

MANUAL DE COMUNICACIÓN

para Iglesias y Grupos



DIVISIÓN
SUDAMERICANA

Departamento de Comunicación





La comunicación adventista



¿Por qué un documento sobre comunicación adventista?

Es innegable que la comunicación llegó a ser un gigante en movimiento, o sea, ya no se puede pensar en acciones comunicacionales sin tener en cuenta el dinamismo caracterizado por cambios constantes, especialmente con relación a los medios y a la forma de comunicarse.





Ese panorama afecta a la Iglesia Adventista del Séptimo Día que comprende la comunicación como una necesidad estratégica para el cumplimiento de su misión.



Por eso, un grupo significativo con más de 200 comunicadores adventistas sudamericanos se reunió en marzo de 2014, en Brasilia, para iniciar la elaboración de este documento.

El documento trata de la filosofía propia de la comunicación adventista, su consecuente impacto en el cumplimiento de la misión, del papel de los medios de comunicación mantenidos por la organización adventista, de las relaciones entre los diferentes profesionales que actúan en el área, entre otros asuntos esenciales a una comunicación eficiente y eficaz en todos los ámbitos.

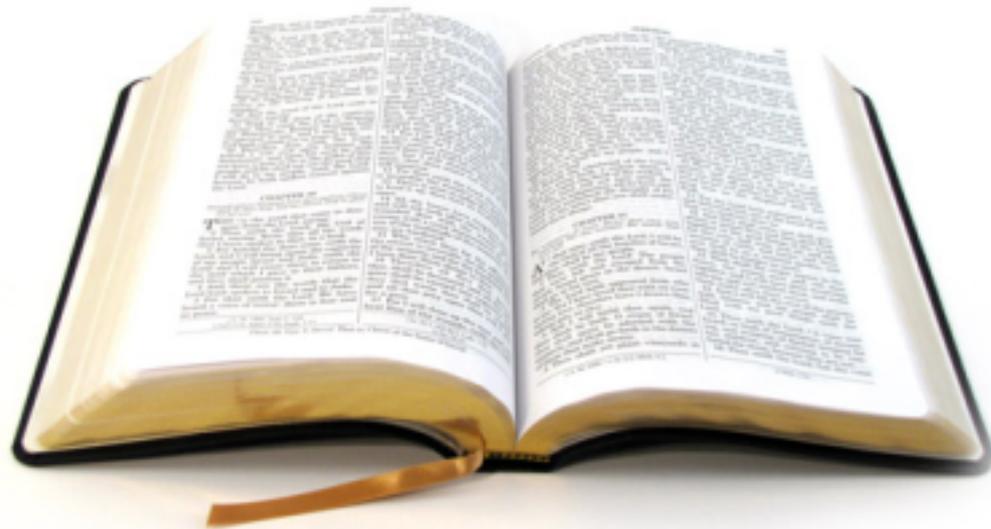


Documento sobre la Comunicación Adventista





Teniendo como base la declaración de misión de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, que busca la evangelización de todos los pueblos, se entiende que la proclamación del triple mensaje angélico no se debe limitar a avances territoriales, sino contemplar el alcance intencional de todos los grupos humanos.



Mirar hacia el concepto de segmentación como un imperativo para la misión y comunicación adventista tiene una base teológica y cultural. En el libro de Apocalipsis no se considera a la humanidad como una masa homogénea, sino dividida en clases sociales y étnicas.



La idea de segmentación en Apocalipsis parece hacer eco de la promesa que Dios le hizo a Abraham (Gén. 12:3), al llamarlo para que fuera el padre del pueblo que él levantaría para iluminar al mundo. Según el texto, por medio del patriarca, todas las familias de la Tierra serían bendecidas (Gál. 3:8, 16).



Además de los indicadores teológicos, debemos considerar que la segmentación se presenta como una característica de la sociedad contemporánea, un fenómeno cultural.

Ante ese contexto, al concebir estrategias de comunicación para el público interno y externo, la Iglesia necesita adoptar abordajes segmentados.



Eso significa:

1 Utilizar metodologías adecuadas para identificar los públicos que la denominación pretende alcanzar.

2 Adaptar el abordaje a las necesidades respectivas de este segmento.

3 Evaluar el impacto de esas acciones para entonces determinar si mantiene, descarta o reorienta esas iniciativas.



La segmentación de la comunicación adventista no representa, sin embargo, cambios de principios. Creemos que el evangelio eterno responde a las necesidades de todas las personas, en cualquier tiempo y lugar. Por lo tanto, es necesario contextualizar el abordaje sin comprometer la integridad del mensaje.



La visión de la comunicación adventista y del departamento es construir y mantener la imagen y reputación positivas de la Iglesia. Como puente entre la Iglesia y la sociedad, ella debe contribuir al reconocimiento de que los valores, creencias, estilo de vida y misión adventistas son relevantes para su contexto social.



Para eso, debe presentarse a la Iglesia como una organización que tiene como fundamento la Biblia, que es activa, progresista, humanitaria, responsable, respetable, amiga, global y de ayuda personal. A nivel interno el departamento pretende actuar como consultor en el área de la comunicación, contribuyendo a potenciar el impacto de las acciones de los demás departamentos y de las iglesias locales.



Filosofía



La Iglesia Adventista del Séptimo Día entiende que Dios es un comunicador por excelencia (Hebreos 1:1, 2) pero también comprende que el pecado perjudicó la comunicación directa entre él y el ser humano.





Él espera que el pueblo remanente de nuestros días viva y proclame el evangelio eterno invitando a todo el mundo a aceptar a Jesús como su Salvador personal y a unirse a su Iglesia remanente, una comunidad que lo espera y apresura su regreso a la Tierra.



Frente a ese desafío global y urgente reconocemos que los medios y las acciones de comunicación son estratégicos para el cumplimiento de la misión, porque potencian la visibilidad del mensaje adventista.



Pero, entendemos que el uso de la comunicación para la misión tiene sus límites. El principal de ellos es que no sustituye la formación de comunidades presenciales de creyentes (congregaciones), en las cuales se desarrolla el discipulado en un proceso relacional guiado por el Espíritu Santo.



1

Utilizar los medios de comunicación disponibles, ya sea de la denominación o seculares, para transmitir al mundo el evangelio eterno.

2

Servir a los líderes de departamentos de la Iglesia, en todos sus niveles administrativos, en la promoción de sus respectivos programas de acción y proyectos.



3

Actuar como una agencia de investigación e identificación de perfiles de los públicos a alcanzar y de un monitoreo de la relación entre estos segmentos y la denominación.

4

Prestar consultoría en la elaboración de estrategias de comunicación y en la producción de contenido para los medios de comunicación.

5

Ayudar a los líderes en la prevención y gestión de crisis.

Atribuciones generales



Tanto el director de comunicación como los demás profesionales que actúan en los diferentes frentes del departamento trabajan siempre manteniendo el foco y tratan de alinear las acciones de comunicación con las estrategias generales de la Iglesia.



Independientemente del nivel jerárquico o de la atribución, el director y los profesionales deben trabajar siempre en un régimen de colaboración mutua para optimizar los esfuerzos y aumentar la eficiencia y eficacia del trabajo.



Del director de comunicación de la Asociación/ Misión



El director de comunicación de la Asociación/Misión es responsable por:

1 Ofrecer capacitación regular a los directores de comunicación de las iglesias.

2 Articular la comunicación con los medios externos y ejercer la interna.

3 Velar por la imagen, reputación e identidad visual de la Iglesia.



El director de comunicación de la Asociación/Misión es responsable por:

4

Ayudar en la expansión de los medios de comunicación de la denominación.

5

Coordinar la producción de contenido y materiales para los medios de la Asociación/Misión y de las instituciones de comunicación de la denominación.



El director de comunicación de la Asociación/Misión es responsable por:

6 Formar y mantener el comité de gestión de crisis y de relaciones públicas.

7 Ser un mentor de pastores y líderes voluntarios en el área de la comunicación y prestar consultoría a los proyectos y acciones de los departamentos de la Iglesia.

El director de comunicación de la Asociación/Misión es responsable por:

8 Coordinar la estrategia de comunicación a nivel macro con los demás gerentes técnicos de comunicación.



Del director de comunicación de la Unión

El director de comunicación de la Unión es el responsable por:

1 Apoyar a los directores de comunicación de las Asociaciones/Misiones de su territorio, como también a los directores de comunicación de las iglesias locales.

2 Producir materiales de capacitación.

El director de comunicación de la Unión es el responsable por:

3

Evaluar el trabajo de sus subordinados.

4

Coordinar la estrategia de comunicación a nivel macro con los demás gerentes técnicos de comunicación.

Del director de comunicación de la División



El director de comunicación de la División es responsable por:

1 Formular documentos oficiales que establezcan las funciones y rutinas profesionales del departamento de comunicación.

2 Coordinar la estrategia de comunicación a nivel macro con los demás gerentes técnicos de comunicación.

El director de comunicación de la División es responsable por:

3

Actualizar los materiales de la Iglesia.

Del asesor/ gerente de comunicación



Es el profesional que integra el equipo de comunicación y responde por:

1 Coordinar las relaciones de la denominación con la prensa (envío de notas de prensa, realización de acciones de seguimiento y mantenimiento de contactos permanentes).

2 Participar como consultor de la planificación de comunicación de la organización.

Es el profesional que integra el equipo de comunicación y responde por:

3 Ayudar al departamento de comunicación en las capacitaciones de empleados de la denominación y voluntarios de las iglesias locales.

4 Generar contenido para los medios de la denominación.

5 Participar del comité de prevención y gestión de crisis.



Del asesor/ gerente de estrategias digitales

Es el profesional que integra el equipo del departamento de comunicación y responde por:

1 Administrar la concepción, ejecución y manutención de sitios y redes sociales.

2 Coordinar la extensión digital de las campañas promovidas por los departamentos de la organización.



Es el profesional que integra el equipo del departamento de comunicación y responde por:

3 Monitorear las interacciones en sitios y redes sociales que estén relacionadas a la sede administrativa o institución para la cual trabaja.

4 Evaluar regularmente la eficacia de las estrategias digitales utilizadas y sugerir una reorientación.

Es el profesional que integra el equipo del departamento de comunicación y responde por:

5 Coordinar la capacitación de pastores, empleados y miembros sobre el uso de la web y de las redes sociales.



Del asesor/ gerente de medios



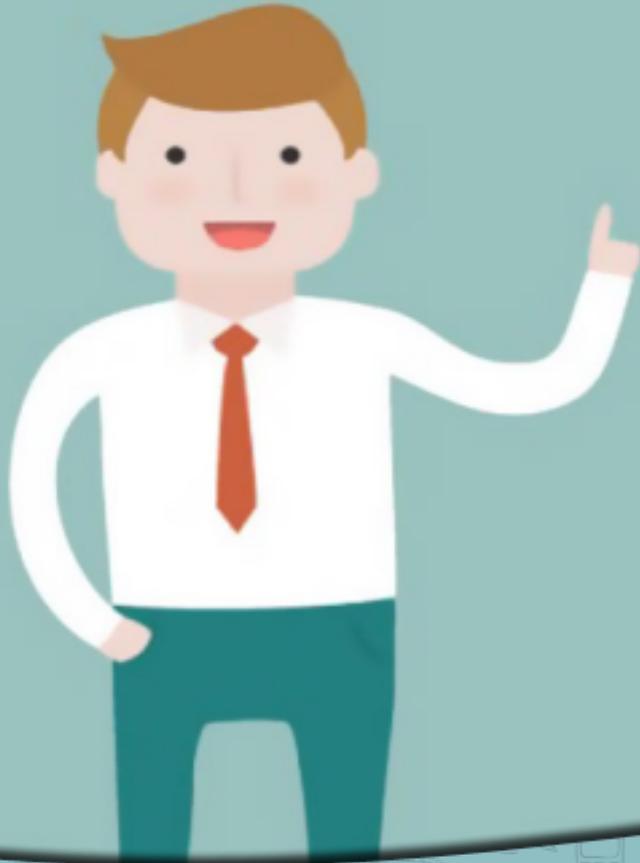
Es el profesional que integra el equipo del departamento de comunicación y responde por:

1 Administrar la producción de campañas audiovisuales para el público externo e interno, ofreciendo un soporte a todos los departamentos.

2 Producir programas y contenidos para los medios de la denominación.

Es el profesional que integra el equipo del departamento de comunicación y responde por:

3 Supervisar las creaciones artísticas y gráficas y la concepción de marcas y diseños para campañas y proyectos de los ministerios de la Iglesia.



De cargos afines en las asociacion es, Uniones o División

Asesor/gerente de marketing:

Desarrollar investigaciones y análisis para definir la planificación y ejecución de proyectos y campañas de los departamentos de la Iglesia.

Asesor/gerente de relaciones públicas:

Planificar la ejecución de convenios y la colaboración con instituciones públicas y privadas, y ayudar en el fortalecimiento de la imagen pública de la Iglesia.

Todas esas funciones descritas arriba en las asociaciones, uniones y División exigen que haya profesionales específicos para desempeñar cada una de ellas. En el caso de que no haya profesional específico para alguna de esas áreas, la función pasa a ser una responsabilidad del director de Comunicación.



Del director de comunicación de la iglesia local

Es un comunicador voluntario que:

1 Actúa como articulador entre su iglesia, la comunidad y los medios de comunicación locales.

2 A nivel interno, ayuda a los demás ministerios en la promoción de los programas locales.

Es un comunicador voluntario que:

3 Vela por la imagen y reputación de la iglesia.

4 Cooperera en la organización de los eventos.

5 Ayuda en el proceso local de prevención
y gestión de crisis.



Sobre el desarrollo de la comunicación adventista

**Al analizar la comunicación
adventista brasileña y su relación
con los medios impresos seculares,
se constata una división histórica
en cuatro períodos:**



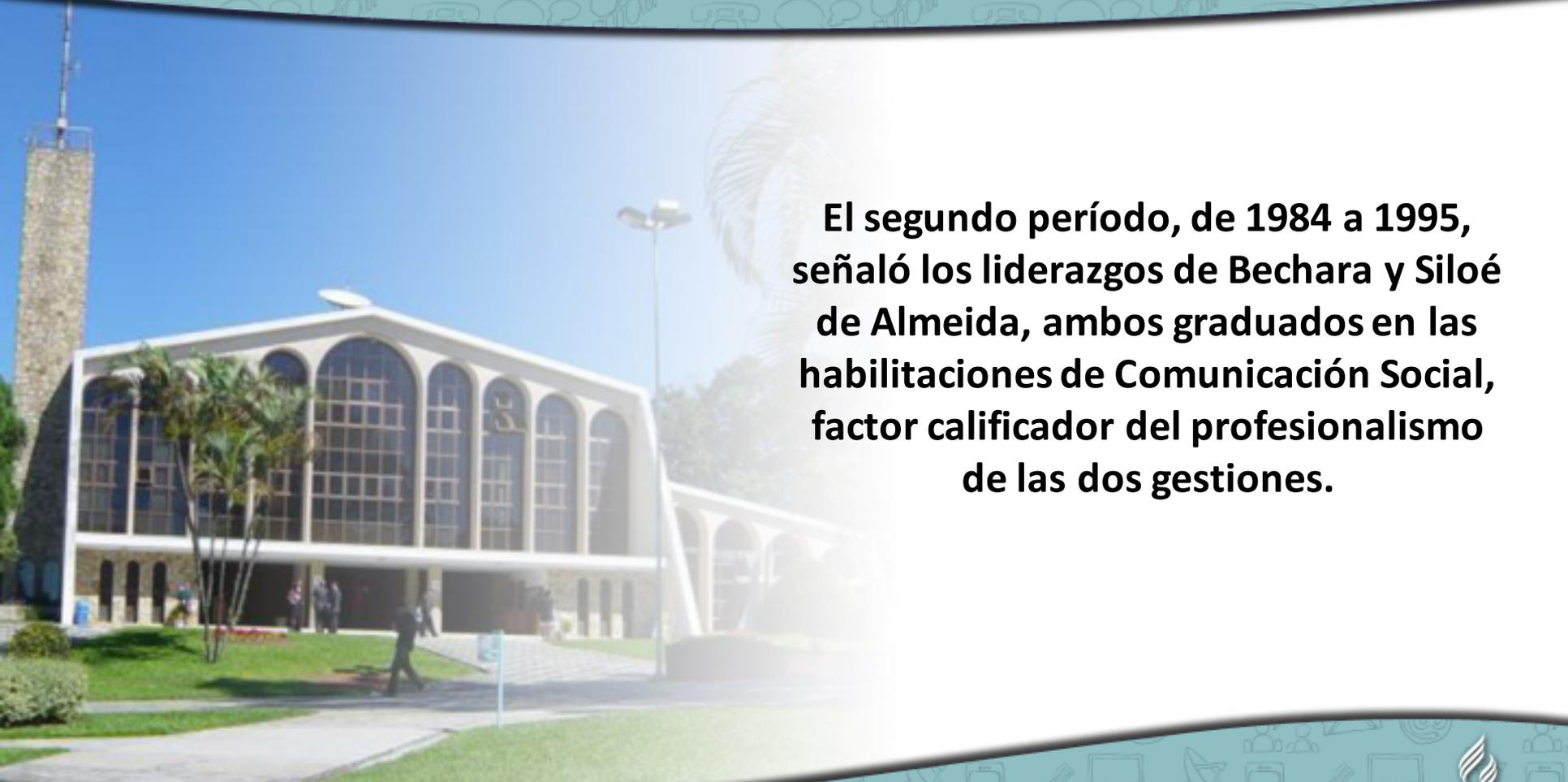
- 1** Pionerismo en los medios seculares;
- 2** Valorización de los medios masivos;
- 3** Estructuración académica;
- 4** Comunicación como comunión.

Durante la primera fase: De 1942 a 1983, se destacaron los pastores Roberto Rodrigues Azevedo, considerado el patriarca de las comunicaciones de la Iglesia Adventista en Sudamérica, y Artur de Souza Valle, primer adventista con diploma en Comunicación Social/Periodismo (Universidad Católica do Paraná, clase 1966).

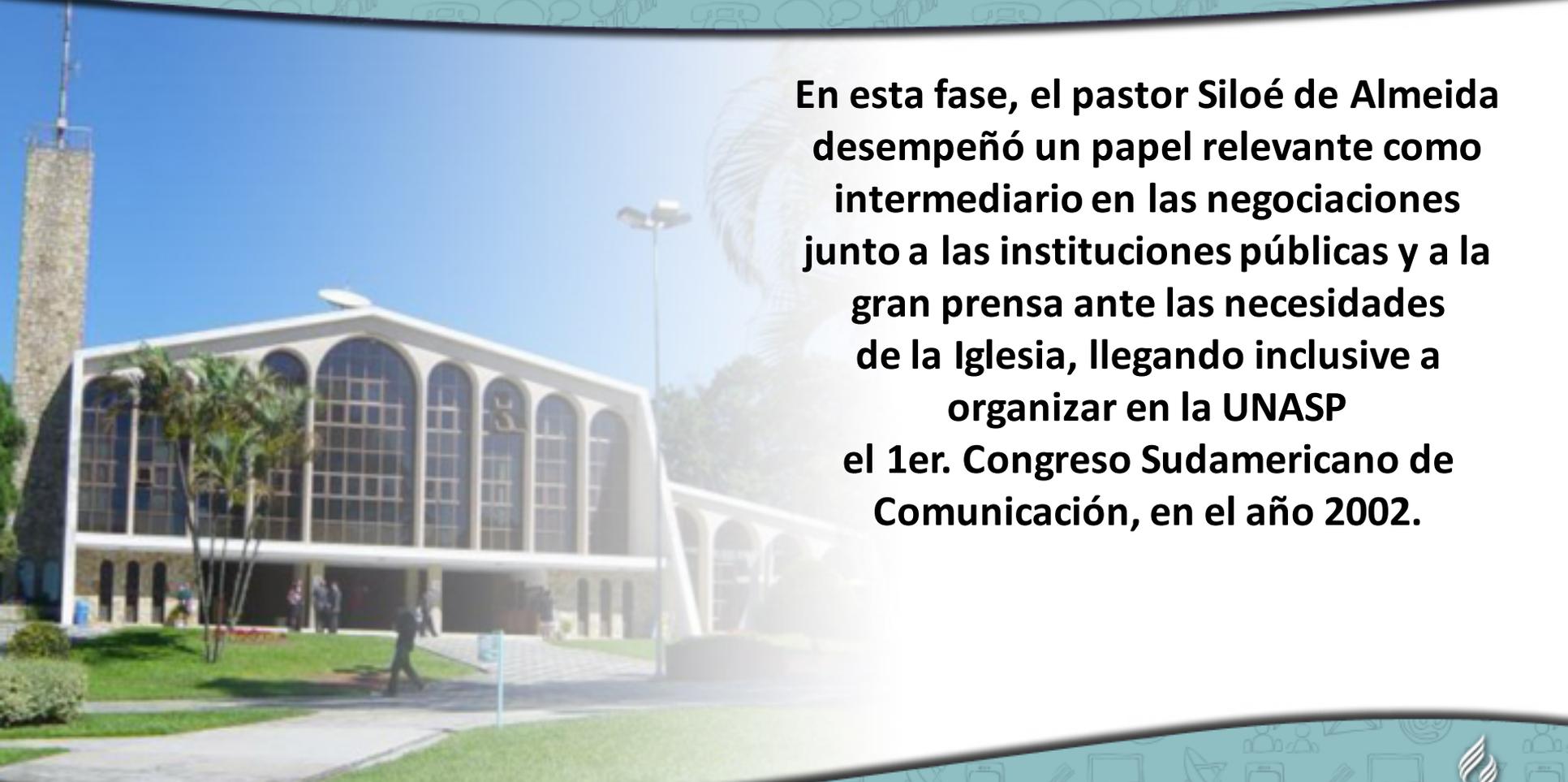


Al asumir el departamento de comunicación de la División Sudamericana, Assad Bechara buscó dar prioridad a los medios masivos como instrumentos de evangelización, dinamizando las relaciones con los medios electrónicos seculares y colocando los fundamentos de los criterios para el establecimiento de las redes de radio y televisión.





El segundo período, de 1984 a 1995, señaló los liderazgos de Bechara y Siloé de Almeida, ambos graduados en las habilitaciones de Comunicación Social, factor calificador del profesionalismo de las dos gestiones.



En esta fase, el pastor Siloé de Almeida desempeñó un papel relevante como intermediario en las negociaciones junto a las instituciones públicas y a la gran prensa ante las necesidades de la Iglesia, llegando inclusive a organizar en la UNASP el 1er. Congreso Sudamericano de Comunicación, en el año 2002.

La profesionalización de la Red que incluye radio, TV, núcleo de producción de web y grabadora, cambió definitivamente la manera en que la Iglesia Adventista del Séptimo Día encara la forma de comunicarse con el público no adventista.



Sobre la profesionalización y eficiencia de la comunicación adventista



1 El equipo de comunicación debe reportarse al departamental/director del área quien a su vez, rendirá cuentas a la administración de las uniones y asociaciones.

2 El departamental/director debe acompañar los procesos y decisiones de su sede administrativa y/o institución, actuando como un consultor del área de comunicación.



3

Se debe apreciar la continuidad del director de comunicación en su función y evitar que este acumule funciones.

4

Los miembros del equipo y los directores que no poseen formación profesional básica en comunicación deberían buscar cualificación técnica, de graduación o de gestión en el área.

5 Avanzamos en la adquisición de equipos, construcción de estructuras y contratación de profesionales, pero es necesario proseguir en ofrecer condiciones de trabajo adecuadas para ese equipo, como remuneración apropiada y respeto por el descanso semanal de los profesionales.

6 En los casos en que algún miembro del equipo de comunicación presente competencia profesional y el perfil de la denominación, podría realizar el curso de complementación teológica para la formación de obreros y ser nombrado departamental/director del área.

7 Los recursos y tiempo invertidos en la producción de comunicación interna deberían ser mejor distribuidos con los destinados a las acciones externas.

8 Para reforzar la marca de la Iglesia, los materiales producidos necesitan tener el logotipo de la denominación más destacado que la identificación de los departamentos.

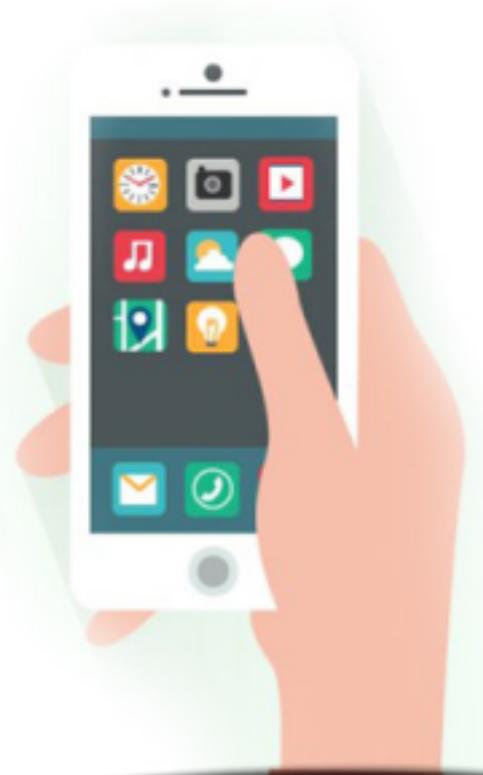
9

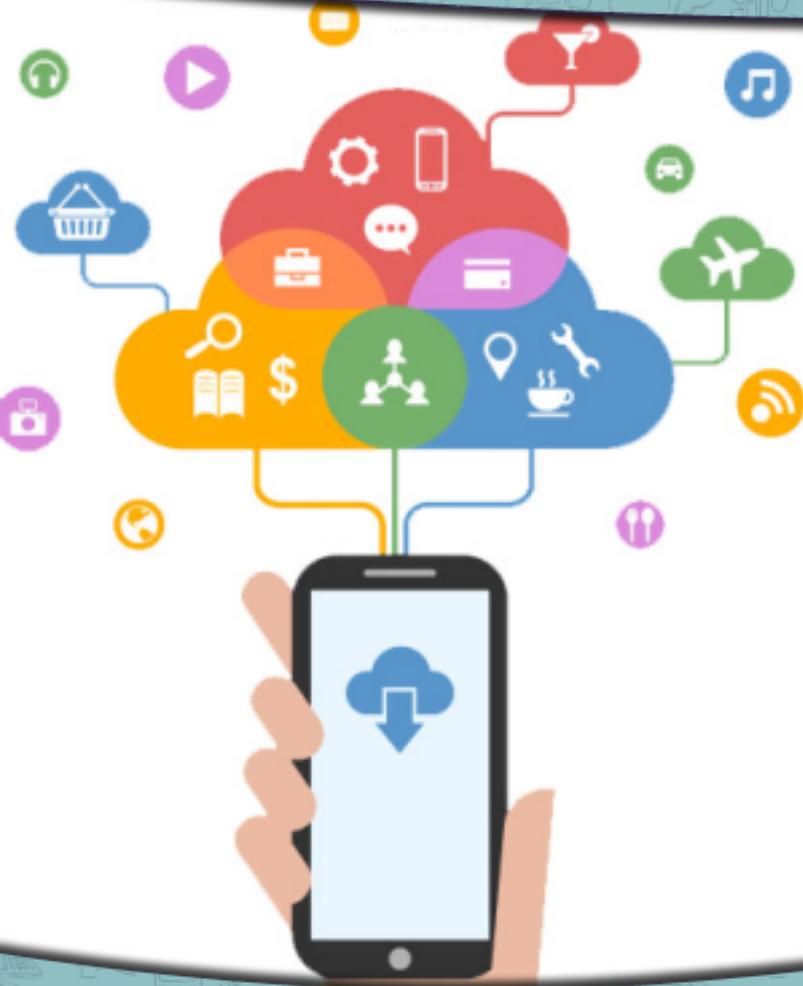
Entendiendo que la comunicación es estratégica para la misión adventista y para la construcción y manutención de la imagen de la denominación, se recomienda que todas las instituciones y sedes administrativas de la Iglesia, dentro de sus posibilidades, tengan un equipo de asesoría de comunicación, web y centro de multimedia.

Los medios de comunicación no son neutros, así como ninguna tecnología lo es. Cada tecnología implica desde el inicio una gama de posibilidades de uso, al mismo tiempo que limita otras posibilidades.



Entretanto, los medios de comunicación son parte de lo cotidiano y no pueden ser ignorados. Un número creciente de personas desarrolla en ellos una buena parte de sus actividades diarias, en detrimento, inclusive, de otras prácticas socioculturales tradicionales.





Esa adecuación involucra entender la naturaleza de cada medio, cómo limita o potencializa el mensaje adventista y si ese medio puede generar algún ruido para lo que la denominación desea comunicar.



Distintuir las peculiaridades de cada medio de comunicación también puede contribuir para que la Iglesia entienda cuál es el papel de cada medio en el contexto general de una campaña o estrategia comunicacional.



Los medios de comunicación más utilizados en el medio adventista actualmente son los portales, radios y TV online, redes sociales, periódicos, revistas y emisoras de radio y TV.





Sobre el uso de las redes sociales

1

Entrenar a un líder para hablar como portavoz oficial en caso de crisis.

2

Cuidarse con las publicaciones que pueden comunicar ostentación en viajes por trabajo, pues dan la impresión de que la Iglesia está haciendo un gasto excesivo o innecesario con el servidor.

3

Evitar fotos y mensajes sensuales.

4

No utilizar perfiles institucionales o personas para tomar posición sobre temas polémicos o criticar proyectos y/o acciones de la Iglesia.



5 No hablar mal de ninguna marca/instituciones o servicios en las redes sociales. No hacer publicaciones “furiosas”.

6 Tener cuidado con los grupos y perfiles que se siguen o comentan en las redes sociales.

7

Não fazer das redes sociais um diário particular.

8

**Constatar las informaciones antes de divulgarlas.
Cuidado con rumores y teorías de conspiración.**

9

Las asesorías de comunicación deben orientar a los pastores y predicadores a cuidar lo que dicen en público

10

Se recomienda que el departamento de comunicación de las Asociaciones/Misiones incluya la orientación sobre el uso de redes sociales en las capacitaciones para obreros, funcionarios y miembros de iglesia.

11

Se recomienda invertir en cursos de capacitación en medios de comunicación.

12

El departamento de comunicación de la Asociación/Misión debe cuidar de la asesoría de la imagen de la organización y de sus servidores.



13

Consultar a la asesoría jurídica de la Asociación/Misión para que, en lo posible, se elabore un documento sobre el uso de las redes sociales que sea firmado por los funcionarios.

14

Limitar a los medios de comunicación de las sedes administrativas e instituciones la divulgación sobre elecciones, Nombramientos y otras informaciones reservadas.



15

En colaboración con la Asociación Ministerial, la asesoría de comunicación podría supervisar y orientar el uso que los pastores hacen de las redes sociales.

16

Solicitar a los administradores de perfiles de comunidades en redes sociales, blogs y sitios que indiquen con un distintivo distintivo padrón que esa dirección virtual se trata de un proyecto voluntario y no oficial de la Iglesia Adventista.



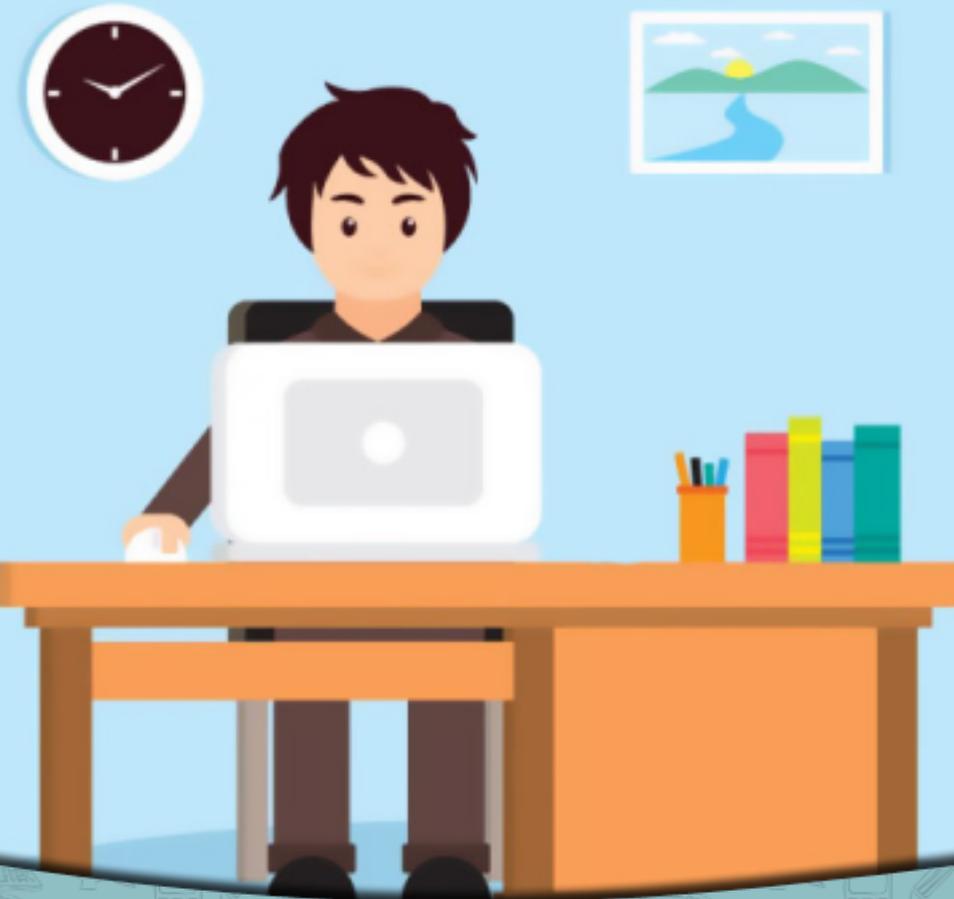
17

En las áreas de comentarios públicos de sitios de la Iglesia, dejar claro, por medio de un texto, que los comentarios no representan, necesariamente, la opinión de la denominación.

18

Se recomienda que la División Sudamericana produzca y ponga a disposición una cartilla sobre el uso de las redes sociales.





Sobre las carreras de comunicación

**La inversión de la Iglesia en el
ofrecimiento de cursos de extensión,
graduación y posgrado en comunicación
se funda en el reconocimiento de sus
necesidades: formar de manera adecuada
a profesionales técnicamente
competentes y filosóficamente
comprometidos en la misión y reflexionar
sobre el nivel
académico en esa área.**



Se entiende que las instituciones de enseñanza de la Iglesia deben perfeccionar las carreras que ya ofrecen y trabajar para la apertura de cursos nuevos y/o habilitaciones, según la dinámica del mercado y las demandas de la misión.



Frente a esta inversión de nuestras escuelas y universidades en la formación de nuevos servidores de la denominación, se recomienda que las instituciones y sedes administrativas de la Iglesia den prioridad, si existe capacidad técnica comprobada por el candidato, a la contratación de los profesionales egresados de las unidades adventistas de enseñanza.



Unasp-EC

Periodismo

Comunicación Social: Publicidad y Propaganda y

Rádio y TV

Posgrado Lato-Sensu en Comunicación Corporativa

Sitio: <http://unaspec.ucb.org.br/>



Unasp-HT

Comunicación Social: Publicidad y Propaganda

Sitio: <http://unasph.org.br/>

UAP

Comunicación Social

Sitio: <http://www.uap.edu.ar/pt-br/>



UPeU

Comunicación Social

Sitio: <http://www.upeu.edu.pe/>





Sobre la identidad visual de la Iglesia

1

Tener un profesional de marketing y/o publicidad en las sedes administrativas e instituciones, que esté subordinado a otro de la misma área en la División Sudamericana.

2

Orientar a las iglesias locales sobre la utilización del modelo de logotipo de la denominación.



3

En las fachadas de los templos:

3.1

Verificar si las iglesias están utilizando el logotipo modelo.

3.2

Cuidar para que el logotipo de la Red Nuevo Tiempo de Comunicación no se destaque más que el de la denominación.

3.3

Agregar el logotipo de la Iglesia, destacado, en la fachada de las instituciones de salud, educación, comunicación y asistenciales.

4

En los impresos y videos:

4.1

Cuidar para que el logotipo de la Iglesia esté más destacado que las marcas de los departamentos que presentan los carteles, folletos, cartillas, videos o cualquier otro material promocional.

4.2

Informar en los materiales impresos y audiovisuales las direcciones de las redes sociales oficiales de la Iglesia.

5

En las redes sociales:

5.1

Crear un banco de datos con los colores estandarizados para las redes sociales.

5.2

En Facebook, abrir una página (institucional) y no un perfil (personal).