



Evangelizar en Internet

Descubre cómo usar Internet para proclamar
el Evangelio hasta lo último de la Tierra

David Gómez Ramírez

<https://evangelizar.es>

EVANGELIZAR EN INTERNET

DESCUBRE CÓMO USAR INTERNET PARA
PROCLAMAR EL EVANGELIO HASTA LO ÚLTIMO DE
LA TIERRA

DAVID GÓMEZ RAMÍREZ

© David Gomez Ramírez

©De los textos: David Gómez Ramírez

Imagen de portada por Denys Nevozhai

1ª edición 2017

Revisión 2020

Todos los derechos reservados

ISBN: 9781521457702

DEDICATORIA

A mi esposa M^a Carmen por su apoyo y ánimo.

INDICE

[Dedicatoria](#)

[Indice](#)

[Introducción](#)

[1 – Pero, ¿se puede usar Internet para Evangelizar?](#)

[2 - El sitio web](#)

[3 - El blog](#)

[4 - Contenido, contenido y contenido](#)

[5 - Dónde encontrar ideas para los contenidos](#)

[6 - Diseñando el artículo \(Homilética WEB\)](#)

[7 – Imágenes y multimedia](#)

[8 - La longitud del artículo](#)

[9 - Un poco \(más\) de SEO](#)

[10 - Lenguaje y tono](#)

[11 - ¿Cuánto publico?](#)

[12 - ¿Cuándo publicar?](#)

[13 - El calendario editorial](#)

[14 - Promocionando el Blog](#)

[15 - Gestión de comentarios](#)

[16 - Las crisis de reputación](#)

[17 - La Analítica en los blog](#)

[18 - La gestión de los derechos del blog](#)

[19 – Tu web en Google](#)

[20 – Las Redes Sociales](#)

[21 – Facebook](#)

[22 – Twitter](#)

[23 – Youtube](#)

[24 – Otras redes Sociales de Interés y aplicaciones de mensajería](#)

[25 – Videoconferencias y vídeos “live”](#)

[26 – El e-mail](#)

[27 – Ejemplo de estrategia](#)

[Epílogo](#)

[Agradecimiento](#)

[\(Auto\)Biografía del Autor](#)

INTRODUCCIÓN

Para empezar quiero dejarte las cosas bien claras, si esperabas que te dijera que Internet es “LA HERRAMIENTA DEFINITIVA” para la evangelización lo siento, pero **no es así**. Internet sí es una gran herramienta para ayudar a la expansión del Evangelio, e incluso un entorno en el que evangelizar. Sin embargo, como ocurre con todas las herramientas, la grandeza de la obra obtenida no depende de ella, sino de la habilidad del artesano que la maneja. En este caso, no hay sustituto para una vida de santidad y llena del Espíritu Santo.

Dicho esto, y ahora sí, el Evangelio es comunicación. La Gran Comisión es un mandato para compartir la buena nueva con todas las personas, y la Iglesia ha sido pionera a la hora de aprovechar cualquier avance que facilitara dicha comunicación.

Tal es así, que a lo largo de la Historia la Iglesia ha utilizado todos los canales a su alcance para promover dicha expansión del evangelio. Desde cartas y pergaminos a programas radiales y televisión por satélite cualquier medio de comunicación es susceptible de poder ser utilizado para transmitir el glorioso mensaje del Evangelio.

Por ello, hemos aprendido a dominarlos y a emplearlos para la expansión del Cristianismo, si bien algunos estaban reservados a grandes grupos u organizaciones debido a su coste.

Sin embargo, buena parte de estos métodos tradicionales de compartir el evangelio están perdiendo capacidad de alcance. Por aportar un dato, el consumo de televisión está cayendo en buena parte de los rangos de edad y sólo crece algo entre los mayores de 65 años. Y ocurre porque algo está transformando el mundo de la comunicación: Internet.

La Red es el medio de comunicación que más está creciendo, y lo hace porque, en realidad, es mucho más que un medio de comunicación, es un medio de relación.

Internet no solo ha revolucionado la forma en que nos comunicamos, también está modificando la forma en que nos relacionamos, trabajamos o, incluso, vivimos los momentos más íntimos.

Esto ha llevado a cambios profundos en la forma en la que las personas se acercan a Internet. Para muchos, es cierto, Internet se ha convertido en una especie de agujero negro que absorbe su vida y su tiempo, sin embargo, para otros muchos, Internet se ha convertido en el último asidero de esperanza.

A tal punto llega esto que, en el mundo profesional de Internet, se hace la broma de llamar “San Google” al famoso buscador, ya que ahora “se le hacen preguntas al buscador que antes se hacían a los confesores”.

Preguntas del tipo “¿Qué hago con mi vida? ¿Dónde puedo encontrar amor? ¿Cómo conseguir alcanzar paz?”, y otras muchas similares, llegan al buscador cada minuto, y para muchas de ellas no hay una respuesta bíblica indexada, y las necesitan. Por eso, es imperativo que nos acerquemos a estas personas, creando esas respuestas que traerán luz a sus vidas y haciendo un buen trabajo para que sean indexadas en los primeros lugares.

Gracias a la red podemos conectarnos en cualquier lugar en el que nos encontremos y podemos acceder a contenidos o crearlos en el momento. Si la imprenta de Gutenberg permitió poder poner una Biblia al alcance de cualquier persona, Internet permite poner una imprenta, una emisora de radio o un estudio de TV virtuales al alcance de casi cualquier persona o iglesia.

Por medio de Internet, la Iglesia tiene acceso a la inmensa mayoría de la población humana, y a un coste asumible no solo por cualquier organización sino, incluso, para una gran cantidad de cristianos a título personal.

Pensemos que en algunos países, se está promocionando la expansión del acceso a Internet a tal punto que la penetración de las nuevas tecnologías alcanza lugares a los no se puede llegar por carretera en época de lluvias, y

la propia Google está diseñando enlaces para Internet que estarían situados en globos aerostáticos o en drones con energía solar para dar cobertura en lugares de África a los que no se puede llegar con infraestructuras clásicas de cable o de fibra óptica.

Por supuesto que el contacto personal y la labor de los misioneros y evangelistas sobre el terreno es insustituible, pero también es cierto que con las nuevas tecnologías podemos apoyar la labor misionera y evangelística por medio de contenidos, formación y acceso a literatura o consejería de una forma que sería impensable por los medios tradicionales, así como establecer contactos y abrir líneas de comunicación que, por otros medios, costaría mucho realizar.

Por poner un par de ejemplos, una iglesia que publique contenidos en castellano e inglés puede alcanzar a alrededor del 20 % de la población mundial en su idioma materno, sin contar a aquellos que puedan tenerlos como segundo idioma. Por otro lado, una iglesia que quiera abrir obra en otra localidad podría usar internet para atraer personas interesadas en conocer más de Dios, y establecer contactos con residentes en aquella zona antes siquiera de poner un pie en ella, facilitando, en algún modo, el trabajo de los equipos de evangelización que vayan a desplazarse a dicho lugar.

Y para esto, como decía, no hacen falta grandes inversiones ni grandes infraestructuras. Gracias a Internet cualquier creyente, desde su propia casa, puede colaborar con la expansión del Evangelio por todo el orbe y compartir con otras personas el mensaje de esperanza del Evangelio, lo que ha aprendido de Dios y su Palabra en su caminar diario o las experiencias que ha vivido con Él a lo largo de su vida.

Las herramientas con las que contamos son muchas y variadas: páginas web, blogs, redes sociales, correo electrónico, podcasts, vídeos, foros, aplicaciones, etc. Hay un canal para cada necesidad, y hay personas en cada uno de esos canales que necesitan recibir la paz y el perdón que Dios nos ha otorgado por medio de Jesucristo.

Piensa que, en el momento de escribir este libro, Facebook cuenta con más de 1.500 millones de perfiles, y Twitter con más de 300 millones. Muchos de ellos no conocen a Cristo como Salvador personal, y la media mensual de búsquedas en Google de las palabras “Dios” y “God” supera las 700.000.

Y los números, y las necesidades de las personas, van en aumento.

Ahora bien, cada servicio en Internet tiene sus propias normas y reglas de funcionamiento y tiene su propia Homilética y pautas de cortesía, lo cual implica que tenemos que olvidarnos de cómo se hacen las cosas en otros medios y hemos de aprender un nuevo lenguaje y una nueva forma de crear contenidos y de relacionarnos en las redes sociales. De hecho no se trata tanto de evangelizar con Internet, sino de evangelizar en Internet.

Si respetas sus normas conseguirás que estas nuevas herramientas den todo el potencial posible en la tarea de la evangelización, pero si te las saltas puede acabar en un auténtico desastre. Y piensa que en Internet los desastres pueden tener repercusión global.

Finalmente, quiero pedirte disculpas si algunos capítulos tienen un lenguaje un tanto técnico, aunque he intentado traducir los conceptos para que sean entendibles. En cualquier caso te conviene conocerlos porque es el lenguaje que tendrás que usar si buscas ayuda externa o si tienes que hablar con tu proveedor de internet o de alojamiento web.

Por ello, si tu deseo es colaborar con Dios en esta magna obra de predicar su Palabra hasta lo último de la tierra, y aportar luz y vida las personas que vagan perdidas y sin rumbo en esta Red, en este libro encontrarás los conocimientos básicos que te capacitarán para un uso efectivo de Internet.

Recuerda que hay todo un mundo que está ahí fuera buscando encontrar sentido para sus vidas, y esta es una herramienta que también debemos aprovechar para ayudar a completar la tarea de hacer llegar el Evangelio hasta lo último de la Tierra, **¿o vas a dejar que, en Internet, hablen las piedras?**

1 – PERO, ¿SE PUEDE USAR INTERNET PARA EVANGELIZAR?

Es muy habitual hacerse esta pregunta. ¿De verdad se puede utilizar Internet para evangelizar? La respuesta no es sencilla: Sí y no.

Porque si lo que buscas es una herramienta o método en el que puedas descargar tu responsabilidad de presentar el Evangelio a otras personas, o un medio para hacer crecer tu número de convertidos de forma rápida y sin esfuerzo, entonces la respuesta es NO, y NO con mayúsculas.

Sin embargo, si lo que buscas en Internet es una herramienta que te permita complementar tu actividad y ser mucho más eficaz en tu trabajo de llevar el Evangelio a otros, entonces la respuesta es un rotundo SÍ.

Durante toda la vida de la Iglesia los creyentes hemos usado muchos medios para comunicar el mensaje del Evangelio. Desde los Evangelios del Nuevo Testamento, pasando por folletos o programas de radio o televisión, se han usado todos. Pero lo cierto es que quienes evangelizan son las personas.

Los medios que usamos no pasan de ser instrumentos para dar a conocer a nuestros semejantes el mensaje de amor, salvación y, por qué no, de juicio contenido en la Biblia. A partir de ahí será su interacción con ella, y con nosotros o con otros creyentes, lo que permitirá que el Espíritu Santo pueda terminar de hacer su parte.

Porque las personas van a venir con dudas y preguntas, y solo una vida llena de la presencia de Dios va a poder guiar para encontrar esas respuestas en la Biblia y en su propia vida.

Por ello, no debemos pretender convertir nuestra web o las redes sociales de la iglesia en un sistema que capte nuevos adeptos para nosotros. Nuestro

objetivo debe ser, más bien, que las personas se hagan preguntas sobre su propia vida, mostrarles que hay respuestas para ellas en Dios y que estamos ahí para ayudarles.

Y es que evangelizar no es ganar adeptos, evangelizar es mostrar a otros que hay respuestas, libertad y vida en el Evangelio y que están disponibles para todos aquellos que quieran aceptarlo. Evangelizar es mostrarles que las iglesias verdaderas son lugares de libertad y que los creyentes son personas normales, como él o ella, que han encontrado sentido a sus vidas en Cristo, y que la alternativa es la muerte espiritual.

Si podemos hacerles ver que les entendemos, que somos como ellos en muchos aspectos, que teníamos sus mismas preguntas, problemas o dudas, y que en Dios hemos encontrado las respuestas estaremos dando muchos pasos para establecer ese puente que dé lugar a una verdadera evangelización personal y que lleve a las personas a una decisión.

Así que ya sabes, las redes sociales no son redes y las webs no son cebos, antes bien, y al igual que nuestras vidas, deben ser faros que muestren la luz de Dios.

Dicho esto, vamos a conocer un poco más sobre todo este mundo.

CONOCIENDO INTERNET

A pesar de que lleva entre nosotros apenas 30 años (de una forma más o menos generalizada) Internet ha revolucionado la sociedad en la que vivimos. El acceso a la información se ha democratizado a niveles impensables hace apenas tres décadas, y la sociedad se ha hecho, cada vez, más consciente de sus posibilidades.

Al principio, Internet era un terreno reservado para las grandes empresas, quienes colocaban la información que les interesaba, la dejaban para que el público accediera a ella y luego se olvidaban de la web. Es lo que se conoce como la WEB 1.0, un entorno en el que los creadores de contenidos publicaban lo que les interesaba en una concepción unidireccional.

Pero la gente empezó a cansarse y demandó que sus opiniones fueran tenidas en cuenta, creando un nuevo paradigma en la comunicación de masas que se conoce como WEB 2.0. Este es un concepto bidireccional de la comunicación en el que la interrelación con tus visitantes es la razón esencial de estar presentes en Internet.

Además, las infraestructuras necesarias para tener esa presencia con una web fueron, cada vez, más y más accesibles y, lo que es más importante, la facilidad para conectarse se disparó con la llegada de las comunicaciones inalámbricas (WI-FI, 3G, 4G...) y de los dispositivos móviles (teléfonos inteligentes, tablets, etc.). De esta forma, cualquiera puede tener fácil acceso y presencia en Internet, cualquiera puede investigar o preguntar sobre cualquier tema y cualquiera puede hacer oír su opinión en el momento que desee.

Por ello, este cambio es sustancial en la forma de entender nuestra presencia en Internet. Ya no es admisible que te limites a dar información. Las personas que visitan tu web quieren información, es cierto, pero también quieren interactuar. Pensemos que, en alguna medida, Internet está ocupando el sitio del Ágora griega, el lugar donde la gente se reunía a debatir sobre algún tema de interés.

Así que, si vas a tener presencia con una web y quieres que esta web sea efectiva y tenga su labor de alcance, es esencial que entiendas que tu web debe tener integrado el concepto de bidireccionalidad.

Por supuesto que esto no supone que cualquiera puede replicarte lo que se le antoje, veremos que para esto también existen unas normas, pero sí que debes estar dispuesto a aceptar las críticas legítimas con honestidad.

Otro aspecto en el que Internet ha transformado nuestros comportamientos es por medio de la sensación de abundancia e inmediatez que genera.

Cualquier búsqueda que realices en un buscador te puede arrojar entre unos pocos miles a varios cientos de millones de resultados. De hecho, el problema no es encontrar información, el problema es encontrar la información adecuada entre tantos resultados. Es lo que se conoce como “infoxicación” o intoxicación de información. Y esto tiene algunos problemas.

El primero de ellos es que la información que encontramos no siempre está contrastada, y esto pasa, incluso, en la Wikipedia, por lo que, a veces, corremos el riesgo de escoger la información en base a nuestro propio sesgo y no en base a datos objetivos.

El segundo es que con tantos resultados, muchas veces contradictorios y sin posibilidad de ponderarlos, al final nos quedemos peor de lo que estábamos.

El tercero es que está generando en los internautas comportamientos similares a los del síndrome de déficit de atención, y según los expertos esto se está convirtiendo en una auténtica epidemia.

Esperamos menos de 10 segundos a que una página se abra; si no encontramos lo que buscamos en menos de 15 segundos nos vamos a otro sitio; no leemos lo que nos presentan, sino que hacemos un barrido rápido y luego “ya veremos”. Internet nos está acostumbrando a obtener todo y a obtenerlo ya.

Otro aspecto dañino de Internet es la sensación de anonimato e impunidad que provoca.

Da la sensación de que, si creamos cuentas falsas, nadie va a poder saber quiénes somos y que vamos a poder hacer lo que queramos sin sufrir consecuencias, o que si algo se nos va de las manos con apagar el ordenador todo está resuelto. Pues va a ser que no.

Por supuesto que puedes crear cuentas falsas, pero eso no supone que todos los datos asociados sean falsos. Algunos datos los añaden los servidores y

esos son muy difíciles de cambiar. Por otro lado, el problema estriba en que confundimos dos términos que se suelen utilizar como sinónimos, pero que, en realidad, no lo son: “virtual” y “digital”.

Algo virtual es algo que tiene apariencia de realidad pero que no existe. Es como cuando usas un simulador de coches y te vas dando golpes contra otros vehículos. El programa “virtualiza” los accidentes y los daños en el vehículo, pero tú estás cómodamente sentado, y a salvo, en tu sofá de casa.

Ahora bien, Internet no es un entorno virtual, es un entorno digital, lo cual quiere decir que tus actos tienen consecuencias reales.

Si vas a la tienda digital de Amazon y decides que vas a hacer una compra digital de 500 elefantes de peluche y das los datos de la tarjeta de tu banco digital en Internet, pasarán dos cosas: la primera que te descontarán dinero real de tu cuenta digital, y la segunda que al día siguiente tendrás un camión, en la puerta de tu casa, con 500 elefantes de peluche para ti. Tú sabrás donde los guardas.

Una vez conocido esto vamos a dedicar el resto del capítulo a dar un vistazo rápido a cada una de las principales herramientas que podemos usar

EL SITIO WEB

El sitio web de una iglesia es su escaparate al mundo. El va a ser nuestro nexo de unión con el mundo digital, y nos va a permitir mostrar todo lo que la iglesia ofrece a la comunidad.

Una de las principales características de una web es que es un espacio que te pertenece a ti. Cuando subes contenidos a las redes sociales, o a aquellos otros sitios en los que puedes subir contenidos gratuitamente, como foros, sitios de almacenamiento gratuito, etc., estás, por así decirlo, en casa de tu anfitrión y es él quien pone las normas sobre lo qué puedes subir o cuándo lo puedes hacer. Incluso te puede cerrar el acceso y borrar tus contenidos de forma unilateral. Sin embargo, una web alojada con tu propio dominio es como tu propia casa, y en ella todos los demás son tus invitados.

Otra característica importante es que va a estar visible 24 horas al día 365 días al año, y que tú puedes permitir que tus contenidos sean indexados por los buscadores. Esto cual implica que cualquier persona va a poder encontrar tus contenidos cuando le sea más cómodo o cuando los necesite y de una forma mucho más sencilla.

Pero antes de que te emociones demasiado, y empieces ya a pensar en gráficos, imágenes o colores, tienes que sentarte primero a pensar qué tipos de contenidos vas a presentar y cómo. Y ten siempre en mente que, aunque debes tener una sección orientada a creyentes y a su crecimiento, la mayor parte de la web debe estar orientada a personas e instituciones que no tienen grandes conocimientos de lo que es, ni de cómo es, una iglesia evangélica. El objetivo final de una web de iglesia siempre debe ser presentar el mensaje del Evangelio de una forma clara y entendible.

EL BLOG

La Wikipedia define al blog o bitácora de la siguiente forma: *“Blog (en español, también **bitácora digital**, **cuaderno de bitácora**, **ciberbitácora**, **ciberdiario**, o **weblog**) es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente y donde suele ser habitual que los propios lectores participen activamente a través de sus comentarios. Un blog puede servir para publicar ideas propias y opiniones sobre diversos temas”*.

Es decir, un blog es un espacio, que suele estar dentro de tu web, en el que tú decides lo que quieres compartir, cómo lo quieres compartir, cuánto quieres compartir y cuándo y hasta cuándo lo quieres hacer. Es tu tablón de noticias o tu revista virtual y en él tú pones las reglas.

En el caso de un blog de iglesia podrás ir publicando todas aquellas novedades e información que puedan ser útiles para los miembros de la iglesia, así como aquellos contenidos que puedan servir para la evangelización y para ofrecer soluciones bíblicas a las necesidades de tu comunidad.

Si ya estás un tanto familiarizado con las redes sociales quizá estés pensando que ese tipo de contenidos ya lo estás subiendo a la página de Facebook de la iglesia, pero lo cierto es que las redes sociales tienen un enfoque diferente a un blog en cuanto a la forma de tratar el contenido y su objetivo.

Además, los buscadores centran la atención mucho más en los blogs que en los “muros” de algunas redes sociales, por lo que tus contenidos serán mucho más fácilmente localizables en un blog o web.

También tienes que tener en cuenta que en estas herramientas de social media (Facebook, Twitter, etc.) las normas las ponen ellos y te pueden “cortar” o cambiar las normas del servicio en cualquier momento, mientras que en tu web tú mantienes el control y tú pones las normas.

Por todo ello, el blog es una herramienta muy interesante para la evangelización, ya que a través de él puedes poner a disposición de todo el

mundo meditaciones, respuestas bíblicas, estudios, información sobre actividades de la iglesia, tanto en el ámbito espiritual como en el social, etc.

De alguna manera, y salvando las distancias, un blog puede ser un poco como el libro de Hechos de tu comunidad o iglesia y, sobre todo, un lugar o un entorno en el cual los visitantes de tu web puedan comunicarse con vosotros e iniciar una relación que pueda llevar a la evangelización de la persona.

LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son un fenómeno que, aunque parece que lleva con nosotros toda la vida, en realidad tienen menos de 10 años de antigüedad. Por ejemplo, Facebook se abrió en España en 2007.

El objetivo de estas redes sociales es el de favorecer la interrelación entre personas que comparten algún tipo de afinidad entre ellos (y así ganar dinero con la publicidad).

Pueden ser afinidades basadas en la amistad, como Facebook, la temática, como Twitter o en el medio, como Pinterest o Instagram. De todos modos en todas ellas hay una cierta mezcla de conceptos. Así, en Twitter puedes hacer una lista con tus amigos o en Facebook crear un grupo basado en alguna temática.

Suelen ser servicios gratuitos, lo que implica que estás pagando con tus datos y con la actividad que generas y, por tanto, los servicios pueden ser cambiados en cualquier momento. Asimismo, al crear las cuentas correspondientes están otorgando derechos de difusión sobre todos los contenidos que subas (y no puedes retirarlos publicando ninguna nota en tu perfil, porque el mismo hecho de crear la cuenta implica que se los estás dando).

Lo que todas tienen en común es que buscan crear comunidades virtuales agrupadas por intereses, y así poder ofrecer servicios de pago a empresas y anunciantes (y ya veremos cómo aprovecharlo).

La gran ventaja de estas herramientas es la gran capacidad de distribución (o viralización) de los contenidos, lo que las convierte en instrumentos ideales para apoyar la difusión de contenidos de un blog, para anunciar eventos o novedades y para apoyar campañas evangelísticas.

Asimismo, son herramientas muy efectivas y económicas para publicitar actividades o campañas por medio de anuncios pagados gracias a la capacidad que tienen de segmentación (selección) del público al que dirigirte. Si lo sabes hacer, y por poner un ejemplo, puedes llegar a unas 1000 personas por apenas 3 o 4€.

EL E-MAIL

La última de las herramientas que vamos a contemplar es el email o correo electrónico. Es un servicio interesante porque, mientras que las redes sociales pueden ser más o menos consultadas, el correo electrónico es algo a lo que se presta más atención.

Así que usar el correo electrónico para comunicarnos con nuestros visitantes es una posibilidad que debemos aprovechar al máximo.

Para ello podemos usar el clásico gestor de correos electrónicos o, mejor aún, podemos usar alguna de las herramientas para gestionar listas de correo electrónico como MailRelay, MailChimp o Aweber, las cuales te permiten automatizar las acciones de suscripción y borrado de las listas y cumplir más fácilmente con las obligaciones que impone las leyes contra el spam en los distintos países.

RESUMEN

Resumiendo, si estás pensando en tener actividad evangelística en Internet tu campamento base lo debe constituir tu web. En ella muestras quién eres y cuál es tu mensaje.

A través del blog y de la sección de noticias vas a mostrar cómo este mensaje de salvación se puede aplicar a las vidas de tus visitantes y a sus diferentes situaciones y, por tanto, que es algo útil y valioso para ellos.

Las redes sociales las vamos a emplear para expandir y dar mayor alcance a ese mensaje, así como para crear entornos donde tu comunidad de visitantes y seguidores se puedan relacionar contigo y entre ellos.

Finalmente, el correo electrónico te ayudará a profundizar esa relación con tus visitantes y a responder de una manera más personal y privada a sus dudas y necesidades.

Una última consideración, aunque todas estas acciones se realizan a través de un ordenador y pueda parecer impersonal recuerda que lo que hay al otro lado es siempre una persona. Te vas a sorprender al descubrir que evangelizar a través de Internet es mucho más parecido a llevar un punto de misión que a repartir folletos o volantes por la calle.

Sección primera

LA PÁGINA WEB Y EL BLOG

2 - EL SITIO WEB

Antes hemos visto antes que el sitio web de una iglesia es su representación digital, y la página de inicio o “home” es su escaparate ante el mundo y, por eso mismo, has de organizar y diseñar la web de forma similar a como diseñas y organizas un lugar físico.

Todo debe estar pensado para dar la bienvenida al visitante, y organizado de tal forma que la web sea cómoda de usar e intuitiva. Recuerda que no va a haber ningún “ujier” para acompañarle y guiarle, por lo que todo debe estar bien identificado y fácilmente accesible.

Ahora vamos a ver el contenido base que debe mostrar el sitio web de una iglesia o congregación, y para ello quiero que tengas en mente los tres tipos básicos de contenidos que debes contemplar:

- Contenido orientado a personas que buscan tu iglesia o una iglesia en general. Aquí se incluyen vuestra declaración de fe, los servicios que ofrecéis, la ubicación, información de contacto, etc.
- Contenido orientado a la propia congregación. Este tipo de contenidos incluye las predicaciones, programa de actividades, noticias, material didáctico, etc.
- Contenido orientado a personas que no buscan una iglesia ni son miembros de ninguna congregación, pero que están buscando respuestas a una necesidad en sus vidas. Este es el tipo de contenidos al que vamos a referirnos especialmente en

este libro aunque, evidentemente, todo lo explicado en aquí es de aplicación a los otros dos tipos de contenido.

Se trata de incluir todo aquello que sea importante para tus visitantes, cristianos o no, y que les ayude o enriquezca en alguna manera. Piensa que precisamente esa debe ser la regla que ayude a valorar si algo merece ser publicado.

CONTENIDO BASE

Un sitio web de iglesia debe contemplar, como mínimo, lo siguiente:

- La “Home page” o página de inicio.
- Reuniones y horarios.
- Ubicación y contacto.
- Cuáles son nuestras creencias.
- Noticias y eventos.

Esto es lo mínimo, pero te quedarás muy corto si te limitas a esto, por eso es muy necesario que consideres las siguientes secciones:

- Qué es y cómo es la iglesia evangélica.
- Qué vas a encontrar en la web y en la iglesia.
- Cómo son nuestras reuniones.
- Cómo es la vida de la iglesia.
- Testimonios.
- Blog – pensamientos – predicaciones.
- Otros enlaces de interés.
- Recursos (propios y ajenos).

Veamos cada una de las secciones más en profundidad y recuerda que a excepción de la página de inicio, que como su nombre indica es una sola, el resto de secciones se pueden desarrollar en páginas diferentes o combinarse entre sí.

La “Home page” o página de inicio

Se trata del equivalente al escaparte o portada de la iglesia. Eso quiere decir que debe ser atractiva, bien organizada y limitar su contenido a presentar lo más representativo o destacado de tu web.

También es importante que deje claro, desde el primer momento, que se trata de la web de una iglesia o ministerio cristiano.

El contenido esencial a incluir es:

- Una bienvenida (mejor en vídeo).
- Accesos a las secciones principales.
- Dónde estamos y formulario de contacto.
- Resumen de las últimas entradas del blog o predicaciones y enlace a las mismas.

Además de esto también es muy interesante incluir:

- Qué vas a encontrar en la web.
- Enlace a testimonios.
- Enlaces a últimas noticias.
- Eventos de interés.
- Descripción de los beneficios del evangelio.

En cualquier caso, recuerda que debe predominar un diseño limpio y poco recargado, ya que, como verás más adelante, cuanto más tarde la web en cargar menos eficaz será, y no por poner mucha información junta va ser más útil.

Actividades y horarios

Aquí has de adjuntar información relativa a los servicios de la iglesia, tanto espirituales como sociales, así como una pequeña tabla de horarios con las distintas actividades y el enfoque de cada una de ellas.

También puede incluir un pequeño calendario con las próximas actividades que vais a realizar en la iglesia.

Ubicación y contacto

Lo ideal es incluir un mapa de Google indicando la ubicación de la iglesia, la dirección física y la postal, una dirección de correo electrónico y un teléfono de contacto. Y si además añades un formulario de contacto todavía mejor, aunque, en este caso, deja también la dirección de email accesible por si te quieren enviar algún adjunto o prefieren utilizar su propio gestor de correo para guardar copia de lo enviado.

Cuáles son nuestras creencias

Aquí deberás colocar la declaración de fe de tu iglesia. La utilidad principal será mostrar, a las personas que buscan una iglesia para congregarse, si se comparte el enfoque doctrinal y si, por lo tanto, puede ser una congregación apropiada para ellos.

Pero no te olvides que si alguien entra en contacto con la iglesia, bien sea a través de un contacto personal o bien a través de un contacto “digital” este apartado le servirá para conocer un poco más sobre el Evangelio. Por ello, es importante que, además de la declaración de fe “oficial”, haga también una transcripción de lo que esto supone la nuestras vidas pero expresado en un lenguaje comprensible para la gente de la calle.

Noticias y eventos

A falta de un blog, esta sección sirve para demostrar que la página web está viva y que se actualiza con regularidad. Usar un CMS (gestor de contenidos) te facilitará crear una entrada por noticia o evento.

Qué es y cómo es la iglesia

En una o varias páginas se debe describir cómo es tu denominación en general y cómo es tu congregación en particular. Puedes incluir vuestra historia, la trayectoria, las acciones de colaboración con el barrio o la ciudad, la visión o enfoque de la iglesia (desfavorecidos, ancianos, niños...). Es decir todo aquello que muestre la identidad particular de tu iglesia.

Cómo son nuestras reuniones

Describe cómo se desarrollan las distintas actividades que realizáis, de modo que el visitante sepa lo que se va a encontrar.

Cómo es la vida de la iglesia

En esta sección puedes poner información relativa al día a día de la comunidad, si se hacen reuniones informales, si los miembros quedan para tomar café o hacen salidas de fin de semana (sin faltar a las reuniones, por supuesto ;-)), etc.

Testimonios

Expresados en lenguaje coloquial y evitando todo tipo de referencias al lenguaje de iglesia.

Blog – pensamientos – predicaciones

Al igual que la anterior, esta sección muestra que la web se actualiza pero, especialmente, sirve para aportar contenido fresco y útil para las necesidades de los visitantes. Procura que den respuesta a las necesidades de la comunidad que te rodea y a las que los visitantes de tu web os expresen.

Otros enlaces de interés

Aquí puedes mostrar enlaces de tu denominación o del consejo evangélico de la zona o del presbiterio regional, etc. También puedes mostrar enlaces de ONGs o de servicios sociales que puedan servir de ayuda a los visitantes.

Recursos (propios y ajenos)

Finalmente, en esta sección puedes enlazar con contenidos propios o ajenos que consideres de utilidad, tales como estudios, vídeos, imágenes, etc.

Por cierto, aunque luego veremos más sobre esto, recuerda que los vídeos que coloques en tu web es mejor que estén alojados en Youtube y no en la propia web, y que las imágenes estén optimizadas para Internet.

DISEÑO WEB

Ya tenemos más claro los contenidos que vamos a incluir en nuestra web, así que es hora de diseñar su estructura y aspecto visual. En este punto quizá te voy a desilusionar un poco, pero mi mejor recomendación es que, si podéis, merece la pena que busquéis a un buen diseñador, y luego te explico el por qué.

En cualquier caso, es bueno que tengas en cuenta algunas pautas:

- Aunque es muy probable que cuentes con una importante cantidad de gigabytes de almacenamiento, y que las páginas web se pueden hacer todo lo largas que quieras, eso no implica que debas meter de todo en cada página de la web.
- Has de agrupar la información en secciones que sean lógicas y que faciliten que el visitante se pueda mover con agilidad y pueda encontrar los contenidos con rapidez, (veremos más sobre esto más adelante).
- Evita, asimismo, que en una página haya más de uno o dos elementos dinámicos (sliders, banners, etc.), y resérvalos para enlaces o contenidos que quieras resaltar especialmente, ya que tienden a distraer provocando que el resto de contenidos se vuelva un tanto invisible. Además, si hay muchos de estos elementos en una misma página al final es como si no hubiera ninguno. De hecho, últimamente se está utilizando mucho uno de los elementos fundamentales en todo buen diseño web, como es el espacio vacío, para resaltar lo importante. Si cada rincón de tu página web está ocupado y lleno de información es muy probable que dichos elementos pasen desapercibidos, pero si los elementos importantes los rodeas de “espacio vacío” resaltan con mucha mayor eficacia que si los haces parpadear.
- Con respecto a las fuentes tipográficas, limita el número de las mismas a dos o tres fuentes y mantén una uniformidad a lo largo de toda la web (encabezados, enlaces, etc.) para establecer una cierta coherencia visual que le permita percibir que sigue en la web aunque vaya de un sitio a otro y facilitarle la navegación

y que detecte lo importante. Procura que las fuentes sean legibles (huye de las góticas o las tipografías muy recargadas) y que el tamaño del texto base sea adecuado.

- Lo anterior también es aplicable a la paleta de colores que utilices en la web. Si tenéis un “manual de estilo” de vuestra iglesia o denominación podéis usar los colores definidos en el mismo para transmitir una imagen corporativa. Si no es así deberéis buscar una paleta de colores que ayude a transmitir vuestra visión y valores.
- Utilizar el gestor de contenidos de Wordpress te va a simplificar mucho el trabajo ya que cuenta con una gran cantidad de tutoriales en Internet a la vez que te permite acceder a una gran cantidad de plantillas y programas auxiliares o plugins que te permitirán crear y personalizar tu sitio con facilidad.

Ahora bien, permíteme que insista en mi recomendación de trabajar con un diseñador profesional, siempre que sea posible, y te cuento por qué.

El primer motivo por el que debes hacerlo es por la velocidad de carga de la web. Según los estudios, y créeme que se hacen a conciencia, cuando estamos en Internet nos gusta la inmediatez y tenemos muy poca paciencia.

A partir de los 3 o 4 segundos, cada segundo de más que tarda en cargar una página web supone la pérdida de alrededor del 10% de los visitantes. Esto quiere decir que si una web promedio tarda entre dos y cuatro segundos en cargar, por cada segundo extra estás perdiendo posibilidades de llegar a la gente, y si tarda más de 12 o 15 segundos entonces olvídate de que te vean.

Son muchos los aspectos que pueden influir en la velocidad de carga, por ejemplo:

- Una ubicación inadecuada de ciertas partes del código de la web.
- Imágenes no optimizadas para la web.
- Exceso de las mismas.
- Código poco optimizado.
- Exceso de contenido.

Un buen diseñador tendrá todos esos factores en cuenta y los implementará de forma correcta en la web, e incluso podrá implementar algunas técnicas adicionales que acelerarán la velocidad de carga.

Hay algunos aspectos más que pueden influir en la velocidad, pero esos corresponden al tipo de hosting o alojamiento web que elijas y lo veremos más adelante.

El segundo motivo por el que debes solicitar la ayuda de un buen diseñador es por la importancia que tiene la imagen que transmites a través de tu web.

Según los estudios, cada visitante nuevo que llega a la web se hace una imagen o impresión de lo que puede esperar del sitio en menos de 7 segundos.

Esto quiere decir que si en esos primeros segundos la impresión es mala, porque es lenta cargando, porque visualmente tiene un diseño pobre o anticuado, etc., es muy fácil que se vaya, incluso sin llegar a navegar ni a confirmar la impresión analizando los contenidos. Sin embargo, si esa primera impresión es positiva es mucho más probable que siga navegando por ella y descubriendo nuevos contenidos que puedan llegar a impactar su vida. Sería lo mismo que visitar una congregación y ver un local de reunión limpio y recogido o uno sucio y desarreglado. En el primer caso el entorno invita a entrar y en el segundo huyes despavorido.

Así pues, encontrar una web bien equilibrada y limpia invita a continuar, pero una web con un diseño muy sobrecargado, con bajo contraste de lectura o “fuera de moda”, es más que probable que provoque el abandono a pesar de que los contenidos que hayas puesto en la web sean muy interesantes.

Por si esto fuera poco, considera que un diseño inadecuado hará que la primera impresión que tu visitante se pueda llevar, tanto de la Iglesia como de Dios, sea negativa (una web de baja calidad presupone una iglesia de baja calidad y un Dios de baja calidad). Pensemos que, dentro de nuestras posibilidades, nuestro trabajo para Dios debe perseguir siempre la excelencia.

El tercer motivo por el que conviene utilizar un diseñador profesional es por lo que se conoce como arquitectura de contenidos. Cuando alguien visita una web tiende a moverse de una determinada manera y es importante

saber colocar la información estructurada de una forma lógica, que sea fácil de encontrar e intuitivamente accesible. En caso contrario puedes tener a tu visitante dando vueltas por la web buscando algo que vio días atrás. Si tarda demasiado lo acabará buscando en otro sitio y, quizá, no tengamos otra oportunidad para volver a impactar su vida.

Finalmente, porque hay conceptos como “usabilidad web” o “diseño adaptativo” que hacen referencia a lo útil y manejable que es tu web o a si los contenidos se adaptan al tamaño del dispositivo en el que se está visualizando.

A día de hoy estos conceptos son muy importantes y, dado el uso creciente de dispositivos móviles, hay que saber implementarlos para incrementar la posibilidad de que los internautas puedan encontrar y acceder a los contenidos que ponemos a disposición de ellos.

Por ponerte un ejemplo, si alguien está buscando a través de un Smartphone webs de iglesias en una zona, pero tu web no está adaptada a dispositivos móviles, Google no presentará tu web en los resultados de búsqueda, o la presentará más retrasada de lo que le correspondería por el valor de los contenidos.

Por todo ello y algunos aspectos más, como evitar errores en los enlaces, usar tecnologías obsoletas o tardar mucho más en poner en marcha el proyecto, es por lo que es recomendable buscar ayuda profesional. Una buena web te puede costar lo mismo que un par de días de campaña evangelística, pero te va a dar un servicio excelente durante mucho tiempo.

En todo caso, y si te animas a intentarlo por ti mismo, recuerda que vas a tener un buen aliado en Wordpress.

HOSTING O ALOJAMIENTO WEB

Otro factor decisivo a la hora de conseguir una web de alto impacto es la calidad del proveedor de alojamiento web que contratemos. Cuando busques encontrarás proveedores de todo tipo, unos “gratuitos”, otros que te ofrecen “espacio ilimitado” y otros que te ofrecerán “alta calidad”, pero cuya factura deja temblando la economía de más de una iglesia.

Un proveedor de servicio gratuito lo es porque tiene muchas limitaciones y porque en cuanto te sales del servicio básico los extras te van a costar más que muchos proveedores, a priori, más caros. Además estás siempre expuesto a que te cierren el servicio y, dado que suelen utilizar gestores de contenidos propios, si un día quieres cambiar de proveedor tendrás que volver a diseñar el código de la web desde cero.

Por el contrario, un proveedor de los de “alto rendimiento” solo te será útil si tienes muchos miles de vistas diarias o si tu sitio web es muy complejo de estructura, pero no notarás ninguna diferencia en el resto de los casos. Así que como suele ser habitual, en el medio está la virtud.

Nuevamente, un especialista en el tema os podrá asesorar sobre cuáles pueden ser las mejores opciones para vosotros. En cualquier caso te dejo una lista con algunos aspectos que debes considerar y otros a los que se da mucha importancia y que, sin embargo, no son tan prioritarios.

SERVICIO DE ASISTENCIA

Es posible que estés contratando el mejor hosting del mundo, y que pienses que esto no va a ser necesario, pero créeme, lo vas a usar. Y cuando lo necesites es porque tienes un problema y es mejor que tengas un buen interlocutor. Por ello investiga un poco a ver que se dice en Internet del servicio postventa de los proveedores que estés considerando.

TIPO DE HOSTING

Bien, ya tienes claro que empresas pueden ser de interés para darte el servicio, ahora toca escoger el tipo de hosting que necesitas y, actualmente, tienes cuatro opciones disponibles.

Hosting compartido.

Es la más usual y económica y suele contar con diferentes niveles de servicio (desde 25 o 30 € anuales). Si estuviéramos hablando de un alojamiento físico esto sería como alquilar una habitación. En él, la empresa de hosting se encarga de gestionar el servidor y tú solo tienes que preocuparte de instalar la plataforma (muchos te ofrecen este servicio en forma de instalador automático) y subir los contenidos.

El inconveniente es que tu blog se aloja en un servidor junto con otros muchos sitios webs con los que compartes los recursos del mismo y la dirección IP, lo que, en algunos casos, puede ser un problema (puntas de tráfico de otros clientes, aparecer en una lista negra sin motivo, etc.), pero si tu blog recibe menos de 1000 o 1500 visitas diarias esta puede ser una opción válida.

Servidor privado virtual o VPS.

Algo cada vez más habitual porque, aunque su precio es algo mayor, te da una potencia superior. Es como tener un ordenador para ti solo, pero de forma virtual. Siguiendo con el símil anterior sería como si alquilases un apartamento completo. En este caso tienes garantizados una serie de recursos disponibles sólo para ti (número de CPUs, cantidad de memoria, ancho de banda, etc.) y sueles contar con una dirección IP propia. Además, puedes ir ampliando los recursos que necesites cuando quieras.

Si tu blog cuenta con más de 1500 o 2000 visitas diarias deberías considerar seriamente esta posibilidad, el problema es que si lo quieres gestionar tú tendrás que tener un cierto nivel de conocimientos técnicos o contratar la gestión del servidor a un técnico o al propio proveedor del servicio, aunque últimamente algunas empresas empiezan a dar este servicio de VPS con

gestión básica incluida por un precio muy interesante (a partir de unos 180 € anuales).

Servidor dedicado.

Con esta opción sí que tienes un ordenador solo para ti. El proveedor lo tiene en sus instalaciones y se encargará de mantenerlo operativo. Al igual que en el caso anterior, la gestión del servidor corre por tu cuenta (salvo que lo contrates).

Es como si te hubieras comprado toda una planta de un edificio, y la gran ventaja es que puedes instalar todas las aplicaciones que desees porque dispones de todos los recursos del servidor. Si pasas de las 10.000 o 15.000 vistas diarias o te planteas instalar un servicio de formación a distancia o una web oficial de tu denominación u organización esta puede ser tu opción (su precio a partir de los 600 € anuales)

Servidor Cloud.

Y esto es ya lo máximo (al menos de momento). Con el servicio de servidor “en la nube” no te limitas a una sola máquina, sino que tú decides el tamaño de los servicios que quieres contratar. Desde una CPU a más de 100, desde 1Gb de memoria a la cifra que se te ocurra, servidores redundantes que te garantizarán el 99,999999999999% de disponibilidad..., prácticamente lo que necesites o quieras y, además, lo puedas cambiar cuando quieras.

Su precio se factura por hora de uso de los recursos contratados y si tu web es del tipo del Huffintong Post este es tu servicio.

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Algunas de las características en las que debes fijarte a la hora de buscar un proveedor son:

Ancho de banda

Cuando analices las ofertas vas a encontrar proveedores que te ofertan “tráfico ilimitado” y otros que te ofrecen, por ejemplo, “60 Gb de transferencia”. Puede parecer que el primero es mucho mejor, y puede serlo, sin embargo hay que tener cuidado, porque no es lo mismo “ancho de banda” que “volumen de tráfico”. Simplificando mucho, lo primero hace referencia el número de visitantes que caben, a la vez, por la puerta de tu web. Lo segundo hace referencia a la cantidad de visitas que puedes atender en un mes.

El volumen de tráfico es importante si tienes muchos cientos o miles de visitas diarias, pero es mucho más importante saber de cuantos Mb por segundo dispone tu web (ancho de banda), porque eso es lo que va a hacer que tu web sea más o menos rápida a la hora de visualizarse.

Por ejemplo, imagina que tienes un artículo con un tamaño de 2 Mb y dispones de 10Mb por segundo. Simplificando mucho esto supone que puedes atender sin problemas de velocidad a $10/2 = 5$ usuarios por segundo. Si el número de usuarios pasa a 10 entonces la página tardará el doble en cargar y si son 20 entonces tardará cuatro veces más.

El problema puede estar en que no tengas garantizado ni tan siquiera 1Mb/s. En este caso un visitante solo ya tardaría, al menos, 2 segundos en abrir la página pero si son 20 estaríamos hablando de entre de entre 40 y 60 segundos. Es decir, tu web se volverá más y más lenta cuanto mayor sea el pico pudiendo llegar, incluso, a bloquearse.

Versión de PHP y MySql

El núcleo de una web con gestor de contenidos lo forma la base de datos y su sistema de gestión, por ello verifica que tu proveedor cuenta con las últimas versiones de PHP y de MySQL. Ello te ayudará a protegerte de posibles problemas de seguridad y mejorará el rendimiento del servidor.

Accesos simultáneos a la base de datos

Al igual el ancho de banda, el otro gran factor limitante es el número de accesos simultáneos a la base de datos, porque ello establecerá cuál es el número de usuarios simultáneos que podrás atender en el mejor de los casos. Los que sobrepasen esta cifra serán rechazados.

Si tienes menos de 500 o 600 visitas diarias no te preocupes si el número de usuarios simultáneos no es mayor de 20 o 30, pero si sobrepasas esa cifra y detectas que tienes problemas para poder acceder a la web de forma habitual habla con tu proveedor para ver cómo resolver el tema. Quizá sea suficiente con instalar un sistema de caché o cambiar el tipo de hosting. En el peor de los casos tendrás que cambiar el proveedor de servicio.

Espacio disponible

Aunque no te lo creas, este no debe ser un factor determinante a la hora de escoger un hosting. Lo correcto es que las imágenes se optimicen para subirlas a la web y los vídeos es mucho mejor colocarlos en Youtube o Vimeo y luego insertarlos en la web (de este modo se ven a través de los servidores de ellos que son mucho más potentes y no consumes tráfico de datos). Todo esto hace que un post medio “pese” menos de 2Mb (dependerá del número y tamaño de las imágenes, aunque veremos cómo solventar esto en el capítulo sobre las imágenes y los archivos multimedia) por lo que necesitarás crear más de 500 artículos o noticias para ocupar 1 Gb.

Por ponerte un ejemplo, mi blog profesional tiene, en mayo de 2017, más de 350 páginas y unas 450 imágenes, y el sistema completo (ficheros y base de datos) apenas ocupa unos 350 Mb., así que no te dejes atraer por ofertas cuyo único punto a favor es el “espacio ilimitado” ni rechaces ofertas que “solo” te ofrecen 3Gb.

Autoinstaladores

Un último aspecto a considerar, sobre todo si tienes escasos conocimientos técnicos y te vas a encargar tú de instalar la plataforma, es ver si el proveedor de hosting te ofrece autoinstaladores (o te lo instala personalmente) para el tipo de plataforma que hayas elegido (Wordpress, Joomla, etc.). Con ello conseguirás despreocuparte del aspecto técnico y con solo un par de clics tendrás tu blog/web en marcha.

ELIGE EL DOMINIO

El dominio es la dirección que tiene tu web en internet. Básicamente son de dos tipos:

Dominios compartidos.

Todas las webs son subdominios del dominio principal. Un ejemplo clásico sería una web con alojamiento gratuito en Wordpress. En este caso la dirección sería algo así como “nombre-de-la-iglesia.wordpress.com”.

El problema con este tipo de servicios es que si cambias el proveedor te cambiará el dominio, por lo que tendrás que ir dejando enlaces en los dominios previos para que te encuentren en el nuevo.

Además, te obligará a tener que copiar todos los contenidos y, entonces, corres el riesgo de que Google vea el mismo contenido en dos dominios diferentes, lo considere “contenido copiado del original” y penalice a la nueva web no presentándola en los resultados sino presentando las páginas antiguas. Y si se te ocurre borrar los contenidos antiguos entonces perderás el posicionamiento conseguido, tras quizá muchos años o meses de trabajo.

Por haber hay soluciones que nos permiten paliar los problemas, pero no en todos los casos.

Dominios propios.

Un ejemplo de este caso sería “nombre-de-la-iglesia.org”. En este caso no importa que cambies el proveedor de hosting o el gestor del dominio. Tu dominio es tuyo y te alojes donde te alojes siempre será el mismo para tus seguidores y para los buscadores.

Además, esto te permitiría poder tener subdominios propios, como “jóvenes.nombre-de-la-iglesia.org”, y así poder crear webs específicas para algunas secciones o departamentos de la iglesia.

¿Y esto del dominio es caro? En absoluto, aunque los hay de muchos precios distintos, y también depende del registrador del dominio (la empresa en la que hagas la compra del mismo. Así, en el momento de

escribir estas líneas, adquirir un dominio del tipo “.org” puede costarte menos de 12 euros al año, y uno del tipo “church” (que también los hay) por unos 25 o 30 € anuales. Además, si optas por contratar un hosting lo habitual es que el proveedor te ofrezca algún dominio incluido con el mismo (al menos el primer año) de los tipos más estándar (org, com, info, etc).

Algunos consejos para elegir un buen nombre de dominio para tu web son:

- **Breve.** Procura que no tenga más de 10 o 12 caracteres, ya que cuanto más largo sea más posibilidades hay de cometer errores al escribirlo y aparecer en otro sitio. Además, un nombre de dominio muy largo también te generará direcciones de correo largas y complicadas.
- **Identificativo y que contenga las palabras clave.** Idealmente incluiría el nombre o definición por el que se conoce a tu iglesia o ministerio.

Un último apunte, si no quieres, o puedes, contratar un servicio de hosting, y prefieres optar por el alojamiento en una plataforma gratuita, escoge una que te permita asignar el nombre de un dominio a tu web o blog.

Blogger te ofrece este servicio gratis, y en WordPress.com lo obtienes pagando una cuota anual. En ambos casos el precio del dominio es aparte.

De esta forma, y cómo ya te he comentado, si más adelante decides dar el paso a un hosting propio podrás mantener la misma dirección de tus páginas o artículos y conservar la indexación en los buscadores, resultando así un proceso prácticamente transparente para tus suscriptores por email o RSS y evitándote un montón de dolores de cabeza en el cambio, como la pérdida del posicionamiento en Google, o una importante factura de los técnicos.

RESUMEN DEL SEGUNDO CAPÍTULO

En pocas palabras, incluye en tu web aquellas cosas que tus visitantes están esperando y necesitan encontrar. Diseña una web sencilla, limpia, rápida de cargar y adaptable para dispositivos móviles.

Escoge un proveedor web que se adapte a tus necesidades y no te fijas demasiado en el precio, ya que los mismos pueden diferir en apenas 20 o 30 euros o dólares al año y las diferencias técnicas pueden ser abismales. En caso de duda o desconocimiento busca un buen profesional que te pueda ayudar.

Y recuerda que las partes dedicadas a visitantes “no creyentes” deben estar exentas de “lenguaje de iglesia”, el cual no va a ser entendido, cuando no malinterpretado, por aquellos que naveguen por tu web. Esto no implica que no hables de conceptos tales como “pecado” o “misericordia” pero sí que trates de expresarlos de forma comprensible para quien no ha leído una Biblia jamás.

3 - EL BLOG

¿Por qué un blog? Esta suele ser la pregunta más habitual cuando presento a un pastor o consejo de iglesia la conveniencia de crear un blog para su congregación, porque tendemos a pensar que eso de los blogs es para gente con un montón de tiempo libre y nada mejor que hacer, o que no va a aportar nada ni a la congregación ni a la sociedad. Pero nada más alejado de la realidad.

En este capítulo daremos respuesta a algunas de las objeciones más habituales y veremos algunos de los principales beneficios.

¿NO HAY YA SUFICIENTES BLOGS?

Otra objeción muy habitual es la de que ya hay mucha gente haciendo eso y haciéndolo muy bien. ¿Cuántos blogs hay en el mundo? Al parecer nadie lo sabe con certeza. Según unos, solo entre Tumblr, WordPress y Livejournal sobrepasan los 200 millones de blogs, otras fuentes calculan alrededor de 450 millones el número de blogs “vivos” solo en inglés. Lo cierto es que hay muchos, de la misma manera en que hay muchas iglesias. Sin embargo, gracias a Dios se siguen abriendo nuevas iglesias cada día y nadie se extraña.

De igual forma, a la hora de abrir un blog, la pregunta que hemos de hacernos no es cuántos blogs hay, sino cuantas personas con necesidad hay en nuestro entorno, o cuantas personas hay en el mundo que se puedan beneficiar del mensaje del Evangelio. Si las hay, y hay muchas, entonces no lo dudes y comienza a escribir para ellas. Por ponerte un ejemplo, según Google se producen unas 12.000 búsquedas anuales con la expresión “qué hago con mi vida” y apenas hay alguna respuesta cristiana indexada ¿Crees que el Evangelio podría ayudar a algunas de esas personas?

Por otra parte, es probable que tu forma de expresarte no atraiga a todo el mundo, pero atraerá a personas que se sienten cómodas con dicho estilo y que encuentran respuestas a sus problemas en lo que escribes. Eso sí, cuida los contenidos que compartes tanto en la forma como en el fondo y procura que tu blog destaque para poder ser más eficaz en tu trabajo.

Tienes muchos aspectos en los que puedes destacar:

- El diseño gráfico.
- El diseño del artículo.
- Las imágenes o los vídeos de apoyo.
- El lenguaje.
- El humor.
- El enfoque.
- Etc.

Como ves puedes diferenciarte en muchos aspectos diferentes, lo esencial es que en todo lo que compartas se reflejen tus valores y tu propia personalidad (o los de tu congregación). De este modo estarás favoreciendo que la gente que te lea pueda confiar en ti y se anime a probar la efectividad del Evangelio en sus vidas.

NOSOTROS YA SUBIMOS LAS PREDICACIONES

Y es una buena cosa, pero las predicaciones suelen estar dirigidas a las necesidades y al crecimiento de la congregación, quienes, es de esperar, ya tienen una relación personal con Dios. Además, su actitud ante una predicación es diferente, dado que es algo que, en muchos casos, ya conocen y acceden a ellas para repasar algún punto o refrescar algún concepto.

Por el contrario, un blog orientado a la evangelización tiene que ir orientado, como luego veremos, a las necesidades de las personas que no tienen a Dios en sus vidas. Además, cuando llegues al apartado de “Homilética Web” verás que tanto la estructura del mensaje como el lenguaje difieren mucho en Internet a los de una predicación desde el púlpito.

¿DÓNDE PUEDO CREAR UN BLOG?

Lo correcto es que integres el blog dentro de la web de la iglesia, aunque también lo puedes crear fuera y enlazarlo después desde la web, pero no te recomiendo esto. Actualmente tienes un gran abanico de opciones. Wordpress, Blogger, Joomla, Medium, Tumblr, y un largo elenco de posibles opciones que te ofrecen la funcionalidad de crear un blog. Unas son gratuitas y con sistema de alojamiento incluido y otras requieren que se contrate un servicio de hosting o alojamiento web por separado.

Entre las primeras podemos destacar wordpress.com, blogger.com, medium.com y tumblr.com y, entre las segundas las opciones más usadas son los CMS (sistemas de gestión de contenidos) de Wordpress.org, de Joomla y de Drupal.

En el caso de decantarte por las primeras, la cuestión es tan sencilla como ir a sus webs, registrarte, elegir un nombre de usuario y contraseña, elegir un tema gráfico para el blog y ya lo tienes en marcha. En este caso mi recomendación sería optar por Wordpress.com (y recuerda lo que vimos sobre los dominios en el capítulo anterior).

También debes tener en cuenta que en el caso de los alojamientos gratuitos le van a añadir publicidad a tu blog y tienes menos control del mismo, por lo que, en cuanto te fuera posible, deberías migrar a un alojamiento propio.

Sin embargo, y como te indicaba al principio, para un blog de iglesia la mejor opción, para mí, consiste en insertarlo dentro de la web de la iglesia sirviéndote del CMS de wordpress.org, junto con una buena plantilla o tema para ayudar en el diseño del conjunto.

Aunque esto requiere de unos mínimos conocimientos técnicos para la puesta en marcha (hay muchos tutoriales en Internet que te muestran el paso a paso y muchos proveedores de Internet ya te lo instalan de forma automática) es, de largo, la mejor opción, ya que te da un control completo de tu blog y, aunque cueste un poco más, es preferible empezar bien desde el principio.

¿ES MUY COMPLICADO USAR UN BLOG?

Como ya te he comentado al principio de este capítulo, hay cientos de millones de blogs en el mundo y la inmensa mayoría de los “blogueros” que los editan no tienen formación informática avanzada.

Si sabes usar un editor de textos ya tiene el 90% de los conocimientos necesarios y, con apenas unos minutos de formación, serás capaz de publicar tus primeros contenidos. Normalmente, un taller de nivel medio en uso de Wordpress no te llevará más de 3 o 4 horas y, además, dentro de la comunidad de blogueros vas a encontrar muchas manos amigas que te ayudarán.

¿Y VOY A TENER QUE DEDICAR MUCHO TIEMPO AL BLOG?

Ante esta pregunta suelo comenzar mi respuesta haciendo otra: “¿cuánto es, para ti, dedicar demasiado tiempo para salvar un alma?”.

Aunque editar un blog evangelístico puede ser un trabajo a tiempo completo, y no descarto que, en breve, empiecen a aparecer ofertas para “pastor digital”, eso no significa que Dios te haya llamado a eso.

Un artículo normal te puede llevar de 1 a 4 horas de trabajo (la capacidad de escribir, como toda actividad y don, mejora con la práctica), por lo que si publicas cada 15 días podría bastarte con dedicarle 10 minutos diarios. También depende de si lo vas a hacer solo o si vais a crear un equipo editorial que se encargue de la generación de los contenidos. Además, es conveniente que se revise el blog una vez al día para ver si hay algún comentario y responderlo.

En cualquier caso, recuerda que antes te he comentado que evangelizar a través de Internet es muy parecido a llevar un punto de misión. Esto supone que si como iglesia decidís aceptar el reto lo vais a tener que plantear exactamente igual que cuando decidís abrir un nuevo punto de predicación, por lo que lo ideal es crear ese pequeño equipo que se encargue de preparar los contenidos y de dar respuesta a los comentarios.

¿Y CUÁL ES EL EQUIPO NECESARIO?

Si la pregunta hace referencia al equipamiento informático te diré que con un ordenador sencillo es más que suficiente, y dado que no hace falta instalar nada para gestionar el blog, ya que es un servicio “en la nube,” no hace falta cumplir con unos requisitos demasiado específicos.

Así que da lo mismo que uses un PC o un Apple, que sea Windows o Linux, un ordenador o una tablet, desde cualquier dispositivo con conexión a Internet lo puedes hacer.

Si la pregunta hace referencia al “team”, al perfil de las personas implicadas, es probable que te sorprenda la respuesta.

Para empezar, una sola persona puede hacerlo, de hecho muchos blogs son “unipersonales”. Ahora bien, un buen equipo hará esta labor mucho más sencilla y eficaz, al permitir incorporar diferentes puntos de vista, sensibilidades y creatividad.

También suele ser habitual que se asigne esta tarea a los jóvenes, dado que ellos usan las redes de forma habitual. Sin embargo, piensa que el trabajo más crítico no es el de “usar las redes”, sino el de crear los contenidos.

Por ello, lo ideal es buscar personas con una buena formación bíblica, con buen testimonio y, preferiblemente, que les guste escribir. No digo que los jóvenes no tengan esto y puedan ser perfectamente válidos, pero para esto no es necesario ser joven. Además, todas las herramientas se pueden aprender a usar, pero la madurez no se aprende, se desarrolla.

Adicionalmente, sería muy interesante contar con alguien con conocimientos de diseño gráfico que ayude con las imágenes o las infografías. Si encima dispones de alguien con ciertos conocimientos informáticos mejor, pero no es obligatorio, y si conseguís integrar en el equipo las diferentes edades, necesidades y sensibilidades ya sería un sueño.

Y ¿QUÉ BENEFICIOS APORTA UN BLOG A LA IGLESIA Y A LA EVANGELIZACIÓN?

Como hemos visto, tener un blog no es algo complicado pero es que, además, te va a aportar muchos y buenos beneficios. Veamos algunos de los principales:

- A través de él podemos mostrar soluciones bíblicas a problemas de nuestra sociedad y podemos difundir los valores cristianos.
- Fomenta la confianza en la iglesia al visibilizar la forma de pensar, el mensaje y los valores de la congregación.
- Fideliza a los visitantes, facilitando su posterior evangelización.
- Son muy valorados por Google, por lo que ayudan a posicionar la web en la que se integran, reduciendo la necesidad de tener que pagar para ser vistos.
- Es presencia permanente. Un buen artículo sigue generando visitas a lo largo del tiempo.
- Permite recibir el feedback del usuario tanto con respecto a sus sensaciones como a sus necesidades, lo que equivale a un estudio de necesidades de nuestra comunidad permanente y “gratuito”.
- Mejora la imagen de la iglesia, al mostrar las acciones emprendidas por la iglesia a favor de su comunidad y apoyando la labor de evangelización.
- Muestra el interés de la iglesia por su comunidad, al aportar consejos o soluciones bíblicas para sus necesidades específicas.
- Tiene la capacidad de generar mucho tráfico hacia nuestra web de iglesia.
- Te genera una lista de suscriptores susceptible de ser usada para contactar por e-mail.

Podríamos seguir enumerando bastantes más beneficios, y de hecho los iremos viendo a lo largo de los próximos capítulos, pero creo que estos, por si solos, ya justifican de forma sobrada la creación del blog.

RESUMEN DEL TERCER CAPÍTULO

Como ya te habrás dado cuenta, tener un buen blog es una de las mejores inversiones que una iglesia o ministerio pueden realizar para potenciar su imagen y su trabajo de evangelización, y es una decisión estratégica para el futuro.

Cierto que requerirá un poco de esfuerzo y algunas inversiones, pero si lo desarrollas de forma adecuada los resultados serán mucho más que satisfactorios para todos.

4 - CONTENIDO, CONTENIDO Y CONTENIDO

Bueno, ya tienes el blog en marcha, pero para que se convierta en ese faro que ilumine a personas necesitadas de Dios deberás llenarlo de contenido. Y cuando lo hagas ten presente siempre que debes escribir para tus lectores y no para ti. Si tu intención es evangelizar ellos deben ser el objetivo final y la causa de que exista.

Además, pensemos que los internautas que no nos conocen van a llegar a nuestro blog solo por dos motivos esenciales: o bien están buscando una iglesia en la que congregarse o bien están buscando respuesta o solución a un problema o duda que tienen en sus vidas y, para las cuales, los buscadores han considerado que nuestra web ofrece una respuesta válida.

HABLA DE LO QUE NECESITA TU AUDIENCIA

Para construir un buen blog evangelístico es conveniente que pienses en tu audiencia como en personas con necesidades que vienen a ti en busca de respuestas o guía. Mi sugerencia es que cuando escribas un artículo, sobre una temática cualquiera, te imagines a ti mismo hablando con una persona con la que te sientas cómodo, como si esa persona fuera la receptora de lo que vas a compartir (de hecho es lo que estoy haciendo al escribir este manual).

Piensa que, como en cualquier otra conversación pastoral, en ocasiones vas a enfrentar a tu lector consigo mismo o con sus actitudes y que, en la mayoría de los casos, vas a afectar sus pensamientos y emociones más profundos, por lo que empatizar con esas necesidades y emociones personales te va a resultar muy necesario para escribir con amor e interés verdadero.

Por ello, el contenido que vas a compartir no debe estar orientado por aquellas temáticas que más te gusten o con las que te encuentres más cómodo, sino con las necesidades reales de tu congregación, tu entorno social (barrio, ciudad, etc.) o el sector de la sociedad al que te dirijas (jóvenes, matrimonios, tribus urbanas, etc.). Un blog de iglesia solo tiene sentido si ayuda realmente a sus lectores, todo lo demás no pasa de ser mera literatura o, peor aún, autopromoción.

Por ello, dedica tus esfuerzos a generar contenidos que sean útiles e impactantes para tu comunidad.

Para encontrar ese tipo de contenidos puedes utilizar varias estrategias:

- Resuelve dudas frecuentes de tus contactos.
- Muestra cómo el Evangelio puede mejorar su vida.
- Presenta novedades relacionadas con tu iglesia o con el Evangelio.
- Investiga que otras necesidades pueden tener y trata de dar respuestas a ellas (p. ej. Si escribes para ancianos también puedes ayudarles con cuestiones de salud o seguridad, etc.).

- Realiza encuestas en tu comunidad. Para ello puedes aprovechar eventos evangelísticos o, sencillamente, extraerlos de las conversaciones que tengas con vecinos, amigos, compañeros de trabajo o estudios, etc. Así podrás tener, de primera mano, una lista de temas que les interesa o preocupa.

También puede utilizar herramientas gratuitas, como las herramientas de Google Adwords, de Google Webmaster, o “answerthepublic.com”, para conocer qué temas son los que más preocupan en la web. Asimismo, la opción “autocompletar” del buscador te puede dar pistas de cuales sobre los temas del momento.

Por ejemplo si empiezas a escribir “*dónde está Dios*” en la caja de búsqueda de Google este te va a sugerir:

- *dónde está Dios cuando sucede algo malo*
- *dónde está Dios cuando sufrimos*
- *dónde está Dios cuando más lo necesito*
- *dónde está Dios en los momentos difíciles...*

Y así con todos los temas que puedan surgir en tu entorno. Con esas listas ya puedes empezar a generar ideas de contenidos, y si los puedes enlazar con eventos cercanos harás la respuesta mucho más relevante para tu comunidad (podrás ver más sobre esto en el capítulo dedicado al Calendario Editorial).

USA CONTENIDO DE CALIDAD

En cuanto al contenido de tus artículos usa tu mejor material. Si tu objetivo es atraer a otros hacia Cristo no tiene sentido que te guardes “los mejores contenidos” para usarlos solo en tu congregación.

Los visitantes de tu blog también forman parte ahora de tu congregación, por lo que es importante que los trates del mismo modo que al resto de tus feligreses.

MENOS ES MÁS

Finalmente, ten presente que menos es más. Dar el mejor contenido no quiere decir que los artículos hayan de ser largos o que tengas permitido regodearte en detalles innecesarios que no aporten valor a los lectores.

Recuerda que los malos cocineros que se exceden con las especias estropean el sabor de excelentes preparaciones.

Así que, cuando hayas terminado un artículo repásalo varias veces y elimina todo aquello que resulte superfluo o inútil.

Como dijo Antoine de Saint-Exupéry: “*La perfección no se alcanza cuando no hay nada más que añadir, sino cuando no hay nada más que quitar*”. Así que despojemos a nuestros contenidos del “viejo hombre”.

RESUMEN DEL CUARTO CAPÍTULO

Los internautas van a llegar a nuestra web, básicamente por uno de estos dos motivos:

- Quieren conocernos mejor
- Están buscando ayuda para resolver dudas o enfrentar problemas que ellos tienen.

Por ello, si queréis atraerlos para establecer ese contacto inicial que pueda derivar en un proceso de evangelización es muy importante que conozcáis a vuestra comunidad, y ofrezcáis contenidos que les ayuden y que enlacen con sus intereses y necesidades, lo cual no es nada diferente a lo que hacía Cristo.

5 - DÓNDE ENCONTRAR IDEAS PARA LOS CONTENIDOS

En este punto ya deberíamos saber cuáles son las necesidades de nuestra comunidad (cercana o digital). Ahora la pregunta habitual es: ¿Y dónde encuentro la inspiración o la guía para escribir? ¿De dónde sacar ideas?

Bien, pues aunque creas que hay pocos lugares lo cierto es que tienes a tu disposición una buena panoplia de herramientas y recursos para ello. Vamos a ver algunas.

LA BIBLIA

No puede ser de otro modo, la principal referencia en la que debemos inspirarnos es la Palabra de Dios revelada. De hecho, nuestro objetivo es mostrar que en la Palabra de Dios encontramos la respuesta perfecta para todas y cada una de las necesidades del alma. Por ello sus verdades debe estar presente en todos los contenidos que creemos, aunque no quiere decir que tengamos que llenar todos los contenidos con citas bíblicas.

TU/VUESTRO PROPIO CONOCIMIENTO DEL TEMA

En una iglesia normal hay pocos temas sobre los cuales no tengáis personas cualificadas. Ya sea dentro de la propia congregación, del grupo denominacional o en una fraternidad de iglesias, es posible encontrar personas con un conocimiento adecuado para dar respuesta a esas dudas o necesidades. Por ello es buena idea hacer una investigación para ver con qué personas contamos.

Evidentemente, si prevéis que vais a tratar ciertos temas de forma habitual también sería muy conveniente mejorar vuestro conocimiento sobre los mismos.

TU/VUESTRA PROPIA EXPERIENCIA

Muy relacionada con la anterior, si llevas tiempo en los caminos de Dios es más que probable que acumules una buena cantidad de experiencias que puedes compartir con vuestros lectores y visitantes.

Esto, además, tiene la ventaja de que es más fácil empatizar con el lector y viceversa, por lo que añade autenticidad y cercanía a los contenidos.

LIBROS / COMENTARIOS

Una vez leí lo siguiente: “Si lees un libro al mes sobre un tema concreto, al cabo de un año sabrás mucho más del tema que la inmensa mayoría de las personas”. Si te gusta un tema lee sobre dicho tema, pero libros que de verdad te aporten algo nuevo. Incrementarás tu conocimiento, acabarás siendo un experto y podrás ayudar mucho mejor a los demás.

AGREGADORES/FEEDS

Los agregadores o boletines de noticias son otra fuente esencial de contenidos. En Internet hay muchos usuarios que realizan una labor de selección (o curación) de contenidos que puedes utilizar para informarte sobre las tendencias actuales o sobre las cuestiones más demandadas, y también te pueden dar una pista sobre cuáles son las cuestiones menos tratadas. Analízalas y aprovéchalas.

COMENTARIOS EN EL BLOG

Los comentarios a tus artículos son, también, otra excelente fuente de contenidos. A través de ellos tus lectores te pueden aportar preguntas, puntos de vista diferentes o datos que puedes aprovechar para nuevas entradas.

OTROS BLOGS

Evidentemente, lo anterior es aplicable a leer otros blogs sobre la temática. No hace falta que sean muchos, busca esos 4 ó 5 blogs de referencia y síguelos. Pero recuerda que aunque alguien dijo que “*copiar de una fuente es plagio pero copiar de muchas es investigación*” no se trata de que te dediques a copiar y pegar, sino a aprender de otros, interiorizarlo, experimentarlo y darle tu propia visión.

Por supuesto que puedes citar contenidos de otros autores, pero recuerda mencionar SIEMPRE al autor y el medio.

PRENSA

También la prensa y las revistas especializadas son otra fuente insustituible de contenidos. Actualidad, artículos de opinión, debates, todo ello te nutrirá de temas interesantes para tus posibles visitantes y te aportará ese punto de interés en las posibles búsquedas.

Además, mostrarás que tu congregación, aunque no es de este mundo, no está desconectada de la realidad social y de las cosas que preocupan al resto de mortales.

REDES SOCIALES

Twitter, Facebook, LinkedIn, G+, etc. Abre cuentas y sigue a referentes en los temas de tu interés. Al igual que en los blogs es mucho mejor calidad que cantidad en las fuentes. Encontrarás comentarios, conversaciones y enlaces tremendamente interesantes.

SEMINARIOS / CHARLAS

Estos son fuente de contenidos por partida doble. Por una lado porque incrementan tu conocimiento de un tema y, por otro, porque te permite conocer otras personas con interés y/o conocimiento sobre el tema y con quienes establecer relaciones de las que pueden salir tanto nuevos contenidos como colaboraciones futuras.

OTROS BLOGUEROS/AS

Finalmente, también es interesante establecer contacto con otros responsables de blogs similares. Establece contacto, charla con ellos e invítalos a escribir en tu blog. Seguro que te aportan otro aire.

RESUMEN DEL QUINTO CAPÍTULO

Por supuesto, todo ello debe estar regado con una buena dosis de oración pero, como ves no hace falta gastar mucho ni ir muy lejos para poder tener un buen arsenal de recursos del que poder sacar ideas para los contenidos de tus artículos.

Espero que te sirvan y que la próxima vez la pregunta no sea ¿de qué escribo? sino ¿de cuál de ellos escribo?

6 - DISEÑANDO EL ARTÍCULO (HOMILÉTICA WEB)

En este capítulo veremos **seis pautas que te ayudarán a atraer y retener a los lectores**, porque si has ido haciendo un buen trabajo, y estás generando contenidos que enlazan con las necesidades de vuestra comunidad, es muy probable que atraigas lectores. Ahora bien, que lleguen no quiere decir que los lean y es que **solo el 18% de las personas que lleguen a tu blog van a leer un artículo completo**.

Ten también presente esta otra cifra: **15 segundos**. Porque ese es todo el tiempo que tenemos **para convencer a nuestros visitantes de que lean un artículo**. Si no lo consigues se irán.

Y es que **escribir para internet es diferente a hacerlo para una predicación**, ponencia o charla, porque la forma en la que la gente lee en Internet es diferente a cómo lee un libro, y la actitud que tiene cuando acude a escuchar una predicación es diferente a la que tiene cuando busca en Internet.

Por si esto fuera poco, **existe una cierta tendencia a escanear los artículos** en vez de leerlos. Esto quiere decir que el lector suele leer el primer párrafo y luego hace un barrido rápido para ver los titulares inferiores, las negritas y las imágenes, y ver si puede encontrar lo que busca.

Por eso los artículos para un blog deben diseñarse de una forma distinta, de modo que la estructura de tus contenidos facilite que tu visitante lea el artículo o que, en caso de que se marche tras el escaneado, al menos **se vaya con la idea fundamental grabada en su cabeza**.

Esto nos lleva a otra consideración previa, **como norma general limita cada artículo a un solo tema**, de manera que la idea central flote en todo el artículo y sea más fácil grabarla en el lector. Eso no quiere decir que no puedas hacer un artículo con una lista, por ejemplo de las características del perdón divino, en la que muestres cada uno de los aspectos. Pero si quieres desarrollar las características o implicaciones de cada uno de ellos será mejor que lo hagas en artículos adicionales.

Por cierto, si lo anterior hubiera sido un artículo y tú fueras un lector con prisa y te hubieras limitado a escanear la página saltando de “negritas en negritas”, aún así te habrías ido con la idea principal.

Ahora entremos en faena.

TÍTULO

El primer aspecto a considerar es el título.

De él depende que la gente se plantee siquiera entrar a ver tu artículo.

Por otro lado, piensa que no todos los artículos van a ser interesantes para todos tus lectores, por eso es importante que trabajes muy bien los títulos.

Algunas de las características ideales de un buen título son:

- Concreto pero descriptivo.
- Despierta interés a tus lectores habituales.
- Centrado en las ventajas que aporta al lector.
- No promete más de lo que tiene.

Por ejemplo, ¿qué titular te atrae más?:

“Estudio detallado de la colorimetría singular del caballo de Santiago”

O este otro:

“Primicia mundial: El caballo de Santiago era blanco”

Solo si eres un especialista en óptica te atraerá más el primero, pero la mayoría de los mortales escogerá el segundo.

ESTRUCTURA

Ya hemos pasado el primer filtro, pero para tener alguna opción de que nuestro visitante se convierta en lector tenemos que tener en cuenta que durante los 15 primeros segundos nuestro visitante se concentrará, básicamente y por este orden, en:

- La imagen de portada.
- El primer párrafo.
- La estructura física (titulares, negritas, párrafos, etc.).
- La longitud.

Lo que vamos a perseguir al trabajar cada una de esas partes es facilitar la lectura del artículo, resaltar las partes más importantes y conseguir que, aunque realice una lectura superficial, el lector se vaya con las ideas más importantes en su mente.

El primer párrafo

Aquí es donde se produce una de las diferencias fundamentales con respecto a la oratoria clásica. Esto es debido a que cuando un lector de Internet llega a tu artículo lo hace porque le interesa lo propuesto en el título o porque está buscando información sobre algún tema y su buscador le ha propuesto tu artículo.

Ello supone que está esperando encontrar algo concreto y lo quiere ya. Piensa que en una presentación en vivo los asistentes no se van a marchar en los primeros 2 o 3 minutos (salvo que digas alguna barbaridad), pero en Internet solo dispones de entre 10 y 15 segundos. Si no percibe que va a encontrar algo realmente interesante se irá, porque suele estar buscando algo concreto.

Así, en una presentación clásica normalmente se procede con una introducción, donde se pone en antecedentes al público, para pasar a describir el proceso y acabar con las conclusiones.

Sin embargo, en internet el proceso es el inverso. Se comienza con la definición del tema y las conclusiones para continuar con una presentación de antecedentes, el desarrollo del pensamiento que nos ha permitido alcanzar las conclusiones previas y terminar con una llamada a la acción.

Al igual que con el título, el objetivo del primer párrafo es aportar la suficiente información como para que pueda determinar si el tema es de su interés, pero generando expectativas de encontrar mucho más contenido de valor en los siguientes.

Por ejemplo, ¿qué párrafo te animaría a seguir leyendo más?:

“El color exacto del caballo de Santiago es algo que ha preocupado extraordinariamente a la comunidad de teólogos españoles a lo largo de la Historia. Debido a ello muchos han sido los equipos de investigadores que han emprendido la tarea sin éxito, hasta que científicos de la Universidad de Fresnedilla del Medio han conseguido lo que parecía imposible: determinar el color de dicho caballo, aunque todavía queda la duda de si este era el caballo oficial o alguno de los posibles caballos de reemplazo que podría haber tenido. A pesar de ello, este estudio nos ofrecen respuestas sólidas, por lo que a lo largo del presente artículo iremos desgranando el proceso seguido para determinar cuál era el color exacto de tan famoso caballo así como la conclusión definitiva.”

O este otro:

*“El misterio ha sido resuelto: **el caballo de Santiago era blanco**. Tras cinco años de investigación científicos de la Universidad de Fresnedilla del Medio han logrado desentrañar un misterio que tenía en vilo a toda la comunidad de teólogos españoles. Descubre todos los datos a continuación.”*

También es habitual comenzar empatizando con el lector y la problemática que le ha traído hasta tu artículo. Por ejemplo, si tu artículo trata sobre cómo encontrar paz tras la pérdida de un ser querido podrías comenzar así:

“Todos los que hemos perdido a un ser querido sabemos el dolor que esto supone y sabemos que lleva tiempo poder superarlo. Dios, que es consciente de esto, nos ofrece paz y consuelo y nos aporta ayuda y guía en este proceso a través de su Palabra. Te invito a que me acompañes y descubramos juntos cómo podemos obtenerlas para nuestra vidas.”

LA IMAGEN DE PORTADA

Las imágenes son tremendamente importantes en un blog, por ello es esencial complementar los artículos escritos con imágenes o infografías. Estas nos sirven para ilustrar el contenido, para anticipar expectativas o para evocar sentimientos relacionados con el contenido del artículo.

Las imágenes aportan tiempo para que lo leído penetre, despiertan el interés, aportan “espacio libre” y sirven también como ancla emocional o apoyo visual que ayudará a recordar el artículo. Veremos más sobre esto en el capítulo siguiente.

LA ESTRUCTURA FÍSICA

La estructura permite al lector anticipar lo que se va a encontrar y le sirven como guía durante la lectura. Subtítulos, negritas, sangrías, citas, etc. ayudan a que se pueda hacer una idea global del contenido del artículo. Nuevamente, se debe destacar información que atraiga pero que, a la vez, cree nuevo suspense.

Asimismo, los párrafos no deben ser demasiado extensos, de tres a cinco líneas. Si estás acostumbrado a escribir probablemente tengas problemas con esto al principio, ya que tendrás que transformar “puntos y comas” o “puntos y seguido” en “puntos y aparte”.

Un buen truco consiste en ver el artículo en un teléfono móvil (celular) y comprobar que cada párrafo no ocupe más de dos tercios de la pantalla (con un diseño “responsive” o adaptable).

Y recuerda, cada párrafo debe contener sólo una idea concreta.

Finalmente, ten en cuenta que la tipografía debe facilitar la lectura tanto por la forma, el tamaño y el contraste. No hay nada más molesto que encontrar un buen artículo pero cuya tipografía es anormalmente grande o pequeña o que apenas se diferencia del fondo.

LA LONGITUD

Es el último aspecto que se suele valorar pero es uno de los más importantes, especialmente con el poco tiempo libre que tenemos hoy en día, por lo que es importante comprobar que cada artículo que escribas aporte algo valioso e interesante para tus lectores. Revisa tu artículo y elimina todo aquello que no sea esencial o clarificador para entender el tema sobre el que escribes.

Sin embargo, la longitud no es un factor limitante. De hecho, según demuestran diferentes estudios, los artículos que más se comparten tienen entre 1500 y 3000 palabras, aunque esto no quiere decir que debamos añadir palabras con el único fin de hacer crecer el artículo, dado que la gente solo lo leerá y compartirá si el contenido es excepcional o les ha impactado.

Por ello cuanto más largo sea tu artículo tanto más trabajado tiene que estar, tanto en cuanto a los contenidos como en cuanto al diseño, para conseguir alcanzar a nuestros lectores.

En cualquier caso, y como pauta general, los textos deberían tener una longitud mínima de unas 400 o 500 palabras, a fin de poder tratar lo que quieres transmitir con una cierta profundidad, y para mejorar el posicionamiento en los buscadores. Pero insisto, cada palabra que escribas debe hacer sentir a tu lector que realmente le aporta algo, que le hace ser mejor persona.

Si pasamos este examen, es muy probable que nuestro visitante se convierta en lector y si los contenidos son consistentes y de valor tenemos posibilidades de que nuestro lector se convierta en suscriptor y que el Evangelio pueda impactar su vida.

LA CONCLUSIÓN

Ya has presentado tu artículo y has desarrollado el tema. Ahora es el momento de hacer una recapitulación, sacar una conclusión y pedir al lector que haga algo en consecuencia.

Por ello, y dependiendo del enfoque del artículo, puedes pedir a tu lector que comparta su punto de vista, sus discrepancias, su experiencia o invitarle a que tome una decisión y os llame.

También es importante invitarle siempre a que se suscriba al blog, ya que esto nos permitirá tener una relación más fluida y personal.

RESUMEN DEL SEXTO CAPÍTULO

Los internautas van a llegar a vuestra web, básicamente por uno de estos dos motivos:

- Quieren conoceros mejor
- Están buscando ayuda para resolver dudas o enfrentar problemas que tienen.

Por ello, si queréis atraerlos y así poder establecer ese contacto inicial que pueda derivar en un proceso de evangelización, es muy importante que conozcáis a vuestra comunidad y ofrezcáis contenidos que les ayuden y que enlacen con sus intereses y necesidades y les animen a abrir esos canales de comunicación con vosotros.

7 – IMÁGENES Y MULTIMEDIA

Según el dicho antiguo “*la letra con sangre entra*”, pero la Biblia nos enseña que sin sangre entra mejor. Además, aunque fuera cierto, en un blog los lectores están lejos por lo que esto sería muy difícil de implementar, aunque algunos intenten hacer “sangre psicológica” a sus lectores.

Jesús era un maestro a la hora de enseñar, y aunque sus enseñanzas eran orales no dudaba en utilizar parábolas (imágenes mentales) o elementos físicos de su entorno (una higuera, una red, etc.) como ayuda muy eficaz para conseguir que el mensaje calase en sus oyentes.

De la misma forma, los elementos visuales y multimedia son herramientas muy útiles para conseguir que el mensaje que queremos transmitir llegue a nuestros visitantes. Veamos cómo usarlos y sus ventajas.

IMÁGENES

Suelen ser el apoyo básico de todo post, ilustrando y apoyando el contenido del artículo y haciéndolo más amigable y atractivo. Algunas de sus ventajas son:

Dan aire visual.

No hay nada que te haga rehuir tanto la lectura de un artículo como ver un solo párrafo de tres páginas de longitud. Para no sentirnos agobiados necesitamos una cierta cantidad de espacio alrededor y dentro del texto, y las imágenes ayudan a generarlo.

Unen datos y emociones.

Usar las imágenes adecuadas permitirá que los datos o la información que das se unan a la emoción que genera la imagen. Si hay coherencia entre ambas el impacto de tu artículo será mucho mayor.

Ayudan a dividir el post.

Junto con los encabezados mejoran la división visual del artículo, facilitando el escaneo del mismo y facilitando el recordar sus diferentes secciones.

Mención especial merecen las infografías, ya que a todo lo anterior le añaden la capacidad de sintetizar los aspectos esenciales del artículo al que acompañan.

Algunas consideraciones sobre el uso de las imágenes son:

- Recuerda optimizar las imágenes para su uso en la web. Imágenes de tamaño o calidad excesivos ralentizará la carga de la página y provocará la marcha de los visitantes.
- Es mucho mejor utilizar imágenes relativas a tu propia congregación que imágenes compradas.
- Si usas imágenes bajadas de internet verifica que tienen licencia “Creative Commons” y respeta las condiciones de uso

(atribución, etc.). Usar imágenes con copyright y no disponer de la correspondiente licencia te puede meter en un buen lío.

- Échale un ojo a las leyes de tu país relativas a los derechos de imagen e intimidad de las personas y, especialmente, a las relativas a la protección de los menores.

Ahora bien, las imágenes también añaden peso a las páginas y ralentizan su velocidad de descarga y visualización, por eso es esencial optimizarlas antes de subirlas.

Para ello, lo primero que debemos hacer es reducir su tamaño hasta el valor máximo al que se visualizará.

Piensa que una imagen de una cámara media actual puede ser de 4000x3000 píxeles con un tamaño en torno a los 4Mb, mientras que una pantalla HD normal es de 1920x1080 píxeles. La misma imagen, pero readaptada a este tamaño ya solo tendría un peso de 1Mb. Además, la inmensa mayoría de las imágenes que vais a subir a un artículo no se van a visualizar a más de 900x500, por lo que todo lo que sobrepase ese tamaño es desperdiciar píxeles, datos y tiempo de descarga.

Sólo con este paso ya habremos reducido el peso de las imágenes a unos setecientos u ochocientos kilobytes, pero aún podemos hacer más.

Lo siguiente es incrementar el porcentaje de compresión de las imágenes. Basta con reducir la calidad del 100% al 94% y reduciremos el peso por debajo de los 300Kb.

Para este nuevo paso podemos usar el mismo programa con el que hemos recortado la imagen en el paso anterior o usar servicios web específicos, como TinyPng, ImageOptimicer u otros similares, que lo harán por nosotros. En este último caso basta con ir al sitio web del servicio elegido, subir la imagen y los servicios nos devuelven la imagen optimizada.

VÍDEOS O PRESENTACIONES

Los vídeos comparten muchas de las características de las imágenes en cuanto a dividir el post, pero tienen sus propias ventajas.

Son más dinámicos.

Para qué engañarnos, a la inmensa mayoría de la gente le gusta que le cuenten historias, y si además están acompañadas de la propia escena, mejor. Además, en el vídeo tu pones el ritmo, el sonido, la atmósfera, en fin que tienes un mayor control del contenido.

Facilitan la comprensión.

Los vídeos nos permiten entender mejor una información, situación o noticia y, además, son la ayuda idónea a los tutoriales. Por ejemplo, podría aburrirte con datos sobre la mejora en la seguridad estructural de los coches actuales, pero un sencillo video de un test de choque lo puede ilustrar a la perfección.

Ahora bien, un problema con respecto a los vídeos en las webs de iglesia es que es muy habitual que se suban las predicaciones completas. Esto puede ser útil para algunos creyentes que no pudieron acudir a la reunión o a aquellos que quieren repasar algún momento concreto. Sin embargo piensa que los vídeos más vistos en Youtube rondan los 3 a 5 minutos de duración. Por ello sería muy interesante considerar crear un vídeo de resumen que resalte las ideas centrales de la predicación y promocionar este en las redes sociales.

Si ese vídeo despierta interés pueden continuar viendo el vídeo completo. En el peor de los casos se irán, al menos, con los elementos más importantes de la predicación en sus cabezas.

Asimismo, considera añadir subtítulos a los vídeos. Te permitirán llegar a personas con problemas de audición y, además, te ayudará a indexar los vídeos en los buscadores.

Por cierto, si vas a trabajar con vídeos deberás crear un canal en Youtube o en Vimeo y alojar los vídeos allí. Debes hacer esto porque los vídeos

consumen mucho ancho de banda y el servicio que ofrecen los proveedores habituales de hosting no permiten que se puedan ver más de dos o tres de forma simultánea, y probablemente con problemas de velocidad y calidad, mientras que los servidores de Youtube o Vimeo están especialmente diseñados para esto y son de una potencia impresionante.

Una vez que tengas subidos los vídeos a tu canal de YouTube solo tienes que insertar el visualizador (en Wordpress basta con insertar la URL del vídeo) en la página que quieras de tu web para que el vídeo esté disponible en ella pero sin que tenga que ser servido por tu proveedor, por lo que la capacidad se incrementa de forma espectacular.

AUDIOS

Finalmente tenemos los archivos de audio que pueden ser o bien una versión narrada del post o bien un audio de apoyo al contenido del artículo. Con ellos mejoramos la accesibilidad del contenido, facilitando el acceso tanto a personas con discapacidad visual como a lectores que aprovechen el audio para escuchar los artículos, por ejemplo, en sus desplazamientos o mientras descansan un rato.

Mención aparte merece el fenómeno del podcast, o radio a demanda, que está teniendo un gran crecimiento y que es una herramienta muy a tener en cuenta en la labor de la evangelización.

Con el podcast el enfoque es justo el contrario, es decir el texto se vuelve un material de apoyo al contenido en audio.

En este formato funcionan muy bien entrevistas, testimonios, estudios o debates. Sin duda una apuesta ganadora en tus contenidos.

Los audios los puedes subir a tu propia web o, mucho mejor, los puedes alojar en servicios específicos como Ivoox o Soundcloud e insertar después el reproductor en tu página o post así como usar servicios como Itunes para su distribución.

Por cierto, en el caso del audio el tema de la duración es mucho menos crítico que en el caso de los vídeos.

Un último aporte, personalmente prefiero que los archivos multimedia (audio o vídeo) no se reproduzcan de forma automática, ya que puedes dar más de un susto a tus visitantes o colocarles en situaciones incómodas ante terceros.

RESUMEN DEL SÉPTIMO CAPÍTULO

Los elementos multimedia están transformando el uso de Internet. De hecho, la visualización de vídeos ya constituye la principal causa de tráfico de datos en la web. Por ello, incluir este tipo de elementos en tus artículos mejorará de forma importante el alcance e, incluso, la comprensión del contenido.

8 - LA LONGITUD DEL ARTÍCULO

Volvemos a ello porque, en el mundo de los blogs, el tamaño sí importa. Y es que una de las preguntas más repetidas es esa: ¿Cuál es la longitud ideal de un artículo?

Como en muchos otros temas, la solución correcta es: “depende”. Y depende, básicamente, de tu objetivo, aunque también influyen tu temática y tu comunidad.

Y es que diferentes longitudes implican artículos con características diferentes y, por tanto, con resultados o consecuencias diferentes. En este capítulo consideraremos tres objetivos básicos.

LECTURA

Si tu principal objetivo es que tus artículos sean leídos en su totalidad entonces deberías plantearte contenidos con un máximo de 400 palabras, algunos incluso recomiendan por debajo de las 350. Esto es debido a que, si tu primer párrafo no tiene la fuerza suficiente (y a veces aún teniéndola), ver un artículo más largo tiende a provocar la marcha del lector al realizar el “escaneo” del mismo y considerar que “no tiene tiempo” para leerlo.

Asimismo, escribir artículos cortos te facilita escribir más a menudo y desde diferentes enfoques, con lo que es más fácil que tus lectores puedan encontrar una respuesta más cercana a sus necesidades.

Por contra, escribir artículos cortos te llevará a tener que tratar los temas de forma más limitada, impidiéndote tanto profundizar en los mismos como poder dar una visión más panorámica de los contenidos, lo que provocará una alta rotación de tus lectores.

Asimismo, los buscadores tienden a darle más valor a los artículos más amplios.

POSICIONAMIENTO ORGÁNICO O SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

Si lo que persigues es conseguir un buen resultado en el posicionamiento (aparecer en los primeros resultados) de tus artículos en los buscadores entonces deberías redactar artículos de más de 400 o 450 palabras.

Como veíamos antes, Google premia los artículos de mayor longitud porque considera que están más trabajados y aportan más valor que artículos más cortos, y por ello les asigna una puntuación más elevada a la hora de indexarlos.

Asimismo, en artículos más largos es mucho más sencillo desarrollar de forma adecuada tus ideas, lo que permitirá que tu comunidad sea más fiel, e integrar las palabras clave SEO de una manera más natural, evitando así que los buscadores te penalicen.

El riesgo, como ya vimos en el punto anterior, es que los lectores que busquen artículos más ligeros no los lean o, lo que sería peor, no vuelvan a tu blog. Para evitarlo tendrás que trabajar muy bien el contenido.

DISTRIBUCIÓN

Si lo que persigues es que tus artículos alcancen la mayor difusión posible, ¡escribe! Y escribe mucho. Aunque parezca increíble, según diferentes estudios, los artículos de más de 1500 palabras (en algunos estudios se superaban las 2000 palabras) se comparten bastante más que los artículos de menor longitud.

Normalmente, ello es debido a que este tipo de artículos tratan temas con una profundidad notable y aportan una cantidad de información muy importante, por lo que suelen considerarse como artículos de referencia.

De este modo, y aunque normalmente solo son leídos por personas con mucho interés en la temática (el ratio de rebote en estos artículos es muy alto), estos tenderán a compartirlos muy activamente entre sus contactos con intereses comunes.

Adicionalmente, al ser artículos muy extensos y trabajados, Google los posiciona de una manera preferente, lo que les añade mayor difusión.

RESUMIENDO

Artículos cortos generan volumen, artículos medios generan fidelidad y presencia y artículos largos generan reconocimiento. Dependiendo del objetivo de tu blog deberás establecer el equilibrio adecuado entre los distintos tipos de artículos, los distintos diseños o formas de compartir contenido y las distintas longitudes que te ayuden en la consecución de tus metas.

9 - UN POCO (MÁS) DE SEO

Para que nuestro trabajo en la web tenga el mayor impacto posible es necesario llegar a nuevos lectores. Para ello podemos contratar anuncios pagados en buscadores o redes sociales, inserciones en redes sociales, menciones en otros blogs o webs, pero también podemos hacerlo por medio de lo que se conoce como “**tráfico natural**”, es decir cuando Google, Yahoo o Bing te muestran como una opción interesante ante una búsqueda concreta.

Para conseguir mejorar la posición en las páginas de resultados de los buscadores es necesario conocer algunos principios de SEO (Search Engine Optimization u Optimización para Motores de Búsqueda) y que consisten en una serie de técnicas que persiguen facilitar la indexación de los contenidos de los artículos por parte de los buscadores, y resaltar los conceptos esenciales de cada artículo, permitiendo alcanzar nuevos lectores y posibles suscriptores.

Ahora bien, todo autor de contenidos para Internet, que se precie de serlo, respeta un principio fundamental: Los artículos o vídeos no se crean pensando en cumplir las reglas de Google para salir mejor en los resultados, sino que se crean para los ayudar a los lectores, aportando valor y, por qué no, calidad literaria.

Esto es algo que suscribo plenamente, ya que mientras que el buen contenido impacta las vidas de quienes acceden a ellos y refuerza la imagen que la comunidad tiene de nosotros, el mero posicionamiento en buscadores no.

Pero, dicho esto, también es cierto que podemos aplicar algunas pautas que nos ayudarán mucho a posicionar mejor un buen contenido. Veamos algunas de esas pautas.

DEFINE LAS PALABRAS CLAVE

Para ello puedes utilizar dos sistemas. Por un lado, debes detenerte a pensar cuales son las palabras clave que mejor definen el contenido de tus artículos y por las que los buscarías si tuvieras necesidad de encontrar un contenido similar.

Te ayudará mucho preguntar a otras personas que palabras usarían para buscar ese tipo de contenidos en Internet. También las has podido detectar al hablar con personas de tu comunidad local y localizar los problemas o las cuestiones que les preocupan con mayor asiduidad.

La otra opción es utilizar las herramientas de Google Adwords o Trends para localizar aquellas palabras o frases más usadas en las búsquedas, o aquellas en las que tengas menos competencia, o una combinación de ambas, y preparar los artículos con ellas en la cabeza, pero mi sugerencia es que te centres en las necesidades de tu comunidad local.

USA LA PALABRA CLAVE EN EL TÍTULO

Ya hemos visto que el título es una parte esencial del post. No solo es la puerta por la que atraes a los lectores, también le da un pista importante a los buscadores. Por ello, además de crear un título descriptivo y atrayente para tu artículo o contenido, procura que incluya la palabra o palabras clave escogidas para el mismo.

INCLUYE LAS PALABRAS CLAVE EN EL PRIMER PÁRRAFO Y EN LA URL

Para reforzar el apartado anterior es muy útil incluir las mismas en el primer párrafo, y cuanto más cerca del principio mejor. Pero esto ha de ser hecho de forma que resulte natural porque, en caso contrario, el buscador se dará cuenta de que estás escribiendo para él y penalizará el post.

Para evitarlo, y ya que lo que pretendes es que los lectores lleguen hasta ti, no los espantes con un primer párrafo que sea un mera lista de palabras clave. Crea un primer párrafo impactante, que enganche a tus lectores y les anime a continuar leyendo.

Asimismo, sería muy conveniente que el título o las palabras clave estén incluidas en la url de la página que lo contenga, algo así como “***miweb.tld/blog/palabra-clave-tema-compartido/***”, evitando las famosas direcciones del tipo “miweb.tld/blog/p1258.html” o similares.

REPITE LAS PALABRAS CLAVE A LO LARGO DEL TEXTO

Ya hemos dado los primeros pasos, pero para que el buscador confirme que lo anterior no es una simple casualidad conviene mantener una cierta densidad de dichas palabras a lo largo del post.

Una densidad baja no apoyará el trabajo, y una densidad demasiado alta será vista como un intento de fraude por el buscador. Una densidad apropiada de dichas palabras podría estar sobre entre el 1% y el 3% del total del artículo. Se trata de recordárselas al lector, no de grabárselas a fuego.

Asimismo, procura utilizar variaciones o sinónimos de las palabras clave, lo que te ayudará a no ser repetitivo y a ampliar las posibilidades de ser encontrado por otros términos.

RESÁLTALAS CON NEGRITA

Otro aspecto importante es destacar las **palabras o ideas clave** con negrita. Al utilizar este tipo de énfasis le estamos diciendo a todos, incluido el buscador, que esa parte del texto es importante, por lo que lo tendrá en cuenta a la hora de catalogar el texto.

UTILIZA LAS ETIQUETAS “h” PARA ENCABEZAR LAS SECCIONES

Al hilo del punto anterior, es muy positivo, para el lector y para la indexación del artículo, añadir encabezados a las secciones con la etiqueta “h”. Pero recuerda que solo debe haber un “h1 ” por post (el propio título del artículo). El resto de las secciones podrás encabezarlas con “h2”, “h3”, etc., según proceda.

ETIQUETA EL POST ADECUADAMENTE

Como apoyo al posicionamiento es interesante etiquetar el post con otras palabras representativas de tu artículo, pero en vez de incluirlas en solitario (blog, comunidad, etc.) es conveniente incluirlas en frases breves (“etiquetar un post”, “mejorar la indexación en buscadores”, etc.).

Para esto te puedes ayudar de las herramientas que vimos en el primer punto y recuerda que, en este tema, es mejor no pasarse. Usa palabras o frases cortas que hayas usado en el artículo y no uses más de 5 o 7 etiquetas.

ETIQUETA LAS IMÁGENES

Por último, un tema que suele pasarse por alto es el las etiquetas de las imágenes que uses en tus artículos. Añade las palabras clave al nombre del fichero y a los atributos “Alt” de las imágenes. De este modo también ayudaran en los resultados de las búsquedas.

Así, es mucho mejor que las imágenes que integres en el artículo se llamen “*titulo-del-articulo-01.jpg*” en vez del clásico “*imagen1.jpg*”.

Por cierto, no me he olvidado de los acentos en el primer ejemplo. En los nombre de ficheros es preferible no utilizar acentos o caracteres especiales como la letra “ñ” o los signos de admiración o interrogación. Tampoco es recomendable usar mayúsculas ni utilizar puntos (.) para separar palabras dentro del nombre del fichero, ya que pueden dar lugar a errores. Para esto último lo mejor es usar guiones (-) o guiones bajos(_).

También puedes obviar las “palabras conectores” (artículos, conjunciones, etc.).

De este modo, si el artículo se titulase “*¿Cómo enfrentar la pérdida de un ser querido?*” las imágenes se podrían llamar “*como-enfrentar-perdida-ser-querido-01.jpg*”, o “*como-enfrentar-perdida-ser-querido-02.jpg*”, “*proceso-duelo.jpg*”, etc.

RESUMIENDO

Utilizar todas o algunas de estas técnicas te ayudarán a posicionar tu artículo un poco mejor pero, por muy bien que te posicionen, nada podrá sustituir a un contenido de calidad trabajado con oración, porque ninguna combinación de técnicas de SEO te garantizará la viralidad de tus artículos, pero la calidad de los contenidos sí.

Por eso, úsalas con sentido común y no sacrifiques la calidad del contenido. En temas de SEO, y citando a “don Mendo” en su famosa venganza: *“el no llegar da dolor pues indica que mal tasas y eres del otro deudor. Mas ¡ay de ti si te pasas! ¡Si te pasas es peor!”*

10 - LENGUAJE Y TONO

Cuentan que un rey, que presumía de tener buena voz, llamó a un famoso maestro de canto para que lo evaluara. Este, tras oír cantar al rey, se quedó pensativo unos instantes antes de dar su opinión: “Majestad, si tuvierais en los tonos graves la fuerza y brillantez que tanto echo de menos en los tonos altos tendríais una voz maravillosa”.

Físicamente todos tenemos un tono de voz que viene definido por nuestra genética. Hay quien es soprano, o tenor, o mezzo, etc., y aunque puedes trabajar para intentar estirarlo por uno u otro extremo, no es posible cambiarlo.

EL TONO

Sin embargo, en los Social Media, tu voz no tiene un tono predefinido, sino que dicho tono lo defines tú. Eres tú quien define cómo te vas a dirigir a tu comunidad, si vas a ser cercano o lejano, si vas a ser más técnico o familiar, si vas a ser directo, brusco, diplomático, agresivo, conciliador, etc.

Es un trabajo que debes hacer pensando en la gente a la que quieres alcanzar. Así que, tras buscar la guía de Dios, empieza a hacer pruebas y verifica los resultados porque, por un lado, cuanto más parecido sea tu tono al del grupo con el que quieres conectar más fácil será que te escuche (*recuerda el caso de Pablo en Jerusalén, Hechos 22:2*) pero, por otro lado, si eres absolutamente igual al resto puedes pasar desapercibido.

El mejor tono es aquél que te permita ser más efectivo a la hora de conectar con la comunidad a la que quieres alcanzar y mantener tu propia personalidad. ¿Está tu iglesia enfocada en un público maduro o joven? ¿Orientada hacia familias o individuos solteros? ¿Eres una iglesia “transgresora” o “conservadora”? ¿Tu objetivo es la formación, la motivación o remover conciencias? Cada una de las infinitas combinaciones posibles tiene un tono más adecuado que otro.

Ahora bien, escoger el tono adecuado es como preparar un buen plato y, como en todo buen plato, esta es una cuestión de combinar los ingredientes adecuados en las cantidades apropiadas y saber procesarlos y presentarlos bien, para que no solo tenga buen sabor y sea nutritivo, sino para que también sea atractivo.

Porque, y volviendo al caso del rey cantor, no solo es necesario dar la nota adecuada, también tiene que tener esa fuerza y brillantez que harán tu voz única entre toda la cacofonía de Internet.

Cuando lo tengas determinado defínelo claramente en tu Manual de Estilo, especialmente si tienes un equipo de redactores, de esta forma cualquier colaborador tendrá claro el tipo de lenguaje a emplear en los artículos.

EL LENGUAJE

Por otra parte tenemos la cuestión del lenguaje, y con ello no me estoy refiriendo a si vais a usar el castellano, el inglés o cualquier otro idioma. Me estoy refiriendo a que los cristianos tendemos a utilizar unos términos y unos conceptos con un significado diferente al que usa el resto de nuestros conciudadanos.

Imagínate que yo me acerco a ti y te hablo sobre *“la importancia de trabajar un diseño flat y responsive para las landing pages a fin de optimizar la conversión de los CTAs y de trabajar el Copy para incrementar el CTR de nuestras campañas en Display, así como de contratar un hosting en cloud multisite que nos garantice un adecuado balance del tráfico de las campañas”* es muy probable que no te enteres de nada.

Pues a veces tendemos a cometer el mismo error cuando nos dirigimos a una persona no cristiana y le decimos que *“debe abandonar su vida de pecado, aceptar el sacrificio expiatorio de Cristo, someter su vida a Dios y humillarse en su presencia”*.

Normalmente, su concepto de pecado se suele limitar a robar mucho, asesinar o fornicar. El sometimiento y la humillación tienen una percepción negativa equivalente a ser anulado, despreciado u ofendido, y lo de sacrificio expiatorio es muy probable que ni siquiera sepa qué significa.

Por ello, si te diriges a personas no cristianas debes utilizar unos términos que estés seguro que comprenden, del mismo modo que el Apóstol Pablo, cuando hablaba en el Areópago, lo hacía en griego y utilizando conceptos que eran bien entendidos por los atenienses, al menos hasta que llegó al tema de la vida eterna.

Porque, en caso contrario, no te van a entender y será como estar hablando (o escribiendo) al aire o, peor aún, te van a malinterpretar y puedes cerrar alguna puerta que, de otra forma, quizá seguiría abierta.

RESUMIENDO

Así que ya sabes, búscate un buen “cantante” o un buen “cocinero” para tu blog o, en su defecto, fórmate bien, y escribe de tal forma que te entiendan, porque recuerda: ***“No hay una segunda oportunidad para una primera buena impresión”***.

11 - ¿CUÁNTO PUBLICO?

Un blog necesita de una cierta regularidad en la publicación de artículos para que cumpla con su objetivo. Escribir un artículo hoy, otro dentro de tres días y otro dentro de un mes transmitirá la imagen de un blog errático, imagen que se transmitirá al concepto que los visitantes se hagan de vuestra la iglesia o, incluso, a la imagen que se formen de Dios. Ahora bien, ¿Cuál es la periodicidad idónea?

Aquí tenemos diversas teorías. Por un lado hay quien recomienda escribir a diario, de forma que crees un hábito en la comunidad que te sigue, y tenemos buenos ejemplos en algunos grandes evangelistas. Esto es positivo, porque generas una gran cantidad de contenidos diversos e incrementa mucho las visitas, pero puede cansar a tu comunidad y puede llegar a ser una responsabilidad agotadora salvo que Dios te de una gran capacidad o dispongas de un buen equipo de redactores.

Por otro lado, no es conveniente publicar sólo por cumplir con la programación sino que lo que compartas debe tener algo que realmente aporte valor a tu comunidad, de forma que tu lector se vaya con la sensación de que ha invertido bien su tiempo.

Por ello, mi consejo es que vayas probando con diferentes periodicidades, empezando por un artículo cada quince días e incrementa la frecuencia progresivamente y analiza los resultados.

Cuando el incremento en la frecuencia no comporte un incremento significativo en el número de visitas o cuando empieces a notar que el trabajo empieza a ser más una carga que un privilegio ya habrás encontrado la frecuencia máxima ideal tanto de tu comunidad como de ti mismo o de tu equipo.

Por supuesto, todo esto es dinámico, por lo que cada 6 meses podrías hacer pruebas incrementando o disminuyendo ligeramente la frecuencia, analizando los resultados y actuando en consecuencia.

Pero, en cualquier caso, recuerda siempre que lo que compartas en el blog debe ayudar en algún modo a tu comunidad.

12 - ¿CUÁNDO PUBLICAR?

Dice un viejo dicho que más vale llegar a tiempo que rondar 100 años, y cuando se trata de escoger el día y la hora de publicación es especialmente importante conocer a tu comunidad.

En líneas generales, y al tratarse de blogs con un enfoque “no profesional”, es decir no enfocado en contenidos de uso profesional o comercial, podemos decir que cualquier momento fuera de los horarios de trabajo habituales en tu entorno es una buena opción.

Incluso el fin de semana podría ser especialmente interesante, ya que la gente tiene un poco más de tiempo libre y es cuando se olvida de temas laborales o de estudio y escoge otras temáticas para leer.

Es cuestión de hacer pruebas y encontrar el momento en que nuestros artículos reciben la mejor tasa de apertura y, a partir de ahí, fijar la rutina de forma que todos los artículos salgan a la misma hora, porque con el tiempo tendrás lectores esperándolos.

13 - EL CALENDARIO EDITORIAL

Uno de los riesgos a los que nos enfrentamos al escribir en un blog es dejarse cosas en el tintero o ser demasiado reiterativo en un mismo tema.

El otro es el de pasarte horas ante la pantalla en blanco porque no sabes de qué escribir o cómo enfocar el contenido.

Para evitarlo, una herramienta que no puedes dejar de usar es el calendario editorial.

Así que tras haber buscado la guía de Dios, y una vez que hayas definido tu comunidad, las temáticas sobre las vas a escribir y la periodicidad con la que vas a hacerlo, lo siguiente que debes plantearte es crear dicho calendario editorial.

Para ello puedes utilizar desde una simple hoja de papel y un lápiz a aplicaciones mucho más sofisticadas, aunque una sencilla hoja de Excel puede ser una excelente opción o un tablero y unos “post-it”.

Para empezar vamos a preparar una lista con los temas generales en los que os vais a centrar en los próximos meses. Una vez conseguida dividimos estos temas centrales en subtemas, y estos, a su vez, los dividimos por enfoques.

Por ejemplo, si uno de los temas es “problemas en la familia” te pueden surgir como subtemas:

- “la educación de los hijos”
- “los problemas de comunicación”
- “las rupturas”
- “las pérdidas” etc.

Estos, a su vez los podéis ir subdividiendo en cuestiones específicas, como por ejemplo:

- “mi hijo sufre bulling”
- “creo que mi hijo usa drogas”
- “mi hija se ha queda embarazada”, etc.

Y estos, a su vez, los podéis dividir por enfoques como, por ejemplo:

- “matrimonio con hijos pequeños”
- “matrimonio adulto”
- “familia monoparental”
- “parejas de hecho”, etc.

Anota, dentro de cada uno, aquellas ideas que surjan sobre el mismo (recuerda las fuentes que vimos en el capítulo 5 sobre contenidos) y añade, a la lista de temas, los eventos destacados que se den durante dicho período, como festividades, inauguraciones, retiros, etc.

Posteriormente, traslada estas ideas al calendario, procurando distribuirlas de forma equilibrada a lo largo del tiempo, aunque tampoco es ningún problema que coloques juntos varios artículos, sobre un mismo aspecto, a modo de serie.

De esta manera tendrás resuelto, de un plumazo, dos cuestiones importantes: por un lado habrás distribuido tus artículos de una forma razonable y equilibrada y, por otro lado, sabrás de qué vas a ir escribiendo las próximas semanas o meses. Así, tanto tú como tu equipo de redactores tendréis menos incertidumbre y presión a la hora de preparar los contenidos.

Asimismo, puedes trabajar cada idea con una profundidad o intencionalidad diferentes por lo que una lista aparentemente reducida de ideas o temas puede dar para una gran cantidad de artículos diferentes y útiles para tus lectores.

Seguramente, a esta altura, alguien estará pensando: “¿y dónde dejas la espontaneidad y la guía del Espíritu Santo?” Es evidente que toda

planificación puede y debe ser preparada buscando Su guía, y necesita ser evaluada y reajustada, pero incluso tu espontaneidad trabaja mejor teniendo una mala planificación que ninguna.

Desde mi punto de vista, el calendario editorial es, probablemente, una de las herramientas más olvidadas y, seguramente, una de las que más dolores de cabeza te va a evitar y que te ayudará a preparar contenidos útiles para tus lectores de una forma mucho más eficaz.

14 - PROMOCIONANDO EL BLOG

Bien, ya tenemos el blog funcionando, ya hemos escrito un par o tres de artículos, pero ¿cómo hago para que la gente se entere?

Esta es una pregunta normal, y un gran problema para los blogs que empiezan, porque lo habitual es que, al principio, y tras pasar la fiebre inicial de la novedad, no te lean ni tus feligreses.

Lo cierto es que tienes que demostrar, a los internautas, y a los buscadores, que no es algo pasajero sino que va en serio.

Así que no desesperes y haz lo mismo que hacéis cuando queréis dar a conocer el Evangelio a otros: prepara una campaña.

La diferencia principal estriba en que mientras que las campañas evangelísticas suelen ser acciones puntuales efectuadas una o varias veces al año, esta campaña va a ser perpetua.

Para ello, anuncia los nuevos artículos en tus boletines, en las redes sociales, en carteles que puedas distribuir por tiendas o comercios, en la página principal de la web, en las comunicaciones, con el boca a boca (o boca a oreja), anuncios en radio, en prensa, etc.

Cualquier medio (lícito) que se te ocurra puede ser usado para dar a conocer a la gente de tu comunidad que esta herramienta se encuentra disponible y que, en ella, pueden encontrar respuesta a sus necesidades.

Pero ten paciencia al principio. Porque, si lo hacéis bien, los resultados llegarán y comprobaréis como comienza a subir el tráfico de visitas a vuestro blog. Además, al cabo de un tiempo Google también acudirá a echaros una mano y, con la ayuda de Dios, es probable que algunos artículos vuestros acaben bien posicionados en las páginas de resultados, lo que añadirá visitas, y cada visita puede ser una vida impactada.

15 - GESTIÓN DE COMENTARIOS

Uno de los objetivos esenciales de un blog (y de las redes sociales) es crear comunidad, y eso se logra cuando las partes dialogan entre sí y comparten experiencias y puntos de vista, es decir, cuando los lectores nos “regalan” sus comentarios o aportaciones.

Además, el comentario tiene algo muy especial en sí mismo: No importa que en él te den una palmadita en la espalda o que arremetan contra todo lo que has escrito, lo que importa es que alguien, con un montón de cosas mucho más interesantes que hacer, ha decidido dedicarte una parte de su tiempo, de su vida, a dialogar contigo y con el resto de lectores.

Por otra parte, una de las necesidades vitales de todo “pastor digital” es la de conocer a su comunidad para así poder adecuar el formato, el contenido y el tono a las necesidades de dicha comunidad, y no hay nada mejor que los comentarios para que tus lectores puedan manifestarte su opinión, su necesidad o su crítica, y te ayuden a construir un espacio de crecimiento y acercamiento a Dios que sea común, aunque en él seas tú quien pongas las normas.

Por ello, es importante que favorezcas esa interacción y, para esto, es interesante que apliques las siguientes pautas:

- Haz preguntas en tus artículos, y no solamente retóricas, sino preguntas directas a tu comunidad.
- Establece unas pautas claras de moderación en tu blog, pero te recomendaría que lo limites a insultos o a descalificaciones personales. El resto de opiniones, salvo que sean delito, son respetables aunque no las compartas y, por supuesto, puedes rebatirlas.
- Agradece y contesta cada comentario.

- Si de un comentario surge la idea para un artículo nuevo sería interesante que lo mencionaras como muestra de agradecimiento.
- Demuestra que los tomas en cuenta cada vez que implementes una mejora como consecuencia del análisis de los comentarios.
- Mantente cercano a tus lectores. Evita expresarte de un modo distante.

A través de tus artículos estás influyendo en tu comunidad y, a través de los comentarios, tu comunidad te influye a ti, y es gracias a esta relación que ambas partes podrán crecer y evolucionar.

Los comentarios, y el diálogo que se crea a través de ellos, favorecen una actitud esencial para que, las personas no creyentes, se atrevan a dar el paso de probar tus ofertas: la confianza. Si tú eres de fiar, es probable que tu “propuesta cristiana” también pueda serlo.

Ahora bien, en Internet se da una actividad muy “fastidiosa” que son los comentarios automáticos buscando enlaces Spam. Para entenderlo son comentarios que, o bien no dicen nada y son solo una lista de caracteres sin sentido, o bien dicen cosas tremendamente genéricas como “me ha encantado, ¿tenéis más artículos parecidos?”, o bien están escritos en cualquier idioma menos en el del blog.

Además, tiene la “curiosa” costumbre de contener enlaces que llevan a páginas de venta de cualquier cosa que os podáis imaginar. Borrarlos sin contemplaciones.

Como medida preventiva, es bueno que activéis la moderación de comentarios. De este modo no se publicará ninguno sin que vosotros lo autoricéis. Adicionalmente podéis utilizar un plugin para Wordpress llamado Akismet que hará buena parte de este trabajo por vosotros.

Por cierto, cuando moderes los comentarios, y como medida de precaución, no pases el ratón por encima de los enlaces contenidos en mensajes sospechosos. En algunos casos ese simple gesto puede activar software malicioso que cree usuarios ocultos con capacidad de acceder al sistema de gestión del blog y dañarlo.

16 - LAS CRISIS DE REPUTACIÓN

¿Y qué hago cuando un comentario es negativo? Te daré la respuesta del consultor: Depende, pero, en cualquier caso, lo importante es haberse preparado con antelación y respetar una norma fundamental: No se borra ningún comentario, por negativo que sea, si respeta las normas para comentar.

Ello es así porque al abrir tu blog a tu comunidad le estás cediendo parte de su propiedad, y si eliminas un comentario negativo, sin motivo, tu comunidad se sentirá engañada y puede volverse en tu contra aunque tuvieras la razón.

Para ello nos plantearemos las siguientes pautas:

DEFINE LAS REGLAS PARA LOS COMENTARIOS

El blog es tu espacio, y puedes poner las reglas que delimiten los límites de lo que es un comentario aceptable y de lo que es inaceptable. Con ello en la mano estarás legitimado ante la comunidad para eliminar un comentario inadecuado.

Por ejemplo, puedes indicar que:

- No se aceptarán comentarios ofensivos.
- No se aceptará lenguaje grosero.
- No se aceptarán descalificaciones personales.
- Las críticas deberán estar justificadas con argumentos y datos.

DEFINE EL TIPO DE CRISIS

El siguiente aspecto a considerar es la definición del tipo de crisis.

- ¿Es un lector / seguidor con una queja real?
- ¿Es una interpretación errónea por parte de alguien?
- ¿Se trata de un “troll”?
- ¿Ha sido motivada por una acción tuya?
- ¿Puede ser una acción intencionada de algún grupo que busca desacreditar a la iglesia?
- ¿Es otra circunstancia conocida?

Aunque la gestión de todas las crisis de reputación tiene una serie de características comunes, como la rapidez de respuesta y la contención del daño, cada tipo de causa conlleva una actuación diferente.

No es lo mismo responder a un lector con una reclamación legítima que a una comunidad entera por una metedura de pata del responsable del blog o de las redes sociales (por ejemplo al menospreciar a una persona en una respuesta).

Por ello es necesario tener preparado un listado de las causas más probables y prever el tipo de respuesta que se debe dar en cada caso.

DEFINE EL EQUIPO DE GESTIÓN DE LA CRISIS

El segundo aspecto a considerar es el de establecer las personas que han de tomar las acciones adecuadas en cada caso porque, si bien debe tratarse de una labor de equipo analizando globalmente las implicaciones de cada acción, en unos casos la respuesta deberá venir de los responsables de social media, en otros desde la portavocía de la iglesia o, incluso, desde el pastor o responsable máximo, directamente.

DEFINE EL PROCESO DE GESTIÓN DE LA CRISIS

El tercer aspecto a definir es la forma en que se gestionará cada tipo de crisis. Entre otros aspectos hay que considerar:

- Si puede gestionarse en abierto o es preferible derivarlo a canales privados.
- Si es preciso dar más información y hasta dónde llegar.
- Cómo recuperar la iniciativa en el debate y cuándo darlo por cerrado.
- Cuáles son los plazos de actuación y los canales internos de comunicación.
- Cuáles son las responsabilidades de cada departamento, o persona.

Como pauta general, si el desencuentro es importante, o si la respuesta puede dejar en mal lugar al interlocutor es preferible derivar el debate hacia el correo electrónico o, incluso, hacia el teléfono. Una vez resuelto se notifica públicamente con una nota del estilo “*Agradecemos a XXXXXX su comentario/ debate/aportación y ya sabes que nos tienes a tu disposición*” de modo que el resto de la comunidad, o nuevos visitantes sepan que se atiende los comentarios.

Otros consejos los podemos encontrar en la carta de Pablo a Timoteo:

- No entréis en debates estériles con vuestros lectores. Si alguien no está de acuerdo con vosotros está en su derecho. Le hacéis notar que discrepáis y punto.
- Tratar a todos con respeto y educación.
- Vigilar vuestro lenguaje y la ortografía (esto no está en la carta de Pablo).

Una excepción a la norma general es lo que se conoce como “Troll”. Cuando hablamos de Trolls en realidad nos estamos refiriendo a una serie de comportamientos diferentes, pero todos ellos con un fuerte contenido antisocial. El objetivo final suele ser atraer la atención sobre su persona por medio de la descalificación del oponente o del insulto, sin aportar

argumentos reales y sin entrar en debate de ideas, si bien la manifestación de este elemento puede realizarse de formas diferentes.

Los hay que entran a saco con descalificaciones del tipo: “*no tienes ni idea de lo que estás diciendo*“. También los hay amenazadores: “*como sigas haciendo esto te voy a dar hasta en el DNI*“. Los hay que ya han visto todo en otro sitio y mucho mejor y los hay quienes se pasan el día haciendo comentarios fuera de contexto como por ejemplo preguntar “*¿dónde encontrar un restaurante bueno en Móstoles?*” en un artículo sobre la búsqueda del equilibrio en el trato a los hijos.

Las principales recomendaciones ante un comportamiento de tipo “Troll” podemos resumirlas en:

1 Establece las reglas para comentar

La mejor medicina es la preventiva. Por ello es conveniente que tanto en tu blog como en tus perfiles establezcas las condiciones para poder comentar o publicar en tus redes, recuerda que son tu espacio y puedes establecer las reglas. De esta manera el que sobrepase los límites sabe a lo que se expone y tu comunidad entenderá tu acción.

2 No alimentes al Troll

Si se ha producido el ataque, y una vez verificado que se trata de un troll, la mejor recomendación es evitar entrar en debate con él (o ella).

Hay quien se entretiene azuzándolos más y acaba escaldando al troll, pero tienes que tener mucha sangre fría y estar muy seguro, porque es muy fácil que puedas cometer un desliz y dañes el testimonio de la iglesia. Como nos recuerda el libro de Proverbios (10:19) “*En las muchas palabras no falta pecado; Mas el que refrena sus labios es prudente*”.

Por ello, personalmente prefiero usar el consejo bíblico: “no respondas al necio conforme a su necedad”.

3 Elimina los comentarios del troll

Ya hemos visto que la norma general, con respecto a los comentarios, es que estos no se deben borrar por muy negativos que sean con tu iglesia o persona siempre que sean razonados y que respetan las normas elementales de educación, así como las que tú estableciste. Pero si los comentarios del

troll no las cumplen, no tengas la más mínima duda en indicarlo y eliminarlos.

Si tú respetas las reglas con el resto de comentarios nadie te va a echar en cara que actúes de esta forma cuando se trate de una actitud “trolera”.

Además, recuerda que si un comentario publicado es ofensivo contra alguien o hace referencias a cuestiones de carácter ilegal, y lo dejas publicado, tú te conviertes en “cómplice necesario” y, por tanto, te haces responsable ante la Ley quedando expuesto a las posibles consecuencias penales derivadas de los mismos.

4 Bloquea al Troll

Por supuesto, si persiste en su actitud bloquea el acceso al troll a tus perfiles o a la sección de comentarios.

En este punto es bueno tener una política de moderación de comentarios que te permita supervisar mínimamente lo que ocurre en tus sitios.

Algunos te amenazarán, con hacer desaparecer tu blog / web de internet con sus vastos conocimientos de hacker, si intentas silenciarlos. No tengas miedo, los conocimientos de los trolls no suelen ser vastos sino, más bien, “bastos”.

Por cierto, una vez bloqueado hay que ser paciente y observador, porque no suele ser raro que el Troll cree nuevas cuentas falsas y entre apoyando a su avatar anterior como si se tratara de una persona distinta. De hecho, a veces se presentan a comentar con varias cuentas de forma simultánea para darse apoyo o para confundir debatiendo entre esas cuentas y creando revuelo en el resto de lectores. Como dijo el torero: “hay gente pa’ tó”, y más en Internet.

En cierta ocasión un gestor comentó que alguien tuvo la paciencia de crear más de 300 cuentas falsas para comentar cada vez que le bloqueaban una. Así que, en algún caso, te tocará armarte de paciencia y esperar.

5 Denúncialo

Por último, y espero que no tengas que llegar aquí, si la situación es realmente ofensiva o intolerable recurre a la policía, ellos sí que tienen

vastos conocimientos y, además, con su intervención quizá dejen de meterse con los demás, al menos por un tiempo.

Piensa que quien actúa como un troll suele ser mayorcito y sabe lo que hace perfectamente. Así que si él o ella disfrutan con esta actividad deben estar dispuestos a asumir las consecuencias.

Con todo lo anterior conseguiremos tener unos protocolos que minimicen los posibles errores que se pueden cometer al tener que actuar bajo presión y tener que improvisar sobre la marcha, por lo que es muy importante que sea conocido por todos los implicados y repasado y ensayado periódicamente.

DEFINE EL PROCESO DE EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA CRISIS

Una vez terminada la crisis de reputación, y sobre todo si ha ido bien, evaluar la gestión de la crisis es un aspecto que se suele obviar pero que es fundamental. Por un lado para intentar evitar aquellas disfunciones internas que puedan ser causa de un empeoramiento de la crisis y, por otra, para mejorar los protocolos de respuesta e incrementar las probabilidades de que una nueva crisis sea bien resuelta.

Recuerda que la mejor respuesta a un comentario negativo y justo es una respuesta adecuada, positiva y que resuelva la raíz de la queja. “La blanda respuesta aleja la ira”. Lejos de poner en cuestión tu testimonio saldrás reforzado ante tu comunidad.

RESUMIENDO

Jesús ya nos advirtió: “En el mundo tendréis aflicción” por ello estemos seguros de que, en un blog dedicado a compartir el Evangelio, vamos a tener problemas de este tipo. Por ello, preparaos bien en oración antes de responder a una situación de este tipo y tener un buen procedimiento que os recuerde las cosas que hay que hacer y las que hay que evitar.

17 - LA ANALÍTICA EN LOS BLOG

Mientras que en una reunión tienes cierto feedback sobre cómo está recibiendo tu congregación el mensaje, en una web tú no estás presente. Por ello, si no instalas algún sistema de medición no sabrás qué contenidos son mejor valorados o compartidos, cuantas personas están siendo alcanzadas o qué contenidos importantes están siendo obviados.

Por tanto, la analítica web es una herramienta que te ayudará a identificar los puntos fuertes de vuestro sitio así como aquellos que necesitan ser mejorados, con la ayuda de Dios.

Porque, cómo nos recuerdan los profesionales de Internet: Lo que no puedes medir no existe. Así de categórico. Y es que si queremos mejorar el blog, o cualquier otra acción que se emprenda en los medios sociales, uno de los trabajos fundamentales es la medición y análisis de los indicadores esenciales de dicho trabajo, y para ello vas a disponer de diferentes herramientas.

Así, para tu web/blog podemos contar con una herramienta muy potente y gratuita, como es Google Analytics (gratuita). Asimismo, todas las redes sociales disponen de sistemas de medición más o menos sofisticados.

Al margen de estas podemos encontrar otras herramientas especializadas, buena parte de ellas de pago, que pueden aportar mucha información adicional, pero, a priori, no son necesarias para un blog de iglesia o, si acaso, pueden serlo de forma puntual. Además, necesitan bastante más formación para aprovecharlas de verdad y solo tienen sentido si se acompaña de un informe profesional.

Ahora bien, tengamos presente que cuando se habla de analítica web no se habla de medir todo, ni de medir por medir, ni tan siquiera de medir, se habla de mejorar. Veamos algunos aspectos clave.

ESTABLECE TUS KPIs

Un KPI es un “indicador clave de desempeño” y es un dato que nos da información relacionada con la forma en que nuestras acciones están impactando en nuestra comunidad.

Por ello, estos KPIs deberán ser establecidos en base a los objetivos que consideréis más adecuados para vuestro trabajo y nos mostrarán si de verdad vamos por el buen camino o no.

En el caso de un blog, algunos de los indicadores clave son:

- **Tasa de rebote.** Indica el porcentaje de personas que entran a nuestro sitio web y se marchan sin navegar por él. En el caso de los blogs puede ser alto si la tasa de visitantes recurrentes es alta, dado que estos ya nos conocen y viene a ver el último artículo publicado, pero también puede indicar que los visitantes no encuentran lo que están buscando o no lo encuentran interesante.
- **Visitantes recurrentes.** Son aquellos que vuelen al blog. Una tasa alta puede indicar que los contenidos son muy interesantes, pero también pueden indicar que solo nos leen aquellos que nos conocen, quizá porque no aparecemos en los resultados de búsqueda en los buscadores.
- **Tiempo de permanencia.** Hace referencia al tiempo que está los visitantes en nuestra web. Si es muy bajo vuelve a indicar falta de interés, por parte de los visitantes, en los contenidos publicados.
- **Fuentes de tráfico.** Hace referencia al modo en que nuestros visitantes nos han encontrado.
- **Páginas más vistas.** Nos indica qué páginas pueden estar mejor posicionadas en los buscadores o que están generando más interés (dependiendo de las fuentes de tráfico de cada una).
- **Número de veces que es compartido un contenido.** Nos indica qué contenidos están siendo más impactantes para los

lectores.

ANALIZA LOS DATOS Y SACA CONCLUSIONES

El objetivo del análisis es obtener conclusiones para mejorar tus acciones. Por ello, por ejemplo, comprueba cuales son los artículos más vistos, o con mayor tiempo de permanencia en la página, o con más visitantes recurrentes o los que más comentarios, “likes” o menciones han generado en las redes sociales.

Determina cuándo se han publicado y cuándo, cómo y dónde se han compartido, cuáles ha sido las temáticas más interesantes para la audiencia, cuál es la tendencia de los datos, etc.

Por ejemplo, un post con muchas visitas, pero con poco tiempo de permanencia y una alta tasa de rebote te habla de un artículo con un título muy interesante pero que está mal redactado o diseñado.

Con todo ello podrás empezar a sacar conclusiones y definir qué acciones de mejora hay que emprender, cuáles son los mejores momentos para publicar, los temas más buscados por tus lectores, la longitud media más apropiada o las mejores redes para compartir los artículos.

IMPLEMENTA LAS ACCIONES

Ya tienes tus conclusiones, ahora es tiempo de implementar los cambios que hayas podido deducir de tu análisis previo.

Adapta tus temáticas, modifica tus horarios de publicación, trabaja las redes más importantes de generación de tráfico, aligera la página para mejorar la carga, etc. Lo que sea que te sugiera tu análisis, porque lo verdaderamente importante de la analítica es obtener conclusiones de mejora que nos permitan ser más eficaces a la hora de compartir la Palabra de Dios, e implementarlas.

VUELVE A ANALIZAR

Ya has implementado los cambios y ha pasado un tiempo prudencial. Es el momento de volver a empezar de nuevo todo el proceso y verificar si las acciones han dado el resultado esperado o no, y extraer las correspondientes conclusiones.

Si quieres mejorar, esto es algo de lo que no vas a poder prescindir nunca. El hecho de que se haya generado una gran comunidad alrededor de tu blog no quiere decir que ya sea una bola de nieve imparable. Tu blog es tuyo, pero lo es también de tus lectores, y escuchar las necesidades de tu comunidad para darle las repuestas que precisan, es clave para mantenerla.

OLVÍDATE DE LA ANALÍTICA

Por último, y aunque suene raro, olvídate de la analítica web. La analítica es una herramienta para mejorar el blog, pero no es el objetivo de tu blog, por ello céntrate en escribir y atender los comentarios y necesidades de tu comunidad y analiza tus datos una vez al mes si escribes mucho o una vez cada dos o tres meses en el resto de casos.

El análisis de los KPIs de tu blog es una parte importante de tu trabajo, pero ten presente que analizar el blog es para ti como probar la comida para un chef, de nada sirve si no es para corregir y darle ese punto de sabor que lo haga impactante y eficaz.

RESUMEN DEL CAPÍTULO 17

Es importante que en nuestra tarea evangelística en Internet evitemos “pelear como quien golpea el viento”. Por ello es conveniente comprobar qué contenidos están siendo útiles o están impactando a nuestros visitantes y potenciarlos; mejorar aquellos aspectos en los que estemos más débiles, y obviar aquellos contenidos que no interesan. Y con esto no estoy diciendo que hay que ser “políticamente correcto” y evitar hablar de temas bíblicos que puedan suponer confrontación o controversia con los lectores, sino de aquellos que, sencillamente, no les interesan en lo más mínimo (por ejemplo, en un blog dirigido a personas de la tercera edad iniciar una serie de contenidos enfocados a superar los problemas psicológicos del parto).

18 - LA GESTIÓN DE LOS DERECHOS DEL BLOG

Ahora me gustaría comentarte algunos aspectos con respecto a los derechos legales de los contenidos creados y publicados en el blog, porque ¿te habías planteado que tienes derechos sobre lo que has creado? ¿Sabes si tienes que hacer algo para proteger tus contenidos? ¿Pueden usarlos los demás? ¿Cómo?

A lo largo de las próximas líneas intentaré aportar algo de luz sobre cómo gestionar y proteger la autoría de los contenidos en Internet.

LA AUTORÍA DE TUS CREACIONES

Lo primero a tener en cuenta es que cada vez que haces público contenido original, en tu blog o redes sociales, ese simple hecho te otorga el derecho de autoría sobre dicho contenido. En principio no has de realizar nada más. Tu contenido es tuyo y tú decides como puede ser usado, por quién y cuándo. Aunque debes tener en cuenta algunas particularidades que veremos más adelante.

También tienes que tener en cuenta que hay dos tipos de derechos de autoría: los derechos patrimoniales (vender, alquilar, ceder el uso, etc.) que pueden ser transferidos, y los derechos morales, la autoría, que son intransferibles, aunque se dé bastante lo que se conoce por “negro” o “ghost writer”.

CONTENIDO ORIGINAL

Ahora bien ¿qué es contenido original? Pues es todo aquello que no existía antes con esa forma y/o contenido, es decir que sea completamente nuevo o que, aunque ya existan otros artículos que tratan esa misma temática, el tuyo lo hace de una forma diferente.

Por otro lado, existe también lo que se llama el derecho de cita, por el que se establecen las condiciones en que puedes hacer referencia a contenidos ajenos, siempre que indiques claramente la porción citada y se mencione al autor y a la obra originales.

Utilizando una frase que oí hace tiempo: “Copiar el contenido de un estudio y ocultarlo es plagio, copiar del contenido de muchos y notificarlo es investigación”.

OBRA DERIVADA

Hay otro concepto que hay que conocer también y es el de “obra derivada”, que consiste en recoger una obra previa, modificarla y volver a publicarla. Esto es muy habitual en el caso de imágenes y música, pero también puede pasar con textos. Ocurre, por ejemplo, al crear una obra en la que incluyes capítulos o secciones de otras obras, algo habitual en publicaciones Creative Commons, o al traducir y publicar un artículo original.

En estos casos, deberás tener los permisos pertinentes del autor de la obra original.

CUÁLES SON TUS DERECHOS

Como autor de una obra tú tienes el derecho de hacer con ella lo que quieras. Puedes ponerla a disposición de todos o solo de algunos, de forma gratuita o mediante el pago de un canon. Puedes modificarla y puedes, incluso, retirarla y destruirla. Es tuya, salvo que la vendas.

Incluso, si has cedido algún derecho, por ejemplo a una editorial para que la publique, y de pronto decides que tu obra aún está verde o que simplemente no quieres que siga siendo pública, puedes revocar dicha cesión aunque, en este caso, deberás indemnizar por los perjuicios causados.

CÓMO GESTIONAR TUS DERECHOS

Normalmente, se suelen emplear dos grandes vías para gestionar tus derechos con sus correspondientes símbolos.

© Copyright

Con este símbolo, seguido del nombre del autor o propietario de los derechos, lo que se indica es que nadie puede copiar o reproducir dicha obra sin obtener previamente el correspondiente permiso de su propietario, y sólo en la forma en que se establezca.

CC Creative Commons

Mediante este logo, seguido de unos símbolos estandarizados y del nombre del autor o propietario de los derechos, lo que se indica es que, si bien el autor conserva todos los derechos, cede gratuitamente algunos en unas condiciones establecidas.

Por ejemplo, los textos de mi blog <https://evangelizar.es> pueden ser copiados, reproducidos y modificados siempre que se mencione al autor, la procedencia, se compartan con la misma licencia y no se cobre o saque lucro por ellos.

Y por cierto, en el caso de usar contenidos CC en tus obras es conveniente, en cualquier caso, solicitar la autorización al autor porque este podría cambiar el tipo de licencia de su obra en cualquier momento (recuerda que es su/tu potestad como autor) y podría ser complicado demostrar que la tomaste cuando sí podías hacerlo.

DÓNDE LO PUBLICAS

Finalmente, es importante considerar el lugar de publicación, porque el control real que tienes es diferente en cada caso.

EN TU BLOG

Tu blog es un espacio de tu exclusiva propiedad y en el que tienes total control de lo que se publica. No solo decides qué es lo que se publica (salvo la publicidad en algunos servicios de blog gratuitos) y quién lo puede ver o comentar, sino que tú decides si te reservas todos los derechos de los contenidos publicados o si cedes algunos y cómo.

EN REDES SOCIALES

Cuando abres alguna cuenta en redes sociales hay una cosa que haces y que nadie mira, y es aceptar las condiciones de uso.

Si las lees verás que, en todos los casos, estás cediendo derechos a las empresas gestoras sobre los contenidos publicados, entre otras cosas porque la gestión de ese espacio lo realizan ellas y sin esa cesión no podrían hacer llegar tus imágenes o actualizaciones a tus amigos.

Evidentemente, las condiciones de esa cesión de derechos varían de un servicio a otro y, por cierto, de nada vale que publiques en tu muro o cuenta que retiras dicha cesión de derechos, porque la única forma legal que tienes de retirar la cesión es eliminar los contenidos y cerrar la cuenta.

Veremos más sobre esto en la siguiente sección, pero parafraseando a Pilato podemos decir que *“lo escrito, en Google, Facebook, Youtube, Pinterest o cualquier otra red social, escrito está”*.

RESUMEN DEL CAPÍTULO 18.

Pues ya ves, aunque no te lo creas al escribir en un blog te conviertes en un autor o autora y esto de da una serie de derechos y obligaciones sobre tu obra. Derechos que puedes exigir y que también debes respetar si acudes a contenidos de terceros para complementar los tuyos propios como, por ejemplo, imágenes para el blog o la web.

19 – TU WEB EN GOOGLE

Una acción muy importante a realizar es incluir tu congregación o ministerio en Google my Business. Esto te permite una serie de ventajas importantes y muy poco trabajo por tu parte.

MEJORA TU POSICIONAMIENTO EN LAS BÚSQUEDAS

Todo lo que Google tiene referenciado y validado es presentado de forma preferente en las búsquedas.

Así si tu iglesia está validada presentará tu ficha de Google como resultado de las búsquedas, incluyendo fotografías, posición en el mapa y acceso directo a tu web o, incluso, a tu teléfono para facilitar las llamadas directas.

GEOLOCALIZACIÓN

Ya lo hemos mencionado antes, pero esto te permite poder localizar tu congregación en el mapa y que aparezca tu iglesia referenciada cuando alguien visita el mapa de tu localidad o zona.

REFERENCIAS DE VISITANTES

Las personas que visiten tu congregación podrán dejar comentarios en la red que servirán para dar visibilidad a la iglesia.

ESTADÍSTICAS DE BÚSQUEDAS

Google te enviará un resumen mensual con el número de veces que has aparecido en búsquedas, las veces que las personas han solicitado información para saber cómo llegar, etc.

Para saber cómo realizar la inscripción solo tienes que buscar “cómo registrar mi negocio en Google my Business” y seguir las indicaciones que te mostrará.

Para ello te solicitarán una serie de datos y te enviarán un pin en un correo postal para verificar que estás en la dirección indicada.

Por cierto, y dado que para validar una dirección Google te envía un pin por correo postal, si ya tienes registrada tu iglesia en Google my business y pensáis cambiar la ubicación solicitar el cambio mientras todavía podáis acceder a la dirección antigua.

Sección segunda

LAS REDES SOCIALES Y EL E-MAIL

Los elementos que nos ayudarán a viralizar los contenidos

20 – LAS REDES SOCIALES

Ahora vamos a ver qué son las Redes Sociales (digitales) y cómo podemos usarlas para compartir el Evangelio.

Como su propio nombre indica, las redes sociales son grupos de personas unidas por un tipo de afinidad (amistad, aficiones, etc.) y que, en este caso que nos ocupa, utilizan un medio digital de comunicación para gestionar sus relaciones.

Las hay de muy diversos enfoques, y cada una de ellas tiene unas ventajas y unas limitaciones propias, así como unos usos más apropiados que otros.

Empecemos por algunos aspectos comunes a todas ellas y después pasaremos a considerar las RRSS más interesantes por separado.

TIENEN UNA GRAN CAPACIDAD DE DISTRIBUCIÓN (VIRALIZACIÓN) DE LOS CONTENIDOS

La particularidad de las redes es que se unen a través de nodos, lo que hace que los contenidos que compartas puedan llegar a tener un alcance extraordinario.

Imagina que tú compartes algo a través de tu red y lo ven, tan solo, 100 de tus contactos. De estos, 15 lo comparten y lo ven otros 100 contactos de cada uno de ellos, ya habrás conseguido llegar a $100 + 1.500 = 1.600$ personas. Si esto vuelve a pasar en un tercer nivel llegarías a 22.500 personas más.

Como ves, pequeños gestos pueden tener grandes impactos. De ahí también la importancia de hacer bien las cosas, ya que si lo haces mal, o compartes algo inadecuado o perjudicial para tu testimonio o el de tu iglesia, también puede tener un alcance extraordinario. Esa es, para nosotros, tanto su mayor virtud como, también, nuestro mayor riesgo.

CUANDO ALGO ES GRATIS EL PRECIO ERES TÚ

Otro aspecto que destaca en todas las redes sociales es que su uso es gratuito.

Lamentablemente esto no se debe a la filantropía de algún magnate anónimo, sino al hecho de que estas redes venden a otras empresas los datos que logran recabar de cada uno de nosotros. De hecho, las empresas gestoras de las diferentes redes sociales son, en realidad, empresas de publicidad y los ingresos generados por la publicidad son los que permite mantenerlas abiertas.

De hecho, la cantidad de información recogida y la eficacia de los algoritmos de análisis es tal que, por ejemplo, aunque des un nombre, una ubicación, un sexo y una edad falsos a Facebook, esta empresa es capaz de recrear tu perfil (a excepción del nombre, aunque todo se andará), en base a tu comportamiento, con una precisión superior al 95%.

Asimismo, algunos estudios muestran que si un matrimonio tiene perfiles en Facebook, sus algoritmos son capaz de detectar si dicho matrimonio tiene problemas y, en caso de que así sea, predecir la duración del mismo con una precisión terrorífica.

Con toda esa información recabada, las redes sociales ofrecen servicios de publicidad tremendamente personalizables a las empresas o personas que quieran utilizarlas.

De este modo, por ejemplo, una empresa de artículos de lujo para bebés pueden hacer un anuncio especial que se muestre solo a mujeres de entre 30 y 35 años, que vayan a ser madres por primera vez, tengan una profesión liberal, lleven más de 5 años casadas y vivan en una ciudad concreta para enseñarles su último y más exclusivo carrito portabebés.

Y todo ello lo determinan, simplemente, analizando la forma en que te mueves y te relacionas en la red social. Así que utiliza tus propios perfiles con prudencia.

Por cierto, en un estudio publicado sobre la influencia de Internet en la búsqueda de empleo se constata que casi uno de cada tres jóvenes ha sido

descartado de algún proceso de selección por sus contenidos en redes sociales.

CEDES LOS DERECHOS DE LAS IMÁGENES, VÍDEOS O TEXTOS QUE SUBES

Cuando abres una cuenta en cualquier red social estás firmando un contrato con la empresa que gestiona dicha red social y le estás cediendo los derechos de los contenidos que subas a ella.

Esto no tiene por qué suponer que Facebook o Twitter van a coger tus fotos para hacer tazas o postales y venderlas, pero sí supone que autorizas a que puedan dar a conocer cualquier cosa que publiques en ellos a los miembros de tu red o del servicio, y que cualquiera que tenga acceso a tu muro o timeline pueda compartir o distribuir cualquier cosa que hayas hecho pública, ya que, en caso contrario ¿cómo podrías compartir tus publicaciones con tus amigos?

Si después decides que quieres retirarlo de tu muro, no vas a tener problema, pero lo que ya haya sido distribuido por terceros o haya sido descargado y distribuido de otra manera va a ser muy difícil de controlar.

Con respecto a este tema de los permisos, recuerda que de nada vale que escribas en tu muro o timeline que no cedes los derechos a Facebook, Twitter o a cualquier otra red, porque las únicas cláusulas que valen son las del acuerdo suscrito al crear la cuenta. Si no quieres ceder derechos no puedes crear la cuenta.

ELLOS PONEN TODAS LAS NORMAS

Esto nos lleva al siguiente punto, y es que en las Redes Sociales tú eres un invitado y es la empresa la que pone las normas de uso.

Esto supone que te pueden cambiar la forma de uso o que te pueden impedir que subas determinados contenidos que puedan herir otras sensibilidades.

Esto se pone especialmente de manifiesto en los grupos de Facebook o de Google Plus, de los que te pueden expulsar o en los que pueden eliminar tus contenidos compartidos si no te ajustas a sus normas, aunque todas las redes sociales tienen estas cláusulas de exclusión.

PUEDEN CERRARTE EL ACCESO CUANDO QUIERAN

Lo cual implica, asimismo, que en cualquier momento te pueden nombrar persona “non grata” y borrar tu cuenta o cuentas sin tener que dar más explicaciones.

PUEDEN MODIFICAR LOS SERVICIOS O ELIMINAR LOS CONTENIDOS CUANDO LO DESEEN

Finalmente, otro condicionante que tienes que tener en cuenta es que las funcionalidades que las Redes Sociales ponen a nuestro servicio lo hacen en función de la rentabilidad que les aporta a su negocio.

Por eso suele ser habitual que, cada dos por tres, eliminen algún servicio o funcionalidad y aparezcan otras nuevas en su lugar que, si bien suelen aportar mejoras de usabilidad, lo cierto es que lo hacen con el único objetivo de que pasemos el mayor tiempo posible en sus “redes” (y así ganar más dinero con la publicidad).

Ello puede llevar aparejado que pierdas contenidos que habías subido, o que se cambie la forma en la que se visualizan o se accede a ellos (y acabe volviendo locos a los profesionales del medio).

Por poneros un ejemplo, un colega especialista en Google Adwords me comentó que en un solo año Google había introducido más de 2.000 modificaciones en el servicio.

RESUMEN DEL CAPÍTULO 20.

Las redes sociales tienen una serie de condicionantes importantes, pero también nos permiten interactuar con miles de personas de una manera muy sencilla, encontrar grupos interesados en los contenidos que podemos compartir con ellos, así como crear relaciones de colaboración, amistad y de evangelización o consejería que sería impensables por otros medios.

Lo importante es conocer sus limitaciones y posibilidades y utilizarlas, con sabiduría, a favor del Evangelio.

Veamos a continuación como podemos usar algunas de las más interesantes.

21 – FACEBOOK

Ahora mismo es la red por excelencia. Cuando se escribió este capítulo Facebook había superado los 1.500 millones de usuarios. Esto quiere decir que una de cada 5 personas en el mundo, y 1 de cada 2 en España, tiene un perfil en Facebook, por lo que esta red supone una oportunidad increíble para llegar a un buen número de ellas.

Sin embargo, Facebook tiene unas características propias que debes respetar para conseguir la mayor eficacia de tu trabajo.

PÁGINA O PERFIL

Lo primero que tiene que tener en cuenta es que Facebook tiene dos tipos diferentes de cuentas:

Perfil: Corresponde con la cuenta que todos tenemos y en la que compartimos nuestros estados, pensamientos, fotos o vídeos. Los perfiles están reservados a personas reales, tienen amigos, puedes interactuar con cualquiera de ellos de forma abierta o privada y están limitados a 5.000 amigos.

Páginas: Corresponde a las cuentas reservadas para empresas, entidades, personajes públicos, etc. Tienen fans o seguidores, dispone de un sistema propio de estadística y no tiene límite en el número de seguidores, pero no puedes contactar con ellos de forma directa salvo que respondas a un mensaje previo.

Este es el tipo de cuenta que debes crear para tu iglesia, porque si una iglesia, organización, etc., se da de alta como perfil, y Facebook lo detecta, le pueden borrar la cuenta.

Las páginas se crea desde un perfil personal y no te preocupes porque nadie verá que una página y un perfil están relacionados, salvo otros administradores de la página. Esto quiere decir que los visitantes a la página verán que los contenidos han sido subidos por la iglesia o entidad y sólo los administradores podrán ver qué persona concreta los ha subido.

Para subir los contenidos, editarlos, o responder a los comentarios se puede autorizar a tantas personas como desees y puedes asignarles diferentes niveles. Por cierto, procura tener, al menos, dos administradores, ya que sólo estos pueden asignar funciones a nuevos perfiles, y si uno te falla, o está “fuera de juego” siempre te quedará la otra persona. Pero procura que sean “de fiar”, ya que un administrador puede quitar su acceso a cualquier persona, incluidos los otros administradores.

Crear una página en Facebook es un proceso muy sencillo que te va a llevar muy pocos minutos. Ahora bien, como la interfaz y funcionalidades de Facebook (y en general de todas las redes sociales) cambian con tanta rapidez es mejor que cuando lo quieras hacer acudas a la ayuda de

Facebook, o que busques un tutorial en Youtube, y te guiarán paso a paso. Y si ya abriste una cuenta para tu iglesia o ministerio como perfil existe la opción de convertirla en “página” y conservar los amigos como seguidores (aunque no los contenidos).

QUÉ TIPO DE CONTENIDOS COMPARTIR

En Facebook, ya sea perfil o página, puedes compartir cuatro tipos de contenidos y dado el objetivo de la red, y los intereses comerciales, algunos de ellos funcionan mejor que otros.

TEXTOS

El más sencillo. Lo puedes usar para transmitir mensajes a la comunidad. No suelen ser muy vistos, ya que Facebook es una red muy visual, por otra parte como todas las redes, pero puede funcionar para dar un aviso menor.

Según los estudios el texto ideal está entre 40 y 80 caracteres, aunque hasta unas tres líneas de longitud suele ser apropiado. Longitudes mayores suelen leerse menos y se comparten menos aún, La excepción a la norma es si se trata de un tema importante o personal, ya que estos sí suelen interesar a tus amigos y seguidores. En cualquier caso es cuestión de probar y ver qué pasa. Por cierto, que estas pautas se aplica también a los textos que se añaden a las fotografías o a los vídeos que subas a esta red.

Eso sí, Facebook está pensado para compartir momentos, situaciones, etc. Por ello, evita limitarte a repetir las típicas “consignas” que se ven por todas partes. En vez de esto amplía el contenido con algo de tu propia cosecha.

Puede ser el titular de una noticia, una frase de una predicación o de un libro, pero procura añadir una reflexión sobre ella o una aplicación a la vida de los lectores.

Es algo aceptable pedir a los seguidores que lo compartan o le den me gustas, pero JAMÁS los manipules con frases del estilo “*si eres cristiano tienes que darle me gusta*”. Este tipo de cosas suele alejar a los seguidores de una manera increíble.

FOTOS

Las fotos tienen muy buena aceptación en Facebook, especialmente las fotos de personas o grupos en los que muchos pueden reconocerse o reconocer a sus amigos.

Ese tipo de fotos vienen muy bien para atraer a los miembros de la iglesia hacia la página, pero si quieres atraer a otras personas es bueno que incluyas otras imágenes que estén en el contexto de acciones de la iglesia a favor de las personas o de la comunidad.

También pueden ser imágenes tomadas durante una predicación o servicio público acompañadas de un texto como hemos visto en el punto anterior.

Ahora bien, recuerda estar al tanto de lo que establece la legislación sobre privacidad y derecho al honor y a la imagen, especialmente con los menores.

En nuestra iglesia solemos utilizar este tipo de actualizaciones con las dos o tres frases centrales que resumen la predicación dominical y son muy bien acogidas.

ENLACES

También puedes compartir enlaces a artículos de interés para los seguidores de la página y que vayan en línea con los valores de vuestra congregación.

Pueden ser artículos de vuestro propio blog o de terceros, enlaces a Noticias o a vídeos de Youtube, y es tan sencillo como copiar la dirección del artículo que queráis compartir y pegarlo en la zona del texto.

A los pocos segundos se añadirá una ventana con la imagen principal del artículo en cuestión, el título y una pequeña entradilla. Una vez que esto aparece podéis borrar la dirección de la zona del texto y escribir en ella vuestro propio comentario sobre el mismo con el porqué de la recomendación o tu opinión al respecto.

VÍDEOS

Es el tipo de contenido que mejor funciona. Puedes subir contenidos dedicados a la propia congregación, como resúmenes de actividades; contenidos dirigidos a la comunidad que os rodea, como realización de eventos, obra social, etc., o contenidos dirigidos a la evangelización, como pequeños mensajes en los que se muestre el impacto positivo del evangelio en la vida de las personas.

Procura que sean cortos, de no más de 2 o 3 minutos, y mejor aún si no superan los 30 o 40 segundos, ya que subirlos te va a llevar un tiempo y descargarlos para verlos también, además del consiguiente consumo de datos.

Por cierto, una funcionalidad que se ha añadido hace ya un tiempo es la posibilidad de subir los vídeos en directo (Facebook Live) desde un móvil y, ahora, también desde un ordenador, aunque hace falta instalar algún software adicional (y gratuito, no te preocupes).

Este “Facebook Live” es el tipo de vídeos más apoyado por Facebook para su difusión, dado que está intentando competir por este mercado con Youtube. Por ello, cada vez que emitas en directo envía una notificación a todos tus seguidores.

LIKES, COMENTARIOS O COMPARTIR

Antes te he comentado que Facebook es una empresa de publicidad y que sus ingresos provienen de ella, y la cuantía de estos ingresos depende de que pasemos el mayor tiempo posible conectados, y de penalizar el alcance natural de las publicaciones, es decir cada vez le muestra menos tus publicaciones a tus seguidores.

Para conseguirlo utiliza el famoso algoritmo que monitoriza cómo navegas por Facebook, con quien interactúas y qué cosas haces. Con todos los datos obtenidos intenta evaluar qué cosas son las que te gustan y qué cosas no, y de las que sí procura escoger aquellas que más te atraigan. Una vez determinado esto, cada vez que te conectas te muestra, en primer lugar, las actualizaciones de los amigos o páginas que más te gustan y luego las que “simplemente” te gustan. ¿El resto? Desaparecido. Facebook no te lo muestra para que no te aburras y te vayas.

Esto supone que las publicaciones que hacemos en las páginas de Facebook apenas llegan, de media, al 1% de los seguidores.

Si queremos conseguir llegar a más personas debemos conseguir que los visitantes interactúen con nuestras publicaciones para que esta red las considere interesantes para ellos en el futuro, y, actualmente, tenemos tres opciones.

Likes (me gusta). El “like” le indica a Facebook que los contenidos de esa página gustan, por lo que cuantas más veces den al “me gusta” en los contenidos más alto subiremos en la escala y más posibilidades habrá de aparecer en sus timelines.

Sin embargo, y aunque pueda parecer lo contrario, es la acción que menos peso tiene, ya que hacer clic en “me gusta” es algo que se hace con facilidad pero que “no compromete”.

Adicionalmente, aparecerá una notificación a algunos de sus amigos indicando que nuestro contenido le ha gustado.

Compartir. Esta acción tiene mayor peso para Facebook a la hora de establecer el ranking de cosas que gustan, dado que, de alguna manera, al

compartir la publicación estás indicando que estás de acuerdo con lo que se muestra en ella y es algo que compromete más.

En este caso, la publicación aparecerá en el timeline o muro de la persona y aparecerá en el listado de publicaciones de los amigos de esa persona (a los que les gusta de verdad, ya sabes).

Comentar. Esta es la acción de mayor peso para Facebook, dado que no solo has demostrado que has leído la publicación, sino que te ha parecido tan interesante que has hecho un comentario. Y como los comentarios pueden crear debate, y los debates puede hacer que pases más tiempo conectado (y esto supone más dinero para Facebook) Facebook lo potencia y lo hace aparecer ante tu lista de amigos, a ver si alguno se anima, hace un comentario, y podemos continuar el debate.

Por ello, cuanto más logremos interactuar con nuestros “fans” más posibilidades tenemos de que los contenidos lleguen lejos, al menos sin tener que pagar para conseguirlo, pero es que también conseguiremos ser más confiables y cercanos para los que se acerquen a nuestra página por primera vez.

GRUPOS

En el caso de la iglesia puedes crear grupos abiertos para cuestiones de interés comunal, grupos cerrados para actividades propias de departamentos (tipo grupo de WhatsApp) y dejar el grupo secreto para comunicaciones más privadas (solo se puede ser miembro por invitación) aunque no lo recomiendo para tratar cuestiones pastorales por motivos de seguridad.

CUÁNTO PUBLICAR

En Facebook “menos es más”. Si inundas el timeline de tus seguidores con actualizaciones cada pocos minutos empezarás a ver como disminuye alarmantemente el número de “me gusta” de la página.

Lo recomendable es limitarse a dos o tres actualizaciones al día, salvo que alguna circunstancia especial lo justifique. Así, por ejemplo, puedes hacer una publicación enfocada en la propia congregación, de carácter más informativo o pastoral, y otra de carácter más evangelístico. Tampoco es bueno realizar menos de 3 o 4 por semana.

CUÁNDO PUBLICAR

Facebook es una red “de amistades”, por lo que su consulta se realiza fuera de los horarios laborales o de estudios. Por ello, para obtener el máximo alcance posible podemos comenzar por probar a hacerlo por la noche, después de la hora de cenar o al medio día, justo después de comer, también puede funcionar muy bien el fin de semana. Después solo necesitamos acudir al sistema de estadísticas que ofrece Facebook a las páginas y comprobar que rangos horarios están funcionando mejor o en las que conseguimos mas interacciones y en cuáles no.

Por cierto, recuerda que puedes programar la hora en la que se publiquen cada una de las actualizaciones, de forma que puedes prepararlas cuando tengas tiempo, o una vez a la semana, e irán apareciendo a la hora y día programadas.

HASHTAGS

Desde hace tiempo Facebook permite el uso de hashtags o etiquetas. Es interesante que hagas uso de las mismas porque te dará mayor alcance y podrás ser encontrado por personas que busquen sobre la temática de la etiqueta sin necesidad de estar conectados con la página.

Procura no usar más de tres o cuatro y es preferible que las coloques al final del texto en una línea separada.

NORMAS DE CORTESÍA

Dado que en Facebook todos son “amigos” o les “gusta” tu página es importante que interactúes con tus seguidores.

Por ello es muy importante que agradezcas los “me gusta” en tus publicaciones, que agradezcas también a los que han compartido la misma y que agradezcas y respondas a TODOS los comentarios (recuerda la sección sobre los comentarios en el blog y el manual de crisis).

De este modo conseguirás que los seguidores encuentren interesante la página y que compartan más los contenidos.

ANUNCIOS EN FACEBOOK ADS

Una funcionalidad muy interesante de Facebook son los anuncios que puedes contratar para que aparezcan como publicaciones promocionadas en los timelines de los usuarios de Facebook.

Puedes crear varios tipos de anuncios diferentes y presentarlos al público que te interese alcanzar, dado que permite segmentar (determinar el tipo de público al que te diriges).

Para ello dispones de opciones como el rango de edades, el sexo, la ubicación geográfica, las aficiones o intereses, el estado civil, si tienen hijos o no y el rango de edades de los mismos, si son o no seguidores de tu página, si han visitado o no tu página web...

También puedes seleccionar el tipo de anuncio, los dispositivos en los que se va a visualizar así como las secciones de la página de Facebook en las que aparecerán. Incluso, ahora han añadido la posibilidad de que aparezcan también en Instagram. Como ves, las opciones son inmensas y puedes hacer anuncios diferentes para cada una de las opciones.

Por otra parte, no hacen falta inversiones descabelladas para realizar estos anuncios. Puedes establecer presupuestos de apenas 2€ (o menos) por día y puedes determinar el número de días o el total de presupuesto que te quieres gastar. Además, puedes parar las campañas cuando desees y volverlas a arrancar cuando quieras y no tienes que gastarte todo lo previsto. Eso sí, los procesos de arranque y parada, pueden tener un pequeño tiempo de demora.

En todo caso, si una publicación o anuncio promocionado no funciona como debería, o tiene algún error, y paras la campaña Facebook solo te cobrará lo que hayas gastado hasta ese momento.

Por ejemplo, imagina que vas a hacer un concierto de música góspel en tu ciudad. Además de llenar la ciudad de carteles, repartir folletos y anunciarlo en algún medio para conseguir notoriedad, también puedes promocionar la actividad en Facebook y preparar anuncios que se muestren, por ejemplo, a jóvenes de entre 18 y 25 años a los que les guste la música góspel y que vivan en esa localidad y, por ejemplo, en un radio de 15 kilómetros alrededor de ella.

Incluso podrías hacer un anuncio pensando en chicas y otro dirigido a chicos.

Si se hace bien puedes conseguir que cada 1.000 anuncios te cuesten menos de 3 €. Con ello habrás dado a conocer el evento y hasta es posible que hayas añadido nuevos seguidores a tu página de Facebook y, como ya te he comentado, tú decides cuánto te quieres gastar en cada uno de ellos, desde 1 euro a todo lo que dé tu tarjeta de crédito, o cuánto tiempo quieres tener los anuncios activos, desde unas horas a dejarlo activo para siempre.

Interesante ¿verdad? Ahora bien, dado que este es un tema que requeriría un libro para él solo (y además es probable que haya cambiado alguna funcionalidad para cuando termine de escribir este) si estás interesado en este tema es mejor que busques información actualizada en la red o que contactes con tu asesor en Social Media. En cualquier caso te puedo decir que una vez que le coges el truco es muy fácil de realizar por ti mismo.

22 – TWITTER

Si en Facebook cuentas cómo te sientes, en Twitter cuentas qué es lo que está pasando. Es muy útil para dinamizar eventos, comunicar novedades o anunciar nuevas publicaciones en la web/blog.

UN SOLO TIPO DE CUENTA

Twitter tiene un sólo tipo de cuenta para todo tipo de usuarios o empresas y, además, permite que puedas crear más de una cuenta.

Así, podéis crear la cuenta oficial de la Iglesia, la del pastor, la el departamento de acción social, etc.

Es un tipo de red muy usada por los periodistas para seguir a entidades y estar al tanto de sus novedades.

LISTAS

Twitter no tiene la opción de crear grupos, pero te permite organizar a tus seguidos en listas para poder interactuar con ellos de forma más efectiva y poder optimizar el tiempo que dedicas a cada uno. Por ejemplo, puedes crear listas con personas a las que sigues a diario, otras a las que sigues una vez por semana, etc.

QUÉ TIPO DE CONTENIDOS COMPARTIR

En Twitter prima el momento o la reflexión rápida (aunque esto último suene a oxímoron), por ello son recomendables resúmenes breves o titulares de lo que está aconteciendo en la iglesia o comunidad.

Procura no pasar de 100 caracteres para que tus seguidores te puedan retuitear y puedan aportar sus comentarios y, en la medida de lo posible, añade imágenes o vídeos cortos, ya que le aportan mucha viralidad.

Evidentemente, también puedes añadir enlaces a artículos o eventos que tengáis publicados en vuestra web o blog

CUANTO PUBLICAR

Aquí cuanto más mejor. Hay que pensar que es una red muy dinámica, por lo que tus publicaciones desaparecerán muy pronto del timeline de tus seguidores. Lo más indicado es publicar entre 10 y 12 actualizaciones por día (mínimo) y las actualizaciones importantes es mejor repetirlas durante varios días y a diferentes horas.

Con respecto a este último punto, es importante que crees cuatro o cinco versiones diferentes del tuit original y así, aunque los repitas varias veces cada uno, no resultarás tan reiterativo (o “cansino”) como si te dedicas a repetir el mismo 10 veces ya que si alguien visita tu perfil, o te sigue regularmente, vas a terminar aburriéndole o espantándole.

CUANDO PUBLICAR

Como Twitter está enfocada en la inmediatez es esencial sacar las actualizaciones en cuanto ocurran. De todos modos es posible que tengas mejor resultado a algunas horas que a otras, así que tienes que hacer pruebas.

Por cierto, si quieres programar algunas publicaciones para que se repitan a diferentes horas o días tienes aplicaciones como Buffer y Hotsuite que te ofrecen cuentas gratuitas con la posibilidad de hacerlo y que te ahorran el tener que estar todo el día “colgado” de Internet.

HASHTAGS

Nunca más de dos. En esta red lo importante es la información compartida y si lo único que compartes son hashtags entonces dejarán de seguirte, porque será evidente que lo único que te preocupa es el alcance (aunque todos lo busquemos) y no el contenido. Por ello, procura que sean etiquetas identificativas del contenido, y si tienen muchas búsquedas, mejor. Si tienes muchas opciones entonces puedes programar el mismo contenido, y mejor aún con variaciones, con diferentes hashtags y a diferentes horas.

NORMAS DE CORTESÍA

Básicamente las mismas que en otras redes, cita las fuentes (normalmente añadiendo “via @usuario_original”), agradece los retuits y saluda a los nuevos seguidores.

23 – YOUTUBE

Youtube tiene dos ventajas importantes, la primera es que es el segundo buscador más usado después de Google, y la segunda es que el consumo de vídeo se está disparando entre la población más joven.

Según los estudios de 2016 los usuarios ven más de 2 horas de vídeos en sus dispositivos móviles, y las cifras continúan al alza.

El vídeo es el tipo de contenido más demandado en Internet, y supone más de la mitad del tráfico de datos de la red.

De hecho, Facebook quiere hacerle la competencia a Youtube premiando a los usuarios que suban vídeos de forma nativa en sus servidores y no a través de un enlace a un vídeo en Youtube.

Un buen vídeo se comparte más y es más probable que se convierta en viral que una fotografía.

Además, es más fácil de ver que un artículo escrito cuando vas en el transporte público y apetece más cuando llegas cansado a casa.

Por poner un dato, cada minuto se suben a Youtube más de 100 horas de vídeos.

CANAL

El concepto de página base en Youtube es el “canal”. Cualquier usuario con cuenta en Google puede crear tantos canales como quiera. Una vez creado se convierte en el propietario del canal y como tal puede autorizar o eliminar tantos administradores del canal como sean necesarios para la gestión del mismo (siempre que lo vincule con una página de empresa en Google Plus, y siempre a través de la misma).

QUÉ TIPO DE CONTENIDOS COMPARTIR

Los vídeos de Youtube que mejor funcionan son los vídeos de entre 30 segundos y 3 minutos de duración.

En el caso de los videoblogs (o “youtubers”) se suelen admitir vídeos algo más largos, entre 5 y 7 minutos, pero tienen que ser vídeos muy bien trabajados, con un buen guión y que mantengan la atención del visitante porque, en caso contrario, se suelen acabar marchando con gran rapidez.

Otro caso aparte es el de los video-tutoriales que se pueden extender de 30 minutos a una hora.

En el caso de las iglesias es bastante común grabar la predicación y subirla al canal para que pueda ser visto por los creyentes, pero si quieres trabajar el enfoque evangelístico mi recomendación es hacer pequeños resúmenes de la predicación (al estilo de un tráiler) de no más de 2 o 3 minutos de duración y enlazar este con el vídeo completo por si quieren ver más.

De este modo, si se va después de ver este vídeo corto, al menos se lleva la idea general en la cabeza, mientras que si solo tiene acceso al vídeo completo y lo abandona después de 5 o 6 minutos apenas si se habrá desarrollado la introducción.

Los vídeos no hace falta que sean muy elaborados para convertirse en virales, de hecho si ves los vídeos de la mayoría de “youtubers” comprobarás que están realizados con relativamente pocos medios, en muchos casos con solo una webcam y el ordenador. Aunque esto no es óbice para poner todo el cuidado a la hora de grabar y evitar ruidos de fondo molestos o movimientos de cámara que acaben mareando o cansando al espectador.

El tipo de contenidos que puedes compartir es tremendamente amplio, desde predicaciones, “covers” musicales y talleres a consejos, clases de enseñanza, actividades sociales, mensajes de bienvenida, etc. Prácticamente cualquier tipo de actividad que realicéis en la iglesia es susceptible de ser subido al canal, al igual que casi cualquier contenido que subas al blog lo puedes pasar a formato de vídeo.

Eso sí, procura que el vídeo enganche desde el primer segundo, ya que la mayor tasa de abandono se da en los primeros 15 o 20 segundos, y procura mantener el ritmo a lo largo de todo el vídeo (tampoco hace falta que corras como un loco)

CUANTO PUBLICAR

Los youtubers profesionales suelen subir un vídeo a la semana, pero esto va a depender del equipo de trabajo que tengáis. Piensa que habrá que preparar un guión, realizar la grabación, editarla y subirla, y aunque parezca una tontería os llevará su tiempo.

Si os decidís por trabajar este canal, y al margen de que subáis las predicaciones, procurar hacer, al menos, un par de vídeos al mes específicos para la evangelización.

CUANDO PUBLICAR

En este tipo de red lo importante es establecer una periodicidad más o menos fija, de modo que vuestros seguidores os estén esperando. De cualquier manera, las estadísticas de Youtube os van a dar pautas sobre el horario preferido de vuestros seguidores.

ETIQUETADO DEL VÍDEO / HASHTAGS

Para que los vídeos puedan ser indexados adecuadamente por Youtube y obtengan la máxima difusión hay que realizar dos acciones esenciales. Por un lado hay que etiquetarlos con las palabras que mejor describan el contenido del vídeo. Por ejemplo si se trata de un vídeo en el que se habla sobre cómo superar el fallecimiento de un ser querido se podría etiquetar como “proceso de duelo, duelo, fallecimiento, depresión, proceso de pérdida, superar el duelo...”.

La segunda acción es colocar un resumen escrito del contenido del vídeo en la sección “más información”. También puedes sustituir el resumen por subtítulos y, de paso, mejoras la accesibilidad del vídeo.

Con estas dos acciones le damos información adicional a Youtube (y Google) para que pueda indexar el contenido del vídeo y lo pueda mostrar en las búsquedas adecuadas.

NORMAS DE CORTESÍA

Al igual que en el resto de redes sociales es importante que interactúes con tus seguidores.

Por ello, agradece los “me gusta” en tus vídeos y agradece y responde los comentarios (recuerda el tema de la moderación de comentarios).

ANUNCIOS EN YOUTUBE

Google es la propietaria de Youtube y nos ofrece la posibilidad de preparar anuncios para ser presentados en Youtube, y nos da varias posibilidades distintas.

Por un lado tenemos los vídeos que se visualizan antes de acceder al vídeo que queramos ver y que nos podemos saltar después de 5 segundos de visualización. Son muy baratos, solo se paga si se ven más de 30 segundos o, si es más corto, si se visualiza una parte importante del mismo. En este caso es muy importante que se presente a personas que puedan estar muy interesadas con el contenido así como preparar unos primeros 5 segundos realmente impactantes o atrayentes para que enganchen al espectador y le animen a seguir viéndolo.

Por otro lado tenemos también anuncios de texto que son esos “banners” que aparecen sobreimpresionados en el vídeo y, finalmente, nos ofrece la posibilidad de presentar el vídeo o anuncio en la parte superior derecha de la pantalla del ordenador, justo encima de la lista de vídeos relacionados que aparece en la zona derecha de la pantalla.

Son muy útiles para promocionar contenidos o eventos, ya que podemos determinar tanto el tipo de personas que queremos que los vean y la ubicación geográfica.

Por ejemplo, se podría promocionar un concierto de música góspel entre las personas que buscan vídeos musicales y que vivan en una determinada área geográfica cercana al lugar del concierto.

Al igual que pasa con los anuncios de Facebooks Ads, aprender a realizar anuncios en Youtube (Google Display) es relativamente sencillo, pero requiere una formación básica previa, por lo que mi recomendación es que al principio busques formación o un consultor especializado que te guíe en los primeros pasos hasta que puedas hacerlo por ti mismo.

24 – OTRAS REDES SOCIALES DE INTERÉS Y APLICACIONES DE MENSAJERÍA

Hasta aquí hemos visto las redes sociales más importantes y útiles para ser usados en el trabajo de evangelizar en Internet, pero existe una pléyade de otras redes sociales que están disponibles (y las que surgirán) en las que podemos encontrar personas con necesidades o intereses que podemos satisfacer desde las iglesias.

Ahora bien, tampoco se trata de estar en todas ellas, porque el trabajo sería improbable y ahora serías tú quien no llegaría a todo. Céntrate en aquellas en las que están las personas a la que quieres alcanzar.

Por ejemplo, si trabajas con adolescentes es poco probable que los encuentres en Twitter y mucho más que los encuentres en Instagram, y si trabajas con personas de mediana edad es más fácil que los encuentres en Facebook que en TikTok.

Las que más están creciendo actualmente son las relacionadas con las imágenes o el vídeo. Así, puedes considerar **Instagram (cada vez más interesante)** y otras por el estilo que se pueden utilizar para compartir el Evangelio a través de Internet enfocados en un público más joven.

Cada una de ellas tiene sus aspectos específicos, pero las cuestiones básicas son bastante comunes en todas, por lo que sólo es cuestión de dedicarles un poquito de tiempo para aprender los aspectos específicos de cada una y así poder compartir contenidos aplicando la norma general: centrarnos en las necesidades de las personas que nos rodean.

Pero insisto, no te vuelvas loco y focalízate en aquellas en las que es más probable encontrar a tu comunidad.

Y si quieres hacer contenidos centrados en lo buenos que sois y las cosas tan majas que hacéis en vuestra iglesia recuerda enfocarlos en los resultados y beneficios que generan a las personas, ya que, de lo contrario, sonaréis a publicidad y no a evangelización.

WHATSAPP

Mención aparte merece WhatsApp, aunque esta no es estrictamente una red social, sino una aplicación de mensajería. No obstante, su uso está siendo muy útil a la hora de mantener al día a los miembros de los grupos de las necesidades

Ahora bien, recuerda que esta aplicación no permite la moderación de mensajes dentro de los grupos, por lo que antes de crear un grupo es importante que medites si podrán publicar todos los miembros o solo los administradores.

Mi recomendación personal es que en los grupos oficiales, es decir aquellos a través de los que vas a enviar información, de eventos, estudios o noticias de actualidad de la congregación, solo puedan escribir los administradores. De este modo evitarás que grupos muy grandes se vean llenos de publicaciones irrelevantes que hagan que las importantes pasen desapercibidas, o peor aún, que hagan que los miembros se den de baja por aburrimiento.

25 – VIDEOCONFERENCIAS Y VÍDEOS “LIVE”

Con motivo de la pandemia de Covid-19 las aplicaciones de videoconferencia se han convertido en las reinas de Internet.

Zoom, WhatsApp, Google Meet, Skype, Jitsi Meet, Facebook live, Youtube live... Ha sido rara la congregación que no realizaba sus cultos por una de estas plataformas.

Ahora bien, como cada herramienta, también estas tiene sus normas de uso y sus aplicaciones más adecuadas.

Personalmente creo que las aplicaciones de videoconferencia tienen más aplicación en reuniones de trabajo, o de estudio, en grupos relativamente pequeños.

Sí, son muy usadas para tener a la congregación reunida, pero es preferible que solo aparezcan en pantalla las personas que vayan a tener un participación activa, porque, en caso contrario, más de uno o una se va a distraer mirando a ver quien está o como esta.

También pueden causar un poco de rechazo a la hora de realizar una actividad evangelística a través de ellas, porque el visitante puede pensar que su contacto va a ser visible para otros. En estos casos prefiero usar Youtube live, porque permite mayor anonimato, no hace falta tener una cuenta en ningún servicio (incluso puedes incrustar el vídeo en vivo en tu web) y siempre da la opción a solicitar información, ya sea por el chat en vivo o por medio de comentarios posteriores

Dicho esto, veamos algunos consejos que mejorarán tus vídeos.

MIRA A LA CÁMARA

Seguro que te has hecho más de un selfie, y seguro que cuando has visto el resultado te has dado cuenta de que parece que todo el mundo está mirando “hacia otro lado”.

Esto ocurre porque en vez de mirar a la cámara tendemos a vernos en la pantalla o a mirar a los demás participantes, sin darnos cuenta de que cuando hacemos esto estamos apartando nuestra mirada de ellos.

Y cuando hacemos esto en una videoconferencia o en una grabación o emisión de vídeo, damos la sensación de que no queremos mirar a nuestro interlocutor, y transmitimos falta de credibilidad.

Intenta recordar alguna conversación en la que tu interlocutor evitaba mirarte a los ojos. Cuando esto pasa solemos pensar en una de dos cosas, o es muy tímido y mi presencia le incomoda, o está ocultando algo.

Pues lo mismo ocurre en las videoconferencias o vídeos en vivo. Por lo que si quieres transmitir confianza debes considerar que la cámara es tu interlocutor, y actuar con ella como lo haría con una persona normal.

Así que puedes mirar notas, puedes mirar al aire para recordar algo, puedes quedarte un momento cabizbajo para transmitir tristeza o desconcierto, compórtate como lo harías ante cualquier persona, pero después de ello vuelve a buscar la cámara, vuelve a buscar los ojos de la otra persona.

PON LA CÁMARA A LA ALTURA DE TUS OJOS

¿Cuántas videoconferencia o vídeos has visto en los que te miran “desde arriba” y en los que los rostros de los ponentes tienen como fondo el techo de su habitación? ¿Y qué sientes cuándo los ves?

Es cierto que nos vamos acostumbrando de tanto verlo, pero no deja de ser incómodo para quien ve los vídeos.

Para evitarlo, y para crear una mayor sensación de cercanía con las personas con las que interactúas es importante que coloques la cámara a la altura de tus ojos, de esa forma te estás poniendo a su mismo nivel (o los estás poniendo a tu mismo nivel).

Ello puede implicar que te tengas que comprar un pequeño trípode para colocar tu cámara o tu smartphone (los puedes encontrar por poco más de 10€), pero la diferencia en calidad merece ampliamente la pena.

CUIDA LA ILUMINACIÓN

Si puedes usar algún sistema de eliminación (focos o similar), perfecto, pero si no cuentas con ello, o vas a hacer la transmisión desde la calle, hay algunas consideraciones que te van a ayudar a mejorar la calidad visual.

- No te coloques a contraluz.

Cuida de que no tengas lámparas o el sol, o ventanas, justo detrás de ti, porque, en caso contrario, solo se verá tu silueta y apenas será visible tu rostro.

- Busca un sitio luminoso.

Puedes colocarte cerca de una ventana, con la luz entrando a unos 45° por tu izquierda o tu derecha.

Si estás al aire libre evita lugares a pleno sol o con muchas sombras diferentes, como por ejemplo debajo de un árbol por cuyas hojas se filtra el sol y que hace que tengas zonas de luz y sombra en tu rostro.

CUIDA EL FONDO

Como norma general debes evitar los fondos con mucho “ruido”, tales como fondos destellantes, o que muestren personas realizando actividades variadas, porque pueden distraer la atención del contenido del mensaje.

SÉ CONSECUENTE CON EL MENSAJE DEL EVANGELIO

Cuando vayas a grabar un vídeo o emitir un directo ten presente que sigues siendo un representante del Evangelio y que no puedes seguir las pautas de otros “youtubers” por muy bien que queden.

Por ello:

- Cuida tu aspecto y tu lenguaje.
- Nunca, nunca, NUNCA, hagas un vídeo mientras conduces, porque o no prestarás atención a la conducción o no prestarás atención a tus interlocutores. Aparte de que estarás transmitiendo una imagen de irresponsabilidad muy grave y de que algunos seguidores pueden llegar a imitarte con consecuencias, quizá, irreparables, esas actitudes son pecado y, en algunos países, delito.
- Si vas a grabar tu vídeo desde un coche hazlo con el motor apagado, con las ventanillas cerradas y déjate el cinturón de seguridad puesto. No solo lograrás que tu mensaje llegue mejor, sino que, además, estarás ayudando a concienciar sobre una conducción segura.

26 – EL E-MAIL

La última herramienta que vamos a ver para compartir el evangelio en Internet es el e-mail.

Y es que, a pesar de la mala fama que el e-mail o correo electrónico se ha ganado, debido a tantos correos basura o publicitarios que hemos recibido, lo cierto es que es una herramienta muy efectiva para mantener el contacto con las personas que llegan a nuestro sitio web, de hecho muchas veces puede ser la única.

Tenemos que pensar que la gente suele estar ocupada con mil cosas diferentes por lo que, salvo que les interese mucho, es muy probable que se olviden de visitar nuestras redes sociales o nuestro blog.

Sin embargo lo que sí suelen revisar, prácticamente a diario si no más, es su correo electrónico, y si ven algo interesante para ellos no dudarán en abrirlo y leerlo.

Por esto es muy importante que consigamos, de forma sutil pero activa, que nos dejen su dirección de correo electrónico cuando visitan nuestra web y, para ello, podemos utilizar dos opciones básicas.

La primera, muy sencilla, consiste en colocar bien visible en el blog el widget de wordpress para suscribirse al mismo. La segunda es un poco más complicada pero mucho más eficaz, y consiste en abrir una cuenta en MailChimp, Mailrelay o alguna otra empresa similar, las cuales suelen ofrecer cuentas gratuitas para niveles relativamente amplios de suscriptores (estaríamos hablando entre 3.000 y 15.000 suscriptores y de entre 12.000 y hasta 75.000 correos enviados al mes), y colocar un plugin (aplicaciones que añaden funcionalidades al blog) especializado de suscripción. Esta última opción nos permite algunas funcionalidades adicionales, muy interesantes, que veremos más adelante.

La gran ventaja del e-mail es que podemos avisar a nuestros suscriptores cada vez que tengamos una actualización en el blog o un evento especial, y ellos podrán estar informados puntualmente de una forma mucho más segura que a través de las redes sociales.

Ahora bien, en este punto conviene tener en cuenta dos aspectos importantes:

El primero de ellos es que no conviene atosigarles con correos continuamente. Un correo a la semana o cada quince días es más que suficiente. No pasa nada si la periodicidad es, incluso, mayor o un tanto irregular. Lo esencial es que, en ningún caso enviéis un correo simplemente “porque toca” y sin que este aporte algo importante al receptor.

El segundo aspecto a considerar es que debemos respetar la legislación vigente en cada país con respecto al envío de e-mail y la gestión de las bases de datos con los correos de los suscriptores.

Por ejemplo, según la legislación española no puedes añadir a nadie a una lista de distribución de correo sin su consentimiento expreso, que por cierto debe poder ser verificable, y debes facilitar que se pueda dar de baja en cualquier momento. Además, y hasta mayo de 2018, debes registrar la existencia de la base de datos (no los datos en sí) ante la Agencia Española de Protección de Datos, y a partir de esa fecha debes informar al posible suscriptor del uso que vas a hacer de su correo, y una serie de cuestiones más, en el propio boletín de suscripción.

Bien, pasemos a lo importante, vamos a ver cómo realizar un e-mail efectivo.

EL ASUNTO – LLAMA SU ATENCIÓN

Todos recibimos un buen número de correos electrónicos cada día, y cómo vamos mal de tiempo solemos priorizar su apertura. Así, lo habitual es que abramos en primer lugar aquellos que son de carácter laboral, de familiares, de amigos o de temas que nos interesan especialmente, y dejemos el resto para más tarde, si es que los llegamos a abrir alguna vez.

Pues bien, si queremos tener una posibilidad de que abran los correos que les enviamos debemos intentar pasar ese primer filtro y entrar en la categoría de temas que interesan especialmente. Si lo conseguimos, y somos constantes, es posible que nos pasen, incluso, a la categoría de “amigos”.

Para ello debemos crear un asunto que refleje el contenido del correo y que, a la vez, sea interesante para la persona a la que va dirigido.

Podemos utilizar muchas estrategias, por ejemplo:

- Hacer afirmaciones (“Cómo enfrentar la pérdida del trabajo”).
- Preguntas (“¿Sabes cómo enfrentar la pérdida del trabajo?”).
- Usar listas (“5 pasos para enfrentar la pérdida del trabajo”).
- Controversia (“¡Asúmelo! En cualquier momento puedes perder el trabajo”)...

Lo importante es que sea útil para la persona y que capte su atención, así que huye de asuntos tales como: “*Nueva actualización del blog de la Iglesia*” o “*Enfoque bíblico desde una aproximación epistemológica y holística de la suspensión unilateral y no solicitada de la relación contractual entre empresa y colaborador*”.

LAS LISTAS DIFERENCIADAS

Lo segundo importante, para conseguir que el correo que enviamos sea interesante para la persona que lo recibe, es crear listas diferenciadas de suscriptores o personas de contacto.

Así, conforme vayamos conociendo a nuestros suscriptores, o incluso analizando que tipo de correos suelen abrir (podemos saber esto con los sistemas de gestión profesionales, incluso en sus versiones gratuitas), podemos ir segregando qué tipo de comunicaciones enviamos a cada uno de ellos, y así reduciremos el riesgo de que se den de baja.

Esto nos permitiría, por ejemplo, no enviar correos a personas solteras en los que se presentan eventos pensados para matrimonios ni enviar anuncios de actividades de jóvenes a personas de la tercera edad.

EL CONTENIDO

Muchos de nuestros lectores van a estar muy ocupados y van a ver los correos en dispositivos móviles, por ello procura que tus correos sea breves, fácilmente legibles, que muestren los puntos importantes del contenido o evento que quieres compartir con ellos, y con un enlace claro y concreto al que acudir para ver el artículo del blog u obtener más información.

Puedes añadir alguna imagen, pero procura que esté muy optimizada en cuanto a tamaño y nunca envíes PDFs o ficheros grandes, sino indica de dónde se los pueden descargar, ya que pueden tener problemas con el tráfico de datos o tardar mucho en bajar y es muy probable que no les haga gracia.

EL GESTOR DE CORREO

Cuando envíes correos a una lista grande de destinatarios es importante que tengas en cuenta algunas cuestiones.

Los servidores de correo de las cuentas personales suelen limitar el número de envíos por hora que pueden hacerse (entre 50 y 300 es lo más habitual), por lo que si intentas enviar un correo con más de 50 destinatarios en su casillero de “para” es más que probable que tengas problemas ya en el primer envío, o que al 3º o 4º correo te deje de funcionar y no puedas enviar ningún correo hasta la hora siguiente.

Además, tienes que tener cuidado de incluir las direcciones de los correos en “Copia oculta”, ya que en caso contrario estas serán visibles para todos los receptores y puedes tener problemas muy serios con las leyes de privacidad de datos personales.

Por otra parte, si utilizas alguna lista de distribución es posible que esta esté limitada a 1000 direcciones, y si no la configuras bien cualquiera podrá enviar un mensaje a toda la lista (como en WhatsApp), lo que puede provocar que muchos se den de baja, aparte de volver a tener problemas con las leyes de privacidad.

Por ello, si el número de suscriptores es elevado quizá sea más interesante que pienses en usar un servicio de email de los que ofrecen Mailchimp, MailRelay, etc.

Casi todos ofrecen cuentas gratuitas con las que puedes gestionar algunos miles de suscriptores (y las opciones de pago no suelen ser caras).

Con ellas puedes crear listas diferentes con tus suscriptores y enviar correos a todos, o a una parte de ellos, con mucha facilidad, a la vez que te permiten automatizar la gestión de los suscriptores y acceder a estadísticas que te permitirán comprobar, entre otras muchas cosas, si tus correos son abiertos o si hacen clic en los enlaces.

27 – EJEMPLO DE ESTRATEGIA

Para terminar, vamos a ver un ejemplo de trabajo completo siguiendo las pautas que hemos ido viendo en este libro.

EL TRABAJO PREVIO

Antes de comenzar a generar contenidos debes conocer las necesidades de la comunidad a la que te diriges, y para ello debemos realizar un trabajo de investigación previo.

Si el objetivo de nuestro trabajo evangelístico es nuestra comunidad más cercana (la provincia, la localidad o el barrio), entonces hay que centrarse en conocer las necesidades locales, y ello es tan sencillo como hablar con la gente o seguir medios de comunicación locales.

En el caso de que vuestro enfoque evangelístico sea más global, entonces nos centraremos en usar las herramientas que los buscadores y otras webs ponen a nuestro servicio, como ya vimos, e ir determinando que temas son los que están más en búsqueda en estos momentos.

Una vez que los tengamos detectados, los iremos priorizando, bien sea por número, seriedad, etc., según veáis que el Espíritu Santo os vaya guiando, para empezar a trabajar los temas y, así, poder ir preparando el calendario editorial que vamos a utilizar en las semana o meses venideros. Acordaos de utilizar también referencias a eventos locales. Por cierto, este es el momento de definir los hastags principales con los que se van a etiquetar los diferentes contenidos en cada una de las redes sociales y en el blog.

LA REDACCIÓN

Ya se trate de un artículo escrito, o del guión para un vídeo o un podcast evangelístico, recuerda que van a estar alojados en Internet y que buena parte de las personas que acaben llegando hasta ellos lo harán bien como resultado de una búsqueda, o bien como resultado de una recomendación de un tercero.

Por ello es importante que procures seguir las pautas de redacción y que te centres en las características de este medio. Coloca lo más importante al principio del contenido, y retira todo aquello que no sea esencial para la comprensión del mismo o para ayudar a la persona que accede a él.

Asimismo, procura escribir de forma cercana y empática, y recuerda dirigirte a tu visitante usando la segunda persona del singular, porque en un blog no te estás dirigiendo a una sala llena de persona. Te estás dirigiendo a una persona que, ya esté en la intimidad de su hogar o en medio de un transporte público, está escuchándote o leyéndote a ti y con quien puedes establecer una comunicación personal.

Por cierto, si cambias de entorno cultural ten en cuenta las diferencias y respétalas, porque, de lo contrario, te pueden poner en un buen brete. Por ejemplo, si eres español, y te vas a colaborar a Argentina, tendrás que olvidarte del “tú” y abrazar el “vos”, y si eres de Colombia, y escribes en un blog para España, tendrás que pasar del “usted” al “tú”.

Una cuestión muy importante. Recuerda que en las redes sociales no es bien recibido el “vender” tu producto. Es decir los contenidos deben estar dirigidos, SIEMPRE, a dar respuesta a las necesidades del grupo de personas al que nos dirigimos. Por eso procurar evitar el hacer “anuncios” solo para mostrar lo majos que sois en vuestra congregación. Otra cosa es que podáis subir, por ejemplo, imágenes de una acción de ayuda social o de cualquier otra actividad, pero siempre enfocados en presentaros como una fuente de ayuda.

LA PUBLICACIÓN

Una vez que tengáis los contenidos preparados, ya sea un artículo escrito, un podcast o un vídeo, lo siguiente es publicarlo en nuestro “campamento base”: el blog.

Para ello recordad que, si se trata de un artículo con imágenes, debemos subir estas al blog después de optimizarlas. Si se trata de vídeo o podcasts lo correcto es subir estos a la plataformas que utilicemos (Youtube, Vimeo, Ivoox, Soundcloud, etc.) y utilizar los enlaces que nos dan estas plataformas para insertarlos en nuestro blog o web.

LA DIFUSIÓN

Ahora comienza la difusión proactiva. Para ello seguiremos los siguientes pasos:

- Si tu sitio se ha dado de alta en el servicio de Google Search Console es el momento de indicarle al servicio que se acaba de actualizar la web con nuevo contenido. Si esto no te suena, no te preocupes, ya se enterará, aunque le llevará un poco más de tiempo (tampoco mucho).
- Prepara un boletín y avisa a tus suscriptores de que hay un contenido nuevo en el blog. Si el ritmo de publicación es superior a 1 por semana será mejor enviar un solo correo con todas las novedades para evitar sobrecargarles con mensajes.
- Publica una entrada en vuestra página de Facebook con un enlace a la publicación en vuestro blog. Recuerda hacer un comentario relativo a por qué es importante para tu posible visitante. También (y esto es mucho mejor) puedes subir un vídeo en vivo, de unos segundos, avisando de la nueva publicación en el blog, ya que Facebook le está dando mucha visibilidad a este tipo de vídeos y suele avisar a todos tus seguidores. Si tenéis un grupo o red de apoyo a la difusión este es el momento de avisarles.
- Para la cuenta en Twitter tendréis que planificar entre 6 y 8 tuits diferentes que vayan saliendo a lo largo de la semana siguiente. En Internet encontraréis algunas herramientas (como blogsterApp, IFTTT, Hootsuite...) que os permitirán hacer esto de forma más sencilla e, incluso, de forma automática. Algunas tienen cuentas gratuitas adecuadas para nuestras necesidades, pero incluso las de pago tienen precios muy asumibles para la mayoría de las congregaciones (entre 7 y 10€ al mes).
- Si usáis otras redes sociales (Instagram, Whatsapp, etc.) preparar publicaciones adecuadas para ellas y darles salida.

- También podéis considerar promocionar las publicaciones con anuncios en Facebook Ads o, incluso, en Google Adwords. Esto último puede ser interesante si los contenidos hacen referencia a algún evento (local o no) para el que los internautas es probable que realicen búsquedas en Google.
- Paralelamente a este trabajo de apoyo a la difusión en redes sociales, podéis (o más bien debéis) realizar otras publicaciones relativas a otras actividades de interés, enlaces a contenidos de otros blogs que puedan ser positivos, etc. Recuerda que el objetivo, hacia las personas que aún no tiene a Dios en sus vidas, es mostrarles que en Dios hay libertad y transmitirles la confianza de que la iglesia nada tiene que ver con una secta y, así, facilitar que se acerquen a nosotros (o a una iglesia cercana).

EL SEGUIMIENTO

Ya está rodando el nuevo contenido por Internet, ahora toca monitorizar la web y las redes sociales para ver si tenemos alguna interacción de nuestros visitantes y darles respuesta o agradecerlas.

Esta fase es una de las más importantes, porque si creas buenos contenidos que ayudan y atraen a las personas pero luego no les dais respuesta a su comentarios o dudas estaréis transmitiendo la sensación de que no os importan. La consecuencia será que, salvo que Dios tenga misericordia, nuestra o de ellos, se alejarán y buscarán respuestas en otro lado.

LA ANALÍTICA

Pasado un mes, más o menos, podéis ir echando un vistazo a los números de cada contenido. Así, por ejemplo, analizando los contenidos más vistos y los más compartidos podréis ir viendo por dónde está yendo vuestra comunidad y qué tipos de contenidos pueden ser los más necesarios.

Además, os puede dar pistas sobre si vuestros contenidos se van posicionando en Google y, de estos, cuales son los que os están generando más tráfico.

Esto puede ser interesante para apoyar dichos contenidos con algunas técnicas SEO adicionales, como colocar enlaces, en la página de inicio, a dichos contenidos, volver a publicar entradas en redes sociales o volver a considera una campaña pagada en Facebook.

Y VUELTA A EMPEZAR

El Evangelio de Juan (5:17) nos recuerda las palabras de Jesús: “*Mi Padre hasta ahora trabaja, y yo trabajo*”. Pues ese va a ser tu lema si decides embarcarte en esta maravillosa aventura porque, tan pronto como des por terminado un contenido, habrá nuevas personas con nuevas preguntas a las que dar respuesta, desde la Biblia, y a las que señalar el camino hacia Dios.

EPÍLOGO

Muchas gracias por haber llegado hasta aquí. A lo largo de esta guía hemos visto algunos aspectos básicos para mejorar la labor evangelizadora de la Iglesia en Internet y apoyar la labor general de la misma.

Así, a grandes rasgos hemos visto:

- Qué tipos de herramientas tenemos (web, blog, redes sociales, email).
- Por qué es interesante usarlas.
- Dónde podemos crearlas.
- Cómo diseñar los contenidos.
- Cómo promocionarlos.
- Cómo enfrentar las crisis.
- Cómo mejorar su uso.

Como casi toda nueva actividad, la evangelización en Internet requerirá un cierto tiempo de adaptación, y va a exigir constancia y disciplina por vuestra parte. Pero si sois persistentes veréis cómo llegan los resultados en pocos meses.

Comprobaréis que poco a poco subirá el tráfico a vuestra web, también habrá mejorado la imagen o reputación de vuestra iglesia, habréis incrementado la notoriedad y el alcance de vuestros contenidos en Internet y habréis mejorado vuestra capacidad de comunicación y de generación de contenidos.

Asimismo, habréis empezado a construir una comunidad de lectores y seguidores que os irán aportando una información muy importante para el

desarrollo de nuevos contenidos o de nuevos lugares de predicación.

Pero, por encima de todo, conseguiréis tener contactos con personas a las que podréis ayudar a llegar a Cristo y con las que establecer, incluso, relaciones de amistad.

Finalmente, recordad que Internet es tanto una herramienta para expandir el mensaje del evangelio como un entorno digital en el que se desenvuelven muchas personas, y en el que desarrollan una parte de su vida y de sus relaciones. Tanto en un caso como en el otro, lo único que hará que tu trabajo evangelístico en la red funcione es el respaldo de una vida realmente cristiana, de tal modo que los demás puedan ver el amor de Dios a través de tus palabras y de tus actos.

Así que ¡adelante! Y que Dios te bendiga.

AGRADECIMIENTO

De todo corazón, muchas gracias por llegar hasta aquí.

Espero que te haya sido un libro de lectura edificante y que te haya servido para avanzar un poco más en tu camino hacia un servicio más fiel a nuestro Señor.

Por ello, me alegrará mucho saber de ti y de tu experiencia con el libro. Tus comentarios y sugerencias me ayudarán para poder ayudar a otros mejor. Para ello solo tienes que contactar conmigo en el correo **info@davidgomez.ovh**.

Asimismo, me ayudarás de una manera increíble si dejas tu valoración del libro en Amazon. De esta manera también estarás colaborando para que otras personas, a las que les pueda ser útil este contenido, se animen a leerlo.

Y, por si no los conoces, también tengo a tu disposición otros libros que quizá puedan serte de interés:

- **En el Valle de Sombra de Muerte.** Un estudio inspirador en el que acompañaremos a algunos siervos y siervas de Dios en sus momentos de mayor dificultad y de los que aprenderemos principios bíblicos que nos sostendrán y ayudarán en los nuestros.
- **Alcanza un Vida Espiritual Poderosa.** En él daremos repaso a los principios bíblicos esenciales que nos ayudarán a vivir una vida espiritual real y sin artificios.

Puedes encontrarlos en Amazon.

Aprovecho para invitarte a visitar mi página web en la que podrás encontrar meditaciones, avances de los libros, novedades e información sobre mí. La

dirección de la web es **<https://davidgomez.ovh>**.

También puedes encontrarme en Facebook en **<https://www.facebook.com/davidgomezlibros/>** o en la la página de autor en Amazon en el siguiente enlace: **<http://amzn.to/2IGBOVd>**

De nuevo muchas gracias por tu tiempo y hasta pronto.

(AUTO)BIOGRAFÍA DEL AUTOR

Hola, mi nombre es David Gómez y soy ministro auxiliar de las Asambleas de Dios de España, con una amplia trayectoria de servicio y proveniente de una familia de larga tradición protestante que se remonta a antes de la Guerra Civil española.

He servido como maestro, líder de jóvenes y ministro auxiliar en la primera Iglesia de Asambleas de Dios en Bilbao durante más de 15 años y como pastor interino por otros 2 años.

Asimismo, he ejercido diversos cargos en el Consejo Evangélico del País Vasco como vocal, secretario, vicepresidente y presidente (este último durante 7 años).

Actualmente (2017) soy vocal por Álava y, desde 2006, colaboro en la Iglesia de FADE en Vitoria-Gasteiz como copastor.

También fui miembro de la Comisión de Trabajo para los Eventos del 500 Aniversario de la Reforma Protestante (de FEREDE) como responsable del Área de Redes Sociales y Web, y colaboro como asesor para la Federación de Asambleas de Dios de España en Social Media, Diseño web y Contenidos y realizo formación, asesoría y diseño web para iglesias y entidades religiosas. Asimismo coedito, junto a Isabel Guinea, el blog **www.evangelizar.es**

En el ámbito secular he trabajado en el sector industrial y desde el 2012, tras finalizar un Máster de la Universidad de Alicante en Dirección de Redes Sociales, trabajo como Consultor de Internet y Redes Sociales y blogger, ayudando a profesionales y empresas a mejorar sus resultados con Internet y publicando artículos tanto en mi propio blog (**www.davidgomez.eu**) como en sitios webs especializados (como Infocif,

Idacción, PuroMarketing, Neoattack o Business y Marketing en Bajío), habiendo sido también republicado en diferentes sitios webs.