

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA UNITEC**

**ESCUELA DE ARTE & DISEÑO (EA&D)**

**INFORME DE PRÁCTICA**

**PROFESIONAL**

**ATHLETES IN ACTION-A CRU MINISTRY**

**SUSTENTADO POR:**

**DANIELA ELIZABETH JOYA REYES**

**11441082**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIADA**

**EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y**

**PUBLICITARIA**

**TEGUCIGALPA, M. D. C. HONDURAS, C. A.**

**JUNIO, 2020**

**Miembros de la terna:**

Lic. Claudia Marissa Morales Coello

Lic. Yenny Fernanda Castillo Escalante

Lic. Mauricio Alberto Pineda Valladares

## **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2020

**DANIELA ELIZABETH JOYA REYES**

Todos los derechos son reservados.

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTO .....	IX
DEDICATORIA .....	X
RESUMEN EJECUTIVO.....	XI
CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	1
1.1    Objetivo de la práctica profesional.....	1
1.1.1    Objetivo general.....	1
1.1.2    Objetivos específicos .....	1
1.2    Datos generales de la empresa .....	1
1.2.1    Reseña histórica .....	1
1.2.2    Misión .....	2
1.2.3    Visión.....	2
1.2.4    Valores .....	2
1.2.5    Estructura organizacional.....	2
1.2.6    Servicios.....	4
CAPÍTULO II: ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA .....	5
2.1    Identificación propósito y responsabilidades del puesto.....	5
2.1.1    Identificación del puesto.....	5
2.1.2    Propósito del puesto .....	5

2.1.3 Responsabilidades del puesto .....	5
2.2 Actividades realizadas por el practicante .....	6
2.2.1 Producción de video .....	6
2.2.2 Gestión de redes sociales.....	11
2.2.3 Redacción creativa.....	12
2.2.4 Reuniones de equipo.....	13
CAPÍTULO III: PROPUESTA DE MEJORA .....	14
3.1 Título del proyecto .....	14
3.2 Tipo de proyecto.....	14
3.3 Objetivos .....	14
3.3.1 Objetivo General.....	14
3.3.2 Objetivos Específicos .....	14
3.4 Descripción.....	14
3.4 Desarrollo de la propuesta.....	15
3.4.1 Introducción.....	15
3.4.2 Normas generales de presencia en redes sociales.....	15
3.4.3 Instagram .....	20
3.4.4 Facebook.....	23
3.4.5 Twitter .....	25

3.4.6 YouTube .....	26
3.4.7 Indicadores.....	27
3.5 Justificación.....	28
3.6 Beneficiarios.....	30
3.7 Estrategia Metodológica.....	30
3.7.1 Indicadores de desempeño.....	31
3.8 Cronograma de actividades .....	32
3.9 Presupuesto.....	34
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	35
4.1 Conclusiones .....	35
4.2 Recomendaciones.....	35
BIBLIOGRAFÍA .....	37
GLOSARIO .....	39
ANEXOS .....	40

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo agradecer a Athletes In Action, por darme la oportunidad de unirme a su equipo y ser partícipe de sus procesos de creación y esfuerzos publicitarios. Por permitirme ser parte de una noble labor, en la que pude poner en práctica mis habilidades trabajando de lado de talentosos profesionales, comprometidos con la calidad de su contenido y las necesidades de su audiencia.

Asimismo, quiero agradecer a Joel Pfahler y Amethyst Holmes por su paciencia y guía durante mi tiempo con la organización. A Christy Johnson y Kevin Geiss por incluirme en su equipo.

## **DEDICATORIA**

Quiero hacer uso de este espacio para agradecer a Dios por la oportunidad de culminar mi carrera universitaria y por bendecirme con increíbles padres, que con su incansable esfuerzo han apoyado cada uno de mis sueños, y con la mejor hermana del mundo. A quienes más que maestros fueron guías y mentores que me enseñaron a amar mi carrera, y a los talentosos extraños que se convirtieron en colegas y en las amistades más importantes para mí, impulsándome y enseñándome a soñar en grande.



## **RESUMEN EJECUTIVO**

El siguiente informe detalla las actividades realizadas por Daniela Elizabeth Joya durante su periodo de Práctica Profesional realizada en el área de Promoción y Productos Digitales de la organización Athletes In Action, durante los meses de mayo a julio del 2020, como requisito previo a la investidura con el título de Licenciada en Comunicación Audiovisual y Publicitaria de la Universidad Tecnológica Centroamericana, UNITEC.

Athletes in Action es una organización deportiva internacional sin fines de lucro, establecida en 1966 en Estados Unidos, cuyo objetivo es utilizar la plataforma del deporte para dar a conocer la fe cristiana. Actualmente, la organización tiene presencia en más de 60 países, 200 campus universitarios y 40 equipos profesionales.

La Práctica Profesional pretende integrar al alumno en el ambiente laboral previo a la culminación de su carrera universitaria permitiéndole desarrollar sus conocimientos de manera que aporte a la organización. La estudiante fue asignada al departamento de Mercadeo y Creación de Contenido de la división Promoción y Productos Digitales donde realizó diversas actividades estratégicas, técnicas y logísticas. A lo largo de las 10 semanas de práctica, la estudiante realizó proyectos de producción audiovisual, diseño gráfico, redacción, desarrollo de concepto y estrategias publicitarias para redes sociales.

En este documento está conformado por cuatro capítulos; Generalidades de la empresa, Actividades realizadas durante la práctica, Propuesta de mejora y Conclusiones y Recomendaciones. El Capítulo I presenta el panorama de la organización Athletes In Action específicamente el departamento de Promoción y Productos Digitales el cual se encarga del desarrollo de contenido relevante para un público involucrado en el deporte. En este se detalla la

historia, misión, visión y valores de la institución, así como la estructura del departamento y cuáles son los servicios que este provee para la organización.

El Capítulo II de este informe detalla los procesos y actividades realizadas por la practicante a lo largo de 11 semanas, desde su asignación hasta la correspondiente entrega de cada proyecto. Aquí se incluyen la edición de material de video para campañas en proceso, así como para publicación en plataformas digitales; animación de gráficos como valor agregado de material preexistente; y el desarrollo de una campaña de reactivación para las redes sociales en las que tiene presencia la organización.

El Capítulo III se enfoca en la propuesta de mejora presentada en forma de un proyecto titulado “Manual de Comunicación en Medios Sociales” para la unificación en la comunicación digital de la organización y todas las ramas de la misma que tienen presencia en redes sociales. Este presenta diferentes estrategias y pautas para el óptimo manejo de las redes sociales que tienen relación con la organización. La guía incluye parámetros y recomendaciones para la presencia en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Finalmente, el Capítulo IV enumera las conclusiones del informe de práctica profesional y seguidamente las recomendaciones a la empresa basadas en lo que ha sido percibido por la practicante durante el tiempo en la organización. Al final de este documento se puede encontrar la bibliografía, citando las diferentes fuentes empleadas a lo largo del documento, así como el listado de anexos usados para ilustrar el trabajo de la practicante y finalmente, un glosario con términos que pueden ser desconocidos o confusos para el lector.

## **CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

### **1.1 Objetivo de la práctica profesional**

#### **1.1.1 Objetivo general**

Colaborar con el equipo de mercadeo de Athletes in Action durante un periodo de 3 meses, empleando los conocimientos y habilidades desarrolladas a lo largo de los años de estudio bajo el tutelaje de los docentes de la carrera de Comunicación Audiovisual y Publicitaria.

#### **1.1.2 Objetivos específicos**

- Desarrollar habilidades pertinentes al proceso de creación de contenido digital apoyando en los procesos de edición de audio y video.
- Fortalecer las competencias en las áreas de creación de contenido y redes sociales mediante el desarrollo de estrategias y creación de contenido.
- Ampliar la comprensión de los procesos creativos dentro de una organización.
- Contribuir con la estrategia de comunicación de la organización mediante la implementación de un proyecto de mejora que optimice el trabajo que realiza la organización, aplicando una investigación mediante la cual se detecten las principales necesidades.

### **1.2 Datos generales de la empresa**

#### **1.2.1 Reseña histórica**

Athletes in Action (AIA) es una organización deportiva internacional con presencia en 61 países, 200 campus universitarios y 40 equipos deportivos profesionales. Athletes in Action es un ministerio de Campus Crusade for Christ (llamado Cru en los EE.UU.). Cru

es la organización matriz de Athletes in Action. AIA fue fundada en 1966 con el objetivo de equipar atletas, entrenadores e individuos afín al deporte, para crecer en su relación con Jesús y multiplicar su vida en otros. (Athletes in Action, s.d.).

Si bien la misión de Cru es brindar a todos la oportunidad de conocer a alguien que sigue a Jesús, la misión de Athletes in Action es hacer precisamente eso, especialmente usando el deporte como plataforma.

### **1.2.2 Misión**

*Construir movimientos espirituales en todas partes a través de la plataforma del deporte para que todos conozcan a alguien que realmente sigue a Jesús.*

### **1.2.3 Visión**

*Ver un día cuando haya seguidores de Cristo en cada equipo, en cada deporte, en cada nación.*

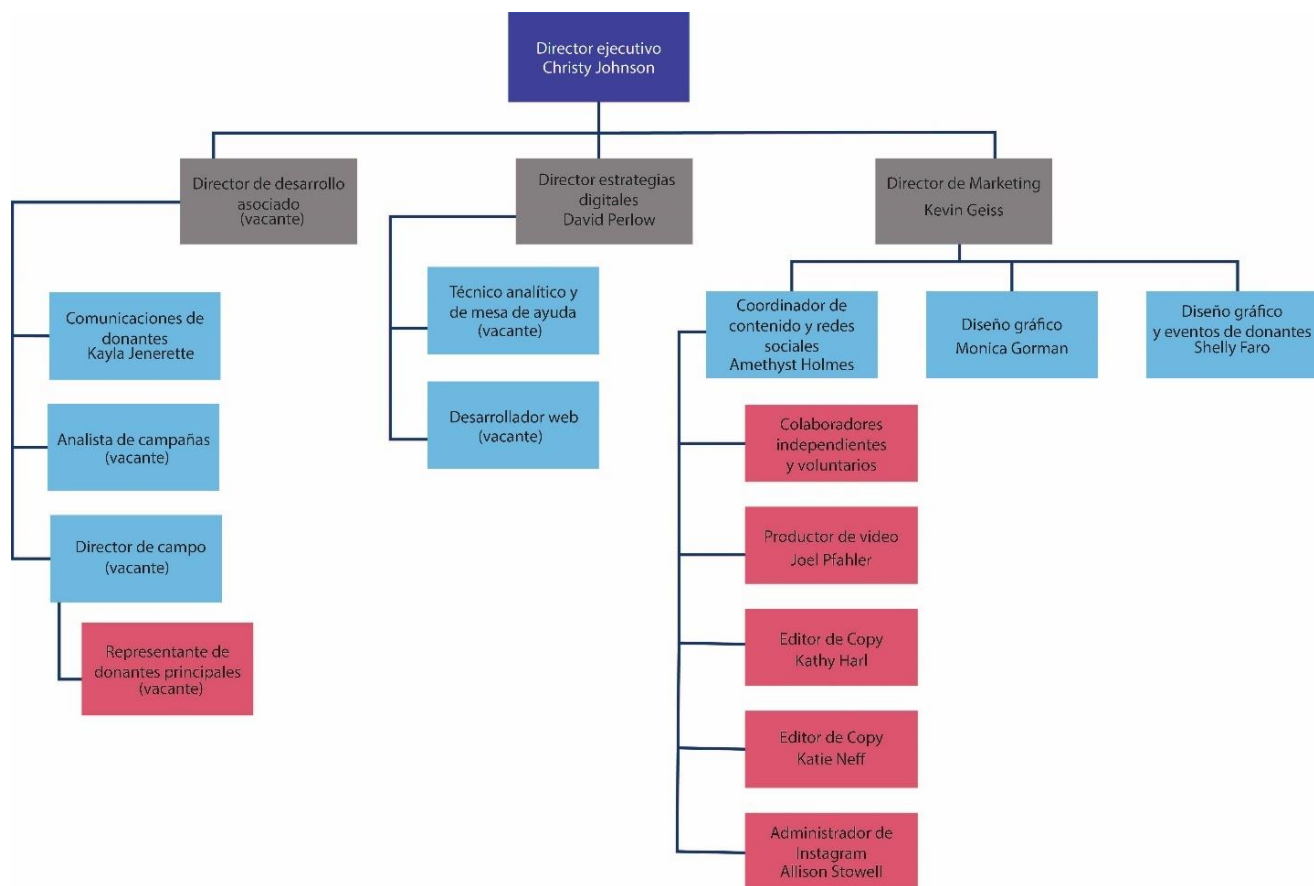
### **1.2.4 Valores**

- *FE: Todos dependen de Dios momento a momento, lo cual nos permite salir con fe audaz.*
- *CRECIMIENTO: Todo el mundo está madurando en carácter cristiano y es desafiado a desarrollar líderes multiplicadores a quienes les importen las personas.*
- *FRUTOS: todos están dando frutos duraderos en sus vidas y ministerios, examinando continuamente los resultados de sus esfuerzos.*

### **1.2.5 Estructura organizacional**

Athletes in Action se rige por un presidente y un equipo ejecutivo, que consta de cada líder de departamento. Los departamentos son: ministerio del campus (estudiantes universitarios), equipo de deportes, productos internacionales, avanzados y digitales, y ministerio de atletas profesionales.

La practicante formó parte en el área de marketing y creación de contenido. Esta rama del departamento se encarga del desarrollo de estrategias de mercadeo y la creación de contenidos para acompañar tales estrategias, incluyendo videos, imágenes, artículos y desarrollo web. Asimismo, se maneja la publicación y promoción de contenido en todas las plataformas de la organización.



***Ilustración 1 Estructura organizacional.***

*Fuente: (Athletes in Action, 2020)*

### **1.2.6 Servicios**

- Conocer el público de los atletas en acción a través de mediciones cuantificables del tamaño de la audiencia, en general y por segmentos.
- Comprensión empática de las necesidades sentidas y reales de las audiencias.
- Procesos de investigación de audiencias.
- Amplificación del alcance del ministerio
- Aumentar el número de personas comprometidas con el ministerio de AIA, tanto digital como físicamente.
- Invitar a las personas a acercarse a Jesús mientras se involucran con el ministerio de Atletas en Acción.
- Diseñar y crear viajes de audiencia para conectar a las personas con el "siguiente mejor paso" en un viaje central (experiencia, equipo, donación) tanto digital como físicamente.
- Desarrollar y/o mantener sistemas de Tecnología de Información (TI) que faciliten el compromiso físico y digital con AIA.
- Identificar acciones clave que indiquen movimiento en la cuadrícula K / M y realizar seguimiento de las métricas de esas acciones clave.

## **CAPÍTULO II: ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA**

A continuación, se especifican las actividades desempeñadas en la organización Athletes in Action por la practicante.

### **2.1 Identificación propósito y responsabilidades del puesto**

#### **2.1.1 Identificación del puesto**

*Productor Asociado de Contenido Digital*

#### **2.1.2 Propósito del puesto**

El objetivo como Productor Asociado de Contenido Digital involucra la asistencia en estrategias de marketing digital que incluyen proyectos web, campañas publicitarias, redacción, gestión de redes sociales y producción de video.

#### **2.1.3 Responsabilidades del puesto**

- Contribuir en las tareas del equipo de marketing y creación de contenido, utilizando la creatividad personal para producir contenido que se pueda compartir en las plataformas de AIA.
- Participar en conversaciones con el personal de AIA y otros pasantes de verano sobre la integración de la fe en el lugar de trabajo.
- Colaborar con otros pasantes y personal del equipo de marketing, equipo de TI y equipo de desarrollo de fondos para lograr objetivos de toda la división.
- Liderar un "proyecto final" que implicará una contribución de nuestros equipos de marketing, tecnología de la información y desarrollo de fondos.

## 2.2 Actividades realizadas por el practicante

### 2.2.1 Producción de video

#### 2.2.1.1 Editar contenido digital para campaña “Delay of Game”

En respuesta a la situación enfrentada por los deportistas debido al ataque del COVID-19, AIA lanzó la campaña “Delay of Game<sup>1</sup>” en la que deportistas de alto nivel fueron entrevistados por medio de plataformas digitales. Esta iniciativa se implementó previo al inicio de la práctica profesional, sin embargo, se asignó como primera tarea a la practicante, ser parte del proceso de edición. Para la publicación de estas entrevistas, se realizó la edición del material de video adaptándolo al formato adecuado, es decir en formato de alta definición. También se realizaron animaciones de gráficos incluyendo rotulaciones de identificación, cortinas de entrada y de salida animadas en el programa *Adobe After Effects*. Ver anexo 1.

Con la asignación inicial de esta actividad, la practicante notó la falta de cortinas de entrada o rotulaciones que acompañaran las entrevistas publicadas en la cuenta de YouTube de la organización y siendo publicadas por medio de redes sociales. A raíz de esto, se realizó la propuesta de la creación de gráficos animados para acompañar los videos al supervisor, idea que fue bienvenida e incorporada.

---

<sup>1</sup> Retaso del Juego



### ***2.2.1.2 Editar material de apoyo para publicación “The Playbook”***

Athletes in Action publica cada semana una serie de devocionales diarios llamados “The Playbook<sup>2</sup>”, redactados por colaboradores de la organización. Devocional se refiere a una corta lectura acompañada de una porción de la biblia (Valdez, 2007). Recientemente, para acompañar estos devocionales, el equipo de Promoción y Productos Digitales ha considerado provechoso la creación de videos que acompañen la lectura principal del devocional. Ver anexo 2.

El autor del devocional es quien determina cuál será el verso que usará para cada publicación y lo hace llegar la coordinadora de contenido y productor de video y seguidamente se asignaban a la practicante para la creación de video.

Para la realización de estos videos, se usó material de stock, usando como guía proyectos previos publicados en la cuenta de YouTube de la organización. Se hizo la selección de la versión adecuada para el texto bíblico y la selección y descarga de recursos de banco de video de Motion Array. La selección de video se hizo siguiendo la guía de branding de la organización, evitando los estereotipos deportivos o secuencias muy ficticias. Seguidamente se editó el video agregando gráficos de texto en versiones inglés y español. También se realizó la grabación y edición de audio de narración del texto que acompañara el video, mediante *Adobe Audition*. Finalmente, los videos fueron subidos a una carpeta compartida desde la cual el supervisor los revisaba, solicitaba correcciones y posteriormente los subía a YouTube.

---

<sup>2</sup> El Libro de Jugadas

La etapa del proceso más tardada de este proyecto fue la selección y descarga de recursos que sigan los criterios de branding de la organización.

### ***2.2.1.3 Crear animación de texto para video artículo***

Se creó un video para acompañar la publicación de un artículo para invitar a los atletas a competir con la mentalidad correcta “sin aficionados”. El primer paso del proceso fue la redacción del guion para el video, seguido de la aprobación de la coordinadora de contenido. Se le asignó la tarea a la practicante de crear animaciones de texto que apoyaran el mensaje central del video a ser publicado en conjunto con el artículo en la página web de la organización.

Para la edición de este material se hizo un desglose del texto y se creó un storyboard, es decir un conjunto de viñetas en las que se representa de forma gráfica el contenido del video (2019). Seguidamente, se animó el texto con el software de Adobe. Inicialmente se realizaron algunas pruebas de video para enviarlas al supervisor para su retroalimentación. Seguidamente se realizaron cambios y se emplearon sugerencias, se exportó el archivo y fue subido a una carpeta compartida en línea desde la cual fue obtenida por la coordinadora de contenido quien publicó el artículo en conjunto con el video a la página web de AIA.

Fue ideal seleccionar porciones del audio para resaltar en formato de gráficos en pantalla. El resultado fue un valor agregado al video que se pudo publicar separado del artículo en las redes sociales de AIA. Ver anexo 3.

#### **2.2.1.4 Editar video para Iron Circle**

*Iron Circle*<sup>3</sup> es una estrategia de AIA para entrenadores de acondicionamiento de la fuerza. Este proyecto está destinado a ser enviado a la Asociación Nacional de Entrenadores de Fuerza de Secundaria para invitar a otros miembros a involucrarse.

Este video fue una compilación de testimonios de miembros de *Iron circle* expresando su experiencia con el grupo.

Para la creación de estos videos, el coordinador de *Iron Circle* definió la estructura y suministró los videos. Para la edición, se realizó un pequeño guion en formato de guion técnico, es decir la transcripción de la secuencia a seguir para el video (Sánchez, s.d.).

El desafío más grande en este proyecto fue presentado por los diferentes formatos en los que los videos fueron presentados, además del límite de tiempo del video y la urgencia del proyecto. Ver anexo 4.

#### **2.2.1.5 STINT videos**

Con el fin de promover las pasantías internacionales de AIA, el equipo de Misiones Globales consideró la creación de videos promocionales para motivar a los espectadores a unirse a AIA en misiones de corto plazo. El proceso se inició con la grabación de material en el sitio, el equipo de video viajó a las 4 ubicaciones de asociación para grabar material y hacer estos videos. Posteriormente realizaron las transcripciones de las entrevistas para estructurar el guion. Para el video introductorio, el corto final fue editado por el Productor de Video del departamento y asignado a la practicante para

---

<sup>3</sup> Círculo de Hierro

agregar gráficos. El material del segundo video fue compartido con la practicante de modo que ella pudiera editarlo para ser publicado. Varios cortes fueron enviados para consideración del director de Misiones Globales. El proyecto sigue en proceso. Ver anexo 5.

#### ***2.2.1.6 Proyecto Final***

Como parte de la práctica con AIA, se asigna a todos los practicantes realizar un proyecto final en su área de conocimiento. En este caso, seguido de la implementación de una nueva estrategia para redes sociales del departamento de Contenido y Redes Sociales, se asignó a la practicante crear 5 videos basándose en 5 mensajes centrales: identidad, propósito, carácter, influencia y adversidad.

El primer paso fue identificar el tipo de video que se crearía, tomando en cuenta las limitaciones de grabación debido a la situación de salud y regulaciones en el país. Tras el análisis de varias opciones, se optó por animación de gráficos mediante el uso de *Adobe After Effects*. Seguidamente se creó un guion sujeto a cambios y storyboard para los diferentes videos. Se realizaron pruebas iniciales de video para determinar la mejor manera de realizar las animaciones que fuese efectiva en el tiempo y calidad. La tercera prueba resultó óptima y fue presentada al supervisor y a la coordinadora de Contenido y Redes Sociales, quienes aprobaron el proyecto. Se realizó la entrega de los 5 videos y se seguidamente se aplicaron cambios sugeridos por el Productor de video. Ver anexo 6.

## **2.2.2 Gestión de redes sociales**

### ***2.2.2.1 Discutir procesos de creación de contenido***

El equipo de Contenido y Redes Sociales está trabajando en crear e implementar una nueva estrategia para las diferentes plataformas en las que la organización tiene presencia. Para esto, la practicante se reunió con su supervisor y la Coordinadora de Contenido y Redes Sociales de la organización para discutir los procesos actuales de creación de contenido y plantear ideas para la mejora de la estrategia de redes sociales.

Ver anexo 7.

La practicante tuvo la oportunidad de exponer algunas propuestas para las diferentes plataformas de la organización y le fueron asignadas algunas tareas para el futuro incluyendo, la creación de imágenes con versos bíblicos, GIFs animados para publicación en la plataforma *Instagram* y desarrollo de estrategias de comunicación para generar engagement, incluyendo la campaña “AIA Replay”.

### ***2.2.2.2 AIA Replay***

Tras la reunión inicial para presentar propuestas de mejora con respecto al contenido en redes sociales, se asignó a la practicante trabajar en conjunto con la Administradora de Instagram para llevar a cabo la campaña “AIA Rewind” que posteriormente se renombró “AIA Replay” para darle una connotación deportiva. La campaña tuvo como objetivo reactivar la presencia de la organización y generar interacción con los usuarios. La campaña consistió en publicar videos e imágenes de viajes y proyectos de equipos de AIA en años pasados ya que este año tuvieron que ser cancelados por la crisis de

COVID-19. Con esto se incentivará a los seguidores a postear sus imágenes y videos de viajes con AIA en años pasados usando el hashtag “#AIAREplay”. La campaña se desarrolló a lo largo del mes de julio, publicando todos los jueves un video de proyectos diferentes, e imágenes durante la semana, así como compartiendo las publicaciones de los seguidores. Así mismo, se crearon artes para usarlos en historias de Instagram para utilizarlos acompañados de herramientas interactivas que proporciona la plataforma, como encuestas y pruebas. Ver anexo 8. La practicante también creó animaciones para GIPHY que pudieran ser usados como “stickers” en historias de Instagram que fueron publicadas mediante gestión con la rama digital de AIA Brasil. Ver anexo 9.

Se esperaba que esta campaña impulsara el engagement y el alcance de las cuentas de Instagram y Facebook y se obtuviera material para generar nuevo contenido y obtener más seguidores. Sin embargo, la iniciativa mostró una debilidad de la cuenta, la falta de interacción por parte de los seguidores y el beneficio de emplear una estrategia de engagement para los medios sociales de AIA.

### **2.2.3 Redacción creativa**

#### ***2.2.3.1 Redactar de devocional***

Como primera asignación de redacción, se solicitó que la practicante asistiera en la redacción de una serie de devocionales para la publicación “The Playbook”. Tomando como guía cierto verso bíblico, la practicante redactó devocionales para esta serie siguiendo las guías de la organización.

Para cumplir con esta tarea fue necesaria amplia investigación para la redacción. Siguiendo los requerimientos del departamento de contenidos, la redacción se realizó en un documento compartido de Google Docs donde fue revisado y aprobado por el supervisor de práctica. La publicación de este está calendarizada para septiembre del presente año.

#### **2.2.4 Reuniones de equipo**

Durante la duración de la práctica la practicante fue partícipe de las reuniones de equipo con los coordinadores de departamento, orientadas a discutir e informar sobre los diferentes proyectos de la organización. Asimismo, participó de las reuniones de reporte en las que los coordinadores de equipo presentaron al resto de departamentos y personal de la organización, los resultados de los objetivos planteados al inicio del mes. También se le solicitó ser parte de la reunión de planteamiento de objetivos de la temporada, la cual se enfocó en el proyecto principal del departamento: el rediseño de la página web.

En el mes de julio, la practicante también participó en una reunión preliminar para trabajar en conjunto con los departamentos de marketing de otras 2 organizaciones, Youth for Christ (YFC) y Fellowship of Christian Athletes (FCA). Ver anexo 10.

## **CAPÍTULO III: PROPUESTA DE MEJORA**

### **3.1 Título del proyecto**

Manual de Comunicación en Medios Sociales

### **3.2 Tipo de proyecto**

El siguiente, por su contenido, es un proyecto de comunicación digital.

### **3.3 Objetivos**

#### **3.3.1 Objetivo General**

Elaborar una manual de manejo de medios digitales para la optimización del uso de redes sociales de Athletes in Action.

#### **3.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los procesos actuales de AIA para la comunicación a través de medios sociales.
- Establecer guías y pautas a seguir para el óptimo manejo de las redes sociales en las que AIA tiene presencia.
- Plantear diversos tipos de contenido que las cuentas de AIA pueden implementar.
- Implementar una estrategia para redes sociales que permita evaluar el desempeño del proyecto.

### **3.4 Descripción**

El manual de comunicación digital para Athletes in Action consiste en recopilar diferentes estrategias, procedimientos, actividades y recomendaciones para la optimización del manejo de redes sociales por parte de la organización. Esto con el propósito de unificar el estilo de comunicación en plataformas oficiales y de las diferentes cuentas creadas por las diferentes



ramas de la organización (por países, ciudades, o campus universitarios). Este manual se podría socializar de fácil manera y ponerse a la disposición de todos quienes manejen una cuenta de AIA.

En la actualidad, las plataformas de AIA se usan principalmente como medio para compartir el contenido de campañas diseñadas por el departamento de Promoción y Productos Digitales y recientemente ha buscado crear contenido específico para sus redes sociales.

### **3.4 Desarrollo de la propuesta**

#### **3.4.1 Introducción**

El presente manual de manejo de comunicación en medios sociales recopila las estrategias, procedimientos, recomendaciones y acciones necesarias para optimizar el uso de estas herramientas para el incrementar el alcance de la organización. Este manual pretende servir como guía, estableciendo pautas para mantener una presencia digital homogénea, de modo que todas las acciones de comunicación mantengan unidad en el mensaje y se acoplen a la misión y visión de la organización. La estrategia de medios está alineada con el manual de identidad corporativa de la organización. La comunidad de AIA esta dispersa por todo EUA y el mundo.

#### **3.4.2 Normas generales de presencia en redes sociales**

La identidad corporativa de AIA debe ser respetada de acuerdo al manual de comunicación y marca. La imagen utilizada en medios sociales deberá ser el logotipo de la organización en sus respectivas variaciones según las guías de identidad gráfica, o la variación de isotipo.

##### ***3.4.2.1 Público objetivo***

Athletes in Action involucra a los atletas de una manera que les permite usar la

plataforma del deporte para ganar a otros para Jesús, construir su fe y enviarlos a convertirse en influyentes espirituales. Además, Athletes in Action atrae a la comunidad con mentalidad deportiva (atletas, entrenadores, fanáticos, padres, medios y líderes deportivos) que consideran profundamente la forma de traer esperanza eterna a través de la intersección de la fe y el deporte.

#### ***3.4.2.2 Lenguaje***

Se deberá evitar la excesiva utilización de abreviaturas, mayúsculas o signos de exclamación/interrogación. Para todas las publicaciones en las diferentes plataformas, se requiere correcta ortografía y clara redacción.

#### ***3.4.2.3 Interacción***

El lenguaje utilizado para dirigirse a los usuarios debe siempre ser cordial. siguiendo los valores de la organización:

- FE: Todos dependen de Dios momento a momento, lo cual nos permite salir con fe audaz.
- CRECIMIENTO: Todo el mundo está madurando en carácter cristiano y es desafiado a desarrollar líderes multiplicadores a quienes les importen las personas.
- FRUTOS: todos están dando frutos duraderos en sus vidas y ministerios, examinando continuamente los resultados de sus esfuerzos.

Se deberá incentivar a los usuarios a la participación e interacción ya que es la base de las redes sociales. Generar conversación con los usuarios de forma activa, ser intencional en los llamados a la acción, los cuales varían dependiendo de la plataforma.

Se debe procurar incluir llamados a la acción en cada publicación. Por ejemplo, "visita nuestra página web", "comparte esta publicación", "comenta con tu opinión sobre...".

Un aspecto importante de la interacción es la participación de parte de la organización. Es imprescindible responder siempre a los comentarios en las publicaciones, así como los mensajes directos y llevar el proceso hasta el final. Se debe tomar en cuenta la posibilidad de tener que remitir al usuario a otro medio o consultar a terceros para comunicación óptima. El fin es hacer ver al usuario que las redes sociales son medio efectivo de comunicación con la organización.

#### ***3.4.2.4 Contenido***

Al momento de publicar contenido, este deberá ser identificado como contenido actual y relevante para el público objetivo.

- *Imágenes*

Las imágenes captan la atención de las personas de una manera que el texto a menudo no puede. Las imágenes convincentes alentarán al público objetivo a participar. Al elegir las imágenes deben elegirse tomas convincentes de personas haciendo ministerio, trabajando con estudiantes o nacionales de otros países, o practicando su deporte. Las tomas en acción son siempre las mejores.

Deberán evitarse imágenes estereotipadas o que trivialicen la misión de AIA. Deberán evitarse imágenes con poca diversidad cultural, el uso de artefactos religiosos como biblias o cruces como accesorio. Si aparece deberá ser en un contexto real y genuino.

- *Texto*

El texto de las publicaciones de AIA deberá reflejar siempre los valores de la organización, resaltando los mensajes centrales de la organización en cada interacción: Audiencia de Uno, Experiencia del Atleta Total, Victoria más allá de la Competencia. Las comunicaciones deben reflejar siempre el deseo de AIA de proyectar el resultado de una vida cambiada por Cristo.

- *Video*

Similar a las imágenes, debe procurarse que el video presente la misión de AIA sin presentar actividades que se vean montadas o fingidas. Se deberá tener cuidado al adjuntar texto al video de cualquier connotación que pueda suponer uno para el otro.

Es ideal la creación de contenidos fáciles de compartir, así como la curación de contenido por medio de herramientas como Hashtag Follows, Twitter Lists, Instagram y Facebook Collections. Estas herramientas permiten seguir tópicos de relevancia para la cuenta y en el caso de las listas y colecciones, guardarlos.

A continuación, ejemplos de hashtags que se pueden seguir en Twitter e Instagram:

- a. Athletes
- b. ChristianAthletes
- c. Sports
- d. ProAthlete
- e. Performance
- f. Fitness

A continuación, temas de los que se pueden armar listas de Twitter o colecciones de Instagram y Facebook:

- g. Sport influencers

- h. Sport leagues and associations
- i. Pro Athletes
- j. Sports brands

### **Consideraciones**

- Verificación de fuentes originales al compartir contenido de terceros.
- Definición de búsquedas y filtros.
- Búsqueda e identificación de contenido adicional que se pueda compartir por medio de Retweets, Share, o Instagram Stories.
- Filtrado de contenidos recolectados.
- Compartir de la fuente principal y mencionarla.
- No todos los contenidos son los mismos para todas las redes. Diversificar el contenido dependiendo de la red social utilizada.
- Evitar una actitud comercial en las comunicaciones. El deseo de AIA es alcanzar a las personas para desarrollar conexiones y poder equipar a las personas en lugar de esperar obtener algo de ellas.

#### ***3.4.2.5 Continuidad***

Procurar publicaciones constantes, evitando periodos de inactividad largos. La participación de los usuarios es constante, por lo que la comunicación de la organización debe coincidir. Tomar en cuenta la importancia de días festivos, actividades del ministerio y eventos locales, regionales, nacionales e internacionales.

Por otro lado, evitar el exceso de publicaciones. Tomar en cuenta que ciertas plataformas proporcionan más flexibilidad con respecto al número de publicaciones.

Por ejemplo, Twitter por su formato, permite más publicaciones por día.

### **3.4.3 Instagram**

Instagram es una excelente plataforma para alcanzar el público meta de AIA. Además, cuenta con variedad de herramientas útiles para crear contenido diverso. Las herramientas de Instagram incluyen:

- Publicaciones
- Carruseles
- historias
- Mensajes
- Colecciones
- IGTV
- Highlights
- Boomerangs
- Stickers/GIF

#### ***3.4.3.1 Contenido de la página***

Instagram es una plataforma principalmente visual, con contenido principalmente de imágenes y videos. Deberá procurarse que las imágenes que se publiquen tengan la mejor resolución posible. Se debe evitar publicar imágenes cargadas de texto o elementos gráficos. Se debe tomar en cuenta el contraste entre la imagen y el texto y debe evitarse el uso de más de dos fuentes de texto. En caso de hacer uso de una publicación en el feed con texto sobre imagen, una opción es la creación de un carrusel, una publicación de hasta 10 imágenes en sucesión. De otro modo, es preferible usar el espacio de descripción o “caption” para agregar texto.



### ***Ilustración 2: ejemplo de publicación e historia de Instagram***

Las historias de Instagram son una buena manera de publicar contenido llamativo que esté presente por 24 horas, como versos bíblicos, imágenes de un evento transcurriendo, avisos de nuevo contenido en la página principal, encuestas, etc. Las historias pueden ser agregadas como *Highlights* para permanecer por más tiempo en la página principal. También es una manera de compartir el contenido de terceros.

#### ***3.4.3.2 Contenidos fijos***

- Imágenes de actividades del ministerio.
- Imágenes con reflexiones cortas.

- Imágenes con versos bíblicos.
- Presentación del equipo local.
- Testimonios de atletas o personas del deporte.

#### ***3.4.3.3 Contenidos adicionales***

- AMA's (Ask me anything). Preguntas a la cuenta.
- Story Templates con rutinas de ejercicios.
- Encuestas y votaciones de Instagram Story.
- Transmisiones en vivo a través de Instagram Story.
- Giveaways o sorteos y concursos.

#### ***3.4.3.4 Uso de Hashtags***

Instagram permite el uso de hasta 30 hashtags. Los hashtags están relacionados a las interacciones, por lo que un mayor número de hashtags puede traducirse en más interacciones para la publicación y para la página. Sin embargo, el uso excesivo en el área de descripción no es aconsejable por lo que, si se desea usar muchos hashtags, estos pueden ser agregados en un comentario tras la publicación del contenido.

A continuación, se ejemplos de hashtags que se pueden usar en publicaciones de AIA:

- a. AIAcountry/campus/city
- b. Athletesinaction
- c. TotalAthlete
- d. VictoryBeyondCompetition
- e. AudienceofOne



- f. Sports
- g. Athletes
- h. Performance
- i. ProSports

#### **3.4.4 Facebook**

Facebook facilita la publicación de contenido más variado, acompañado de más texto. También el contenido publicado puede ser fácilmente compartido por el usuario. La plataforma proporciona diferentes herramientas útiles para AIA.

-Páginas de Facebook

-Publicaciones

-Historias

-Carruseles

-Mensajes

-Grupos

-Eventos

##### ***3.4.4.1 Contenido de la página***

Debe procurarse que las publicaciones de contenido en Facebook proporcionen valor agregado y sean fáciles de compartir.

Esta plataforma es ideal para el uso de videos y enlaces ya sea de cuentas de Facebook o plataformas externas como páginas web, específicamente contenido de la página web de AIA. Las publicaciones deberían ser acompañadas de imágenes o video ya que son formatos que llaman la atención. Los textos que deberán ser cortos y concisos.



***Ilustración 3: Ejemplo de publicación en Facebook***

Aunque la plataforma permite la extensión de texto, es preferible que este se limite.

En caso de compartir publicaciones de otras páginas, se debe tomar en cuenta el tipo de cuenta y el tipo de contenido que se publica regularmente en la misma. En caso de que se comparta contenido que no es propio, se deberá incluir créditos al autor original.

#### ***3.4.4.2 Contenidos fijos***

- Artículos publicados en la página web oficial de la organización ([athletesinaction.org](http://athletesinaction.org))
- Fotografías y/o videos de eventos recientes de la organización con la descripción correspondiente
- Eventos (sea el aviso o el evento creado en FB)

#### ***3.4.4.3 Contenidos adicionales***

- Creación de eventos invitando a los seguidores a participar.

- Historias-con contenido diverso que puede tener la intención de dirigir al público a la página principal para ver algún recurso específico.
- Compartir publicaciones de terceros.

### **3.4.5 Twitter**

Twitter es una plataforma de microblogging que permite textos de 280 caracteres (tweets). Recientemente Twitter permite la opción de crear hilos, es decir, una serie de tweets conectados. Twitter permite la opción de compartir el tweet de un tercero a la página propia por medio de Retweets (RT). Debe tomarse en cuenta que los "Likes" también pueden ser vistos por los seguidores y aparecen en el perfil de la cuenta.

Con el fin de ser activos en esta plataforma, es ideal seguir cuentas que tengan relación con AIA, por ejemplo, asociaciones y ligas deportivas, atletas, otras cuentas de AIA, etc.

Twitter tiene la opción de crear o seguir listas, una herramienta muy eficaz para curar contenido. Las listas proporcionan una vista cronológica de los tweets de las cuentas en esa lista.

#### ***3.4.5.1 Contenido de la página***

El ritmo de publicación en Twitter es bastante elevado, por el formato de las publicaciones, la plataforma se presta para hacer múltiples publicaciones durante un periodo reducido de tiempo. No es imperativo acompañar de imágenes o video, sin embargo, es provechoso.



*Ilustración 4: Ejemplo de tweet*

#### ***3.4.5.2 Contenido fijo***

- Los tweets son una buena manera de publicar enlaces hacia publicaciones de la página oficial de AIA
- Citas motivacionales
- Versos bíblicos.
- Opiniones de actualidad

#### ***3.4.5.3 Contenido adicional***

- Encuestas
- GIFs

### **3.4.6 YouTube**

YouTube permite compartir videos de larga duración. Se debe procurar grabación de video estable y de la mejor calidad posible en definición y sonido.

#### ***3.4.6.1 Contenido de la página***

Procurar que los videos tengan una introducción llamativa, así como un cierre que incluya el logotipo de la organización. En los casos que lo ameriten, debe incluirse el logotipo como mosca a lo largo del video.

### **3.4.7 Indicadores**

Actualmente todas las redes permiten al usuario revisar indicadores de desempeño de la página. En Facebook es necesaria una Página de Facebook e Instagram depende del tipo de cuenta, sin embargo, en Twitter está disponible para todas las cuentas.

#### ***3.4.7.1 Estadísticas de Instagram***

Contenido: en esta sección, puedes ver estadísticas sobre tus publicaciones, historias y promociones.

Actividad: en esta sección, puedes ver estadísticas importantes sobre tu perfil, como las interacciones (por ejemplo, visitas al perfil y clics en el sitio web) y el descubrimiento (cuántas personas ven el contenido y dónde lo encuentran).

Público: esta sección incluye información sobre tus seguidores y tu público, como el aumento por día o por semana de la cantidad de seguidores.

#### ***3.4.7.2 Estadísticas de FB***

En la sección publicaciones se puede consultar:

- La cantidad de personas alcanzadas.
- Clics en la publicación.
- Reacciones, comentarios y veces que se comparte la publicación.
- Total de reproducciones de video y detalles sobre la reproducción.

### ***3.4.7.3 Estadísticas de Twitter***

- Home-Este panel presenta estadísticas de alto nivel, destacando Tweets de alto rendimiento, así como seguidores de influencia.
- Panel de actividad de Tweet (TAD)-Métricas para cada tweet. Permite saber exactamente cuántas veces la gente ha visto, retwitteado, le ha gustado y ha respondido a cada Tweet. También puede filtrar por Tweets promocionados. Permite ajustar el intervalo de fechas y exportar los datos como un archivo .CSV.
- Panel de actividad de video (VAD)- muestra la retención, la tasa de visualización y la tasa de finalización de todos sus videos en Twitter. También puede filtrar por vistas promocionadas en videos. Permite ajustar el intervalo de fechas y exportar los datos como un archivo .CSV.

### ***3.4.7.4 Estadísticas de YouTube***

- Visión de conjunto: identifica el número de vistas de un video, tiempo de visualización, videos más vistos y número de suscriptores.
- Alcance: impresiones, vistas, fuentes de tráfico,
- Interacción: tiempo de visualización, tiempo promedio de visualización
- Audiencia: Espectadores únicos, suscriptores, visualizaciones promedio por espectador. Edad y género, horario de conexión, países, uso de subtítulos

## **3.5 Justificación**

Athletes in Action es una organización que proporciona herramientas a personas involucradas en el mundo del deporte con un enfoque en la fe cristiana. Una de las mejores

maneras en las que puede hacer esto es por medio de redes sociales. Por esta razón es necesario optimizar la comunicación de la organización con los usuarios de las diferentes plataformas sociales y específicamente los seguidores.

Los medios digitales se han vuelto una de las vías principales y más importantes de comunicación en el mundo actual. Como lo plantea Gomes da Silva (2019) “Los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias”.

AIA no ha dejado de lado su comunicación a través de plataformas digitales, de hecho, tienen presencia en todas las más transitadas: Facebook, Instagram, Twitter, y Youtube. Sin embargo, es de suma importancia para la organización contar con una estrategia de comunicación efectiva en estas plataformas basada en la identidad corporativa sobre todo tomando en cuenta la cantidad de cuentas de AIA que hay en las diferentes plataformas.

Quienes se beneficiarían de la implementación de una estrategia de comunicación principalmente es el público objetivo, teniendo contenido de valor en sus feeds o página principal. Adicionalmente, existe el beneficio para la organización de convertir sus redes sociales en un medio confiable y eficiente para la comunicación sus públicos objetivo. Y para los administradores de las páginas de AIA propias de cada campus, ciudad o país.

Actualmente las redes sociales oficiales de AIA cuentan con una base sólida de seguidores, sin embargo, existen cuentas administradas por comunidades locales específicas de cada ciudad, campus universitario o país. Cada cuenta es independiente de la cuenta oficial y su presentación distinta a todas las demás.

## **3.6 Beneficiarios**

### **3.6.1 Beneficiarios directos**

Administradores de comunidades sociales de AIA en diferentes partes de Estados Unidos. Equipos locales de AIA en diferentes países del mundo de habla hispana e inglesa. Más de 70 cuentas de Instagram, 8 cuentas de Twitter y más de 40 páginas de Facebook

### **3.6.2 Beneficiarios indirectos**

Comunidad digital de AIA, seguidores de las diferentes páginas y cuentas de la organización. Coordinadores de AIA.

## **3.7 Estrategia Metodológica**

Esta propuesta se diseñó tomando como base el análisis de las actuales plataformas oficiales de la organización, asimismo se hizo uso de benchmarking como estrategia de análisis para identificar acciones y contenidos que podrían beneficiar la comunicación de la organización. Se tomaron en cuenta las guías disponibles en las fuentes oficiales de las plataformas sociales pertinentes. Con el fin de mejor comprender el contexto de medios digitales de la organización se solicitaron las actuales estadísticas de desempeño de sus redes sociales.

Como estrategia comunicacional en el aspecto de socialización e implementación, se pretende que el departamento de Contenido y Medios Sociales de la organización ponga el manual a disposición de los administradores de las comunidades de AIA. Asimismo, el equipo cuenta con los medios para organizar un pequeño webinar para una ejecutar un repaso de la guía.

Con el objetivo de medir la efectividad del manual, el proceso de evaluación involucrará



indicadores correspondientes a los medios digitales en los que se emplee el manual. Asimismo, se evaluará por medio de una encuesta de satisfacción a los administradores de las cuentas, utilidad y cambio que vieron tras el uso del manual. Por medio de una pequeña campaña de lanzamiento de la actualización de las redes sociales de la organización, se evaluará el impacto de los cambios y medidas empleadas.

### **3.7.1 Indicadores de desempeño**


El desempeño de esta propuesta deberá ser evaluado en dos aspectos: funcionalidad para los administradores y desempeño de las redes a lo largo de un periodo determinado de tiempo.

Para la evaluación de los administradores se aplicará una encuesta a los administradores de cuentas de AIA en redes sociales. Ver anexo 11.

Para la evaluación de desempeño en redes sociales se evaluará:

- Número de descargas del manual.
- Número de seguidores en redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter).
- Número de impresiones del contenido.
- Número de visitas al perfil.
- Número de subscriptores (YouTube).
- Porcentaje de interacción.

A medirse por medio de la siguiente fórmula:



$$\text{Engagement \%} = \frac{\frac{\text{Me gusta + comentarios + compartidos}}{\text{Número de publicaciones}}}{\frac{\text{Personas alcanzadas}}{\text{Número de publicaciones}}} \times 100$$

Ilustración 5: Fórmula para calcular Engagement, Fuente: (40 de fiebre, s.d.)

### 3.8 Cronograma de actividades

A continuación, se detallan las actividades a realizarse y los encargados respectivamente.

<b>Actividad</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsable</b>
Revisión y aprobación de Manual de Medios digitales.	Corregir o agregar información.	Conexión a internet, computador	Coordinador de Medios Sociales
Redacción y circulación de proyecto con administradores locales.	Socializar la iniciativa de unificar la presencia en medios sociales.	Conexión a internet, computador	Practicante de redes sociales
Habilitar Manual para descarga en línea.	Facilitar a los administradores locales la obtención del manual.	Conexión a internet, computador	Coordinador de Medios Sociales/Desarrollador web
Crear invitación para webinar sobre uso de manual	Invitar a los administradores a repasar el manual en conjunto con el equipo de medios de AIA	Conexión a internet, computador, software de diseño.	Practicante de redes sociales
Impartir Webinar sobre uso del manual.	Asegurar el mejor empleo de las pautas del manual.	Conexión a internet, computador	Coordinador de Medios Sociales/ asistencia de practicante.
Habilitar espacio para preguntas y consultas de seguimiento	Permitir a los administradores locales despejar sus dudas o comentarios sobre las nuevas guías.	Conexión a internet, computador	Practicante de Medios Sociales.
Socializar en medios sociales la actualización de las	Dar a conocer a los usuarios una actualización en las	Conexión a internet, software de diseño.	Practicante de Medios Sociales/Administradores de páginas de AIA

plataformas	plataformas que conocen y siguen.		
Implementación de campaña de lanzamiento de actualización de redes sociales	Evaluar el impacto de la implementación del manual.	Presupuesto para campaña, conexión a internet, software de diseño, computador.	Coordinador de medios, coordinador de planificación de medios. Administradores locales.

### 3.9 Presupuesto

A continuación, se presenta el presupuesto del desarrollo de una campaña en redes sociales con duración de un mes. Ver anexo 12.

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	COSTE
Diseño y creatividad	Creatividad para campañas y acciones	\$ 352.73
	Diseño gráfico de piezas para RRSS y blog	
Campañas publicitarias	Diseño y planificación de campañas	\$ 587.88
	Ejecución de campañas publicitarias	
	Informes de campañas publicitarias	
	Publicidad en redes sociales	\$ 1,000.00
Community Management	Gestión de redes sociales	\$ 587.88
	Publicación de contenidos	
	Atención al cliente	
	Interacción con comunidades online	
	Creación de contenidos	
	Informes de resultados	
<b>TOTAL PRIMER MES</b>		<b>\$ 2,528.49</b>

## **CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 Conclusiones**

- Por medio de las asignaciones de edición de material audiovisual, La practicante ha tenido la oportunidad de poner en práctica sus conocimientos en esta área, así como desarrollar nuevas destrezas y habilidades técnicas y prácticas.
- La participación en las diferentes áreas de creación de contenido, ha permitido a la practicante desarrollar una comprensión holística de los procesos y afinar sus competencias en las áreas de edición y redacción, identificando sus fortalezas y debilidades.
- La practicante ha tenido la oportunidad de familiarizarse con todos los pasos del proceso creativo en el desarrollo de contenido audiovisual dentro de una organización sin fines de lucro, determinando la importancia de los mismos.
- Por medio de su participación en el desarrollo de estrategias para medios digitales y campañas para redes sociales, así como la propuesta de mejora, se ha contribuido con la estrategia de comunicación de Athletes in Action.

### **4.2 Recomendaciones**

- Se recomienda la implementación de contenido más dinámico que incentive a la interacción.
- Se recomienda la creación de una cuenta de Giphy en la que se puedan subir los GIFs creados para el uso en redes de la organización.
- Se recomienda la implementación de un calendario de publicaciones para redes sociales.

- Se recomienda la creación e implementación de una estrategia de comunicación para la optimización de la plataforma YouTube.

## BIBLIOGRAFÍA

40 de Fiebre. (s.d.). *40 de Fiebre*. Obtenido de 40defiebre.com:

<https://www.40defiebre.com/que-es/engagement>

40 de fiebre. (s.d.). *40defiebre*. Obtenido de 40defiebre.com:

<https://www.40defiebre.com/estrategia-en-redes-sociales>

40deFiebre. (s.d.). *40deFiebre*. Obtenido de 40defiebre.com:

<https://www.40defiebre.com/estrategia-en-redes-sociales#>

Athletes in Action. (2020). Obtenido de [https://drive.google.com/file/d/1zxw4eux13TO4ecUZu-](https://drive.google.com/file/d/1zxw4eux13TO4ecUZu-hDZCn6SyBokQAG/view)

[hDZCn6SyBokQAG/view](https://drive.google.com/file/d/1zxw4eux13TO4ecUZu-hDZCn6SyBokQAG/view)

Athletes in Action. (s.d.). *Athletes in Action*. Obtenido de athletesinaction.org:

<https://athletesinaction.org/about>

ESDESIGN - Escuela Superior de Diseño de Barcelona. (29 de abril de 2019). Obtenido de

[https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/que-es-](https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/que-es-esdesignbarcelona.com)

[y-como-crear-un-storyboard](https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/que-es-esdesignbarcelona.com)

Espinosa, R. (2018). *RobertoEspinosa*. Obtenido de robertoespinosa.es:

<https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>

Nuñez, V. (2019). *Vilma Nuñez*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/presupuesto-redes-sociales/>

Sánchez, C. (s.d.). Obtenido de <https://www.tallerdeescritores.com/el-guion-tecnico>

Silva, F. G. (17 de mayo de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de rockcontent.com:

<https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

Valdez, C. V. (septiembre de 2007). *Devocionales Cristianos*. Obtenido de

[devocionalescristianos.org: https://www.devocionalescristianos.org/2007/09/que-es-](https://www.devocionalescristianos.org/2007/09/que-es-devocionalescristianos.org)

devocional-cristiano.html

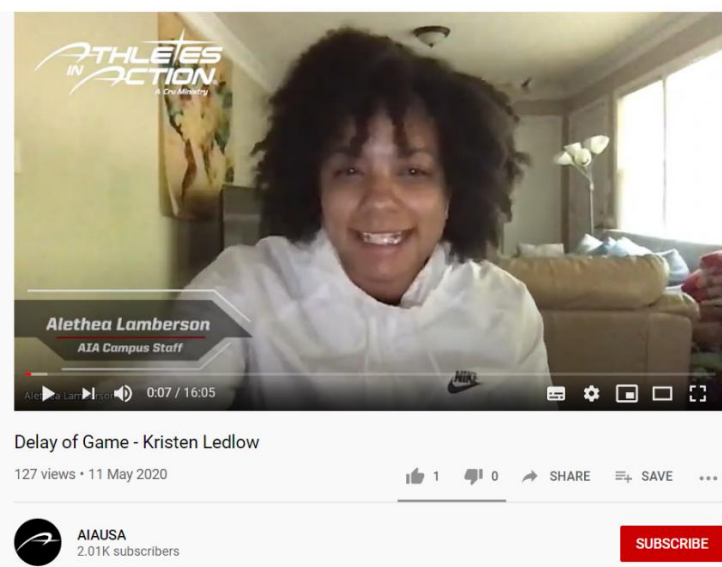


## GLOSARIO

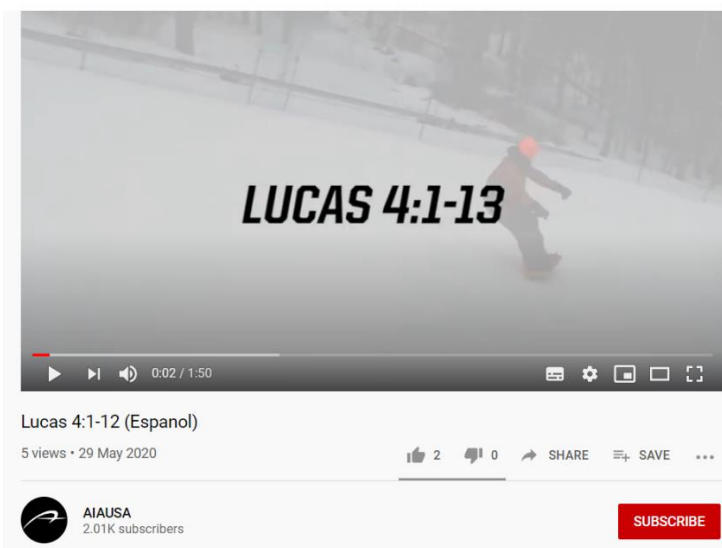
- Mosca: Término informal para referirse al uso del logotipo en pantalla de manera constante a lo largo de un video o transmisión.
- Feed: Se refiere a la página principal de una cuenta en Instagram en la que aparecen todas sus publicaciones de manera cronológica.
- Storyboard: conjunto de viñetas en las que se representa de forma gráfica el contenido del video. (ESDESIGN - Escuela Superior de Diseño de Barcelona, 2019).
- Guion técnico: Desglose y detalle del tiempo, video y sonido de un video.
- Webinar: Término usado para referirse a un seminario transmitido en línea, por medio de la web.
- Benchmarking: por definición de Roberto Espinoza (2018), “El benchmarking es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas.”
- Ministerio: se refiere a la organización y su labor en el campo espiritual.
- Interacciones: Acciones tomadas por un usuario en una plataforma social, como likes, compartir, retweets, comentarios o mensajes directos.

## ANEXOS

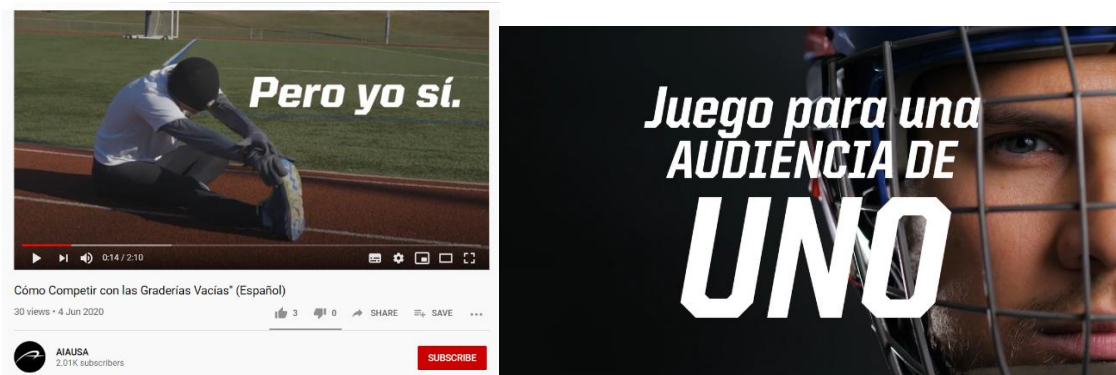
### Anexo 1: Publicación de videos Delay of Game



### Anexo 2: Publicación de videos Versos Bíblicos



## Anexo 3: Publicación de videos “Audience of one”



## Anexo 4: Video Iron circle



Anexo 5: STINT video



Anexo 6: Proyecto final



## Anexo 7: Minuta de reunión

<b>Minuta de reunión</b>			
<b>Fecha</b>	4 de junio 2020		
<b>Hora de inicio</b>	7:30am	<b>Hora de finalización</b>	8:30am
<b>Objetivo</b>	Discusión sobre futuro de plataformas sociales. Uso de Mensajes de la organización como pilares de contenido. Propuestas de actividades a desarrollarse.		
<b>Asistentes</b>	<b>Puesto</b>		
Kevin Geiss	Director de Marketing		
Amethys Holmes	Coordinadora de Contenido y Redes Sociales		
Allison Stowell	Administradora de Instagram		
Joel Pfahler	Productor de Video		
Harrison Sillings	Pasante		
Jenna Elique	Pasante		
Daniela Joya	Pasante		
<b>Asuntos agendados</b>	Presentación de reporte de análisis de redes sociales. Presentación de mensajes centrales de la organización para enfocar el contenido		
<b>Compromisos asumidos</b>	Reuniones semanales de equipo, asignación de tareas		

Anexo 8: Publicaciones AIA Replay



<p><b>Since all AIA travel was cancelled,  we began to miss you guys</b></p> <p><b>So we did a thing...</b></p> <p>.....</p>	 <p><b>Stay tuned.</b></p> <p>.....</p>
--	---

A two-panel promotional graphic. The left panel contains the text 'Since all AIA travel was cancelled, we began to miss you guys' and 'So we did a thing...' followed by a decorative pattern of small squares. The right panel features a cassette tape with 'AIA Replay' written on its label, the text 'Stay tuned.', and another decorative pattern of small squares.



**Your #AIAReplay**

\_\_\_\_\_

*Year*

\_\_\_\_\_

*Location*

\_\_\_\_\_

*A phrase to describe what I learned*

\_\_\_\_\_

*Resolution I made*

\_\_\_\_\_

*AIA Summer buddy*

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

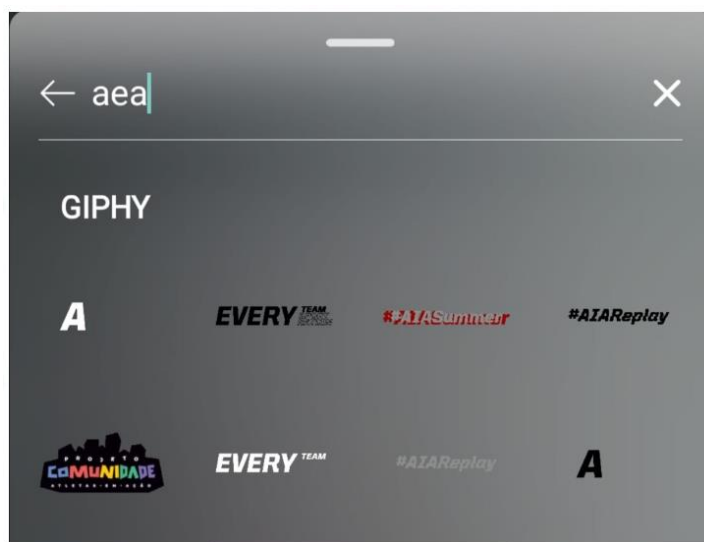
**#AIAReplay checklist**

- Learned ways to share the Gospel*
- Met significant other*
- Raised support*
- Tried new food*
- Shared my testimony*
- Made long-term friendships*
- Led a Bible Study*
- Learned new skill*
- Got injured*
- Joined AIA*
- Cried*
- Would go back*
- Was impacted by someone's story*
- Renewed my relationship with the Lord*

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Anexo 9: GIFs



## Anexo 10: Minuta de reunión 2

Minuta de reunión			
<b>Fecha</b>	16/7/2020		
<b>Hora de inicio</b>	8:30 AM	<b>Hora de finalización</b>	10:00
<b>Objetivo</b>	Reunir equipos de MKT de FCA, YFC y AIA para compartir ideas, metodologías, etc.		
<b>Asistentes</b>	Equipos de Marketing y contenidos: Athletes in Action Youth for Christ Fellowship of Christian Athletes		
<b>Asuntos agendados</b>	Estrategias de marketing durante la cuarentena, proyectos en curso, futura colaboración.		
<b>Compromisos asumidos</b>	Colaboraciones entre equipos y miembros de los diferentes equipos, futuras reuniones de reporte periódicas.		



## Anexo 11: Encuesta a administradores

### Pregunta 1

¿Cuál fue su primera reacción a la implementación de este manual?

- Muy Positiva
- Algo Positiva
- Neutral
- Algo negativa
- Muy negativa

### Pregunta 2

Tras haber implementado el manual, ¿considera que es algo que necesitaba o que no necesitaba?

- Definitivamente lo necesitaba
- Probablemente lo necesitaba
- Neutral
- Probablemente no lo necesitaba
- Definitivamente no lo necesitaba

### Pregunta 3

¿Cómo calificaría el valor que tiene el manual para la presencia en redes de AIA?

- Muy alto
- Alto
- Neutral
- Bajo
- Muy bajo

Pregunta 4

En general, ¿Qué tan útil le parece el Manual de Comunicación en Medios Sociales?

- Muy útil
- Útil
- Neutral
- Poco útil
- Muy poco útil

Pregunta 5

En sus palabras, ¿qué es lo que más aprecia del manual?

Pregunta 6

En sus palabras, ¿qué cosas le gustaría mejorar sobre el manual?

Pregunta 7

¿Tiene algún otro comentario o sugerencia sobre el manual?

Anexo 12: cotización y respaldo de presupuesto.

Presupuesto de manejo de redes sociales sugerido por Vilma Núñez:

<b>PRESUPUESTO DE REDES SOCIALES</b>			
<b>SERVICIO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTE</b>	<b>PAGO</b>
Estrategia de contenidos	Diseño de estrategia para RRSS y Blogs	588 €	ÚNICO PAGO
Community Management	Gestión de redes sociales	588 €	MENSUAL
	Publicación de contenidos		
	Atención al cliente		
	Interacción con comunidades online		
	Creación de contenidos		
	Informes de resultados		
Diseño y creatividad	Creatividad para campañas y acciones	353 €	MENSUAL
	Diseño gráfico de piezas para RRSS y blog		
Campañas publicitarias	Diseño y planificación de campañas	588 €	MENSUAL
	Ejecución de campañas publicitarias		
	Informes de campañas publicitarias		
Gestión de promociones online	Creación y organización de concursos y sorteos	588 €	MENSUAL
	Gestión de participantes y premio		
	Gestión bases legales		
	Gestión informes resultados		
TOTAL PRIMER MES		2,116 €	
TOTAL SEGUNDO MES		1,528 €	
TOTAL TERCER MES		2,116 €	

Ilustración 6: presupuesto. Fuente: (Núñez, 2019)

## Inversión para campaña AIA meses abril-mayo 2020:

### 'Delay of Game' Results (full campaign)

Ads ran for 48 days in the months of April and May 2020 with the following key results:

<p><b>\$2415</b> DOLLARS</p> <p>Spend</p>	<p><b>603</b> THOUSAND</p> <p>Reach</p>	<p><b>0.82</b> PERCENT</p> <p>Click-Through Rate</p>	<p><b>\$0.30</b> CENTS</p> <p>{8050 link clicks} Cost/Click</p>	<p><b>25.5</b> THOUSAND</p> <p>Video ThruPlays</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Spend is the amount of money you pay to show ads to people in your target audience.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reach is the number of people who saw any of your Page posts. Reach can be broken down into people who saw your posts with or without advertising (paid or organic posts).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Click-through rate is the number of clicks on an advertisement divided by the number of times the advertisement is displayed, expressed as a percentage.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cost per Click is the number of clicks on ad links to select destinations or experiences.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>The number of times your video was played to completion, or for at least 15 seconds.</li> </ul>

Campaign is closed



MARKETING