
**CAPACITACIÓN
NACIONAL
DPTO. DE
COMUNICACIONES
2015**

Hablemos
el lenguaje
Aliancista



LA ALIANZA
Com-Pasión por Colombia

En un mundo que avanza a increíbles velocidades, la iglesia se queda corta al adaptarse a los lenguajes y estrategias de comunicación actuales. Nuestro Dpto. nace como herramienta para impulsar el cumplimiento de la gran comisión y de esta manera posicionarnos como un movimiento vivo, dinámico y cambiante, ya que La Alianza pertenece a las iglesias históricas con más de 90 años de trayectoria de Colombia y 130 años en el mundo.

Estando conformados por más de 300 sedes alrededor de 19 departamentos en Colombia, encontramos una necesidad al momento de identificarnos, pues nos vemos como varias iglesias locales y no como la gran familia que somos.

Hoy iniciamos una gran tarea conjunta, apuntando a un crecimiento integral, sirviéndonos de las herramientas que nos brinda la comunicación actual.

Realizamos la 1ra Capacitación en comunicaciones como respuesta a la necesidad de tener una sola identidad, y es motivo de gozo sentir el respaldo de Dios al ver en cada uno de ustedes el deseo por desarrollar su servicio en este ministerio.

Contenidos

1. Un movimiento
2. Dpto. de Comunicaciones
3. Identidad e Imagen Corporativa
y Marca
4. Redes sociales

#HablemosAlianza

UN MOVIMIENTO



¿CÓMO EMPEZAR UN MOVIMIENTO?(VIDEO)

Un líder debe tener las agallas para destacarse y ser ridiculizado

Debemos tener convicción de nuestro objetivo, Jesús sabía que habría de ser juzgado, pero aún así nunca dejó de compartir la verdad por cuan impactante fuera.

Debemos estar convencidos de lo importante del como se presenta el mensaje de Cristo para aumentar su alcance.

Los primeros seguidores son los que vuelven a los locos en un líder revolucionario

Las ideas de Jesús no encajaban en la sociedad en la que se desenvolvía y fueron sus discípulos los que hicieron evidente la importancia e influencia de su movimiento.

Tal vez para muchos asistentes a la capacitación este Dpto. era una necesidad hace mucho tiempo, pero no fue hasta que decidimos dejar el miedo y actuar, apoyados por una dirección nacional pudimos comenzar a hacer un cambio en la historia de nuestra misión. Nosotros somos los primeros arriesgados.

Una multitud es noticia

Un movimiento debe ser público

Actuando solos llegaremos más rápido, uniéndonos llegaremos mas lejos. La multitud se desplazaba con Jesús, el respaldo de Dios era evidente y su movimiento invitaba a hacer parte de el.

Hoy representamos a los miles de aliancistas que se ven limitados al compartir el mensaje de salvación, pues no poseen las herramientas de comunicación que hagan un eco en el mundo actual. Al unirnos aumenta el volumen de nuestra voz como Alianza, el impacto se hace evidente y día a día más personas tendrán conciencia de la importancia de manejar un mismo lenguaje como la gran familia que somos.

Los nuevos seguidores siguen a los seguidores no al líder

Jesús instauró tan buenos seguidores que estos se convirtieron en líderes, y a través de ellos se esparció el evangelio hasta el día de hoy a cientos de millones de personas, culturas y lenguas.

Es acerca del objetivo no de nosotros

Jesús siempre glorificó al Padre a través de sus acciones. No nos debemos dejar distraer ni desanimar por buscar vanagloria, debemos dejar atrás el pensamiento localista y entender que somos una sola iglesia, nuestro objetivo es el mismo, cumplir la gran comisión y si en algo podemos ayudar a nuestros hermanos aliancistas debemos hacerlo.

El liderazgo está sobrevaluado, debemos tener el coraje de seguir para enseñar a otros como seguir

Jesús siendo Dios se hizo hombre, se hizo siervo. Debemos tener la capacidad de dejar nuestro orgullo y nuestra mentalidad individualista atrás para sumarnos al objetivo mayor: Hacer Alianza.

#HablemosAlianza

EL DEPARTAMENTO





DPTO. COMUNICACIONES

Nosotros como Dpto de comunicaciones tenemos como objetivo **amplificar y clarificar la voz** de La Alianza, empoderarla para llevar el mensaje de esperanza a las millones de vidas que viven en oscuridad alejadas de Dios. Nuestro Departamento nace como herramienta para posicionarnos como **un movimiento vivo, dinámico y cambiante**.

¿Por qué?

En un mundo que avanza a increíbles velocidades, la iglesia se queda corta al adaptarse a los lenguajes y estrategias de comunicación actuales limitando así el alcance del mensaje evangelístico.

¿Qué?

- Mantener informados a los aliancistas de manera estratégica y emotiva del servicio integral que realiza La Alianza para fortalecer el sentido de pertenencia institucional.
- Crear procesos de comunicación necesarios para que los ministerios y departamentos de La Alianza puedan cumplir su función evangelística y administrativa de manera más efectiva.

- Generar los recursos de comunicación que permitan mostrar de manera estratégica y emotiva el servicio integral que realiza La Alianza en el cumplimiento de la gran comisión para testificar del poder de Dios y además de identificar, cultivar y cautivar a nuevos donantes.

¿Cómo?

Compartiendo el amor de Cristo a través de los medios de comunicación de forma escrita, gráfica y audiovisual.

Pero esto sólo es posible si los aliancistas hablamos el mismo lenguaje.

#HablemosAlianza

LA IDENTIDAD
LA IMAGEN
LA MARCA



Como departamento para llevar a cabo nuestra labor de comunicar primero debemos saber: ¿Cuál es el mensaje?, ¿Quién lo envía?, ¿Quién lo recibe?, ¿Cuál es el lenguaje?

Identidad Corporativa

El conjunto de factores que diferencian a una corporación de otra.

Qué produce, qué ofrece, a quién se lo ofrece y por qué, qué piensa, qué ama, qué odia, cuales son sus valores, procesos, misión, visión, entre otros.

Es quiénes somos

Una iglesia legendaria, histórica, con pasión por las misiones, creemos en el evangelio cuádruple. Una gran familia con sedes en más de 108 países que adora el nombre de Dios en más de 150 lenguas y dialectos.

Imagen Corporativa

El conjunto de elementos audiovisuales que generan una identidad visual que diferencia la corporación de otras.

Elementos como: Logo, colores, tipografías, fotografías, ilustraciones, etc.

Identificar a La Alianza en cualquier lugar y medio.

Es como nos vemos

(VER MANUAL DE IMAGEN)

Como iglesia todas ofrecemos salvación en Jesús, pero cada una debe ofrecer un factor diferencial que dé la oportunidad a las personas de identificarse con ella.

Como Alianza nuestro diferencial es el amor por las misiones.

DEBEMOS

- GENERAR RECORDACIÓN
- ESTABLECER UNA MARCA
- TENER UNA MISMA CARA

¿QUÉ ES UNA MARCA? (VIDEO)

EJEMPLOS DE MARCA

Budweiser - Amistad

Dove - La Verdadera Belleza

Coca Cola - Felicidad

P&G - Madres

Lurpak - Aventura

Conciencia Social

Hillsong - Adoración

#HablemosAlianza

REDES SOCIALES



¿POR QUÉ LAS REDES SOCIALES?

Las redes sociales son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos, su propósito principal es facilitar la comunicación entre los usuarios. En cifras, más de **15 millones** de Colombianos tienen una cuenta en Facebook y aproximadamente **6 millones** utilizan Twitter.

Hoy en día las redes sociales son parte de lo que se espera de una entidad moderna y acorde a los nuevos tiempos. Con una presencia en las redes sociales se podrá multiplicar el alcance de una forma rápida y eficiente.

La Alianza es una gran familia que se expande por toda Colombia, y como familia, debemos estar al tanto de nuestros hermanos, mantenerles actualizados, llevar un registro para abrir puertas a donantes, desarrollar una identidad sólida para proyectar nuestro ministerio y desafiarnos a trabajar juntos para cumplir la gran comisión.

Objetivos - Nacional

- Informar a los aliancistas que pasa a nivel nacional y mundial con la misión.
- Crear recursos para las iglesias locales.
- Estar siempre presentes en la vida digital de nuestros seguidores.
- Llegar a los no alcanzados a través de los Aliancistas.

Objetivos - Local

- Informar a los miembros de su comunidad sobre la actualidad de su iglesia. (Eventos, testimonios, noticias)
- Estar siempre presentes en la vida digital de nuestros seguidores.
- Llegar a los no alcanzados.

Casos Reales

- [Scrabble - Twitter](#)

Con motivo del lanzamiento de un nuevo juego, la marca creó este original e innovador pasatiempo para twitter. Proponía a los usuarios el reto de crear la frase con la máxima puntuación eso sí, sin exceder los 140 caracteres. Una buena acción viral, que incita a la participación y que consigue transmitir el carácter lúdico del juego.

[IKEA - Facebook](#)

Ésta conocida cadena de muebles utilizó Facebook para dar a conocer y atraer a la gente a la apertura de una de sus nuevas tiendas en Suecia. Para conseguirlo utilizaron la función la del etiquetado de fotografías.

Crearon el perfil del gerente de la tienda y subieron a sus álbumes doce fotografías de las salas de exposición de la nueva tienda. La primera persona que se etiquetase en el producto de la fotografía (Un cojín, una lámpara etc.) lo conseguiría de manera gratuita. Sin duda fue todo un éxito.

Cristianas

-La plataforma #JesusOnTheWeb prepara su segunda campaña a nivel mundial para la próxima semana, animando a los cristianos a participar desde sus perfiles personales.

El proyecto comparte testimonios, historias, opiniones, imágenes, vídeos y textos de la Biblia a través de su página web, Fa-

cebook, twitter y otras redes sociales. Todos estos materiales tienen un enfoque evangelístico, y han sido preparados específicamente para este objetivo.

1) Poner el logo de #JesusOnTheWeb en la foto de perfil de su red social favorita.

2) Compartir las reflexiones que publicará #JesusOnTheWeb escritas por gente que está comprometida en la evangelización y traducidas para mayor difusión.

3) Invitar a otros al evento de Facebook de #JesusOnTheWeb en los diferentes idiomas.

“No sé si las usamos bien, pero creo firmemente que es bueno usarlas si queremos que nuestro cristianismo sea integral. Debemos hablar del evangelio en todos los contextos. Si no, estamos demostrando poca naturalidad y mucha religiosidad”, explica el líder de #JesusOnTheWeb.

LA PERSONALIDAD DE CADA RED Y CÓMO APROVECHARLAS

Facebook

Combina texto e imágenes, tiene una gran variedad de usos; mensajes internos, publicaciones, etiquetas en imágenes, estados y comentarios. Contenidos más producidos debido a la necesidad de post gráfico y descripción. *Noticias.*

Twitter

Se centra en el texto y deja las imágenes sólo para resaltar contenidos. Es instantánea y hace uso de hashtags o etiquetas para identificar temas. Es mayormente utilizada para publicar opiniones, inconformidades y noticias.

Conocimiento y actualidad.

Instagram

Red social para compartir exclusivamente fotografías. Usa hashtags o etiquetas para compartir las imágenes con toda la red social. Tiende a ser para público joven.

Cotidianidad, compartir algo más personal.

ANÁLISIS DEL PÚBLICO

“La esencia de la publicidad consiste en saber determinar quiénes son las personas a las que debemos dirigir cada una de las publicaciones y obrar en consecuencia, emitiendo mensajes comprensibles, significativos, estimulantes, sintonizando con ellas e insertados en los medios adecuados.”

Cualquier página necesita saber quién es su público objetivo, porque ello significa asegurarse, entre otras cosas, de que sus esfuerzos en las redes sociales golpean en la puerta adecuada.

“Si no te diriges hacia un target o público objetivo claro, al final será como si nunca hubieras hablado con nadie”

Antes de difundir nuestro mensaje, por ejemplo en las diferentes redes sociales, es muy importante definir “quién es”, “cómo

es” y “dónde está” nuestro público objetivo, ya que eso nos ayudará a diseñar una estrategia de mercadeo en las redes que cuente un mensaje más atractivo y efectivo. Porque no solo debemos tener claro lo que vamos a decir, sino que también a quien y en donde se lo decimos.

Siguiendo con el ejemplo de la comunicación en redes sociales, los usuarios que podemos encontrar en cada plataforma no suelen ser siempre los mismos o como mínimo, no se comportan e interactúan de la misma manera en todas ellas.

EJEMPLOS DE LA ALIANZA

San Valentín: Post el 14 de Febrero que hablara de Amor pero que no se convirtiera en publicidad. Planteamos un post que decía “La Biblia es el único libro en donde el autor está enamorado del lector”. La propuesta era que todas las personas lo compartieran en sus perfiles. Logramos 273 me gusta y 96 personas lo compartieron.



EJEMPLOS DE LA ALIANZA

Feliz Cumpleaños Alianza: Para los 90 años de la Alianza, pensamos en un post en donde la gente pudiera desearle un feliz cumpleaños a la Alianza como a un amigo cercano. Posteamos la imagen invitando a las personas a comentar y recibimos 36 comentarios.



EJEMPLOS DE LA ALIANZA

Cristo Solo: Serie de 6 publicaciones con segmentos del himno oficial de La Alianza. Una de las imágenes obtuvo 92 me gustas.



EJEMPLOS DE LA ALIANZA

-**Vídeo de Navidad:** Se realizó un video con los integrantes del CODIN deseando una feliz navidad a la familia aliancista. La publicación obtuvo 183 me gustas y 80 compartidos.



CONSEJOS PARA REDES

- Programar las publicaciones.
 - Es recomendable publicar 2 post al día, 1 gráfico y 1 estado, así podemos repartir la información y no saturar a las personas con publicaciones.
 - Nos fijamos en las horas altas, cada semana, analizamos las horas en las que las personas más interactúan.
 - La Alianza no tutea, habla de usted y en plural, ustedes, nosotros.
 - Tienen libertad de compartir nuestras publicaciones, también es su recurso.
 - Si van a compartir las publicaciones de La Alianza nacional no lo hagan más de 2 veces el mismo día para no saturar.
 - No dar me gusta, ni comentar, ni dar likes a publicaciones como la misma página (A La Alianza Colombia le gusta la foto de La Alianza Colombia).
 - Las páginas se expresan como La Alianza, no como una persona en particular, no hablar como usted habla.
 - Informar con anterioridad de todos los eventos y servicios invitando a la gente.
- Subir máximo 15 fotos excelentes de cada evento.
 - Textos cortos, específicos y emotivos.
 - Excelente ortografía, revisar antes de cada publicación.
 - Tener cuidado al momento de opinar sobre temas políticos o controversiales, son la imagen y la voz de la Iglesia.
 - Nombre de las páginas:
La Alianza “SEDE”. por ejemplo:
La Alianza Tumaco Norte

RECURSOS



VIDEOS

- Videos de La Alianza

<https://vimeo.com/cmalliance/videos>

- Videos para predicas

<https://www.youtube.com/user/Yesheisespanol/videos>

<https://www.youtube.com/user/danstevens/videos>

FOTOS

<http://www.freeimages.com/browse.phtml?f=search&w=1&txt=sxc.hu&p=1>

GRÁFICOS

- Creative market

<https://creativemarket.com/free-goods>

- Graphic burger

<http://graphicburger.com/>

- Freepik

<http://www.freepik.es/>

APPS PARA REDES

- Buffer

<https://buffer.com/>

APPS PARA PRESENTACIONES

- Open Song

<http://www.opensong.org/>

APPS PARA VERSÍCULOS

Biblia App (Android - iOS)

Notegraphy (iOS)

Fontspiration (iOS)

FUENTES

<http://www.creativebloq.com/typography/free-resources-71412289>



LA ALIANZA
Com-Pasión por Colombia