

# REDES

- [Base conceptual](#)
- [Publicación semanal \[4/7\]](#)

# BASE CONCEPTUAL

Las redes sociales (digitales) nos acompañan desde hace algo más de 30 años, pero su uso ha ido evolucionando. En ocasiones, la diversidad generacional o cultural puede dar significados, objetivos o metodologías diferentes a cada miembro del equipo de redes. Este documento pretende definir una **base conceptual** que ayude a focalizar y unificar los criterios.

## Qué

---

Las redes sociales son plataformas de difusión de contenido diverso con el objetivo de **conectar, informar y atraer**. Inicialmente, el uso de las redes sociales era individual hacia un colectivo cercano, pero con el tiempo se ha convertido en una potente plataforma de marketing.

## Para qué y para quién (objetivo)

---

Las redes sociales pueden tener 3 objetivos básicos que a menudo definen el receptor deseado en su misma definición.

- **informar [archivo]:** se publican actividades pasadas para que la gente (a menudo, la que ha participado en el evento) pueda recordar el momento.
- **atraer [promoción]:** se promocionan eventos o productos con el fin de conseguir nuevos seguidores, usuarios o adeptos.
- **ministrar [discipulado]:** el objetivo final de las redes sociales no es la comunidad que publica, sino el usuario que recibe el contenido. El contenido pretende y promueve una reflexión y ofrece la posibilidad de participar activamente, ya sea comentando o solicitando contenido extra, como enlace a predicaciones o materiales didácticos.

En **Viña+Vida** somos, por definición, discípulos haciendo discípulos, así que es importante orientar la mayoría de los contenidos que publiquemos hacia ministrar. Eso nos tiene que hacer ser conscientes de que Internet no tiene fronteras ni código postal y que el fruto de la siembra digital es para la Iglesia de Cristo en general y no siempre se verá reflejado en nuestra comunidad.

# Cuándo (o cuánto)

---

Según múltiples estudios, lo importante para que redes como Instagram tenga en cuenta el contenido es más la constancia que la cantidad. La calidad de las publicaciones también es importante. Es por eso que el planteamiento es repartir el contenido fotográfico de cada domingo en 4 publicaciones.

“ Recordad que Instagram penaliza colgar historias de posts o reels si no ha pasado al menos 24-48 h de su publicación. Lo considera SPAM y no considera el contenido como relevante.

Las publicaciones semanales quedarían de la siguiente manera:

## Misión

- 4 publicaciones semanales (martes, miércoles, jueves y viernes)
- historias de devocional diario

## Comunidad

- historia ocasional de momentos específicos
  - preparación de un evento, o foto/video antes de empezar [animar a venir a indecisos]
  - captura durante evento
- post o historia **promocional** de evento específico.

Es importante que el objetivo de las redes no sea puramente promocional. Hay muchos estudios que reflejan que muchas personas huyen de cuentas puramente promocionales y buscan más una conexión o relevancia personal.

## Cómo

---

Hay diferentes líneas y no existe un método perfecto en cómo o qué publicar.

Hay personas que se inclinan por la uniformidad (tonos de colores, tipo de contenidos, etc.) y otras buscan expresar el mensaje mediante las publicaciones creando un espectro variopinto de temperatura de color, gamas de colorimetría o formatos.

En **V+V** creemos que **"todos juegan"** y **celebramos nuestra diversidad**. Es por eso que nuestro máximo objetivo es reflejar esa diversidad en las redes, ya que apela a la diversidad de los

receptores de esos contenidos.

¡No tengáis miedo a publicar "fuera de formato"!

“ El **mensaje** primero, luego la **creatividad** y por último la **estética**.

Podemos caer en el error de buscar una estética en concreto y limitar el mensaje o la creatividad a unos patrones que de por sí son limitantes.

El uso de los diferentes formatos o recursos enriquece nuestro feed y facilita la transmisión del contenido. Desde una publicación formada por un texto sobre un color sólido hasta un video profesional, todo vale siempre que transmita un mensaje concreto.

El texto de cada publicación no describe la imagen, sino que la imagen complementa al texto

“ Así que la fe es por el oír, y el oír, por la palabra de Dios.  
**Romanos 10:17**

## Mensaje

El mensaje de las redes de **V+V** sale directamente del día a día de **V+V**. De cada predicación se extraerán 4 frases, 4 ganchos que conecten el mensaje con una reflexión, una pregunta o una afirmación que estimule el receptor a querer saber más. Usando la herramienta Manychat se genera una automatización para permitir al receptor obtener el enlace a la predicación de esa semana al comentar una palabra.

“ El promedio que los usuarios pasan en un contenido digital es de **1,7"** según fuentes de Meta

Ejemplo práctico: se celebran unos bautismos

### Contenido de consumo interno ?

El domingo pasado celebramos bautismos...

### Contenido de misión ?

*Aquí hay agua; ¿qué impide que yo sea bautizado?*  
Si quieres saber más sobre qué es el bautismo, comenta  
AGUA

# PUBLICACIÓN SEMANAL

## [4/7]

Tal y como hemos definido en la [Base conceptual](#), el objetivo máximo de las redes de **Viña+Vida** es ministrar por encima de promocionar o informar. Es por eso que definimos un plan de acción donde el mensaje da forma al contenido que se publica.

## Preparación del contenido

---

### Mensaje

Una parte del equipo sintetiza al menos 4 frases que conecten con el lector de una manera personal, apelando a la participación activa del mismo y haciendo referencia a las enseñanzas de la predicación del domingo anterior. Cada frase debe de ser corta y en lenguaje sencillo, evitando el uso de palabras técnicas o religiosas y con un segmento de la población en mente. Tenemos 4 frases, así que podemos pensar en conceptos o ganchos que apelen a jóvenes, personas adultas, familias, solteros, altos, bajos, feos, guapos, ... ya me entendéis ☐☐.

Una vez tengamos las frases se determina un orden de las frases para ser publicadas de martes a viernes.

### Creativo

La otra parte del equipo, paralelamente al trabajo del primero, hace una selección del material que se recogió el domingo anterior o de otros días o actividades **que reflejen lo que V+V es y hace**.

Al obtener las frases, el equipo creativo genera el contenido de las diferentes publicaciones, ya sea la frase en texto sobre un color sólido, fotografía con pastilla y texto en la imagen, fotografía creativa (dual-tone, monocolor, filtros creativos, etc.) o fotografía o video.

“ Siempre hay que recordar que **el mensaje da forma al arte y no al revés**.

Cuando nos limitamos a describir la fotografía o a dar una información condicionada por la misma, perdemos la oportunidad de conectar con la parte de los usuarios que leen el pie de foto y busca

algo más. Es información redundante. Ejemplo "Bautismos", si en el pie de foto indica básicamente que se celebraron bautismos y cuantas personas se bautizaron, es algo que ya puedes ver en las fotografías, así que es información redundante y no aporta nada nuevo.

## La milla extra

Ofrecer contenido extra es una estrategia que funciona muy bien. Existen servicios como ManyChat (preguntad al líder de iDigital por los datos de acceso a la cuenta de **V+V**) que automatizan los comentarios de cada publicación redireccionando a enlaces externos con contenido específico para cada publicación. Estos contenidos pueden ser un enlace a un YouTube, a una web o a un archivo alojado en la nube. Este paso es vital y nos interconecta con otros ministerios en **V+V** enriqueciendo, no solo la experiencia del usuario de las redes sociales, sino la propia comunidad e **Viña+Vida**.

## Siembra

Una vez el mensaje está definido, la parte creativa está planificada