	(...) los colores que representan a Dios (bíblicamente).	Es algo sencillo, pero que representa mucho.

	(...)Un llamamiento hacia la ayuda humanitaria, por la imagen del mundo.		
Entrevistado 2	Bueno el diseño está pensado para reflejar la majestad de Dios, que es soberano a la misión y visión de la organización.	Bueno los colores están establecidos de acuerdo al significado bíblico, por ejemplo el color azul significa la majestad del rey, las borlas doradas es del traje del rey, los colores del tabernáculo eran estos que ya nombre, y el morado, estos colores los utilizaban solo los reyes.	(...)todo está pensado con ese trasfondo bíblico.
Entrevistado 3	(...) hay una corona que indica que tenemos un Rey que es Jesús, y es lo que une o enlaza al nombre Rey de reyes y un mapamundi para poder cumplir con la gran comisión.	(...) los colores corporativos de nuestra organización: el azul habla de la realeza y el ocre habla del resplandor de nuestro Rey.	Pasión por alcanzar el mundo para el Rey que es Jesús, (...).

Entrevistado 4	Creemos que se transmite de una manera sobrenatural, ya que al ver la imagen de la corona y que dice "Rey de Reyes", despierta en las personas una curiosidad de saber que simboliza, esa corona (...).	(...) y los colores corporativos de nuestra congregación, establecidos bíblicamente.	Queremos transmitir, con nuestra Imagen o Logo, que somos una comunidad cristiana, que somos embajadores del reino de los cielos y que somos personas diferentes y que el evangelio cambia.
-------------------	---	--	---

2. Identidad conceptual:

- ***El emisor:***

Todos los líderes del CCARR, que fueron entrevistados, coinciden en que esta iglesia se define como una organización cristiana sin fines de lucro, que busca conformar una comunidad cristiana con el propósito capacitar a sus miembros en el evangelio de Jesús y la predicación de la palabra de Dios, para que sean agentes de cambio, que restablezcan valores y permitan un cambio social.

Ellos quieren ser una comunidad que se identifique como embajadores del reino de Dios, agentes de cambio que van por las naciones de la tierra anunciando las buenas nuevas de salvación cumpliendo el mandato de la Gran Comisión.

La empatía, la honestidad, la integridad, el amor hacia el prójimo, la lealtad, el sentimiento de familia, el compromiso y la amistad, son los atributos que, según los entrevistados, describen la personalidad del Centro Cristiano de Avivamiento Rey de Reyes, y son estos atributos los que deben ser percibidos y practicados como valores, por sus miembros actuales y potenciales.

Los atributos que más se repitieron están relacionados al amor hacia el prójimo, el sentimiento familiar y la honestidad, así que se podría concluir que básicamente estos tres puntos definen la organización, y su modo de proceder.

Otro aspecto fundamental que se buscaba conocer a través de estas entrevistas, es el cuál debía ser el perfil de las personas que estén al servicio de la congregación, pues estas personas son el recurso humano de la iglesia y son la cara de la organización, por lo que también se consideran emisores.

En cuanto a este punto, los entrevistados acotaron varios puntos, entre los cuales los más resaltantes fueron, en primer lugar, que esas personas debían ser íntegras, fieles al ministerio, temerosas de Dios, con buena presencia, apasionados por Dios, pacientes, sabios y atentos. Todos los entrevistados coincidieron en que la característica que es fundamental en este perfil, es que esas personas deben ser serviciales, tener esa vocación y disposición para servir a otros y ayudar en lo que se necesite.

- ***El mensaje:***

En cuanto al mensaje, las personas entrevistadas hicieron referencia a una serie de características que definen mejor la personalidad de este centro cristiano, y hablan directamente de la forma como desean ser vistos por el público al cual quieren llegar.

Hay que resaltar, que se les solicitó una definición del atributo que estaban mencionando y luego de eso, se juntaron los que cabían dentro de una misma definición, lo cual dio como resultado las siguientes características:

- A) Solidaria: tres de los entrevistados se refirieron en sus definiciones a la ayuda humanitaria, o a lo que se ha definido a la solidaridad en sí misma, y señalaron que esta característica describe totalmente a la organización, debido a que la misma, en su carácter espiritual, tiene un afán por ayudar a aquél que más lo necesite.

- B) Amorosa: dos de los entrevistados, mencionaron que el amor se ve manifiesto en la cotidianidad de la congregación, porque como representantes del reino, están encargados de reflejar la personalidad de Jesús, y dice la Biblia que Dios es amor.
- C) Comunicativa: significa que es una organización que así como busca ser escuchada, también escucha.
- D) Confiable: ellos consideran que una congregación debe ser una organización confiable, un lugar donde las personas puedan acercarse y sentirse como en familia o entre amigos. Además este atributo es sinónimo de estabilidad también.
- E) Empática: la empatía es colocarse en los zapatos del otro. Significa sensibilizarse a las necesidades de los otros.
- F) Familiar: dos de los entrevistados coinciden en que la iglesia debe verse como una familia, de hecho el lema que siempre está presente entre ellos y el mensaje que procuran dar como organización dice “más que una iglesia somos una familia”.
- G) Con liderazgo: dos de los entrevistados mencionaron que el hecho de discipular, corregir, orientar y preparar a futuros líderes, para que preparen a otros y así ir impulsando un liderazgo sólido; por lo que se consideró que ser líderes y preparar líderes es uno de los atributos principales que quiere proyectar esta organización.
- H) Con Convicción: la definieron como el hecho de tener firmeza, tener valores propios que sean un fundamento y que sean constantes en

todas sus actitudes.

- I) Estable: dos de los entrevistados definieron esta característica como el hecho alcanzar lo que se proponen, de tener una sólida y estructura y de permanecer a pesar de las circunstancias.

Después de detallar cada uno de estos atributos, se puede ver con claridad que hay dos componentes que dividen el grupo de atributos en dos grupos esenciales para la organización. Por un lado, están los atributos emocionales como la solidaridad, el amor, la empatía y ese sentido de familia que son fundamentales para poder llegar al público deseado por la organización; y de igual manera, hay un segundo grupo de atributos más racionales como la estabilidad, la convicción y el liderazgo; que le dan diversidad y equilibrio a la imagen que quieren proyectar.

Otro de los datos importantes que se obtuvieron durante las entrevistas, es conocer cuál es la característica más resaltante o ventaja competitiva que diferencia al Centro Cristiano Rey de Reyes de otras congregaciones. Las opiniones de los entrevistados están centradas en aspectos relacionados a sus fuertes convicciones y principios y sobre todo con la visión y el enfoque de la congregación, pues es una iglesia que ha conservado la sana doctrina, no se ha desviado de sus propósitos y es firme en lo que cree y en su compromiso con Dios.

- **Los medios:**

El Centro Cristiano de Avivamiento Rey de Reyes, como una organización, se vale de recursos y medios tanto verbales como no verbales para comunicarse con el público y proyectar los atributos que conforman su identidad.

En ese sentido, los entrevistados expresaron que su principal y más antiguo medio de comunicación verbal ha sido su programa radial, “Levántate y Resplandece” ya tiene trece años al aire por la emisora Dinámica 14:90 am, de

lunes a viernes a las 10:00 am, y en la actualidad también se transmite en vivo por internet.

Otros medios de comunicación verbal son la Página web www.iglesiareydereyes.org, los folletos de evangelización o tratados, el periódico dominical, las charlas, y las predicaciones de cada servicio.

En cuanto a las comunicaciones no verbales, la cual se transmite mediante gestos, actitudes y otros aspectos como la apariencia y la atención de quienes están al frente de la organización; los entrevistados opinaron que el CCARR se apoya básicamente en las actitudes del protocolo, y de sus líderes al momento de recibir, relacionarse y atender a los miembros de la congregación y a todas las personas que puedan acercarse a ella. Por esto, es fundamental para ellos mostrar siempre la mejor disposición, mostrarse amables, empáticos y muy dispuestos a escuchar. También agregaron que es muy importante la buena presentación de las personas que reciben y que atienden directamente a los creyentes. Para los entrevistados, las sonrisas y los abrazos, las muestras de afecto entre hermanos y con las personas nuevas, realmente pueden marcar la diferencia.

- ***El público:***

El público meta de la organización es muy amplio, comprende todos los públicos de la sociedad y el mundo, cualquier persona que necesite ayuda espiritual, que tenga esa necesidad de buscar a Dios. No se hacen discriminaciones ni acepciones de personas, se pretende alcanzar a niños, jóvenes, adultos y ancianos de todas las razas y clases sociales, sin distinción de ningún tipo porque la palabra de Dios es para todo el que la necesite.

Adicionalmente, se les realizó una pregunta que permitió recabar información referente a cuáles son los aspectos que consideran que deben

mejorar en la congregación, a continuación se presenta una tabla con las respuestas de los cuatro líderes entrevistados:

Tabla N° 5: Respuestas de aspectos que los entrevistados mejorarían de la organización

	Aspectos que mejorarían de la organización
Entrevistado 1	Se debería dar mayor capacitación en todas las áreas, formar a los que están al servicio de la obra y mejorar las herramientas de trabajo.
Entrevistado 2	Bueno, retomar los valores iniciales, que se han ido descuidando. Hacer asambleas para hablar temas de importancia para la congregación y mantenerlos al tanto de todas las actividades y resultados de éstas.
Entrevistado 3	Creo que debería tener internamente un departamento de publicidad, de imagen y sonido que permita trabajar para generar mensajes de audio y video que ayuden a la congregación a captar mejor el mensaje original que queremos dar, un departamento de multimedios que eduquen e instruyan a la comunidad, con publicidad de lo que estamos haciendo y lo que queremos hacer, donde estamos y hacia dónde vamos creo que esto ayudaría mucho a crecer.
Entrevistado 4	Nuestra organización no es perfecta, vamos camino a la perfección. Cada día vamos tratando de mejorar, para ser cada día mejor.

Las opiniones expresadas por los entrevistados, evidencian rclaramente una necesidad de capacitación y de innovación, como herramientas para lograr desarrollarse y ampliar su alcance como organización cristiana, instruyendo a sus miembros para trabajar en pro de la misión y brindar un excelente desempeño en cada actividad que se realice o se proponga.

En líneas generales, los resultados de la aplicación del primer instrumento, la entrevista semi – estructurada a cuatro líderes de la organización, arrojó resultados valiosos para la investigación, debido a que estos datos fueron la base para la adaptación del segundo instrumento (el cuestionario).

Al analizar las respuestas de los entrevistados, se puede percibir un consenso en que los cuatro consideran, que se ha proyectado una imagen sólida de la congregación, pues a pesar de que han atravesado momentos de crisis como todas las organizaciones, han sabido superarlos.

Parte II

Imagen percibida Vs. Imagen ideal

Esta segunda parte del capítulo, estará dedicada al análisis y procesamiento de los datos recolectados por el instrumento nº 2, el cuestionario, el cual se aplicó a 100 personas, las cuales fueron divididas en dos grupos de 50 personas cada uno. El primero, conformado por los miembros activos de la congregación, y el segundo por aquellas personas que asisten, pero que por algunas razones no han logrado integrarse y participar en los distintos ministerios y actividades que realiza la iglesia.

1. Imagen percibida por el público objetivo

Como se mencionó, los datos que se analizan a continuación en cuanto a la imagen percibida por la muestra acerca el CCARR, están divididas por dos grupos, cada uno de 50 personas que participan actualmente en alguna actividad (se llamará grupo nº 1), y otras 50 que no participan en nada (grupo nº 2), para un total de 100 personas.

1.1 Asistencia y participación en las actividades:

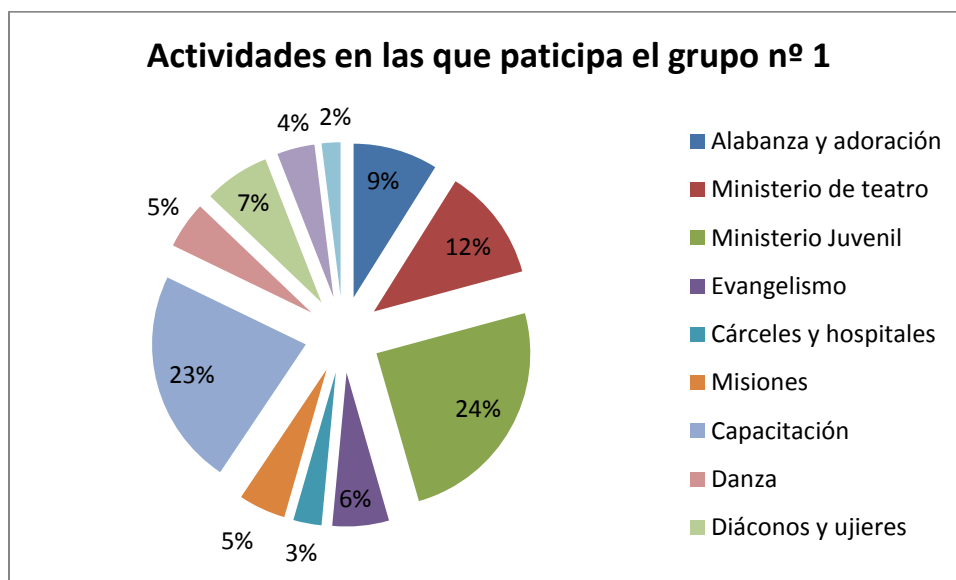
Al encuestar a las que son miembros activos, la mayoría señaló que participan en ministerios como teatro, adoración, enseñanza, son ujieres, maestros o asisten a alguna de las clases de capacitación. Hay que considerar que la misma persona puede estar activa en más de una actividad al mismo tiempo.

Gran parte de los encuestados forman parte actualmente, del ministerio juvenil (24%), seguido por alguna actividad de capacitación como la escuela de ministerio o el instituto bíblico, un 12% pertenece al ministerio de teatro, y un 9% al ministerio de alabanza y adoración, por mencionar algunas de las actividades que más resaltan dentro de este grupo.

A continuación, se presenta un gráfico con los principales ministerios o

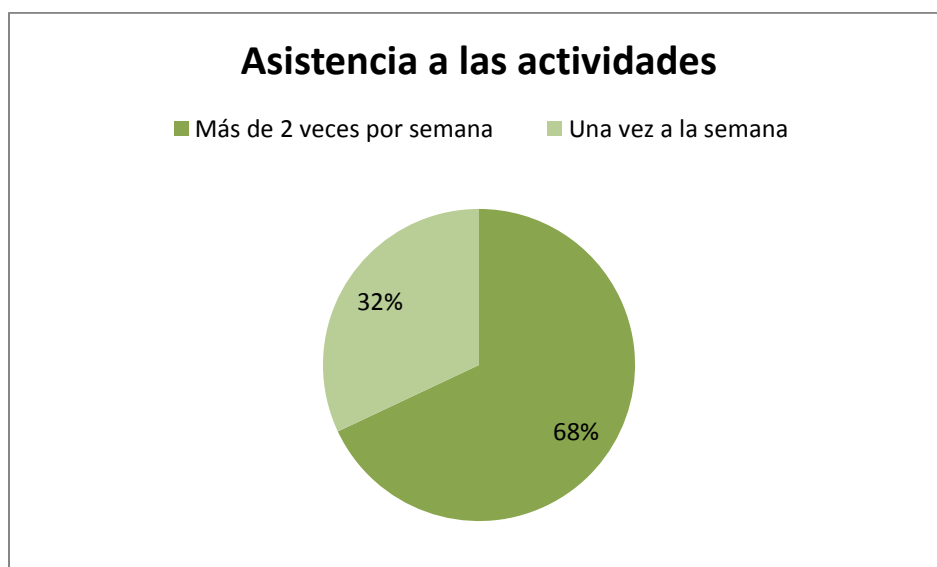
actividades en las que participan el grupo nº 1 de la muestra.

Gráfico N° 1: Actividades en las que participa el grupo nº 1



También se les preguntó con qué frecuencia asistían a las actividades realizadas por la iglesia, la mayoría respondió que más de dos veces por semana (68%), mientras que el resto asiste por lo menos una vez a la semana (32%).

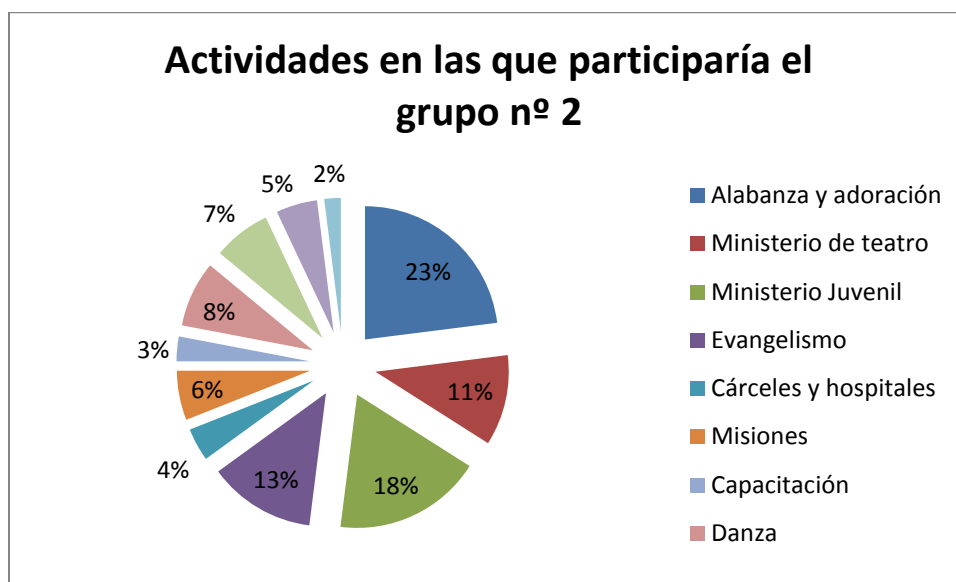
Gráfico N° 2: Asistencia a las actividades de la organización por el grupo nº 1



Por otro lado, se le preguntó al grupo nº 2 en cuáles de las actividades que

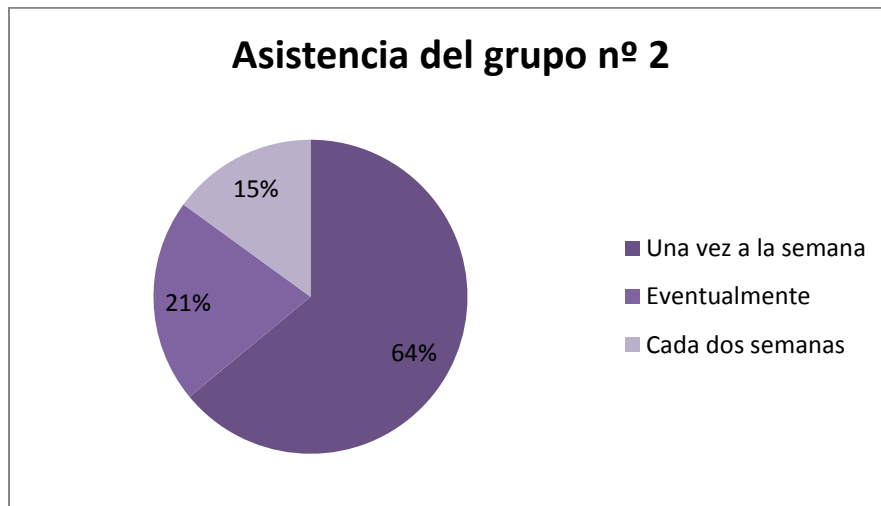
propone la organización les gustaría participar y las respuestas fueron diversas, entre las más resaltantes están el grupo de alabanza y adoración, el ministerio de jóvenes, danza y diáconos y ujieres, éstas fueron las más populares. A continuación el gráfico correspondiente en el cual se muestran otras opciones.

Gráfico N° 3: Actividades en las cuales les gustaría participar al grupo n° 2



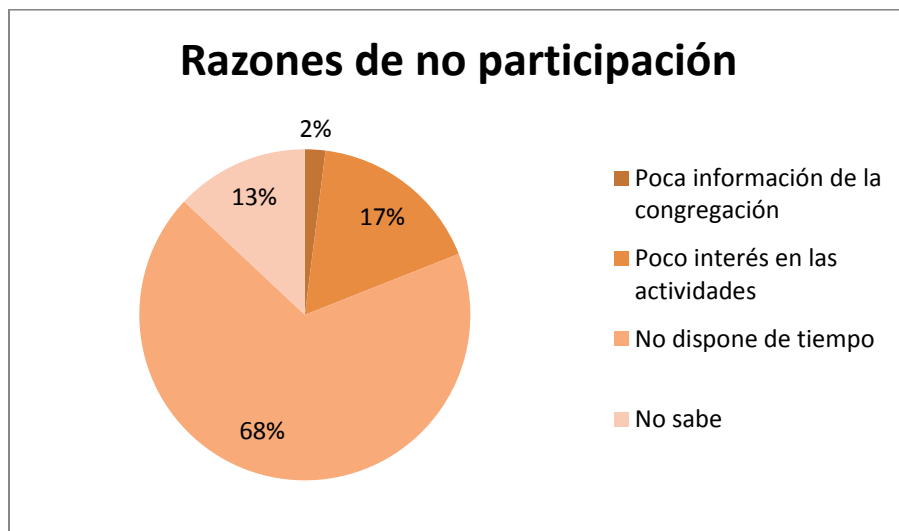
Estas personas, asisten a la congregación con menos frecuencia que las que sí están activas en algún ministerio o actividad. Las que asisten con más frecuencia son aquellas que van por lo menos una vez a la semana a un servicio o culto, otras solo van eventualmente a una que otra actividad como espectadores, y otras cada dos semanas porque son nuevas. En el gráfico que se muestra a continuación se dan mayores detalles.

Gráfico N° 4: Asistencia a las actividades del grupo n° 2



Por último, se le preguntó al grupo n° 2 cuáles eran las razones por las que no han participado en alguna actividad, a lo que la mayoría respondió que querían participar pero no disponían del tiempo (68%), otros dijeron que no se interesaban por muchas de las actividades que se realizaban (17%), un 13% no sabe por qué no ha participado y un 2% dice que hace falta más información de la congregación.

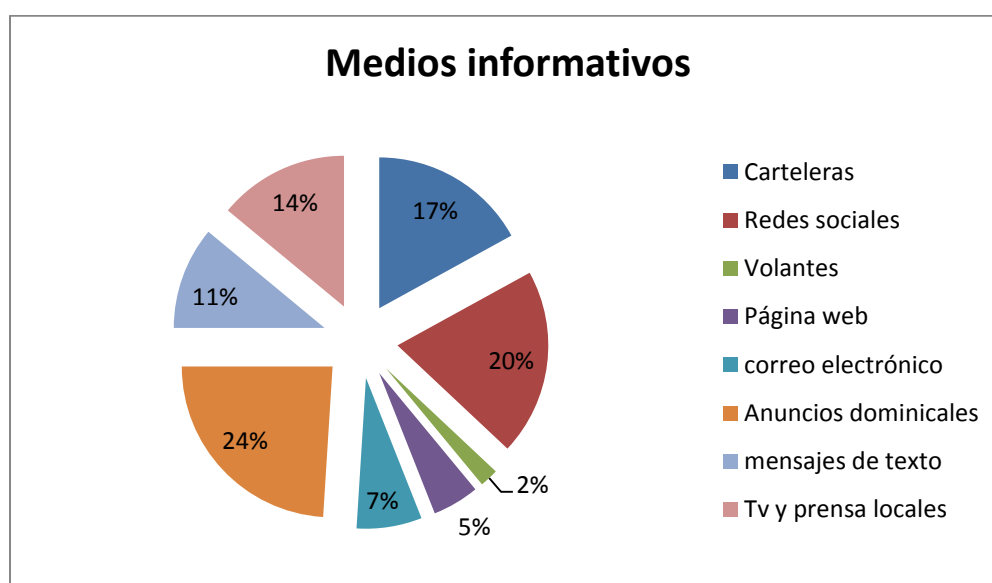
Gráfico N° 5: Razones de no participación del grupo n° 2



1.2 Información:

Las personas que conforman el grupo nº 1, las cuales participan frecuentemente en las actividades, dijeron que les gustaría enterarse de la programación de las mismas a través de medios como carteleras (17%), correo electrónico (7%, la página web de la iglesia (5%), televisión y prensa locales (14%), redes sociales (20%), anuncios dominicales (24%), volantes (2%) y mensajes de texto (11%).

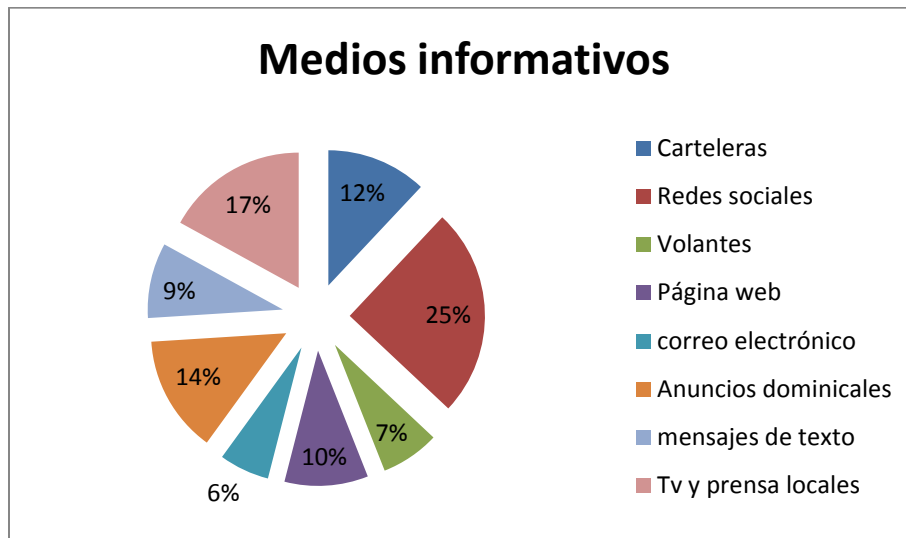
Gráfico N° 6: Medios por los cuáles les gustaría recibir la información al grupo nº 1



Por otro lado, los integrantes del grupo nº 2 preferirían enterarse de la programación de actividades por las redes sociales (25%), televisión y prensa locales (17%), carteleras (12%) y anuncios dominicales (14%), entre otras opciones menos populares.

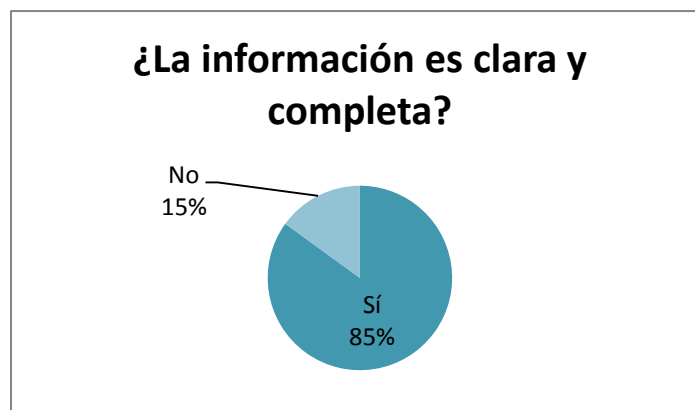
En el gráfico a continuación se muestran con más detalle cada una de las opciones.

Gráfico N° 7: Medios por los cuáles les gustaría recibir la información al grupo n° 2



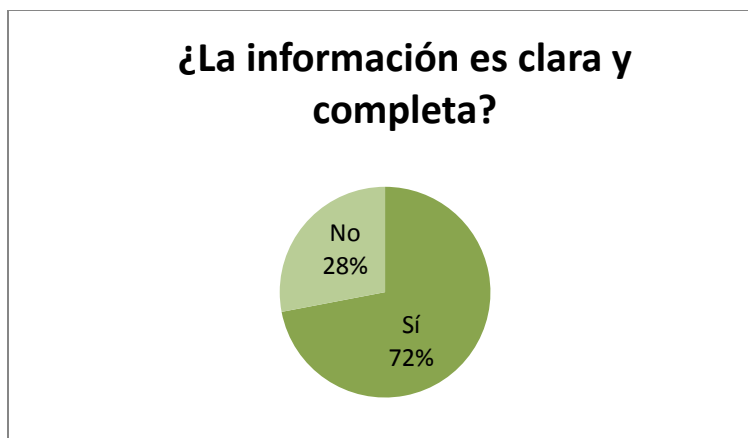
La mayoría de las personas que integran el grupo n° 1, consideró que las informaciones referentes a las actividades programadas se daban de una manera clara y completa (85%), mientras que solo un (15%) consideró que no era así.

Gráfico N° 8: Opinión acerca de la información de las actividades del grupo n° 1



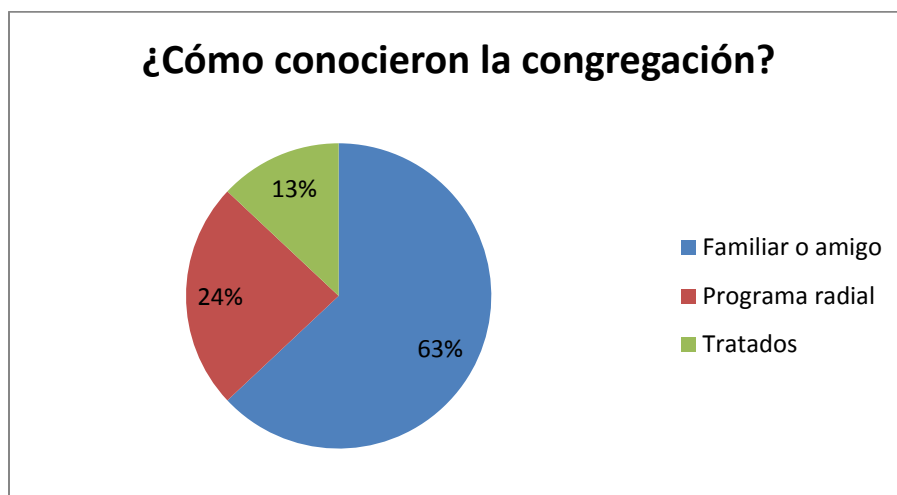
En cuanto a los integrantes del grupo n° 2, un 72% de ellos consideró de igual manera que la información que se da es clara y completa, mientras que un 28% no estuvo de acuerdo. Lo vemos reflejado en el siguiente gráfico.

**Gráfico N° 9: Opinión acerca de la información de las actividades del grupo
n° 2**



También se les preguntó a cada grupo cómo habían llegado a la congregación, es decir, cómo la habían conocido, a lo que la mayoría del grupo n° 1 respondió que por algún familiar o amigo, a través de los tratados que se entregan en la calle, o porque había escuchado el programa de radio y le había llamado la atención. A continuación el gráfico en el que se ven reflejados estos datos.

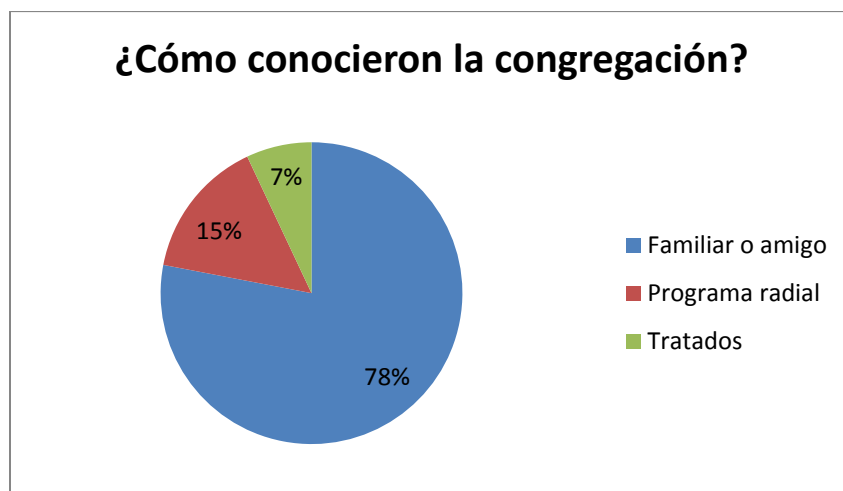
Gráfico N° 10: ¿Cómo conocieron la congregación? Grupo n° 1



El grupo n° 2 dijo que la habían conocido principalmente a través de amigos y familiares (78%), por el programa de radio (15%) y por los tratados (7%). Los

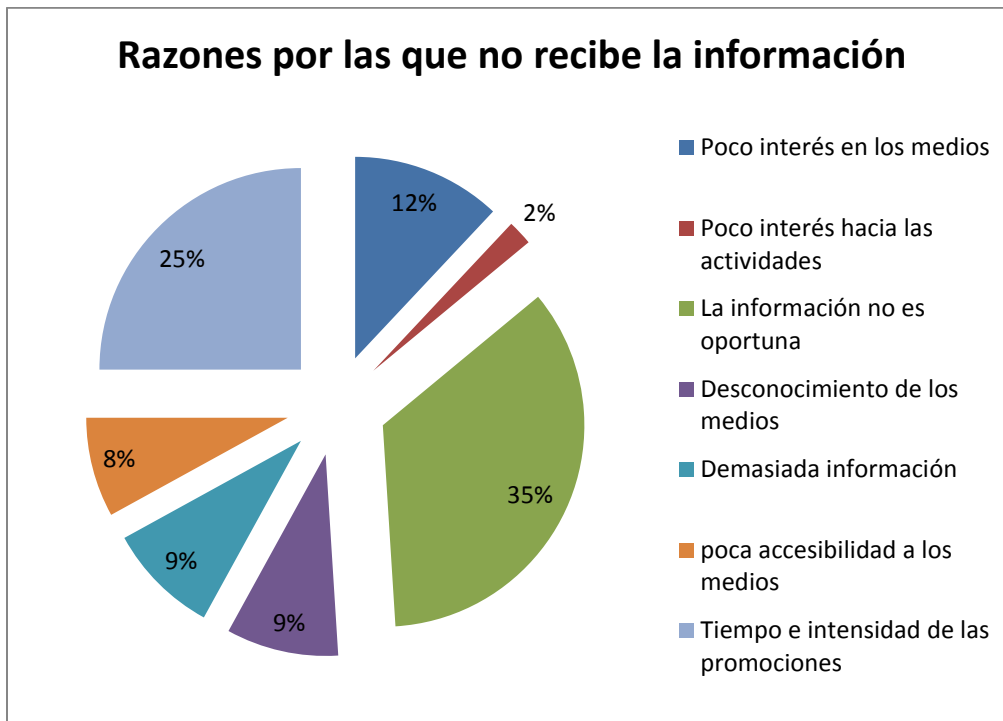
resultados fueron muy similares a los del grupo nº 1. A continuación el respectivo gráfico.

Gráfico N° 11: ¿Cómo conocieron la congregación? Grupo nº 2



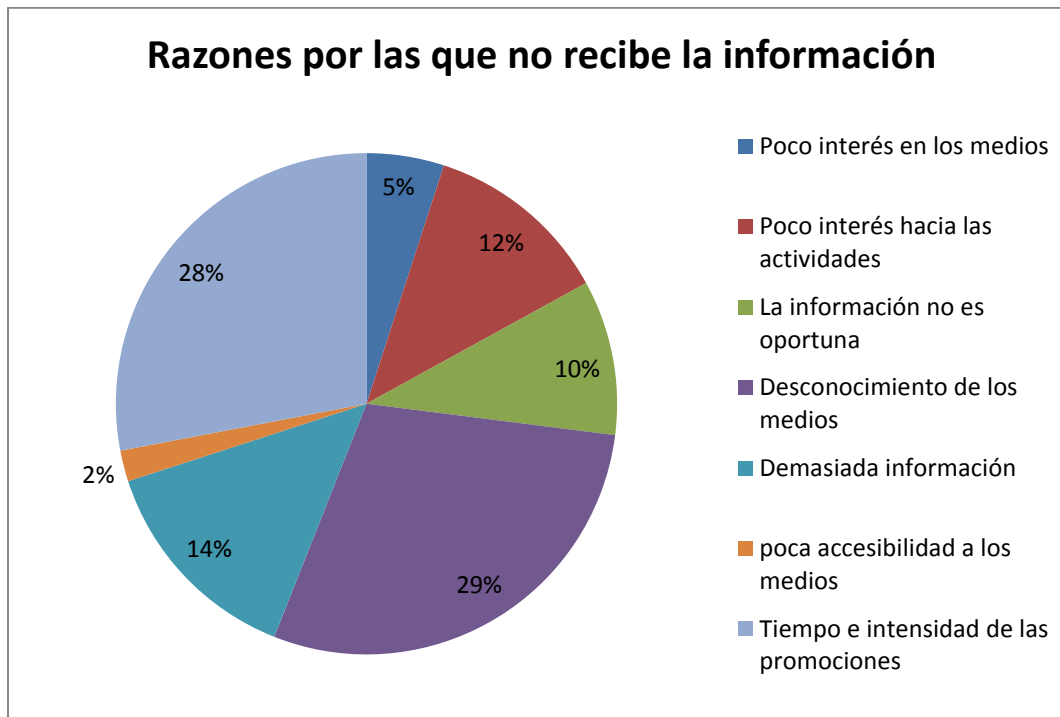
Por último, se decidió preguntar por qué ellos consideraban que a veces no recibían ciertas informaciones, a lo que el grupo nº 1 respondió que en un 35% la información no es oportuna, otro 25% opina que dura poco la promoción de los eventos y por eso a veces no se enteran de los mismos, otro 12% tiene poco interés por los medios en los cuales se publica la información y un 2% admite tener poco interés por algunas actividades. A continuación se presenta un gráfico con los detalles porcentuales.

Gráfico N° 12: Razones por las que no recibe la información. Grupo n° 1



Esta misma pregunta la respondió el grupo n° 2, y respondieron que consideraban que no se enteraban de algunas informaciones por desconocimiento de los medios por los cuales se publica la información (29%), además de que la intensidad y la duración de las promociones en algunas ocasiones es poca (28%), un 14% piensa que hay demasiada información y por eso solo le prestan atención a algunas o escuchan de algunas y de otras no. En el gráfico se expresan con más detalle las opiniones porcentuales de este grupo.

Gráfico N° 13: Razones por las que no recibe la información. Grupo n° 2



1.3 Mensaje:

Es fundamental en este punto conocer la manera en la que perciben los miembros a la congregación, para así poder evaluar si están siendo efectivos o no sus esfuerzos comunicacionales, y si el mensaje que se quiere transmitir está llegando de forma adecuada.

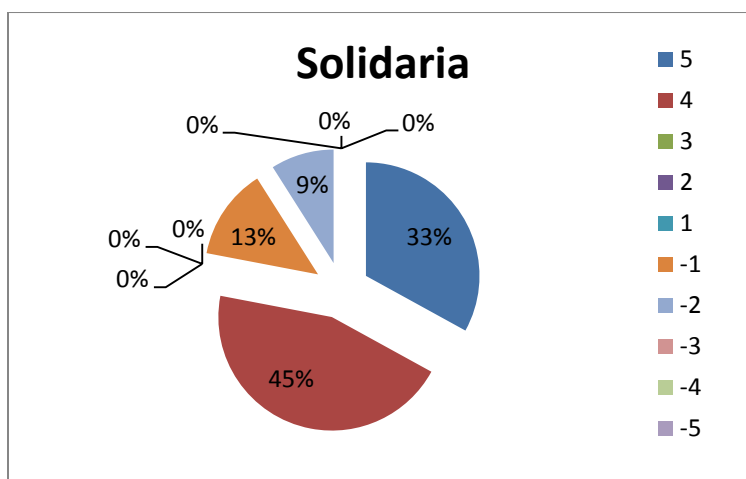
Para este análisis se siguen tomando en cuenta los dos grupos (1 y 2) que se han venido evaluando a lo largo del capítulo. En primer lugar se evaluarán cuál es la imagen percibida de los atributos que los líderes de la organización manifestaron que querían transmitir. Estos serían los rasgos culturales:

- **Solidaria:**

El grupo n° 1 considera que el CCARR es una organización solidaria en un 78% de respuestas favorables, que se concentran en números como 4 y 5. Mientras

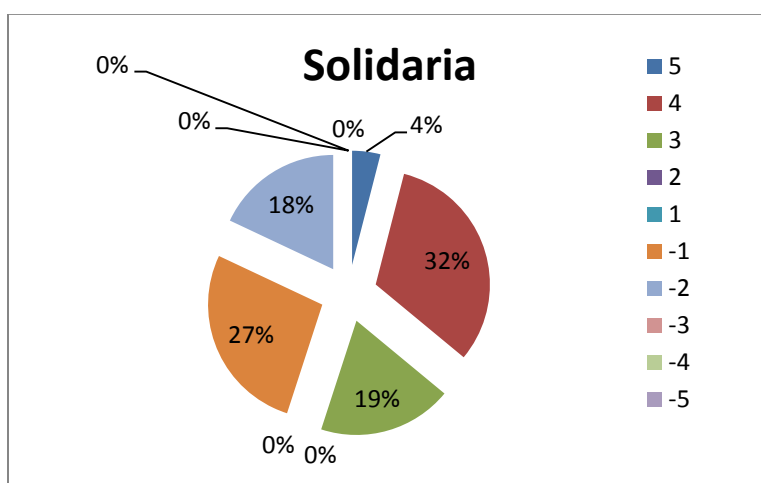
que un 22% la califica entre -1 y -2 lo cual la coloca en el rango desfavorable. Es decir, este grupo cree que es un atributo que definitivamente está presente, solo que varía la medida según la percepción de ese 22% (Gráfico N° 13).

Gráfico N° 14: Evaluación del atributo solidaria. Grupo n° 1



Por su parte el grupo n° 2, considera que el atributo solidaria es propio de la organización pero en menor medida. Un 55% de los encuestados calificó al CCARR en el rango de números +3 y +4 (favorable), en contra posición con un 45% que la colocó en -1 y -2 (desfavorable).

Gráfico N° 15: Evaluación del atributo solidaria. Grupo n° 2

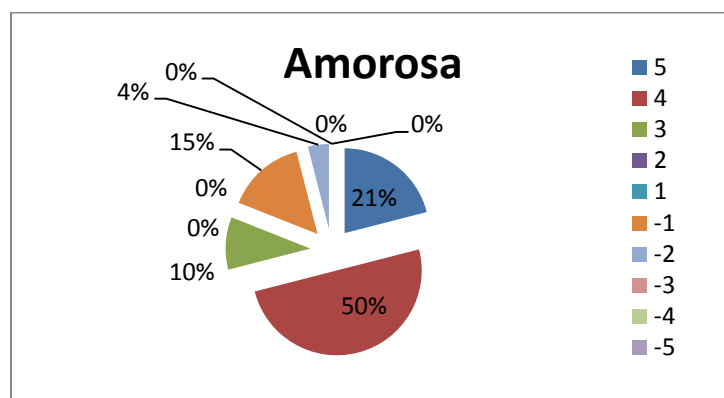


Al igual que el primer grupo, éste considera que el atributo solidario define

muy bien a la congregación, por lo que la ubica en los números más altos.

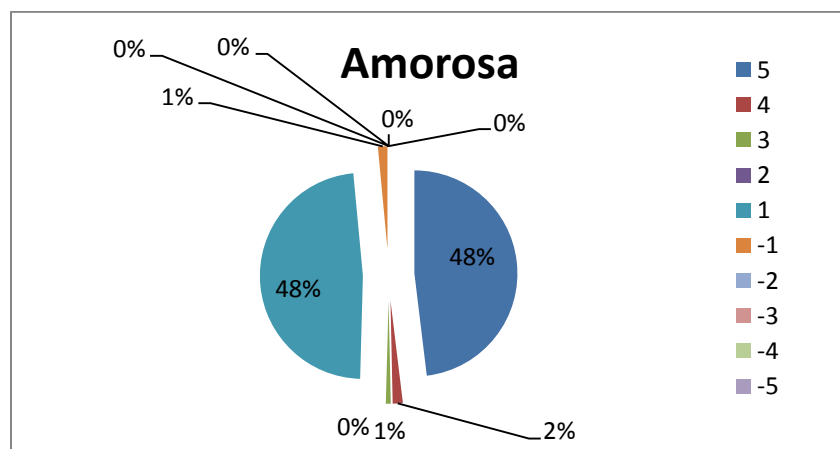
- **Amorosa:** en cuanto a este atributo, el grupo nº 1 lo calificó como un atributo favorable con un 81%, ubicándolo en los números más altos como +4 y +5 en su mayoría. El otro 19% lo calificó en los números más altos (-1y -2) de la escala desfavorable, lo cual indica que consideran en líneas generales que el atributo se identifica muy bien con la organización.

Gráfico N° 16: Evaluación del atributo Amorosa. Grupo nº 1



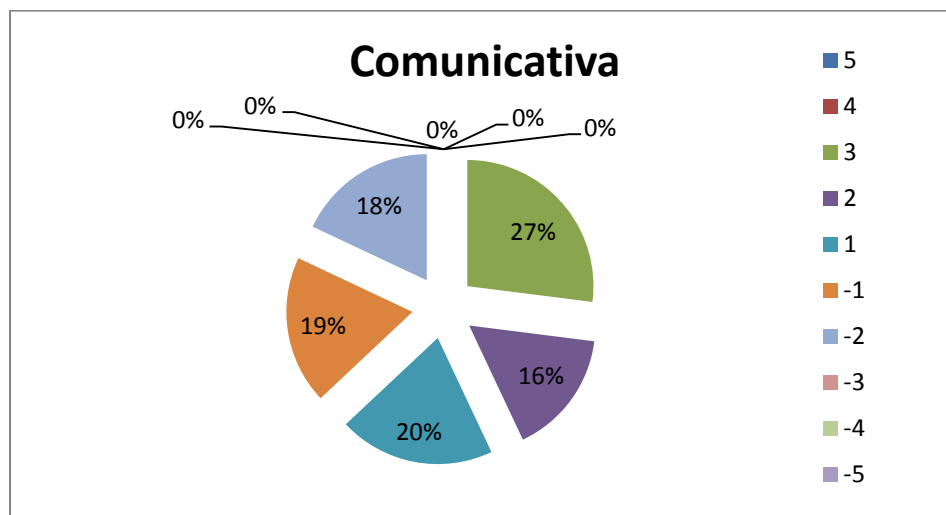
Por su parte, el grupo nº 2, calificó a la congregación dentro del rango favorable con una distribución entre el +2 y el +4 (59%), y una desfavorable entre 1 y -1 (41%). Lo cual se traduce en que perciben este atributo en la organización pero no con la misma fuerza como el grupo nº 1.

Gráfico N° 17: Evaluación del atributo Amorosa. Grupo nº 2



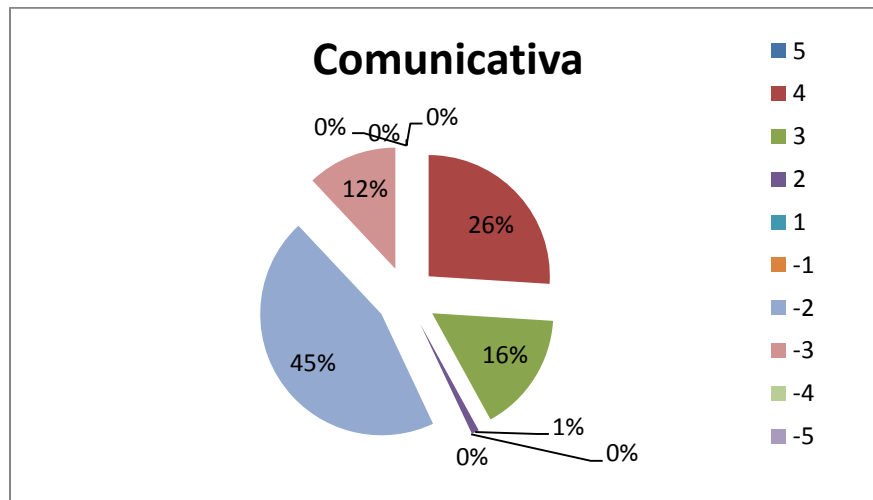
- **Comunicativa:** el grupo nº 1 percibe este atributo como favorable aunque en menor medida, pues lo coloca entre los rangos 3, 2 y 1 (63%). Un 37% lo califica como desfavorable entre los rangos del -1,-2 y -3. Lo que quiere decir, que una pequeña parte cree que el CCARR es comunicativo pero en poca medida. El gráfico lo demuestra a continuación.

Gráfico N° 18: Evaluación del atributo comunicativa. Grupo nº 1



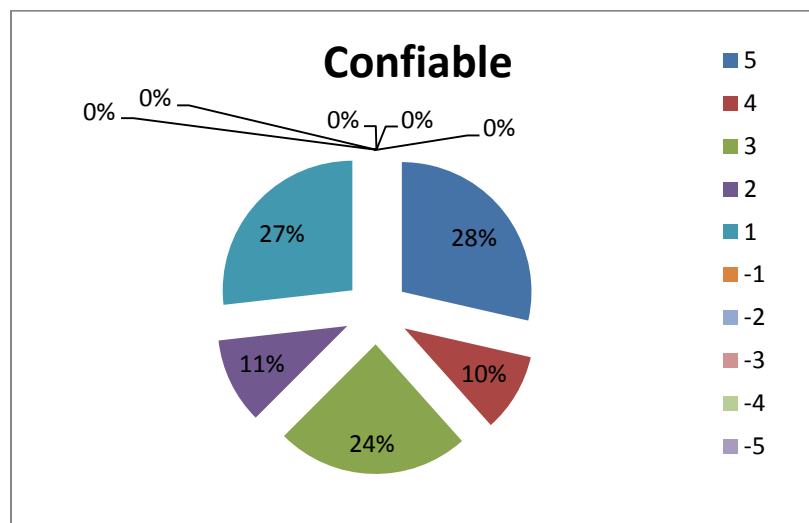
El grupo nº 2, opinó que el atributo comunicativa define a la organización de forma favorable en un 43% que lo calificó entre +3 y +4. En cambio un 57% no la consideró comunicativa (desfavorable) y la calificó entre -2 y -3. Esto se traduce en que el atributo comunicativa no es percibido aún con la organización según este grupo.

Gráfico N° 19: Evaluación del atributo comunicativa. Grupo n° 2



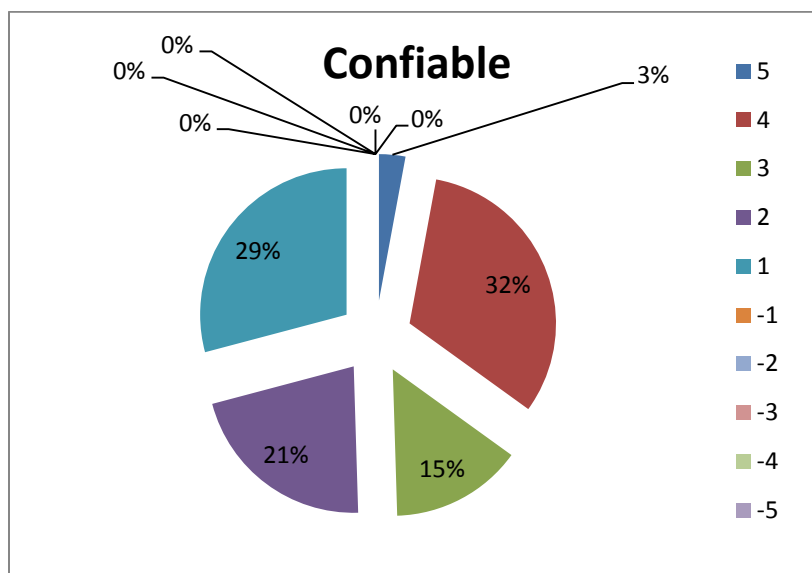
- **Confiante:** este atributo es percibido como totalmente favorable por el grupo n° 1, el cual lo califica con el mayor porcentaje en el número 5, el máximo de la escala, y distribuye el resto a lo largo del rango favorable.

Gráfico N° 20: Evaluación del atributo Confiante. Grupo n° 1



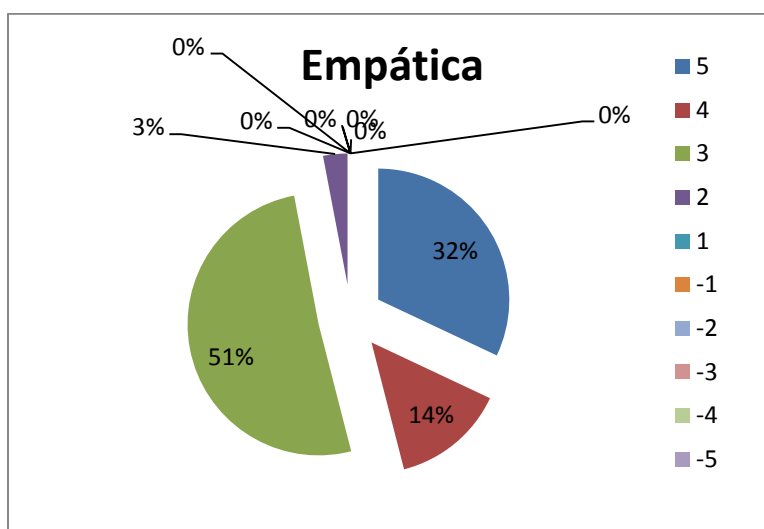
Igualmente, lo hace el grupo n° 2, quien le da la mayor calificación en el número 4 (32%) y distribuye el resto en la escala de números positivos lo cual es favorable y hace de este atributo de los pocos identificados plenamente con la organización.

Gráfico N° 21: Evaluación del atributo Confiable. Grupo n° 2



- **Empática:** este atributo es percibido por el grupo n° 1, como muy favorable, dándole la mayor calificación en el número +3 (51%). No hay números en la escala desfavorable, por lo que se considera este atributo acorde a la organización.

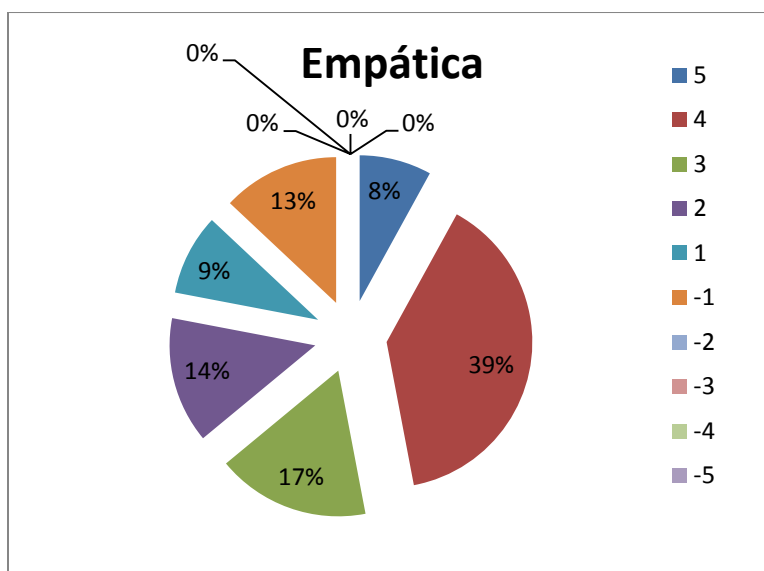
Gráfico N° 22: Evaluación del atributo Empática. Grupo n° 1



Por su parte, el grupo n° 2 considera un 39% que este atributo de la confiabilidad merece un +4 en la escala favorable. El resto de los valores están

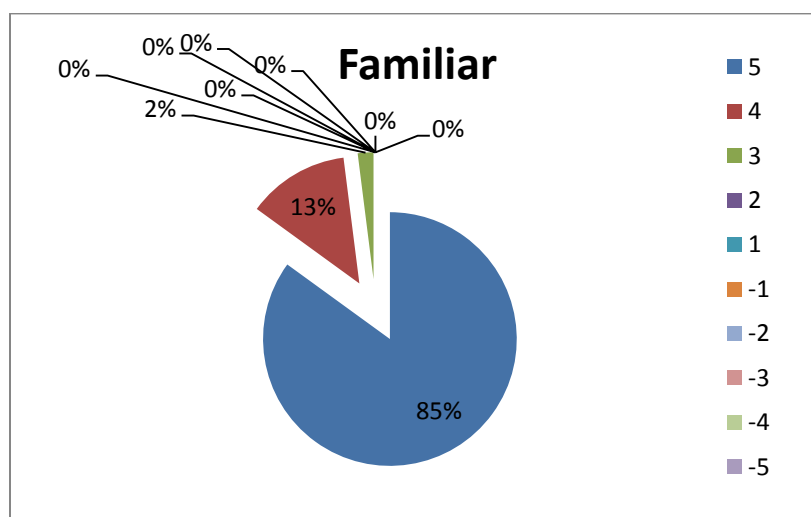
distribuidos en esta misma escala, a excepción de un 13% que calificó con -1. Esto quiere decir que aún una gran mayoría piensa que este atributo es afín con la iglesia.

Gráfico N° 23: Evaluación del atributo Empática. Grupo n° 2



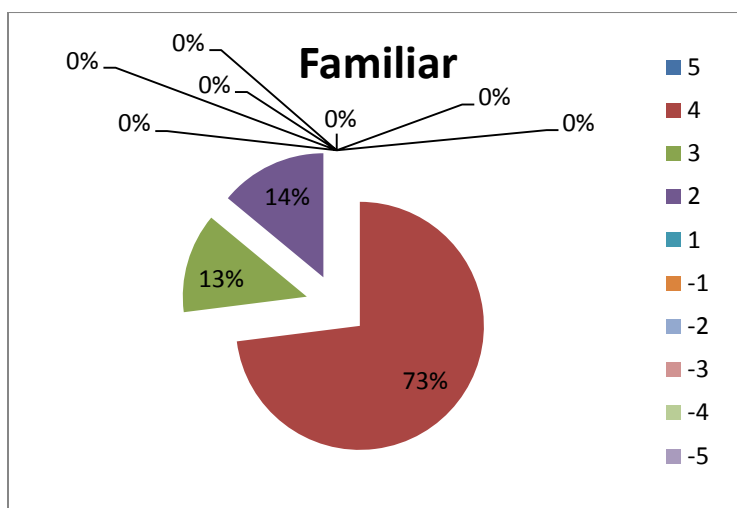
- **Familiar:** este es uno de los atributos más importantes para la organización, y el grupo n° 1 lo calificó en un 85% con +5, sin ningún número negativo o desfavorable. Esto lo coloca como uno de los principales atributos y el más afín.

Gráfico N° 24: Evaluación del atributo Familiar. Grupo n° 1



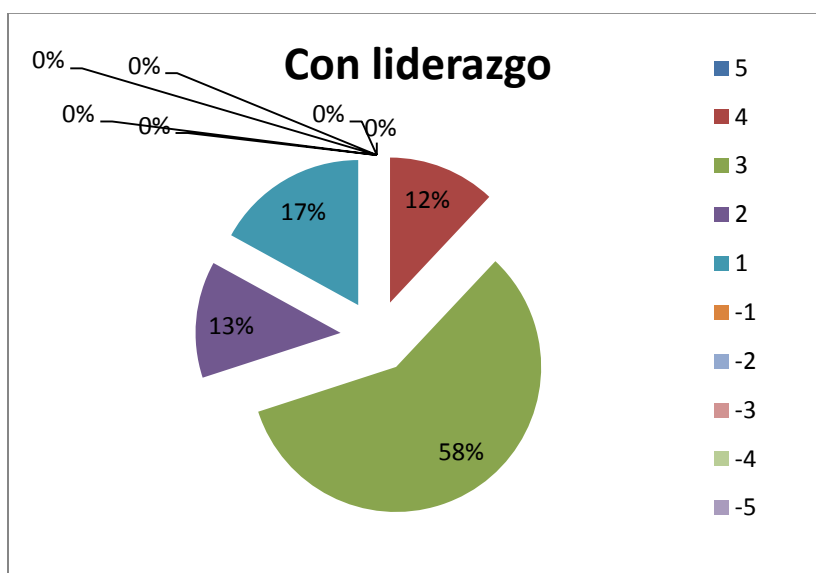
En el grupo nº 2, igualmente lo consideraron totalmente afín con la congregación, gracias a un 73% que lo califica con +4. De nuevo, sin ningún número en la escala negativa.

Gráfico N° 25: Evaluación del atributo Familiar. Grupo nº 2



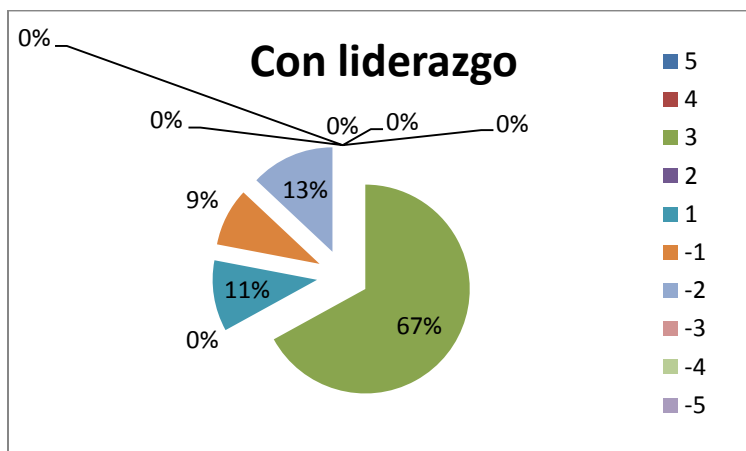
- **Con liderazgo:** el grupo nº 1 califica este atributo en su mayoría (58%) con un +3, y el resto de los valores fueron colocados a lo largo de la escala favorable de números positivos, y sin presencia alguna en la escala negativa.

Gráfico N° 26: Evaluación del atributo Con liderazgo. Grupo nº 1



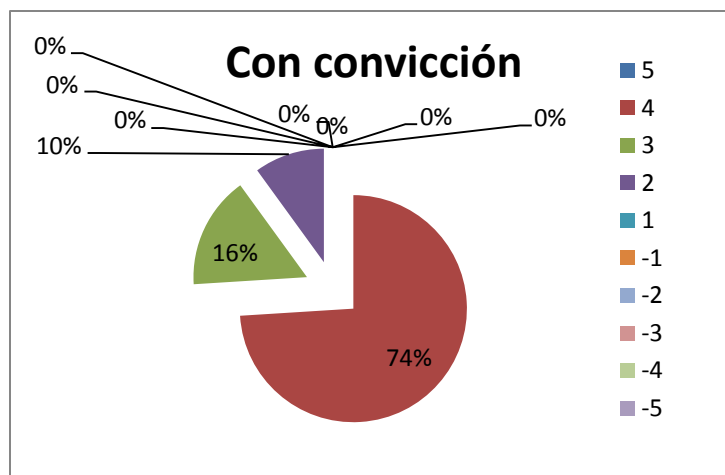
Con respecto a este punto, el grupo n° 2 coloca este atributo igualmente con el mayor puntaje en +3 (67%), pero a pesar de eso, tiene los valores más bajos en la escala positiva y los más altos en la negativa (-1 y -2), lo cual indica que para este grupo, aunque hay presencia de buen liderazgo, hay también cosas que mejorar.

Gráfico N° 27: Evaluación del atributo Con liderazgo. Grupo n° 2



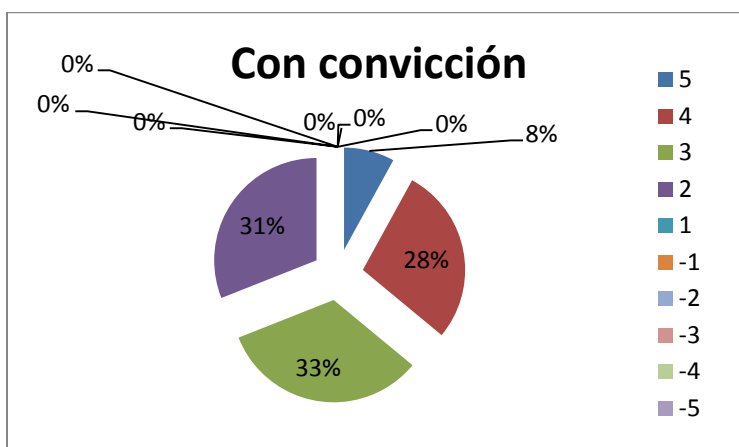
- **Con convicción:** el grupo n° 1 considera que el CCARR es un lugar con convicciones, lo creen un 74% que le dan un +4 en la escala positiva y ningún número en la negativa. Esto quiere decir que las personas ven esta organización con una marcada convicción por lo que hace y cree.

Gráfico N° 28: Evaluación del atributo Con convicción. Grupo n° 1



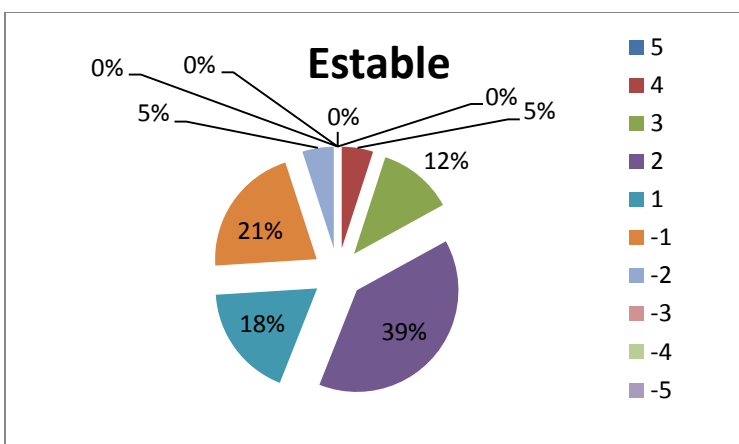
Asimismo, el grupo nº 2 , le da su mayor puntuación con 33% en +3, sin embargo distribuyen sus opiniones a lo largo de la escala positiva haciendo énfasis en los valores más altos. No hay números en la escala negativa (desfavorable) lo que significa que este atributo se parece a la organización.

Gráfico N° 29: Evaluación del atributo Con convicción. Grupo nº 2



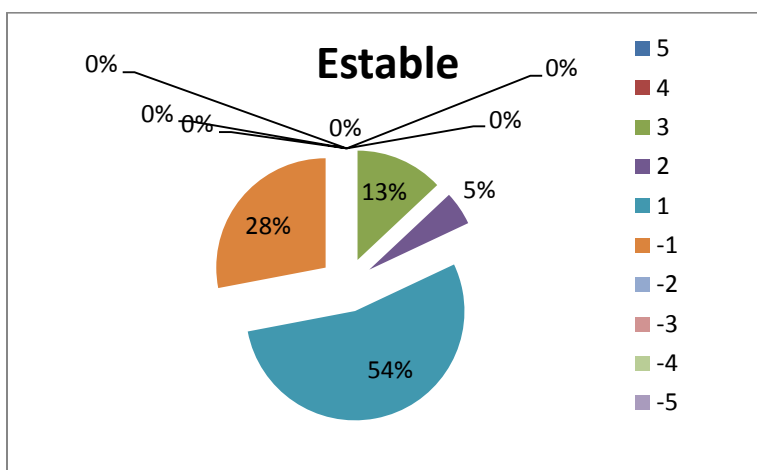
- **Estable:** este atributo es apreciado por el grupo nº 1 en un rango medio, pues define valores tanto favorables como desfavorables, colocando el más grande con un 39% en +2 y el más bajo en -2. Por lo que aunque está presente en la organización, no es un atributo fuerte.

Gráfico N° 30: Evaluación del atributo Estable. Grupo nº 1



En cuanto al segundo grupo, se podría decir que se encuentran en la misma situación, debido a que este grupo ubicó los valores entre +3 y -1, estando el mayor porcentaje en +1(54%); por lo que se define que este elemento se encuentra en la organización pero con poca consistencia.

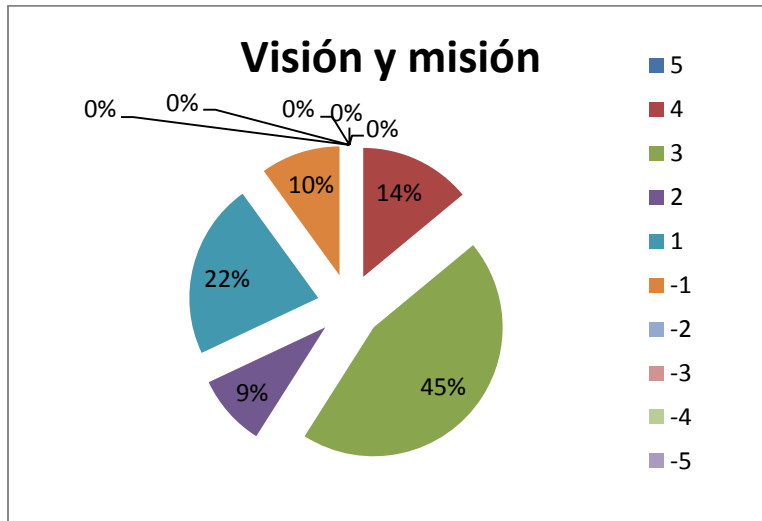
Gráfico N° 31: Evaluación del atributo Estable. Grupo n° 2



2. Imagen percibida de los rasgos físicos (identidad visual)

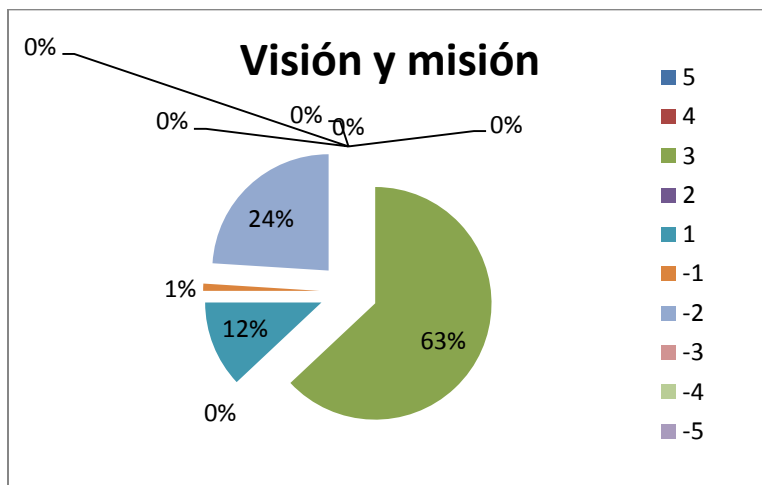
- **Visión y misión:** con un 45% (+3) y un solo valor en el primero de los números negativos (10%), se puede decir que para el grupo n° 1, este atributo de la identidad gráfica va acorde a la idea del mensaje que quiere transmitir el CCARR como organización.

Gráfico N° 32: Evaluación del atributo Visión y misión. Grupo n° 1



Mientras que para el grupo n° 2, la mayor parte de los encuestados (63%) consideró que este atributo se ve reflejado en +3 (favorable), y a partir de este valor, va bajando hasta -2 (24%), lo que lo define como un atributo que está presente pero no tan marcado en la percepción de este grupo, como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

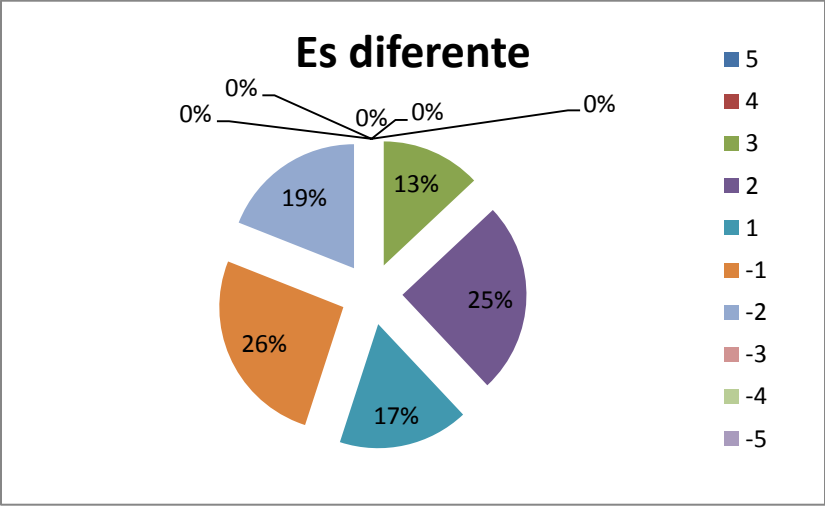
Gráfico N° 33: Evaluación del atributo Visión y misión. Grupo n° 2



- **Es diferente:** la calificación que le dio el grupo n° 1 a este atributo va desde el +3 (13%) hasta el -2(19%), escala en la cual el porcentaje más alto estuvo en - 1 (26%). Con este se puede decir, que los resultados son desfavorables en

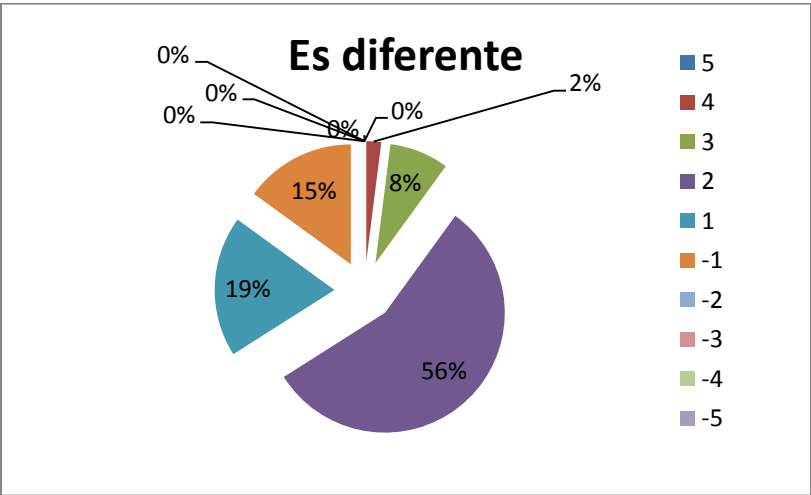
relación a este atributo, pues aunque está presente, piensan que no describen la identidad visual de la organización con exactitud.

Gráfico N° 34: Evaluación del atributo Es diferente. Grupo n° 1



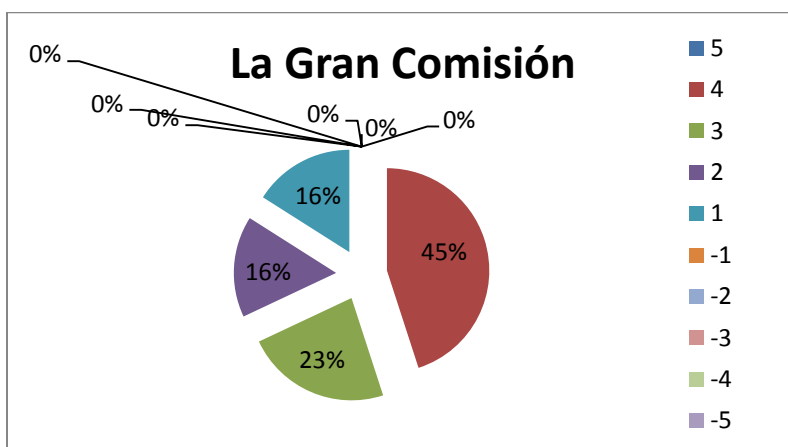
Por otro lado, el grupo n° 2 lo calificó en su mayor puntuación en +2, y en general colocándolo en valores positivos (favorable). Con lo que al contrario del grupo anterior, ellos consideran que este atributo sí se acerca a la realidad gráfica de la organización.

Gráfico N° 35: Evaluación del atributo Es diferente. Grupo n° 2



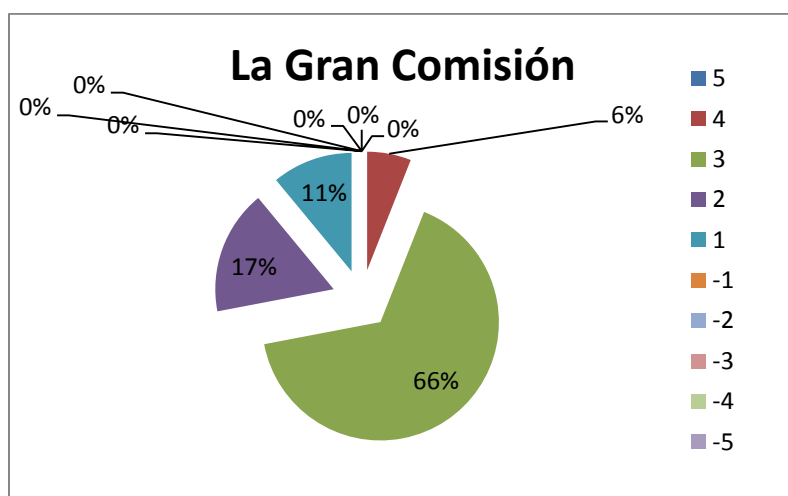
- **La Gran Comisión:** 45% de los integrantes del grupo nº 1 considera que este atributo es favorable en +4, y el resto de los valores están igualmente dentro de la escala positiva, por lo que se puede decir que este atributo se aproxima a la descripción gráfica que se quiere proyectar.

Gráfico Nº 36: Evaluación del atributo La Gran Comisión. Grupo nº 1



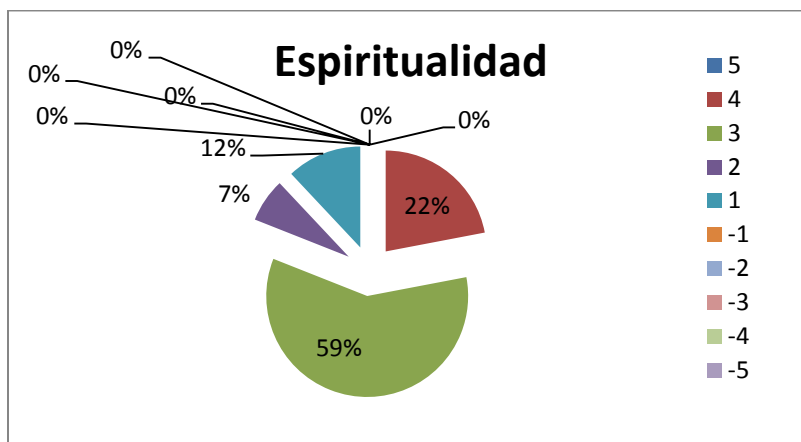
El grupo nº 2 lo califica igualmente dentro de la escala positiva, teniendo el mayor porcentaje en +3 (66%), dando resultados similares a los del grupo nº 1, con lo que se puede concluir que definitivamente, este atributo es percibido como propio de la identidad gráfica de la organización.

Gráfico Nº 37: Evaluación del atributo La Gran Comisión. Grupo nº 2



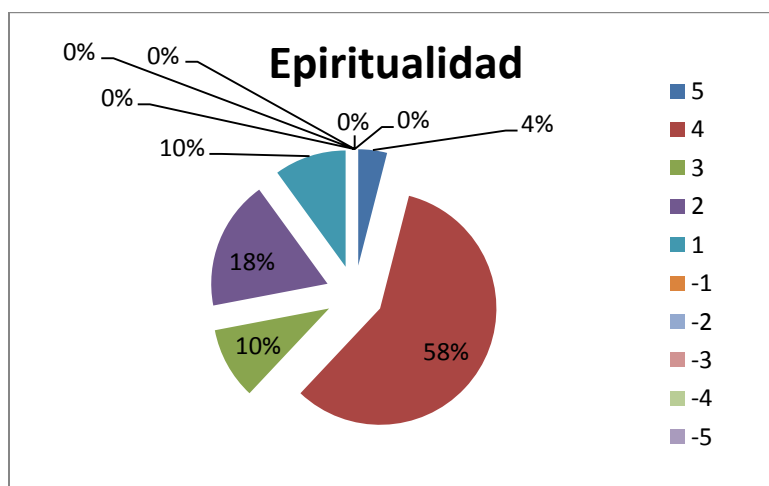
- **Espiritualidad:** Todos los valores asignados a este atributo por el grupo n° 1, entran dentro de la escala positiva por lo que se considera favorable pues un 59% la calificó en +3, seguido por un 22% que le dio un +4. Estos valores representan exactitud y proximidad a la descripción exacta del logo de la iglesia.

Gráfico N° 38: Evaluación del atributo Espiritualidad. Grupo n° 1



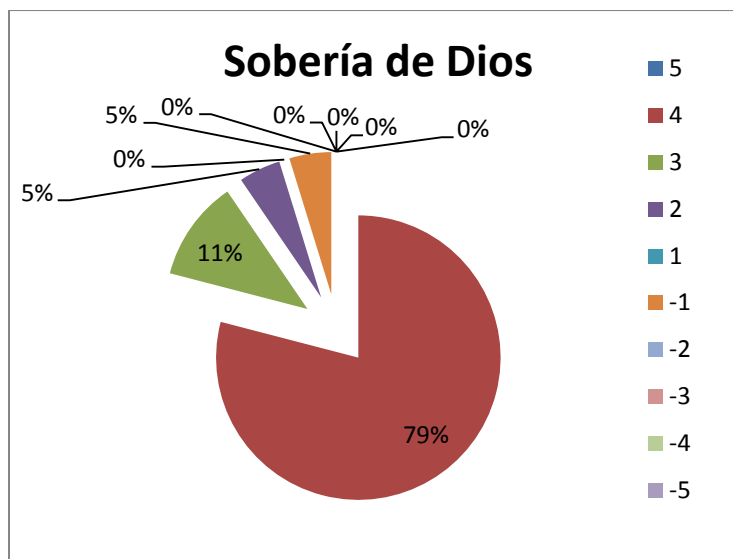
Un 58% de los encuestados en el grupo n° 2 calificó con +4 este atributo, distribuyendo el resto de las calificaciones en valores positivos. Esto quiere decir, que ambos grupos perciben que este atributo describe con exactitud la identidad gráfica del CCARR.

Gráfico N° 39: Evaluación del atributo Espiritualidad. Grupo n° 2



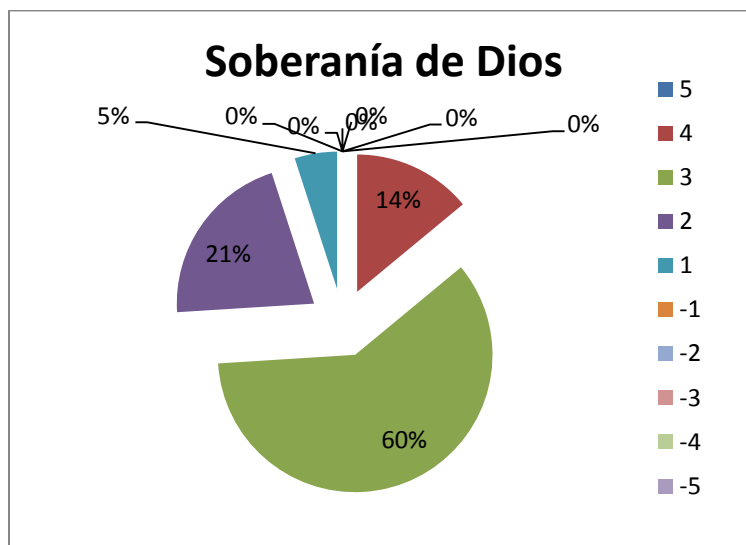
- **La Soberanía de Dios:** Un abrumador 79% del grupo nº 1, calificó con +4 este atributo, y el resto de los valores están entre +3,+2 y una minoría (5%) en -1. Por lo que puede decirse que ellos piensan que esta característica es propia de la identidad gráfica proyectada.

Gráfico N° 40: Evaluación del atributo La Soberanía de Dios. Grupo nº 1



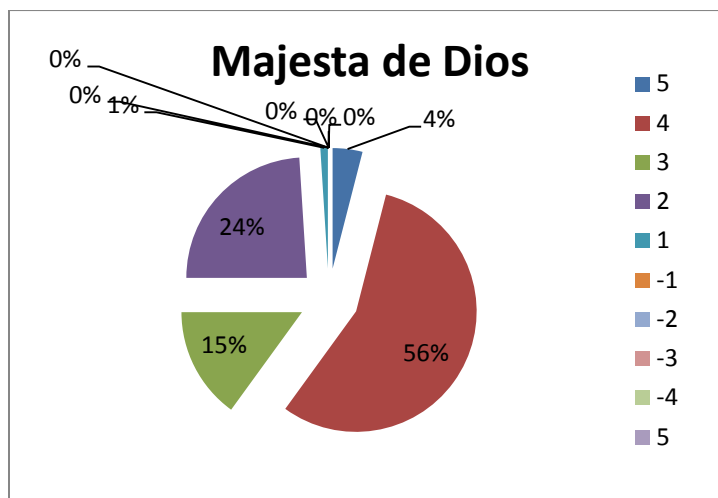
Igualmente, el grupo nº 2 lo calificó en un +3 (60%), colocando el resto en valores positivos. Lo que en definitiva, se lee como un total acuerdo en resultados favorables para este atributo.

Gráfico N° 41: Evaluación del atributo La Soberanía de Dios. Grupo nº 2



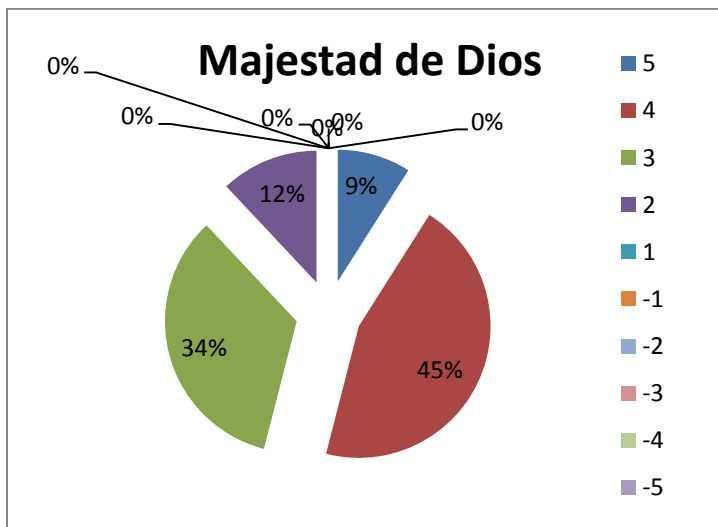
- **La Majestad de Dios:** el 56% de los encuestados calificó este atributo con un +4, situándolo en valores altos y favorables dentro del rango positivo. Por lo que se entiende, que este grupo lo percibe como próximo a la organización.

Gráfico N° 42: Evaluación del atributo La Majestad de Dios. Grupo n° 1



Asimismo, el grupo n° 2 le dio su mayor calificación 45% en +4, lo cual confirma el pensamiento del grupo anterior, porque además el resto de la calificación se le asignó a valores igualmente positivos. Entonces se concluye que este atributo es percibido como exacto y favorable en relación a la identidad gráfica de la institución.

Gráfico N° 43: Evaluación del atributo La Majestad de Dios. Grupo n° 2



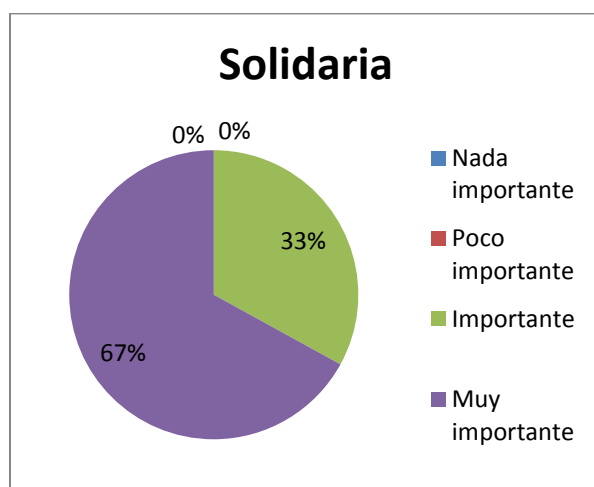
3. Imagen ideal

Este análisis acerca de cuál es la imagen que el público meta considera ideal en una organización como el CCARR, permite conocer las preferencias ideales de este público objetivo. Para esta evaluación se tomó en consideración a las personas que asistían a la congregación pero que no han participado en ninguna actividad ni se han integrado del todo, es decir, el grupo nº 2. Esto permite evaluar qué es lo que el público desea de la organización, para poder animarse a participar en las actividades que se programan.

3.1 Imagen ideal de los rasgos culturales

- **Solidaria:** El 67% de los encuestados del grupo nº 2, consideran que este atributo es muy importante, seguido de un 33% que lo solo lo califica como importante. Es decir, que éste es el atributo es muy relevante para la muestra. A continuación el gráfico de referencia.

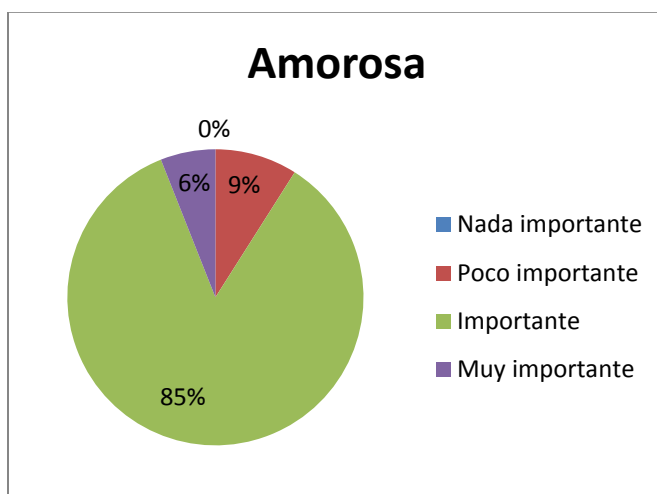
Gráfico N° 44: Importancia del atributo solidaria



- **Amorosa:** el 85% de los encuestados calificó de importante este atributo. Mientras que solo un 9% lo calificó poco importante, y un 6% de muy importante. Por lo que en líneas generales, puede definirse con un atributo

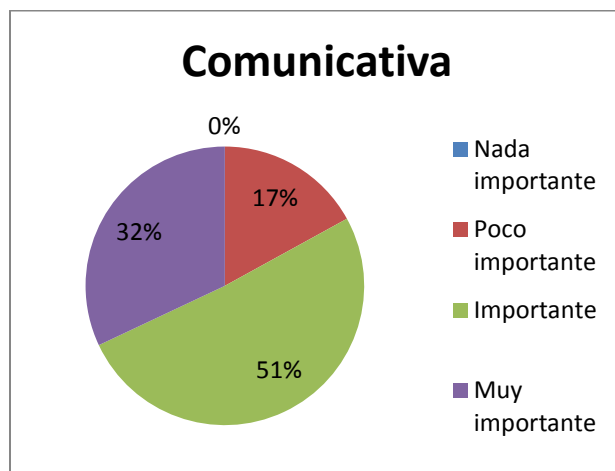
importante para este grupo, como se muestra en el gráfico a continuación

Gráfico N° 45: Importancia del atributo amorosa



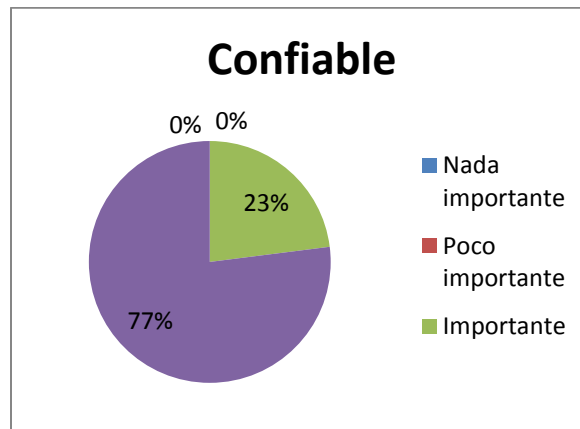
- **Comunicativa:** el 51% de los encuestados consideró que este atributo es importante, mientras que un 32% lo clasificó como muy importante. En contra posición un 17% lo consideró poco importante. Es decir, que este atributo es de gran relevancia para la muestra. El gráfico a continuación.

Gráfico N° 46: Importancia del atributo comunicativa



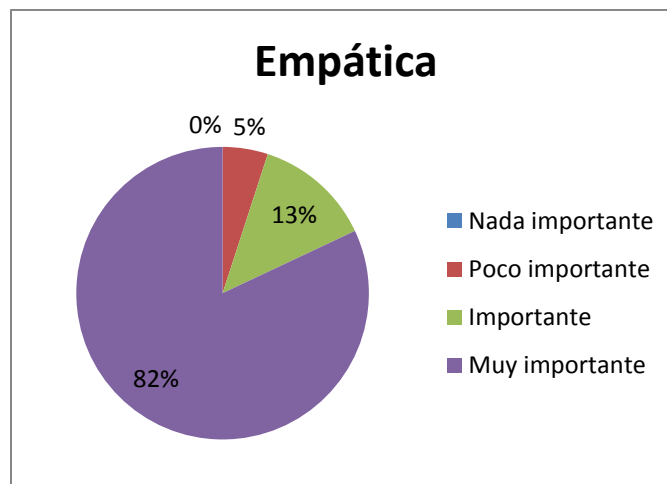
- **Confiable:** el 77% de los encuestados consideró que este atributo es muy importante, otro 23% solo lo considera importante. Por lo que se puede resumir, que este atributo es muy relevante para la muestra escogida, como se evidencia en el gráfico siguiente.

Gráfico N° 47: Importancia del atributo confiable



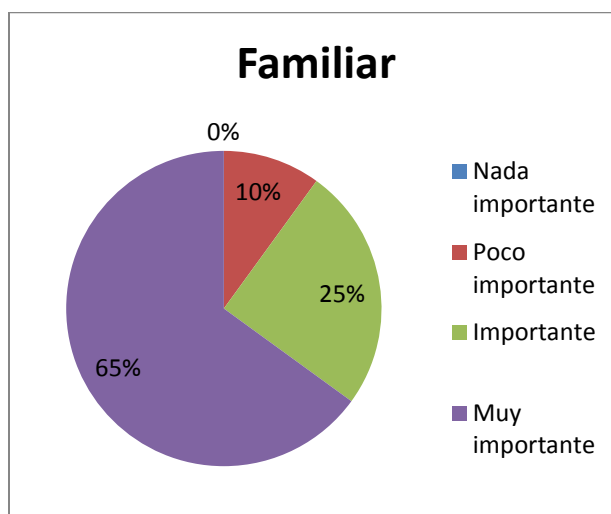
- **Empática:** este atributo fue considerado como muy importante por un 82% del grupo n° 2, mientras que un 13% lo consideró importante y solo un 5% poco importante. Por lo que, se constituye un atributo de gran importancia.

Gráfico N° 48: Importancia del atributo empática



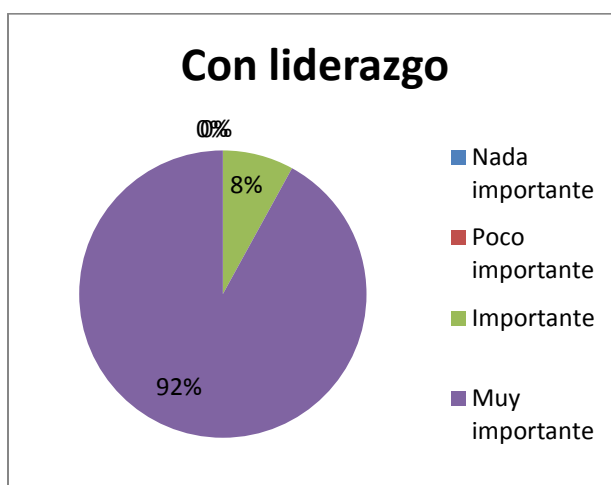
- **Familiar:** el 65% de los encuestados consideró que este atributo es muy importante, frente a un 25% que lo consideró importante y un 10% que lo consideró poco importante. Pero en líneas generales podría clasificarse como un atributo muy importante.

Gráfico N° 49: Importancia del atributo familiar



- **Con liderazgo:** el 92% del grupo encuestado consideró que este atributo es muy importante y el 8% restante, considera igualmente que es importante. Por lo que definitivamente, es un atributo de mucha relevancia.

Gráfico N° 50: Importancia del atributo con liderazgo



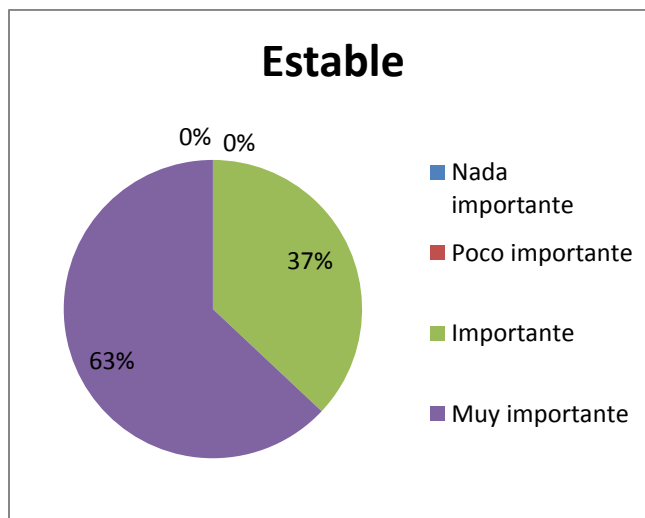
- **Con Convicción:** la clasificación “muy importante” obtuvo el 97% de las calificaciones, y el otro 3% calificó este atributo como importante. Colocándolo como un atributo de suma importancia.

Gráfico N° 51: Importancia del atributo con convicción



- **Estable:** 63% de las personas consideró que este atributo es muy importante en una organización como ésta, y un 37% consideró que la estabilidad es importante.

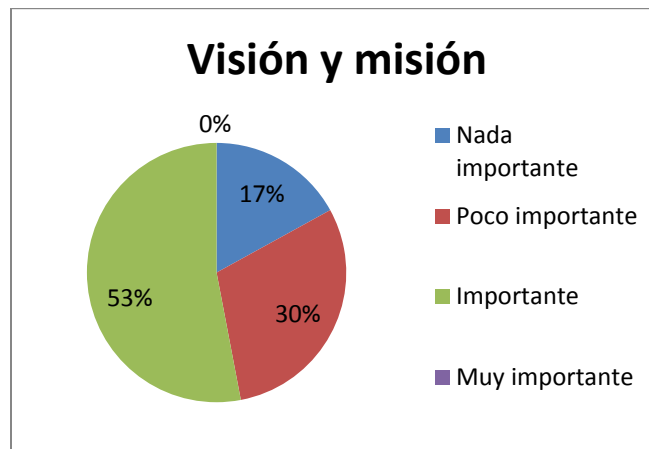
Gráfico N° 52: Importancia del atributo estable



3.2 Imagen ideal de los rasgos físicos

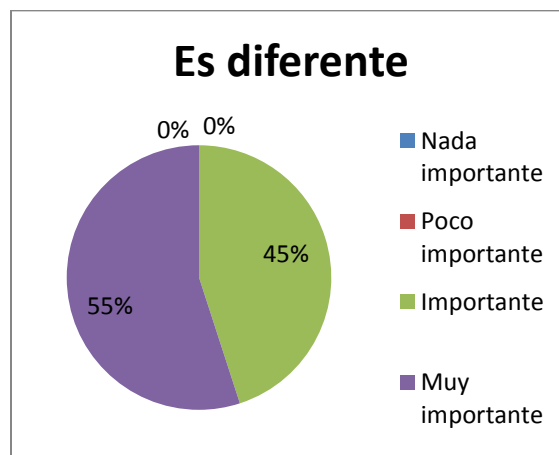
- **Visión y misión:** el 53% consideró que este atributo es importante, mientras que un 30% dice que es poco importante, y un 17% que es nada importante. Por lo que se concluye que aunque es importante, no tiene el mismo grado de relevancia que los otros atributos.

Gráfico N° 53: Importancia del atributo Visión y misión



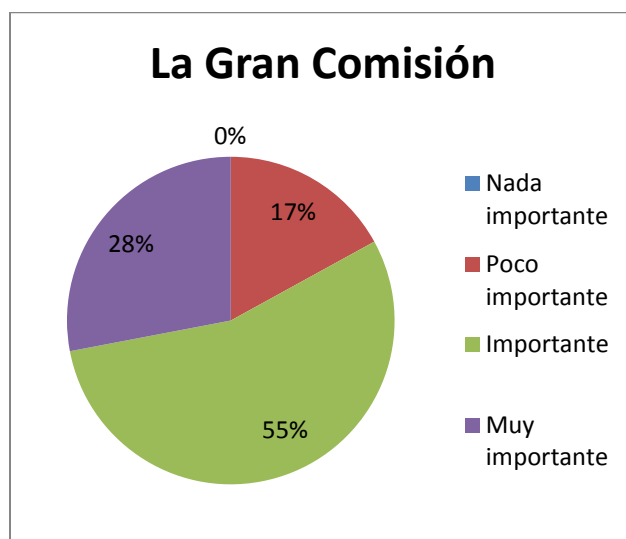
- **Es diferente:** el 55% de los encuestados dijo que este atributo de diferenciación es muy importante, y un 45% dijo que es importante. Por lo que se asume que este atributo es muy relevante para la muestra.

Gráfico N° 54: Importancia del atributo es diferente



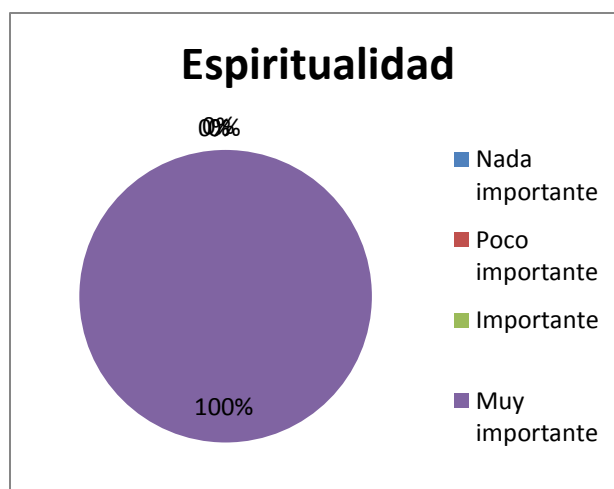
- **La Gran Comisión:** 55% de la muestra consideró que este atributo es importante, otro 28% dijo que era muy importante y un 17% lo consideró poco importante para la identidad gráfica.

Gráfico N° 55: Importancia del atributo La Gran Comisión



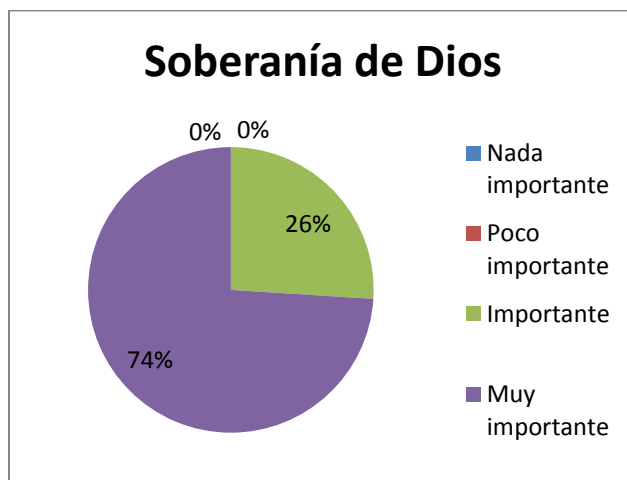
- **Espiritualidad:** el 100% de los encuestados calificó muy importante que la identidad gráfica de la organización refleje espiritualidad. Lo cual lo convierte en el atributo con más importancia entre todos.

Gráfico N° 56: Importancia del atributo espiritualidad



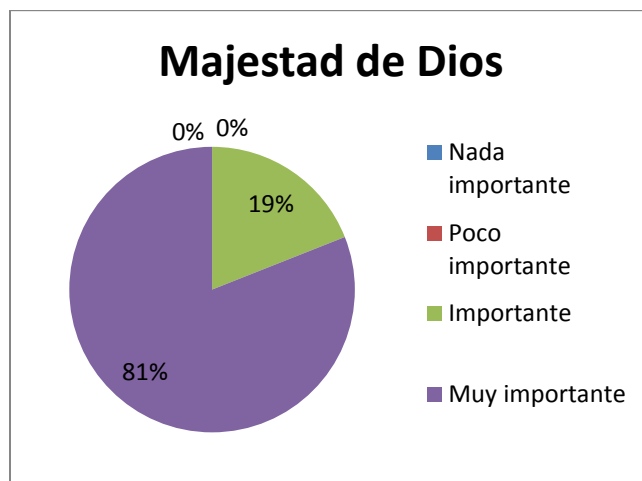
- **La soberanía de Dios:** 74% de los encuestados dijo que era muy importante que los rasgos físicos reflejaran la soberanía de Dios, mientras que un 26% lo consideró importante. Por lo que este atributo es el tercero en importancia, como se ve en el gráfico a continuación.

Gráfico N° 57: Importancia del atributo soberanía de Dios



- **La majestad de Dios:** el 81% de los encuestados dijo que es muy importante, y el 19% que es importante. Esto lo constituye el segundo atributo de más importancia.

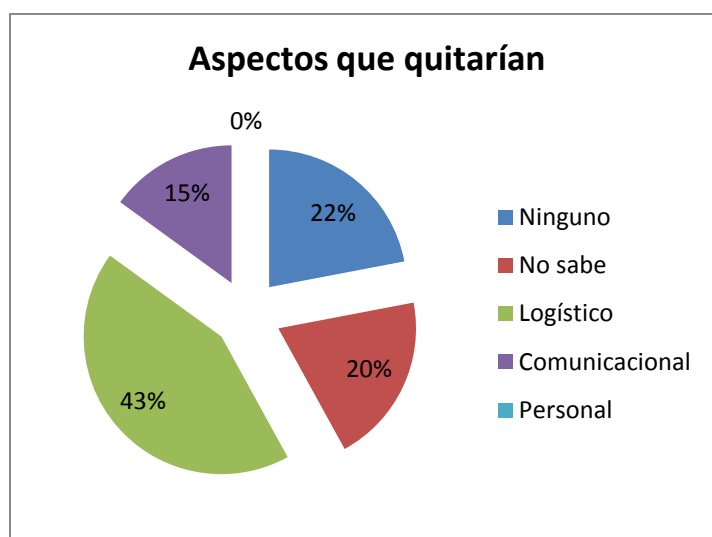
Gráfico N° 58: Importancia del atributo majestad de Dios



4. Aspectos que los miembros activos le quitarían a la organización:

En esta pregunta, los resultados más significativos se encontraron en el sector logístico, debido a que la mayor parte de las respuestas estaban relacionadas a la falta de gerencia, la poca planificación, la improvisación y la desorganización en general para algunas actividades. Para este análisis solo se tomó en cuenta al grupo n° 1, que son los que participan activamente dentro de la organización.

Gráfico N° 59: Aspectos que los miembros le quitarían a la organización

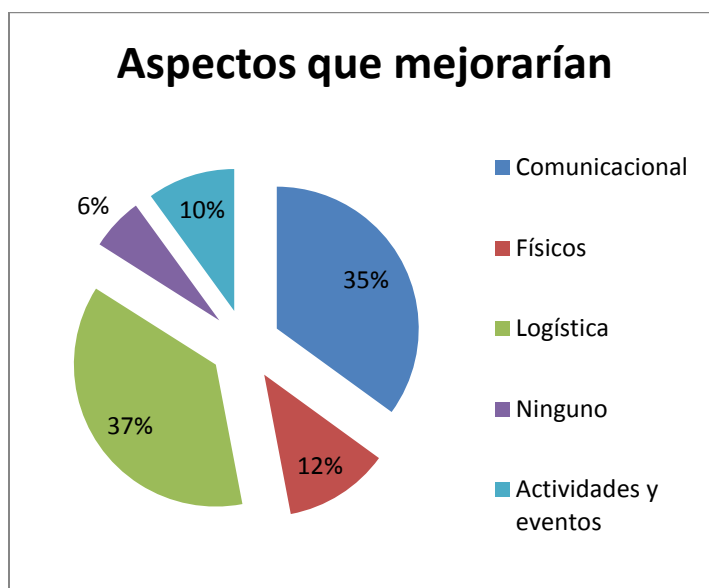


5. Aspectos que los miembros mejorarían de la organización:

En este sentido, los miembros expresaron que las principales cosas que mejorarían del CCARR están relacionadas a aspectos comunicacionales y de logística, como la organización de los eventos, innovación de actividades y la forma de invitar, planificación, organización y la comunicación interna entre ministerios y líderes. Entre los otros aspectos, están el acondicionamiento y expansión del local.

A continuación, se muestra un gráfico en donde se expresa en porcentajes las áreas a mejorar.

Gráfico N° 60: Aspectos que los miembros mejorarían de la organización



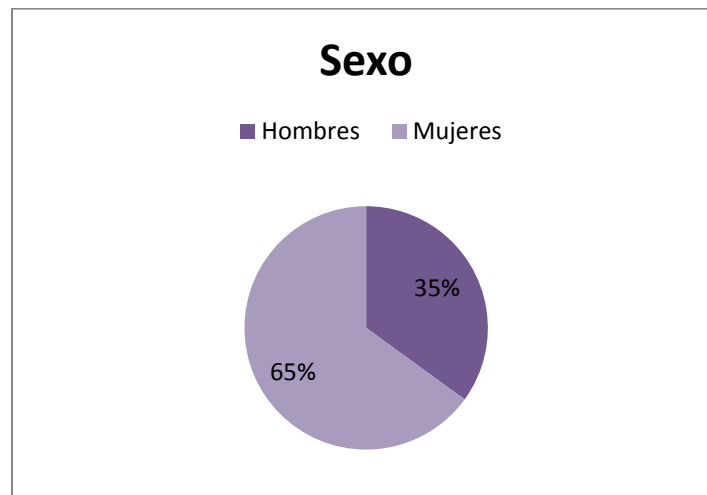
Parte III

Perfil del Público

A pesar de la división de grupos que se determinó para el análisis de los datos en cuanto a la imagen, el perfil del público de la organización sí se analizará de forma conjunta, debido a que independientemente de sí participan o no, las personas que fueron entrevistadas ya forman parte de la congregación.

En total, 100 personas que son miembros y asistentes del Centro Cristiano de Avivamiento Rey de Reyes realizaron el cuestionario. Al analizar el sexo de la muestra se encontró que el 65% está compuesto por mujeres, mientras que los hombres solo conforman el 35% de la muestra. Esto quiere decir, que la población de mujeres en la congregación casi duplica el porcentaje de los hombres. El siguiente gráfico lo describe:

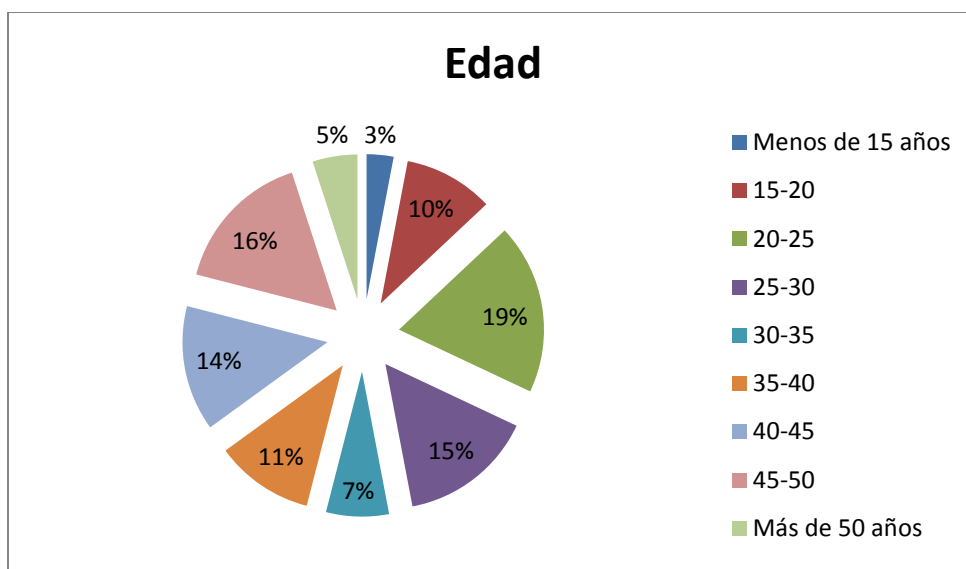
Gráfico N° 61: Sexo de la muestra



Con respecto a la edad, se encontró que el porcentaje más alto (19%) de edad entre los encuestados, es el de 20-25 años, seguido del grupo de 40-45 años (16%) y en tercer lugar el de 25-30 años. En líneas generales, aunque la muestra está conformada por personas de distintas edades, entre los principales porcentajes no hay mucha distancia. Tal y como se planteó por la organización al

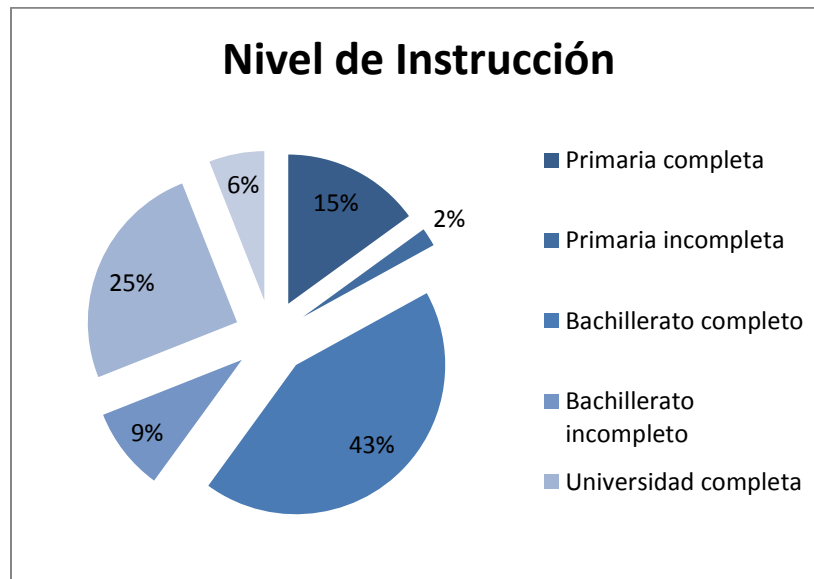
principio de la investigación, su población es diversa y hay lugar para los más ancianos y hasta para los más pequeños. En el gráfico a continuación se evidencia mejor:

Gráfico N° 62: Edad de la muestra



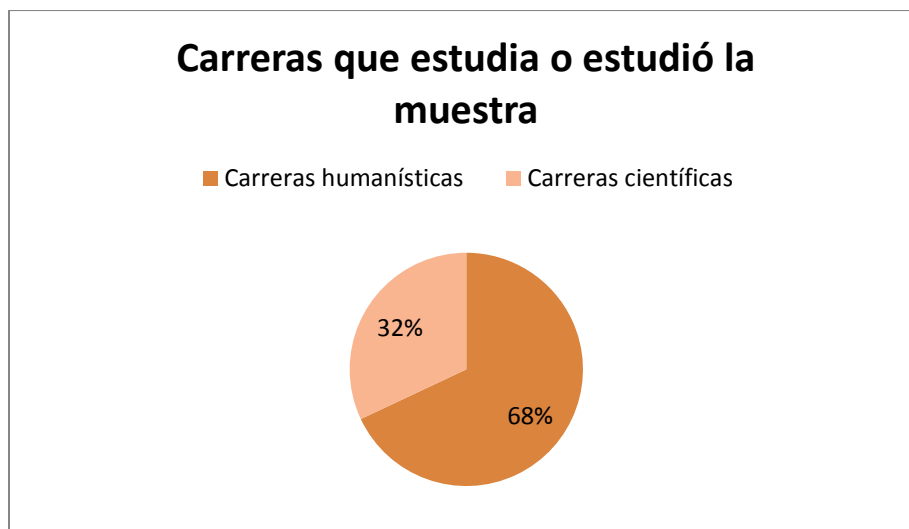
Como se evidencia en el gráfico anterior, las edades de la muestra son variadas, por lo que hay personas con niveles de instrucción muy diferentes. Por ejemplo, solo un 43% logró terminar sus estudios de bachillerato, un 25% alcanzó su título de pregrado y un 15% de la muestra solo cursó la primaria completa. Hay muchos que en la actualidad están estudiando en alguno de estos niveles, como lo demuestra el gráfico a continuación:

Gráfico N° 63: Nivel de instrucción de la muestra



Por otro lado, del 25% que ha logrado convertirse en profesional universitario o está cursando aún sus estudios, se decidió por carreras humanísticas como psicología, bibliotecología, derecho, comunicación social, administración entre otras; mientras que otros escogieron carreras más científicas como odontología, economía, alguna ingeniería o contaduría. A continuación el gráfico:

Gráfico N° 64: Carreras que estudia o estudió la muestra



Como se ha evidenciado en los gráficos anteriores, gran cantidad de los encuestados no son profesionales, sin embargo, el gráfico a continuación muestra un porcentaje importante de personas que trabajan actualmente, unos como profesionales (20%), otros en economía informal (24%) o algún oficio (38%), y otros que no laboran actualmente (18%).

A continuación el gráfico correspondiente:

Gráfico N° 65: Actividades laborales que desempeña la muestra

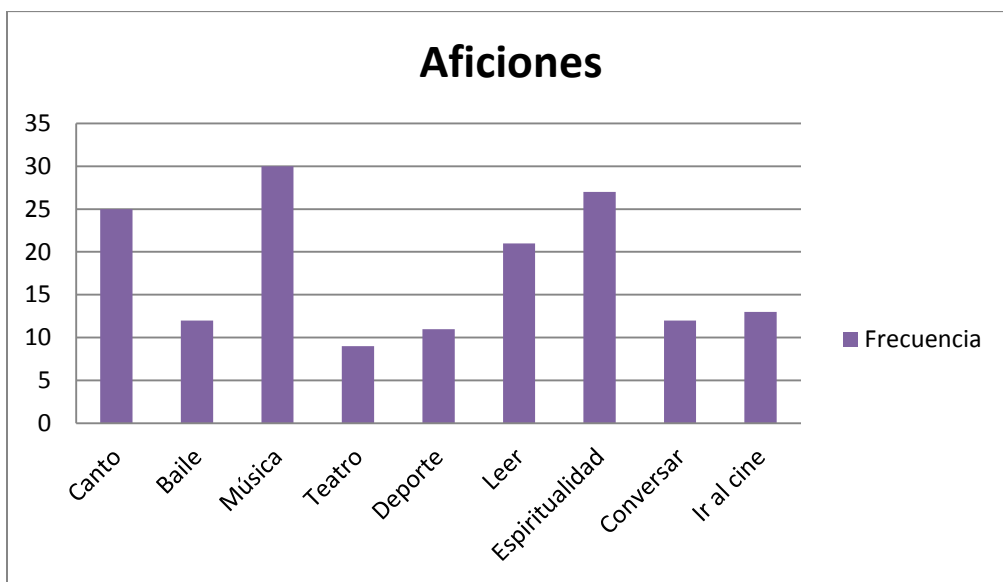


En relación al gráfico anterior, se pudo determinar la mayoría de la muestra (38%) se dedica a algún oficio para sustentarse. Dichos oficios están relacionados a actividades como ventas, call center, negocios de belleza como peluquerías y spa, ayudantes de cocina, conserjerías, albañilerías, entre otras cosas.

En otro orden de ideas, se consideró importante preguntar acerca de las aficiones, gustos e intereses de las 100 personas que conforman la muestra, y se puede decir que la mayor parte de ellas se inclinó por actividades artísticas como la música, el baile, y el canto, otras por el deporte, otras por actividades más tranquilas como la lectura y el relacionarse, y otros por actividades relacionadas a la búsqueda de Dios y la espiritualidad. Este último aspecto tuvo gran preferencia por los encuestados.

A continuación un gráfico que muestra en detalle cuáles son las aficiones e intereses de la muestra:

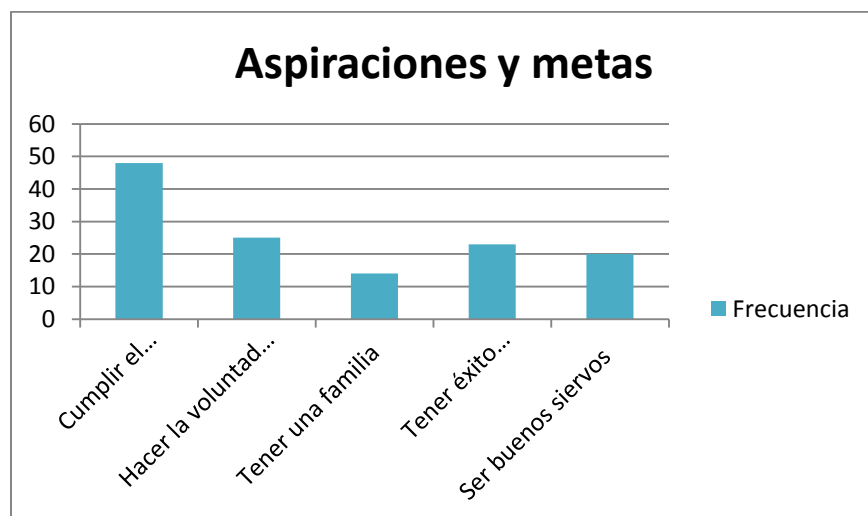
Gráfico N° 66: Aficiones de la muestra



Por último, fue relevante conocer también acerca de las principales aspiraciones y metas de la muestra, para conocer un poco más cuáles son sus motivaciones personales y en qué pueden relacionarse estas metas con la de la congregación, o en qué pueden apoyarlos. Gran porcentaje de los encuestados dio respuestas relacionadas a cumplir el propósito de Dios en sus vidas, ser buenos siervos para la iglesia y alcanzar cierto nivel de realización personal como culminar sus estudios, y formar una familia que sirva al Señor.

A continuación, el gráfico que reúne las respuestas más frecuentes de los encuestados.

Gráfico N° 67: Aspiraciones y metas de la muestra



Parte IV

Consideraciones finales

Según los análisis hechos, se puede concluir que en cuanto a los rasgos culturales, los atributos que el **grupo nº 1** consideró que menos transmitía el CCARR fueron: comunicativa, confiable y estable. Por otro lado, los atributos más importantes para el este mismo grupo fueron: con liderazgo y convicción, familiar, solidaria y amorosa. Este grupo, está conformado por miembros activos de la congregación, quienes tienen más tiempo conviviendo con la realidad organizacional de la iglesia, y en su opinión, los atributos antes nombrados se perciben muy bien, justo como se lo propone la directiva y los líderes de la congregación.

Aunque la mayoría de las respuestas, se encuentran en un rango favorable de números positivos, hubo respuestas menos favorables en cuanto a los atributos referentes a la estabilidad, la confianza y la comunicación, los cuales se deberán reforzar en la estrategia.

En cuanto a los resultados del **grupo nº 2**, ellos también dieron opiniones bastante favorables en relación a los rasgos culturales, mencionando que los que más transmitía la organización eran solidaria, familiar, con liderazgo, y confiable; mientras que los que menos sentían que se transmitían eran el atributo comunicativo, con convicción y estable. Por lo que estos últimos puntos, deberán reforzarse en la estrategia también.

En líneas generales, los resultados de ambos grupos coincidieron en porcentajes y niveles de importancia, con pequeñas diferencias; lo cual es bastante bueno para la organización porque, a pesar de que las personas del grupo nº2 no se han integrado a las actividades de la organización, sí logran percibir casi del mismo modo, los atributos que perciben los integrantes activos.

En estos resultados, destacan dos atributos comunes, que son la comunicación y la estabilidad. Hay que resaltar, que este último atributo se ha

visto afectado por situaciones de crisis que ha atravesado la organización durante el último año, por lo que a pesar de ser una situación especial, definitivamente, la poca valoración de este atributo en ambos grupos, se ha visto reflejada en la conducta de sus miembros y en una disminución notable de la asistencia a las actividades y el compromiso con la organización en general.

Normalmente, las situaciones de crisis, pueden controlarse con un buen manejo de las comunicaciones, pero como se observa, también existe poca valoración de este atributo en cuanto a la percepción de los encuestados. Por lo que, al verse afectados estos dos ámbitos, es normal que los resultados apreciativos en cuanto la realidad organizacional del CCARR, se encuentren entre esos valores.

Con respecto a los rasgos físicos o identidad visual que proyecta la organización, según los resultados de las entrevistas hechas a varios líderes, lo que es relevante resaltar del aspecto gráfico es la visión y misión de la organización, la espiritualidad y la majestad de Dios. En este sentido, los resultados del **grupo nº 1**, indican que atributos como la visión y la misión la Gran comisión y la majestad de Dios se ven bien representadas en el diseño gráfico, mientras que los resultados del **grupo nº 2**, van acorde a los del grupo 1, asegurando que los atributos resaltantes en el aspecto gráfico son los ya mencionados, solo que ellos lo ubican en números más bajos como +2 y +3, pero son valores igualmente favorables. El único atributo que ambos grupos consideraron que no se transmite de manera favorable en el diseño, es el de ser diferentes, para lo cual deberán hacerse recomendaciones de refrescamiento de imagen para reforzar el atributo de diferenciación.

Comparando estos resultados con los obtenidos del análisis de la imagen ideal, en el área gráfica debe reforzarse el nivel de espiritualidad del logotipo, debido a que este fue el atributo que resultó con 100% de calificación en los análisis; esto se debe a que al ser una organización de corte religioso, lo ideal es que su imagen refleje el tipo de organización que son, y aunque el CCARR lo hace muy bien, no está demás apoyarse en este aspecto, junto con sus ventajas

competitivas, como lo son sus fuertes convicciones y su enfoque misionero para crear además una buena estrategia de diferenciación.

Entonces, al comparar ambos grupos, sus preferencias, sus ideales y sus percepciones, se puede notar que no hay una diferencia grande o significativa en cuanto a la imagen que tienen del CCARR como organización, por lo que se asume que los motivos para que el grupo nº 2, aún no se haya integrado en las distintas actividades que se ofrecen no parecen ser problemas en cuanto a la identidad emitida y a la imagen percibida. Se determina por lo tanto, que el modelo integrado propuesto por Sanz de Tajada, se cumple dentro de la realidad de la organización, porque a pesar de que no todos los atributos llegaron al estado ideal, son percibidos de forma clara y favorable por el público meta, lo que da a entender que el problema comunicacional tiene origen en otros aspectos.

Los problemas de la organización parecieran ser de orden comunicacional y logístico, porque al preguntarles a los encuestados e incluso a algunos líderes, acerca de qué aspectos mejorarían de la realidad de la organización, la mayoría coincidió en que habría que establecer un mejor sistema de delegación de tareas, mejorar el flujo de la información de dentro hacia afuera, mejorar la planificación, la gerencia y la comunicación interna en general, para lograr una mayor coherencia en todos los aspectos tanto comunicacionales como corporativos.

La situación actual de las comunicaciones en esta organización representan una oportunidad de aporte para este trabajo investigativo, debido a que no cuentan con alguien especializado en el área o con un departamento de comunicaciones, por lo que las estrategias y tácticas que se aplican en la promoción de actividades son más bien por uso de sentido común, por lo que a pesar de que actualmente, están implementando un programa de actividades, la promoción de las mismas se ha limitado a comunicaciones orales, avisos en el periódico dominical de la iglesia, y publicaciones irregulares en los perfiles de las redes sociales a las cuales pertenecen.

En el punto de las comunicaciones, se conocieron importantes datos con referencia a la información que se suministra, por ejemplo, en ocasiones muchas personas se sienten saturadas de información, pues les llega información que no necesitan o no les interesa conocer, y además debido a ese exceso de actividades, suele haber falta de organización dentro de la agenda programada, ya que por esa saturación, una actividad se superpone en otra restándole importancia, y esto ha generado una imagen de desorganización que ha sido percibida por la mayoría de los encuestados, como bien se veía reflejado en los gráficos.

De igual manera, se conoció que la asistencia a las actividades se está viendo afectada por el tiempo de promoción y los canales por los cuales se difunde la información, porque al haber tantas actividades, y pocas personas en la coordinación de las mismas, ocurre que no están sacando el máximo provecho de los canales de comunicación de los que disponen, y no cuentan con el personal capacitado para el manejo de los mismos, por lo que una de las propuestas de la estrategia debe estar dirigido a este punto que es crucial para el mejoramiento de las comunicaciones en esta organización.

En este sentido, se puede determinar que este es uno de los puntos en los cuales tiene que estar basada la estrategia, ya que es fundamental mejorar la promoción de las actividades, aumentar la exposición de la iglesia como organización, motivar a través de imágenes, de conductas, de actividades llamativas a que más personas se comprometan con la congregación, y esto generará un efecto en las personas que no conocen el CCARR o que no se han interesado en asistir a las actividades; ya que al hacer más atractivas las comunicaciones, se estarían transmitiendo correctamente y con un mayor alcance los atributos que se desean proyectar., y se sumarán otros como unidad, innovación, dinamismo; sin perder de vista el centro y enfoque de la organización cristiana que es la espiritualidad y la búsqueda constante de la voluntad de Dios.

Por lo que, según los resultados obtenidos de la investigación, la estrategia de comunicaciones a proponer debe estar orientada hacia el refuerzo de los siguientes puntos:

- Mejorar el flujo de las comunicaciones internas de la organización.
- Capacitar al personal para un manejo adecuado de las comunicaciones.
- Fortalecer y mejorar la cultura organizacional ya existente.
- Proponer un sistema de organización para la planificación de eventos y actividades.
- Planificar y ejecutar una campaña de valores para todos los miembros fomentando el compromiso y la integración.
- Mejorar los aspectos gráficos de las comunicaciones que expresen los atributos más resaltantes, buscando a la vez innovación y diferenciación.
- Proponer una segmentación de la información según los intereses, las edades y el sexo de los miembros de la congregación.
- Proponer la creación de un departamento de comunicaciones.

**Diseño de una estrategia de comunicaciones integradas
para el Centro Cristiano De Avivamiento Rey de Reyes**

Capítulo VIII

Estrategia Comunicacional

1. Análisis de la situación actual de la organización

Analizando el *contexto externo* en el cual se desenvuelve el CCRR, se puede percibir que funciona en medio de una sociedad cuyos valores van en decadencia, dentro de un país en los que los factores políticos y económicos están polarizados e influyen de gran manera en cualquier tipo de organización. Actualmente, se vive una situación de incertidumbre en el país, en donde hay escases de alimentos y otros productos de primera necesidad, en donde además hay una alta inflación económica lo que causa que todos los productos y servicios aumenten de precio.

Por otro lado, siendo esta una organización que tiene como misión la propagación de un ideal religioso, tiene que luchar por permanecer y sobresalir en un mar de religiones emergentes, y lograr además sobrevivir a la situación económica del país, ya que es una organización que no recibe ayuda del gobierno ni de ningún otro ente, sino que se sostiene con la ayuda voluntaria de sus miembros.

Cuando se analiza el contexto interno de la organización, se encuentra que hay un serio problema de comunicaciones dentro de la misma, a pesar de que poseen varios canales de comunicación y una audiencia dispuesta a escuchar, se ha determinado que los mensajes no están llegando de manera efectiva. Además, hay un problema de integración y motivación de los integrantes de la organización, a participar en las actividades que se organizan para cumplir con la misión de la institución y por lo tanto, se ha perdido el sentido de identificación de algunos de estos integrantes.

El CCARR es una organización que cuenta con sedes a nivel nacional e internacional, cuya sede principal se encuentra en Sabana Grande, Caracas, y que cuenta con aproximadamente 200 miembros activos, y alrededor de 100 asistentes regulares pero que aún no son miembros, para un total aproximado de 300 personas, estos últimos son quienes conforman el público externo para los efectos de esta estrategia, porque aunque están dentro de la organización no se han interesado en participar o integrarse en todas las actividades que se llevan a cabo.

El público objetivo de esta organización es muy amplio, ya que procura alcanzar a todas las personas sin discriminación alguna, sin diferenciar nivel socioeconómico, edad, condición, y sin ningún tipo de distinción entre ellas. Busca además convencer a las personas que pertenecen a otras religiones, de que el mensaje que ellos transmiten como organización es el verdadero y el único.

Adicionalmente, tiene que contrarrestar los efectos negativos que otras organizaciones religiosas han dejado en la sociedad y el mal testimonio que han dado, por lo que muchos creyentes se han alejado de las congregaciones y los ideales religiosos, y por lo tanto de sus participaciones como voluntarios en todas las actividades que proponen estas organizaciones en pro de la comunidad.

A continuación se presenta una matriz DOFA, en la que se pueden apreciar con más exactitud los elementos externos e internos que conforman la realidad de esta organización para el momento del estudio.

Tabla N° 6: *Análisis DOFA del CCARR*

	Fortalezas - F	Debilidades – D
Centro Cristiano de	1. Organización reconocida. 2. Posee canales de	1. Poca identificación y motivación, e integración en los miembros y

Avivamiento Rey de Reyes	comunicación propios. 3. Sedes nacionales e internacionales. 4. Tiene fuertes convicciones y predica la sana doctrina.	asistentes. 2. Deficiencia en el manejo de los canales de comunicación. 3. Exceso de información y mal manejo de agenda.
Oportunidades- O 1. Amplio target y por lo tanto amplio mercado. 2. Necesidad del ser humano de buscar un espíritu superior. 3. Búsqueda de iglesias que prediquen la verdad.	<i>Estrategia FO</i> -Optimizar los canales de comunicación que se disponen para alcanzar el público target, y lograr llenar esa necesidad de la búsqueda espiritual constante que tiene el ser humano de un ente superior. - Aprovechar la reputación y el reconocimiento que tienen como una iglesia de sana doctrina, para hacer una estrategia de diferenciación.	<i>Estrategia DO</i> -Promover la integración de los miembros usando técnicas para optimizar los canales de comunicaciones que poseen, y a la vez, trabajar la identificación y cultura de los miembros dentro de la organización.
Amenazas – A 1. Instituciones religiosas emergentes. 2. Mala fama de las organizaciones religiosas.	<i>Estrategia FA</i> -Promocionar la organización resaltando sus atributos para contrarrestar la mala fama que han dejado otras instituciones, y conseguir así nuevos miembros para la	<i>Estrategia DA</i> -Promover la organización como una institución seria y unida, donde se maneja una doctrina sana que se interesa por el bienestar de la sociedad. Esta promoción debe hacer énfasis

3. Iglesias que tienen ingeniosas y llamativas actividades.	organización. - Capacitar a los líderes y miembros de las distintas sedes para crear programas de identidad en todas las iglesias del CCARR.	en que son la mejor opción sobre las otras existentes. -Buscar la innovación con actividades cristocéntricas, que vayan pro de la misión, pero que a la vez sean dinámicas y llamativas.
---	---	---

Las estrategias propuestas en esta matriz, demuestran claramente, que el CCARR tiene una necesidad comunicacional que puede ser resuelta únicamente a través de la planificación estratégica, que como se estudió en los primeros capítulos, es la vía más segura para que cualquier organización pueda alcanzar sus objetivos. Es por ello, que para que se diseñará un plan estratégico de comunicaciones para esta organización cristiana que irá dirigido a su público interno (los miembros activos de la congregación) y al público externo (los asistentes que aún no se hacen miembros).

1.1 Situación comunicacional del CCARR

Como se evidenció en los resultados de los análisis realizados y producto de una investigación previa, se determinó que las comunicaciones del CCARR, a pesar de que han sido improvisadas e intuitivas, han sabido comunicarse de alguna manera con su público objetivo. Desde su fundación en el 2000, ha establecido la comunicación a través de medios escritos como folletos, el periódico dominical, y actualmente ha incursionado en el uso de las redes sociales y la página web. Por otro lado, también tienen desde hace trece años la producción del espacio “Levántate y Resplandece”, un programa radial de índole cristiana que se transmite por la emisora Dinámica 14.90 am.

Hay que resaltar, que para ellos es fundamental la comunicación cara a cara, fomentar las relaciones entre sus miembros y la confianza en los líderes, por lo que muchas de sus comunicaciones están basadas en medios no verbales como abrazos, sonrisas, atenciones y actitudes amables y serviciales que transmitan los atributos que se analizaron en el capítulo anterior.

En la actualidad, no cuentan con un departamento de comunicaciones o alguna persona experta en la materia, que se encargue de la coordinación de las mismas, la logística de los eventos y la publicidad y las relaciones en general.

Se determinó además que a pesar de que las personas encuestadas, perciben muy bien los atributos que se desean transmitir, no hay coherencia ni uniformidad en el estilo de las comunicaciones y las informaciones que se dan. Es decir, no hay directrices acerca de la manera de comunicar, no hay consistencia, mensajes claves, tipografías ni estilos determinados, lo cual le resta consistencia a los mensajes.

Además de eso, se descubrió una ambigüedad con referencia al logotipo, debido a que a veces el símbolo presentado como logo e imagen de la organización, va acompañado por un mapamundi o un globo terráqueo que muchos sujetos de la muestra consideraron que era parte del logo, pero que en realidad no siempre se presenta de esta manera. Esta misma confusión se presenta en asuntos referentes al color del logo.

Y por último, mediante la observación del local donde se encuentra la sede principal de la organización, y de las personas que están al servicio de la misma, se determinó que no hay símbolos como afiches, anuncios, material POP, camisas o algún otro elemento que le dé forma a la identidad en el interior del recinto, por lo que se puede haber creado un problema de identidad también.

Por todas las razones antes expuestas, se sugiere al CCARR implementar un conjunto de tácticas bien planificadas, para mejorar las fallas en el ámbito de las comunicaciones, y así asegurarse de que sus esfuerzos y los mensajes emitidos sean efectivos para lograr ser percibida por su público como lo desea,

reduciendo a la vez el problema de la improvisación en las comunicaciones, lo cual incide en la toma de decisiones desacertadas que llevan a la desorganización.

2. Objetivos de la estrategia

Todas las estrategias deben ser guiadas por objetivos, tanto generales como específicos, que dirijan la estrategia y las tácticas que se llevarán a cabo.

- **Objetivo General:**

Optimizar y planificar las comunicaciones del CCARR para mejorar la fluidez de todos sus programas, a través de la integración de nuevos miembros y la consolidación de los miembros actuales.

- **Objetivos Específicos:**

1. Fortalecer el sentido de pertenencia de los miembros actuales de la organización para fomentar la unidad y la integración.
2. Optimizar los canales de comunicación internos y externos para que sean el medio de promoción principal de la organización.
3. Contrarrestar los efectos negativos que han dejado otras organizaciones religiosas generando desconfianza en los creyentes.
4. Motivar al público externo a participar en las actividades que proponga la organización.

5. Proponer un sistema de organización para la planificación de eventos y actividades.

3. *Público meta*

La audiencia meta de esta estrategia estará representada por todas las personas que integran el CCARR, considerando como público interno a los miembros activos y líderes de la organización; y como público externo, a aquellas personas que ya conocen la congregación y que asisten con regularidad, pero que aún no forman parte de algún ministerio, programa o actividad propuesto por la iglesia. Se trata de hombres y mujeres, niños y niñas, jóvenes, adultos y ancianos, sin distinción de edad, sexo o condición social y económica que se congreguen en el CCARR.

4. *Desarrollo de mensajes clave*

Los mensajes clave de una organización, deben hablar de una manera directa a cualquiera de sus públicos y resaltar sus atributos y fortalezas. En el caso del CCARR, por la diversidad de su público, los mensajes deben tener un lenguaje sencillo y directo sin dejar de ser corporativos, y deben irradiar la empatía y calidez que se desea proyectar, sin olvidar dos de los atributos más importantes para ellos: ser vistos como una familia y expresar al máximo la espiritualidad.

A continuación, los mensajes claves para la organización:

- El CCARR es una organización cristiana dedicada a la predicación de la palabra de Dios, que busca capacitar y hacer discípulos íntegros, que se levanten como los líderes del mañana.

- Somos una organización cristiana que está comprometida no solo con Dios, sino con cada uno de sus miembros, buscando siempre la unidad como una familia en Cristo Jesús, porque más que una iglesia, ¡somos una familia!
- Somos una organización cristiana cuyo propósito es rescatar los valores sociales, como la familia, el amor y la unidad a través de la predicación de la palabra de Dios, y siendo ejemplo fundamental de integridad para la sociedad. Luz en la oscuridad.

5. Estrategia

- **Estrategia general**

Llevar a cabo un plan de acción con actividades novedosas y efectivas, que optimicen y mejoren los procesos y las comunicaciones del CCARR, para promover la integración de nuevos miembros y la consolidación de los que ya lo son. Esto a su vez, tendrá un efecto comunicacional exterior, atrayendo a creyentes potenciales y fortaleciendo la imagen de la organización.

Con esta estrategia se pretende llegar a todos los niveles tanto a la directiva como a los colaboradores, miembros y futuros miembros, logrando una comunicación asertiva en donde se resalten los atributos y se fortalezca el funcionamiento de la organización.

Estrategias específicas

- Realizar eventos de promoción
- Optimizar el uso de los canales de comunicación disponibles
- Abrir espacios de retroalimentación y formación
- Hacer una campaña de identidad y de valores interna

- Realizar actividades de integración y motivación
- Establecer alianzas o unidad con otras organizaciones que sean fuertes en el ramo

6. Tácticas

Como la prioridad es fortalecer las comunicaciones desde adentro hacia afuera, se comenzará con las actividades orientadas al público interno, buscando la consolidación de la identidad y la cultura organizacional. A la vez se irán implementando acciones que motiven al público externo a integrarse y participar, a través del uso de las comunicaciones, procurando la solidez, y la unidad dentro de la organización, en aras de que esto se refleje en la imagen de la organización ante la sociedad. Para tales fines se plantean las siguientes acciones tácticas:

- ***Campaña de identidad y de valores interna:***

Se iniciará una campaña que tenga momentos cumbres a lo largo de todo el año, en el cual se refuercen los principales valores de la organización como el amor, la familia, las convicciones, entre otros; a través del uso de pendones con imágenes y mensajes clave, afiches, etc. De esta manera, se estará reforzando visualmente, el sentido de pertenencia de los miembros actuales, apelando a sus emociones y procurando apuntar siempre hacia el propósito y misión de la congregación.

Estos materiales impresos, deben ir en lugares estratégicos de la sede, preferiblemente cerca de la entrada, o en puntos de encuentro, en donde hayan carteleras o espacios disponibles para colocar pendones que contengan esos mensajes claves, en especial aquellos que contengan mensajes llamando al compromiso y a la integración.

En estas comunicaciones debe haber consistencia y coherencia respecto a las letras, los estilos, los colores y sobre todo, siempre deben

llevar el logo actual del CCARR. Estos aspectos son fundamentales para comenzar a fortalecer la identidad.

Mensualmente, deben hacerse el cambio de los pendones, los cuales contendrán una imagen y un mensaje clave. Este mensaje, se encontrará de la misma manera en carteleras, redes sociales, en comunicaciones orales y de todo tipo, incluyendo la mención del valor o atributo que se resalta ese mes por el programa radial. La idea es cubrir a lo largo de todo un mes, las plataformas y medios disponibles con el mismo mensaje. Cada mes se propondrá un nuevo diseño para hacer campaña a los distintos valores que quiere resaltar la organización.

Además, se realizarán actividades como paseos y momentos de compartir, para fomentar la integración de los nuevos, procurar la fraternidad y el crecimiento de los ministerios. En estas actividades, los líderes de cada ministerio serán los encargados de ser los voceros de la organización y hacer una especie de reclutamiento según los intereses de los asistentes.

Todos los gráficos e imágenes originales de la organización deben ser adaptables a cualquier soporte, como invitaciones físicas y virtuales, pendones, afiches, y como imágenes de publicación en las distintas plataformas web disponibles.

Más que una iglesia somos una familia



Figura Nº 4 : Pendón modelo para campaña de identidad y valore



Figura N° 5: Afiche modelo para carteleras/ Campaña de identidad

- **Kit Rey de Reyes:**

Por otro lado, se propone la impresión de la identidad gráfica del CCARR en camisas, gorras y coolers que formarán un kit especial para todos aquellos que formen parte de alguno de los ministerios. En especial, este kit será muy útil para aquellas ocasiones en las que haya un evento especial en la calle, como evangelismos, conciertos y vigiliass nacionales, o encuentros con otras iglesias. La camisa, la gorra y el cooler deben estar plenamente identificados con el logo y los colores corporativos del CCARR. Esto también reforzará el sentido de identidad y pertenencia de los miembros, y alentará a los que aún no lo son a integrarse en las actividades.



Figura N° 6: Modelo de camisa para servidores

- ***Implementación de los medios sociales:***

La iglesia cuenta con distintos perfiles y grupos en Facebook principalmente, lo que se buscará será fomentar la conversación con los miembros de una forma horizontal y vertical (entre miembros y entre miembros y líderes) para fortalecer las relaciones, y procurar ese ambiente familiar y de unidad que se quiere proyectar. Además se debe comenzar a publicar contenido de interés pero atractivo, sobre todo en el fan page de los jóvenes que son los que más posibilidades tienen de participar e integrarse. Se deben hacer publicaciones diarias, de mensajes edificantes acompañados de alguna imagen que apoye el mensaje. Preferiblemente, la imagen será un diseño original de la organización.

Por este medio, se publicarán las imágenes de identidad propuestas, para garantizar que el mensaje de esta campaña de identidad llegue por todos los medios. Además es fundamental, que cada página o perfil sea administrada por

alguien del target, ya que por ejemplo, hay perfiles del grupo juvenil, otros de hombres y mujeres de valor, y se deben aprovechar estas plataformas para invitar a cada actividad que se realice.

Otro aspecto fundamental con respecto a las redes sociales, es que se van a identificar plenamente los perfiles con imágenes originales de la organización, ocupando espacios como la foto de perfil y el cover o portada de la página para colocar fotos grupales de los miembros, junto con mensajes claves y por supuesto el logo de la organización.



Figura N° 7: modelo de gráfico invitacional para hombres y mujeres

- ***Carteleras y buzón de sugerencias:***

Se establecerá un sistema de carteleras tanto físicas como virtuales, en donde se publiquen todas las actividades a realizarse en el mes. De esta manera, las personas que no tengan acceso a las redes sociales, se podrán enterar igual de las actividades programadas. Tener un cronograma publicado ayuda al orden, y además publicarlo en varias plataformas garantiza que los públicos de todas las edades y condiciones logren enterarse.

Además, se proponen segmentar las informaciones a publicar de manera que, la información de los jóvenes llegue directamente a ellos, y así con todos los otros públicos, para evitar el exceso de información que satura los niveles de atención de los miembros.

También se propondrá un buzón de sugerencias, en el que cualquier persona de la congregación podrá hacer sugerencias anónimas para el mejoramiento de asuntos internos o para proponer ideas y actividades. De esta manera, las personas que no tienen acceso a las redes sociales, de igual manera puedan exponer sus quejas, comentarios o sugerencias para la mejora del desempeño de los líderes y de la organización en general.

- ***Programas de capacitación:***

Mensualmente, se prepararán talleres en las áreas de interés de los miembros de la organización, no solo en áreas ministeriales para la formación de posibles líderes dentro de la iglesia, sino también para la formación integral de los miembros como personas, brindándoles además la opción a los miembros potenciales o público externo de participar; esto sería además una forma de dar a conocer a la organización externamente.

Se proponen dar charlas de temas como manejo adecuado del tiempo, resolución de conflictos, sexualidad sana, trabajo en equipo, etc.

Los talleres serán de: Música, canto, manualidades, coreografía, liderazgo, teatro y producción, sonido, fotografía oratoria, entre otras cosas.

La programación de estas actividades se publicará en las respectivas redes sociales, en la página web de la iglesia y en las carteleras disponibles. La realización de estas actividades, serán de preferencia los fines de semana y tendrán que ser publicadas con anticipación.

- **Eventos:**

Se van a realizar mensualmente actividades de promoción en las áreas adyacentes a la sede de la organización para darla a conocer en la comunidad. Estas actividades contarán con el reparto de folletos institucionales, y tendrán el apoyo de obras de teatro, danzas, coreografías, mimos, y canciones en vivo con el grupo de adoración y alabanza de la congregación para promocionar de esta manera las actividades en las cuales se puede participar internamente, y a la vez se estaría llevando el mensaje evangelizador de la palabra de Dios, lo cual es la misión principal de esta organización. Las actividades al aire libre se comenzarán con un flash moob, para llamar la atención y lograr captar el interés de los transeúntes. Todas las actividades serán aperturadas con la participación de alguno de los ministerios de artes como danza, coreografía, mimos, teatro, alabanzas entre otros.

Estos eventos cumplirán una triple función, darán a conocer a la congregación, evangelizará que es el propósito principal de la iglesia, y a la vez será una muestra de todos los ministerios en acción para que aquellos que no se han animado a participar vean de que se tratan cada una de las actividades.

Adicionalmente, se hará otro evento interno, que será un show de talentos en el cual podrán participar todas las personas que quieran siempre y cuando, sean asistentes del CCARR. Este evento será un apoyo para los nuevos talentos en áreas de música, canto, baile, y actuación, en el cual la idea es que se animen a participar tanto los miembros actuales como los que no son miembros,

motivándolos de otra manera a capacitarse en alguna de estas áreas, a integrarse y a conocerse.

También se apoyará el área de fotografía y audiovisuales, ya que aquellos que no bailen, canten o actúen, tendrán la oportunidad de tomar fotografías y videos, de entre las cuales se hará una selección y las mejores serán publicadas con una mención de mejor fotografía en la página principal de la organización y en su perfil de Facebook.

Este evento además, abrirá las puertas a descubrir talentos en otras áreas como la logística, moda y vestuario, estilismo, producción, luces y sonido; dando cabida a todo aquel que quiera participar independientemente, de que tenga alguna habilidad artística o no.

Posterior a estos eventos, se hará un reconocimiento público a los más sobresalientes y a todos aquellos que se atrevieron a participar, lo cual será un incentivo para aquellos que no se animaron, y a la vez fortalecerá el sentido de identidad de aquellos que sí participaron.



Figura N° 8: modelo gráfico invitacional a los evangelismos (eventos)

- **Participar en actividades nacionales o regionales:**

Cada año se realizan a nivel nacional distintas actividades como congresos, vigiliass y evangelismos nacionales. Es importante como parte de las relaciones públicas, que la iglesia se involucre en actividades de este tipo, en el que participen otras iglesias de buen nombre, vinculadas a buenos valores para formar parte de ese bloque en el cual se estaría demostrando una diferenciación de aquellas iglesias que han generado mala fama.

Otra razón para aliarse y formar parte de estas actividades es aprovechar la cobertura de medios que tienen las mismas, y el alcance que tienen en todos los niveles, ya que son actividades que tienen patrocinio, que

precisamente por ser un conglomerado alcanzan a más personas y representan una oportunidad para posicionarse de la manera que busca esta organización. Ejemplo de estas actividades son: Evangelismos nacionales “El evangelio cambia”, Vigilias de oración en el estadio de la UCV (tres veces al año) y estar abierto a otras que surjan durante el año.

Además de sumarse a un avivamiento nacional, la iglesia debe involucrarse para ser la primera en dar un ejemplo de integración a sus miembros trabajando en unidad con otras organizaciones cristianas. Por este motivo, se involucrará a la organización en cada evento de magnitud nacional que se presente, motivando por supuesto, a sus miembros y ministerios a apoyar plenamente la actividad.

- ***Retiros y campamentos:***

Se realizará por lo menos un paseo trimestral, y un campamento o retiro congregacional al año, para que en cada compartir se fomente la integración de los miembros y se logre una identificación con la organización. En la programación del campamento, se contemplarán actividades recreativas, pequeñas enseñanzas de la palabra, tiempo libre de esparcimiento y, para cada retiro, paseo o campamento que se haga, se delegará una comisión de coordinadores que se irán rotando, para que la responsabilidad recaiga sobre todos en algún momento. Esto los hará sentir cada vez más parte de la organización.

- ***Creación de un programa de consolidación:***

Una vez recaudados los datos de miembros potenciales en cada evangelismo o actividad realizada en la calle, o cada vez que llegue alguien nuevo a la iglesia, hay que formar una base de datos, para luego nombrar una comisión encargada de monitorearlos, relacionarse con ellos y de incluirlos en

el día a día de la congregación; para motivarlos a hacerse miembros formales y a participar. Todo esto se hará a través de mensajes de textos, invitaciones a reuniones especiales para nuevos miembros, etc. El programa funcionaría asignándole a cada miembro actual la responsabilidad de estar al pendiente del potencial o nuevo miembro garantizando su integración dentro de la congregación.

En este programa se creará un sistema de envío de mensajes de texto, los cuales también podrán hacerse como publicaciones en perfiles o mensajes privados por Facebook, con la finalidad de recordarle a una persona que es importante para la congregación.

Un modelo de estos mensajes, es el siguiente:

“Hola, (nombre de la persona), te extrañamos durante _____ (se coloca aquí la actividad, servicio o taller, al cual la persona no asistió). Anímate a asistir a nuestros próximos eventos. Para más información comunícate con un líder o chequea las carteleras informativas disponibles en la iglesia, Dtb”.

De igual manera, se le enviará un mensaje de texto, o mensaje privado en Facebook a los cumpleaños en su día, y se publicará una felicitación por las redes sociales de la congregación.

- ***Uso de pantallas y presentaciones:***

Las personas son muy visuales, por lo que se propone que en cada anuncio dominical que se dé de forma oral, se planifique el uso de recursos audiovisuales, hechos por los mismos miembros o los líderes de la congregación, en las que se dé a conocer las minutas de las próximas actividades, las fotos de los eventos realizados y alguna otra información de interés.

Al final de cada comunicación, siempre debe estar el logo de la iglesia y el nombre o dirección de sus perfiles en Facebook y la página web.

- **Invitaciones especiales :**

Se realizarán invitaciones impresas, de pequeño tamaño, con un formato sencillo pero acorde al estilo de la organización para invitar a los paseos y actividades especiales, a aquellas personas que a pesar de toda la cobertura comunicacional no se hayan animado a asistir a las actividades.

Esto está pensado como mercadeo directo, puede hacerse la invitación impresa/física o también se le enviará por correo electrónico una invitación virtual con el mismo formato y modelo de la impresa.



Figura N° 9: modelo de gráfico invitacional para jóvenes

- **Material Promocional y corporativo:**

Se producirá material POP con el logo y los colores corporativos del CCARR, para regalar en cada actividad realizada en la calle, y a cada uno de los nuevos miembros que lleguen a la congregación.

Se harán bolígrafos, calcomanías para automóviles, llaveros y chapitas con diseños que tengan el logo del CCARR y un mensaje que diga “Yo soy Rey de Reyes”.

Por otro lado, para los líderes y miembros con responsabilidades más altas como pastores y ancianos, se hará material corporativo con el mismo diseño mencionado, pero variará el soporte. Para ellos que trabajan dentro de la iglesia, se mandarán a hacer bolígrafos, tazas, carpetas institucionales y prendedores especiales que los identifiquen como líderes.

7. Ejecución

Se sugiere que la ejecución de esta estrategia, se efectúe a partir de enero del 2014 hasta diciembre de ese mismo año, en vista de que la estrategia está diseñada en función de un año completo.

8. Cronograma

A continuación se presenta el cronograma de actividades de la estrategia comunicacional propuesta en el presente trabajo:

Actividades	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Campaña de valores												
Implementación de medios sociales												
Mantenimiento de Carteleras												
Programas de capacitación mensual												
Uso de pantallas y presentaciones												
Actividades de promoción												
El Evangelio Cambia												
Vigilia Nacional												
Paseos y actividades recreativas												
Campamento												
Programa de consolidación												
Buzón de sugerencias												
Show de talentos												

Fecha de inicio: 10/01/14

Fecha de finalización: 15/12/14

Responsables: Líderes y equipo de colaboradores

Conclusiones y Recomendaciones

Las comunicaciones son esenciales en la vida de cualquier organización sin excepción, tal es el caso que fue motivo de estudio para esta investigación. El Centro Cristiano de Avivamiento Rey de Reyes es una organización que desde sus inicios, hace trece años, hasta la actualidad, ha llevado el mensaje de salvación y la palabra de Dios a millones de vidas, impactando de esta manera a la sociedad.

A pesar, de que esta organización cristiana ha logrado encaminarse hacia su misión, haciendo grandes avances sin muchas dificultades, hay aspectos de su funcionamiento que requieren una mejora, sobre todo en el ámbito comunicacional y logístico.

En la presente investigación se buscaba encontrar la relación entre la identidad que deseaba proyectar el CCARR, la imagen que percibían sus miembros y la imagen ideal que debería tener una organización como esta. En los análisis realizados se hizo una comparación guiada por el modelo integrado de Sanz de Tajada, sin embargo, al recabar la información necesaria para el estudio, se evidenció que la imagen percibida por la muestra era bastante similar a la identidad que se quería proyectar, y ésta a la vez, era parecida a la imagen ideal del público meta, salvando ciertas diferencias. Pero en líneas generales, la apreciación de los atributos en esos tres ámbitos se aproximaban unos a otros, por lo que se determinó que el problema comunicacional que atraviesa la organización no se debe a una distorsión en la identidad e imagen de la misma.

Los análisis realizados arrojaron otros datos de interés, los cuales llevaron la atención hacia problemas de planificación, organización, delegación de tareas, coordinación y aprovechamiento de recursos. Según la opinión de la muestra, las comunicaciones en la organización son algo desordenadas.

Se llega a esta conclusión, porque después de la investigación, se constató que hay un serio problema de coordinación y logística dentro de la organización

que afecta directamente las comunicaciones, y al verse afectado el ámbito comunicacional, se afectan otras áreas indirectamente. Hay saturación de información y de actividades, las cuales en ocasiones se ven opacadas unas por otras. Por otro lado, hay muchos aspectos que coordinar, y pocas personas para hacerlo, por lo que se recomienda, establecer un sistema de delegación de tareas, para mejorar el flujo de las informaciones, apoyándose en los líderes de cada ministerio para mantener el control y garantizar una retroalimentación directa.

Además de todo lo anterior, se recomienda la capacitación de los líderes y de los miembros en distintas áreas, brindándoles herramientas de comunicación asertivas para que puedan ser agentes efectivos en esta área. Mientras más capacitados estén, podrán preparar de una mejor manera a otros, para cumplir con ese objetivo de la congregación que es discipular y preparar futuros líderes.

Como se ha demostrado, es fundamental mejorar aspectos de gerencia, planificación y comunicación interna, para lograr una mayor coherencia y consistencia en los aspectos comunicacionales. Igualmente, los resultados dieron a conocer que otro factor que está afectando la asistencia y la integración de muchos a las actividades, y es el tiempo de promoción y los canales por los cuales se publica la programación de dichas actividades.

Tal y como se propuso en la estrategia, no está demás la creación de carteleras en las cuales se puedan publicar esas programaciones mensuales para que así las personas tengan tiempo de planificarse, y para que una actividad no opaque a otra, eliminando el fenómeno que se percibe como desorganización por un manejo poco adecuado de agenda. También es recomendable segmentar y filtrar la información, para que la misma llegue realmente a las personas a las cuales pudiera interesarles. Esto puede lograrse a través de base de datos con los intereses de los miembros, y dando informaciones particulares a grupos pequeños que sean multiplicadores. De esa manera se evita saturar a otros con información que no les causa interés.

Otro de los puntos detonantes del problema es que no se están aprovechando del todo los recursos disponibles. En este sentido, el uso de las redes sociales y la página web son recursos muy poderosos, por lo que se recomienda, empezar a generar contenido relevante y de interés para su audiencia, ya que en la investigación realizada se notó que las publicaciones que se hacen son en su mayoría informativas. Implementar una estrategia 2.0 para fomentar la interactividad y las comunicaciones en línea facilitaría parte de las comunicaciones y los acercaría aún más al conocimiento de la audiencia, porque está demostrado que las personas pasan cada vez más tiempo en las redes, y éstas pueden ser una excelente herramienta evangelizadora sí se sabe aprovechar.

Otro recurso importante es la página web, que actualmente es casi desconocida para los miembros de la organización pues no tiene información de interés y es muy estática. Por lo que se recomienda una renovación de la misma para hacerla más interactiva y llamativa. De la misma manera, se recomienda publicar más información institucional de la congregación en la página.

Crear una intranet corporativa, donde se pueda colocar una agenda virtual que puedan ver todas las sedes o iglesias hijas del concilio, sería una buena manera de establecer un orden en las comunicaciones y actividades, y además, sería una guía para realizar los mismos eventos y mantener en contacto y bajo supervisión las otras sedes, para que de ser posible, unas apoyen con asistencia y participación las actividades de la otra y se creen espacios de interacción con creyentes de otras partes del país y del mundo.

Una de las recomendaciones más relevantes que puede hacerse a la organización es la creación de un departamento de comunicaciones, en el cual profesionales y expertos en el área de las comunicaciones y las relaciones, se encarguen de crear estrategias que ayuden al fluir de las comunicaciones en todas las direcciones, y que manejen las relaciones públicas; procurando el aprovechamiento de los recursos y medios de los cuales dispone la iglesia para comunicarse con su público.

En el mismo orden de ideas, es recomendable la elaboración de un manual de comunicaciones, en el cual se establezcan todos los parámetros en cuanto a formatos, colores, tipografías, mensajes claves para cualquier situación de crisis, información a publicar en redes sociales, el tono de las comunicaciones, entre otros aspectos. Este manual debería ser aplicado en cada iglesia Rey de Reyes que pertenezca a este concilio, para garantizar la identidad y coherencia tanto gráfica como conceptual.

Aunque los resultados en cuanto a la identidad gráfica, salieron muy bien, en términos de consistencia comunicacional se determinó, que el área gráfica debe reforzarse para realzar atributos que resultaron relevantes para la muestra, como el nivel de espiritualidad por ejemplo, por lo que se recomienda un refrescamiento del logotipo, para proporcionarle elementos más llamativos y diferenciadores. Acerca del logotipo, se concluyó que no hay parámetros establecidos con respecto al mismo, es decir, no hay una tipografía oficial, hay una confusión con respecto a los colores, y no queda muy claro si el mapamundi forma parte formal del logotipo de la organización. En este caso se recomienda, hacer ese mapamundi parte del logo, debido a que muchas personas ya lo identifican como símbolo de la congregación y además, expresaron que ese símbolo habla acerca de la Gran Comisión que encomendó Jesús, relacionándolo directamente con la visión y misión del CCARR.

En este sentido, se recomienda un rediseño de los vehículos comunicacionales actuales, procurando hacerlos más visuales, y reducir la carga informativa utilizando palabras claves. De ser posible, considerar el uso de color en las publicaciones impresas para hacerlas más llamativas.

Una organización debe mantener en un proceso de adaptación e innovación constantemente, por lo que es importante que se renueven el estilo y las actividades actuales, optando por espacios más dinámicos e interesantes, y dándole cabida a nuevos talentos que estén bien formados y preparados. Se recomienda además, mantener a la organización en constante actividad, integrándola con regularidad en eventos de gran participación, en los que pueda

involucrarse toda la congregación. Esto los mantendrá a la expectativa, y será el impulso para generar grandes proyectos igual de interesantes y buenos.

Otro aspecto a mejorar, es el ámbito técnico el cual es esencial para poder desarrollar un área audiovisual, la cual complementaría a la perfección las comunicaciones, y además alentaría a aquellos que les gusten las artes audiovisuales a perfeccionarse en fotografía, aportando ese talento a través de la fotografía en cada evento o actividad, o grabando los servicios y prédicas tanto en audio como en video. Para este punto es fundamental especializarse y tecnificar los procesos, y sí es posible, invertir en la capacitación del personal adecuado y en las herramientas que sean necesarias.

Es recomendable además, ejecutar este plan de comunicaciones o algún otro, porque es muy importante que por lo menos anualmente, se planifiquen las comunicaciones y se orienten todos los esfuerzos bajo un mismo objetivo, ya que como se detalló en el marco conceptual, las comunicaciones inciden en muchas áreas de una organización y son las responsables de mantener el equilibrio dentro de ellas. Con una buena planificación, se puede no solo aumentar la exposición y el reconocimiento público de la organización, sino que además las comunicaciones son una herramienta fundamental para mantener un clima organizacional adecuado, que fomente la cultura e internalice la identidad corporativa en cada uno de los miembros.

Una estrategia de comunicaciones puede ser la diferencia entre el compromiso y la indiferencia de los miembros de una organización, por lo que fundamentalmente, la recomendación principal se resume en establecer mecanismos de regulación y supervisión de las comunicaciones, trabajando siempre bajo una planificación con objetivos claros y medibles, y procurando en lo posible, implementar tácticas innovadoras y efectivas, derivadas de una previa investigación.

Bibliografía

1. Fuentes bibliográficas

Aaker,D. y Day, G. (1989). *Investigación de mercados*. Naúcalpan de Juárez, México: McGraw Hill.

Andrews, K. (1985). *El concepto de estrategia de la empresa*. Barcelona: Ediciones Orbes.

Ary, D., Jacobs, L., y Razavich, A. (1992) *Introducción a la investigación pedagógica*. México: McGraw Hill.

Balestrini Acuña, M. (2002). *Cómo se elabora el proyecto de Investigación*. Caracas, Venezuela. BL Consultores Asociados.

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*. España: Editorial Norma.

Belch, G. y Belch, M. (2004). *Publicidad y Promoción*. México: McGraw Hill.

Bernal, C. (2008). *Metodología de la investigación, para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.

Bonta, P. y Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa: Estrategia para una comunicación integrada*. España: Consejo superior de Relaciones Públicas de España.

Chiavenato, I. (1981). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw-Hill.

Chiavenato, I. (1997). *Introducción a la teoría general de la administración*. Bogotá: McGraw Hill.

Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa*. España: Ediciones CEAC.

David, F. (1988). *La gerencia estratégica*. Bogotá: Fondo Editorial Legis.

Fernández, C. (1997). *La Comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trilla.

Fidias G. Arias (2006). *El proyecto de Investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.

Guizar Montúfar, R. (2004). *Desarrollo Organizacional*. México, D.F: McGraw-Hill.

Katz, D. y Kahn, R. (1996). *Psicología social de las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.

Kautsky, K. (1996). *El Cristianismo sus orígenes y fundamentos*. Barcelona, España: Círculo Latino, S.L. EDITORIAL.

Kerlinger, F.(1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México, D.F.: Nueva Editorial Interamericana.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.

Krohling, M. (2002) *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Brasil: Summus Editorial

Lambin, J. (1987). *Marketing Estratégico*. Naúcalpan de Juárez, México: McGraw-Hill.

Melinkoff, R. (1990). *La estructura de la organización*. Venezuela: Editorial Panapo de Venezuela.

Milanesi, J. (1974). *Sociología de la religión*. Madrid: Central Catequística Salesiana.

Moncada Jiménez, J. (2005). *Estadística para las Ciencias del Movimiento Humano*. Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

O'Sullivan, J (1996). *La comunicación humana*. Caracas: UCAB.

Pacomio, L., y Piana. (1982): *Diccionario Teológico Interdisciplinar*. España: Ediciones Sígueme.

Parker, C. (2005). *¿América Latina ya no es católica? Pluralismo cultural y religioso creciente*. España: Universidad de Salamanca.

Pearlman, M. (1990) *Teología bíblica y sistemática*. Florida: Editorial Vida.

Pizzolante, I. (2000). *El poder de la comunicación estratégica*. Caracas: UCAB.

Radtke, J. (1998). *Strategic communications for nonprofit organizations: seven steps to creating successful plan*. New York: Jonh Wiley and Son INC.

Sabino, C. (1993). *Cómo hacer una tesis*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.

Sanz de Tajada, L. (1996). *Auditoría de la Imagen de empresa: Métodos y técnicas de la imagen*. Madrid: Editorial Síntesis.

Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Buenos Aires: Fundación Osde.

Stoll, D. (1990). *¿América Latina se vuelve protestante?* Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.

Tejada, L. (1987). *Gestión de la imagen corporativa*. Colombia: Editorial Norma.

Triola, M., y Pineda, A. (2004). *Estadística*. México: Pearson Educación.

Vernis, A., Iglesias P., Sanz C., y Saz, A. (2004). *Los retos en la gestión de las organizaciones no lucrativas: claves para el fortalecimiento institucional del tercer sector*. Barcelona: Ediciones Granica.

Villafañe, A. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Wells, W., Burnett, J., y Moriarty, S.(1996). *Publicidad, principios y práctica*. México: Prentice Hall.

2. Tesis y trabajos académicos

Marius, A. (2005). *Diseño de una estrategia comunicacional para incentivar la participación de los adolescentes en el programa Manos Unidas*. Caracas. UCAB.

Villamediana, J. (2006). *Diseño de una estrategia comunicacional para una fundación cultural: Caso EARS*. Caracas: UCAB.

Vásquez, H (2010). *La Cultura organizacional de Estima Comunicaciones*. Caracas: UMA.

Molina, M., y Terán, A. (2005). *Desarrollo de una estrategia comunicacional para el proyecto barrio eléctrico*. Caracas. UCAB.

3. Fuentes Electrónicas

Ballart, X. (1993). *Teoría de la organización*. Libro en línea, recuperado en marzo 8, 2013, de Google Books:

Blog cristiano. Recuperado en julio 17, 2013, de <http://iglesiascristianasdevenezuela.blogspot.com/2011/02/cronologia-del-establecimiento-de.html>.

Blog digital. Recuperado en junio 29, 2013, de <http://manuelcabrera52.blogspot.com/2011/11/el-mercado-de-dios-iii-parte-la-agonia.html>

Centro Cristiano Rey de Reyes. *En qué creemos*. Recuperado en diciembre 18, 2012, de <http://www.iglesiareydereyes.org/nosotros.html>

Diccionario de la Real Academia Española en línea. Recuperado en noviembre 20, 2012, de <http://www.rae.es>

Gámez, R. (2007). *Comunicación y cultura organizacional en empresas chinas y japonesas*. Edición electrónica gratuita. Recuperado en junio 26, 2013, de www.eumed.net/libros/2007a/221/

http://books.google.co.ve/books?id=gik7wftCT64C&printsec=frontcover&source=gs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Pew Forum on Religion and public life. Recuperado en diciembre 12, 2011, de <http://features.pewforum.org/global-christianity/population-number.php>

Portal cristiano de Más radio más vida. Táchira, Venezuela. Recuperado en mayo 15, 2013, de <http://masradiomasvida.com>

Portal Cristiano. Recuperado en abril 1, 2013, de http://www.mexmission.com/estudios_biblicos/cristianismo-los_evangelicos.html

Portal Promonegocios. Recuperado en octubre 10, 2012, de www.promonegocios.net

Portal Wikipedia. Recuperado en marzo 18, 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/Iglesias_evang%C3%A9licas

Quintero, M. *Evangélicos y comunicación en América Latina*. Publicación independiente. Recuperado en agosto 1, 2013, de <http://rolandoperez.files.wordpress.com/2009/02/evangelicos-y-comunicacion-en-america-latina-manuel-quintero.pdf>

Revista digital especializada. Recuperado en febrero 25, 2013, de http://web.usach.cl/revistaidea/html/revista%203/html/pdf/fediakova_3.pdf

4. Otros documentos y publicaciones

Reina. C., Valera, C. (1960). *Biblia Colormax*. Tennessee: Holman Bible Publishers.

Tranfa, F. (2007). *Afirmando mis pasos*. Miranda, Venezuela: Editorial Nueva Luz.

Tranfa, F. (2007). *Mis primeros pasos en la fe*. Miranda, Venezuela: Editorial Nueva Luz.